บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย กับการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ

ROLES OF INTEREST GROUPS IN THAI GEMS AND JEWELRY INDUSTRY IN POLICY MAKING OF THE GOVERNMENT

นายวิชา รัตนโชติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROLES OF INTEREST GROUPS IN THAI GEMS AND JEWELRY INDUSTRY IN POLICY MAKING OF THE GOVERNMENT

Mr.Vicha Ratanachote

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Mater of Arts Program in Political Economy

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยกับการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ
โดย	นายวิชา รัตนโชติ
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์การเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.โสตถิธร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ แล ดิลกวิทยรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร)

..... กรรมการ
(ดร.สมชาย รัตนโกมุท)

..... กรรมการ
(นายพรชัย ชื่นชมลดา)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชา รัตนโชติ : บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยกับการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ (ROLES OF INTEREST GROUPS IN THAI GEMS AND JEWELRY INDUSTRY IN POLICY MAKING OF THE GOVERNMENT) อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร. พุทธกาล รัชธร , 182 หน้า.

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทางเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการกำหนดนโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยระหว่างปี 2520 –2548 เพื่อศึกษาวิเคราะห์บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพลในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ และการศึกษาแนวทางในการพัฒนานโยบายของรัฐสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในอนาคต

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีบทบาทน้อยมากในการเข้าไปมีบทบาทการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศอย่างจริงจัง ทั้งนี้แนวนโยบายภาครัฐเน้นหนักทางด้านการลดต้นทุน เพื่อการแข่งขันมากกว่า และถ้าไม่ยังมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ค่านิยมของสังคมไทย และในกลุ่มข้าราชการ รวมทั้งการร่วมมือจากผู้ประกอบการในการเข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมธุรกิจการค้าและวิชาชีพเพื่อให้กลุ่มผลประโยชน์มีการขยายตัวใหญ่ขึ้น บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะยังคงไม่เปลี่ยนแปลง

กลุ่มผลประโยชน์ของผู้ประกอบการและแรงงานวิชาชีพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะมิได้แสดงบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้มากนัก แต่จะดูแลปกป้องผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก และเข้าร่วมการดำเนินการงานตามนโยบายของรัฐโดยการส่งสมาชิกเข้าร่วมโครงการของรัฐที่จัดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ การพัฒนาฝีมือแรงงาน การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ การเข้าร่วมในคณะเจรจาการค้า เป็นต้น

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์การเมือง..... ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา.....2550..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

488 57361 29 : MAJOR IN POLITICAL ECONOMY
KEY WORD: GEMS / JEWELRY / INTEREST GROUP

VICHA RATTANACHOTE : ROLES OF INTEREST GROUPS IN THAI GEMS AND JEWELRY INDUSTRY IN POLICY MAKING OF THE GOVERNMENT
THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF, BUDDHAGARN RUTCHATORN.Ph.D., 182 pp.

This research has the objectives of studies of the political economy in approach in Thai gems and jewelry industry policy-making during B.E. 2550-2548. The analysis in focused on the analysis is focused on the influence of the interest groups of Thai gems and jewelry industry in public policy-making. The studies also cover approaches of policy development for such industry in the future.

It is found from the research that the interest groups in Thai gems and jewelry industry has very little influence over policy-making and other government measures for development of the industry. Mostly, policies of the government focus on cost reducing. Furthermore, the influence would not be expanded or changed of all the social and bureaucratic values, as well as the co-operations among the entrepreneurs are still as low as present levels.

The interest groups in the entrepreneurs and professional labors of Thai gems and jewelry industry cannot present their influence over policy-making and other government measures. They, instead, intend to look after or protect the benefits of their members, or participate in the government's activities which include skill development, tread export as well as tread negotiation out of the country.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Field of study.....Political Economy.... Student's signature.....
Academic year.....2007..... Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ แล ดิลกวิทยรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและดำเนินการตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ ดร. สมชาย รัตนโกมุท กรรมการสอบ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัยฉบับนี้ และนายพรชัย ชื่นชมลดา นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองทุกท่าน ที่เคยสั่งสอนวิทยาการต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งบุคลากรของภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการประสานงานตลอดการศึกษาเสมอมา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนตลอดมาตลอดจนเพื่อนทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนที่เป็นกำลังใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งนายธีรวงศ์ สรรค์พิพัฒน์ ที่ช่วยดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทั้งหลายตั้งแต่ต้นจนจบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญรูปภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1
1.1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2.วัตถุประสงค์ 3
1.3 ขอบเขตการศึกษา 3
1.4.ระเบียบวิวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 4
1.5.นิยามศัพท์ 4
1.6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
2.1. แนวคิดเรื่องนโยบายสาธารณะ 7
2.2 กระบวนการกำหนดนโยบาย 8
2.3 กระบวนการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐ 9
2.4 แนวคิดเรื่องบทบาทของรัฐกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในระบบการค้าเสรี 9
2.5. การกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ 12
2.6 การค้าเสรี 29
2.7 ทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ 31
บทที่ 3 ประวัติความเป็นมาและภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย วิวัฒนาการและความสำคัญ 32
3.1 วิวัฒนาการและความสำคัญ 32
3.2 บทบาทรัฐบาลและเอกชนของไทยต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 34
3.3 บทบาทของอัญมณี 51
3.4 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 57

หน้า

3.5 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย.....68
3.6 โครงสร้างปัจจัยการผลิต.....72
3.7 สถานภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....75
3.8 ขนาดการผลิต ผู้ประกอบการผลิตและจำนวนแรงงานในประเทศไทย.....76
3.9 การผลิตและการค้าอัญมณีเครื่องประดับของโลก.....79
3.10 โครงสร้างการตลาดและการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....84
3.11 สภาวะการแข่งขันและการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณี
และเครื่องประดับไทย.....92
บทที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคโดยรวมของอุตสาหกรรมไทย.....103
4.1 ปัญหาและอุปสรรคโดยรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย..103
4.2 ปัญหาการส่งออกด้านอัญมณีเกี่ยวกับข้อกฎหมายรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2550.....111
**บทที่ 5 กลุ่มผลประโยชน์ในต่างประเทศในการกำหนดทิศทางในอุตสาหกรรมอัญมณี
และเครื่องประดับของไทย**.....112
5.1 กลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) 112
5.2 นโยบายและมาตรการส่งเสริมของรัฐ.....136
5.3 บทบาทของรัฐในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีใน
ต่างประเทศ.....138
5.4 รูปแบบความร่วมมือระหว่างกลุ่มผลประโยชน์กับหน่วยงานของรัฐ.....139
5.5 กลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ.....140
5.6 เป้าหมายการพัฒนาในระยะ 10 ปีข้างหน้า.....150
5.7 กรณีศึกษาคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีเครื่องประดับ.152
5.8 กรณีศึกษาโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น.....157
5.9 นโยบายและมาตรการของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ.....160
5.10 โครงสร้างอัตราภาษีศุลกากรของไทย.....166

หน้า

บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ

6.1.ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (key success factors).....169

6.2 หน่วยรัฐในการสร้างนโยบายและมาตรการ.....174

6.3 บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์.....175

6.4 ข้อเสนอแนะ.....178

รายการอ้างอิง.....179

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....182

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 อัตราภาษีนำเข้าอัญมณี และเครื่องประดับของไทย ตามกฎหมายศุลกากรว่าด้วยการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณี.....18
ตารางที่ 2.2 กฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....28
ตารางที่ 3.1 อัตราเงินชดเชยภาษีอากรของผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ.....39
ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับบทบาทของรัฐบาลในอุสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี พ.ศ. 2520-2546....48
ตารางที่ 3.3 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของสินค้ากับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ศึกษา 6 ชนิด กับ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ตั้งแต่ปี 2533-2546.....50
ตารางที่ 3.4 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (2538).....54
ตารางที่ 3.5 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ.....55
ตารางที่ 3.6 การนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ.....66
ตารางที่ 3.7 จำนวนโรงงานและจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามประเภทโรงงาน.....76
ตารางที่ 3.8 จำนวนสถานประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....77
ตารางที่ 3.9 โครงสร้างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกของไทยใน2549.....86
ตารางที่ 3.10 มูลค่าการค้าและดุลการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี2548.....87
ตารางที่ 3.11 ความได้เปรียบเทียบของอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่างๆ ในปี พ.ศ. 2543.....89
ตารางที่ 3.12 แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543.....90
ตารางที่ 3.13 สรุปสถานการณ์ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทย.....91
ตารางที่ 3.14 สัดส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.....94
ตารางที่ 3.15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย.....102

หน้า

ตารางที่ 4.1 ผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด 3 รายแรกในตลาดหลักของอัญมณี
และเครื่องประดับปี พ.ศ. 2543 108
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนสมาชิกของสมาคม/องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร.....128
ตารางที่ 5.2 อัตราภาษีนำเข้าที่เก็บจริงของผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ
ของกลุ่มสหภาพยุโรป.....166

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะที่ผ่านมา นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยภายใต้ระบบทุนนิยมได้ให้ความสำคัญสูงสุดแก่เจ้าของทุน (Elite people) เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้สร้าง ความเจริญเติบโตให้เศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ โดยมีภาครัฐบาลและหน่วยงานของรัฐมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการพัฒนากระบวนการผลิตและตลาดให้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่กระนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังเผชิญกับอุปสรรคปัญหาหลายประการและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น โดยเฉพาะการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งสำคัญได้แก่ ประเทศจีน และ อินเดีย ที่กำลังพัฒนาตนเองให้ก้าวเป็นผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก โดยการพึ่งปัจจัยด้านแรงงานราคาถูก ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าและเป็นอาวุธสำคัญในการบุกเบิกตลาดการส่งออกของไทย

นอกจากนี้ในอนาคตอันใกล้ผลกระทบจากข้อตกลง Common Effective Preference Tariff Scheme (CEPT) ในกลุ่มประเทศ AFTA ซึ่งประกอบด้วย บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และประเทศไทย ที่กำหนดให้ภาษีนำเข้าของสินค้าเครื่องประดับในกลุ่มประเทศสมาชิกต้องลดลงเหนือเพียงร้อยละ 5 ภายในเดือนมกราคม 2546 และลดลงเป็นอัตราร้อยละ 0 ในปี 2553 จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการค้าสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีระหว่างประเทศสมาชิก AFTA มีความสะดวกและเสรีมากขึ้น นอกจากนี้มีแนวโน้มว่าสินค้าอัญมณีของไทยอาจถูกประเทศสหรัฐอเมริกา ตัด GSP หลังจากสหรัฐอเมริกาตัดสิทธิจีเอสพีประเทศอินเดียและบราซิล และเป็นผลให้ไทยเป็นประเทศที่ใช้สิทธิจีเอสพีสูงเป็นอันดับหนึ่งแทน

การพิจารณาเบื้องต้นจากการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 71 ที่มีขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่า 60 เท่าตัวในช่วงปี 2520-2544 หรือมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจากประมาณ 1,299 ล้านบาทในปี 2520 เป็นประมาณ 78,759 ล้านบาทในปี 2544 และ ในช่วง 7 เดือนแรก (ม.ค.- ก.ค.) ของปี 2549 มีมูลค่าการส่งออกรวมประมาณ 80,407.96 ล้านบาท อย่างไรก็ตามการส่งออกส่วนใหญ่เป็น

สินค้าอัญมณีและโลหะมีค่าซึ่งวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป (Intermediate goods) โดยคิดเป็นร้อยละ 53.10 ในขณะที่สินค้าเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 46.90 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด อย่างไรก็ตามในรายงานการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ) ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมชี้ว่า ที่มาของการเติบโตในตลาดการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

- การเติบโตของตลาดโดยรวม (Market effects)
- การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effects)
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive effects)

ในระยะแรกๆอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีลักษณะการเติบโตคล้ายกับหลายประเทศที่เติบโตจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นธุรกิจครอบครัว การพึ่งแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ และมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และในระยะต่อมามีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะหลังจากภาครัฐได้ริเริ่มให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีอย่างจริงจังนับตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมา ทั้งด้านมาตรการภาษี การพัฒนาฝีมือแรงงาน การวิจัยและพัฒนาอัญมณีให้มีคุณภาพสูงยิ่งขึ้น การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ รวมทั้งการศึกษาวิจัยและพัฒนาตลาดในประเทศและต่างประเทศ และการจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง ถึงบทบาทกลุ่มผลประโยชน์หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจากการดำเนินนโยบายและมาตรการของรัฐ ซึ่งได้แก่ หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ (Government agency) ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและการพัฒนาอุตสาหกรรมและผู้ประการ องค์กร มูลนิธิ สมาคมการค้าและธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร ชมรมผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการผลิต โรงงาน ผู้ค้าและผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ แรงงานฝีมือและแรงงานทั่วไปในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้บางส่วนได้เข้ามามีบทบาทโดยตรงและบางส่วนมิได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ดังปรากฏว่า ในระยะที่ผ่านมา ผลที่เกิดขึ้นจากภาครัฐได้ออกนโยบายและมาตรการหลายมาตรการในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังไม่บรรลุด้านประสิทธิผลและประสิทธิภาพตามที่ภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคาดหวัง โดยบางกลุ่มผู้ประกอบการบางส่วนอาจได้รับประโยชน์มาก ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการบางส่วน รวมทั้ง

แรงงานและประเทศไทยโดยส่วนรวมยังได้รับประโยชน์น้อยหรือไม่ได้รับประโยชน์จากมาตรการของรัฐ ดังนั้นถ้ามีการศึกษาเพื่อทำให้ได้ภาพที่ชัดเจนมากขึ้นว่ากระบวนการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีกระบวนการอย่างใด กระบวนการดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อความต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยรวมมากน้อยเพียงใด และกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีบทบาทมากน้อยเพียงใดในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนานโยบายสาธารณะด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย รวมทั้งนโยบายสาธารณะในเรื่องอื่นๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาทางเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการกำหนดนโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยระหว่างปี 2520 –2548
2. ศึกษาวิเคราะห์บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพลในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ
3. การศึกษาแนวทางในการพัฒนานโยบายของรัฐสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในอนาคต

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาบทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐจะศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐที่มีผลต่อการเติบโตและการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในช่วงปี 2520-2548 และผลสำเร็จของมาตรการต่างๆ โดยเน้นการสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบเพื่อสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มผลประโยชน์ภาคเอกชนที่มีการรวมตัวกันเป็นองค์กร เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน สมาคมผู้ค้าทองคำ สมาคมผู้ค้าพลอยจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น รวมทั้งการดำเนินการโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ในส่วนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย นอกจากนี้จะพิจารณาถึงความสามารถใน

การแข่งขันโดยรวม และความสามารถในการผลิตและการแข่งขันใน 4 กลุ่มผู้ผลิตหลัก ได้แก่ กลุ่มโรงงานการเจียระไนเพชร กลุ่มโรงงานการเจียระไนพลอย กลุ่มโรงงานการผลิตเครื่องประดับแท้ (ทำด้วยทองคำหรือทำด้วยเงิน) และกลุ่มโรงงานการผลิตเครื่องประดับเทียม

1.4 ระเบียบวิธีวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสารการวิจัย ข้อมูลสถิติ เอกสารนโยบายข้อมูลจากหน่วยงานราชการ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งในภาคราชการ สมาคม ชมรมการค้า ผู้ประกอบการ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสาร รายงานการวิจัย การสำรวจข้อมูลจากสถานประกอบการ และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แรงงานและผู้เชี่ยวชาญในวงการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

1.5 การนิยามศัพท์

กระบวนการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ หมายถึง นโยบายของรัฐที่มีการศึกษาข้อมูล การประมวลข้อเท็จจริง การพิจารณาอุปสรรคปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่างๆ และกำหนดและประกาศเป็นนโยบายหรือมาตรการของรัฐที่ต้องการส่งเสริม สนับสนุนหรือทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้เกิดการพัฒนา การเจริญเติบโตและสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

กลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย หมายถึง บุคคล ผู้ประกอบการผลิต การค้า ผู้ส่งออก คณะบุคคล สมาคม ชมรม หน่วยงานของรัฐ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สถาบันการศึกษา แรงงานและรวมถึงองค์กรอื่นๆ ที่แสวงหากำไรหรือไม่ก็ตาม ซึ่งได้รับประโยชน์โดยตรงจากการดำเนินนโยบายและมาตรการของรัฐที่เกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุนหรือช่วยเหลือการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการเพื่อนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่ธุรกิจเอกชนในระดับการแข่งขันในเวทีการค้าโลก และการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องให้สูงขึ้น

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะอัญมณีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะแข็งแกร่งได้ต้องมีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ดีสนับสนุน

อัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วย

1. อัญมณี แบ่งเป็น

1.1 เพชรหมายถึง เพชรที่ตกแต่งหรือไม่ก็ตามแต่ยังไม่ได้ประกอบกับตัวเรือน

1.2 พลอย หมายถึง รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติตกต่างหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตามแต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัดซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง

1.3 ไข่มุก หมายถึง ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยงจะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตามแต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกเลี้ยงที่ไม่ได้คด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง

2. เครื่องประดับ แบ่งเป็น

2.1 เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของ ดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่าชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตามประกอบด้วย

- ทำด้วยเงิน
- ทำด้วยทอง
- ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ

2.2 เครื่องประดับอัญมณีเทียมหรือเครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมจำพวกทองเหลือง ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว สแตนเลส เป็นต้น แล้วชุบเคลือบด้วยทองคำ หรือ เงิน ซึ่งอาจประดับหรือไม่ประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์ก็ได้

3. อัญมณีสังเคราะห์ หมายถึง รัตนชาติหรือกึ่ง ๆ ที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ไม่ได้คัดซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง

4. โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะค่าอื่น ๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะภาพการแข่งขันและปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลักดันนโยบายและมาตรการของรัฐด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

3. แนวทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องนโยบายสาธารณะ

บุคคลโดยทั่วไป เมื่อกล่าวถึง “นโยบายสาธารณะ” อาจนึกถึงเพียง“คำประกาศที่เป็นทางการของรัฐบาล” ซึ่งมีผลกระทบต่อภาคสาธารณะหรือประชาชนทั่วไปที่จะได้รับผลกระทบจากนโยบายที่ประกาศไว้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว คำว่า “นโยบาย” ไม่ได้หมายความเพียงคำประกาศที่เป็นทางการของรัฐบาล ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบและแนวทางปฏิบัติไว้เท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงกระบวนการทั้งหมดในการได้มาซึ่งกรอบและแนวทางในการปฏิบัติ ตลอดจนการดำเนินการตามกรอบและแนวทางดังกล่าวด้วย หรือที่เรียกกันว่า “กระบวนการนโยบาย“

ส่วนคำว่า “สาธารณะ” ก็มิได้หมายความเฉพาะ “ผลที่จะเกิดขึ้นกับสาธารณะ” เท่านั้น หากแต่ยังหมายความถึง “สาธารณะ” ในฐานะที่เป็นที่มาของนโยบาย หรือสาธารณะในฐานะ “ผู้กำหนดกรอบและแนวทาง” ในการปฏิบัติดังกล่าวด้วย ดังนั้น หากพิจารณากันตามหลักการนโยบายสาธารณะอาจเกิดและดำเนินการไปได้โดยฝ่ายต่าง ๆ ในสังคม ทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรท้องถิ่น องค์กรชุมชน หรือภาคประชาชน โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการประกาศอย่างเป็นทางการจากรัฐบาล

ผู้กำหนดหรือมีอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะจึงมิใช่มีเพียงรัฐบาลเท่านั้น เอกชน องค์กรท้องถิ่น องค์กรชุมชนหรือภาคประชาชนล้วนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนโยบายสาธารณะทั้งสิ้น และบทบาทที่มีนั้นก็มิใช่เพียงผู้ได้รับผลกระทบจากนโยบาย ผู้คัดค้านนโยบาย หรือผู้สนับสนุนนโยบายเท่านั้น หากแต่ยังสามารถเป็นผู้เสนอ เป็นผู้ผลักดัน และเป็นผู้ทดลองหรือสาธิตการดำเนินการตามนโยบายดังกล่าวได้ด้วยเช่นกัน เพราะ “นโยบายสาธารณะ” คือ “ทิศทางหรือแนวทางที่สังคมโดยรวมเห็นว่าหรือเชื่อว่าควรที่จะดำเนินการไปในทางนั้น”

โดยนัยยะดังกล่าวข้างต้นอาจชี้ได้ว่า ผู้ที่จะมีบทบาทโดยตรงและบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบและแนวทางในนโยบายและมาตรการของรัฐ ได้แก่กลุ่มผลประโยชน์ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อมจากการดำเนินการตามนโยบายและมาตรการที่กำหนดขึ้น ซึ่งในกรณีของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย กลุ่มผลประโยชน์ที่น่าจะมีบทบาทสำคัญได้แก่ หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย สมาคมการค้าและชมรมธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการผลิตและการส่งออก โดยเฉพาะผู้ประกอบการายใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

2.2 กระบวนการกำหนดนโยบาย

กระบวนการกำหนดนโยบายโดยใช้ตัวแบบชนชั้นนำ (Elite Model)

ในประเทศที่มีการปกครองด้วยระบบอำนาจนิยม เช่น รัฐราชการ ผู้มีอำนาจหรือชนชั้นผู้ปกครองซึ่งได้แก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ (Authority) ที่มีหน้าที่ตามพันธกิจที่กฎหมายกำหนดไว้ จะยึดถือความเชื่อและค่านิยม (Believes) ของตนเป็นที่ตั้งในการตัดสินใจการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ และความต้องการของประชาชนหรือผู้ร้องขอจะถูกนำมาเป็นข้ออ้างในการสร้างและกำหนดนโยบาย ทั้งนี้มีความเชื่อว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ (ผู้ประกอบการ) จะไม่สนใจในการกำหนดนโยบายหรือมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือดีเพียงพอในการสร้างนโยบายที่มีเหมาะสมขึ้น และข้าราชการในระดับล่างจะทำหน้าที่นำนโยบายและมาตรการไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการกำหนดนโยบายและมาตรการโดยใช้ตัวแบบชนชั้นนำเป็นการกำหนดนโยบายแบบบนสู่ล่าง (Top-down)

กระบวนการกำหนดนโยบายโดยใช้ตัวแบบเชิงระบบ (System Model)

ภายใต้กรอบแนวคิดการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐโดยใช้ตัวแบบเชิงระบบเห็นว่าระบบการเมืองที่เกิดจากอำนาจในการตัดสินใจระดับนโยบายจะทำหน้าที่รับข้อมูลความต้องการจากระดับล่างแล้วนำไปสู่การกำหนดเป็นนโยบายขึ้น โดยบางส่วนเกิดจากการประจักษ์หรือรับรู้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งได้คุกคามหรือก่อให้เกิดผลเสียกับประเทศโดยส่วนรวมหรือสิ่งที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้า (Inputs) ทั้งนี้สถาบันการเมืองรวมถึงนักการเมืองจะทำหน้าที่นำความต้องการและการสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อมเข้าสู่กระบวนการจัดทำนโยบายและมาตรการ และการประกาศบังใช้ในการปฏิบัติต่อไป

กำหนดนโยบายโดยใช้ตัวแบบสถาบัน (Institutional Model)

ในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยเห็นว่าสถาบันนิติบัญญัติ รัฐบาล สถาบันตุลาการ องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งสถาบันพรรคการเมืองจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างและกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ โดยเฉพาะหน่วยงานราชการที่มีข้อผูกพันทาง

กฎหมายที่ธุรกิจและทุกคนในประเทศต้องปฏิบัติตาม และรัฐบาลเท่านั้นที่เป็นผู้ผูกขาดอำนาจการบังคับใช้ตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม การกำหนดนโยบายตามตัวแบบสถาบันการเมืองส่วนใหญ่จะมุ่งการปรับบทบาทหน่วยงานของรัฐให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังพบว่า นโยบายของรัฐในกลุ่มนี้จะเป็นการปรับลดบทบาทของรัฐจากการเป็นผู้ดำเนินการ การลงทุนและการแสวงหากำไรจากอำนาจการผูกขาดเป็นผู้วางกฎระเบียบ การกำกับดูแล การส่งเสริม สนับสนุน และการประสานงานให้ภาคเอกชนในกิจกรรมที่เป็นเชิงพาณิชย์

2.3 กระบวนการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐ

กระบวนการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐ โดยทั่วไปจะเริ่มต้นจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่และในที่สุดได้สะสมความรุนแรงจนต้องได้รับการแก้ไขจากภาครัฐ ซึ่งนำไปสู่การการกำหนดนโยบายและมาตรการแก้ไข อย่างไรก็ตาม บางปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการบางรายและแผ่ขยายไปยังผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกในสถาบันหรือองค์กรจนทำให้หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาดำเนินการแก้ไข อย่างไรก็ตาม ในการสร้างนโยบายและมาตรการ หรือการตัดสินใจด้านนโยบายที่จะนำไปปฏิบัตินั้น มีทฤษฎีที่ถูกนำอธิบายรองรับไว้ 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีหลักการและเหตุผล ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมบางส่วน และทฤษฎีการผสมผสานระหว่างทางกว้างและทางลึก ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งควรนำมาวิเคราะห์ในกรณีของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานทั้งในระดับการกำหนดนโยบายและหน่วยปฏิบัติที่นำนโยบายและมาตรการของรัฐไปสู่การปฏิบัติในภาคธุรกิจ

2.4 แนวคิดเรื่องบทบาทของรัฐกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในระบบการค้าเสรี

ในกรณีของประเทศไทย แนวความคิดด้านบทบาทของรัฐกับการพัฒนาอุตสาหกรรมได้ปรับเปลี่ยนเกือบสิ้นเชิงหลังจากการประกาศใช้แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2541-2545) มาใช้ในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศ โดยเปลี่ยนจากบทบาทในการควบคุมการลงทุนและเป็นเจ้าของหน่วยธุรกิจ เป็นผู้ส่งเสริม แนะนำ และให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งต่างประเทศ ตามกระแสโลกาภิวัฒน์ที่เกิดขึ้น ในขณะที่แนวความคิดเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้รับการยอมรับมาก

ขึ้น ซึ่งรัฐบาลไทยมุ่งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศโดยรวม ระดับอุตสาหกรรมและระดับหน่วยธุรกิจ

ในแง่ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งเกื้อหนุนต่อการเพิ่มศักยภาพทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมตลอดจนคุณภาพของคนในประเทศ ซึ่ง IMD ให้นิยามความของ Competitiveness ของประเทศไว้ 2 นัยยะ คือ ความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความสามารถของประเทศที่สามารถสร้างและรักษาสภาวะแวดล้อมภายในสำหรับหน่วยธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไว้ได้ และประชาชนพลเมืองในประเทศได้รับประโยชน์จากความรุ่งเรืองที่เกิดขึ้น ในขณะที่ความหมายของความสามารถในการแข่งขันของประเทศในทางธุรกิจจะมีความหมายแคบกว่า โดยหมายถึงประเทศสามารถสร้างและรักษาสภาวะแวดล้อมที่ดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ

ในขณะที่ OECD ให้ความหมายของ Competitiveness ว่า คือความสามารถของประเทศในการมีอัตราการขยายตัวของรายได้เฉลี่ยของประชากรในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง (The ability of a country to achieve sustained high rates of growth in GDP per capita)

นอกจากนี้ คำว่า Competitiveness ยังมีผู้นิยามอีกหลายท่าน เช่น Feurer, R. and K. Chaharbaghi ให้นิยามไว้อย่างกว้างๆ โดยชี้ว่าเราไม่สามารถจะให้คำนิยามความสามารถในการแข่งขันได้อย่างสมบูรณ์แต่โดยการเปรียบเทียบ โดยกล่าวว่าระดับความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศจะขึ้นอยู่กับหุ้นส่วนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (shareholder) ค่านิยมของลูกค้า (customer values) และความเข้มแข็งทางการเงินของผู้ประกอบการ (financial strength) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีปฏิกิริยาแสดงผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงและซับซ้อน ทั้งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (competitive environment) ความสามารถของบุคลากร (potential of people) และเทคโนโลยีที่สามารถหาหรือพัฒนาขึ้นได้ (technology) ในการผลักดันให้เกิดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง

Scott, B.R. and Lodge, G.C ให้นิยามที่แคบกว่า โดยนิยามความสามารถในการแข่งขันของประเทศหมายถึง ความสามารถในการสร้าง ผลิต และกระจายสินค้าไปยังตลาดการค้าระหว่างประเทศและได้รับผลตอบแทนจากการใช้ทรัพยากรของตน (National competitiveness refers to a country's ability to create, produce, distribute and/or service products in international trade while earning rising returns on its resources)

และในระดับวิสาหกิจ ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้นิยามความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับหน่วยธุรกิจ ว่า คือสามารถในการทำกำไรของหน่วยธุรกิจที่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการโดยลูกค้ามีความต้องการซื้อหรือเลือกใช้บริการเหนือกว่าคู่แข่งขัน

โดยนิยามของความสามารถในการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น ทำให้พออนุมานได้ว่าการพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศจะมีมุมมองในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เป็นการมองหรือการคาดการณ์ในอนาคตว่าประเทศและแรงงานในประเทศจะต้องได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วย มากกว่าการกำหนดเป้าหมายความสามารถในการส่งออกสินค้าไปขายในตลาดโลกได้ กล่าวคือจะต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่คนระดับชนชั้นแรงงานจะได้รับ โดยเฉพาะการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ การเติบโตของระบบเศรษฐกิจแบบยั่งยืน ควบคู่ไปกับความสามารถในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในตลาดการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้โดยผสมผสานปัจจัยการผลิตต่างๆ ในประเทศอย่างความสมดุล (Optimal Pareto) ในการผลิตสินค้าที่ดีที่สุดและด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตในประเทศอื่นๆ

ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศควรได้รับการประยุกต์นิยามความสามารถในการแข่งขันในลักษณะนี้เช่นเดียวกันมากกว่าการมุ่งความสามารถในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในแต่ละหน่วยธุรกิจ (Firm) โดยมุ่งวางเป้าหมายการพัฒนาให้สามารถทำกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นมุมมองแบบแคบ และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมและของประเทศโดยรวม เนื่องจากมีปัญหาผลประโยชน์ขัดแย้งหรือทับซ้อน (Conflict of interest)

Longman Dictionary of American English (1997) ได้ให้ความหมาย "Conflict of Interest" ว่า คือ "a situation in with you can not legally be involved in one business activity, because you have connections with another business that would gain an unfair advantage from your involvement" หรือแปลว่า สถานภาพทางกฎหมายที่ไม่สามารถจะทำกิจกรรมหรือการค้าร่วมกันกับหุ้นส่วนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ เพราะมีการติดต่อกับอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งทำให้ได้รับประโยชน์มากกว่าเมื่อเปรียบเพื่อนร่วมทุนหรือพันธมิตร ดังนั้นทำให้การทำธุรกิจที่ไม่จริงใจต่อเพื่อนร่วมทุนหรือหุ้นส่วน โดยการละเมิดกฎหมายว่าด้วยหุ้นส่วนทางธุรกิจการค้า

2.5 การกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ

การกำหนดนโยบาย

ในหนังสือนโยบายสาธารณะ: แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ ของศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงธัญวงศ์ การกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐจะเริ่มจากสภาพปัญหาจากปัจเจกชนบางรายที่เกิดขึ้นและเมื่อหลายๆ ราย ประสบปัญหาในลักษณะเดียวกัน ปัญหาจะถูกถ่ายทอดไปสู่ปัญหาระดับชาติหลังจากที่พบว่าเกิดความเสียหายหรือเสียโอกาสต่อสังคมโดยรวม (Social Benefits) โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาให้ชัดเจนทั้งผลได้ผลเสียว่าถ้ามีการแก้ไขปัญหาหรือไม่มีการแก้ไขปัญหาจะเป็นอย่างไร และนำไปสู่การกำหนดนโยบายสาธารณะต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นนำ (Elite people) เช่น มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการลงทุน การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนการค้า การลงทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการริเริ่มและกำหนดนโยบายสาธารณะของแต่ละประเทศในสังคมประชาธิปไตยอาจมาจากส่วนหนึ่งส่วนใดของภาคราชการได้แก่หน่วยงานและองค์กรของรัฐ ภาคฝ่ายการเมืองหรือคณะรัฐมนตรี ภาคฝ่ายนิติบัญญัติ และภาคฝ่ายกลุ่มผลประโยชน์

ในภาคราชการหรือระบบบริหารราชการแผ่นดินซึ่งประกอบด้วยกระทรวง ทบวง กรม ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งมีหน้าที่กำกับ ควบคุมดูแล การช่วยเหลือ สนับสนุนประชาชน ผู้ประกอบการและธุรกิจ เป็นต้นหัวหน้าส่วนราชการและข้าราชการในหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงจะทำการรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหา และความต้องการจากภาคธุรกิจประชาชน มาทำการวิเคราะห์และเลือกหาวิธีการแก้ไข โดยเสนอให้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงเป็นผู้ตัดสินใจหรือสั่งการให้ดำเนินการ โดยการออกประกาศ ระเบียบของทางราชการ หรือการดำเนินการให้มีผลบังคับทางกฎหมาย เช่น การออกพระราชกฤษฎีกา หรือพระราชบัญญัติต่างๆ

ในภาคการเมือง โดยคณะรัฐมนตรี หรือนักการเมืองที่มีอำนาจในการบริหารจัดการการกำหนดเป็น นโยบายสาธารณะหรือนโยบายของรัฐบาลจะมีความชัดเจนมาก เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดนโยบายของรัฐ อย่างไรก็ตาม นโยบายสาธารณะที่ปรากฏส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอโดยหน่วยงานและองค์กรของรัฐ หรือโดยข้าราชการ ที่เป็นผู้ยกร่างนโยบาย และนำเสนอให้รัฐมนตรีเจ้ากระทรวงพิจารณาตัดสินใจประกาศเป็นนโยบายของรัฐ ทั้งนี้ในกรณีที่เกินอำนาจของรัฐมนตรีเจ้ากระทรวง นโยบายดังกล่าวจะถูกนำเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบ และในบางครั้งนโยบายที่ถูกนำเสนอโดยรัฐมนตรีเจ้ากระทรวงอาจต้องถูกทบทวนหรือตกไป ถ้าคณะรัฐมนตรีไม่เห็นชอบ ตามที่เสนอไว้ หรือในอีกทางหนึ่งเมื่อคณะรัฐมนตรี

เห็นชอบแล้วประกาศเป็นมติคณะรัฐมนตรี ก็จะมีผลบังคับให้หน่วยงานราชการนำไปปฏิบัติต่อไป หรือถ้าต้องประกาศบังคับใช้เป็นกฎหมายโดยออกเป็นพระราชบัญญัติ ร่างกฎหมายก็จะถูกนำเสนอให้รัฐสภาพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนการประกาศบังคับใช้เป็นกฎหมายต่อไป

ในภาคฝ่ายนิติบัญญัติ ในฐานะผู้พิจารณาให้ความเห็นชอบการประกาศนโยบายเป็นกฎหมาย ทำให้มีการนำปัญหาและประเด็นต่างๆ ที่ถูกนำเสนอเข้ามาในร่างพระราชบัญญัติ ในหลายๆ ครั้งจะมีการแปรบัญญัติเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของกฎหมายให้เป็นไปตามข้อเท็จจริงและข่าวสารที่ได้รับจากสังคมและภาคธุรกิจ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญต่างๆ นอกจากนี้ ฝ่ายนิติบัญญัติยังใช้ช่องทางการตั้งกระทู้ถามปัญหาต่างๆ เพื่อนำไปสู่การจัดทำนโยบายและการประกาศเป็นนโยบายสาธารณะต่อไป รวมทั้งการใช้ช่องทางของกรรมาธิการต่างๆ ของรัฐสภาและการเสนอกฎหมายต่างๆ ที่นำไปสู่การประกาศเป็นนโยบายสาธารณะของประเทศ

ในภาคฝ่ายกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งมีความหลากหลายทั้งกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นทางการ กลุ่มผลประโยชน์แอบแฝง เช่น สมาคม มูลนิธิ ชมรม สหกรณ์ และองค์กรต่างๆ รวมทั้งกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ทีการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ หรือเฉพาะกิจที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อปกป้องดูแลผลประโยชน์ของสมาชิกภายในกลุ่ม

ในสังคมหรือประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย กลุ่มผลประโยชน์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ เพราะมักประกอบด้วยชนชั้นนำ และสามารถเข้าถึงฝ่ายการเมืองได้โดยง่าย ดังพบว่ากลุ่มผลประโยชน์มีบทบาทค่อนข้างมากในการเลือกตั้งและกำหนดทิศทางของผู้นำและผู้บริหารประเทศ ดังนั้น รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งมักให้ความสนใจกับอุปสรรคปัญหาในการดำเนินงานและการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลประโยชน์ ดังพบว่าปัญหาในการดำเนินธุรกิจของชนชั้นนำ จะได้รับการสนองตอบจากฝ่ายการเมือง หน่วยงานของรัฐและฝ่ายนิติบัญญัติอย่างรวดเร็ว

มาตรการทางกฎหมายของรัฐ

รัฐบาลมีนโยบายที่จะพัฒนาขีดความสามารถด้านการแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศ โดยให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เอสเอ็มอี) เข้าถึงแหล่งทุนได้ง่ายและยกระดับความสามารถแห่งการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจไทยมีความเข้มแข็ง และต้องการให้ภาคเอกชนมีแนวคิดริเริ่มในการพัฒนาธุรกิจ และมีการจัดการงานอย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุดที่เป็นการส่งเริมธุรกิจ โดยรัฐบาลได้พัฒนากฎหมายต่าง ๆที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้านดังนี้

มาตรการด้านภาษีเป็นมาตรการหนึ่งในการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาลที่เรียกเก็บจากประชาชน ผู้ประกอบการในลักษณะของการบังคับโดยไม่มีพันธะที่จะต้องตอบแทนแก่ผู้เสียภาษีโดยตรง หลักการจัดเก็บภาษี จะต้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ที่ต้องเกิดความเป็นธรรมต่อสังคม และเศรษฐกิจ โดยมาตรการทางด้านภาษีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจมีดังต่อไปนี้

มาตรการทางด้านภาษีศุลกากร

ภาษีศุลกากรเป็นภาษีที่จัดเก็บตามพระราชบัญญัติศุลกากรฯ และกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร โดยเรียนเก็บจากสางของที่นำเข้ามาหรือส่งออกไปนอกราชอาณาจักร กรมศุลกากรให้ใช้คำว่าอากร แทนคำว่า ภาษี ดังนั้นภาษีที่เรียกเห็บจากสินค้าเข้าจึงเรียนว่าอากรเข้า และภาษีที่เรียนเก็บจากสินค้าออกจึงเรียนกว่า อากรขาออกเนื่องจากเนื้อหาสาระของพระราชบัญญัติศุลกากรฯ มีจำนวนมากยากที่จะนำมากล่าวได้ทั้งหมด จึงจะนำเนื้อหาที่สำคัญที่ควรทราบมาศึกษาเท่านั้น ดังนี้

1. การกำหนดราคา

การกำหนดราคาสินค้าทางศุลกากรมีความสำคัญมากในการจัดเก็บภาษีศุลกากร เนื่องจากอัตราภาษีศุลกากรกำหนดเป็นร้อยละจากราคาสินค้า ที่อาจมีการกำหนดราคาสินค้าได้หลายระบบ เช่น ระบบราคาสากล ระบบราคาที่กฎหมายกำหนดไว้ และระบบราคาในการประเมิน แต่ทั้งนี้ในธุรกิจส่งออกมักจะกำหนดราคาระวางเป็นสำคัญ ดังนี้

การกำหนดราคาระหว่างประเทศ

มีการกำหนดราคาในระบบราคาแกตต์ เป็นหลักเกณฑ์การประเมินราคาของนำเข้า ซึ่งถูกกำหนดไว้ในข้อตกลงว่าด้วยการนำราคาแกตต์มาใช้ (Agreement on Implement of Article VII of the General Agreement on Tariffs andTrade)ในระบบราคาแกตต์เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2523 และเป็นระบบที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน

หลักเกณฑ์ของระบบราคาแกตต์ยึดถือ ราคาซื้อขาย เป็นสำคัญได้แก่ หลักการของราคาที่ได้จ่ายจริงหรือพึงจะต้องจ่ายเมื่อมีการซื้อขายของนั้น ซึ่งกำหนดวิธีประเมินราคาไว้ 5 วิธี ดังนี้

1. ราคาซื้อขาย
2. ราคาซื้อขายของที่เหมือนกัน
3. ราคาซื้อขายของที่คล้ายกันกับของที่กำลังถูกประเมิน
4. ราคาหักทอน

5. ราคาต้นทุน

วิธีกำหนดราคาตามระบบแกตต์นี้ จะต้องพิจารณาเรียงตามลำดับจากข้อหนึ่งก่อนจนถึงข้อสุดท้าย คือจะต้องกระทำครั้งละวิธีเดียว เมื่อไม่สามารถกำหนดราคาได้จึงต้องเลื่อนมาใช้วิธีการถัดไป

ระบบราคาตามที่กฎหมายกำหนดไว้ของประเทศไทย

พระราชบัญญัติศุลกากรฯ กำหนดราคาของไว้ตามมาตรา 2 และกรมศุลกากร ได้ให้ความหมายและหลักเกณฑ์ในทางปฏิบัติไว้ดังนี้

คำว่า ราคาศุลกากร หรือ ราคาแห่งของอย่างใดนั้น

1. ในกรณีส่งของออก หมายความว่า ราคาขายส่งเงินสดซึ่งจะพึงขายของประเภทและชนิดเดียวกันได้โดยไม่ขาดทุน ณ เวลา และที่ที่ส่งของออกโดยไม่มีหักทอน หรือลดหย่อนราคาอย่างใด หรือ

2. ในกรณีนำของเข้า หมายความว่า ราคาของของเพื่อความมุ่งหมายในการจัดเก็บอากรตามราคาอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

2.1 ราคาซื้อขายของที่นำเข้า

2.2 ราคาซื้อขายของที่เหมือนกัน

2.3 ราคาซื้อขายของที่คล้ายกัน

2.4 ราคาหักทอน

2.5 ราคาคำนวณ

2.6 ราคาย้อนกลับ

นอกจากนี้ การกำหนดราคาศุลกากร ในกรณีนำของเข้าจะต้องรวมค่าประกันภัย ค่าขนส่งของที่นำเข้ามายังท่าหรือที่ที่นำของเข้า ค่าขนของลง ค่าขนของขึ้น และค่าจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขนส่งของที่นำเข้ามายังท่าเรือที่นำของเข้า

ในกรณีที่ไม่มีมูลค่าของรายการค่าประกันภัย หรือค่าขนส่งของที่นำเข้ามายังท่าหรือที่ที่นำของเข้าหรือไม่มีค่าขนของลง ค่าขนของขึ้น หรือค่าจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขนส่งของที่นำเข้ามายังท่าเรือที่ที่นำของเข้า การกำหนดมูลค่าของรายการดังกล่าวให้เป็นไปตามที่อธิบดีกำหนด

หากกรณีพิจารณาเห็นว่า ราคาสำแดงของของที่นำเข้ามีราคาต่ำ อย่างปรากฏชัดหรือไม่น่าจะเป็นมูลค่าอันแท้จริง และได้มีการกำหนดราคาศุลกากรตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการใช้ราคาและการกำหนดราคาศุลกากรตามบทนิยามคำว่า ราคาศุลกากร

หรือราคาในมาตรา 2 แล้วยังคงมีราคาต่ำอย่างปรากฏชัดหรือไม่น่าจะเป็นมูลค่าอันแท้จริงของของนั้นอีก ให้อธิบดีมีอำนาจกำหนดราคาศุลกากรของของดังกล่าวได้

มาตรการด้านภาษีอากรการนำเข้า-ส่งออก

ภาษีอากรมีผลต่อการกระจายรายได้และทรัพย์สิน โดยการพิจารณาจากอัตราส่วนระหว่างภาษีอากรกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และสัดส่วนภาษีทางตรงกับภาษีทางอ้อมในจำนวนที่เก็บได้ทั้งสิ้น

อัตราส่วนระหว่างภาษีอากรกับผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) เป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการหารายได้ของรัฐบาล หรือเครื่องบ่งบอกถึงขนาดบทบาทภาษีอากรที่รัฐใช้แทรกแซงระบบเศรษฐกิจว่ามีมากน้อยเพียงใด จากสถิติไทยการเก็บภาษีของไทยพบว่าอัตราส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 10 – 16 ซึ่งนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในประเทศภายในระยะเวลาหนึ่ง ปกติคิด 1 ปี ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศจะหมายถึง สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาภายในประเทศใดประเทศหนึ่ง ไม่ว่าจะผลิตด้วยทรัพยากรชนชาติใด ก็ถือว่าเป็นผลผลิตของประเทศนั้น อย่างเช่น ชาวญี่ปุ่น มาตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับในประเทศไทย มูลค่าเครื่องประดับที่ผลิตออกมาจะถูกนับรวมอยู่ใน GPD ของไทยเป็นต้น

โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีการนำเข้า – ส่งออก ที่นับรวมเป็นมูลค่าของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมีดังนี้

1. ภาษีนำเข้า มาตรการการคืนเงินอากรตามมาตรา 19 ทวิ

มาตรการทางภาษีศุลกากร 4 มาตรการ ได้แก่ การคืนอากรตามมาตาม 19 ทวิ การชดเชยอากร คลังสินค้าทัณฑ์บน ประเภทโรงผลิตสินค้าและเขตอุตสาหกรรมส่งออก นิคมอุตสาหกรรม โดยจะกล่าวถึงหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติในการขอรับสิทธิประโยชน์ดังกล่าว รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่พึงจะได้รับ เฉพาะการคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ การชดเชยอากร ดังนี้

การขอคืนเงินอากรตามมาตรา 19 ทวิ เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกภายในประเทศ ให้สามารถส่งออกจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศนั้น มาตรการด้านการคืนอากรจึงเป็นมาตรการหนึ่งที่จูงใจและส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้า ซึ่งใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ

โดยคืนเงินภาษีอากรขาเข้า ให้แก่ผู้ผลิตส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เมื่อนำวัตถุดิบเข้ามาเพื่อผลิต ผสม ประกอบหรือบรรจุแล้วส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยขณะนำเข้าได้เสียอากรไปโดยถูกต้องแล้ว ทั้งนี้เป็นไปตามมาตรา 19 ทวิ ของพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2482 ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตสิ้นค้าให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

หลักเกณฑ์การขอคืนเงินภาษีอากร

หลักเกณฑ์ในการขอคืนเงินอากร สำหรับวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อนำมาผลิต ผสม ประกอบหรือบรรจุแล้วนำส่งกลับไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ได้ถูกกำหนดไว้ตามมาตรา 19 ทวิ และมาตรา 19 ตรี แห่ง พระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ.2482 ดังนี้

มาตรา 19 ทวิ ของที่ส่งออกไปยังเมืองต่างประเทศ หรือส่งไปเป็นของใช้สิ้นเปลืองในเรือเดินทางไปเมืองต่างประเทศ ถ้าพิสูจน์เป็นที่พอใจอธิบดีหรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายว่าได้ผลิต หรือประกอบ หรือบรรจุด้วยของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรให้คืนเงินอากรขาเข้าสำหรับของดังกล่าวที่ได้เรียกเก็บไว้แล้วให้แก่ผู้นำของเข้า ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ของที่นำเข้ามานั้นมิใช่ของที่กฎกระทรวงระบุห้ามคืนเงินอากร

2. ปริมาณของที่นำเข้ามาซึ่งใช้ในการผลิต ผสมหรือประกอบหรือบรรจุเป็นของที่ส่งออกให้ถือตามหลักเกณฑ์ที่อธิบดีเห็นชอบหรือประกาศกำหนด

3. ของนั้นได้ส่งออกไปทางท่า หรือที่สำหรับการส่งออก ซึ่งของที่ขอคืนอากรขาเข้า

4. ของนั้นได้ส่งออกไปภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่นำของซึ่งใช้ในการผลิตหรือผสม ประกอบเป็นของที่ส่งออกหรือใช้บรรจุของที่ส่งออกเข้ามาในราชอาณาจักร

5. ต้องขอคืนอากรภายในหกเดือน นับแต่วันที่ส่งของนั้นออกไป แต่อธิบดีจะขยายเวลาออกไปตามที่เห็นสมควรก็ได้

อธิบดีมีอำนาจออกข้อบังคับว่าด้วยขอการพิสูจน์ของ การส่งออกไป การจัดทำและยื่นเอกสารต่าง ๆ การคำนวณเงินอากรที่พึงคืนได้ และวิธีการอื่น ๆ เกี่ยวกับการขอคืนเงินอากรนี้

มาตรา 19 ตรี เมื่อผู้นำของเข้าแสดงความจำนงว่า ของที่นำเข้าจะใช้เฉพาะในการผลิตหรือผสม หรือประกอบหรือบรรจุ เพื่อการส่งออกไปยังเมืองต่างประเทศ หรือส่งไปเป็นของใช้สิ้นเปลืองในเรือเดินทางไปเมืองต่างประเทศ อธิบดีหรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายให้รับ

การค้ำประกันของกระทรวงการคลัง หรือธนาคารแทนการชำระอากรขาเข้าที่ต้องการเสีย โดยอาจกำหนดเงื่อนไขตามที่เห็นสมควรก็ได้ เมื่อมีการส่งออก ซึ่งของที่จะได้คืนเงินอากรตามมาตรา 19 ทวิ ก็ให้คืนประกันโดยถือเสมือนว่าเป็นการคืนเงินอากร

สำหรับอัตราภาษีนำเข้าอัญมณี และเครื่องประดับของไทย ตามกฎหมายศุลกากรว่าด้วยการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณี มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 อัตราภาษีนำเข้าอัญมณี และเครื่องประดับของไทย ตามกฎหมายศุลกากรว่าด้วยการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณี

ประเภท	ภาษีนำเข้า %
เพชร พลอย	-
ไข่มุก	25
เงิน	15-35
ผงเพชร	20
พลอยเทียม	60
มุกเทียม	60
ชิ้นส่วนประกอบเครื่องประดับ	60

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ , มูลค่าและปริมาณการนำเข้า – ส่งออก ของไทยและประเทศคู่ค้า (กรุงเทพมหานคร : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2540) , หน้า 19.

เพชร เพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนหรือเจียระไนแล้ว จะได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า และภาษีการค้า แต่ผงเพชรดิบที่ใช้ในการเจียระไนยังต้องเสียภาษีอากรในอัตราร้อยละ 20 ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตของโรงงานเจียระไนด้วย

พลอย รวมทั้งพลอยที่ยังไม่ได้เจียระไนและที่เจียระไนแล้ว ไม่ต้องเสียภาษีเช่นเดียวกับเพชร ทำให้อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

โลหะมีค่า ทองคำ เงิน ต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 35 ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับในส่วนวัตถุดิบสูงขึ้น สำหรับทองคำในการนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับเพื่อส่งออกไม่ต้องเสียภาษี แต่จะต้องมีการประกันภาษีนำเข้าศุลกากร เมื่อมีการส่งออกแล้วจึงสามารถขอคืนเงินประกันได้

2. ภาษีส่งออก การชดเชยภาษีอากรส่งออก

พระราชบัญญัติชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออก ที่ผลิตในราชอาณาจักร พ.ศ. 2524 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้มีการส่งออกมากขึ้น จึงใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออก สำหรับการชดเชยค่าภาษีอากรก็เป็นมาตรการทางด้านภาษีอย่างหนึ่ง ที่รัฐบาลนำมาใช้ในการสนับสนุนการส่งออก ทั้งนี้เพราะรัฐบาลตระหนักดีว่าสินค้าที่มีการส่งออกนั้น ยังมีภาระภาษีแฝงอยู่ในมูลค่าของวัสดุ อุปกรณ์ อะไหล่เครื่องจักร เชื้อเพลิงและพลังงานอย่างอื่นที่ใช้ในการผลิตสินค้า ภาระภาษีที่แฝงอยู่นี้ไม่รวมถึงภาษีเงินได้ ค่าภาคหลวง ภาษีอากรที่ขอคืนแล้วตามกฎหมายอื่น ภาษีอากรส่วนท้องถิ่นและภาษีอากรตามที่คณะกรรมการพิจารณาชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออก ที่ผลิตในราชอาณาจักรกำหนด ดังนั้นเพื่อให้ผู้ผลิตภายในประเทศสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ปลอดภาษี รัฐบาลจึงจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีเพื่อเป็นการทดแทนภาษีที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าที่ส่งออก ทั้งนี้เพื่อจะได้แข่งกับตลาดต่างประเทศได้

ประเทศไทยได้ใช้มาตรการชดเชยค่าภาษีอากร มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2514 โดยกระทรวงการคลังได้ออกประกาศ ที่ ชภ.1/2514 เรื่อง การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งออกในด้านภาษีอากร โดยมีคณะกรรมการชุดหนึ่งเป็นผู้พิจารณาว่าสินค้าใดควรได้รับเงินชดเชยค่าภาษีอากรและเป็นจำนวนเท่าใด โดยจ่ายตามสภาพของสินค้านั้น ๆ ซึ่งพิจารณาจากข้อเท็จจริงว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีภาระภาษีแฝงอยู่เท่าใด ต่อมาในปีพ.ศ. 2524 กระทรวงการคลังเห็นว่าการให้เงินชดเชยค่าภาษีอากรเป็นมาตรการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกเป็นอย่างยิ่ง แต่มาตรการในการชดเชยค่าภาษีอากรในอดีต ไม่มีการตรากฎหมายรองรับไว้ จึงได้ตราพระราชบัญญัติชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักร พ.ศ.2524 ขึ้นและ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2524 เป็นต้นมาโดยจ่ายเป็นร้อยละของมูลค่าของสินค้าที่ส่งออก โดยกำหนดอัตราเงินชดเชยค่าภาษีอากรนี้ เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการพิจารณาชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าที่ผลิตในราชอาณาจักร ซึ่งประกอบด้วยปลัดกระทรวงการคลังเป็นประธานกรรมการ อธิบดีกรมศุลกากร ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรมและผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินห้าคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ ซึ่งแต่เดิมนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจ่ายเงินชดเชยนี้ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลังจนกระทั่งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักร พ.ศ.2524 เป็นต้นมา หน่วยงานที่ทำหน้าที่พิจารณาจ่ายเงินชดเชยแก่ผู้ส่งออก คือกรมศุลกากร เงินที่นำมาจ่ายนั้นได้จากเงินที่กันไว้ร้อยละหนึ่งจากค่าภาษีอากรที่กรมศุลกากร กรมสรรพากร

และกรมสรรพสามิตจัดเก็บได้ และหากมีเหตุอันควรแล้ว รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังจะสั่งให้เก็บได้แต่ไม่เกินร้อยละสอง โดยรายละเอียดของการชดเชยภาษีอากร มีดังนี้

ผู้มีสิทธิได้รับชดเชยค่าภาษีอากร มีดังนี้

1. ผู้ส่งออกที่ปฏิบัติตาม มาตรา 45 และ 46 แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ.2469 กล่าวคือก่อนส่งออกต้องปฏิบัติให้ครบถ้วนตามพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องต้องยื่นใบขนสินค้า ต้องเสียภาษีอากรหรือวางประกันให้ถูกต้องตามระเบียบ ถ้าเป็นกรณีส่งออกโดยรีบด่วนก็ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

2. ผู้ขายสินค้าให้แก่ส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจตามโครงการเงินกู้หรือเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ โดยไม่คำนึงว่าเป็นเงินกู้หรือเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศทั้งจำนวนหรือเพียงบางส่วน การจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากรนั้นจะจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากรโดยคิดจากมูลค่าของการขายสินค้าทั้งหมด

3 ผู้ที่ขายสินค้าที่จำแนกประเภทไว้ใน ภาคที่ว่าด้วยของที่ได้รับการยกเว้นอากร ตามกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากรให้แก่องค์การระหว่างประเทศหรือหน่วยงานที่มีสิทธินำสินค้านั้นเข้ามาในราชอาณาจักรได้ โดยได้รับยกเว้นอากรตามที่คณะกรรมการฯ กำหนด สินค้าที่มีสิทธิขอรับเงินชดเชยค่าภาษีอากร ประกอบด้วย

- จะต้องเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ คำว่า “ผลิต” หมายความถึงการประกอบ แปรรูป แปรสภาพหรือการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดให้มีขึ้นซึ่งสินค้าไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ

- จะต้องมีการส่งออกตามพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 กล่าวคือ ก่อนส่งออกต้องปฏิบัติพิธีการให้ครบถ้วนตาม พระราชบัญญัติศุลกากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องส่วนการส่งออกสำเร็จเมื่อใดนั้น ให้ถือว่าสำเร็จแต่ขณะที่เรือซึ่งส่งออกได้ออกจากเขตท่า ซึ่งได้ออกเรือเป็นชั้นที่สุดเพื่อไปจากประเทศไทย

- ต้องเป็นการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และได้รับค่าสินค้าเข้ามาในประเทศ แม้ พระราชบัญญัติชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักรจะไม่มีมาตราใดบัญญัติให้ต้องส่งสินค้าออกไปจำหน่าย แต่หมายเหตุที่แสดงเหตุผลของการประกาศใช้ พระราชบัญญัติชดเชยฯ ได้ระบุไว้ชัดเชนว่ามีความมุ่งหมายที่จะสนับสนุนให้มีการส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศให้มากขึ้น ดังนั้นจึงดำเนินการตามความมุ่งหมายของกฎหมาย และถ้าส่งออกเพื่อเป็นตัวอย่างหรือเพื่อวิเคราะห์หรือเพื่อการอื่นที่มิได้จำหน่าย จะขอชดเชยภาษีอากรไม่ได้

- สินค้าที่ขายให้แก่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตามโครงการเงินกู้หรือเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ ซึ่งค่าสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วนจะต้องชำระจากเงินกู้หรือเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ และจะต้องมีการประกวดราคาหรือการสอบราคานานาชาติ

สินค้าที่ไม่มีสิทธิขอรับเงินชดเชยค่าภาษีอากร

- แร่ตามกฎหมายด้วยแร่ กล่าวคือสินค้าที่ส่งออกที่กฎหมายว่าด้วยแร่ถือว่าเป็นแร่

- สินค้าที่ต้องเสียค่าภาษีอากร หรือค่าธรรมเนียมเพื่อส่งออกอย่างหนึ่งอย่างใดหรือทั้งสองอย่าง

การจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากร เดิมก่อนที่จะมีการใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม อัตราเงินชดเชยกำหนดไว้ 2 อัตรา คือ อัตรา ก. และอัตรา ข. อัตรา ก. เป็นอัตราสูงซึ่งจ่ายให้ผู้ส่งออกที่มิได้ใช้สิทธิทางภาษีอากรอื่น ๆ เช่น ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ แห่ง พระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พงศ.2482 ได้รับยกเว้นอากรวัตถุดิบที่นำเข้าในคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้า หรือได้รับการยกเว้นอากรตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 นอกจากกรณีที่ได้รับการยกเว้นภาษีอากรเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนอัตรา ข.เป็นอัตราที่ต่ำ ซึ่งจ่ายให้กับผู้ส่งออกที่ได้รับสิทธิทางภาษีอากรดังกล่าวข้างต้นแล้ว หลังจากที่ได้มีประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2535 คณะกรรมการฯ ได้ออกประกาศคณะกรรมการพิจารณาชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักร ที่ อ.5/2534 ยกเลิกประกาศที่เกี่ยวกับอัตราเงินชดเชยเดิมทั้งหมด และกำหนดให้อัตราชดเชยมีเพียงอัตราเดียว โดยผู้มีสิทธิได้รับเงินชดเชยค่าภาษีอากรตามประกาศนี้ จะต้องไม่ได้รับหรือไม่ได้ใช้สิทธิคืนหรือยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีอากรตามกฎหมายอื่น นอกจากได้รับการยกเว้นภาษีอากรเครื่องจักรที่นำเข้ามาเพื่อใช้ผลิตสินค้า พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520 จะเห็นได้ว่า นอกจากจะต้องเป็นผู้ส่งออกตามปกติที่ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หรือผู้ที่ขายสินค้าให้แก่ส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจตามโครงการเงินกู้หรือเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศแล้ว ยังมีเงื่อนไขอีกว่าสินค้าที่ส่งออกจะต้องไม่ได้รับหรือไม่ได้ใช้สิทธิคืนหรือยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีอากรตามกฎหมายอื่น นอกจากได้รับยกเว้นภาษีอากรเครื่องจักรที่นำเข้ามาเพื่อใช้ผลิตสินค้านั้นตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากร ให้แก่ผู้มีสิทธิได้รับเงินชดเชยค่าภาษีอากรนั้น กรมศุลกากรจะจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากรให้ในรูปของบัตรภาษี ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสด เพื่อชำระค่าภาษีอากรได้ที่กรมสรรพากร กรมศุลกากร และกรมสรรพสามิต

ทั้งนี้ เงื่อนไขสำคัญที่จะได้รับการยกเว้นอากร ในมาตรา 88 วรรคสอง คือ การส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร ให้ยกเว้นอากรทั้งขาเข้า และขาออกไม่ว่าจะปล่อยออกไปในสภาพเดิมที่นำเข้าหรือในสภาพอื่น และมาตรา 88 วรรคสาม การโอนสินค้าจากคลังทัณฑ์บน ไปยังสินค้าทัณฑ์บนอื่น หรือการจำหน่ายให้แก่ผู้นำสินค้าเข้าตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร หรือผู้ได้รับยกเว้นอากรตามกฎหมายพิกัดอัตราศุลกากรหรือกฎหมายอื่นให้ถือว่าเป็นการส่งออกนอกราชอาณาจักรในเวลาที่ปล่อยสินค้านั้นออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บน

3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม

เนื่องจากการตั้งร้านขายอัญมณีและเครื่องประดับที่ขายให้กับผู้บริโภคทั่วไป ไม่ได้มีการจัดตั้งในรูปของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินการจึงเป็นเพียงการเสียภาษีตามรายรับของการขายสินค้าเท่านั้น โดยไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ตามที่เจ้าหน้าที่ของสรรพากรประเมิน แต่ถ้าผู้ประกอบการรายใดที่มีรายได้เกิน 1,200,000 บาท ต่อปี ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 % ตามกฎหมายภาษีอากรที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน จะเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 30) พ.ศ.2534 ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเหตุผลในการตราพระราชบัญญัตินี้ ก็เพื่อเป็นการนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้บังคับแทนระบบภาษีการค้าที่ใช้บังคับอยู่เดิมทั้งหมด

หลักการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีมูลค่าเพิ่มมีหลักการจัดเก็บจากผู้ประกอบการจดทะเบียนซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจ หรือวิชาชีพเป็นปกติธุระ รวมทั้งผู้นำเข้าซึ่งสินค้าไม่ว่าเพื่อการใดด้วย โดยผู้ประกอบการจะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มก่อนวันประกอบกิจการ และยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษีตามแบบที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนดเป็นรายเดือนภาษีทุกเดือนภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป ไม่ว่าจะมีรายรับหรือไม่ก็ตาม ผู้ประกอบกิจการซื้อมาขายไปจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมายด้วยหากมีรายรับต่อปีเกินกว่า 600,000 บาท

โดยกิจการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม และการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มมีดังนี้

1. โดยกิจการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม กิจการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย ได้แก่กิจการต่อไปนี้

1.1 กิจการขายสินค้า

1.2 กิจการให้บริการ

1.3 กิจการนำเข้า

1.4 กิจการส่งออก

โดยฐานภาษีสำหรับการขายสินค้าและบริการ ได้แก่ มูลค่าทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับหรือพึงได้รับจากการขายสินค้าหรือการให้บริการ

มูลค่าของฐานภาษีให้หมายความถึง เงิน ทรัพย์สิน ค่าตอบแทน ค่าบริการ หรือประโยชน์ใด ๆ ซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน รวมถึงภาษีสรรพสามิต

2. ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม คือ

ฐานภาษีสำหรับการขายสินค้าและบริการ ได้แก่มูลค่าทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับหรือพึงได้รับจากการขายสินค้าหรือการให้บริการรวมทั้งภาษีสรรพสามิต

ฐานภาษีสำหรับการขายสินค้าและบริการในกิจการเฉพาะกิจแยกได้เป็น 2 กรณี ได้แก่ ฐานภาษีสำหรับการขายสินค้าโดยการส่งออก ได้แก่ มูลค่าของสินค้าส่งออก โดยให้ใช้ราคาเอฟโอบี ของสินค้าบวกด้วยภาษีสรรพสามิตและภาษีอื่น ๆ หรือค่าธรรมเนียมอื่น ๆ (ถ้ามี) ทั้งนี้ ไม่รวมอากรขาออก และราคาเอฟโอบี ได้แก่ ราคาสินค้า ณ ด่านศุลกากรส่งออก โดยไม่รวมค่าประกันภัยและค่าขนส่ง

ฐานภาษีสำหรับการนำสินค้าเข้า ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังนี้ (มาตรา 79/2) คือ ฐานภาษีสำหรับสินค้าทุกประเภท ได้แก่ มูลค่าของสินค้านำเข้าโดยให้ใช้ราคาซีไอเอฟ บวกด้วยอากรขาเข้า ภาษีสรรพสามิต และค่าธรรมเนียม อื่น ๆ ตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกา

ราคาซีไอเอฟ ได้แก่ ราคาสินค้าบวกด้วยค่าประกันภัย และค่าขนส่งถึงด่านศุลกากรที่นำสินค้าเข้าราชอาณาจักร

นอกจากนี้ตามประกาศของอธิบดีกรมสรรพากร วันที่ 11 ธันวาคม 2540 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการนำเข้าหรือการขาย เพชร พลอย ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก อัญมณีที่ทำขึ้นใหม่เพื่อใช้ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่จะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ดังต่อไปนี้

1. ให้การนำเข้าหรือการขาย เพชร พลอย ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก หรืออัญมณีที่มีลักษณะทำนองเดียวกันนี้ รวมถึงสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าวเพื่อใช้ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ของผู้ประกอบการจดทะเบียน ซึ่งคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 82/3 แห่งประมวลรัษฎากร ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

2. ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่มีความประสงค์จะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากการนำเข้าหรือการขายสินค้า ตามข้อ (1) ต้องได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากร ตามมาตรา 83 วรรคสี่ แห่งประมวลรัษฎากร ซึ่งผู้ประกอบการจดทะเบียนที่มีสิทธิยื่นคำร้อง จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

ก. มีฐานะเป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและมีจำนวนเงินทุนที่ได้รับการชำระแล้วเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาท

ข. มีการวางประกันเป็นเงิน หรือหนังสือค้ำประกันของธนาคารหรือหลักทรัพย์อื่น ๆ ต่อกรมสรรพากรมีมูลค่า 1,000,000 บาท

ค. ผู้ประกอบการต้องเป็นสมาชิกสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับสมาคมใดสมาคมหนึ่ง

3. การนำเข้าสินค้าตามข้อ (1) ของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากรให้ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากการจำเข้าหรือการขายสินค้าตามข้อ (2) ผู้ประกอบการจดทะเบียนซึ่งเป็นผู้นำเข้าต้องปฏิบัติดังนี้

ก. ให้ระบุชื่อ ที่อยู่ เลขทะเบียนผู้ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม วัน เดือน ปี ที่เจ้าพนักงานศุลกากรลงในใบขนส่งสินค้าขาเข้า หมายเลขลำดับของใบขนสินค้าเข้า และหมายเลขลำดับของเล่ม , ประเภท ชนิด ปริมาณ น้ำหนักต่อหน่วยของสินค้าที่นำเข้า ซึ่งจะต้องระบุในใบขนสินค้าขาเข้า

ข. ให้จัดทำรายงานสินค้าและวัตถุดิบ

4. การขายสินค้าตามข้อ (1) ของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ได้รับการอนุมัติให้ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือการขายสินค้าตามข้อ (2) ต้องเป็นการขายให้แก่ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มเช่นเดียวกันนั้น

5. ในกรณีที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนซึ่งได้รับอนุมติให้ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าจากการนำเข้าหรือการขายสินค้า ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ตามประกาศนี้ อธิบดีกรมสรรพากรมีอำนาจเพิกถอนการได้รับสิทธิยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขายสินค้าของผู้ประกอบการได้

6. ในกรณีที่มีปัญหาในการปฏิบัติ ให้อธิบดีกรมสรรพากรมีอำนาจวินิจฉัยและคำวินิจฉัยของอธิบดีกรมสรรพากรให้ถือเป็นหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขที่กำหนดตามประกาศนี้ด้วย

ผลจากการที่มีการให้ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขาย เพชร พลอย ทับทิม หรืออัญมณีอื่น ๆ ที่มีลักษณะทำนองเดียวกันนี้ ถือได้ว่ามาตรการนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก คือ จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศส่งอัญมณีเข้ามาเจียระไนและสั่งซื้อเครื่องประดับในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตที่ทำการส่งออกไม่ต้องจ่ายภาษี จะทำให้ไม่ขาดเงินทุนหมุนเวียนจึงเกิดสภาพคล่อง และความคล่องตัวในการดำเนินงานขึ้นได้

จากการประกาศมาตรการฉบับนี้ของกรมสรรพากร เงื่อนไขดังกล่าวจะเป็นการจำกัดขนาดของอุตสาหกรรมที่จะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่เท่านั้น ที่ได้รับสิทธิพิเศษนี้ ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมและอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีคุณสมบัติไม่เข้าหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร จึงต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มไปก่อนและขอคืนภายหลังซึ่งมักจะประสบปัญหาการได้รับคืนล่าช้า มีผลทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมิได้มีการสนับสนุนอย่างเสมอภาค เพราะผู้ประกอบการขนาดย่อมและอุตสาหกรรมในครัวเรือนจำนวนมากที่มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท และในกรณีที่ต้องวางเงินประกันเป็นเงินหรือหนังสือค้ำประกันของธนาคารต่อสรรพากรมูลค่า 1 ล้านบาทนั้น ทำให้เป็นปัญหาที่รัฐบาลต้องหาแนวทางการแก้ไขต่อไป

ทั้งนี้ ตามประมวลรัษฎากร หมวดที่ 4 ภาษีมูลค่าเพิ่มว่าด้วยการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มที่เป็นการส่งเสริมการส่งออก ปรากฏตามบทบัญญัติในมาตรา 80/1 (1) ซึ่งบัญญัติให้ใช้อัตราภาษีร้อยละ 0 ในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการส่งออก สินค้าที่มิใช่การส่งออกสินค้า ซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 81 (3) บัญญัติให้ผู้ประกอบการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยคำนวณจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อในแต่ละเดือนภาษี หากภาษีขายมากกว่าภาษีซื้อ ให้ผู้ประกอบการชำระภาษีเท่ากับส่วนต่างนั้น แต่เงื่อนไขสำคัญในการได้รับคืนภาษีมูลค่าเพิ่มที่เกี่ยวกับการส่งออก คือมาตรา 81 (3) การส่งออกสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร ซึ่งไม่ใช่การส่งออกสินค้าที่ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

มาตรการด้านการตลาด

ความต้องการอัญมณีของตลาดผู้ซื้อ นั้น มีความต้องการทั้งที่เป็นวัตถุดิบ เพชร พลอยร่วง และเครื่องประดับสำเร็จ ซึ่งในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งอุปทานอัญมณีที่เจียระไนแล้ว โดยเฉพาะพลอย การเจียระไนจึงขึ้นอยู่กับความต้องการเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นตลาดอัญมณีจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. การจำหน่ายภายในประเทศ

กรุงเทพมหานครเป็นตลาดการค้าเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุด เพราะเป็นศูนย์การค้า ชุมชน และแหล่งแฟชั่น ผู้ผลิตเพชร พลอย ที่เจียระไนแล้วนั้นจะมีขายให้แก่ร้านขายส่งอัญมณี

2. การจำหน่ายในต่างประเทศ

ผู้ค้าพลอย หรือผู้ผลิตพลอยที่เจียระไนแล้ว จะจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ หรือพ่อค้าอัญมณีโดยตรง หรือจำหน่ายผ่านทางผู้ส่งออก สำหรับราคานั้น ราคาเพชร พลอย จะสูงต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอัญมณีนั้น ๆ เพชรจะมีราคาแพงที่สุด รองลงมาคือ ทับทิม ไพลิน ส่วนราคาเครื่องประดับสำเร็จรูปนั้นไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความปราณีต อัญมณีที่นำมาประกอบตัวเรือน และราคาของโลหะที่นำมาประกอบทำเป็นตัวเรือนเป็นสำคัญ

ดังนั้น เพื่อการสนับสนุนให้ธุรกิจอัญมณีสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ภาครัฐบาลมีมาตรการที่เป็นการขยายตลาดทางการค้าในต่างประเทศของไทยมาตรการต่าง ๆ นั้นได้แก่ การตลาดและการส่งเสริมการส่งออก ให้มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมแสดงสินค้าในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างช่องทางตลาดและขยายตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นราชธานีแห่งพลอยสีต่าง ๆ ภาพลักษณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพและบริการ จะต้องมีหน่วยสนับสนุนด้านวิชาการ และจะต้องมีการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มแข็ง โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้มี 14 โครงการ ได้แก่

2.1 โครงการจัดทำคู่มือในการเข้าสู่ตลาดแยกตามประเทศคู่ค้า (5 ปี : 2 ล้านบาทต่อปี)

2.2 โครงการข้อมูลการตลาด สำหรับสินค้าที่ใช้ในเทศบาลเฉลิมฉลองพิธีกรรมต่าง ๆ ในตลาดหลัก (5 ปี : 1 ล้านบาทต่อตลาดต่อปี)

2.3 โครงการสินค้าสู่ตลาดตะวันออกกลางและบรูไน (3 ปี : 3 ล้านบาท)

2.4 โครงการอบรมและให้คำปรึกษาในการจัดทำระบบบัญชีต้นทุนมาตรฐาน (2 ปี : 2 ล้านบาท)

2.5 โครงการจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (2 ปี : 1 ล้านบาท)

2.6 โครงการพัฒนาความสามารถในการร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการไทยในระดับนานาชาติ (1 ปี : 1 ล้านบาท)

2.7 โครงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการไทย และคนกลางในต่างประเทศ (5 ปี : 2.5 ล้านบาทต่อปี)

2.8 โครงการเพื่อริเริ่มการจัดตั้ง cluster ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (4 ปี : 2 ล้านบาทต่อปี)

2. 9 โครงการจัดอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) (1 ปี : 0.5 ล้านบาท)

2. 10 โครงการสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาสีพลอยต่าง ๆ ด้วยการเผาและการรับประกันคุณภาพ (5 ปี : 28 ล้านบาท)

2.11 โครงการศึกษาและเผยแพร่ประวัติศาสตร์และตำนานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ (3 ปี : 2 ล้านบาท)

212 โครงการส่งเสริมการตลาดร่วมกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Joint Promotion) (1 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

2.13 โครงการพัฒนาโรงงานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในท้องถิ่นเพื่อรองรับการเข้าชมของนักเรียน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ (2 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

2. 14 โครงการพัฒนาตลาดเครื่องประดับท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน (1 ปี : 1 ล้านบาท)

ทั้งนี้กฎระเบียบขั้นตอนการส่งออกสินค้าก็เป็นนโยบายหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับนโยบายด้านการตลาด ถ้ามีกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินการของธุรกิจ และสามารถจัดส่งถึงประเทศผู้นำเข้าได้รวดเร็ว ก็สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีขั้นตอนในการนำเข้า-ส่งออก ดังนี้

1. ตรวจสอบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร
2. ขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนินสินค้า (กรมการค้าต่างประเทศ)
3. ขอเอกสารรับรองเพิ่มเติมตามที่ประเทศผู้นำเข้าต้องการ
4. พิธีการศุลกากร

โดยสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 กฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สินค้า / พิกัด	กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนการส่งออก	เอกสารที่ใช้ประกอบ
อัญมณีและเครื่องประดับ 1. อัญมณีและเครื่องประดับแท้ - เพชร 7102 - พลอยและไข่มุก 7101 , 7103 - เครื่องประดับ 7113 2. เครื่องประดับและอัญมณีเทียม 7117 3. อัญมณีสังเคราะห์ 7104	1. พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ.2469 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมอีก15 ฉบับ 2. ระเบียบปฏิบัติศุลกากรว่าด้วยการคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ 3. ระเบียบกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ขอหนังสือรับรอง Form A พ.ศ.2536	1. ตรวจสอบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรและขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าจากกองสิทธิประโยชน์ทางการค้า 2. ถ้าประเทศผู้นำเข้าต้องการการรับรองเกี่ยวกับเรื่องใดเป็นพิเศษผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองประเภทนั้นก่อน 3. ผ่านพิธีการทางศุลกากร 4. ยื่นขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ	1. ใบรับรองแหล่งกำเนินของสินค้า 2.ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า 3. ใบขนส่งสินค้าขาออก (กศก.101) 4. บัญชีราคาสินค้า (Invoice) เท่าจำนวนใบขนส่งสินค้าขาออกที่ยื่นทั้งหมด 5. บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List) 6. ใบอนุญาตให้ส่งออกหนังสือรับรองหนังสือกำกับใบเบิกทางของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง 7. แบบธุรกิจต่างประเทศ (แบบ ธ.ต. 1) สำหรับของส่งออกที่มีมูลค่ามากกว่า 50,000 บาท 8. คำร้องขอทำการตรวจสินค้าและบรรจุเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 9. ใบแนบใบขนสินค้าขาออก ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ(แบบ กศก. 113) 10. ใบขอคืนค่าภาษีอากรพร้อมบัญชีรายละเอียดตามแบบกศก.

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (สวอ.) ,กรมส่งเสริมการส่งออก (กรุงเทพมหานคร :สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ หน้า 2545),หน้า 29

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษามาตราการ นโยบาย และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีนั้น จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจอัญมณีนั้นต้องประกอบไปด้วย วัตถุดิบ เงินทุน ตลาด และแรงงาน ซึ่งในแต่ละด้านก็มีนโยบาย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร นำเข้า-ส่งออก ภาษีมูลค่าเพิ่ม กฎหมายการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็พยายามที่จะส่งเสริมธุรกิจอัญมณีให้เป็นธุรกิจการส่งออกอันดับหนึ่ง และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ แต่ทั้งนี้ กฎหมายต่าง ๆ ดังกล่าวก็ยังอาจไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมธุรกิจอัญมณีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงนโยบาย และมาตรการต่างๆ สามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

2.6 การค้าเสรี

แนวคิดเรื่องการค้าเสรี มีผลสืบเนื่องมาจาก อดัม สมิธิ ในผลงานเรื่อง The Wealth of Nation อดัม สมิธิ ได้อธิบายว่า ประเทศจะได้ผลจากการค้าก็ต่อเมื่อมีการค้าเสรี (free trade) และยังให้ความสนับสนุนอย่างหนักแน่นในนโยบาย ที่เรียกว่า laissez- fair นั้นคือรัฐจะเข้ายุ่งเกี่ยวในกิจกรรมทางเศรษฐกิจน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

เมื่อพิจารณาการค้าระหว่างประเทศที่สืบเนื่องมาจากทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) คือประเทศต่างๆ มุ่งผลิตสินค้าชนิดที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และนำสินค้าดังกล่าวมาขายหรือแลกเปลี่ยนกัน จึงทำให้แต่ละประเทศผลิตสินค้าอย่างเดียวกันด้วยต้นทุนที่แตกต่างกัน ดังนั้นประเทศอื่นเพื่อผลิตเป็นสินค้าออก และนำมาซื้อสินค้าที่ตนเองผลิตแล้วมีราคาสูงกว่าที่ซื้อจากต่างประเทศ

นโยบายการค้าเสรี ก็คือ การที่รัฐบาลไม่พยายามที่จะเข้าแทรกแซงในกิจการการค้าระหว่างประเทศ แต่ปล่อยให้สินค้าเข้าและสินค้าออกดำเนินไปอย่างอิสระ โดยปราศจากการกีดขวางใดๆ และหากรัฐบาลมีความจำเป็นที่จะต้องเก็บภาษีก็ต้องเก็บเพื่อจุดมุ่งหมายเพื่อหารายได้เข้ารัฐเท่านั้นซึ่งต้องเก็บในอัตราที่ต่ำที่สุดและมักไม่เก็บภาษีต่อสินค้าเข้าที่สั่งจำนวนน้อย หรือเป็นสินค้าที่ไม่อาจผลิตได้ภายในประเทศและตามหลักการแล้วรัฐบาลควรหลีกเลี่ยงการตั้งเกณฑ์เพื่อกีดกันสินค้าจากประเทศหนึ่งประเทศใดโดนเฉพาะ แต่จะให้สิทธิแก่ทุกประเทศที่ต้องการค้าขายด้วยโดยการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน เช่นการใช้ระบบอัตราภาษีเดียวสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน (ธนียา หรยางกูร, 2542,หน้า 13)

นโยบายการค้าเสรีเป็นนโยบายที่มุ่งส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ไม่สนับสนุนการเก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูงและการกำหนดข้อบังคับที่กีดกันการค้าระหว่างประเทศโดยการดำเนินนโยบายการค้าเสรี จะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1.ดำเนินการผลิตตามหลักการแบ่งงานกันทำ (division of labor) จะทำการผลิตเฉพาะสินค้าที่ประเทศนั้นมีความเหมาะสมหรือมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ไม่ทำการผลิตสินค้าทุกอย่างที่ต้องการเอง

2.ไม่มีการเก็บภาษีคุ้มกัน (protective duty) ประเทศที่ยึดถือนโยบายการค้าเสรีจะจัดเก็บภาษีขาเข้าเพื่อรายได้เท่านั้น และจะจัดเก็บกับสินค้ามากี่ชนิดเท่านั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ามาใช้บริโภคในประเทศมาก โดยอันตรอากรอยู่ในระดับต่ำ

3.ไม่มีการให้สิทธิพิเศษและไม่กีดกันการค้าของประเทศ โดยจะเก็บภาษีอัตราเดียว ไม่มีการเก็บภาษีหลายอย่างหลายอัตราซึ่งเป็นการให้สิทธิสินค้าของประเทศหนึ่งและกีดกันสินค้าของประเทศอื่น จะต้องมีการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันแก่สินค้าของประเทศ

4.ไม่มีข้อจำกัดทางการค้า ต้องไม่มีการควบคุมการส่งออกที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ แต่ทั้งนี้อาจมีการควบคุมเพื่อเหตุผลพิเศษบางกรณีก็ได้

วรณี จิเจริญ(2527,หน้า 133-134) ในด้านการค้าเสรีกับตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect competition) ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้คือ

1.หน่วยผลิต ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน และในทัศนะของผู้ขาย ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในแง่มามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง

2.ทั้งผู้ซื้อและหน่วยผลิตมีจำนวนมาก ดังนั้น การซื้อและการขายของแต่ละบุคคลจะเป็นจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าซื้อขายแลกเปลี่ยนทั้งหมด การเพิ่มหรือลดระดับการผลิตของผู้ประกอบการแต่ละราย จะไม่มีผลทำให้ราคาตลาดของสินค้าเปลี่ยนแปลงและการเพิ่มหรือลดในความต้องการของสินค้าของผู้บริโภคแต่ละรายจะไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า

3.ทั้งผู้ซื้อและหน่วยผลิตทราบข้อมูลอย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับ ระดับราคาและภาวะการณ์ต่างๆ ในตลาด ดังนั้นเมื่อสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน และทุกคนมีข้อมูลอย่างสมบูรณ์ จึงทำให้ราคาสินค้าในตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์จึงมีราคาเดียว

4.ในระยะยาวการเข้าและออกจากตลาดของผู้ซื้อ และหน่วยผลิตเป็นไปอย่างเสรี

5.ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสมบูรณ์ จึงทำให้หน่วยผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพจะถูกขจัดออกไปจากตลาดและถูกแทนที่โดยหน่วยที่มีประสิทธิภาพ

การค้าเสรีส่งผลให้ผู้ผลิตแข่งขันกันในการผลิตเพื่อผลิตสินค้าต่างๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาดโดยที่สินค้าของตนสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าอื่นได้ ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามทำให้สินค้าของตนเป็นที่ต้องการของตลาด ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและการค้าเป็นสำคัญ

2.7 ทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์

ในประเทศที่ปกครองด้วยระบบประชาธิปไตยที่เรียกว่าระบบเศรษฐกิจเสรี กลุ่มผลประโยชน์จะใช้อิทธิพลบีบบังคับในทางตรงหรือทางอ้อม หรือการโน้มน้าว การชักชวน การจูงใจ หรือการผลักดันให้ผู้มีอำนาจในภาครัฐเกิดการปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ตามที่ต้องการ ซึ่งในทางทฤษฎี ศาตราจารย์มอริส ดูแวร์เช่ (Maurice DUVERGER) ได้แบ่งกลุ่มผลประโยชน์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผลักดันจริง และกลุ่มผลักดันแฝง ซึ่งกลุ่มผลักดันจริงหมายถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้ก่อตั้งขึ้นมาและสามารถจัดองค์กรของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่แน่นอน ชัดเจน การมีสมาชิก การจัดสายงานบริหารในองค์กร เช่น สมาคมผู้ประกอบการ และสหภาพแรงงาน เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มผลักดันแฝง ซึ่งได้แก่กลุ่มนักวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ที่ต้องการผลักดันนโยบายและมาตรการของรัฐให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ประวัติความเป็นมาและภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

3.1 วิวัฒนาการและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานมากซึ่งไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าเกิดขึ้นในสมัยใด อย่างไรก็ตามข้อมูลสถิติ การจดทะเบียนโรงงานของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ชี้ว่ามีโรงงานเจียระไนพลอยแห่งแรกที่ยื่นขอจดทะเบียนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมในปี 2512 และหลังจากนั้นมีผู้ประกอบการคนไทยได้ทยอยจัดตั้งโรงงานเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยในระยะแรกเป็นโรงงานจำพวกที่ 1 ที่สามารถประกอบกิจการได้ทันทีตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการ แต่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งโดยทั่วไปมีการใช้เครื่องจักรรวมไม่เกิน20 แรงม้าและมีการจ้างแรงงานไม่เกิน 20 คน ดังนั้นกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในระยะแรกเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวและการจ้างคนในท้องถิ่น

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมาเป็นเวลานานแล้ว โดยเริ่มจากเป็นการผลิตที่เป็นหัตถกรรมในครัวเรือน ซึ่งได้รับการส่งเสริมจริงจังจากภาครัฐในปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากภาครัฐเล็งเห็นว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการผลิตสูง อีกทั้งไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีค่ามหาศาล โดยมีแรงงานที่มีฝีมือประณีต มีความละเอียดในการเจียระไนประกอบกับที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเทคนิคในการหุงพลอยซึ่งทำให้มีสีสันสวยงามและสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งระยะแรกของอุตสาหกรรมนี้เริ่มจากอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย ต่อมาขยายตัวสู่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับและการเจียระไนเพชร โดยอุตสาหกรรมได้มีการพัฒนาการผลิตจากลักษณะการผลิตที่เป็นหัตถกรรมในครัวเรือนไปสู่การผลิตที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ จากวิวัฒนาการในภาพรวมข้างต้นสามารถแยกพัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะแรก : อุตสาหกรรมขนาดย่อม (ก่อนปี พ.ศ. 2529)

เริ่มต้นจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย และการเจียระไนพลอย จากจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เคยอุดมไปด้วยแร่ที่มีค่า กอปรกับยังมีช่างเจียรนัยฝีมือทำให้ไทยเป็นแหล่งเจียระไนอัญมณีให้กับประเทศต่างๆ ส่งผลให้อัญมณีของไทย เป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลกมากขึ้นและเริ่มเป็นสินค้าออกที่นำรายได้เข้าประเทศ

ระยะที่สอง : ยุคทองของอุตสาหกรรม (ช่วงปี พ.ศ. 2529-2533)

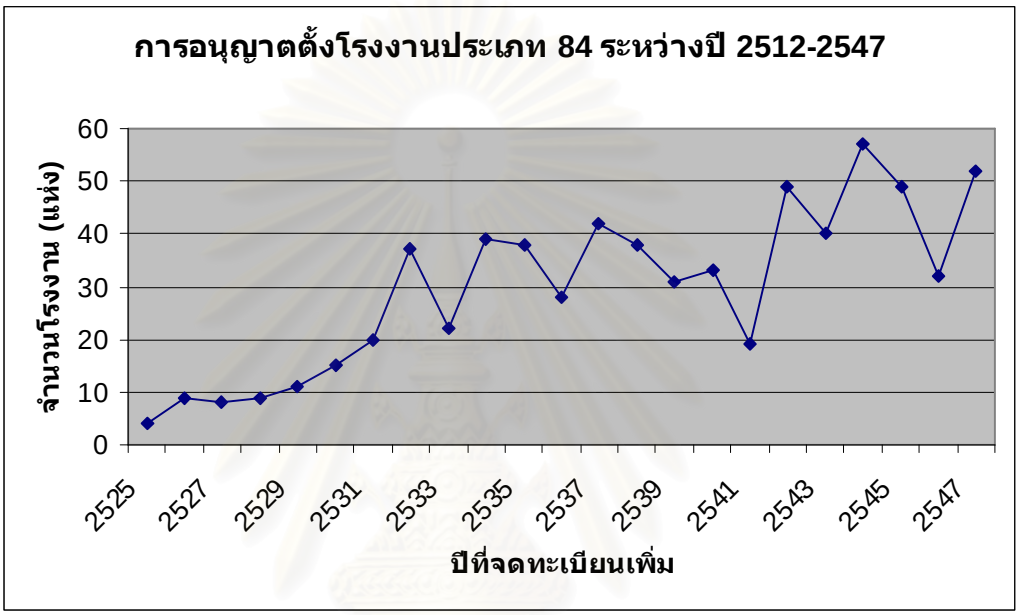
นับว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยในช่วงนี้มีอัตราขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 34.6 ต่อปี เนื่องจากอัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกไม่ว่าจะเป็น ตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป หรือญี่ปุ่น ต่างมีอัตราการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องจนทำให้ไทยเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญติดหนึ่งในสิบของโลกมาโดยตลอด

ระยะที่สาม : ยุคการแข่งขันที่ไร้พรมแดน (หลังปี พ.ศ. 2533)

หลังปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเติบโตลดลงเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากมีการปรับระบบการจัดเก็บภาษีจากภาษีการค้ามาเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถเรียกคืนภาษีจากกรมสรรพากรได้ ทำให้ต้องกำหนดราคาสูงขึ้นตามอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่มหรือมีอัตราภาษีศูนย์ (สำหรับวัตถุดิบในการผลิต) ขณะเดียวกันอินเดียสามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออกได้ดีขึ้น ส่วนประเทศเวียดนามที่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศก็พัฒนารูปของผลิตภัณฑ์ร่วมมือกับต่างประเทศดำเนินการผลิตและการค้าส่งผลทำให้ตลาดอัญมณีของไทยโดยเฉพาะตลาดระดับล่างต้องพัฒนาฝีมือยิ่งขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของไทยไว้ (วิธิดา กลึงวิจิตร,2544)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2531- ปี2547 น่าจะนับเป็นยุคทองของการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อพิจารณาจากจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ยื่นขอจดทะเบียนตั้งโรงงานและอนุญาตประกอบการเพิ่มขึ้นทุกปี หรือเฉลี่ยปีละ 37 แห่ง และเริ่มมีพัฒนาการเป็นโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ และมีการบริหารจัดการที่ทันสมัย ดังนั้นกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้เติบโตอย่างช้าๆ และพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนไปสู่การผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ และการก้าวเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับแท้

ในแผนภาพที่ 3.1 แสดงการขยายตัวการจดทะเบียนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมประเภทที่ 84 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เพชร พลอย ทอง เงิน นาก หรือ อัญมณี อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในช่วงระหว่างปี 2512 –2547



ที่มา: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมโรงงานอุตสาหกรรม

3.2 บทบาทรัฐบาลและเอกชนของไทยต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างหนักในช่วงปี 2539-2541 อีกทั้งในระยะหลายปีที่ผ่านมายังต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวของประเทศคู่ค้าหลัก ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยก็สามารถปรับตัวรับมือกับวิกฤตดังกล่าวมาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ส่งออกยังตลาดโลกยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาขึ้นในภาคอุตสาหกรรมนี้ โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ภาครัฐได้มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปแบบของการจัดการทำมาตรการ นโยบาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การแสวงหาแหล่งวัตถุดิบอัญมณีให้แก่ภาคอุตสาหกรรม

1.1 เมื่อปี 2542 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้เดินทางไปเยือนมาดากัสการ์ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับรัฐบาลมาดากัสการ์ การเยือนนับว่าประสบผลสำเร็จทั้งในด้านกระชับความสัมพันธ์กับภาครัฐบาลมาดากัสการ์ และสามารถสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่คนไทยแนวหน้า ที่ประกอบอาชีพทำเหมืองและค้าพลอย อีกทั้งยังได้รับทราบปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทย

1.2 เมื่อเดือนกันยายน 2545 มีการไปเยือนมาดากัสการ์อีกครั้ง ผลการหาหรือของทั้งสองฝ่ายก็คือ มาดากัสการ์ลดภาษีส่งออกวัตถุดิบอัญมณีจากร้อยละ 15 เหลือ ร้อยละ 5 ผ่อนปรนกฎระเบียบในการทำเหมือง เพิ่มมาตรการการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่คนไทยที่ไปทำเหมืองที่มาดากัสการ์ ส่วนด้านการค้ามาดากัสการ์พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการจัดตั้งสภาธุรกิจไทย – มาดากัสการ์ และนอกจากนี้ยังแสดงความต้องการความร่วมมือด้านวิชาการอัญมณี / เหมืองแร่จากประเทศไทยอีกด้วย

2. มาตรการทางการค้าและระบบภาษี

2.1 นโยบายและมาตรการทางการค้า

รัฐได้กำหนดให้มีการส่งออกและนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ อย่างเสรีโดยไม่มีการใช้นโยบายในการควบคุมการนำเข้าและส่งออก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในด้านการผลิตและการส่งออก

2.2 ระบบภาษี

ปี 2520 รัฐบาลได้ประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ (อัญมณีที่ยังไม่ได้เจียระไน) ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ช่างเจียระไนพลอยและเพชรได้มีงานทำ และส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมเจียระไนเพชรในประเทศไทย

ปี 2523 รัฐบาลได้ประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าเพชรพลอยที่เจียระไนแล้ว (อัญมณีที่เจียระไนแล้ว) ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูปและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรและพลอยของโลก

ปี 2524 รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าส่งออก

ปี 2531 รัฐบาลได้อนุญาตให้ผู้ซื้อทองคำของทางราชการเพื่อการส่งออกได้รับการยกเว้นภาษี

ปี 2537 รัฐบาลได้ประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับทองคำ เพราะทองคำถือว่าเป็นเงินตรา ส่วนเงินและทองคำขาว (แพลทินัม) ลดภาษีนำเข้าลงเหลือร้อยละ 1 สำหรับการผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ปี 2540 รัฐบาลประกาศยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับอัญมณีที่นำเข้าสำหรับการผลิตเพื่อการส่งออกโดยในปัจจุบันนี้ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 311) พ.ศ. 2540 ลงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2540 (ดูเพิ่มเติมภาคผนวก ข เรื่องที่ 5) ซึ่งสาระสำคัญคือ ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือ การขายเพชร พลอย ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก ไข่มุก และอัญมณีที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าวหรือที่ทำขึ้นใหม่เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนหรือของรูปพรรณ เพื่อใช้ในการผลิตอัญมณีที่เป็นเครื่องประดับหรือของใช้ใดๆ ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ได้รับอนุมัติจากรมสรรพากร และกรมสรรพากรได้ประกาศหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการยกเลิกภาษีมูลค่าเพิ่มจากการนำเข้าหรือขายอัญมณีตามคำสั่งกรมสรรพากรที่ ท.655/2540 ลงวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2540 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2541 เป็นต้นไป

ปี 2541 รัฐบาลได้จัดทำมาตรการการกระตุ้นการส่งออกโดยกรมศุลกากร เช่นลดอัตราอากรวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับลดจากร้อยละ 20-60 เหลือร้อยละ 1-20 ลดอากรเครื่องจักและของใช้สิ้นเปลือง ลดขั้นตอนการคืนอากรและชดเชยอากรให้รวดเร็ว และช่วยแก้ปัญหาสภาพคล่องและลดภาระผู้ประกอบการ เช่น ลดวงเงินค้ำประกัน ของที่นำมาใช้ผลิตเพื่อส่งออกจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 10

ปี 2542 รัฐบาลอนุญาตให้มีการนำเข้าและส่งออกทองคำได้อย่างเสรี (อนุญาตให้สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กับสมาคมเพชรพลอยเงินทองสามารถนำเข้าทองคำบริสุทธิ์ 99.9 เปอร์เซ็นต์ เข้ามาในประเทศไทยได้อย่างถูกกฎหมาย เพื่อนำทองคำเข้ามาสำหรับใช้ในการผลิตเป็นเครื่องประดับเพื่อการส่งออกเท่านั้น)

ปี 2543 รัฐบาลได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2543 ลงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 (ดูเพิ่มเติมภาคผนวก ข เรื่องที่ 6) ซึ่งสาระสำคัญคือ ให้ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการขายทองคำ ทองคำขาว ทองขาว เงิน และ พาลาเดียม เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นทองรูปพรรณหรือของรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียน และ อธิบดีกรมสรรพากรได้ประกาศหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขสำหรับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือขายทองคำ หรือการขายทองคำเฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นทองรูปพรรณหรือของรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ.วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป

ปี 2545 รัฐบาลได้ประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปสำหรับเครื่องประดับ

ปี 2546 รัฐบาลประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขาย เพชร พลอย ทับทิม มรกต บุศราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก ไข่มุก และอัญมณีที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าวหรือที่ทำขึ้นใหม่เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนหรือรูปพรรณ เพื่อใช้ในการผลิตอัญมณีที่เป็นเครื่องประดับหรือของใช้ใดๆ และการนำเข้าหรือการขาย ทองคำขาว ทองขาว เงิน และพาลาเดียม เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นของรูปพรรณ โดยจะต้องเป็นการนำเข้ามาเพื่อผลิตเป็นอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกเท่านั้น (ภาคผนวก ข เรื่องที่ 7)

2.3 ให้การชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออก

1. ให้การชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2543 คณะกรรมการพิจารณาชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักรได้มีประกาศที่ 1 / 2543 เรื่องกำหนดอัตราเงินชดเชย เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 โดยในประกาศดังกล่าวสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีอัตราเงินชดเชยร้อยละ 0.23 – 0.67 ของราคาส่งออก (รายละเอียดในตารางที่ 14)

2. ให้มีการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ซึ่งในการประชุมคณะ ทำงานพิจารณาปรับปรุงกฎระเบียบปฏิบัติทางด้านภาษีอากรที่เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2544 (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง) ได้มีการนำเสนอวิธีการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มได้รวดเร็วในลักษณะของ Fast Lane

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 อัตราเงินชดเชยภาษีอากรของผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ผลิตภัณฑ์	พิกัดอัตราภาษีอากรขาเข้า	อัตราเงินชดเชยภาษีอากร (ร้อยละของการส่งออก)
1. ไข่มุก	7101	0.23
2. เพชร	7102	0.23
3. พลอย	7103	0.23
4. อัญมณีสังเคราะห์	7104	0.23
5. เครื่องประดับแท้	7113	0.23
6. เครื่องประดับเทียม	7117	0.67

ที่มา : ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไปเล่ม 177 ตอนพิเศษ 118ง ลงวันที่ 22 พฤศจิกายน 2543

2.3.3 ให้มีการขอคืนอากรนำเข้าวัตถุดิบที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก (ตามมาตรา 19 ทวิ) (ดูเพิ่มเติมภาคผนวก ข เรื่องที่ 2) โดยการคืนอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิต เพื่อการส่งออกตามมาตรา 19 ทวิ เป็นการคืนค่าภาระภาษีอากรนำเข้าได้แก่ อากรขาเข้า ค่าธรรมเนียมภาษีอื่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีมหาดไทย ที่ผู้นำเข้าได้เสียไว้ หรือได้วางประกันขณะนำเข้า และเมื่อได้นำวัตถุดิบนั้นไปผลิต ประกอบ หรือ บรรจุเป็นสินค้าส่งออกแล้ว ก็จะได้ รับการคืนอากร โดยจะคำนวณค่าภาษีอากรที่คืนให้ตามสูตรการผลิต ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องผลิตเพื่อส่งออกภายใน 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ได้นำเข้า

2.4 จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งจะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก

2.5 นโยบายและมาตรการทางด้านภาษีนำเข้า

สำหรับผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับไม่มีการเก็บภาษีส่งออกมีแต่ การเก็บภาษีนำเข้าในบางผลิตภัณฑ์โดยก่อนปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลได้เก็บภาษีนำเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์อัญมณีและ

เครื่องประดับในอัตราร้อยละ 20-60 (ตามราคา) และต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ได้มีการแก้ไขปรับภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0-20 ซึ่งได้ใช้อัตรานี้มาจนถึงปัจจุบัน (ดูอัตราของอัตราภาษี 71 ของแต่ละผลิตภัณฑ์ในภาคผนวก ค)

3. ด้านการลงทุนและการผลิต

3.1 รัฐบาลได้มีการส่งเสริมการลงทุน โดยผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.) ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ออกประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2519 และได้รับสิทธิประโยชน์โดยเท่าเทียมกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2519 และได้รับสิทธิประโยชน์โดยเท่าเทียมกับอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมทั่วไป โดยไม่มีข้อยกเว้นใดๆ เป็นกรณีพิเศษ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ได้มีการออกประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ 1 / 2543 เรื่อง นโยบายและหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุน และประกาศคณะกรรมกรส่งเสริมการลงทุนที่ 2 / 2543 (ดูเพิ่มเติมภาคผนวก ข เรื่องที่ 4) เรื่อง ประเภท ขนาด และเงื่อนไขของกิจการที่ให้การส่งเสริมการลงทุน ซึ่งในประกาศดังกล่าวอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในหมวด 3 (อุตสาหกรรมเบา) ประเภทที่ 3.2 (กิจการผลิตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ) โดยมีประเภทย่อยอยู่ 3 ประเภท คือ ประเภทย่อยที่ 3.2.1 (กิจการเจียระไนหรือตัดเพชร อัญมณีและมุก) ประเภทย่อยที่ 3.2.2 (กิจการผลิตเครื่องประดับหรือชิ้นส่วน) และประเภทย่อยที่ 3.2.3 (กิจการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับของมีค่าหรือที่วางแสดงของมีค่า) โดยมีเงื่อนไขในการส่งเสริมการลงทุนว่าจะต้องตั้งอยู่ในเขต 2 หรือ เขต 3 หรือตั้งอยู่ในศูนย์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และมีเงื่อนไขว่าต้องมีเงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในเรื่องของการยกเว้นภาษีอากรสำหรับนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นต้น

3.2 รัฐได้ให้การสนับสนุนการจัดสร้างโครงการอัญธานี (Gemopolis) เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยผ่านทางหน่วยงานของรัฐ 3 หน่วยงาน ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.) การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) และกรมศุลกากร โดยโรงงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานีจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นเวลา 3 ปี
- ยกเว้นภาษีเงินได้จากเงินปันผล เป็นระยะเวลา 3 ปี
- ยกเว้นอากรนำเข้า และภาษีมูลค่าเพิ่มในการนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรจากต่างประเทศ
- ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มในการค้าขายภายในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี
- ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มการขายนอกโครงการในกรณีการขายให้ผู้ประกอบการคลังสินค้า และผู้ที่ได้รับการส่งเสริมจาก B.O.I.
- นักลงทุนชาวต่างชาติมีสิทธิ์ในการถือครองที่ดินและทรัพย์สินอสังหาริมทรัพย์
- ได้รับอนุญาตให้นำผู้เชี่ยวชาญต่างเข้ามาทำงานในประเทศไทย

สิทธิประโยชน์ต่าง ๆข้างต้น ที่ภาครัฐให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานีจึงทำให้นิคมอุตสาหกรรมอัญธานีเปรียบเสมือนเขตการค้าเสรีในเรื่องของอัญมณี และเครื่องประดับ (Free Tax Zone) ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมอัญธานีได้เริ่มเปิดดำเนินการแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 แต่ไม่ได้ประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

3.3 การจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

จัดตั้งสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งขึ้นกับกองบริการอุตสาหกรรมกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2532 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นองค์กรหลักในการเสนอแนะนโยบาย มาตรการ และกฎระเบียบต่าง ๆ รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการพัฒนาฝีมือแรงงานระดับสูงโดยเฉพาะช่างเจียระไนพลอย ช่างเจียระไนเพชร และช่างทำเครื่องประดับ โดยสถาบันนี้ ดำเนินการภายใต้การกำหนดนโยบายวางแผนระเบียบข้อบังคับ และกำกับดูแลโดยคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ต่อมาสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจึงได้เสนอกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ให้ดำเนินการจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติขึ้นโดยความร่วมมือของกระทรวงอุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็น

องค์กรหลักในการดำเนินการทุกกิจกรรมอย่างครบวงจร ซึ่งกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้ประชุมหารือกับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเกี่ยวกับการจัดตั้งสถาบันดังกล่าว และได้ข้อสรุปในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2541 โดยที่ประชุมทั้ง 2 กระทรวง ได้มีมติเห็นชอบให้จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติโดยได้รับความร่วมมือจากคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งกำลังจัดตั้งศูนย์วิจัยและตรวจสอบอัญมณีอยู่ด้วยแล้ว และให้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาตินี้ ทำงานประสานกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเป็นฝ่ายหนึ่งของ กองบริการอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2532 และต่อมาคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2541 เห็นชอบให้กระทรวงพาณิชย์ จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เพื่อ

1. เป็นสถาบันหลักในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนงานระยะยาวให้แก่ภาคอุตสาหกรรม
2. ให้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
3. วิจัยและพัฒนาทางด้านวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต และการตลาดให้แก่บุคลากรในอุสาหกรรม
4. จัดทำระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง

3.4 การจัดตั้งห้องปฏิบัติการตรวจสอบโลหะมีค่าและสลักเครื่องหมายรับรองความบริสุทธิ์สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดศูนย์ปฏิบัติการตรวจสอบความบริสุทธิ์ทองคำ เงิน และ แพลทินัม และสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพเครื่องประดับทองคำและโลหะมีค่าอื่น ๆ โดยใช้แสงเลเซอร์ โดยได้รับงบประมาณในการจัดตั้งศูนย์ จำนวน 15 ล้านบาท จากงบกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

3.5 การจัด Road Show นำนักธุรกิจไทยไปเยือนประเทศต่าง ๆ ที่มีศักยภาพเพื่อแสวงหาลู่ทางส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศไทยในต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาดและการส่งออก

4.1 รัฐบาลอนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถนำเพชร พลอย เครื่องรูปพรรณทองคำ และเครื่องรูปพรรณทองคำขาวติดตัวออกไปได้โดยไม่จำกัดมูลค่า แต่ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวที่ซื้ออัญมณีของร้านค้าต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของการค้าขายอัญมณีและเครื่องประดับไทยเสียหาย ซึ่งภารัฐและเอกชนก็ได้ใช้ความพยายามในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ติดป้ายรับรองมาตรฐานร้านค้าคุณภาพ) สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (ได้จัดตั้ง “ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน” (Jewel Fest Club) และให้ร้านค้าสมัครเป็นสมาชิกของชมรม โดยเป็นความร่วมมือระหว่างสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์และยกระดับมาตรฐานประเทศไทยให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอัญมณีคุณภาพสากลในราคายุติธรรม โดยเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2540) และล่าสุดเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้บังคับใช้ประกาศคณะการว่าด้วยฉลากจำนวน 2 ฉบับคือ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2544) เรื่องให้ทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก และประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2544) เรื่อง ให้อัญมณีเจียระไนและเครื่องประดับอัญมณีเจียระไนเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ดังนั้นตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ผู้ประกอบการจะต้องมีฉลากระบุข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าทั้งสองชนิดที่มีอยู่ในประกาศ

4.2 ให้การยกเว้นภาษีการค้าสำหรับอัญมณี และเครื่องประดับที่ส่งออก

4.3 ให้การส่งเสริมและสนับสนุน โดยใช้เงินจากกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อมุ่งหวังให้พ่อค้านักธุรกิจในวงการอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศเข้ามาพบปะกับพ่อค้านักธุรกิจชาวไทย เพื่อหวังผลในการติดต่อขายกันในอนาคต รวมทั้งการจัดคณะผู้แทนทางการค้าไปเจรจากับต่างประเทศ

นอกจากนี้รัฐบาลยังมีโครงการผลักดันการส่งออกไปยังตลาดใหม่ โดยภาครัฐได้ออกมาตรการในการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการส่งออกไปยังตลาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยมาตรการทางด้านการตลาด (รับผิดชอบโดย ศูนย์ผลักดันการส่งออกไปยังตลาดใหม่ สำนักงานตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก) มาตรการทางด้าน การเงิน (รับผิดชอบโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า

แห่งประเทศไทย (EXIM BANK) และมาตรการทางด้านภาษี (รับผิดชอบโดย กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง)

4.4 รัฐบาลสนับสนุนให้มีการค้าระดับทวิภาคีด้วยระบบหักบัญชีระหว่างไทยกับรัสเซีย ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

4.5 รัฐบาลเร่งดำเนินการเปิดเขตการค้าเสรีไทย – บาห์เรน เพื่ออาศัยบาห์เรนเป็นประตูกระจายสินค้าเข้าสู่ประเทศในกลุ่มความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (GCC) ซึ่งกลุ่มประเทศรอบอ่าวบาห์เรนเป็นตลาดใหม่ที่สำคัญของสินค้าเครื่องประดับไทย

4.6 ให้ประเทศไทยเข้าดำเนินการภาคยานุวัติ เข้าเป็นภาคีอนุสัญญาว่าด้วยการใช้ระบบ ATA CARNET (เป็นอนุสัญญาศุลกากรเพื่อการยกเว้นภาษีและอากรขาเข้าทั้งหมด กล่าวคือ การยกเว้นภาษีขาเข้า สำหรับสินค้าตัวอย่างที่นำมาร่วมงานแสดงสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง) เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2536 ซึ่งช่วยสนับสนุน การขยายตลาดการค้าของไทยออกไปยังต่างประเทศ ทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการได้เห็นรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ที่สำคัญทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับของนานาชาติ

4.7 ให้การส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันให้มีการเปิดการค้าเสรีสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มประเทศ APEC (กลุ่มการค้าเสรีเอเชียแปซิฟิก) โดยปราศจากข้อกีดกันทางการค้าต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตต่างๆ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล

4.8 อนุญาตให้สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับกับสมาคมเพชรพลอยเงินทองสามารถนำเข้าทองคำบริสุทธิ์ 99.9 เปอร์เซ็นต์ เข้ามาในประเทศไทยได้อย่างถูกต้องกฎหมาย เพื่อนำทองคำเข้ามาสำหรับใช้ในการผลิตเป็นเครื่องประดับเพื่อการส่งออกเท่านั้น

4.9 กรมส่งเสริมการส่งออกและสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับได้ร่วมกันจัดงานแสดงสินค้าสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับปีละ 2 ครั้ง โดยมีชื่อว่า “Bangkok Gems & Jewelry Fair”

5. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

5.1 การศึกษาในระบบผ่านกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และมหาวิทยาลัยของรัฐ 4 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลับบูรพา มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลับศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5.2 การศึกษานอกระบบผ่านกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆในรูปของการฝึกอบรม และการสัมมนาต่าง ๆ

6. การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

6.1 รัฐบาลส่งเสริมให้มีโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น หรือ Bangkok Fashion City เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยให้พัฒนาจากผู้รับจ้างผลิต (OME) ไปสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ออกแบบด้วยตนเอง (ODM) และผู้ผลิตตราสินค้าของตนเอง (OBM) ในที่สุด ภายใต้ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า

6.2 รัฐบาลสนับสนุนให้มีการค้าเพิ่มมากขึ้นระหว่างกลุ่มประเทศในแถบเอเชียซึ่งมีพลเมืองรวมกันมากที่สุดในโลก และมีกลุ่มวัยรุ่นอยู่มากถึง 650 ล้านคน

6.3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับร่วมกับอาจารย์จากคณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการวิจัยโครงการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Competitive Benchmarking) โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

6.4 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติร่วม กับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และนักออกแบบอิสสระที่มีชื่อเสียง ร่วมกันจัดทำโครงการวิจัยแนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับทองคำ เงิน และสร้างฐานข้อมูลด้านการออกแบบเครื่องประดับตามลำดับ

6.5 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติโดยความร่วมมือของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับร่วมกันทำวิจัยเพื่อจัดตั้งระบบการจัดเกรดทับทิมให้เป็น

มาตรฐานกลาง (Ruby Grading System) สำหรับผู้ส่งออกทับทิม เพื่อนำไปสู่การกำหนดราคากลาง เนื่องจากที่ผ่านมาการจัดเกรดทับทิมตามเกณฑ์ของผู้ส่งออกแต่ละบริษัทไม่มีความเชื่อมโยงกัน

6.6 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติได้เชิญนักออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลกชาวเยอรมนีมาสอนการออกแบบเครื่องประดับแบบใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อเป็นการต่อยอดให้แก่นักออกแบบไทยตั้งแต่เดือนกันยายน 2545

6.7 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับร่วมกับมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ประสบความสำเร็จในการจัดทำมาตรฐานการเทียบสีอัญมณี 7 ชนิด ได้แก่ มรกต บุษราคัม โกเมน โทแพซ แทนซาไนส์ และแซบไฟร์สีชมพู ทั้งนี้เนื่องจากสีของอัญมณีมีส่วนสำคัญในการกำหนดราคา โดยเฉพาะตลาดอเมริกาและยุโรป การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายใต้แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมระยะที่ 2 (ปีงบประมาณ 2544- 2547) ของกระทรวงอุตสาหกรรม

6.8 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ร่วมจัดทำโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ) ปี 2545 โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็น “ศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับโลกภายใน พ.ศ. 2557”

7. การสนับสนุนและส่งเสริมในด้านอื่น ๆ

7.1 การเข้าร่วมโครงการออกใบรับรองนำเข้าส่งออกเพชรที่ยังมิได้เจียระไน (Kimberley Process) ซึ่งเริ่มปฏิบัติอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 31 กรกฎาคม 2546 เพื่อการป้องกันการค้าเพชรที่ผิดกฎหมาย และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมการค้าเพชรของประเทศไทย

7.2 การส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์อันดีและแก้ปัญหาการทำลายชื่อเสียงของวงการอัญมณีไทย โดยได้ความร่วมมือกับสมาคมผู้ค้าอัญมณี 6 สมาคม เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมเพชรพลอยเงินทอง ฯลฯ กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาร้านค้าอัญมณีหลอกลวงนักท่องเที่ยว

ผลจากการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอย่างจริงจังจากภาครัฐทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการเติบโตและพัฒนาเป็นลำดับ และเป็นพลังช่วยขับเคลื่อนการส่งออกของไทยให้เติบโตโดยต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้น

มา โดยมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก ตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ 71 เพิ่มมากกว่า 60 เท่าตัว ในช่วงปี 2520-2544 หรือมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 1,299 ล้านบาทในปี 2520 เป็น 78,759 ล้านบาทใน ปี 2544 และ ในช่วง 7 เดือนแรก (ม.ค.- ก.ค.) ของปี 2549 มีมูลค่าการส่งออกรวมประมาณ 80,407.96 ล้านบาท

การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาคเอกชนต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ภาคเอกชนได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยดังนี้

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับรวมกลุ่มจัดตั้งสมาคม ชมรมต่าง ๆ เช่นสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน สมาคมค้าทองคำ ชมรมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงิน สมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชร สมาคมเพชรพลอยเงินทอง เป็นต้น ทั้งนี้การจัดตั้งเป็นสมาคม ชมรม หรือกลุ่มต่างๆ จะทำให้เกิดความเข้มแข็งรวมถึงเป็นการเอื้อประโยชน์กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเป็นแกนนำภาคเอกชนในการให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาลจัดงานบางกอกเจมส์ (The Bangkok Gems and Jewelry Fair) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขึ้นเป็นประจำทุกปี ๆ ละ 2 ครั้ง ทั้งนี้งานดังกล่าวนับว่ามีบทบาทสำคัญ

3. สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายทับทิมในโครงการ “Ruby Year 2002” เพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออกทับทิมของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

4. ผู้แทนจากสมาคม ชมรมที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมฯได้ประชุมหารือกับภาครัฐเพื่อหามาตรการช่วยเหลือและผลักดันให้อุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกมาอย่างต่อเนื่อง

โดยสามารถสรุปวิวัฒนาการและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2520 - 2546 ได้ดังตารางที่ 3.3 และ 3. 4

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับบทบาทของรัฐบาลในอุสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี พ.ศ. 2520-2546

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกภาษี (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	บทบาทของรัฐบาลด้าน
2520	1299.00	18.63	ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ
2521	2,131.00	64.05	
2522	3,397.00	59.41	
2523	6,025.00	77.36	ยกเว้นภาษีนำเข้า ภาษีการค้า เพชร พลอยเจียระไน
2524	5,435.00	-9.79	ยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาลรวมร้อยละ สำหรับสินค้าส่งออก
2525	5,756.00	5.91	
2526	7,248.60	25.93	
2527	7,391.20	1.97	
2528	8,600.10	16.36	
2529	13,180.60	53.26	
2530	19,827.50	50.43	
2531	25, 056.20	26.37	ให้ผู้ซื้อทองคำของทางการเพื่อส่งออกได้รับการยกเว้นภาษีการค้า
2532	31,241.30	24.68	ยกเว้นภาษีการค้าสำหรับรายรับจากการนำเข้าทองคำและเก็บไว้ในคลังทองคำ ของทางการ เฉพาะที่ขายให้กับผู้ส่งออก จัดตั้งคลังสินค้า ทัณฑ์บน ยกเว้นการเก็บภาษีขาเข้าและขาออก
2533	36,929.3	18.2	
2534	38,169.8	3.36	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกภาษี (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	บทบาทของรัฐบาลด้าน
2535	39,266.5	2.87	ประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)
2537	47,088.7	8.26	
2538	52,498.5	11.49	
2539	54,272.9	3.38	
2540	55,622.3	2.49	ค่าเงินบาทลอยตัว
2541	55,350.4	3.11	
2542	59,820.9	4.31	นำเข้า- ส่งออกลอยตัว
2543	66,667.5	11.45	ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับ การนำเข้าทองคำ ทองคำขาว เงิน และพาลาเดียม
2544	78,654.7	17.98	
2545	80,714.7	2.62	ยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปสำหรับเครื่องประดับ
2546	84,818.4	5.80	ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าพลอย ทับทิม บุศราคัม โกเมน โอปอล นิลเพทาย ไพฑูรย์ หยก ไข่มุก และอัญมณีที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าว

หมายเหตุ 1. สินค้าที่เลือกศึกษา หมายถึง มูลค่าการส่งออกในสินค้า เพชร พลอย ไข่มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์เท่านั้น

2. ดัดแปลงจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ 2545 โดยเพิ่มเติมข้อมูลปี 2544-2547 อ้างอิงจากข้อมูลสถิติ ของกระทรวงพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.3 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของสินค้ากับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ศึกษา 6 ชนิด กับ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดตั้งแต่ปี 2533- 2546

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)		อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	
	สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เลือกศึกษา 6 ชนิด	สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	สินค้าที่เลือกศึกษา 6 ชนิด	ทั้งหมด
2533	36,929.30	37,082.4	18.21	18.55
2534	38,169.80	38,431.6	3.36	3.64
2535	39,266.50	39,922.3	2.87	3.88
2536	43,495.00	44,642.9	10.77	11.07
2537	47,088.70	48,254.2	8.26	8.82
2538	52,498.50	54,374.4	11.49	12.68
2539	54,272.90	55,842.7	3.38	2.70
2540	55,622.30	73,154.2	2.49	31.00
2541	57,350.40	76,942.4	3.11	5.18
2542	59,820.90	67,479.3	4.31	-12.30
2543	66,667.50	69,396.9	11.45	2.84
2544	78,654.70	81,312.3	17.98	17.17
2545	80,714.70	93,082.2	2.62	14.47
2546	84,818.40	104,539.9	5.08	12.31

ที่มา : คำนวณจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ) ชี้ว่า ที่มาของการเติบโตในตลาดการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบด้วยแรงผลักดันใน 3 ส่วน ได้แก่

- การเติบโตของตลาดโดยรวม (Market effects)
- การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effects)
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive effects)

และผลการศึกษาในตลาดสำคัญ 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น พบว่า การขยายตัวในการส่งออกส่วนใหญ่เกิดจากการเติบโตของตลาดโดยรวม ในขณะที่ผลจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 แห่ง และผลจากความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะมีมามากนัก นอกจากนี้ผลการศึกษา ฯ ยังพบว่าประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบในต้นทุนการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ แต่ก็มีแนวโน้มได้เปรียบลดลงเป็นลำดับ และมูลค่าการส่งออกคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดส่งออกของโลกเพียงร้อยละ 4 ของมูลค่าการส่งออกในตลาดโลกเท่านั้น

3.3 บทบาทของอัญมณี

อัญมณีนอกจากเป็นสิ่งที่มีค่า ราคาแพงหาได้ยากที่นอกจากจะนิยมสะสมเก็บไว้เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ในปัจจุบันยังมีบทบาทต่อภาคธุรกิจมากมาย ดังนี้

1. เครื่องแต่งกาย ความสวยงาม

การใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับมีมานานแล้วตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยการนำไปประดับวัตถุที่ใช้ประจำวัน หรืออาวุธประเภทต่าง ๆ อัญมณีประเภท เพชร ทับทิม มรกต เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับชาวจีนโบราณ ชาวอียิปต์ ชาวอินเดีย และชาวเปอร์เซีย เช่น ในอียิปต์ได้เคยมีผู้พบพลอยในหีบศพเก่า ๆ หลายหีบ หีบศพเหล่านี้มีอายุเกินกว่า 4,000 ปีขึ้นไป ความนิยมในการใช้อัญมณีเป็นอาภรณ์ประดับยังคงมีต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันเนื่องจากมนุษย์เห็นว่าอัญมณีเป็นของสวยงาม หายาก และแสดงความหรูหรา จึงได้มีการนำมาประกอบเป็นเครื่องประดับต่าง ๆ เพื่อสวมใส่ประดับในการแต่งตัวในดูมีสีสันมากขึ้น

2. เป็นการออมทรัพย์

ด้วยการวิวัฒนาการที่จากแต่เดิม อัญมณีและแร่ต่าง ๆ เหล่านี้ หาได้ยากที่ต้องทำการขุด เพื่อค้นหาแร่ เพชร พลอยตามธรรมชาติ ไม่มีการซื้อขายกันมากนัก เนื่องจากมีราคาแพงมาก ถ้าผู้ใดมีการขุดพบ ส่วนมากจะเก็บไว้เองเพราะสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราได้ภายหลัง และถ้ายิ่งเก็บไว้นานมูลค่าของอัญมณีก็มีราคามากขึ้น ดังเห็นได้จากทุกวันนี้ จะมีผู้ซื้อ ทอง และอัญมณีต่าง ๆ ไว้ เพื่อเป็นการออมทรัพย์ประเภทหนึ่ง ที่เมื่อเวลาต้องการใช้เงินสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ ทำให้มีผู้มาทำการประกอบธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ โดยเฉพาะการนำทองมาทำเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ ต่างหู กำไลมือ เป็นต้น ที่นำเพื่อผลิตการขายให้กับประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถนำอัญมณีต่าง ๆ ที่ยังเป็นวัตถุดิบ เช่น พลอย เพชร ที่ขุดได้จากแหล่งต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้มีการเจียระไนมาเก็บสะสมไว้ ซึ่งอัญมณีนั้นมีมูลค่าสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจึงเห็นว่าการมีสิ่งของมีค่านี้เถือว่าเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง และสามารถนำติดตัวไปเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉินก็สามารถแลกเป็นเงินสดได้

3. แหล่งรายได้ของรัฐบาล

เนื่องจากการที่แร่ เพชร พลอย ตามธรรมชาติเริ่มที่หมดไป ในบางประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบของแร่ประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ จึงให้ความสำคัญที่ส่งเสริมให้เป็นธุรกิจที่ให้เป็นรายได้นำเข้าของประเทศ อย่างในประเทศไทย จะพบว่าในปัจจุบันธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศ โดยสามารถแบ่งเป็นระยะของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับดังนี้ (สุลักษณา เลาจเวชกุล. 38-39)

3.1 ระยะแรก อุตสาหกรรมขนาดย่อม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เริ่มต้นมาจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย การเจียระไนพลอย การเจียระไนเพชร โดยเริ่มธุรกิจที่จังหวัดจันทบุรี เพราะพื้นที่ในบริเวณดังกล่าวอุดมไปด้วยสินแร่ที่มีค่าและยังมีช่างเจียระไนที่มีฝีมือจนเป็นที่ยอมรับกันไปทั่วโลกจนทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งว่าจ้างการเจียระไนให้กับประเทศต่าง ๆ จนมีผลทำให้อัญมณีไทยเป็นที่รู้จักในวงการอัญมณีโลกมากขึ้น และเริ่มส่งออกเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศ

3.2 ระยะที่สอง สู่ยุคทองของอุตสาหกรรม

ในปี พ.ศ.2529-2530 นับได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่อัตราการขยายตัวของตลาด

ส่งออกไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป หรือญี่ปุ่น ต่างมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องจนทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญติด 1 ใน 10 ของโลกและติดอันดับ 2 ของมูลค่าสินค้าที่ไทยส่งออกทั้งหมด โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 53.26 ในปี พ.ศ.2538 และร้อยลำ 50.43 ในปี พ.ศ.2530 จนกระทั่งได้มีการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับว่าในอุตสาหกรรมนี้ประเทศไทยจะต้องก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการค้าอัญมณีแห่งหนึ่งของโลกในระยะเวลาอันใกล้

3.3 ยุคปัจจุบัน สู่ยุคแข่งขันไร้พรมแดน

หลังปี พ.ศ.2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับกลับเติบโตในทิศทางที่ชะลอตัวลง เพราะในช่วงดังกล่าวเริ่มปรับระบบการจัดเก็บภาษีจากภาษีการค้าไปเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม มีผลให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายเล็กไม่สามารถที่จะเรียกภาษีคืนได้ จึงทำให้ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นตามราคาภาษีมูลค่าเพิ่มส่งผลให้ราคาสินค้าไทยสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม หรืออัตราภาษีศูนย์ ขณะเดียวกันประเทศอินเดียเริ่มสามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออก ในส่วนของประเทศเวียดนาม ที่มีแหล่งวัตถุดิบเองก็พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมมือกับต่างประเทศดำเนินการผลิตการค้า ส่งผลทำให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยเฉพาะตลาดระดับล่างต้องพัฒนาฝีมือยิ่งขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของไทยไว้

ทั้งนี้ จากการพัฒนาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่องทำให้เป็นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงติดอันดับหนึ่งในสิบของสินค้าส่งออกของไทย ก่อให้เกิดการจ้างงานและอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ตั้งแต่การทำเหมือง การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องมือเครื่องจักรในการเจียระไนพลอยและการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จึงเป็นหลักประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

โดยในไตรมาศ 2 ของปี 2546 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีสถานการณ์ที่น่าสนใจดังนี้

กรมสรรพากรออกประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มอัญมณี ทองคำขาว ทองขาว เงิน และ พาราเดียม เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2546 ซึ่งจะส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันของไทยเพิ่มขึ้น

โดยดัชนีผลผลิตเครื่องประดับในไตรมาศที่ 2 ของปี 2546 หดตัวร้อยละ 0.59 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาศก่อนมีการขยายตัวถึงร้อยละ 17.14

ตารางที่ 3.4 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (2538=100)

เครื่องประดับ	2545				2546		อัตราการเปลี่ยนแปลง	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q2-46/ Q1-46/	Q2-46/ Q2-45
	162.1	186.6	169.3	216.2	158.53	185.7	17.14	-0.59

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ Online]AvaliableURL:http://www.oie.go.th/Industryatatus1/r_AprJun46/AprJun46_7_1.doc,2003.

4. การส่งออก

ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2546 ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเป็นมูลค่า 1,224.1 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 19.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีมูลค่า 1,027.2 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีการขยายตัวของทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูปมากที่สุดถึงร้อยละ 114 สินค้าส่งออกที่สำคัญได้แก่ เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วย ทอง เพชร และทองคำที่ยังไม่ขึ้นรูป ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.69 ของมูลค่าการส่งออก

ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และเบลเยี่ยม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.5 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

ประเภท	2545	2545 (ม.ค.-มิ.ย.)	2546 (ม.ค.- มิ.ย.)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ม.ค.-มิ.ย.)
อัญมณีและเครื่องประดับ	2,169.	1,027.2	1,224.1	19.2
1. อัญมณี	803.4	394.7	391.7	-0.8
1.1 เพชร	590.7	288.3	302.5	4.9
1.2 พลอย	209.2	104.9	86.3	-17.8
1.3 ไข่มุก	3.6	1.4	2.9	108.4
2. เครื่องประดับแท้	986.9	432.8	474.4	9.6
2.1 ทำด้วยเงิน	310.3	133.9	167.9	25.3
2.2 ทำด้วยทอง	663.8	290.5	301.1	3.6
2.3 ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	12.8	8.3	5.4	-34.6
3. เครื่องประดับอัฐมณีเทียม	77.1	36.1	41.7	15.7
4. อัญมณีสังเคราะห์	13.9	6.4	6.3	-2.4
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	236.3	133.8	286.2	114.0
6. โลหะมีค่าและของหุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	51.6	23.4	23.8	1.6

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, คู่มือการปฏิบัติเกี่ยวกับการคืนอากรและการส่งเสริมการส่งออก (กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์, 2531), หน้า 7.

5. การนำเข้า

ช่วงครึ่งปีแรก ไทยนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณีเงินแท่งและทองคำเป็นมูลค่า 954.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 5.3 ซึ่งอยู่ที่ 1,008.2

ล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากมีการนำเข้าเพชร ทองคำ พลอยและอัญมณีสังเคราะห์น้อยลง สินค้านำเขาที่สำคัญ ได้แก่ เพชร และทองคำ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 76.29 ของมูลค่าการนำเข้า

ตลาดนำเข้าหลักของไทย ได้แก่ อิสราเอล ออกเตรเลีย ฮ่องกง อินเดีย เบลเยี่ยม สวิสเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 3.6 การนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเภท	2545	2545 (ม.ค.-มิ.ย)	2546 (ม.ค.-มิ.ย	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ม.ค.-มิ.ย.)
เครื่องเพชรพลอย	2,080.7	1,008.2	954.9	-5.3
อัญมณี เงินแท่งและทองคำ				
- เพชร	905.1	443.5	428.3	-3.4
- ทองคำ	767.2	366.7	300.2	-18.1
- พลอย	98.4	46.6	44.8	-3.8
- เงิน	108.7	54.3	71.0	30.7
- อัญมณีสังเคราะห์	31.5	15.0	11.4	-24.2
- แพลทินัม	14.2	6.2	8.3	33.8
- ไข่มุก	10.9	5.1	8.5	67.9
- เครื่องประดับ	137.5	68.3	77.2	13.0
- อื่น ๆ	7.3	2.4	5.1	117.1

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, คู่มือการปฏิบัติเกี่ยวกับการคืนอากรและการส่งเสริมการส่งออก (กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์, 2531), หน้า 35.

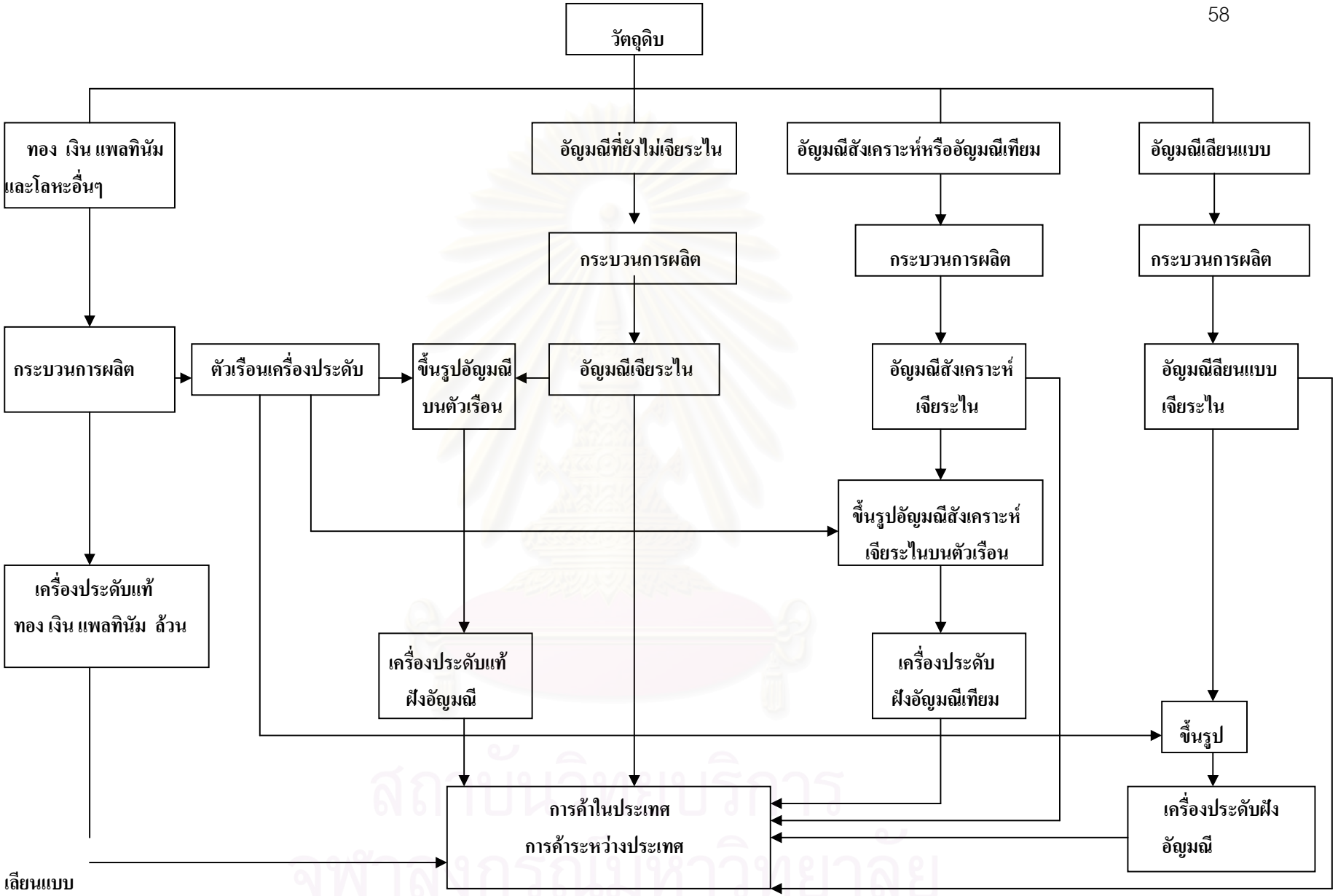
ภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในไตรมาศ 2 ปี 2546 อยู่ในระดับที่ดีเมื่อเทียบกับไตรมาศก่อนทั้งด้านการผลิตและการตลาด เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีสภาพที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ การออกประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มอัญมณี ทองคำขาว ทองขาวเงินและพาราเดียม ของกรมสรรพากร และการดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นของกระทรวงอุตสาหกรรม จะส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น

ในด้านบทบาทความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศในฐานะเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศ การผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญของประเทศ ซึ่งผลการศึกษาของชุติมา จอมพุทรา ประมาณว่ามีแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับรวมประมาณ 1.3 ล้านคน (รวมแรงงานในชนบทที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน) ทั้งนี้ประมาณร้อยละ 80 ของการจ้างงานอยู่ในภาคอุตสาหกรรมเจียระไนพลอย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังทำเกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นๆที่ต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจไทย เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นภายในประเทศให้เกิดความแข็งแกร่งและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเจียระไนเพชร พลอย ทำให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องมือขนาดเล็กที่ใช้ในโรงงาน เช่น เครื่องเจียระไนพลอย เครื่องขัดเพชรพลอย เครื่องรีดเงินและทองคำ เป็นต้น

3.4 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีโครงสร้างที่ซับซ้อนมาก นับตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายดังแสดงในภาพที่ 1 โดยสินค้าขั้นสุดท้ายก็สามารถแยกประเภทออกมาได้อีกหลายผลิตภัณฑ์ คือ เพชรที่เจียระไนแล้ว พลอยสีที่เจียระไนแล้ว อัญมณีเทียมที่ถูกนำไปขายโดยที่ไม่ได้ขึ้นรูปเป็นตัวเรือนในลักษณะของเครื่องประดับ เครื่องประดับแท้ซึ่งทำจากโลหะมีค่า (เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับแพลทินัม) ทั้งที่ฝังและไม่ฝังด้วยรัตนชาติ รวมถึงเครื่องประดับเทียม



ที่มา : ศาตราจารย์ศักดา ศิริพันธุ์ 2546

จากแผนภาพ 3.2 ข้างต้นเห็นได้ว่า ขั้นตอนการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การผลิตและการปรับปรุงคุณภาพอัญมณี และการผลิตเครื่องประดับ

ขั้นตอนการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. การผลิตและการปรับปรุงคุณภาพอัญมณี

ปัจจุบันประเทศไทยขาดแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต (เพชรและพลอยสีที่ยังไม่ได้เจียระไน) ในประเทศ ทำให้วัตถุดิบทั้งที่ใช้บริโภคภายในประเทศ และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น โดยประเทศไทยต้องนำเข้าเพชรทั้งหมดจากต่างประเทศ เนื่องจากไทยไม่มีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ เช่นเดียวกับ พลอยสีที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเช่นกัน เนื่องจากความต้องการบริโภคพลอยสีในตลาดโลกที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้ปริมาณวัตถุดิบพลอยสีที่มีอยู่ภายในประเทศร่อยหรอลงและไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด จึงต้องนำเข้าพลอยดิบเป็นจำนวนมาก

แม้ว่าประเทศไทยขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ แต่ไทยยังมีความได้เปรียบในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (การหุง / เผาพลอยและการเจียระไน เป็นต้น) ให้แก่อัญมณี โดยการเจียระไนเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อัญมณี เนื่องจากประเทศไทยมีแรงงานที่มีฝีมืออยู่เป็นจำนวนมาก แรงงานเหล่านี้ล้วนมีทักษะที่ดี มีความประณีตบรรจงในการเจียระไนจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ในการเจียระไนเพชรนั้น โรงงานส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ภายในประเทศไทย มักเป็นการเข้าลงทุนของต่างชาติในลักษณะของการย้ายฐานการผลิต และมีการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในการเจียระไนที่ทันสมัย ซับซ้อน และ ใช้เงินลงทุนสูง ส่วนการเจียระไนพลอยสีมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ จึงมักใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่สามารถหาได้ภายในประเทศ

สำหรับการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีถือเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ อัญมณี ซึ่งทำให้พลอยสีมีความสวยงามมากขึ้นทั้งในด้านของสี ความใส ปรากฏการณ์พิเศษ และมีความคงทนมากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพอัญมณีสามารถกระทำให้หลายวิธี อาทิเช่น การใช้ความร้อนหรือที่เรียกว่า การหุงพลอย ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นภูมิปัญญาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณี

และเครื่องประดับของไทย และยังไม่มีประเทศใดที่มีความสามารถเทียงเคียงประเทศไทยได้ นอกจากการหุงพลอยแล้ว วิธีในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณียังประกอบไปด้วย การอาบรังสี การอุดรอยแตก การย้อมสี การฟอกสี การเคลือบอัดโดยสารไร้สี เป็นต้น

2. การปรับปรุงคุณภาพพลอย

หมายถึง การทำให้พลอยมีคุณภาพดีขึ้น สวยงามขึ้นด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ บางวิธีเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากเป็นการปรับปรุงอย่างถาวร แต่บางวิธีก็ไม่เป็นที่ยอมรับ เพราะถือว่าเป็นการหลอกลวงในการซื้อขาย ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

วิธีการปรับปรุงคุณภาพพลอย มีดังนี้

1. การเผาพลอย (Heat Treatment)
2. การเคลือบสีพลอย (Diffusion)
3. การฉายรังสี (Irradiation)
4. การย้อมสี (Dyed)
5. การแช่น้ำมัน (Oiling)
6. การอุด (Surface repair)
7. การเคลือบด้วยขี้ผึ้งหรือพลาสติก (Wax or plastic impregnation)
8. พลอยปะ (Assembled stones)
9. การฉาบสี (Foil back)

1. การเผาพลอย (Heat Treatment)

การเผาพลอย คือการนำเอาพลอยธรรมชาติมาปรับปรุง พัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้นโดยการอาศัยความร้อนเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุง แต่ผลที่ได้ออกมาก็ไม่แน่นอนมีบางส่วนปรับปรุงพัฒนาแล้วไม่ดีก็มีมาก โดยมีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของพลอยที่ขุดพบนั้นให้มีความงามเพิ่มขึ้น และขายได้ในราคาดีขึ้น และเผาเพื่อเพิ่มสีให้เข้มขึ้น และการเผาพลอยเพื่อลดสีให้อ่อนลงวิธีการนี้นิยมนำมาใช้กับพลอยตระกูลคอรันดัม ได้แก่ ทับทิม ไพลิน บุษราคัม และ พลอยเนื้ออ่อนชนิดต่างๆ วัตถุประสงค์ของการเผาพลอยคือ เพื่อไล่ตำหนิเส้นไหม ซึ่งช่วยให้พลอยใสสะอาดขึ้น อุณหภูมิของเตาเผาประมาณ 1,600 – 1,900 องศาเซลเซียส เมื่อเผาแล้วต้องทำให้พลอยเย็นตัวลงอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันการตกผลึกใหม่ของเส้นไหม ประโยชน์ของการ

เผาพลอย นอกจากเพื่อให้พลอยใสสะอาดขึ้นแล้วยังมีจุดประสงค์อื่นอีกคือการเผาเพื่อเพิ่มสีให้เข้มขึ้น และการเผาพลอยเพื่อลดสีให้อ่อนลง พบว่าสภาวะของบรรยากาศในเตาเผามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผาพลอย

อุปกรณ์สำคัญที่ใช้ในการเผาพลอย ได้แก่

เตาเผาพลอย มีให้เลือกตั้งแต่เตาไฟฟ้าซึ่งมีราคาแพงมาก และมีความทันสมัยมากที่สุดหรือจะเป็นเตาน้ำมัน เตาก๊าซ เตาถ่านหิน หรือก่อเตาเอาเอง โดยเลือกตามกำลังทรัพย์ และตามความถนัดของผู้ทำ แต่ในปัจจุบัน เตาไฟฟ้าได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะสามารถให้ความสะดวกในการควบคุมระดับความร้อนให้สม่ำเสมอ ตามเวลาที่ต้องการได้แน่นอนกว่าเตาชนิดอื่นๆ

เบ้าทนไฟ เบ้าจะมีลักษณะคล้ายถ้วยมีฝาปิดได้สนิท ซึ่งทั้งเตาเผา และเบ้าในปัจจุบันมีจำหน่ายเป็นแบบสำเร็จรูป ไม่จำเป็นต้องก่อเตาเอาเอง หรือปั้นเบ้าเองให้เสียเวลา สามารถซื้อมาและใช้ได้ทันที

กรรมวิธีในการเผาพลอย

1. ใส่พลอยที่ต้องการเผาทั้งหมดลงในเบ้าแล้วปิดฝาให้สนิท ใช้น้ำยาเคลือบ เคลือบทับบริเวณฝาปิด เพื่อป้องกันความร้อนรั่วออกมา

2. ใส่เบ้าพลอยลงในเตาเผา

2.1 ให้ความร้อน ซึ่งระดับความร้อนนี้อาจสูง หรือต่ำแตกต่างกันไปตามแต่ชนิด และที่มาของพลอยนั้น เช่น ต้องการให้สีเข้มขึ้น หรืออ่อนลง ระดับความร้อนที่ใช้กันอยู่มีตั้งแต่ระดับไม่ถึง 1,000 องศาเซลเซียส ไปจนถึง 1,900 องศาเซลเซียส หรืออาจเกิน 2,000 องศาเซลเซียส ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และเทคนิคของผู้ เผา ถ้าระดับความร้อนสูงเกินไปอาจทำให้พลอยที่เผา แตกหัก หรือละลายได้

2.2 ระยะเวลาที่เผาภายในเตาเผาพลอยจะต้องได้รับความร้อนอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาที่ทำการเผา ซึ่งการเผาพลอยบางชนิดอาจใช้เวลาตั้งแต่ 6 – 10 ชั่วโมง หรือบางชนิดอาจต้องใช้เวลาเผาเป็นเวลานานประมาณ 4 – 5 วัน ดังนั้นจึงต้องหาทางป้องกันไฟฟ้าดับระหว่างการเผาเอาไว้ด้วย

2.3 ปล่อยให้เตาเผา และเบ้าเย็นสนิทก่อนจึงค่อยเปิดเบ้า เพราะอุณหภูมิที่มีความต่างกันมากระหว่างภายในเตาเผากับบรรยากาศภายนอกเตา อาจมีผลกระทบกับพลอยเหล่านั้นได้

2. การเคลือบสีพลอย (Diffusion)

วิธีการนี้นิยมนำมาใช้กับพลอยตระกูลคอรันดัม ได้แก่ ทับทิมและเซฟไฟร์ การเคลือบสีทำได้โดยนำผลธาตุให้สีมาเผาพร้อมกับพลอยด้วยความร้อนสูง ธาตุให้สีจะแทรกเข้าไปในเนื้อพลอยเป็นชั้นบางๆ เพียง 0.10 – 0.50 มิลลิเมตรตามผิวพลอยและทำให้เกิดสี ฉะนั้นในกรณีของพลอยที่ผ่านการเคลือบสี หากมีการเจียระไนผิวพลอยในการภายหลังจะทำให้สีที่เคลือบไว้หายไป การสังเกตพลอยเคลือบสี จะพบว่าขอบของแต่ละเหลี่ยม (Facet Junctions) จะมีสีเข้มกว่าเนื้อพลอยบริเวณอื่น

3. การฉายรังสี (Irradiation)

การฉายรังสีนิยมใช้กับพลอยแซฟไฟร์สีเหลืองอ่อนหรือสีส้มของลังกา เพราะหลังการฉายหลังสีแล้วสีจะเข้มขึ้น แต่สีที่ได้จะไม่คงทน ซึ่งสามารถทดสอบได้ด้วยวิธีเฟดเทสต์ (Fade Test) โดยวางพลอยไว้ใต้ไฟแรงๆ 150 วัตต์ประมาณ 1 ชั่วโมง สีจะถอยจางลง นอกจากนี้การฉายรังสียังนิยมใช้กับพลอยโทแพซ ทั้งนี้เนื่องจากว่า โทแพซสีฟ้าในธรรมชาติพบยากมาก จึงนิยมใช้การฉายรังสีเพื่อให้ได้โทแพซสีฟ้าและสีน้ำเงิน หลังการฉายรังสี แล้วจะนำไปเผา โทแพซที่ได้จะมีสีถาวร

4. การย้อมสี (Irradiation)

การย้อมสีนิยมทำกับพลอยที่มีรอยแตกเพราะสีจะสามารถซึมเข้ารอยแตกได้ เช่น ควอรตซ์ หยก ลาปิสลาซูลี และทับทิม การทดสอบพลอยย้อมสีสามารถทำได้โดยใช้กล้องจุลทรรศน์จะเห็นสีเข้มตามรอยแตก ในกรณีของทับทิมย้อมสีเราทดสอบโดยนำสำลีที่ชุบแอลกอฮอล์หรืออะซีโตนเช็ดด้านหลังของพลอยจะเห็นสีแดงติดที่สำลี

5. การแช่น้ำมัน (Oiling)

การแช่น้ำมันนิยมทำกับมรกต เนื่องจากมรกตเป็นพลอยที่มีรอยแตกมาก การแช่น้ำมันจะทำให้พลอยดูดีขึ้น เนื่องจากน้ำมันจะแทรกไปตามรอยแตก ช่วยปิดบังรอยแตก การทดสอบพลอยแช่น้ำมัน ทำได้โดยใช้เข็มร้อนจี้ตามรอยแตก จะเห็นมีน้ำมันเยิ้มออกมา ซึ่งเห็นได้ชัดเจนเมื่อดูด้วยกล้องจุลทรรศน์

6. การอุด (Surface repair)

การอุดพลอยทำได้โดยำซิลิกาเจล (Silica gel) ป้ายบริเวณที่ต้องการจะอุด แล้วนำพลอยไปเผา ซิลิกาเจลจะกลายเป็นแก้วติดเข้าไปในหลุม การตรวจสอบให้ใช้กล้องจุลทรรศน์ จะพบว่าความวาวของบริเวณผิลพลอย และบริเวณที่อุดจะแตกต่างกัน ตรงบริเวณที่อุดจะพบฟองอากาศ เมื่อหยดกรดกัดแก้วลงในหลุมที่อุดไว้ กรดกัดแก้วจะทำปฏิกิริยากับแก้วที่อุดไว้ทำให้เห็นเป็นหลุมดังเดิม

7. การเคลือบพลอยด้วยขี้ผึ้งหรือพลาสติก (Wax or plastic impregnation)

การเคลือบด้วยขี้ผึ้งหรือพลาสติกนิยมใช้กับพลอยที่มีผิวไม่เรียบ เมื่อเคลือบแล้วพลอยจะสวยขึ้น พลอยที่นิยมเคลือบด้วยขี้ผึ้งหรือพลาสติก ได้แก่ เทอร์ควอยส์ ลาปิสลาซูลี และหยก การตรวจสอบทำได้โดยใช้เข็มร้อนจี้จะมีกลิ่นขี้ผึ้งและพลาสติก

8. พลอยปะ (Assembled stones)

พลอยปะที่มีในท้องตลาดมีทั้งพลอยปะ 2 ชั้นและพลอยปะ 3 ชั้น เช่น คอรันดัมปะ 2 ชั้น (Corundum doublet) โกเมนปะด้วยแก้ว (Garnet glass doublet) โอปอลปะ 2 ชั้น (Opal doublet) และ โอปอลปะ 3 ชั้น (Opal triplet) เบริลปะ 3 ชั้น (Beryl triplet) หยกปะ 3 ชั้น (Jadeite triplet) ควอรตซ์ปะ 3 ชั้น (Quartz triplet) และสปิเนลสังเคราะห์ปะ 3 ชั้น (Synthetic spinel triplet) เป็นต้น

9. การฉาบสี (Foilback)

การฉาบสีเป็นการฉาบโลหะสีไว้ด้านหลังพลอย จะช่วยให้สีและประกายของพลอยดีขึ้นทั้งนี้เพราะโลหะสีที่ฉาบไว้จะช่วยในการสะท้อนแสงของตัวพลอย พบว่าแก้วฉาบสีมากในท้องตลาด

การตรวจสอบพลอย

มีวิธีการที่ใช้ตรวจสอบ ดังนี้

1. การตรวจสอบด้วยการดูด้วยตาเปล่า ซึ่งจะดูลักษณะของสี ความโปร่งแสง รูปทรงการเจียระไน ประกาย และความวาว รอยตำหนิ การแตก และการประกอบอัญมณี เป็นต้น

2. การตรวจด้วยการใช้กล้องจุลทรรศน์ที่มีกำลังขยาย 30 – 200 เท่า ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบสารประกอบภายในของอัญมณี และทำการแยกชนิดของอัญมณีได้ เช่น เป็นอัญมณีสังเคราะห์ หรือเป็นอัญมณีเทียม หรือเป็นอัญมณีเลียนแบบ หรือเป็นอัญมณี เป็นต้น

3. การตรวจสอบโดยการหาค่าดัชนีหักเหของแสง โดยการใช้เครื่องรีแฟรกโตมิเตอร์ ซึ่งสมารถตรวจสอบได้ทั้งอัญมณีที่มีผิวมัน และผิวเรียบ โดยจะสามารถหาค่าดัชนีหักเหของแสงในอัญมณีชนิดต่างๆ ได้ ซึ่งค่าที่ได้อาจจะเป็นหนึ่งค่า หรือสองค่า หรือสามค่า ซึ่งขึ้นอยู่กับอัญมณีแต่ละชนิด

4. การตรวจสอบโดยการหาลักษณะทางเดินของแสงในผลึก โดยการใช้เครื่องโพลาโรสโคป ซึ่งจะสามารถทำการหาลักษณะทางเดินของแสงในอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้ ซึ่งผลที่ออกมาจะได้ค่าของสีแฝดที่มีอยู่ในอัญมณีชนิดนั้น ๆ

5. การตรวจสอบเพิ่มเติมอื่น ๆ ได้แก่

5.1 การตรวจสอบด้วยการใช้เครื่องชั่ง หรือการใช้สารละลายหนัก เพื่อหาค่าความถ่วงจำเพาะของอัญมณีชนิดนั้นๆ

5.2 การตรวจสอบโดยการใช้เครื่องสเปกโตรสโคป ซึ่งจะสามารถทำการหาธาตุที่ทำให้เกิดสีในอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้

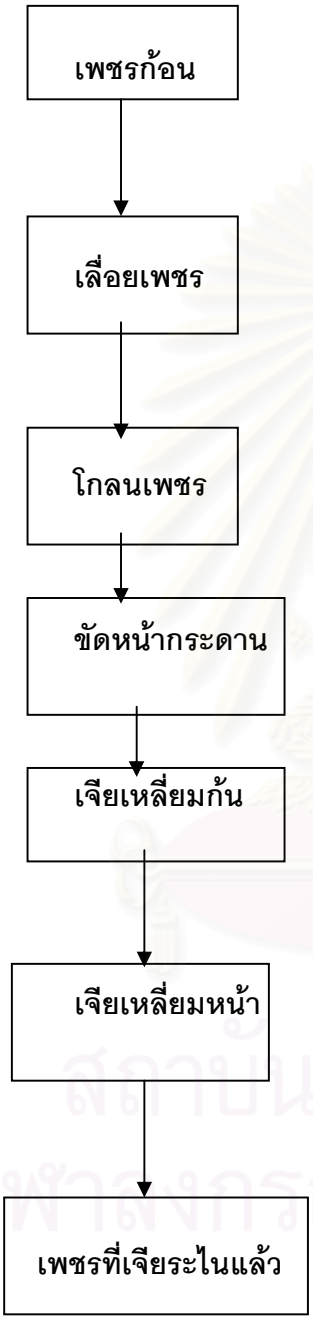
5.3 การตรวจสอบโดยการใช้แสงอุลตร้าไวโอเลต ซึ่งจะสามารถตรวจดูการเรืองแสงของอัญมณีชนิดนั้น ๆ ได้ เช่น เป็นการเรืองแสงจากธรรมชาติ หรือเป็นการเรืองแสงเพราะย้อมสี

5.4 การตรวจสอบโดยการใช้แว่นกรองแสง ซึ่งจะสามารถตรวจสอบได้ว่าอัญมณีนั้นเป็นอัญมณีสังเคราะห์หรือไม่

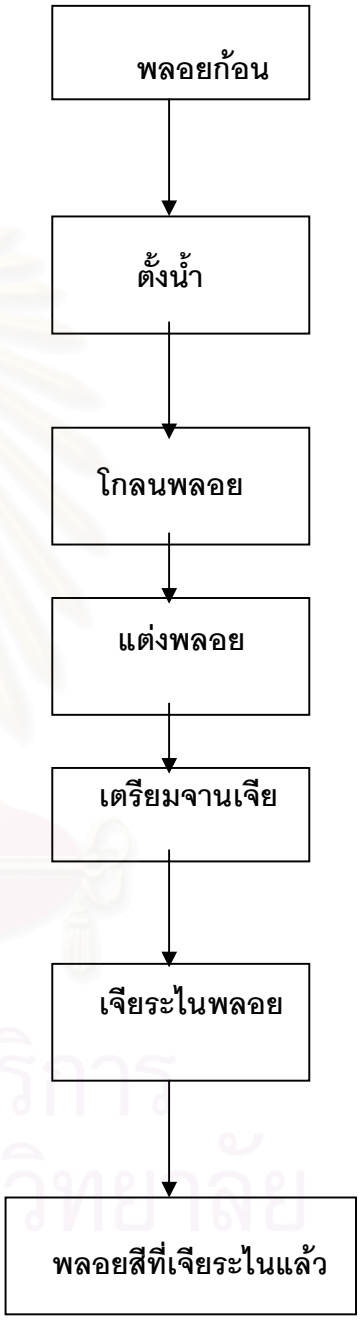
5.5 การตรวจสอบโดยการใช้เครื่องนำความร้อน ซึ่งจะสามารถทำการตรวจและแยกเพชรได้ว่า เพชรเม็ดไหนเป็นของจริง และเม็ดไหนเป็นของเลียนแบบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการเจียระไนเพชร



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการเจียระไนพลอยสี



ที่มา : ภาพที่ 3.3 และ 3.4 โดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การผลิตเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ของอุตสาหกรรมอื่นมาใช้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ทำให้การทำงานมักเน้นไปที่การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์มากกว่าเน้นที่เครื่องจักร โดยเครื่องจักที่ใช้ส่วนใหญ่มักนำเข้ามาจากต่างประเทศ จะมีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่สามารถดัดแปลงเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้เองได้สำเร็จ

แรงงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. ช่างประกอบตัวเรือน เป็นแรงงานซึ่งรับผิดชอบในการหล่อ ขึ้นรูป ขูด และฝัง โดยแรงงานส่วนนี้ต้องมีความสามารถและความชำนาญสูงกว่าช่างเจียระไนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการฝังอัญมณี

2. นักออกแบบเครื่องประดับ เป็นแรงงานกลุ่มที่ขาดแคลนอย่างมากในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงมักลงทุนในการจ้างนักออกแบบประจำบริษัทของตน ส่วนบางบริษัทก็ใช้วิธีการจ้างนักออกแบบอิสระจากทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนไม่น้อยใช้วิธีการลอกเลียนแบบ ประยุกต์ หรือดัดแปลงเป็นส่วนใหญ่

ทั้งนี้เครื่องประดับสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าจำพวกทองคำ เงิน แพลทินัม อาจมีลักษณะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือเป็นเครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gemset Jewelry)

2. เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมจำพวกทองเหลือง ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว สแตนเลส เป็นต้น แล้วชุบเคลือบด้วยทองคำ หรือ เงิน ซึ่งอาจประดับหรือไม่ประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์ก็ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3.5 **ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับ**

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

3.5 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก 2 ประเภท คืออุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะการผลิต โดยในแต่ละอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อย ดังนี้

อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี

เป็นอุตสาหกรรมที่นำอัญมณีที่ได้จากธรรมชาติมาเจียระไน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสวยงามให้กับอัญมณี สามารถแบ่งย่อยได้เป็นอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย และอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร โดยมีรายละเอียดของแต่ละอุตสาหกรรมดังนี้

1. อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยเกิดขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว ทั้งนี้เพราะไทยในอดีตเป็นแหล่งทรัพยากรรัตนชาติที่สำคัญ โดยมีจังหวัด จันทบุรี กาญจนบุรี และตราดเป็นแหล่งกำเนิดพลอยที่สำคัญ โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่กรุงเทพ อุตสาหกรรมพลอยนั้นครอบคลุมตั้งแต่การทำเหมืองหรือการทำบ่อพลอย ซึ่งใช้แรงงานที่ไม้ต้องมีทักษะ จนถึงการปรับปรุงคุณภาพพลอย ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญของไทยในด้านการหุงหรือการเผาที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ทำกันในครัวเรือน โดยการสร้างองค์ความรู้จาการลองผิดลองถูกจากการที่ไทยมีทรัพยากรจำนวนมหาศาลในอดีต การหุงหรือเผาพลอยทำให้สีของพลอยนั้นมีความงดงามมากขึ้นและทำให้มีคุณภาพและราคาสูงขึ้นตามไปด้วย จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือ ความสามารถในการตั้งน้ำและการขึ้นรูปพลอย เพราะต้องอาศัยประสบการณ์ในการดูพลอยดิบว่ามีการตัดและตกแต่งอย่างไรจึงจะรักษาเนื้อพลอยได้มากที่สุด และมีความเงาเป็นประกายตามแกนแสงขอบหินตามธรรมชาติ การเจียระไนและการตัดเหลี่ยมพลอยของแรงงานไทยนั้นได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เพราะประสบการณ์ที่ยาวนานในการเจียระไน โดย National Geographic (มีนาคม 2545) ยกให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยของโลก โดยเฉพาะทับทิมและไพลินเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมาก แต่อุตสาหกรรมการค้าพลอยในปัจจุบันมีอุปสรรคทางด้านแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ในประเทศลดลง จากการสำรวจของกรมทรัพยากรธรณีพบว่าไทยมีเหมืองพลอยดิบเหลือเพียง 8 แห่ง ทำให้ผู้ผลิตไทยหันไปนำเข้า

พลอยจากต่างประเทศ โดยในระยะแรกผู้ผลิตไทยนำเข้าพลอยส่วนใหญ่จากประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและมีความยุ่งยากในการนำเข้าจากพม่า จึงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา อัฟริกา โดยเฉพาะที่สาธารณรัฐมาดากัสการ์ และกลุ่มประเทศอินโดจีน และมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุนทำเหมืองพลอยและค้าพลอยเพื่อป้อนวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการเจียระไนพลอยในประเทศ

2. อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรในประเทศไทยเกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียระไนเพชรมาเป็นเวลานาน เช่น เบลเยี่ยม อิสราเอล เพื่ออาศัยประโยชน์จากความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าในการเจียระไนเพชรขนาดเล็กกว่า นอกจากนี้ไทยยังมีฝีมือในการเจียระไนเพชรที่พัฒนามาจากการเจียระไนพลอยสี

อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมแรงงานที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการเจียระไนที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อนและมีราคาสูง เพราะเพชรเป็นวัตถุที่มีความแข็งมากที่สุด เครื่องจักเครื่องมือและอุปกรณ์ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี และ อังกฤษ มาใช้ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้เจียระไนเพชรในไทยจึงมีอยู่ไม่มาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเจียระไนพลอย โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างชาติ หรือร่วมทุนกับต่างชาติและจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เกือบทุกบริษัท

ช่างเจียระไนเพชรจะต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญ เนื่องจากต้องใช้เทคนิคในการเจียระไนขั้นสูง โดยปกติการเจียระไนเพชรจะมุ่งหมายที่วิธีการกำหนดสัดส่วนของเพชรให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากแสงเพื่อให้ได้ประกายสูงสุด มีการหักเหหรือสะท้อนแสงมากที่สุด จึงต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบก่อนการเจียระไนเพื่อให้ได้รูปแบบมาตรฐาน การเป็นช่างเจียระไนเพชรที่มีฝีมือโดยทั่วไปจะต้องอาศัยประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี

ปัจจุบันเพชรที่เจียระไนโดยคนไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ เนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะสูง รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ไทยเป็นแหล่งเจียระไนเพชรขนาดเล็ก (ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 ม.ม. ถึง 1 กะรัต) ที่สำคัญเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากเบลเยี่ยม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐ (นิวยอร์ค) ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรโลก หรือ W.F.D.B. (World Federation of Diamond Bourse) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรอันดับที่ 23 ของโลก

อย่างเป็นทางการ ปัจจุบันเพชรที่เจียระไนจากประเทศส่วนใหญ่ถูกส่งไปยังเบลเยี่ยม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล ฮ่องกง ญี่ปุ่น และ อินเดีย เป็นต้น

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ในอดีตอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิตได้แก่ เครื่องประดับเงินและทองคำ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยทั้งแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก การผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโลหะ ต้องอาศัยความรู้อย่างดีในด้านศิลปะและความชำนาญในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกแบบ การผลิตต้นแบบและแม่พิมพ์ การขึ้นรูปโลหะ การหล่อ การประกอบตัวเรือนรูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ไปจนถึงตกแต่งขั้นสุดท้าย

ในการผลิตสินค้าเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด จะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะมีค่าประเภททองคำ แพลทินัมและเงิน แล้วนำมาประดับด้วยอัญมณีแท้ จึงทำให้เครื่องประดับเทียมที่ทำจากโลหะประเภทต่าง ๆ เช่น ดีบุก ตะกั่ว และทองเหลือง แล้วนำมาประดับอัญมณีสังเคราะห์ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับโดยส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทองคำหรือเงิน ที่นำเข้าจากสวิตเซอร์แลนด์ ทองคำขาวและไข่มุกนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพชรและพลอยนำเข้าจากอินเดีย และอัญมณีสังเคราะห์นำเข้าจากจีน และออสเตรเลีย เป็นต้น

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้ และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม โดยมีรายละเอียดของแต่ละอุตสาหกรรมดังนี้

1. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้

เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าจำพวก ทองคำ เงิน หรือ แพลทินัม อาจมีลักษณะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือเป็นเครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gem set Jewelry)

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการ

ผลิตสูงกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคาสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3. ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณี และผู้ค้าพลอยในประเทศ
4. ผู้ผลิตที่รวมทุนกับต่างชาติ โดยหุ้นส่วนต่างชาติจะเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศ แต่จะมาร่วมทุนกับผู้ผลิตในไทย เพื่ออาศัยประโยชน์จากต้นทุนที่ต่ำกว่า ก่อนที่จะส่งออกสินค้าจากไทยกลับไปยังบริษัทในเครือและลูกค้าของตนในต่างประเทศ

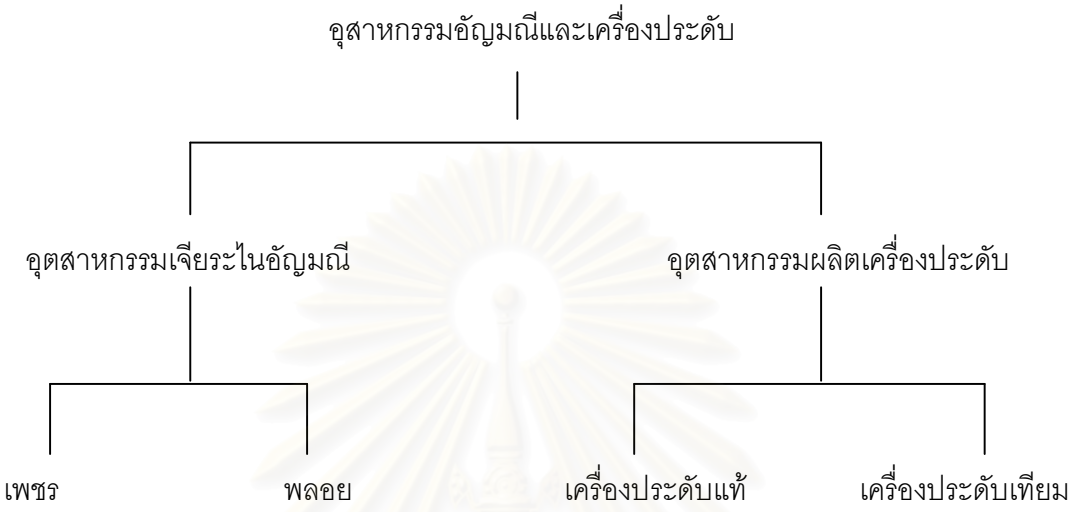
2. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม

เครื่องประดับเทียม หรือ เครื่องประดับแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมการผลิตระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ และมีการปรับเปลี่ยนเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับแท้ซึ่งมีราคาแพง มาเป็นเครื่องประดับเทียมที่เลียนแบบของแท้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของประเทศไทยจะขยายการลงทุนและการผลิตที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศเช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือประณีต และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน

โดยสรุปแล้วโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 3.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3.6 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา : รายงานการเสวนาอัญมณีและเครื่องประดับไทยสู่แฟชั่นโลก: โอกาสทางธุรกิจและการจ้างงาน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมใหญ่ 2 ระดับคือ อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี ซึ่งประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร พลอยและการผลิตอัญมณีเทียมอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำซึ่งนำเอาเพชร พลอยและอัญมณีเทียมเข้ามาประกอบขึ้นเป็นตัวเรือน โดยอาศัยทั้งวัตถุดิบภายในประเทศ และวัตถุดิบต่างประเทศ อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี การผลิตส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกิจกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน (labour intensive) ในการผลิตเครื่องประดับ นอกจากต้องใช้แรงงานแล้ว ยังมีการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

3.6 โครงสร้างปัจจัยการผลิต

ปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าเกี่ยวกับอัญมณี

ในการผลิตสินค้าเกี่ยวกับอัญมณีนั้น เป็นสินค้าที่ต้องพึ่งวัตถุดิบที่เป็นแร่เพชรพลอยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสามารถขุดขึ้นมา และเจียระไนและประกอบเป็นเครื่องประดับต่าง ๆ อุตสาหกรรมทำเครื่องประดับของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาด

ภายในประเทศ ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับทำด้วยมือเป็นส่วนใหญ่ การคัดพลอยเพื่อประกอบเป็นเครื่องประดับ ยังต้องใช้แรงงานคนคัดด้วยสายตา วิธีการคัดพลอยคัดตามสีที่ใกล้เคียงกัน ในการประกอบในตัวเรือนเครื่องประดับต้องคัดกลุ่มพลอยตามขนาดที่เหมาะสมอีกครั้งและขณะที่ประกอบอัญมณีลงในตัวเรือน ก็ยังต้องการช่างที่มีความชำนาญและมีความละเอียดอีกด้วย และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ศิลปะในการออกแบบในการให้สีสันและต้องการความประณีตในการคัดเลือกขนาดความใกล้เคียงกันของสี และการประกอบลงในตัวเรือนการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเป็นการนำอัญมณีประเภทต่าง ๆ มาประกอบตัวเรือนกับโลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ ทองคำขาว โดยวิธีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี 2 แบบ คือ

ผลิตตัวเรือนด้วยมือ เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการผลิตเครื่องประดับที่มีราคาสูง ซึ่งเป็นตัวเรือนที่ออกแบบเป็นพิเศษและผลิตในปริมาณน้อย โดยมีขั้นตอนดังนี้

การขึ้นรูป ⇨ การแต่งครัวเรือน ⇨ การฝัง ⇨ การขุบ ⇨ การตรวจสอบ

การผลิตด้วยเครื่องจักรเหมาะสำหรับกี่ผลิตปริมาณมากหรือมีการออกแบบไม่ซับซ้อนมากนักเพราะมีต้นทุนการผลิตต่ำและสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพสม่ำเสมอ

ดังนั้นจากการที่อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ มีกระบวนการขั้นตอนตั้งแต่การขุดหาพลอย การเจียระไน และขั้นตอนประกอบเป็นเครื่องประดับ จึงมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตดังนี้

1. วัตถุดิบ

อย่างไรก็ตามการผลิตพลอยเจียระไนในประเทศเริ่มประสบปัญหาเพราะแหล่งวัตถุดิบในประเทศเริ่มขาดแคลน แหล่งวัตถุดิบนำเข้าใหญ่ของประเทศไทยคือ พม่า ก็เริ่มมีปัญหาและยุ่งยากในการนำเข้าจึงทำให้ผู้ผลิตต้องไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ทำให้ผู้ผลิตหันมานิยมเจียระไนพลอยอ่อน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของตลาดโลก ปัจจุบันมีผู้ผลิตพลอยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพียง 14 ราย กำลังการผลิตปีละ 38.05 ล้านกะรัต และเปิดดำเนินการแล้ว 4 ราย มีกำลังการผลิตปีละ 20.2 ล้านกะรัต โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลกประมาณร้อยละ 20 พลอยที่ส่งออกส่วนใหญ่ได้แก่ ทับทิม ไพลินแต่ประสบปัญหาขาดแคลนพลอยคุณภาพดี ภายในประเทศต้องสั่งวัตถุดิบเข้าจากต่างประเทศ เช่นศรีลังกา และประเทศในกลุ่มอินโดจีน โดยมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุน

ทำเหมืองพลอยและค้าพลอย เพื่อป้อนวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการเจียระไนอัญมณีในประเทศ สำหรับตลาดพลอยที่นำเข้าพลอยสูงสุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและสวิตเซอร์แลนด์ ส่วนการส่งออกโดยธุรกิจผู้ส่งออก (Exporting Firms) และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Trading Firms) จะมีบางบริษัทเท่านั้นที่เป็นทั้งผู้ผลิตและเจียระไนเป็นผู้ส่งออก ซึ่งมักเป็นบริษัทร่วมทุนไทยกับต่างชาติและได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ธุรกิจผู้ส่งออกและธุรกิจการค้าระหว่างนั้นเป็นบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตลาดส่งออกเป็นอย่างดี และมีความรู้ความสามารถในการตกลงต่อรองราคาพลอยในตลาดส่งออกเป็นอย่างดี และมีความรู้ความสามารถในการตกลงต่อรองราคาพลอยในตลาดพลอย ตลาดค้าพลอยที่สำคัญ คือ ตลาดจันทบุรีและตราด ธุรกิจผู้ส่งออกจะมีสินค้าคลงคลัง (Stock) พลอยอยู่ในบริษัทโดยที่การค้าพลอยจะอาศัยชื่อเสียงบริษัทในการเชิญชวนให้ลูกค้าต่างชาติมาชมและมาซื้อพลอยที่บริษัทในขณะที่ธุรกิจระหว่างประเทศจะไม่มีสินค้าคงคลัง (Stock) พลอยในบริษัท แต่จะซื้อหรือจัดหาพลอยให้ลูกค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น ในบางกรณีที่ธุรกิจผู้ส่งออกและธุรกิจการค้าระหว่างประเทศไม่มีหรือไม่สามารถหาพลอยได้ตามความต้องการของลูกค้าก็จะอาศัยตัวแทนซื้อขาย (Broker) เป็นผู้จัดหาโดยตัวแทนซื้อขายเท่านั้นจะได้รับค่านายหน้า (Commission) ตามราคาพลอย

2. เงินทุน

เงินทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วย

2.1 เงินทุนเพื่อการลงทุนในโรงงาน

เครื่องจักรและอุปกรณ์ เงินทุนจะขึ้นกับประเภทการผลิตและกำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องกำหนดขนาดของโรงงานและลักษณะของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ในการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะต้องมีขนาดเงินลงทุนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท โดยไม่รวมค่าที่ดินและเงินลงทุนหมุนเวียน

2.2 เงินทุนหมุนเวียน

เพื่อใช้ในการดำเนินงานเป็นเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงานและค่าใช้จ่ายในโรงงาน เป็นต้น ปกติแล้วอุตสากรรมที่วัตถุดิบมีมูลค่าสูงเงินลงทุนหมุนเวียนจึงมีความจำเป็นต่อ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมาก

ด้านแหล่งเงินทุนมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่หนึ่งเป็นพวกชาวบ้านที่มีอาชีพขุดพลอยเมื่อว่างจากฤดูกาลเพาะปลูก มีรายได้จากการขายพลอยตามตลาดพลอยซึ่งไม่

จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนหมุนเวียนมากนัก แต่จะใช้วิธีการกู้ยืมเงินนอกระบบ ลักษณะที่สองเป็นพวกทำเหมืองพลอย โรงงานเจียระไน ซึ่งต้องใช้เงินหมุนเวียนจำนวนมาก และมีแหล่งเงินทุนที่สำคัญคือ ธนาคารพาณิชย์

3. แรงงาน

แรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนี้เป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความชำนาญและความประณีตละเอียดอ่อนของคนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งต้องใช้เวลาในการฝึกฝนเป็นเวลานานกว่าจะมีความชำนาญ

4. เครื่องจักรอุปกรณ์และเทคโนโลยี

เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ครอบคลุม กิจการทั้งที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เครื่องจักรอุปกรณ์และเทคโนโลยี จึงอาจจะเป็นทั้งของไทยที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และที่เป็นเทคโนโลยีของต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะที่พัฒนาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับของภายในประเทศ

3.7 สถานภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการใช้แรงงานที่เข้มข้น (labor intensive) และนำเทคโนโลยีแบบสมัยใหม่เข้ามาใช้ค่อนข้างน้อย หากเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งแล้วพบว่าประเทศพัฒนาแล้ว เช่น อิตาลี มีศักยภาพและความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรมทั้งด้านอัตราการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าไทยอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าความงามและเป็นสินค้าประเภทงานฝีมือซึ่งเป็นผลมาจากฝีมือแรงงานและกาออกแบบสร้างสรรค์มากกว่าประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการประยุกต์ใช้เครื่องมือ (hand tools) และการจัดการสายการผลิต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสำหรับประเทศไทย

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีเทคโนโลยีของตนเองได้แก่ การเผาพลอยซึ่งเป็นกระบวนการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมาก แต่เนื่องจากยังไม่มีการนำเสนอในเชิงวิทยาศาสตร์ประเทศคู่แข่ง

และเทศคู่ค้าอาจใช้ความเหนือกว่าทางวิชาการมาสร้างภาพความไม่เชื่อถือของพลอยเผาของไทย ซึ่งเป็นการกีดกันทางการค้ารูปแบบหนึ่งในยุค Knowledge-based economy และในขณะนี้ ประเทศคู่แข่งเริ่มมีการพัฒนา เทคโนโลยีเผาพลอย หากมีการจดสิทธิบัตรครองคลุมเทคนิคการเผาของไทย อาจสร้างความเสียหายแก่ผู้ประกอบการไทยก็เป็นได้ การพัฒนาเทคโนโลยีหรือ "องค์ความรู้" ด้านการเผาพลอยอย่างเป็นระบบจึงนับเป็นกรณีเร่งด่วน

3.8 ขนาดการผลิต ผู้ประกอบการผลิตและจำนวนแรงงานในประเทศไทย

แม้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการค้าสูง แต่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแต่ละบริษัทเน้นการใช้แรงงานที่มีทักษะในการผลิต ซึ่งจากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ประเทศไทยมีโรงงานอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งได้ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 อยู่ทั้งสิ้น 638 แห่ง (พ.ศ. 2544) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3. 7 จำนวนโรงงานและจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามประเภทโรงงาน

ประเภทโรงงาน	จำนวนโรงงาน (แห่ง	จำนวนแรงงาน (คน)
โรงงานผลิตเครื่องประดับแท้	458	29,233
โรงงานผลิตเครื่องประดับเทียม	8	1,015
โรงงานเจียระไนเพชร	61	10,875
โรงงานเจียระไนพลอย	86	3,403
โรงงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	25	955
รวมทั้งสิ้น	**638**	**45,481**

ที่มา : ฐานข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมปี 2544

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนข้อมูลของจำนวนสถานประกอบการด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์นั้นมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.8 จำนวนสถานประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)
ธุรกิจการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ : ขัด เจียระไนเพชรพลอย	159
ธุรกิจการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ : ผลิตเครื่องประดับเพชร	523
ธุรกิจการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ : ผลิตเครื่องเงิน เครื่องถม	22
ธุรกิจค้าปลีกอัญมณี	1,630
ธุรกิจบริการด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	16
ธุรกิจนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	639
รวมทั้งสิ้น	**2,989**

ที่มา : ฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ปี 2544

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ประกอบการที่ทำการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับมีจำนวนไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม มีการประมาณว่า บริษัทที่ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับอาจจะมีจำนวนมากกว่านี้

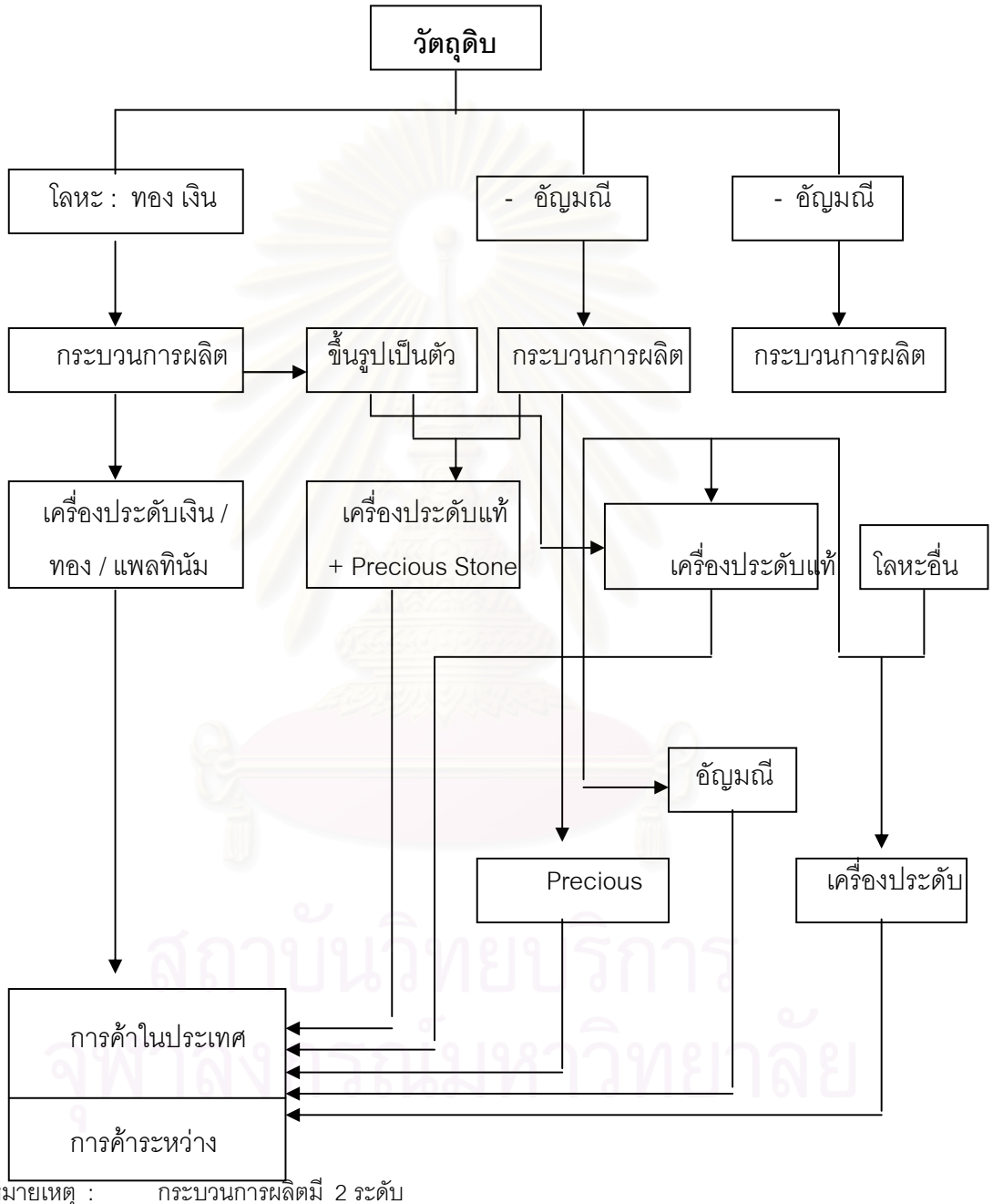
3.9 การผลิตและการค้าอัญมณีเครื่องประดับของโลก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ต่อกัน ในการแยกแยะประเภทของรายการสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ สามารถจัดกลุ่มรายการสินค้าอย่างสังเขป ดังนี้

1. เพชร
2. พลอย
3. ไข่มุก
4. เครื่องประดับแท้ (ทอง,ทองคำขาว.เงิน) และเครื่องประดับเทียม
5. อัญมณีสงเคราะห์

หรืออาจดูความสัมพันธ์ของอัญมณีและเครื่องประดับได้ตามภาพที่ 3.7

ภาพที่ 3.7 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยรวม



หมายเหตุ : กระบวนการผลิตมี 2 ระดับ

1. การตกแต่ง คัดสรร เจียระไน
2. การขึ้นรูปและประกอบ

ที่มา : ชโยดม สรรพศรี

ในภาพรวมของอุตสาหกรรมในตลาดโลกแต่ละประเทศในโลกจะมีความชำนาญที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อยู่กับแหล่งวัตถุดิบ ความสามารถทางการออกแบบ ความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพของอัญมณีและเครือข่ายทางการพาณิชย์ ถ้าจะพิจารณาภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สรุปพอสังเขป ดังนี้

เพชร (Diamond)

จากรายงานของ National Geographic (มีนาคม 2545) พบว่ามีเพชรดิบที่ขุดได้จากทั่วโลก 120 ล้านกะรัต มีน้ำหนักรวมกันประมาณ 24 ตัน ซึ่งทำรายได้ให้กับผู้ผลิตปีละ 7,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีค่าใช้จ่ายในการขุด น้อยกว่า 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งหากมีการนำไปปรับปรุงคุณภาพและส่งถึงมือลูกค้าในรูปกเครื่องประดับจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญของโลก ได้แก่ ออสเตรเลีย บอสวานา รัสเซีย อัฟริกาใต้ แองโกลา คองโก และเซียร์ราลีโอน ในอดีตผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนร้อยละ 20 ของผลผลิตทั้งหมดจะขายในตลาดเสรี ส่วนอีกร้อยละ 80 จะขายผ่าน Central Selling Organization (CSO) ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัท De Beers เพื่อรับซื้อ จัดชั้นคุณภาพ และจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียระไนที่เป็นแหล่งศูนย์กลางการค้าโลก 4 แห่งในปัจจุบัน คือ Antwep (เบลเยี่ยม) Newyork (สหรัฐอเมริกา) Ramat Gan (อิสราเอล) Mumba (อินเดีย) ทั้งนี้ CSO จะพยายามรักษาเสถียรภาพราคาเพชรในตลาดโลกโดยใช้วิธีการจัดสรรโควตารับซื้อเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนจากแหล่งผลิตต่างๆ และแบ่งขายให้กับศูนย์กลางการเจียระไนและค้าเพชรทั้ง 4 แห่ง รวมทั้งเก็บสต็อกเพชรดิบและเพชรเจียระไนแล้วบางส่วนไว้ชั่วคราว เพื่อสร้างสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของเพชร เพื่อป้องกันไม่ให้ราคาเพชรตกต่ำ แต่ในปัจจุบันบริษัท เดอ เบียส์ (De Beers) ได้ลดการควบคุมลงแล้ว โดยสามารถผูกขาดการขายเพชรดิบได้เพียงร้อยละ 65 ของการผลิตทั้งหมด (จากเดิม ร้อยละ 80) เนื่องจากมีการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ และมีการทำเหมืองแร่เพชรในแหล่งใหม่ที่เดอร์เบียส์ไม่ได้เข้าไปควบคุม เช่น แคนาดา และ ออสเตรเลีย เป็นต้น

เพชรที่เจียระไนแล้วจะมีการซื้อขายในตลาดโลก โดยศูนย์กลางการค้าและการเจียระไนเพชรทั้ง 4 แห่ง นั้นจะมีแตกต่างกันตามความชำนาญของช่างเจียระไนในแต่ละแห่ง คือ

1. อินเดีย เป็นศูนย์กลางการเจียระไนเพชรขนาดเล็ก โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 80 ของประมาณการค้าเพชรขนาดเล็กของโลก เนื่องจากค่าแรงต่ำ และมีความชำนาญด้านการเจียระไนเพชรขนาดเล็ก ที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 0.1 กะรัต จากการสำรวจของ National

Geographic พบว่า ในอินเดียการเจียระไนเพชรขนาดเล็กต้องใช้เวลา 3 ชั่วโมง และใช้คนงาน 3 คน แงหน้าที่กันทำ โดยได้ค่าจ้างสัปดาห์ละ 80 เหรียญสหรัฐอเมริกา มีคนงานเจียระไนประมาณ 800,000 คน

2. เบลเยี่ยม เป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียระไนเพชรที่มีมูลค่าการส่งออกเพชรมากที่สุดในโลกและเป็นผู้นำด้านการเจียระไนเพชรหลากหลายชนิดรวมถึงเพชรที่มีความซับซ้อนในการออกแบบและเจียระไนยาก และเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยประเทศไทยส่งเพชรที่เจียระไนแล้วไปขายที่เบลเยี่ยมมากถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าการส่งออกเพชรทั้งหมดของไทย

3. อิสราเอล เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่มีการเจียระไนเพชรเม็ดใหญ่ และเพชรที่เจียระไนแบบ Brilliant Cuts และ Fancy Cuts อิสราเอลเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย โดยไทยส่งออกเพชรไปขายที่อิสราเอลรองจากเบลเยี่ยม และในขณะเดียวกันอิสราเอลก็ยังเป็นแหล่งนำเข้าเพชรที่ยังไม่เจียระไนที่สำคัญของไทย ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าเพชรจากอิสราเอลสูงกว่ามูลค่าเพชรที่ไทยส่งออกไปยังอิสราเอลหลายเท่าตัว

4. สหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียระไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 0.20 – 2.0 กะรัต และมีสัดส่วนการค้าเพชรกว่าร้อยละ 33 ของมูลค่าการค้าโลกนอกจากประเทศทั้ง 4 แล้ว ในปัจจุบันประเทศไทยยังถือว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางการเจียระไนเพชรที่สำคัญรองจากประเทศทั้ง 4

พลอย (Gems Stones)

พลอยมีหลากชนิดหลายสี ทั้งที่ไร้สีไปจนกระทั่งสีดำ หรือหลายสีปนกันในก้อนเดียวกัน โดยทั่วไปพลอยจะมีความใส มีน้ำหรือไฟงาม พลอยบางชนิดมีความแข็ง ทนทานต่อการขูดขีดและการสึกกร่อนสูง หายากและมีสีสันสวยงาม ขนาดพอเหมาะที่จะนำมาทำเครื่องประดับ ผู้บริโภคในแต่ละประเทศจะมีความนิยมพลอยที่มีสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับรสนิยมและความเชื่อในการประดับพลอย การที่พลอยมีความหลากหลายจึงเป็นทางเลือกต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภค ทำให้ราคาพลอยจึงขึ้นกันความนิยมและคุณภาพของพลอย

พลอยธรรมชาติสามารถจำแนกออกเป็น

2.1 พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไพลิน เป็นต้น

2.2 พลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โกเมน บุษราคัม เป็นต้น

เดิมแหล่งผลผลิตพลอยที่สำคัญของโลกมีอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และ ไทย แต่ในปัจจุบันทวีปแอฟริกามีบทบาทเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของโลก เนื่องจากวัตถุดิบในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีปริมาณลดลง เพราะได้ถูกขุดไปใช้เป็นจำนวนมากแล้ว โดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้ปัจจุบันแหล่งพลอยดินที่สำคัญ คือในหมู่เกาะมาดากัสการ์ นอกจากนั้นยังมีความเชื่อว่าประเทศจีนเป็นแหล่งพลอยดิบที่สำคัญในอนาคตเพราะที่ผ่านมามีการสำรวจและขุดไปใช้ไม่มากนัก

สำหรับปริมาณการผลิตและความต้องการพลอยในตลาดโลกนั้น ขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานใดรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีตลาดซื้อขายพลอยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก (จังหวัดจันทบุรี) มีภูมิประเทศอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญของโลก (ได้แก่ พม่า และ ศรีลังกา) และมีความสามารถพิเศษในการปรับปรุงคุณภาพของพลอยให้มีสีสันสวยงาม คือการหุงหรือเผาเพื่อเพิ่มคุณภาพของไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในตลาดโลกเพราะมีการปรับปรุงโดยวิธีชาวบ้านที่ผ่านขบสนการลองผิดลองถูกมานานกว่า 40 ปี เพราะในอดีตไทยมีวัตถุดิบจำนวนมหาศาล ทำให้ไทยมีความชำนาญสูงที่สุดในโลก เป็นที่ยอมรับโดยั่วไปในตลาดโลก นอกจานี้ช่างฝีมือไทยยังเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการเจียระไนพลอยที่มีความประณีตและสวยงาม จึงทำให้พลอยดิบจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก ไหลเข้ามาในประเทศไทย เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพและเจียระไนภายในประเทศ (สูงถึงประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการค้าในตลาดโลก) แล้วจึงส่งออก หรือนำไปทำเครื่องประดับต่อไป

ในตลาดโลกนั้นคู่แข่งหลักของการปรับปรุงคุณภาพพลอย คือ สหรัฐอเมริกา โดยมีการฉาบรังสีพลอยด้วยเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ และมีอินเดียเป็นแหล่งเจียระไนและค้าพลอยที่สำคัญอีกประเทศหนึ่ง เพราะมีแรงงานที่มีค่าจ้างต่ำและมีความเชี่ยวชาญทางด้านการเจียระไนเป็นจำนวนมาก มีสีสันสวยงาม

ไข่มุก (Pearl)

อุตสาหกรรมการเลี้ยงหอยมุกเริ่มต้นครั้งแรกเมื่อประมาณ 75 ปีมาแล้ว และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มุกที่ได้จากการเลี้ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

Akoya Pearls เป็นไข่มุกที่มีการซื้อขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าซื้อขายไข่มุกทุกชนิดรวมกัน ประเทศญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ามุกของโลก แต่เริ่มมีต้นทุนการ

ผลิตที่สูงขึ้นทำให้ปัจจุบันจีนจึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เพราะมีต้นทุนถูกว่าโดยอาศัยฮ่องกงเป็นศูนย์กลางในการค้า

South Sea Pearls เป็นไข่มุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงที่สุด โดยมีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมครั้งแรกในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งในปัจจุบันยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลกซึ่งมีการควบคุมการผลิตโดยรัฐบาลออสเตรเลีย คู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบัน คือ อินโดนีเซีย แต่เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียไม่เอื้ออำนวยต่อการค้า ทำให้ไม่เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวนัก

Freshwater Pearls เป็นไข่มุกที่พบในแหล่งหอยมุกในแม่น้ำ และทะเลสาบ ใน 2 ประเทศหลัก คือ สหรัฐอเมริกา และจีน จีนเป็นผู้ผลิตมุกรายใหญ่ที่สุดในโลกและมีการพัฒนาการเลี้ยงมานานกว่า 700 ปี จึงมีผลทำให้มุกมีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการเลี้ยงมุกน้ำจืดในหลายมณฑล ปัญหาหลักของจีน คือ การขาดการควบคุมปริมาณการผลิตทำให้มีอุปทานจำนวนมากเกินความต้องการในตลาดโลก ทำให้ราคาไข่มุกน้ำจืดมีแนวโน้มลดลง

เครื่องประดับแท้ และ เครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณี ส่วนหนึ่งเพราะ เครื่องประดับอัญมณีเป็นเครื่องประดับแท้มีการนำอัญมณีมีค่า (precious Gems Stones) มาเข้าตัวเรือน โลหะมีค่า (Precious Metal) ก่อนที่จะนำออกจำหน่าย กระบวนการผลิตเครื่องประดับมีทั้งการใช้แรงงานที่มีทักษะ และการใช้เครื่องจักร ในส่วนที่ต้องใช้แรงงานนั้นเริ่มตั้งแต่การตัดพลอยตามขนาดและสี การฝังอัญมณีเข้าไปในตัวเรือน แต่ขณะเดียวกันสามารถใช้เครื่องจักรในการหล่อตัวเรือนพร้อมกับอัญมณีแทนการฝังได้ เครื่องประดับแท้อาจทำจากโลหะมีค่าล้วนๆ เช่นสร้อยทอง สร้อยทองคำขาว หรือเครื่องประดับเงิน โดยไม่มีอัญมณีเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เครื่องประดับทองล้วนเช่น 24 K ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และจีน โดยเฉพาะในประเทศจีนมีการสะสมเครื่องประดับทองล้วนเพื่อการออม (Saving) เครื่องประดับอัญมณีเทียมนั้นเป็นอีกรายการที่สำคัญ เพราะผู้มีรายได้น้อยสามารถเป็นเจ้าของได้และมีไว้ใช้ประดับเพื่อความสวยงาม ในขณะที่เครื่องประดับทองที่มีทองผสมน้อยกว่า เช่น 14K จะได้รับความนิยมในประเทศตะวันตก เพราะเป็นการซื้อรูปแบบของเครื่องประดับมากกว่ามูลค่าของโลหะ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับนอกจากจะเน้นทางด้านฝีมือของแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญในการผลิต มูลค่าเพิ่มต่อรัตนชาติที่มีค่าและโลหะที่มีค่านั้นอยู่ที่เทคนิคในการออกแบบและปกติแล้วอุตสาหกรรมนี้ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของสินค้าและแฟชั่นของสินค้า กล่าวคือ

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่ใช่เป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดทิศทางและรูปแบบของสินค้า แต่ผู้ออกแบบ (Designer) เป็นผู้กำหนดลักษณะของสินค้าและแฟชั่นให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ออกแบบส่วนใหญ่จะมาจากประเทศพัฒนาแล้วซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับแท้ ในขณะที่การผลิตนั้นจะทำในประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่ โดยทำหน้าที่ในการรับจ้างผลิต เว้นแต่สินค้าคุณภาพสูง (Hi-end Product) จะถูกผลิตโดยประเทศผู้ออกแบบเองเช่น อิตาลี ที่มีโรงงานการผลิตส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดย่อมซึ่งเน้นคุณภาพและรูปแบบสินค้ามากกว่าปริมาณ และเทคนิคทางการผลิตนั้นจะสูงกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น การชุบทอง และการผสมโลหะ การถักสร้อย อิตาลีเป็นประเทศอันดับหนึ่งในโลก ทางด้านผู้นำเครื่องประดับแท้ที่ทำจากทองล้วน หรือ แพลตินัม โดยไม่มีอัญมณีประกอบ สวิสเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าที่ใหญ่อีกที่หนึ่ง เป็นแหล่งจัดการแสดงสินค้าระดับโลก ในขณะที่ฮ่องกง จีน และเกาหลีใต้เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับเทียม ทั้งนี้อาจมีการออกแบบเอง หรือเลียนแบบจากเครื่องประดับแท้ที่ได้รับความนิยมในตลาดโลก เช่น เครื่องประดับแท้ที่มีเครื่องหมายการค้าที่นิยม

อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic Gems Stones)

อัญมณีสังเคราะห์เป็นอัญมณีที่มีองค์ประกอบทางด้านแร่ธาตุเช่นเดียวกับเครื่องประดับแท้ ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตได้ศึกษาธรรมชาติที่แท้จริงของอัญมณี และหงองค์ประกอบทางเคมีพร้อมทั้งทดลองเลียนแบบกระบวนการเกิดของอัญมณี กระบวนการผลิตอัญมณีสังเคราะห์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น Verneuil Czochalski Zone และ Skull Melting กระบวนการสังเคราะห์โดยอาศัยการใช้สารละลาย (Growth from Solution) เช่น กระบวนการสังเคราะห์แบบ Hydrothermal Growth กระบวนการสังเคราะห์แบบ Colloidal Suspension กระบวนการสังเคราะห์แบบ Ceramic Technique และกระบวนการสังเคราะห์แบบเพชร (Diamond Synthesis) การทดสอบโดยดูจากองค์ประกอบทางเคมีหรือการหักเหของแสงไม่สามารถแยกแยะอัญมณีแท้และเทียมออกจากกันได้ แต่ต้องพิจารณาจากตำหนิและมลทิน (Inclusion) เพื่อแยกแยะรัตนชาติจากธรรมชาติกับรัตนชาติสังเคราะห์

การสังเคราะห์รัตนชาติโดยเฉพาะเพชรนั้นทำมานาน แต่ประสบความสำเร็จเชิงพาณิชย์ไม่นานมานี้ โดยบริษัท GE หลังจากนั้น DE beers ได้เริ่มผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์สังเคราะห์เพชรในเวลาถัดมา ปัจจุบันมีการผลิตเพชรสังเคราะห์รายใหญ่ของโลกในปัจจุบันคือ รัสเซีย ญี่ปุ่น และ จีน

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

3.10 โครงสร้างการตลาดและการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีปัจจัยไม่แน่นอนหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของตลาดนับตั้งแต่ความผันผวนในราคาวัตถุดิบที่มีการเคลื่อนไหวตามภาวะราคาในตลาดโลก โดยเฉพาะความผันผวนของราคาทองคำและโลหะมีค่าอื่นๆ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินบาทเทียบกับค่าสกุลหลักๆ ในตลาดโลก รวมทั้งแนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ กำลังซื้อของคนในประเทศและการเติบโตของจำนวนนักเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีโครงสร้างตลาดที่ค่อนข้างชัดเจนระหว่างการผลิตเพื่อการป้อนตลาดในประเทศและการผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งแต่ละตลาดมีลักษณะที่น่าสนใจ ดังนี้

ตลาดภายในประเทศ

ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ซึ่งผลงานวิจัยเรื่อง “อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับลู่ทางการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ” ชี้ว่า มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าตลาดคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ และมีการออกแบบและผลิตสินค้าประเภทใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องประดับทองคำ 99.99% ซึ่งผู้ประกอบการเริ่มการขยายตลาดโดยใช้วิธีการสร้างแฟรนไชส์ขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านมาตรฐานราคาสินค้าและคุณภาพสินค้า ในขณะที่การขายตรงเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเนื่องจากมีการเสนอบริการหลังการขายเกี่ยวกับการประกันราคาการรับซื้อคืน การเปลี่ยนแบบสินค้า และการซ่อมแซมในรูปของคลินิกอัญมณี

เป็นต้น แต่กระนั้น ผู้ขายปลีกในประเทศส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต และการตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก

อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญสำหรับการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาของ รศ. กฤตยชญ์ ศิริเขต เรื่อง "มาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงหรือเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2544)" ชี้ว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณร้อยละ12 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยกลับประเทศของตนและมูลค่าการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับคิดเป็นประมาณร้อยละ 21.4 ของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลับประเทศ

มีข้อสังเกตว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ค่อนข้างวิตกกังวลกับการฉ้อโกงหรือเอารัดเอาเปรียบจากผู้ขายที่มีการขายสินค้าคุณภาพต่ำในราคาสูง และการหลอกลวงเกี่ยวกับเงื่อนไขการรับซื้อคืน การหลอกลวงเกี่ยวกับประเภท ชนิดหรือคุณภาพสินค้า โดยในปี 2543 มีการร้องเรียนจากผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรวม 1243 ราย คิดเป็นมูลค่าการร้องเรียนประมาณ 115.22 ล้านบาท ซึ่งมีการได้รับคืนเป็นมูลค่าที่ต่ำมาก แม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวจะดำเนินมาตรการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาเหล่านี้ รวมทั้งการสนับสนุนให้ผู้ค้าจัดตั้งชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club) เพื่อมาตรฐานการค้าที่ดี ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศยังคงมีสถานะตลาดขาดการจัดระเบียบที่ดี (Unorganized market) ที่จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นตลาดที่ดีและมีการแข่งขันอย่างยุติธรรมทั้งในระดับผู้ซื้อและผู้ขาย และการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่มีคุณธรรมและจรรยาบรรณกับผู้ผลิตสินค้า/ผู้ค้าที่ไม่พึงประสงค์

การแข่งขันทางการตาดของผู้ค่าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศจะมีลักษณะที่เป็นการเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น บริษัททัวร์หรือ ไกด์ เพื่อให้นำนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศไปเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีการให้ค่าตอบแทนการขายให้แก่ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปซื้อ เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อในระดับสูง ทั้งนี้ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคภายในประเทศซื้อจะมีราคาต่ำกว่าที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และในปัจจุบันมีปัญหาในเรื่องของการหลอกลวงและเอาเปรียบนักท่องเที่ยวซึ่งรัฐบาลกำลังแก้ไขปัญหา นี้อยู่

ตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศหรือตลาดส่งออก พบว่าการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด[1] และสามารถทำรายได้เงินตราต่างประเทศสูงเป็นลำดับที่ 2-5 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ทั้งนี้ ตลาดการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยจำแนกตลาดการส่งออกตามภูมิภาคต่างๆ ออกเป็น 4 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรปตะวันตก ตลาดเอเชีย ตลาดอื่นๆ ไม่ไม่สามารถจำแนกได้

อย่างไรก็ตามสถานการณ์และแนวโน้มตัวเลขอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2549 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 6 ของประเทศไทย โดยมีการส่งออกรวมทั้งสิ้น 3,644.30 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 12.73 % โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.9 โครงสร้างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกของไทยในปี 2549

		ล้าน US$	สัดส่วน	อัตราเพิ่ม
1	เพชรที่เจียระไนแล้ว	859.40	23.58%	-0.39
2	พลอยที่เจียระไนแล้ว	266.50	7.31%	15.42
3	ไข่มุก	15.70	0.43%	-27.65
4	เครื่องประดับเงินแท้ ทองและโลหะมีค่า	1,718.10	47.14%	1.60
5	เครื่องประดับแฟชั่น	160.00	4.39%	33.67
6	อัญมณีสังเคราะห์	42.00	1.15%	144.19
7	ทองคำที่ยังไม่ขึ้นรูป	508.20	13.95%	126.07
8	โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่า	74.40	2.04%	15.35
	รวมทั้งสิ้น	3,644.30	100.00%	12.73

ในด้านโครงสร้างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกในปี 2549 ซึ่งประกอบด้วยสินค้าส่งออก 8 กลุ่มสินค้าหลัก ได้แก่ เพชรที่เจียระไนแล้ว พลอยและอัญมณีอื่นที่เจียระไนแล้ว ไข่มุก

[1] อ้างแล้ว

เครื่องประดับเงินแท้ (รวมทองคำและโลหะมีค่าอื่นๆ) เครื่องประดับอัญมณีเทียม (แฟชั่น) อัญมณีสังเคราะห์ ทองที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป และโลหะมีค่าหรือของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่า พบว่าสินค้าเครื่องประดับเงินแท้มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 47.14 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เพชรที่เจียระนัยแล้ว และทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 3085.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 84.67 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

ประเทศนำเข้าที่สำคัญ 10 อันแรกในปี 2549 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฮ่องกง อิสราเอล เบลเยี่ยม สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เยอรมันนี และสวิสเซอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 83 ของมูลค่าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ประเทศที่มีมูลค่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสูง 6 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกาที่เป็นประเทศทั้งนำเข้าวัตถุดิบและส่งออกที่สำคัญ ออสเตรเลียและสวิสเซอร์แลยด์ที่เป็นประเทศนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญแต่เป็นตลาดส่งออกที่ไม่สำคัญมากนัก ในขณะที่ ฮ่องกง อิสราเอล และเบลเยี่ยม เป็นตลาดวัตถุดิบและตลาดส่งออกของไทย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.10 มูลค่าการค้าและดุลการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2548

หน่วย:ล้านบาท

		การนำเข้า	การส่งออก	มูลค่าการค้า	ดุลการค้า
1	ออสเตรเลีย	37,016	2,215	39,231	-34,802
2	สวิตเซอร์แลนด์	17,565	5,035	22,600	-12,530
3	ฮ่องกง	14,008	14,929	28,936	921
4	อิสราเอล	13,982	14,240	28,222	258
5	อินเดีย	1,384	1,622	3,006	238
6	สหรัฐอเมริกา	12,051	38,260	50,310	26,209
7	จีน	10,153		10,153	-10,153
8	เบลเยียม	8,036	10,956	18,992	2,919
9	บอตสวานา	4,547		4,547	-4,547

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

หน่วย:ล้านบาท

		การนำเข้า	การส่งออก	มูลค่าการค้า	ดุลการค้า
10	เยอรมนี	3,336	5,080	8,416	1,744
11	ญี่ปุ่น	3,188	6,633	9,821	3,445
12	มาเลเซีย	2,997		2,997	-2,997
13	เกาหลีใต้	2,982		2,982	-2,982
14	ประเทศไทย	2,866		2,866	-2,866
15	อินโดนีเซีย	2,681		2,681	-2,681
16	สหราชอาณาจักร		6,368	6,368	6,368
17	ฝรั่งเศส		2,765	2,765	2,765
18	สิงคโปร์		2,732	2,732	2,732
19	ออสเตรีย		2,208	2,208	2,208
20	อิตาลี		2,020	2,020	2,020
21	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์		2,221	2,221	2,221
	อื่น ๆ	14,471	11,848	26,319	-2,624
	รวมทั้งสิ้น	163,722	129,131	292,853	-34,591

ศักยภาพด้านการส่งออก

สำหรับการตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ สหภาพยุโรปเฉลี่ยร้อยละ 28 (ปี พ.ศ. 2538-2543) ประเทศสหรัฐฯ มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 26 (ปี พ.ศ. 2538-2543) และญี่ปุ่นเฉลี่ยร้อยละ 12 (ปี พ.ศ. 2538-2543) ในปี พ.ศ. 2543 ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดสำคัญของไทยสำหรับสินค้าประเภทเพชร อัญมณีสังเคราะห์และเครื่องประดับเทียม ส่วนตลาดสหรัฐฯ เป็นตลาดสำคัญที่รองรับสินค้าประเภทพลอยและเครื่องประดับแท้จากไทย สำหรับตลาดญี่ปุ่นมีขนาดเล็กกว่ามากมีภาษีนำเข้าสูงกว่าตลาดอื่น และมีภาษีวัตถุดิบต่ำกว่าเครื่องประดับ ทำให้ผู้ผลิตภายในประเทศของญี่ปุ่นเป็นฝ่ายได้เปรียบ

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในบรรดาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกโดยพิจารณาจากค่า RCA ค่า RCA มากกว่า 1 แสดงถึงความได้เปรียบ ค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าอัตราการส่งออกของพลอย (สินค้าเป้าหมาย) ไทยเทียบกับมูลค่าสินค้าออกทั้งหมดของประเทศไทยสูงกว่าอัตราของการดูดซับพลอยหรือส่วนแบ่งพลอยในการนำเข้าทั้งหมดของสหรัฐฯ

ผลการศึกษาปรากฏว่าค่า RCA จากสูงไปต่ำหรือลดหลั่นจากสูงไปต่ำมีดังต่อไปนี้ คือ พลอย เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง อัญมณีสังเคราะห์ เครื่องประดับเทียม ส่วนเพชรเป็นสินค้าที่ประเทศไทยเริ่มมีศักยภาพในการแข่งขันเฉพาะในตลาดสหภาพยุโรปเท่านั้น (ตารางที่ 6) การที่ไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของพลอย เพราะประเทศไทยสามารถเจียระไนพลอยได้ครบวงจร โดยมีทั้งความสามารถในการเจียระไนพลอยเนื้ออ่อนและเนื้อแข็ง แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้เป็นแหล่งวัตถุดิบของพลอยบางชนิด แต่ก็สามารถเพิ่มและปรับปรุงคุณภาพโดยการหุงพลอยได้ผลดีที่สุดในโลก

ตารางที่ 3.11 ความได้เปรียบเทียบของอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่างๆ ในปี พ.ศ. 2543

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	สหภาพยุโรป	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
เพชร	2.0	Neg.	Neg.
พลอย	37.5	17.7	11.1
เครื่องประดับเงิน	60.0	20.3	4.1
เครื่องประดับทอง	14.4	6.6	3.0
อัญมณีสังเคราะห์	7.3	3.9	2.6
เครื่องประดับเทียม	9.6	2.2	Neg.

หมายเหตุ : Neg คือ ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือ RCA<1.

และเมื่อเทียบกับสถานการณ์เมื่อ 6 ปีที่แล้ว (ตารางที่ 7) ปรากฏว่า เครื่องประดับทอง อัญมณีสังเคราะห์ และเครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าที่ประเทศไทยมี RCA เพิ่มขึ้นในตลาด สหภาพยุโรป

ส่วนในตลาดสหรัฐฯ มีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้นในสินค้าพลอย เพชร และเครื่องประดับทอง สำหรับตลาดญี่ปุ่นสินค้าเพชร พลอย และเครื่องประดับเทียม มีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.12 **แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.** 2538-2543

(%การเปลี่ยนแปลง)

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	แนวโน้มความได้เปรียบระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543		
	สหภาพยุโรป	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
เพชร	-48.6	+10.6	+17.0
พลอย	-20.8	+29.3	+13.8
เครื่องประดับเงิน	-9.5	-10.4	-31.8
เครื่องประดับทอง	+7.8	+31.6	-44.7
อัญมณีสังเคราะห์	+23.5	-60.0	-20.5
เครื่องประดับเทียม	+28.5	-39.3	+52.1

อย่างไรก็ดีค่า RCA ที่เพิ่มนี้ ไม่ได้หมายความว่า ความได้เปรียบจะเพิ่มขึ้นเสมอ เพราะค่า RCA ที่เปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับอัตราส่วน 2 อัตรา ซึ่งอาจสวนทางกันหรือขึ้นลงในอัตราที่เร็วช้าต่างกัน การวิเคราะห์แนวโน้มขององค์ประกอบ RCA ที่เรียกว่า “พลวัตร RCA” จะต้องดูแนวโน้มหรือส่วนแบ่งการนำเข้าในตลาดเป้าหมาย และส่วนแบ่งการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกพร้อมๆ กัน และสามารถสรุปสถานการณ์ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้ดังแสดงในตารางที่ 8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.13 สรุปสถานการณ์ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทย

อัญมณีและเครื่องประดับ	ตลาด		
	สหภาพยุโรป	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
เพชร	เสียโอกาส	ดาวรุ่งพุ่งแรง	ตั้งรับปรับตัว
พลอย	คว้าไม่ทัน	สวนกระแส	ตั้งรับปรับตัว
อัญมณีสังเคราะห์	ดาวรุ่งพุ่งแรง	ถอยนำ	คว้าไม่ทัน
เครื่องประดับเงิน	คว้าไม่ทัน	คว้าไม่ทัน	คว้าไม่ทัน
เครื่องประดับทอง	ตั้งรับปรับตัว	สวนกระแส	คว้าไม่ทัน
เครื่องประดับเทียม	สวนกระแส	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว

จากตารางที่ 3.13 สามารถแบ่งสถานการณ์ต่างๆ ตามค่าพลวัตร RCA และส่วนแบ่งของ.... ของประเทศไทยและคู่แข่งที่สำคัญในตลาดต่างๆ ดังนี้

1. ในกรณี RCA เพิ่มขึ้น (ความได้เปรียบเพิ่มขึ้น)

1.1 ดาวรุ่งพุ่งแรง เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (ตลาดต่างประเทศของสินค้า...) โดยรวมมีแนวโน้มดีขึ้น และส่วนแบ่งของประเทศผู้ส่งออกก็เพิ่มขึ้นเร็วกว่าอัตราการ...การดูดซับสินค้าเป้าหมาย

1.2 สวนกระแส เป็นสถานการณ์ที่ความได้เปรียบของสินค้าเป้าหมายของประเทศ... เพิ่มขึ้นในขณะที่อัตราการดูดซับสินค้าเป้าหมายของตลาดเป้าหมายไม่แจ่มใส (แนวโน้ม...)

1.3 ตั้งรับปรับตัว เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้ความได้เปรียบของประเทศผู้ส่งออกเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศผู้ส่งออกลดลงช้ากว่าการลดลงของอัตราการดูดซับของตลาดเป้าหมาย

1.4 ต้องรีบปรับตัว เป็นสถานการณ์ที่คล้ายๆ กับสถานที่ (3) แต่ส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศผู้ส่งออกลดลงเร็วกว่าการลดลงของอัตราการดูดซับของตลาดเป้าหมายเป็นสถานการณ์ที่ใกล้จะสูญเสียความได้เปรียบ

2. ในกรณี RCA ลดลง (ความได้เปรียบลดลง)

2.1 เสียโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ตลาดสินค้าเป้าหมายขยายตัว แต่ส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศผู้ส่งออกกลับลดลงทำให้ความได้เปรียบ(RCA)ของประเทศผู้ส่งออกลดลง

2.2 คว้าไม่ทัน เป็นสถานการณ์ที่ตลาดสินค้าเป้าหมายและส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศผู้ส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศผู้ส่งออกขยายตัวช้ากว่าการดูดซับของตลาดเป้าหมาย

2.3 ถอยตาม เป็นสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยทั้งในตลาดเป้าหมาย และส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศผู้ส่งออกก็ลดลง โดยส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศผู้ส่งออกลดลงช้ากว่าการลดลงของอัตราการดูดซับของตลาดเป้าหมาย

2.4 ถอยนำ เป็นสถานที่ตลาดเป้าหมายไม่แจ่มใส และส่วนแบ่งของสินค้าเป้าหมายของประเทศผู้ส่งออกลดลงเร็วกว่าการลดลงของอัตราการดูดซับของตลาดเป้าหมาย

3.11 สภาวะการแข่งขันและการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

แม้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะมีอัตราการเติบโตสูงมากนับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายสินค้าจะพบว่า เครื่องประดับทองสามารถสร้างรายได้สูงสุดตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา และการส่งออกเพชรที่เจียระไนแล้วจะมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 2 และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเครื่องประดับเงินมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การส่งออกพลอยสีมีมูลค่าลดลง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการนำพลอยสีไปใช้เป็นวัตถุดิบการผลิตเครื่องประดับทองและเงินแท้ ทั้งนี้โครงสร้างสินค้าส่งออกในปี 2549 เป็นดังนี้

ในการพิจารณาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ใน 6 กลุ่มสินค้า ได้แก่ เพชร พลอยสี อัญมณีสังเคราะห์ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับแฟชั่นหรือเครื่องประดับเทียม จะพบว่าผู้ผลิตของไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าพลอยสีที่สำคัญของโลก โดยมีสัดส่วนมูลค่านำเข้าของประเทศนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่สหรัฐอเมริกา ยุโรปและญี่ปุ่น สูงกว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน และอินเดีย และมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังเป็นผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินที่สำคัญของโลก แม้ว่าผู้ผลิตจากประเทศอิตาลีจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญ และผู้ผลิตจากประเทศจีนที่พยายามเข้ามาแข่งขันในตลาดต่างๆ และแม้ว่าผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยจะมี

ความสามารถในการแข่งขันสูงแต่ปรากฏว่าผู้ผลิตจากประเทศอิตาลีมีแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นในตลาดญี่ปุ่น

ในสินค้ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ เพชรที่เจียระไนแล้ว เครื่องประดับทอง อัญมณีสังเคราะห์และเครื่องประดับแฟชั่น พบว่า ผู้ผลิตของไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันไม่มากนัก และยังต่ำกว่าคู่แข่งขันที่สำคัญของไทย ได้แก่ อินเดียในสินค้าเพชรที่เจียระไนแล้ว เครื่องประดับทองและเครื่องประดับแฟชั่น อิตาลีในสินค้าเครื่องประดับทอง จีนในสินค้าอัญมณีสังเคราะห์ เครื่องประดับแฟชั่นและเครื่องประดับทอง

อย่างไรก็ตาม สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง หรือหลายวัตถุประสงค์ร่วมกัน ได้แก่ การเลือกซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมสร้างรูปลักษณ์ความสวยงามของผู้สวมใส่ การเลือกซื้อและใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม และการเลือกซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นการสะสมความมั่งคั่งและการลงทุน ดังนั้นความหลายหลากของสินค้าอัญมณีและเครื่องประเทศทั้งด้านมูลค่าของสินค้า วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยมและรสนิยมของผู้เลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทำให้ผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต้องเผชิญปัจจัยตลาดในหลายด้านทั้งปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค กล่าวคือ การเลือกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ระดับที่สามารถซื้อได้ ความสวยงาม ความทันสมัยและกระแสแฟชั่นในขณะนั้น การบ่งบอกแสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้สาวใส่ และการสะสมมูลค่าหรือมูลค่าที่ได้การขายคืนหรือขายให้ผู้อื่น

การแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก อาจแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1. ตลาดระดับบน (สินค้ามีคุณภาพดี และราคาแพง) ไทยยังเป็นรองประเทศอิตาลีและฮ่องกง เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ และการทำตัวเรือน

2. ตลาดระดับกลาง (สินค้ามีคุณภาพพอสมควร และมีราคาปานกลาง) เป็นตลาดซึ่งไทยมีจุดแข็งในด้านฝีมือและความประณีตในการเจียระไนนอกจากนี้ค่าแรงงานยังต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว

3. ตลาดระดับล่าง (สินค้ามีคุณภาพค่อนข้างต่ำ และราคาถูก) ผลิตภัณฑ์จากจีน อินเดีย และศรีลังกา มีบทบาทมากขึ้นในตลาดระดับนี้ เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยและประเทศพัฒนาแล้วมาก ทำให้ฐานการผลิตถูกย้ายไปสู่ประเทศดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้ผลิตไทยจะต้องพัฒนารูปแบบเพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางให้มากขึ้น

โดยตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดรองรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย ได้แก่ ตลาดสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยแสดงสัดส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้จากตารางที่ 13 พบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่รองรับสินค้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมากที่สุด รองลงมาคือตลาดสหภาพยุโรป ส่วนตลาดญี่ปุ่นมีสัดส่วนที่ลดลง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.14 สัดส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

รายการ	(ล้านบาท)	สัดส่วน				
		อาเซียน	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ
2531	50,129.10	1.90	20.44	23.86	31.72	22.08
2532	31,278.90	1.23	23.29	24.95	32.14	18.39
2533	37,082.40	1.23	26.24	24.26	26.93	21.34
2534	38,431.60	3.70	25.90	22.89	25.38	22.13
2535	39,922.30	3.59	27.18	18.48	28.90	21.86
2536	44,342.90	3.76	27.60	17.92	27.48	23.24
2537	48,254.20	4.07	27.16	17.66	25.41	25.69
2538	54,374.40	6.11	27.03	16.68	21.70	28.49
2539	55,842.70	4.21	25.38	14.96	21.33	34.12
2540	73,154.20	6.35	32.01	8.42	18.60	34.61
2541	76,942.40	1.80	32.78	7.02	21.83	36.56
2542	67,479.30	0.63	26.53	8.32	27.21	37.32
2543	69,396.90	1.20	29.90	6.98	29.27	32.64
2544	81,312.30	0.77	28.51	7.09	31.27	32.36
2545	93,082.20	0.94	25.76	5.60	25.30	42.40
2546	104,539.90	0.95	25.76	4.69	24.52	44.08
2547	106,339.70	2.20	29.83	5.02	27.13	35.82

ที่มา : คำนวณจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พลวัตรการแข่งขัน

ตลาดสหภาพยุโรป

เพชร ตลาดเพชรในกลุ่มสหภาพยุโรปมีขนาดรวมกัน 21 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งนับว่าใหญ่กว่าสหรัฐฯ มาก โดยมีสวิตเซอร์แลนด์เป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สหราชอาณาจักรและอัฟริกาใต้ ประเทศไทยติดอันดับที่ 16 ในบรรดาของผู้ส่งออกเพชรไปยังสหภาพยุโรป ในขณะที่อินเดียติดอันดับ 7 ตลาดเพชรของสหภาพยุโรปใน 6 ปีที่ผ่านมาเป็นตลาดที่ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการส่งออกเพชรของไทยในการส่งออกรวมในสหภาพยุโรปกลับตกลงเกือบร้อยละ 50 ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 นับว่าไทยได้เสียโอกาสไปให้แก่คู่แข่งอื่นๆ

หากพิจารณาแยกลงไปถึงเพชรที่ไม่ใช้ในทางอุตสาหกรรม ไทยก็ยังไม่ติดอันดับหนึ่งในสิบในขณะที่อินเดียติดอันดับ 2 ฮ่องกงติดอันดับ 6 จีนติดอันดับ 8 ซึ่งสถานการณ์ของไทยก็คล้ายๆ กับเพชรในภาพรวมซึ่งไทยได้เสียโอกาสไปแล้ว

พลอย เช่นเดียวกับตลาดสหรัฐฯ ตลาดพลอยในสหภาพยุโรปเล็กกว่าพลอยมาก คือ ในปี พ.ศ. 2543 มีขนาดประมาณ 370 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเป็นตลาดที่ค่อนข้างแกว่งตัวสูง มีสวิตเซอร์แลนด์ที่มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยใน 6 ปีที่ผ่านมาคู่คี่กับไทยคือ ประมาณ 77 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่อัตราขยายตัวของสวิตเซอร์แลนด์โดยเฉลี่ยดีกว่าไทยมากในระยะหลัง ไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบลดลง และลดลงค่อนข้างมากในขณะที่ผู้ส่งออกรายอื่นกลับมีแนวโน้มความได้เปรียบมากขึ้น สถานการณ์พลอยในตลาดสหภาพยุโรปเรียกว่าเป็น ผู้นำด้านการถอย

อัญมณีสังเคราะห์ ตลาดอัญมณีสังเคราะห์ในสหภาพยุโรปมีขนาดประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ใหญ่กว่าตลาดสหรัฐฯ ไทยติดอันดับผู้ส่งออกอันดับ 8 ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 3.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เท่านั้น แต่สถานการณ์ของไทยในตลาดสหภาพยุโรปจัดว่าเป็นดาวรุ่งพุ่งแรง

เครื่องประดับทอง แพลทินัมและโลหะมีค่าอื่นๆ ตลาดเครื่องประดับทองและแพลทินัมในสหภาพยุโรปมีขนาดประมาณ 2.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 แนวโน้มที่ผ่านมา 6 ปีไม่สดใสนัก โดยลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี ไทยมียอดส่งออกเป็นอันดับ 3 แต่มีแนวโน้มการขยายตัวและค่า RCA ที่สูงขึ้น เรียกว่าเป็นสถานการณ์ตั้งรับปรับตัว ในตลาดนี้ฮ่องกงมีแนวโน้มค่า RCA ลดลง แต่จีนกลับมีแนวโน้มความได้เปรียบ (ค่า RCA) สูงขึ้น

เครื่องประดับเงิน สหภาพยุโรปมีการนำเข้าเครื่องประดับเงินประมาณ 399 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 และขยายตัวค่อนข้างดีในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี (ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543) ในปี พ.ศ. 2543 ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 มียอดส่งออก 127 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็น 2 เท่าของอิตาลี (ที่ 2) และจีน (ที่ 3) ซึ่งทั้งคู่สิ่งออกราวๆ 50-60 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี ใน 6 ปีที่ผ่านมา ค่า RCA ของไทยมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่และลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2543 อยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า คว้าไม่ทัน ในขณะที่จีน ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี ต่างก็เป็นดาวรุ่งพุ่งแรง

เครื่องประดับเทียม เครื่องประดับเทียมมีมูลค่าตลาด 775 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 และมีจีนเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด ส่งออกประมาณ 181 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยเป็นอันดับ 5 รองจากเยอรมันนีและเกาหลีใต้แต่อยู่เหนืออินเดีย และฮ่องกง ในตลาดนี้ผู้ส่งออกจากเอเชียต่างสามารถสวนกระแสได้ (ยกเว้น ฮ่องกง) ในขณะที่ผู้ส่งออกในสหภาพยุโรปเอง อันได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมันนี กลับได้ส่วนแบ่งลดลง

ตลาดสหรัฐอเมริกา

เพชร สหรัฐฯ เป็นตลาดเพชรที่ใหญ่อันดับ 2 รองจากสหภาพยุโรป ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ในตลาดนี้อิสราเอลเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด โดยส่งออกเพชรไปยังสหรัฐฯ มูลค่า 5.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 และมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่ เบลเยี่ยมและอินเดีย ซึ่งมีขนาดตลาดใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเพชรอันดับ 9 ถึงแม้มูลค่าส่งออกใน 6 ปีที่ผ่านมาจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอดและสูงถึงร้อยละ 21 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดของไทยไม่ได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2538 และยังอยู่ในระดับร้อยละ 0.4 เท่านั้น แต่ความได้เปรียบของไทยวัดจากค่า RCA ยังเพิ่มร้อยละ 11 สถานการณ์ของไทยในตลาดนี้สรุปได้ว่าไทยเป็นดาวรุ่งพุ่งแรง

พลอย ตลาดพลอยในสหรัฐฯ มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 อัตราขยายของการส่งออกไทยในตลาดนี้เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 9 ต่อปี นับว่าสูงกว่าอัตรานำเข้ารวมไทยมีส่วนแบ่งตลาดพลอยในสหรัฐฯ เฉลี่ยประมาณร้อยละ 23 สถานการณ์พลอยไทยในตลาดสหรัฐฯ จัดว่า สวนกระแส เพราะส่วนแบ่งของมูลค่าการนำเข้าพลอยในมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของสหรัฐฯ ลดลงในขณะที่ส่วนแบ่งของมูลค่าของการส่งออกของพลอยไทยในมูลค่าส่งออก

รวมของไทยสูงขึ้น ความได้เปรียบของไทยในตลาดนี้เพิ่มขึ้นช้ากว่าศรีลังกาและอินเดีย จนทำให้ 2 ประเทศนี้ มีค่า RCA ที่สูงกว่าไทย ในปี พ.ศ. 2543 ถึงแม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของอินเดียและศรีลังกาจะยังต่ำกว่าก็ตาม

อัญมณีสังเคราะห์ ตลาดอัญมณีสังเคราะห์ในสหรัฐฯ มีขนาดประมาณ 71 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ในปี พ.ศ. 2543) และขยายตัวในอัตราร้อยละ 6 ต่อปีในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 9 เป็นผู้ส่งออกอันดับ 6 ส่วนแบ่งของสินค้านี้เป็นการนำเข้าของสหรัฐฯ ลดลง แต่ส่วนแบ่งของสินค้านี้ในการส่งออกรวมของไทยยิ่งลดลงเร็วกว่า สถานการณ์จึงจัดได้ว่าเป็นลักษณะที่ผู้นำในด้านการถอย

เครื่องประดับทอง แพลทินัมและโลหะมีค่าอื่น ๆ เครื่องประดับทองและแพลทินัมในสหรัฐฯ มีขนาดเกือบ 5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยเกือบร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วง 6 ปีก่อนเหตุการณ์ก่อการร้ายที่เวิร์ดเทรดเซนเตอร์ ในตลาดนี้ ค่า RCA ของไทยมีแนวโน้มสูงกว่า (31%) แต่ยังช้ากว่าของจีน (74%) ฮ่องกง (82%) และอินเดีย (50%) ถึงแม้การดูดซับสินค้านี้ในตลาดสหรัฐฯ ลดลง แต่ทุกประเทศที่กล่าวมาแล้วก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งของสินค้านี้ในยอดส่งออกได้ โดยอิตาลีเป็นผู้เสียส่วนแบ่งของตลาดของตนไป

เครื่องประดับเงิน ตลาดเครื่องประดับเงินในสหรัฐฯ มีมูลค่าประมาณ 624 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีขนาดประมาณร้อยละ 13 ของตลาดเครื่องประดับทอง แต่เป็นตลาดที่โตเร็วกว่าเครื่องประดับทอง คือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 14 ต่อปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543) ไทยเป็นจ้าวตลาดนี้ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 แต่ส่วนแบ่งตลาดของไทยมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่การดูดซับสินค้านี้ในการนำเข้าสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นแต่ส่วนแบ่งเครื่องประดับเงินของไทยในมูลค่าสินค้าออกกลับลดลง นับว่า คว้าโอกาสได้เท่าเทียมผู้อื่น

เครื่องประดับเทียม ตลาดเครื่องประดับเทียมในสหรัฐฯ มีมูลค่าสูงเท่าตลาดเครื่องประดับเงิน คือในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 624 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 6 แต่มูลค่าส่งออกของไทยมีแนวโน้มลดลง ค่า RCA หรือความได้เปรียบของไทยก็มีแนวโน้มลดลงด้วย ไทยลดส่วนแบ่งการส่งออกสินค้าในอัตราที่เร็วกว่าอัตราเฉลี่ยของการดูดซับสินค้าที่ในตลาดสหรัฐฯ จัดเป็นสถานการณ์ที่เรียกว่า นำหน้าในด้านการถอย มากกว่าผู้ส่งออกอื่นๆ

ตลาดญี่ปุ่น

เพชร ตลาดเพชรในญี่ปุ่นมีขนาด 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีแนวโน้มหดตัวอย่างรุนแรงคือตลาดเพชรในปี 2543 ลดลงเหลือครึ่งหนึ่งของตลาดเพชรในปี พ.ศ. 2538 ไทยอยู่ในอันดับที่ 6 มีมูลค่าส่งออกเพียง 24 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 ยอดส่งออกเพชรของไทยในญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลง อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตั้งรับปรับตัวยกเว้นการส่งออกของจีนซึ่งมีลักษณะการสวนกระแส

พลอย ตลาดพลอยในญี่ปุ่นมีขนาดประมาณ 213 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หดตัวลงมาจาก 524 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2538 ไทยเป็นผู้ส่งออกลำดับ 1 มีส่วนแบ่งในตลาดนี้ประมาณร้อยละ 30 แต่ยอดส่งออกมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 10 ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 สถานการณ์ตลาดของใกล้เคียงกับเพชรคู่ค้าหลักของญี่ปุ่นต่างก็อยู่ในสถานการณ์ตั้งรับปรับตัว แต่ศรีลังกา โคลัมเบีย และอินเดีย จัดว่าซวดเซลงมากที่สุด

อัญมณีสังเคราะห์ ตลาดอัญมณีสังเคราะห์ในญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ขยายตัวในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ขนาดตลาดเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า เป็น 46.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 จีนเป็นผู้ส่งออกที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 73 ต่อปี แซงหน้าสหรัฐฯ ไทย เกาหลีใต้ และอินโดนีเซีย อย่างรวดเร็ว สถานการณ์ของไทยในตลาดนี้จัดว่าคว้าโอกาสไว้ไม่ทัน

เครื่องประดับทอง แพลทินัมและโลหะมีค่าอื่นๆ ตลาดเครื่องประดับทองและแพลทินัมในญี่ปุ่นหดตัวลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี (ระหว่าง ปี พ.ศ. 2538-2543) มีขนาดตลาดประมาณ 746 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2543 สหรัฐฯ อิตาลี และฝรั่งเศส เป็นผู้นำในตลาดนี้ ส่วนไทยกับฮ่องกงแข่งขันกันอย่างคู่คี่ในลำดับต่อมา

เครื่องประดับเงิน ถึงแม้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นจะชะลอตัวอย่างต่อเนื่องมาเกือบทศวรรษแล้ว แต่เครื่องประดับเงินมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น อัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึงร้อยละ 25 ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 ในปี พ.ศ. 2543 สหรัฐฯ เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในตลาด รองลงมาคือ อิตาลีและไทย ในตลาดนี้ดาวรุ่งพุ่งแรง เป็นจีนและอิตาลี ส่วนไทยและอินเดียคว้าโอกาสไว้ไม่ทัน ถึงแม้มูลค่าส่งออกของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น (15%) แต่ก็ไม่ทันการขยายของตลาดญี่ปุ่น

เครื่องประดับเทียม เครื่องประดับเทียมในตลาดญี่ปุ่นมีการขยายไม่ดีนัก เฉลี่ยลดลงร้อยละ 5 ต่อปี ไทยส่งออกเป็นอันดับ 10 มีมูลค่าส่งออกเพียง 3.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สัดส่วนตลาดค่อนข้างคงที่ ไทยจัดอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่าตั้งรับปรับตัวในตลาดนี้

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

รายงานการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยหลายฉบับชี้ตรงกันว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีข้อได้เปรียบที่สำคัญเพียงประการเดียว คือ ทักษะและความสามารถของช่างเจียระไนเพชรพลอยที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน (อินเดียและจีน) และอยู่ในระดับที่ทัดเทียมกับประเทศผู้ส่งออกรายสำคัญของโลก (เบลเยี่ยม และอิสราเอล)ในตารางที่ 3-4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า ประเทศต่างๆ ที่เป็นผู้แข่งขันหลักในอุตสาหกรรมอัญมณีส่วน ใหญ่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งต่างประเทศ เช่น ประเทศในทวีปแอฟริกา รัสเซีย แคนาดา ออสเตรเลีย รวมทั้งสหรัฐอเมริกา ในขณะที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังมีข้อจำกัดภายในหลายประการ เช่น การพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ การขาดแคลนบุคลากรด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ การยอมรับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวทำให้มีข้อจำกัดด้านการระดมทุน การพัฒนากระบวนการผลิตและการบริหารจัดการด้านการตลาดในเชิงรุก เป็นต้น ดังนั้น การศึกษากระบวนการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอดีตที่ผ่านมาน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นวิเคราะห์	**การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย**			
	ประเทศเบลเยี่ยม	ประเทศอิสราเอล	ประเทศอินเดีย	ประเทศอิตาลี
ประเภทสินค้า	เพชรขนาดใหญ่เจียระไนแล้วและยังไม่ได้เจียระไน	เพชรแฟนซีขนาดกลาง-ใหญ่เจียระไนแล้ว	เพชรเจียระไนแล้วเครื่องประดับทองคำ	เครื่องประดับทองคำ
สัดส่วนเทียบมูลค่าการค้าในตลาดโลก	85%	32 %	55 % (เฉพาะเพชร)	สูงเป็นอันดับหนึ่ง
1.ทำเลที่ตั้ง	ยุโรป	ตะวันออกกลาง	เอเชียใต้	ยุโรป
2.โครงสร้างพื้นฐาน	สมบูรณ์	สมบูรณ์	สมบูรณ์	สมบูรณ์
3.วัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยว	ค้าขายมานาน	ค้าขายมานาน	
4.การสื่อภาษา	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ
5.บุคลากร	คุณภาพสูงมาก ช่าง ฯ 2,770 คน	คุณภาพสูง ช่างฯ 12,000 คน	คุณภาพสูง เทคโนโลยีสูง	คุณภาพสูง มีเทคโนโลยีสูง
6. ตลาดซื้อขาย	ตลาดกลาง 4 แห่ง บริษัทค้าฯ 300แห่ง ผู้แทนการค้าเดอร์เบีย 66 ราย สหภาพฯ 2 แห่ง	ตลาดกลาง 2 แห่ง บริษัทค้า 1200 ผู้แทนการค้าเดอร์เบีย 35 ราย	ตลาดกลาง 1 แห่ง บริษัทค้า 1000 แห่ง ผู้แทนการค้าเดอร์เบีย 41 ราย	
7. งานแสดงสินค้า	ปีละ 1 ครั้ง		ปีละ 2 ครั้ง	ปีละ 2ครั้ง
8. องค์กรสนับสนุน	สถาบันวิจัยฯ สถาบันอบรมฯ พิพิธภัณฑ์ อนุญาโตตุลาการ	สถาบันวิจัยฯ สถาบันอบรมฯ พิพิธภัณฑ์ อนุญาโตตุลาการ	สถาบันวิจัยฯ สถาบันอบรมฯ พิพิธภัณฑ์	สถาบันวิจัยฯ สถาบันอบรมฯ พิพิธภัณฑ์
9. มาตรการภาษี	ยกเว้นภาษี	ยกเว้นภาษี	ยกเว้นภาษี มี EPZ 7 แห่ง	ยกเว้นภาษี

ตารางที่ 3.15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ของไทย

ในกรณีของประเทศไทย รายงานการศึกษาของศาสตราจารย์ศักดา ศิริพันธุ์ ได้ให้ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและฐานการค้าอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ของโลก โดยภาครัฐ จะต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจเรื่อง Trading Base สำหรับเจ้าหน้าที่ของกรมศุลกากร กรมสรรพากร และธนาคารพาณิชย์เพื่อลดอุปสรรคปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบและการส่งสินค้าไปต่างประเทศ การจัดตั้ง Bourses เพิ่มขึ้น และการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐ สถาบันการศึกษา วิจัยและภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด ในขณะที่ภาคเอกชนจะต้องทำธุรกิจแบบโปร่งใส ยึดมั่นในมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบุคลากรด้านการตรวจสอบ การเจียระไน การออกแบบ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การวิจัยและการพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ และการร่วมพัฒนา Jewelry Trade Center อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเท็จจริงที่ต้องประมวลวิเคราะห์และสร้างข้อสรุปที่ชัดเจนว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทำไมจึงยังไม่สามารถแข่งขันได้ทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และกระบวนการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐรวมทั้งการดำเนินมาตรการมีจุดอ่อนที่ควรดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไร

ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจเสรีแบบทุนนิยมที่มุ่งเติบโตด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Products) จะให้ความสำคัญกับความได้เปรียบในต้นทุนการผลิต (Comparative advantage) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีเป้าหมายสูงสุดที่เป็นการผลิตที่สนองตอบความต้องการของตลาดอย่างสมบูรณ์ (Competitive advantage) ซึ่งในทางทฤษฎี การผลิตสินค้าและบริการทั่วไปจะให้ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรและบริหารทรัพยากรเศรษฐกิจเพื่อการผลิต ในขณะที่ภาครัฐจะทำหน้าที่พัฒนาแรงงานฝีมือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การวิจัยและพัฒนาต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม มักมีคำถามเกิดขึ้นเสมอว่า บทบาทของรัฐควรอยู่ในระดับใดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ปัญหาและอุปสรรคโดยรวมของอุตสาหกรรมไทย

4.1 ปัญหาและอุปสรรคโดยรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปัจจุบันเผชิญกับปัญหาทั้งด้านการผลิต การตลาด การสร้างตราสินค้า (Thai Brand) และการรวมกลุ่มผู้ประกอบการให้เกิดเป็นพลังแข็งแกร่งร่วมกันทั้งด้านการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกและการร่วมมือในโครงการของรัฐ กล่าวคือ ในด้านผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ โดยเฉพาะช่างออกแบบและช่างประกอบตัวเรือนที่มีความชำนาญสูง หรือมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ทำให้เกิดปัญหาการแย่งตัวคนงานและการตั้งอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม การขาดนักการตลาดและนักบริหารมืออาชีพที่เข้ามารองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการแตกตัวออกไปตั้งธุรกิจใหม่เมื่อมีประสบการณ์ในระดับหนึ่ง การขาดแคลนวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การรักษามาตรฐานสินค้าและคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการนำเข้าวัตถุดิบและการสำรองสินค้าในโรงงาน การขาดตัวกลางในการรับช่วงเหมาต่อจากผู้ผลิตรายใหญ่ (Subcontract) ไปยังผู้ผลิตรายย่อย ทำให้การขยายฐานการผลิตไม่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการจัดหาและนำเทคโนโลยีการผลิตที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการออกแบบการผลิตและการวิเคราะห์ระบบ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน และการขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในการออกแบบและใช้เทคโนโลยี การสนับสนุนให้มีการนำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 มาใช้ในโรงงาน แม้ว่าส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ในขณะที่มีการฝึกอบรมพนักงานน้อยมาก ดังนั้นทำให้ในปี 2545 มียอดขายต่อพนักงานฝ่ายผลิตเฉลี่ย 0.41ล้านบาท/ปี

ปัญหาอุปสรรคในด้านการพัฒนาตลาดและการสร้างตราสินค้า โดยปรากฏว่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังเป็นศูนย์กลางซื้อขายเพื่อการนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศที่ยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบศูนย์กลางซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับในแหล่งอื่นๆ ของโลก ทำให้การซื้อขายต้องผ่านบริษัทนายหน้า ในขณะที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังไม่สามารถตราสินค้าของตนเอง (Brand Name) ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก แม้ว่าจะมีผู้ผลิตสินค้าส่งออกประมาณ 1,621 ราย เพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาด

กลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีคนงานไม่เกิน 200 คน ทำให้การการผลิตสินค้าส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิต มากกว่าการมุ่งออกแบบสินค้าให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ภาพพจน์ของสินค้าอัญมณีไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ดี โดยมีการตั้งราคาขายที่สูงกว่าราคาที่เหมาะสมมาก ทำให้ผู้ซื้อต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้ามาก และบางครั้งเข้าข่ายการหลวงลวงผู้ซื้อ เจ้าของกิจการ/โรงงานส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 64 เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดเอง และเลือกใช้วิธีการออกงานแสดงสินค้าเป็นกลยุทธ์การขยายตลาดต่างประเทศ และไม่มีการวางแผนการตลาดระดับผลิตภัณฑ์ และไม่ค่อยมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และมีข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมในคณะผู้แทนส่งเสริมทางด้านการค้าของกรมส่งเสริมการส่งออกที่มีการจัดเป็นประจำทุกปี ในขณะที่การเจาะตลาดใหม่ในต่างประเทศทำได้ไม่ดีนักเนื่องจากผู้ส่งออกประสบปัญหาการรักษาคุณภาพสินค้า การส่งของตรงเวลา การปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการทำให้คุณภาพสินค้าและราคาที่สามารถแข่งขันได้กับผู้ผลิตรายอื่นๆ

ในด้านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคม และชมรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ในขณะที่ส่วนน้อยที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคม จะมีวัตถุประสงค์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารธุรกิจ เป็นหลักมากว่าการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาความสามารถในการประกอบธุรกิจ และการเข้าร่วมโครงการของรัฐ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจเพราะไม่มั่นใจว่าจะได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งยังไม่ทราบช่องทางในการเข้าร่วมโครงการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีความคาดหวังว่า ถ้าได้เข้าร่วมโครงการของรัฐควรได้รับประโยชน์ด้านการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ การลดต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะวัสดุสิ้นเปลือง การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และและการพัฒนาทักษะให้คนงาน

นอกจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเผชิญกับปัญหาอุปสรรคดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยของเพิ่มศักดิ์ ขาวปลื้ม ได้ชี้ถึงจุดอ่อนหลายประการในส่วนของผู้ประกอบการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ การจัดองค์กรและโครงสร้างธุรกิจ ที่เป็นแบบธุรกิจในครอบครัว ทำให้มีจุดอ่อนในโครงสร้างการบริหารจัดการให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในตลาด การลงทุนขยายกิจการจะพึ่งพาการระดมจากผู้ใกล้ชิดและแหล่งสถาบันการเงินมากกว่าการระดมทุนจากนักลงทุนที่เห็นโอกาส ทำให้ขาดการลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ในขณะที่ผู้สืบทอดกิจการอาจไม่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปหรือมีการกระจายสินทรัพย์ไปยังผู้สืบทอดมรดก ซึ่งทำให้โครงสร้างการบริหารไม่มั่นคง และเกิดความอ่อนแอในอนาคต

จุดอ่อนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีการดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไปตามทักษะความสามารถของแต่ละบุคคล การปกปิดความลับในเทคนิคการผลิตที่ส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และการถ่ายทอดส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดเทคนิคโดยการฝึกปฏิบัติมากกว่าการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรทั้งนี้เพราะต้องการไม่ให้มีการลอกเลียนแบบจากผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ขาดโอกาสการพัฒนาเทคนิคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (OEM) ซึ่งผู้สั่งซื้อจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการรวมทั้งการตั้งราคาที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามควบคุมและบริหารต้นทุนให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น โอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงลดน้อยลง ทั้งนี้ ดังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถกำหนดกำหนดมาตรฐานราคาของผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้เดความเสี่ยงในการทำธุรกิจมากขึ้น

จุดอ่อนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การขาดแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ โดยพบว่าสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะเลือกให้ผู้ประกอบนำทรัพย์สินถาวรมาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน เช่น อาคารโรงงาน และที่ดินเป็นต้น เพราะเห็นว่าการควบคุมการใช้เงินทุนของธุรกิจครอบครัวจะทำได้ยากและมีความเสี่ยงสูง ในขณะที่ธุรกิจการผลิตเครื่องประดับแท้จะมีความต้องการเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก และต้องการสภาพคล่องสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กและเป็นธุรกิจในครอบครัวจึงต้องพึ่งแหล่งเงินทุนนอกระบบ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจะสูงกว่าเงินกู้ในระบบค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SMEs ทำให้การจัดทำแผนส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเดินทางไปพบปะลูกค้าต่างประเทศมีข้อจำกัดอย่างมาก และแม้ว่าภาครัฐโดยกรมส่งเสริมการส่งออกจะจัดงบประมาณสนับสนุนการร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการจัดคณะผู้แทนการค้าของไทยไปตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ ผู้ประกอบการเหล่านี้ ยังพบว่าไม่คุ้มค่ากับการร่วมเดินทางไปกับคณะผู้แทนการค้าของไทย

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

จุดแข็ง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีจุดแข็งหลายประการ ได้แก่

1. ความเป็นตลาดการค้าพลอยสีโลก จุดแข็งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ที่ประเทศไทยเป็นตลาดการค้าพลอยที่สุดในโลก เมื่อเทียบกับอินเดียแล้วไทยมีศักยภาพด้านตลาดพลอยสูงกว่าอินเดียมาก ซึ่งวัตถุดิบจากทุกทวีป (อเมริกา อัฟริกา เอเชีย และ

ออสเตรเลีย) ถูกนำมาซื้อขายกัน โดยเฉพาะที่ตลาดพลอยจันทบุรีอุตสาหกรรมเครื่องประดับจึงมีวัตถุดิบนานาประเภทให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับสามารถขยายฐานการผลิตได้

2. แรงงานฝีมือด้านการขึ้นรูปด้วยมือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยมีความชำนาญด้านการขึ้นรูปด้วยมือ จัดได้ว่าเป็นศูนย์กลายการผลิตเครื่องประดับที่หล่อด้วยมือขนาดใหญ่ที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง มีความสามารถที่จะออกแบบและถอดแบบเป็นตัวอย่างในเวลาอันสั้น และมีแรงงานฝีมือที่ประณีตกว่าคู่แข่งที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาเหมาะสมกับการผลิตสินค้าเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ การผลิตตามสั่งและการผลิตสินค้ามูลค่าสูง

3. การมีเทคโนโลยีของตนเองได้แก่ การเผาพลอยและการเจียระไน (Bangkok Cut) ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในโลกที่สามารถปรับปรุงคุณภาพพลอย โดยการเผาพลอยตระกูลคอรันดัม เป็นการไล่ตำหนิให้พลอยใสสะอาด มีสีสันสวยงามยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณภาพสีที่เปลี่ยนไปนั้นมีความเป็นถาวร ถึงแม้ประเทศไทยจะไม่ใช่ศูนย์กลางการเจียระไนเพชรขนาดใหญ่ แต่ก็สามารถสร้างรูปแบบการเจียระไนที่เป็นของตนเอง คือ บางกอกคัท และอื่นๆ ซึ่งมีเหลี่ยม มีความงดงามแพรวพราว

4. มี Cluster การผลิตด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่สมบูรณ์ กลุ่มผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยจะมีการรวมกลุ่มและจัดตั้งเป็นสมาคมต่างๆ ขึ้นมาภายในประเทศ และจากการที่มีสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับเกิดขึ้นภายในประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และการผลิตที่มีลักษณะของการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน จึงทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความเข้มแข็ง

5. ความเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ข้าวปลาอาหารและทรัพยากรท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ คนไทยมีอัธยาศัยสุภาพเป็นมิตร ทำให้ประเทศไทยพัฒนาตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นแนวหน้าในเอเชียแปซิฟิก มีนักท่องเที่ยวต่างชาติปีหนึ่งๆ ถึง 10 ล้านคน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาสาธารณูปโภคที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวและการครองชีพของชาวต่างประเทศมีความสะดวกสะอาดและปลอดภัยในระดับหนึ่ง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งที่จริงเป็นการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในรูปแบบหนึ่ง และยังเป็นปัจจัยส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติมีความต้องการที่จะเข้ามาค้าขายและลงทุนในประเทศไทยมากกว่าในประเทศคู่แข่งซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่ยังล้าหลังสาธารณูปโภค

จุดอ่อน

1. การพึ่งพิงวัตถุดิบและวัสดุประกอบจากต่างประเทศ จันทบุรีเคยเป็นแหล่งผลิตพลอยสีแหล่งใหญ่ของไทย แต่ในปัจจุบันได้ร่อยหรอไปจนเกือบหมดสิ้นแล้ว ผู้ค้าพลอยไทยจึงเสาะหาแหล่งพลอยใหม่ๆ ในทวีปอัฟริกาและเกาะมาดากัสการ์ นอกจากนี้ยังต้องพึ่งพิงการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ประกอบ และการบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงมาก

2. แรงงานไทยมีอัตราค่าจ้างที่แพงกว่าค่าแรงในจีนและเวียดนามประมาณ 3-5 เท่า ทำให้ผู้ผลิตเครื่องประดับเทียมและเครื่องประดับแท้ที่มีมูลค่า ย้ายฐานการผลิตจากฮ่องกงไปจีนและเวียดนาม

3. ภาพลักษณ์ของความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ขายอัญมณี ซึ่งเกี่ยวโยงกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยว อาจทำลายชื่อเสียงของประเทศไทยในภาพรวมได้

4. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องขาดการประสานงานและการปฏิบัติงานที่เอื้ออำนวยให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมในทิศทางที่ถูกต้อง เช่น การไม่บังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดกับกิจการที่หลอกลวงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในขณะเดียวกันก็ใช้อำนาจรัฐอย่างเลือกปฏิบัติกับผู้นำเข้าพลอยดิบ ฯลฯ

5. เครือข่ายด้านการตลาดและระบบสินเชื่อระหว่างผู้ประกอบการไทยไม่เข้มแข็งเหมือนกับอินเดีย

โอกาส

1. การเป็นศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์การค้าพลอยร่วงที่สำคัญที่สุดของโลก เป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินและทองรายใหญ่ของโลก (ดูกล่องที่ 1) โอกาสที่ไทยสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์การอัญมณีและเครื่องประดับในลำดับแนวหน้าของโลกนั้นมีความเป็นไปได้สูงมาก หากภาครัฐและเอกชนรวมกำลังกันขจัดอุปสรรคต่างๆ และพัฒนารากฐานอุตสาหกรรมให้มั่นคง

ตารางที่ 4.1 ผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด 3 รายแรกในตลาดหลักของอัญมณีและเครื่องประดับปี พ.ศ. 2543

ลำดับผู้ส่งออก	เครื่องประดับทอง	เครื่องประดับเงิน
<u>ตลาดยุโรป</u>		
1.	อิตาลี	ไทย
2.	สวิตเซอร์แลนด์	อิตาลี
3.	ไทย	จีน
<u>ตลาดสหรัฐอเมริกา</u>		
1.	อิตาลี	ไทย
2.	อินเดีย	อิตาลี
3.	ฮ่องกง	จีน
4.	ไทย	
<u>ตลาดญี่ปุ่น</u>		
1.	สหรัฐฯ	สหรัฐฯ
2.	อิตาลี	อิตาลี
3.	ฝรั่งเศส	ไทย
4.	ฮ่องกง	สเปน

ผลิตภัณฑ์ ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมีขนาดแสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกไม่มากนัก ดังนั้นย่อมมีโอกาสที่จะขยายตลาดได้ดีมาก หากผู้ผลิตเพื่อส่งออกของไทยสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีแบบอันหลากหลาย และแปลกใหม่สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า การลงทุนเพื่อสร้างนวัตกรรมด้านการออกแบบอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นแนวทางที่จะขยายโอกาสทางการตลาดในอนาคต

นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาทุกปี ปีละเกือบ 10 ล้านคนและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของไทยในภูมิภาคนี้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม และนักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทยต่างก็ใช้จ่ายในด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพัฒนาแบบเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับให้สอดคล้องกับรสนิยมของต่างประเทศโดยอาศัยการทดสอบตลาดจากนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ นอกจากนี้การขยายตลาดนักท่องเที่ยวก็จะยังมีโอกาสอีกมาก หากเราสามารถลบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการต้มตุ๋นนักท่องเที่ยว

โอกาสสำคัญอีกประการที่ประเทศไทยควรแสวงหาลู่ทางก็คือการขยายฐานผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมสินค้าเครื่องประดับสำหรับขาย สินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ สายนาฬิกา ปากกา กระดุม หัวเข็มขัด เครื่องประดับกระเป๋า และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

ตลาดเชิงภูมิศาสตร์ ตลาดใหม่ที่น่าสนใจก็คือตลาดจีนซึ่งเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตในอันดับสูงถึงแม้ประชากรส่วนใหญ่จะยากจน แต่ในมณฑลริมฝั่งทะเลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และรัฐบาลจีนมีแนวโน้มว่าจะเปิดเสรีการค้าทอง ซึ่งแม้ว่าจีนจะมีผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการที่ส่งออกแข่งขันกับไทย แต่ผู้ซื้อสำหรับไทย นอกจากนี้ประเทศในตะวันออกกลางก็เป็นโอกาสทางตลาดที่สำคัญซึ่งในปัจจุบันก็มีผู้ผลิตบางรายเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาลู่ทางวัฒนธรรมที่ถูกต้องในการเจาะตลาดให้เข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคจะสามารถช่วยขยายตลาดในภูมิภาคนี้ให้กว้างขวางต่อไป

ตลาดสำหรับผู้บริโภคตลาดกลุ่ม ในปัจจุบันสโมสรกีฬา สวนสนุก สโมสรต่างๆ ก็ขายของที่ระลึกซึ่งเป็นแหล่งรายได้มหาศาล ดังนั้นการศึกษาทางตลาดและช่องทางการขายเครื่องประดับเทียมและแท้ ตลอดจนของที่ระลึกอื่นๆ สำหรับตลาดเหล่านี้จะเป็นทางเลือกที่สำคัญอีกทางเลือกหนึ่ง

การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง สำหรับเครื่องประดับที่ราคาไม่สูงนัก การข่ายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่นอกจากนี้ก็มีการขายตรงผ่านช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ในลักษณะเดียวกับผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ (AMWAY)

การขยายตลาดภายใน ทองรูปพรรณเป็นรูปแบบของการออมทรัพย์ของคนไทย ยิ่งในขณะที่ดอกเบี้ยลดลงเรื่อยๆ การเก็บรักษาทองแท่งและทองรูปพรรณจะเริ่มมีผู้สนใจมากขึ้นและความสนใจนี้จะยิ่งมีมากขึ้นหากทองรูปพรรณมีมาตรฐานเปอร์เซ็นต์ที่เชื่อถือได้ และมีการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง

ภัยคุกคาม (threat)

1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หลังจากการก่อวินาศกรรมที่อาคารเวิลด์เทรดเซนเตอร์ ที่สหรัฐอเมริกา ในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ก่อให้เกิดผลกระทบที่น่าเป็นห่วงหลายประการคือ

1.1 การแข่งขันรุนแรงขึ้น เพราะสหรัฐฯ มีความจำเป็นต้องญาติดีกับอินเดีย เพื่อผลในการปราบปรามผู้ก่อการร้ายข้ามชาติจึงได้ยกเลิกการคว่ำบาตรทางการค้ากับอินเดียซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ทำให้อินเดียมีโอกาสได้รับ GSP ยกเว้นภาษีนำเข้าอัตราร้อยละ 5.8 ซึ่งไทยได้รับอยู่ก่อน

1.2 อาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อยอดขายในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดเกือบร้อยละ 30 ของอัญมณีและเครื่องประดับไทย ทำให้ยอดส่งออกอาจมีแนวโน้มลดลงในอนาคต

2. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากโยเปรียบเทียบ ดังนั้นในประเทศที่พัฒนาแล้วในปัจจุบันประสบกับปัญหาความกดดันด้านแรงงาน ถึงแม้ว่าจะได้มีการปรับปรุงเทคโนโลยีให้ประหยัดแรงงานได้มากแล้วก็ตาม ในปัจจุบันได้มีการย้ายโรงงานจากฮ่องกงไปยังจีน ดังนั้นการแข่งขันกับจีนในอนาคตก็จะเป็นการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพราะจีนจะได้เทคโนโลยีและการจัดการจากยุโรปมารวมกับค่าแรงที่ถูกกว่าทำให้จีนมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น

3. ศรีลังกาได้เริ่มพัฒนาเทคโนโลยีการเผาพลอยตามแบบไทยเพื่อไปเพิ่มคุณภาพพลอยของตนแต่ยังทำไม่ได้ดีนัก หากศรีลังกาพัฒนาและจดสิทธิบัตรได้อาจทำให้ผู้ประกอบการไทยมีปัญหาในอนาคต

สรุปได้ว่า แนวทางการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทย ควรศึกษาแนวโน้มตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า เช่น

1. แนวโน้มการใช้พลอยสี ต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดว่า พลอยสีที่ได้รับความนิยมสูง คืออะไร และมีการหันไปให้ความสนใจพลอยสีจำพวกอื่นหรือไม่ ประเภทสินค้าว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ เพชร และเครื่องประดับเพชร รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับพลอยสี ไข่มุก และเครื่องประดับแฟชั่น

2. เพิ่มความหลากหลายในประเภทและรูปแบบสินค้า

3. ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานและตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. ศึกษาและหลีกเลี่ยงข้อกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

5. ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ท งานแสดงสินค้าต่างๆ

6. ส่งเสริมให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.2 ปัญหาการส่งออกด้านอัญมณีเกี่ยวกับข้อกฎหมายรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2550

กฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับปี 2550 ได้ก่อให้เกิดปัญหาในการส่งออกอัญมณีโดยมาตรา 190 แห่งรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2550 ที่กำหนดว่า การเจรจาการค้าระหว่างประเทศหรือการทำหนังสือสัญญากับนานาประเทศที่มีผลกระทบต่อการค้า การลงทุนของไทยต้องได้รับความเห็นชอบจาก

รัฐสภาก่อน โดยจะส่งให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตีความจะมีวิธีปฏิบัติอย่างไร ไม่เช่นนั้นผู้มีหน้าที่เจรจากับประเทศต่างๆของไทยจะไม่กล้าเจรจาเลย ส่วนกรณีของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (เจเทปา) ที่คาดจะมีผลบังคับใช้วันที่ 1 พ.ย.นี้นั้นก็ต้องให้กฤษฎีกาตีความเช่นกันว่าจะต้องผ่านความเห็นชอบจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) หรือไม่ การเจรจาเขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ของไทยกับประเทศต่างๆ ที่มีผลบังคับแล้ว ไม่ได้รับผลกระทบอะไร แต่ เอฟทีเอที่อยู่ระหว่างการเจรจาและยังไม่มีผลบังคับใช้นั้น หากทำตามรัฐธรรมนูญปี 50 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องสรุปแต่ละกรอบการเจรจาเสนอให้ สนช.พิจารณา ก็ขึ้นกับว่า สนช. จะพิจารณาอย่างไร จะเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบก็ได้ แต่หากไม่เห็นชอบ ต่อไปก็จะไม่มีประเทศใดในโลกอยากเจรจากับประเทศไทย

ปัญหาในระหว่างการยกร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2550 กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอความเห็นผ่านไปยังคณะรัฐมนตรี (ครม.) และคณะกรรมาธิการพาณิชย์ สนช. แต่สภาร่างรัฐธรรมนูญไม่ได้พิจารณาความคิดเห็นของกระทรวงพาณิชย์ ขณะเดียวกัน ได้เชิญกระทรวงพาณิชย์ไปชี้แจง แต่ก็ไม่ฟังความเห็นอีกเช่นกัน เพราะฟังความเห็นขององค์กรภาคเอกชน (เอ็นจีโอ) เป็นหลัก จึงคาดว่ามาตรา 190 น่าจะเป็นตัวอุปสรรคต่อการเจรจาการค้าของไทยกับประเทศต่างๆ.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

กลุ่มผลประโยชน์ในต่างประเทศในการกำหนดทิศทางในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

5.1 **กลุ่มผลประโยชน์** (Interest Group)

กลุ่มผลประโยชน์ ในความหมายทั่วๆ ไปหมายถึง กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อภารกิจหรือผลประโยชน์เฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มเรียกร้องสิทธิสตรี หรือกลุ่มพ่อค้า นักธุรกิจ นักการเมือง ที่มีการรวมตัวกันจัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างพลังและอำนาจการต่อรองผลประโยชน์เพื่อกลุ่มของตน และสมาชิกในกลุ่มให้ได้มากที่สุดหรือเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่ม

ในมุมมองที่กว้างขึ้นและในเชิงวิชาการรัฐศาสตร์ กลุ่มผลประโยชน์ หมายถึงองค์การทุกองค์การที่แสวงหาอิทธิพลเหนือนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ตามวิธีทางที่กำหนดขึ้น ในขณะเดียวกันก็ปฏิเสธที่จะรับผิดชอบโดยตรงที่จะปกครองประเทศหรือเกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากการผลักดันนโยบายที่กลุ่มของตนให้การสนับสนุน เช่น องค์การเอกชน และสมาคมทางด้านธุรกิจต่างๆ รวมถึงกลุ่มองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ องค์กรสนับสนุนและปกป้องผลประโยชน์ทางสังคม สหภาพแรงงาน กลุ่มผู้ประกอบการชมรม หรือการรวมกลุ่มในรูปแบบอื่นๆ เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ผู้บริโภค เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นิยามของกลุ่มผลประโยชน์ ที่กว้างขวางที่สุดและน่าจะได้รับการยอมรับโดยทั่วไปมากที่สุดในมุมมองของเศรษฐศาสตร์การเมือง คือ กลุ่มผลประโยชน์ในทางอุดมการณ์ มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมสนับสนุนอุดมการณ์ ส่งเสริมความคิด เป้าหมายของกลุ่ม เพื่อที่จะรักษาผลประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ บุคคลที่เกี่ยวข้อง นับตั้งแต่ผู้ประกอบการผลิต เจ้าของปัจจัยการผลิต ผู้ค้าส่งค้าปลีก ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า แรงงานในภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้บริโภคที่จะได้รับสิทธิคุ้มครองการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม หรือไม่เกิดกำไรจากการผูกขาดตัดตอน หรือการใช้อำนาจเหนือตลาด

David B.Truman นักวิชาการชาวอเมริกัน ให้คำนิยาม ไว้ว่า กลุ่มผลประโยชน์ จะมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มโดยทั่วไปตรงที่การเข้ารวมกันของสมาชิกภายในกลุ่มไม่ได้เป็นเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เป็นจุดหมายหรือผลประโยชน์ของกลุ่มเท่านั้น แต่ต้องมีทัศนคติร่วมกันด้วย คือ

1. ต้องมีทัศนคติร่วมกันเห็นพ้องต้องกัน ผลประโยชน์ร่วมกัน จากการประนีประนอมต่อรองภายใต้กติกาที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ต้องมีการจัดตั้งองค์กรอย่างถาวร มีกรรมการบริหาร ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้นำ สมาชิก

3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในกลุ่มและระหว่างกลุ่มและ

4. ต้องมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายกลุ่ม

Murice Duverger นักวิชาการชาวอังกฤษ มีทัศนะมุมมองในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มผลประโยชน์ โดยเห็นว่า กลุ่มผลประโยชน์เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมเพื่อจุดประสงค์ทางการเมือง โดยมีอิทธิพลเหนืออำนาจรัฐเป็นเป้าหมายหลัก และต้องการใช้อิทธิพลในการบีบบังคับผู้มีอำนาจบริหารประเทศ ที่จะกำหนดนโยบายสาธารณะขึ้น และการจัดสรรทรัพยากรและสิ่งที่มีคุณค่าของสังคมให้เป็นไปในทิศทางความต้องการของกลุ่มตัวเอง

กลุ่มผลประโยชน์ในความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โรงพิมพ์รุ่งเรืองศิลป์การพิมพ์ พระนคร พ.ศ. 2524 ศัพท์สังคมวิทยา อธิบายว่า Groups interest คือ ผลประโยชน์ของกลุ่มหมายถึง“ภาวะความรู้สึกตื่นตัวที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์ร่วมกันของกลุ่ม”

ศาสตราจารย์แกรแฮม วู๊ดตั้น (Graham Wootton) ให้ความหมายของกลุ่มผลประโยชน์ไว้ว่า คือ กลุ่มหรือองค์การที่แสวงหาอิทธิพลเหนือนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ตามวิธีทางที่กำหนดหรือต้องการ แต่จะปฏิเสธที่จะรับผิดชอบโดยตรงที่จะปกครองและบริหารประเทศ

ในปรากฏการณ์ทางสังคมและการเมือง กลุ่มผลประโยชน์เป็นการเกิดขึ้นของผู้มีทัศนะร่วมกันที่ได้ทำการเรียกร้องต่อกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมหรือหน่วยงานของรัฐ รวมทั้งผู้มีอำนาจบริหารปกครองประเทศ และเมื่อใดที่กลุ่มผลประโยชน์นี้กระทำการเรียกร้องข้อเสนอของตน โดยผ่านสถาบันหรือหน่วยงานใด ๆ ของรัฐบาลก็ตาม กลุ่มผลประโยชน์นี้จะถูกพิจารณากลายเป็นกลุ่มผลประโยชน์

ทางการเมือง (Political Interest Groups) โดยทันที และเมื่อใดที่กลุ่มผลประโยชน์มีการปฏิบัติการในระดับการเมือง กลุ่มผลประโยชน์นี้จะถูกเรียกว่ากลุ่มผลักดัน (Pressure Groups) ทางการเมือง และมักได้รับความสนใจจากรัฐบาลและสาธารณชน

ในสังคมที่มีการยอมรับการสะสมมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นสังคมหรือประเทศที่มีการปกครองในระบบประชาธิปไตย หรือ ระบบสังคมนิยมก็ตาม เมื่อมีผลประโยชน์ที่มนุษย์พึงแสวงหาเกิดขึ้นและได้รับการรบกวนหรือกีดขวางการเข้าถึงผลประโยชน์ดังกล่าว การเกิดขึ้นของกลุ่มผลประโยชน์ก็จะตามมา ดังปรากฏว่าในรูปแบบดั้งเดิม กลุ่มผลประโยชน์เกิดการรวมกันขึ้นได้ โดยมีพื้นฐานอาชีพเดียวกัน ซึ่งเริ่มเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมเป็นครั้งแรกในประเทศตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศยุโรปตะวันตก เช่น สมาคมอาชีพแพทย์ สมาคมทนายความ นักการศาสนา กลุ่มทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสภาพของการรวมกลุ่มกันได้ ก็เนื่องมาจากมีความผูกพันในทางสังคมวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนความเชื่อถือต่างๆ ที่เหมือนกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะโครงสร้างพื้นฐานของกลุ่มผลประโยชน์ดั้งเดิมนี้ นอกจากเป็นกลุ่มอาชีพเดียวกันแล้ว โครงสร้างเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในกลุ่ม และการเกิดผู้นำก็มีลักษณะสอดคล้องกันกับการเกิดพรรคการเมืองแบบดั้งเดิม คือ มีจำนวนสมาชิกไม่มาก เช่น ผู้ประกอบอาชีพแพทย์ หรือนักกฎหมาย จึงเป็นกลุ่มของชนชั้นหนึ่งของสังคมที่มีบทบาทและความสำคัญ ผู้นำของกลุ่มเป็นผู้ที่มีบารมี และมีอาวุโสสูงในสังคม และอาจรวมถึงฐานะความมั่งคงทางสังคม (Wealth) ที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บุคคลอื่นๆในสังคมเกรงกลัว หรือให้ความเคารพนับถือ ซึ่งรวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักการเมือง และผู้มีอำนาจบริหารประเทศ

ในปัจจุบัน กลุ่มผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น หรือกลุ่มผลประโยชน์สมัยใหม่ จะเน้นหนักไปทางผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การค้าระหว่างประเทศ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ภาครัฐจะจัดหาให้ได้ เช่น การให้เงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี การลดหย่อนกฎเกณฑ์ที่ไม่ต้องปฏิบัติตามกระบวนการปกติ เป็นต้น ดังปรากฏว่า ในประเทศอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ สมาชิกของการรวมกันเป็นกลุ่มผลประโยชน์ สมาคมการค้า ธุรกิจ และอื่นๆ จะเริ่มด้วยการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในทางเศรษฐกิจ และในบางกรณี กลุ่มผลประโยชน์ที่จัดตั้งขึ้นได้พัฒนาเป็นกลุ่มผลประโยชน์ในทางการเมืองที่รวมกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในทางอุดมการณ์ทางการเมือง และตั้งเป้าหมายที่จะเข้ามามีส่วนหรือบทบาทในการกำหนดนโยบายสาธารณะโดยตรง รวมทั้งการเข้ามาบริหารเศรษฐกิจของประเทศ

กลุ่มผลประโยชน์สมัยใหม่ จะมีความแตกต่างจากกลุ่มผลประโยชน์ดั้งเดิม โดยมีสมาชิกเข้าร่วมเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มผลประโยชน์ดั้งเดิม ส่วนผู้นำของกลุ่มผลประโยชน์สมัยใหม่จะได้ตำแหน่งโดยการต่อสู้ทางการเมืองภายในกลุ่มและมักเป็นผู้มีความก้าวหน้าทางคิดในการพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็ง ทำให้กลุ่มผลประโยชน์สมัยใหม่มีลักษณะของการเป็นประชาธิปไตยมากกว่ากลุ่มผลประโยชน์ดั้งเดิม

ในทวีปยุโรป กลุ่มผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นมักจะเป็นเฉพาะสาขาวิชาชีพ และสาเหตุของการรวมตัว รวมกลุ่มกันได้เนื่องมาจากความผูกพันในทางสังคมและวัฒนธรรม ทางประเพณีตลอดจนความเชื่อถือต่างๆ ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกา ลักษณะของกลุ่มผลประโยชน์จะเน้นหนักไปในทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ร่วมกันในทางอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งค่อนข้างใกล้เคียงกับกลุ่มผลประโยชน์ในประเทศไทย กล่าวคือกลุ่มผลประโยชน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่คือกลุ่มผลประโยชน์ที่มีอำนาจต่อรองกับข้าราชการฝ่ายการเมือง และหน่วยงานภาครัฐได้ และสามารถสื่อถึงกลุ่มที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจ หรือการผูกขาดทางการตลาดในบางอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศ หรืออุตสาหกรรมที่มีการผูกขาดโดยกฎหมายของรัฐ อย่างไรก็ตามกลุ่มผลประโยชน์ของไทยอาจมีสมาชิกจำนวนไม่มากนัก แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และให้การสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมืองและนักการเมือง ทำให้กลุ่มเหล่านี้มีอำนาจต่อรองต่อการกำหนดนโยบายของรัฐอยู่ในระดับสูง และสามารถครอบงำกลุ่มผลประโยชน์ที่มีสมาชิกรายเล็กและมีจำนวนมากได้ หรือแม้กระทั่งข้าราชการระดับสูงในหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายเพื่อเอื้อประโยชน์ ในขณะที่เอกชนรายย่อย ๆ หรือผู้ประกอบการรายเล็กๆ เช่น ร้านค้าปลีก เกษตรกร ชาวนามักไม่ประสบผลสำเร็จมากนักจากการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลประโยชน์ แม้ว่าจะมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก

ในแวดวงนักการศึกษาของไทย ประพันธ์พงศ์ เวชชาชีวะ (ออนไลน์) เสนอว่ากลุ่มผลประโยชน์บางทีอาจเรียกว่ากลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มพลังซึ่งจะมีลักษณะสำคัญ ๆ 5 ประการ คือ

1. รวมผลประโยชน์ของบุคคลในสังคมหนึ่ง เข้าด้วยกัน
2. บุคคลเข้ามารวมกันต้องมีทัศนะร่วมกัน โดยไม่มีทรัพย์สินรายได้หรือวัตถุอื่นๆ ร่วมกัน

3. การรวมกันเพื่อจะมีอิทธิพลผลักดันให้สังคมยอมรับหรือยอมตามความคิดหรือความต้องการของกลุ่ม จนกระทั่งรัฐยอมออกกฎหมาย

4. ไม่มุ่งหวังจะได้ตำแหน่งหน้าที่ทางราชการ แต่มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของทางราชการและไม่รับผิดชอบต่อการวางนโยบาย ทางกฎหมายโดยตรง และ

5. การรวมกันมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในอันที่จะให้ความต้องการของตนเป็นความต้องการของสังคม

ดร.สุขุม นวลสกุล (ออนไลน์) ได้ให้ความหมายกลุ่มผลประโยชน์ คือกลุ่มบุคคลที่รวมกันเพราะมีอาชีพ หรือมีจุดประสงค์ อย่างเดียวกันและต้องการที่จะให้นโยบายของรัฐ สนองความต้องการของกลุ่มคน การรวมกันของกลุ่มผลประโยชน์คล้ายคลึงกับการรวมกันเป็นพรรคการเมือง แต่แตกต่างกันที่พรรคการเมืองต้องการเป็นรัฐบาล เพื่อกำหนดนโยบายเอง ส่วนกลุ่มผลประโยชน์ไม่ต้องการเป็นรัฐบาล แต่ต้องการให้รัฐบาลมีนโยบายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม สมชาย ติลังการณ์ ได้ให้นิยามสรุปว่า กลุ่มผลประโยชน์คือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์กันโดยความสมัครใจ และพยายามกระทำการเพื่อให้ผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจทางการเมือง กระทำหรือไม่กระทำการอันใดให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของกลุ่มตน แต่ในขณะเดียวกันก็ปฏิเสธที่จะรับผิดชอบ โดยตรงที่จะปกครองประเทศ รวมทั้งให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า การสร้างอิทธิพลของกลุ่มผลประโยชน์ต่อสมาชิกรัฐสภา และข้าราชการฝ่ายการเมืองให้ดำเนินการตามกฎหมายไปในทิศทางตามที่กลุ่มตนต้องการ เช่นอาจเป็นไปเพื่อที่จะให้มีการออกกฎหมายหรือระงับการออกกฎหมายก็ได้

วิธีการสร้างอิทธิพลต่อสมาชิกรัฐสภาที่นิยมมากที่สุดคือ การ Lobby หรือพยายามวิ่งเต้นให้สมาชิกสภานิติบัญญัติสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการออกกฎหมายฉบับใดฉบับหนึ่ง รวมทั้งการสร้างอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐเช่น การยื่นข้อเรียกร้อง การจัดชุมนุมประท้วง การให้ข่าวสารแก่สื่อสารมวลชนเพื่อสร้างแนวร่วม และการสร้างแรงกดดันในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น เพราะการกำหนดนโยบายของรัฐในระบอบประชาธิปไตย จะต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ของ ประชาชนด้วย เพราะฉะนั้น กลุ่มผลประโยชน์จึงมีความชอบธรรมทางอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐมากกว่าการเรียกร้องของปัจเจกบุคคล

ในรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 มาตรา 45 บัญญัติไว้ว่า บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการรวมตัวกันเป็น สมาคม สหภาพ สหพันธ์ สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร องค์การเอกชน หรือหมู่คณะอื่น ๆ และมาตรา

76 รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายการตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมทั้งการตรวจสอบ การใช้อำนาจรัฐทุกระดับ และ พ.ร.บ.แข่งขันทางการค้า พ.ศ.2540 บัญญัติถึง หลักเกณฑ์การปฏิบัติ การเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี และเป็นธรรม การควบรวมกิจการ มาตรฐานทางการค้าและการทุ่มตลาด ดังนั้น ในทางกฎหมายสามารถกล่าวได้ว่า สังคมไทยยอมรับการมีอยู่ของกลุ่มผลประโยชน์ และสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างถูกต้องภายใต้ขอบเขตของกฎหมายที่บัญญัติไว้

นอกจากนี้ วิธีการดำเนินการของกลุ่มผลประโยชน์สามารถทำได้ในรูปแบบอื่นๆ หลายรูปแบบ เช่น ดำเนินการโดยตรงต่อฝ่ายผู้มีอำนาจ ทั้งดำเนินการโดยเปิดเผย โดยการสร้างอิทธิพลที่กระทำโดยเปิดเผยต่อสาธารณะและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม มีลักษณะเป็นการเรียกร้องที่เปิดเผยถึงข้อเสนอแนะและเงื่อนไขของกลุ่มหรือดำเนินการโดยปกปิดอย่างลับๆ เช่น การให้เงินสนับสนุน การช่วยเหลือด้านต่างๆ แก่บุคคลหรือพรรคการเมือง การเข้าหาบุคคลที่ได้รับการยอมในสังคมช่วยตัดสินปัญหาหรือไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้ง รวมทั้งดำเนินการโดยวิธีทุจริตและใช้ข่าวสารในการสร้างอิทธิพล เช่นการซื้อสิทธิขายเสียงการมอบของขวัญ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจดำเนินการทางอ้อมต่อสาธารณชน ได้แก่ การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชักจูง เป็นการเสนอเฉพาะข่าวที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตน และการใช้วิธีการที่รุนแรง เช่นการปิดถนน การยึดสถานที่ราชการ

กลุ่มผลประโยชน์กับเศรษฐศาสตร์การเมือง

ในสังคมไทย กลุ่มผลประโยชน์โดยทั่วไปจะเป็นรูปแบบของการรวมตัวเป็นกลุ่มอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคม มูลนิธิ สหกรณ์ และชมรมในกรณีที่เป็นวิชาชีพเดียวกัน รวมทั้งการจัดตั้งขึ้นโดยออกเป็นกฎหมายขึ้นมารองรับ เช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการและหอการค้าไทย เป็นต้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่า ไม่ยุ่งเกี่ยวหรือแสดงบทบาททางการเมือง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีพื้นฐานมาจากระบบเจ้าขุนมูลนาย และการยกย่องลัทธิปัจเจกชน ผู้อาวุโส ในสังคมไทย รวมทั้งการมีโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม ที่ยังไม่เข้มแข็ง นอกจากนี้ ทัศนะมุมมองของข้าราชการไทยที่เห็นว่า การรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์จะจบท้ายด้วยกลุ่มอิทธิพลที่จะสร้างปัญหาให้กับการบริหารราชการแผ่นดินของประเทศ ดังนั้น ในอีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า สังคมไทยและภาครัฐไม่ส่งเสริมให้คนไทยรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มผลประโยชน์ ประกอบกับกฎหมายไทย โดยเฉพาะประกาศคณะปฏิวัติ กฎอัยการศึก รวมทั้งกฎหมายความมั่นคงอื่นๆ มักมีข้อ

ห้ามการรวมกลุ่ม สมาคม ที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางการเมือง จึงทำให้กลุ่มผลประโยชน์ไม่มีโอกาสพัฒนาไปสู่สถาบันการเมืองที่เข้มแข็ง

อย่างไรก็ตาม การรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์แบบไม่เป็นทางการหรือมิได้มีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทย พบว่า สามารถพบเห็นได้ทั่วไปและส่วนใหญ่มีสภาพเป็นกลุ่มผลประโยชน์เฉพาะกิจ ที่มีการรวมตัวเพื่อเรียกร้องสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดำเนินการหรือหยุด ยกเลิกไม่ให้ดำเนินการจากหน่วยงานของรัฐ รัฐบาล และฝ่ายนิติบัญญัติ เช่น การเรียกร้องที่ดินทำกินของกลุ่มเกษตรกรที่ไร้ที่ทำกิน การต่อต้านการขยายสาขาของร้านค้าของบริษัทข้ามชาติ การก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม โรงไฟฟ้าที่ก่อปัญหามลพิษต่อชุมชน เป็นต้น นอกจากยังมีการรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองที่ต้องการต่อต้านรัฐบาล หรือนโยบายของรัฐ เช่น การต่อต้านการเวนคืนที่ดินเพื่อสร้างอาคารรัฐสภา การออกกฎหมายร่วมทุนรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

ลักษณะเด่นที่สำคัญของกลุ่มผลประโยชน์ของสังคมไทย คือการยกย่องผู้มีอำนาจ ผู้มีบารมี ผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งผู้มีฐานะมั่งคั่งเข้ามาเป็นผู้นำกลุ่ม อันเป็นผลมาจากการสร้างระบบอุปถัมภ์ขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นพัฒนาการของกลุ่มผลประโยชน์ที่เริ่มจัดตั้งขึ้นจึงสะดุดลงทุกครั้งที่ขาดผู้นำที่มีอำนาจเด็ดขาด และผลจากการขาดเอกภาพของกลุ่มผลประโยชน์ เนื่องจากความขัดแย้งและการขาดความสามัคคีภายในกลุ่ม ทำให้กลุ่มผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไม่มีศักยภาพเพียงพอในการแสดง อิทธิพลและความสามารถเพื่อจุดประสงค์ของกลุ่มและมักถูกมองว่าเป็นกลุ่มเรียกร้องมากกว่าการเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่แท้จริง

ฐานอำนาจในการตัดสินใจของกลุ่มผลประโยชน์ โดยเฉพาะอำนาจเด็ดขาดในการกำหนดนโยบาย อำนาจการตัดสินใจตกอยู่ในกลุ่มผู้นำหรือหัวหน้ากลุ่ม เพียงกลุ่มเดียว โดยที่สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มผลประโยชน์หรือสมาคม ชมรม สหกรณ์และรูปแบบอื่นๆ มักไม่มีบทบาทในการตัดสินใจและผลักดันนโยบายของกลุ่มแต่อย่างใด กลุ่มผลประโยชน์จึงเป็นกลุ่มของคนจำนวนไม่กี่คนและเป็นเรื่องของผู้นำของกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นกล่าวได้ว่ากลุ่มผลประโยชน์ของไทยมักเป็นกลุ่มที่ถูกจัดสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ แล้วแสวงหาสมาชิกเพื่อรองรับความชอบธรรม ให้ดูเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ในข้อเท็จจริงสมาชิกส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจหรือมีความสำนึกในความเป็นกลุ่มแต่อย่างใด สมาชิกส่วนใหญ่ ไม่สามารถแสดงบทบาทได้ ผลประโยชน์ของกลุ่มจึงมิใช่ผลประโยชน์ที่แท้จริงของสมาชิกส่วนใหญ่ กลุ่มผลประโยชน์ของไทย จึงเป็นสถาบันที่ยังไม่เข้มแข็ง

การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปริบทของเศรษฐศาสตร์การเมือง ประเด็นแรกที่ต้องพิจารณาคือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับประโยชน์ที่ได้รับจากการเติบโตของอุตสาหกรรมและอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งถ้านับเรียงลำดับอย่างง่ายๆ ทั้งด้านการบริหารจัดการอุปสงค์ (Demand side Management) และการบริหารจัดการด้านอุปทานของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Supply side Management) รวมทั้งพ่อค้าคนกลาง ผู้นำเข้าส่งออก ที่ทำหน้าที่นำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปเสนอขายและส่งให้ถึงมือของผู้บริโภคและการรับชำระราคาสินค้าจากผู้ซื้อและผู้บริโภคทั้งในประเทศและในต่างประเทศ

ในด้านผู้กำหนดอุปทานของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ผู้มีบทบาทสำคัญได้แก่เจ้าของปัจจัยการผลิตต่างๆ ตามนัยของปัจจัยการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าของที่ดิน ที่เป็นที่ตั้งโรงงานและสถานประกอบการ แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมทั้งในระดับแรงงานทั่วไป แรงงานฝีมือ (Skilled labor) และแรงงานที่ทำหน้าที่การบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดผลกำไรจากการดำเนินงาน ผู้เป็นเจ้าของทุนทั้งในส่วนของเงินทุนที่ผู้เจ้าของนำเงินทุนมาสร้างโรงงานและขยายธุรกิจ และสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่ให้การกู้ยืมเงินมาลงทุน และผู้บริหารจัดการปัจจัยการผลิตเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นผู้ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการ หรืออีกนัยหนึ่งคือเจ้าของธุรกิจนับตั้งแต่ผู้ประกอบการโรงงานผลิตการเจียระไนเพชร การเจียระไนพลอย การผลิตเครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำหรือทำด้วยเงิน และการผลิตเครื่องประดับเทียม ผู้ประกอบการนำเข้า -ส่งออก และห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าเพชรพลอยและเครื่องประดับที่จัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ในด้านอุปสงค์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ผู้ซื้อ ผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งผู้ซื้อผู้บริโภคภายในประเทศ ต่างประเทศ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผลประโยชน์ที่จะดำเนินการศึกษาถึงบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรฐานของรัฐในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่ากลุ่มผลประโยชน์ที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการจะเป็นกลุ่มผลประโยชน์ทางด้านอุปทาน ในขณะที่กลุ่มผลประโยชน์ทางด้านอุปสงค์สินค้าอัญมณีระดับผู้บริโภคยังไม่มีการจัดตั้งอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งกลุ่มผลประโยชน์ทางด้านอุปทานทั้งในระดับองค์กร หน่วยธุรกิจ

สมาคม ชมรม และระดับบุคคลที่มิได้รวมตัวกันกลุ่มผลประโยชน์ ได้แก่แรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ใหญ่ที่สุด และมีคนในกลุ่มนี้มากกว่า 1 ล้านคน ในขณะที่จำนวนผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตามข้อมูลของสำนักบริการ กรมส่งเสริมการส่งออกมีจำนวนเพียง 1,621 ราย แต่จะมีอิทธิพลและผลประโยชน์ที่สูงมากทั้งจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และผลประโยชน์ที่กลุ่มผู้ส่งออกได้รับจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีรีและเครื่องประดับจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มผลประประโยชน์อื่นๆ ในเศรษฐกิจสังคมไทยอย่างมาก และรวมทั้งเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การศึกษาบทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐในรายงานฉบับนี้ จะจำแนกกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นองค์กรและสมาคม เช่น สมาคม ชมรมต่างๆ กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจและผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งไม่ได้รวมตัวเป็นกลุ่มทางการหรือมีการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ เช่น โรงงานเจียระไนเพชรพลอย โรงงานทำเครื่องประดับ รวมทั้งผู้ค้า ผู้ส่งออก กลุ่มผลประโยชน์ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม เช่น ช่างเจียระไนเพชร พลอย ช่างทำตัวเรือน ช่างฝังเพชรพลอย ช่างออกแบบ และแรงงานทั่วไป เป็นต้น และกลุ่มผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อสินค้าที่เป็นคนไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างประเทศ และผู้สั่งซื้อสินค้าในต่างประเทศ โดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นตัวผลักดันนโยบาย

กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นองค์กรและสมาคม

ในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสมาคม และชมรมต่างๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย รวมทั้งสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ) และสภาหอการค้าไทย (กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ) และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ พบว่ามีองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit seeking organization) ที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทย และทำงานสนับสนุนดูแลสมาชิกและการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และควรได้รับการพิจารณาเป็นกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับรวม 12 องค์กร ได้แก่ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและ

เครื่องประดับ สมาคมเครื่องถมและเครื่องทอง สมาคมผู้ค้าทองคำ สมาคมเพชรพลอยเงินทอง สมาคมเครื่องประดับแฟชั่น (เครื่องประดับเทียม) ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ สมาคมการค้าเพชรและพลอย และ สมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชร และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ อย่างไรก็ตาม กลุ่มผลประโยชน์จำนวน12 องค์กร ดังกล่าวข้างต้น สามารถเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์ทางวิชาชีพและธุรกิจการค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

กลุ่มผลประโยชน์ทางวิชาชีพและธุรกิจการค้าอุตสาหกรรม ในทางเศรษฐศาสตร์การเมืองถือว่ามีความสำคัญที่สุด เนื่องจากมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจมาตั้งแต่เกิด เมื่อเติบโตขึ้นก็ต้องเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ จะต้องเกี่ยวข้องกับการเมือง แต่การเกี่ยวข้องกับการเมืองก็มิได้หมายความว่าจะต้องละทิ้งอาชีพของตนด้วย ดังนั้นอาชีพของประชาชนพลเมืองจึงสำคัญก่อนสิ่งใด ๆ ทั้งหมด รวมถึงการเข้าร่วมมีบทบาทในวิถีทางการเมืองของรัฐด้วย

ในช่วงยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้งกิจการด้านอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมเบามีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับการพัฒนามากขึ้นตามลำดับ ทำให้เกิดชนชั้นกลางทางสังคมที่สำคัญเป็นจำนวนมาก แต่มีความแตกต่างกันในผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งหลายๆกรณี ได้เกิดความขัดแย้งการได้รับสิทธิพิเศษและผลประโยชน์ที่มาจากกฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ ประกาศของทางราชการที่เกื้อหนุนหรือให้ประโยชน์กับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะชนชั้นนายทุนเจ้าของกิจการผลิตใหญ่ และชนชั้นกรรมาชีพผู้รับจ้างขายแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นผลทำให้เกิดสมาคมทางด้านธุรกิจ และสมาคมทางด้านอุตสาหกรรมเพื่อดูแลผลประโยชน์ของสมาชิก รวมทั้งได้รับการพัฒนาและเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งสมาคมธุรกิจการค้าฝ่ายนายทุนเจ้าของกิจการและฝ่ายลูกจ้าง

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าสมาคมหรือกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่รวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์นี้มีปรากฏอยู่เฉพาะในรัฐที่มีลัทธิเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism) ดังนั้นกลุ่มผลประโยชน์ทางอาชีพจะหมายถึงองค์การนายจ้างด้านธุรกิจอุตสาหกรรม องค์การทางเกษตรกรรม และองค์การผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ และการจัดตั้งกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นจะเป็นหนทางเดียวเท่านั้นในการใช้อิทธิพลบีบบังคับรัฐบาล ในขณะที่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือกลุ่มผลประโยชน์มหาชน ไม่สามารถที่จะกระทำการบีบบังคับรัฐบาลให้ดำเนินการได้เนื่องจากมีสถานะเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา

ในกรณีของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ข้อมูลจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ในแต่ละสมาคมและองค์กรที่ถูกจัดตั้งขึ้นรวม 12 องค์กร พบว่าจะมีจำนวนสมาชิกมากน้อยแตกต่างกันพอสมควร แต่โดยรวม ผู้ประกอบการ และแรงงาน ยังมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นกลุ่มผลประโยชน์จำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ประมาณการว่ามีบุคคลที่เกี่ยวข้อง นับตั้งแต่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ แรงงานและช่างฝีมือในภาคอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งผู้ประกอบธุรกิจต่อเนื่องมีไม่ต่ำกว่า 1.3 ล้านคน

ในตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนสมาชิกในแต่ละสมาคมและองค์กรที่จัดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งได้จากการสอบถามทางโทรศัพท์

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนสมาชิกของสมาคมและองค์กร

องค์กร	จำนวนสมาชิก (คน,ราย)
1.สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ	1,400 ราย
2.สมาคมเครื่องถมและเครื่องทอง	1,700 ราย
3.สมาคมผู้ค้าทองคำ	800 ราย
4.สมาคมเพชรพลอยเงินทอง	320 ราย
5.สมาคมเครื่องประดับแฟชั่น	12 ราย
6.ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน	100 ราย
7.สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี	
8.สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กลุ่มอัญมณีฯ)	46 ราย
9.สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (กลุ่มอัญมณีฯ)	
10.สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ	
11.สมาคมการค้าเพชรและพลอย	
12. สมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชร	

ข้อมูลในตาราง 5.1 ชี้ว่าในกลุ่มเป็นองค์กรและสมาคมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จำนวน 13 องค์กรดังกล่าวข้างต้น จะพบว่า สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ จะเป็นเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญที่สุดในการผลักดันนโยบายและมาตรการของรัฐต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ส่งออกรายสำคัญของประเทศและมีการรวมตัวอย่างเหนียวแน่นในการผลักดันมาตรการและนโยบายของรัฐ ในขณะที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อการพัฒนานโยบายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้มีขีดความสามารถสูงในตลาดโลก เป็นสถาบันหลักของชาติในการวิจัย ตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งโลหะมีค่า การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และเป็นศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้สามารถยืนหยัดและแข่งขันได้ทุกสภาวการณ์ในตลาดโลกยังมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรการไม่มากนัก แต่จะทำหน้าที่ในภาคปฏิบัติมากกว่า เช่น การตรวจรับรองสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ การอบรมพัฒนาบุคลากร การศึกษาต้นทุนและการวิจัยตลาด เป็นต้น

บทบาทของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจะมีความโดดเด่นมากทั้งในด้านการพัฒนานโยบายและการกำหนดมาตรการของรัฐเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในเวทีการค้าโลก รวมทั้งการเป็นหน่วยปฏิบัติที่รับมอบงานจากกรมส่งเสริมการส่งออกในกิจกรรมต่างๆ นับตั้งแก่ การจัดประกวดการออกแบบเครื่องประดับ การจัดการวิจัย การจัดอบรมสัมมนา การจัดหาผู้แทนการค้า และการจัดงานกิจกรรมต่างๆ

มีข้อสังเกตว่า สมาคมอื่นๆ และชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอาจจัดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีบทบาทไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ น่าจะมาจากปัจจัยจำนวนสมาชิกของสมาคมและบทบาทของสมาชิกในสมาคม ตัวอย่างเช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่มีบทบาทค่อนข้างมากในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ แต่ปรากฏว่ามีสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับเพียง 45 ราย นับตั้งแต่การ

จัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ 29 ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย นับตั้งแต่วันที่ 27 มิถุนายน 2544 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง คือ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร การนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา การประสานงานและการให้ความช่วยเหลือทั้งระหว่างภาครัฐและเอกชให้เป็นไปอย่างเป็นระบบ และเหมาะสมกับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและความร่วมมือให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเสริมสร้างความแข็งแกร่งและอำนาจต่อรองในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาระบบอุตสาหกรรมโดยรวม การเสริมสร้างมิตรภาพความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดีในหมู่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และการรักษาปกป้องผลประโยชน์และเสถียรภาพของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยการรักษาและขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังได้ตั้งเป้าหมายการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของสมาชิก และการหาแนวทางในการยกระดับผู้ประกอบการขนาดย่อมให้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ และมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อการส่งออกสู่ตลาดโลก

ในทำนองเดียวกัน สมาคมผู้ค้าทองคำซึ่งมีสมาชิกสามัญ ได้แก่ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบการค้าทองคำ ซึ่งได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย สมาชิกวิสามัญ ได้แก่ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบวิสาหกิจในทางการค้าอุตสาหกรรม หรือการเงินอันเกี่ยวเนื่องกับการค้าทองคำ ซึ่งได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และสมาชิกกิตติมศักดิ์ ได้แก่ บุคคลธรรมดาที่ทรงคุณวุฒิ หรือบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล ที่มีอุปการคุณแก่สมาคม ซึ่งคณะกรรมการของสมาคมมีมติให้เข้าเป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ และบุคคลนั้นตอบรับคำเชิญ จะพบว่าวัตถุประสงค์หลักของสมาคมคือการช่วยเหลือดูแลสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการค้าทองคำเป็นหลัก แม้ว่าวัตถุประสงค์ของสมาคมจะกำหนดไว้อย่างกว้างๆเช่นเดียวกับสมาคมอื่นๆโดยทั่วไป เช่น การสนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิก แก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่าง ๆ รวมทั้งเจรจาทำความตกลงกับบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจของสมาชิก สอดส่องและติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดการค้าทองคำ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่ออำนวยประโยชน์แก่การประกอบธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมการเงิน หรือ เศรษฐกิจ การประสานความสามัคคี และแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในทางวิชาการข่าวสารการค้า ตลอดจนการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดการค้าทองคำ โดยขอสถิติ หรือเอกสาร หรือขอทราบข้อความใด ๆ จากสมาชิก เกี่ยวกับการ

ดำเนินการค้าทองคำ ทั้งนี้ด้วยความยินยอมจากสมาชิก การส่งเสริมคุณภาพของทองคำที่สมาชิกเป็นผู้ผลิต หรือจำหน่ายให้เข้าสู่มาตรฐานที่ดี ตลอดจนวิจัยและปรับปรุงการผลิต และการค้าให้ได้ผลดียิ่งขึ้น การร่วมมือกับรัฐบาลในการส่งเสริมคุณภาพทองคำให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี สอดคล้องกับนโยบายของทางราชการ การส่งเสริมการผลิต เพื่อให้ทองคำมีปริมาณเพียงพอแก่ความต้องการของตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ การทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติ หรืองดเว้นการปฏิบัติ เพื่อให้การประกอบวิสาหกิจของสมาชิก ให้ดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย การประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิก หรือระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอกในการประกอบวิสาหกิจ และการให้ความอนุเคราะห์แก่สมาชิกในด้านงานสวัสดิการ เท่าที่ไม่เป็นการต้องห้ามตามพระราชบัญญัติสมาคมการค้าพุทธศักราช 2509 รวมทั้งการส่งเสริมพลานามัย กีฬา และจัดงานบันเทิงเป็นครั้งคราว

และด้วยเหตุที่สมาชิกสามัญของสมาคมผู้ค้าทองคำไทยเป็นร้านค้าทองที่กระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่าเป็นสถานประกอบการผลิตและการค้าที่สำคัญเหมือนในกรณีของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ดังนั้นการเข้าร่วมการผลักดัน หรือการก่อรูปของนโยบายและมาตรการของรัฐในเชิงการป้องป้องผลประโยชน์ของตนจึงมีไม่มากนัก แต่จะมุ่งทำหน้าที่คล้ายสมาคมสงเคราะห์และการดูแลสมาชิกในกลุ่มเป็นหลัก นอกจากนี้การผลักดันนโยบายให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกจะส่งผลกระทบโดยตรงแก่สมาชิกในกลุ่มไม่มากนัก เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดในประเทศมากกว่าการผลิตเพื่อส่งออก

สมาคมเครื่องถมและเครื่องเงิน นับเป็นสมาคมที่เก่าแก่มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยจัดตั้งในปี 2503 และเป็นสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีสมาชิกรวมประมาณ 1,700 รายแบ่งออกเป็นสมาชิกสามัญซึ่งเป็นช่างฝีมือต่างๆ ประมาณ 900 ราย และสมาชิกวิสามัญที่เป็นนิติบุคคล (บริษัทจำกัด) ประมาณ 800 ราย และโดยเป็นสมาคมวิชาชีพ ดังนั้นกิจกรรมของสมาคมจึงมุ่งการพัฒนาฝีมือและอาชีพของสมาชิก มากกว่าการมองในภาพใหญ่ที่มุ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศ รวมทั้งสมาคมเพชรพลอยเงินทองที่มีบทบาทในเวทีต่างๆ ที่ค่อนข้างจำกัด และมุ่งการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการขนาดเล็กและการพัฒนาแรงงานฝีมือ

สมาคมอื่นๆ ได้แก่ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สมาคมการค้าเพชรและพลอย สมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชร สมาคมเครื่องประดับแฟชั่น และ ชมรมผู้ค้าอัญมณีและ

เครื่องประดับมาตรฐาน ในปัจจุบันยังมีบทบาทไม่มากนักเนื่องจากขาดช่องทางเข้าถึงหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ในส่วนสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติซึ่งเป็นองค์กรมหาชนและรัฐบาลจัดตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2541 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เห็นชอบให้จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ และต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2541 โดยให้มีสถานะเป็นองค์กรอิสระ การบริหารงานไม่ผูกพันกับกฎระเบียบปฏิบัติและข้อบังคับของราชการและรัฐวิสาหกิจ และต่อมาได้มีการออกพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 จึงได้ดำเนินการยกร่างพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ตามแนวทางและขั้นตอนในการดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์การมหาชนตามที่สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการสำนักงาน ก.พ. กำหนด และเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2546 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติหลักการร่างพระราชกฤษฎีกาฯ และในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546 จึงได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในราชกิจจานุเบกษา รวมทั้งได้เปลี่ยนชื่อเป็น "สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)" เรียกโดยย่อว่า สวอ. หรือหรือ The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization) (GIT) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจและผู้ประกอบการรายย่อย

กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจและผู้ประกอบการรายย่อย หมายถึงโรงงานผู้ประกอบการที่รวมตัวเป็นกลุ่มอย่างหลวมๆ ซึ่งรวบรวมเอาบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน หรือที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมหรือการค้าเหมือนกันหรือร่วมกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและการยื่นข้อเรียกร้องกับหน่วยงานของรัฐ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มประโยชน์ที่มีการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ อาจเกิดขึ้นในเวทีการสัมมนาทางวิชาการ หรือเวทีต่างๆ ที่สามารถแสดงเป้าหมายที่จะรักษาผลประโยชน์เฉพาะเรื่องหรือเป็นการเฉพาะกิจให้แก่กลุ่มให้มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผลประโยชน์นี้อาจ

เรียกว่ากลุ่มผลประโยชน์เฉพาะกิจ และไม่มีความยั่งยืนในการทำกิจกรรมของกลุ่ม แม้ว่า ในบางขณะจะมีความเหมือนกันในเชิงวัตถุประสงค์ของกลุ่มผลประโยชน์ทางวิชาชีพและสมาคมการค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจและผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีข้อจำกัดด้านสถิติข้อมูลเป็นอย่างมากทั้งในส่วนแหล่งที่ตั้ง ขนาดธุรกิจ ตลาดเป้าหมายของหน่วยธุรกิจ และการรวมตัวตั้งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ เนื่องจากไม่มีการแสดงออกในทางสาธารณะและแสดงเป้าหมายของกลุ่มอย่างชัดเจน และบางส่วนเป็นการรวมกลุ่มประโยชน์ทางธุรกิจในแนวตั้ง (Horizontal integration) หรือการรวมกลุ่มในแนวนอน (Vertical Integration) เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการเจรจาการค้าและการทำธุรกิจ

หน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่ ผู้ประกอการโรงงานเจียระไนเพชร โรงงานเจียระไนพลอย และอัญมณีต่างๆ โรงงานผลิตเครื่องประดับแท้ โรงงานผลิตเครื่องประดับเทียม ผู้ค้าเพชรพลอยที่เป็นวัตถุดิบและสินค้ากึ่งสำเร็จรูป ผู้ค้าเงิน-ทองคำ รวมทั้งร้านค้าทอง ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านค้าของที่ระลึก ที่อาจมีการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ และมีการดูแลผลประโยชน์ของสมาชิกภายในกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนมากที่จัดอยู่ในเศรษฐกิจนอกระบบ (Informal Economy) และมีที่ตั้งสถานประกอบการอย่างกระจัดกระจาย หรือที่เรียกว่า “โรงงานงานห้องแถว” ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็ก รับจ้างมาทำงานนอกโรงงาน จ้างแรงงานในครัวเรือน และมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของบ่อย เป็นต้น

ข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ชี้ว่า ในปี 2549 มีสถานประกอบการที่จัดเป็นอุตสาหกรรมการผลิตในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับรวม 3,327 แห่ง และในจำนวนนี้เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการจ้างแรงงานน้อยกว่า 50 คน จำนวน 3,286 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 98.77 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และส่วนที่เหลือ จำนวน 41 แห่งเป็นสถานประกอบการที่มีการจ้างแรงงานมากกว่า 50 คน ในขณะที่สถิติการจดทะเบียนตั้งโรงงาน ของกรมโรงงานอุตสาหกรรมชี้ว่า ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2550 มีโรงงานอุตสาหกรรม ประเภทที่ 84 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เพชร พลอย ทอง เงิน นาก หรือ อัญมณี อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง รวมทั้งสิ้น 724 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศและมีการจ้างแรงงานประมาณ 53,000 คน

ข้อมูลสำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก ชี้ว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับรวม 1,621 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน จำนวน 48 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีการจ้างงานระหว่าง 51-200 คน จำนวน 161 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คนจำนวน 403 ราย อย่างไรก็ตาม มีจำนวนโรงงานที่ไม่สามารถระบุเป็นโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก จำนวน 1,009 ราย

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของงานวิจัยหลายฉบับชี้ว่า ผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในผลิตภัณฑ์หลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ การเจียระไนเพชร การเจียระไนพลอย การผลิตเครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำหรือทำด้วยเงิน และการผลิตเครื่องประดับเทียม พบว่ามีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการและจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อผลประโยชน์การพัฒนาช่องทางธุรกิจและการดูแลสมาชิก มากกว่าจะรวมตัวเพื่อผลักดันการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหรือการผลิตในเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Horizontal Integration) มากกว่าการรวมตัวเข้าเป็นกลุ่มผลประโยชน์แบบแนวตั้ง (Vertical Integration) เช่น กลุ่มการเจียระไนเพชร ส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจเจียระไนเพชรเพียงอย่างเดียวและเป็นโรงงานขนาดใหญ่และใช้แรงงานมาก กลุ่มผู้ผลิตเครื่องประดับแฟชั่น เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กหรือโรงงานขนาดเล็ก เช่น ช่างเจียระไนจะทำงานเจียระไนเพชรหรือพลอยตามความต้องการของลูกค้า จะยังไม่มีการรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ชัดเจน และบางส่วนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ส่วนใหญ่ยังไม่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเห็นว่าไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมของสมาคม ทำให้ผู้ประกอบการผลิตส่วนใหญ่ขาดอำนาจการต่อรองและขาดผู้นำกลุ่มในการผลักดันนโยบายและมาตรการของรัฐ รวมทั้งการเข้าถึงบริการต่างๆของหน่วยงานของรัฐที่จัดสนับสนุนและส่งเสริมการเติบโตของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตัวอย่างที่ชัดเจน คือในการที่ผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเทียมซึ่งมีโรงงานที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ยังไม่มีการรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์เดียวกัน

รายงานการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ชี้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังประสบอุปสรรคปัญหาหลายประกอบในเชิงประกอบการ เช่น การขาดแคลนช่างเจียระไนเพชรพลอย ช่างทำแม่พิมพ์และฝังอัญมณี ช่างออกแบบและผู้วิเคราะห์คุณภาพอัญมณี

แบรนด์เนมสินค้าอัญมณียังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดโลก การขาดแคลนวัตถุดิบ และขาดการรวมกลุ่มของผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้ส่งออกให้เกิดความแข็งแกร่งในการพัฒนากลไกตลาดให้เข้มแข็ง เป็นต้น และยังคงมีจำเป็นต้องศึกษากระบวนการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐว่าเกิดการบูรณาการกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการเติบโตและการพัฒนาอุตสาหกรรม

กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นกลุ่มแรงงานในภาคอุตสาหกรรม

ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติและข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม ชี้ว่า มีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยรวมประมาณ 57,000 คน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานฝีมือ อย่างไรก็ตาม ยังมีแรงงานในโรงงานห้องแถวและแรงงานในธุรกิจของครอบครัวอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้รายงานไว้

มีข้อสังเกตว่า การรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ของแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างสิ้นเชิง ดังพบว่าการจัดตั้งเป็นสหภาพแรงงานในโรงงานไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย และในกรณีนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ

และการคุ้มครองผลประโยชน์ของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีการดำเนินการโดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรง ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลสถานประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างถูกต้อง ดังนั้นกล่าวได้ว่ายังไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง และการปฏิบัติยังคงให้น้ำหนักกับแรงงานสัมพันธ์ ความอยู่รอดของสถานประกอบการ การรักษาระดับการจ้างงานเอาไว้ การรักษาบรรยากาศการลงทุน มากกว่าการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม

กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภค

ในประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย ที่โครงสร้างเศรษฐกิจสังคมยังอ่อนแอ และต้องพึ่งพาทรัพยากรจากต่างประเทศ ระบบสถาบันการเมืองยังไม่เข้มแข็ง รวมทั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่มีหรืออยู่ในระดับอ่อนแอมาก ประชากรส่วนใหญ่ยังยากจน และการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชนยังถูกละเลย เนื่องจากไม่มีการจัดตั้งองค์กรที่เป็นกลุ่มประโยชน์ตัวแทนในสังคม แต่ให้กลไกตลาดทำงานเพียงประการเดียว โดยมีมาตรการทั่วไปในกำกับดูลำการประกอบธุรกิจการค้า การลงทุน ซึ่งขาดความเหมาะสมในการป้องกันการประกอบธุรกิจอย่างขาดจริยธรรม ดังนั้น จะพบว่ากลุ่ม

ผลประโยชน์ที่เป็นผู้ซื้อผู้บริโภคจะยังไม่สามารถพัฒนาเป็นองค์กรที่เข้มแข้งและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการจัดตั้งชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานเพื่อสร้างระบบปกป้องผลประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ แต่ก็เป็นเฉพาะในกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และต้องการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อสินค้าของสมาชิกในกลุ่มชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

ในส่วนผู้ซื้อและผู้บริโภคมีการร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องปริมาณน้ำหนักและคุณภาพของสินค้าทองรูปพรรณ ซึ่งหน่วยงานผู้รับผิดชอบได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยจัดทำรายชื่อโรงงานผู้ผลิตทองรูปพรรณที่มีมาตรฐานปริมาณความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณที่ 96.5% และ 99.99% ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนเพียง 71 แห่งทั่วประเทศ ดังนั้นกล่าวได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับสินค้าทองรูปพรรณที่มีมาตรฐานทั่วไป แม้ว่ากระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะประกาศกำหนดให้ทองรูปพรรณ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งต้องมีคุณลักษณะที่ต้องการ และต้องมีการจัดทำเครื่องหมายและฉลากของสินค้าทองรูปพรรณ

5.2 นโยบายและมาตรการส่งเสริมของรัฐ

นโยบายและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐต่อการแก้ไขอุปสรรคปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในระยะที่ผ่านมา พบว่ามีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมา ทั้งด้านมาตรการลดอัตราภาษีอากรและการยกเว้นอากรขาเข้า โดยกรมศุลกากร มาตรการภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีมูลค่าเพิ่มโดยกรมสรรพากร มาตรการส่งเสริมการส่องออกและการบุกเบิกตลาดหลักและตลาดใหม่ๆโดยกรมส่งเสริมการส่งออก มาตรการส่งเสริมการลงทุนและการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอัญมณีโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มาตรการสนับสนุนแหล่งเงินทุนโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มาตรการพัฒนาบุคลากรและช่างฝีมือโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการจัดคณะผู้แทน

การค้าไปยังประเทศส่งออกหลัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ผลิตเพื่อพัฒนาเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ของมาตรการสนับสนุนของรัฐส่วนใหญ่มุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตและการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งโดยปกติเป็นตามข้อร้องเรียนของผู้ประกอบการผลิตโดยผ่านบทบาทของสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชร สมาคมเพชรพลอยเงินทอง สมาคมผู้ค้าทองคำ สมาคมเครื่องประดับอัญมณีเทียม และชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club - JFC) โดยจัดตั้งคณะทำงานแก้ไขปัญหาต่างๆที่ผู้ประกอบการประสบและพบว่าเป็นอุปสรรคต่อการประกอบการธุรกิจ รวมทั้งการจัดทำโครงการต่างๆโดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินโครงการ เช่น โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น โครงการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร โครงการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางสมาคมยังมีบทบาทในค่อนข้างจำกัดและยังไม่มีบทบาทนำ การพัฒนาและสร้างการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากผู้ประกอบส่วนใหญ่ยังมิได้เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมอย่างจริงจัง และขาดการประสานความร่วมมือจากภาครัฐอย่างใกล้ชิด รวมทั้งอาจเกิดจากสาเหตุอื่น เช่น ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศยังเป็นตลาดล้าหลัง (Emerging Market) ที่มีผู้ค้าบางส่วนขาดจริยธรรม การเสนอราคาขายที่ต่างจากราคาที่แท้จริงมาก ดังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศวิตกกังวลกับคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าที่ยุติธรรม

ปัญหาประการหนึ่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ที่มีการจัดตั้งขึ้น และการทำงานร่วมกันระหว่างสมาคมและองค์กรเอกชนในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีกับหน่วยงานของรัฐในฐานะผู้สร้างและการกำหนดนโยบายและมาตรการ และการผลักดันนโยบายและมาตรการไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น การพิจารณาถึงบทบาทหน่วยงานของรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะนโยบายการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก รวมทั้งการพัฒนาปัจจัยที่เกื้อต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศ ได้แก่ ปัจจัยแรงงานที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต รวมทั้งการสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน และผู้ประกอบการให้มีบทบาทร่วมกันในการลดต้นทุนการผลิตและการ

พัฒนาสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก อย่างไรก็ตามการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น หน่วยงานภาครัฐจะต้องสนับสนุนให้เกิดแข่งขันภายในที่ยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นับตั้งแต่แรงงานในภาคการผลิต เจ้าของปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าส่งค้าปลีก ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง รวมตลอดถึงการสร้างหลักประกันให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ยุติธรรม

5.3 บทบาทของรัฐในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีในต่างประเทศ

ในรายงานการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศต่างๆ หลายฉบับ ได้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และถ้าพิจารณาเฉพาะบทบาทขององค์กรในภาครัฐและองค์กรเอกชนจะพบว่า ในประเทศที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความก้าวหน้าและมีความสามารถในการแข่งขันสูงในตลาดโลก เช่น ประเทศอิตาลีและฮ่องกง สมาคมและองค์กรในภาคเอกชนจะมีบทบาทค่อนสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก

ในกรณีของประเทศอิตาลี ผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่เริ่มกิจการจากการเป็นผู้ออกแบบและยกระดับตนเองเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้ผู้ผลิตเครื่องประดับของอิตาลีมีประวัติการผลิตที่ยาวนาน ในขณะที่บทบาทของรัฐในการช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการจะไม่เด่นชัดนัก ยกเว้นแต่บทบาทในการผลักดันหาตลาดใหม่ ๆ และการขยายตลาดต่างประเทศสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของผู้ประกอบการอิตาลีเกิดจากการสร้างเครือข่ายเป็นคลัสเตอร์ (Cluster) ตามเมืองต่างที่เป็นศูนย์การผลิตของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นมาจากความสำเร็จในการร่วมกันจัดงานแสดงสินค้าในระดับโลกที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

ในทำนองเดียวกัน อุตสาหกรรมเครื่องประดับในฮ่องกง มีวิวัฒนาการที่คล้ายคลึงกับประเทศอิตาลี โดยมีการวางรากฐานมาจากธุรกิจขนาดเล็กและการพึ่งพาระบบการค้าเสรีที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้ธุรกิจเอกชนมีการปรับตัวอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นเมื่อประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตก็มีการโยกย้ายฐานการผลิตไปประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแต่ยังคงรักษามูลค่าเพิ่มจากการค้าในตลาดฮ่องกง ในขณะที่บทบาทของภาครัฐมีไม่มากนัก กล่าวคือ องค์กรและ

สมาคมภาคเอกชนจะมีความเข้มแข็งมากทั้งด้านการค้า การศึกษาและการพัฒนาสินค้าเครื่องประดับแข่งขันได้ในตลาดโลก

ในประเทศอินเดีย มีการจัดตั้ง GJEPC ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกระทรวงพาณิชย์ในการกำกับดูแลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการเติบโตและพัฒนาอย่างราบรื่นทั้งด้านการผลิตในประเทศ การพัฒนาตลาดส่งออก และการร่วมมือกับบริษัทต่างชาติในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียในงานแสดงสินค้าหลักๆ ทั่วโลก รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศระดับนานาชาติ (India International Jewelry Show) การจัดตั้ง India Diamond Institute ทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองคุณภาพเพชร การจัดตั้ง Bureau of India Standards โดยร่วมมือกับสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก (World Gold Council) เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและรับประกันค่าความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับทองคำที่จำหน่ายภายในประเทศ รวมทั้งการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อสนับสนุนการส่งออก การจัดโครงสร้างภาษีให้เอื้อต่อการผลิตเพื่อการส่งออก การมอบหมายให้ธนาคารกลางให้การสนับสนุนผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคารกลางถือหุ้นใหญ่ในการให้สินเชื่อทางการเงินและสินเชื่อทองคำแก่ผู้ประกอบการ การสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ ในขณะที่ผู้ประกอบการอินเดียมีเครือข่ายการค้าระดับโลกโดยเฉพาะการค้าเพชรในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนของภาครัฐยังขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน แม้ว่าจะมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดด้านการวางเป้าหมายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นประจำทุกปี รวมทั้งการตั้งคณะทำงานต่างๆ เพื่อระดมความคิดและติดตามการแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมและอัญมณี

ในกรณีของประเทศจีน บทบาทของภาครัฐมีค่อนข้างมากในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยการเปิดตลาดกลางซื้อขายเพชรในนครเซี่ยงไฮ้ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยจัดตั้ง NGTC ขึ้นมามีบทบาทการตรวจสอบคุณภาพสินค้า การออกกฎระเบียบคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และการซ่อมแซมสินค้า รวมทั้งการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อสนับสนุนการส่งออกไปตลาดโลก

5.4 รูปแบบความร่วมมือระหว่างกลุ่มผลประโยชน์กับหน่วยงานของรัฐ

ในการวิเคราะห์กลุ่มผลประโยชน์ที่มีบทบาทต่อการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ ควรได้พิจารณาถึงช่องทางหรือรูปแบบของการเข้าร่วมการสร้างนโยบายและมาตรการของรัฐ ซึ่งสามารถได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ ช่องทางแรก ได้แก่ การร้องเรียนอุปสรรคปัญหาในการประกอบธุรกิจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือการร้องเรียนผ่านหน่วยงานที่มีการติดต่อประสานงานอย่างสม่ำเสมอ

ในช่องทางนี้ จะพบว่ากลุ่มผลประโยชน์ต่างๆรวมทั้งผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ส่งออกจะร้องเรียนผ่านกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งมีหน้าที่ตั้งเป้าหมายมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกๆปี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเศรษฐกิจส่วนรวมของรัฐบาล ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ตรง สะดวกและได้ผลที่สุด อย่างไรก็ตาม กลุ่มผลประโยชน์ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายการส่งออกก็จะเป็นสมาคมต่างๆ ที่มีบทบาทสำคัญ ในขณะที่สมาคมธุรกิจการค้าอื่นๆ ไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาทได้ถ้าได้รับการรับเชิญจากกรมส่งเสริมการส่งออกในฐานะเจ้าของเรื่อง

ในช่องทางที่ 2 ได้แก่ การรับเชิญการเข้าร่วมการเสนอปัญหา การวิเคราะห์และเสนอมาตรการแก้ไข รวมทั้งการจัดทำแผนยุทธ์ศาสตร์ในระดับชาติ ตัวอย่างเช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจะเป็นสมาคมแรกที่ได้รับเชิญจากหน่วยงานของรัฐ ในขณะที่กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอัญมณีและเครื่องประดับของสภาหอการค้าไทยจะได้เชิญเข้าร่วมในฐานะองค์กรหลักของตัวแทนผู้ประกอบการภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างในกรณีสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี เป็นกรณีที่น่าศึกษาอีกกรณีหนึ่ง เนื่องจากเป็นองค์ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับสมาคมอื่นๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

5.5 กลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ

ข้อมูลจากการสำรวจและการศึกษาพบว่า กลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญและมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐนอกเหนือจากกลุ่มผลประโยชน์ที่มีสถานะเป็นหน่วยงานของรัฐ คือ กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งได้แก่ สมาคม ชมรมและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีการจัดตั้งเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย

ในขณะที่กลุ่มผลประโยชน์อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจแสวงหากำไร หมายถึงโรงงาน ผู้ประกอบการที่รวมตัวเป็นกลุ่มอย่างหลวมๆ ซึ่งรวบรวมเอาบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน หรือที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมหรือการค้าเหมือนกันหรือร่วมกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและการยื่นข้อเรียกร้องกับหน่วยงานของรัฐ กลุ่มผลประโยชน์ของแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภค นับว่าไม่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นในการศึกษาวิเคราะห์จะให้ความสำคัญเฉพาะองค์กรที่มีบทบาทในระดับหนึ่ง ซึ่งได้แก่ สถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน คณะกรรมการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้งานพัฒนาธุรกิจ กลุ่มประสานงานภาครัฐและพัฒนาเศรษฐกิจ ของสภาหอการค้าไทย คณะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ค้าทอง และสมาคมอื่นๆ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

แม้ว่าสถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติจะเป็นองค์กรมหาชนและอยู่ในกำกับการดูแลของกระทรวงพาณิชย์ แต่ในการศึกษาในครั้งนี้เห็นควรจัดอยู่ในกลุ่มผลประโยชน์ที่ไม่แสวงหากำไรเนื่องจากบทบาทของหน่วยงานมีความชัดเจนว่าจะ "เป็นสถาบันหลักในการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก"โดยมีภารกิจที่สำคัญ ดังนี้

1. วิเคราะห์ ตรวจสอบ จัดระดับชั้น สร้างมาตรฐาน และรับรองคุณภาพสินค้าอัญมณีเครื่องประดับและโลหะมีค่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

2. วิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับอย่างครบวงจร และสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม

3. พัฒนาคุณภาพบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

4. จัดทำฐานข้อมูลด้านการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเชิงลึก เพื่อเผยแพร่แก่ภาคอุตสาหกรรม

5. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้มีขีดความสามารถสูงในตลาดโลก

6. เพื่อเป็นสถาบันหลักของชาติในการวิจัย ตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งโลหะมีค่า

7. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

8. เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้สามารถยืนหยัดและแข่งขันได้ทุกสภาวการณ์ในตลาดโลก

ในด้านผลการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่ ความสำเร็จในการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิจัยและตรวจสอบอัญมณีและการวางระบบการบริหารจัดการด้านการตรวจสอบอัญมณีที่ทันสมัยในระดับสากล การวิจัยด้านวัตถุดิบ การตรวจสอบคุณภาพอัญมณี การออกแบบที่โดดเด่น การจัดตั้งมาตรฐานทับทิม ไพลิน แซปไฟร์สี และมรกต การจัดทำฐานข้อมูลแหล่งกำเนิดอัญมณีเพื่อให้บริการตรวจสอบแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของทับทิม ไพลิน และมรกต การพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีเครื่องประดับทองคำเพื่อการส่งออก การพัฒนาคุณภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมและการเปิดหลักสูตรบรมของสถาบัน และจัดร่วมมือกับสถาบันอัญมณีต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังดำเนินการให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานจากต่างประเทศในด้านการตรวจสอบอัญมณีและการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์และตรวจสอบอัญมณีและโลหะมีค่า การประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเข้าร่วมการจัดทำแผนกลยุทธ์การพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับร่วมกับภาคเอกชน การให้ความร่วมมือระหว่างสถาบันกับสมาคมหรือชมรมอัญมณีและเครื่องประดับด้านการจัดนิทรรศการและร่วมจัดงานสัมมนาทางวิชาการในงานแสดงสินค้านานาชาติ ในงาน Bangkok Gems & Jewelry จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกและสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ การประชุมร่วมระหว่าง

สถาบันและสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเพื่อแก้ปัญหาพลอยสีชมพูอมส้มหรือพลอยสีส้ม การให้ความร่วมมือเป็นกรรมการตัดสินการประกวดพลอยไพลินในงาน Bangkok Gems & Jewelry ครั้งที่ 32 การเยี่ยมชมกิจการผู้ประกอบการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น เป็นต้น

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2519 ด้วยวัตถุประสงค์แรกเป็นการรวมตัวของกลุ่มผู้ค้าเพื่อต่อสู้หาความยุติธรรมให้กับวงการอัญมณี ซึ่งในระยะก่อนที่จะมีการก่อตั้งสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับขึ้น พ่อค้าอัญมณีส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิก สมาคมเพชรพลอยและเงินทองซึ่งตั้งขึ้นมาตั้งแต่สมัยสงครามโลก ครั้งที่ 2

การดำเนินการของสมาคมในยุคก่อนการจัดตั้งสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับยังมีกิจกรรมไม่มากนัก ในขณะที่การค้าเพชรและพลอยจะมีปัญหาด้านการเสียภาษีของผู้ประกอบการและเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งเพราะรัฐบาลมีมาตรการ เข้มงวดในการตรวจสอบและจับกุมผู้ค้าเพชรพลอยที่ปฏิบัติไม่ถูกต้องให้หมด ยังผลให้เกิดความปั่นป่วนทั้งวงการอัญมณี นับตั้งแต่คนขุดพลอย โรงงานเจียระไน และร้านค้า รวมถึง ผู้ค้าต่างประเทศซึ่งต่างเกิดความไม่แน่ใจในนโยบายการควบคุม ตรวจสอบของรัฐบาล และ ส่งผลให้การค้าเกิดภาวะชะงักงัน เกิดความเสียหายโดยตรงสู่ผู้ประกอบอาชีพอัญมณีอย่างมากและส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

จากมูลเหตุดังกล่าวข้างต้น คุณอนันต์ ซาลวาลา จึงได้ปรึกษากับ คุณกิตติ กัจรังสีวิบูล และ เถ้าแก่มณีไทย ร่วมกันจัดตั้งสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับขึ้น โดยคุณลักษณะของคุณอนันต์ ซาลวาลา ที่เป็นนักสู้เพื่อวงการอัญมณีของไทย มีความเสียสละ ต่อสู้เพื่อความถูกต้อง มีจิตใจงดงาม และมีเมตตาธรรมต่อทั้งผู้อยู่ในและนอกวงการอัญมณีทำให้วงการอัญมณีได้รับการยอมรับจากทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้สมาคมที่ตั้งขึ้นใหม่นี้ ประกอบด้วยสมาชิกที่ต้องการเห็นความก้าวหน้าของวงการอัญมณี ในเวลาเดียวกันก็ได้แจ้งให้ภาครัฐบาลทราบถึงการดำเนินการของสมาคมฯ และรายชื่อสมาชิกของสมาคม รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังต่างประเทศ

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสมาชิกและมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปกป้องและส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ทำให้ในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 1,400 ราย โดยมีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 919/616 อาคารเจเวิลเทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 52 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรักกรุงเทพฯ 10500 http//www.thaigemjewelry.or.th

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ นับเป็นแกนหลักของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยและทำหน้าที่เป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญในการทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานของรัฐ นับตั้งแต่การร่วมผลักดันนโยบายของรัฐ เช่น โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น การเสนอมาตรการและการร่วมพิจารณาแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การจัดกิจกรรมร่วมแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ การให้เงินสนับสนุนการวิจัยแก่นักวิจัยต่างๆ และการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น

ข้อมูลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากเจ้าหน้าที่สมาคมอัญมณีไทยและเครื่องประดับ พบว่ามีการติดต่อกับหน่วยงานราชการอย่างสม่ำเสมอเพื่อขยายบทบาทของสมาคม โดยหน่วยงานที่ติดต่อได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมสรรพากร และกระทรวงการต่างประเทศ และในบางครั้งได้มีการร้องเรียนเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาในการประกอบการธุรกิจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเรียกร้องให้หน่วยงานของรับช่วยหาวิธีทางเปิดตลาดอื่นๆ ให้กว้างขึ้นนอกเหนือจากตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตาม มีข้อมูลที่ชัดเจนว่า สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับมีการติดตามการแก้ไขปัญหาของหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น มีการทำหนังสือขอหารือระบบศุลกากรเพื่อการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก ต่ออธิบดีกรมศุลกากร ซึ่งมีการชี้แจงรายละเอียดต่างๆจากผลการทำงานของคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ การนำเสนอประเด็นปัญหาพลอยก้อนที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ การนำเข้าพลอยที่ไม่มีการออกเอกสารการขายที่ถูกต้องจากผู้ขายซึ่งทำให้ไม่สามารถดำเนินการพิธีการนำเข้าอย่างถูกต้องได้ การนำสินค้าวัตถุดิบในคลังสินค้าทัณฑ์บนมาใช้ผลิตสินค้าและจำหน่ายภายในประเทศ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองสำหรับนักธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประเทศที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น ซึ่งผลจากการดำเนินการติดตามปัญหาและการแก้ไขอย่างต่อเนื่องน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญ

ประการหนึ่งที่ทำให้สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญต่อทิศทางการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานเป็นชมรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการค้าขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพมาตรฐานสากลให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในสายตาชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงมีการจัดตั้งชมรมขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปัจจุบันชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานมีสำนักงานชมรมตั้งอยู่เลขที่ 919/616 อาคารจิวเวอรี่เวิลเทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 52 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กทม. 10500 http://jewelfest.com และมีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 103บริษัท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายค้าลีกค้าส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้สมาชิกจะได้รับสิทธิ์การใช้เครื่องหมาย Jewel Fest Club เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าและตัวสินค้า และในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า สมาชิกของชมรมจะต้องออกใบรับรองสินค้า (Certificate) ที่มีการระบุถึงชนิดของสินค้าอย่างชัดเจนตามหลักการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ดำเนินการตามหลักสากลรวมทั้งตั้งแจ้งรายละเอียดข้อตกลงกับลูกค้า

วัตถุประสงค์โดยรวมของชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานคือการสร้างภาพพจน์ที่ดีของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การสร้างมาตรฐานการค้าปลีกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในด้านราคาและคุณภาพ การให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องวิธีการซื้อหาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และการสร้างหลักประกันความพอใจและความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ซื้อจากร้านค้าที่เป็นสมาชิกของชมรม อย่างไรก็ตาม ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานได้กำหนดวัตถุประสงค์ของชมรมไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวกับการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยช่างฝีมือคนไทยให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานโลก

2. สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิก แก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ ตลอดจนการทำความตกลงกับบุคคลอื่นๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกันทางการค้า และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าในประเทศ

3. ส่งเสริมให้สมาชิกประสานสามัคคี แลกเปลี่ยนทัศนะความรู้ซึ่งกันและกัน และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับเชื่อถือจากบุคคลภายนอก

4. ให้ความร่วมมือกับทางรัฐบาล โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนโดยเฉพาะ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

5. ไม่ดำเนินการทางการเมืองและการศาสนาแต่อย่างใดทั้งสิ้น

ในระยะที่ผ่านมาชมรมได้รับความร่วมมือจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติอย่างต่อเนื่องในด้านการจัดกิจกรรมของชมรม เช่น โครงการปีทับทิม2545 การจัดนิทรรศการแสดงสินค้าของสมาชิกในชมรมในกรุงเทพและต่างจังหวัดการจัดประชุมสัมมนาเพื่อแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวร้องเรียนเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับการจัดประชุมสมาชิกเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมอย่างไรกับนโยบายภาครัฐบาล การจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยวเลือกซื้ออัญมณี การเข้าร่วมงาน บีโอไอแฟร์ เป็นต้น และมีแผนงานในอนาคตที่จะจัดตั้งศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานขึ้นตามศูนย์การค้าต่างๆ และการขยายฐานสมาชิกออกไปให้เพิ่มมากขึ้น

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (กลุ่มอัญมณีฯ)

สภาหอการค้าไทยให้ความสนใจกับการพัฒนาตลาดและอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมากโดยจัดตั้งคณะกรรมการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้งานพัฒนาธุรกิจ กลุ่มประสานงานภาครัฐและพัฒนาเศรษฐกิจ โดยคณะกรรมการประจำปี 2550-2551 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 47 ท่าน ประกอบด้วย ผู้แทนสมาคมการค้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการ รวม 8 แห่ง ได้แก่ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชร สมาคมเพชร พลอย เงิน ทอง สมาคมเครื่องถมและเครื่องเงินไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมการค้าเครื่องประดับแฟชั่นและ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ในขณะที่มีผู้แทนจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง 6 หน่วยงานเป็นกรรมการ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กรมศุลกากร กรมสรรพากร กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ และ สภา

อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กลุ่มอัญมณีฯ) นอกจากนี้ยังได้แต่งตั้งประธานหอการค้าจังหวัดแพร่ กาญจนบุรี ตาก นครราชสีมา จันทบุรี หนองบัวลำภู หนองคาย เชียงใหม่ เชียงราย และสุโขทัยรวม 10 แห่งเป็นกรรมการ และบุคคลอื่นๆรวม 15 คนเป็นกรรมการ

คณะกรรมการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีอำนาจหน้าที่ที่สำคัญ ได้แก่ การร่วมมือให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะประเด็นปัญหาด้านธรกิจอัญมณีและเครื่องประดับต่อคณะกรรมการหอการค้าไทยและสภาหอการค้าไทย การรับพิจารณาข้อร้องเรียนในประเด็นที่เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจากสมาชิกและนักธุรกิจทั่วไป เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อดำเนินการแก้ไข และการเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างหอการค้าไทยและสภาหอการค้าไทยหอการค้าจังหวัดหน่วยงานของรับเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ

ในการประชุมของคณะกรรมการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจะพิจารณาเรื่องทั่วๆไปที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งด้านการติดตามภาวการณ์ส่งออกของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ การร่วมประชุมคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณี โครงการความร่วมมือกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และการสื่อสารข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตจากรายงานการประชุมของคณะกรรมการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับว่า คณะกรรมการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าการรวมกลุ่มของสมาคมการค้าต่างๆ จะสร้างความเข้มแข็งและทำให้หน่วยงานภาครัฐรับฟังปัญหา และการผลักดันนโยบายของรัฐให้เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้จะต้องเร่งพัฒนาความสามารถของสมาคมให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ภายใต้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีการจัดตั้งคณะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขึ้น ซึ่งคณะกรรมการประกอบด้วยสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยรวม 10 ท่าน จากจำนวนสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งหมด 34 บริษัท และมีวัตถุประสงค์การจัดตั้งที่สำคัญคือ

1. เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน การนำเสนอแนวทางแก้ปัญหา การประสานงานและการให้ความช่วยเหลือทั้งระหว่าง ภาครัฐและเอกชนให้เป็นไปอย่างเป็นระบบ และเหมาะสมกับอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะ

2. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร การแลกเลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นและความร่วมมือให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและอำนาจต่อรองในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ หรือการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมของประเทศโดยรวม

4. เพื่อเสริมสร้างมิตรภาพความสัมพันธ์ และความร่วมมือที่ดีในหมู่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันและต่างอุตสาหกรรม การเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ให้กันและกัน

5. เพื่อรักษาและป้องผลประโยชน์และเสถียรภาพของอุตสาหกรรมในประเทศ โดยการรักษา และขายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

สมาคมผู้ค้าทองคำ

สมาคมผู้ค้าทองมีสมาชิกรวมประมาณ 800 คน/บริษัท มีสำนักงานที่ตั้ง เลขที่ 9/1 อาคาร 4 ชั้น 2 ถนนเสือป่าเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100 http://www.goldtraders.or.th ทั้งนี้สมาคมกำหนดวัตถุประสงค์การจัดตั้งที่สำคัญ ดังนี้

1. ส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าทองคำ

2. สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิก แก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆรวมทั้งการเจรจาทำความตกลงกับบุคคลภายนอกเพื่อประโยชน์ร่วมกันในการระกอบวิสาหกิจของสมาชิก สอดส่งและติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดการค้าทองคำ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่ออำนวยประโยชน์แก่การประกอบธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมการเงินหรือเศรษฐกิจ

3. ประสานความสามัคคี และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในทางวิชาการข่าวสารการค้า ตลอดจนการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดการค้าทองคำ

4. ขอสถิติหรือเอกสาร หรือขอทราบความใดๆจากสมาชิกเกี่ยวกับการดำเนินการค้าทองคำทั้งนี้ด้วยความยินยอมของสมาชิก

5. ร่วมมือกับรัฐบาลในการส่งเสริมคุณภาพทองคำให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

ในระยะที่ผ่านมา สมาคมการค้าทองคำจะร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์รายชื่อโรงงานผู้ผลิตทองรูปพรรณที่มีมาตรฐานปริมาณความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณเป็นไปตามเกณฑ์ที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์และ 99.99 เปอร์เซ็นต์ และมีการจัดทำฉลากสินค้าได้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งผลจากการประกาศของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 มีโรงงานผลิตทองรูปพรรณที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดรวม 71 แห่ง แบ่งออกเป็นโรงงานที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครรวม 66 แห่งและในต่างจังหวัดรวม 5 แห่งอย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า กิจกรรมของสมาคมค้าทองคำส่วนใหญ่จะเน้นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่สมาชิก และการติดตามการประกาศนโยบายและมาตรการของรัฐที่มีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของสมาชิก เช่น การแจ้งข่าวการใช้เครื่องชั่งซื้อขายทองต้องใช้เครื่องชั่งที่ได้รับการตรวจสอบและมีเครื่องหมายรับรองจากกรมการค้าภายในเท่านั้น การติดตามข่าวการประกาศสินค้าอัญมณีเป็นสินค้าควบคุม เป็นต้น และแม้ว่า สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ประกาศมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทองรูปพรรณ (มอก.303-2548) ขึ้น โดยได้กำหนดประเภทความบริสุทธิ์ต่ำสุด และสัญลักษณ์ไว้ รวมทั้งรายละเอียดชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ พร้อมระบุประเภทหรือสัญลักษณ์ความบริสุทธิ์ของทองรูปพรรณ ทั้งนี้จะต้องจัดทำฉลากของทองรูปพรรณขึ้นแต่โดยข้อเท็จจริงยังปรากฏเสมอว่ายังมีร้านค้าทองและโรงงานผลิตทอง รูปพรรณยังละเลยในการแจ้งรายละเอียดของสินค้า และไม่อยู่ในเกณฑ์ที่สมาคมค้าทองคำจะแก้ไขได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสมาคม พบว่า สมาคมมีการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐอย่างสม่ำเสมอเพื่อขยายบทบาทของสมาคม โดยหน่วยงานที่ติดต่อ ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมสรรพากร และกระทรวงต่างประเทศ ซึ่งการติดต่อหน่วยงานราชการส่วนหนึ่งเป็นการร้องเรียนหรือการขอการสนับสนุนจากหน่วยงานเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคของสมาชิก รวมทั้งได้เข้าร่วมโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ในฐานะเป็นกรรมการในโครงการ อย่างไรก็ตาม ในด้านการสนับสนุนจากรัฐในปัจจุบัน คือ การสนับสนุนด้านการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบเครื่องประดับให้ทันสมัย และการลดภาษีนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม

สมาคมอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

สมาคมอื่นๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ได้แก่ สมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชร สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สมาคมเพชรพลอยเงินทอง สมาคมเครื่องประดับแฟชั่น สมาคมการค้าเพชรและพลอย สมาคมเครื่องถมและเครื่องทอง ซึ่งจากข้อมูลที่ค้นหาได้ พบว่า ยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจนในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ยกเว้น ในกรณีของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีที่มีบทบาทในระดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุที่ทำให้สมาคมเหล่านี้ไม่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ เช่น

1. หน่วยงานของรัฐทราบถึงกิจกรรมการดำเนินงานของสมาคมไม่มากนักและเห็นว่ามีผู้แทนจากสมาคมอื่น ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังเช่น กรณีการตั้งคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของกระทรวงพาณิชย์
2. สมาคมยังไม่สามารถหาช่องทางเข้าถึงการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐได้เพราะมีสถานะเป็นสมาคมขนาดเล็ก
3. ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในสมาคมเหล่านี้ยังไม่ใช่สินค้าส่งออกที่สำคัญในกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
4. เป้าหมายและกิจกรรมของสมาคมส่วนใหญ่เป็นการดูแลสมาชิก การพัฒนาเทคนิคการผลิตและกระบวนการผลิต การพัฒนาบุคลากร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน

หน่วยงานของรัฐ

หน่วยงานภาครัฐ หรืออีกนัยหนึ่งคือกลุ่มผลักดันมหาชน (Public Groups) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่เกิดขึ้นโดยการกระทำของเจ้าหน้าที่ของรัฐ และยอมรับกันว่าในบางครั้งหน่วยงานของรัฐมีวิธีปฏิบัติกิจกรรมคล้ายกับวิธีการของกลุ่มผลักดันเพื่อที่จะรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มโดยการบีบบังคับหรือใช้อิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐ

ผลการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ชี้ว่ามีหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยรวมประมาณ 18 หน่วยงาน ใน 6 กระทรวงหลัก ได้แก่

1. กระทรวงอุตสาหกรรม ประกอบด้วย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. กระทรวงการคลังประกอบด้วย สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรมสรรพากร และกรมศุลกากร

3. กระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการส่งออกและกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

4. กระทรวงแรงงาน ประกอบด้วย กรมการจัดหางานและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

5. กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. กระทรวงศึกษาธิการ ประกอบด้วยสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษาที่มีการเปิดหลักสูตรการสร้างและพัฒนาแรงงานเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เช่น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

7. ธนาคารแห่งประเทศไทยและสถาบันการเงินของรัฐ เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารเพื่อส่งเสริมการส่งออกและการนำเข้า เป็นต้น

หน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ส่วนใหญ่ดำเนินการตามที่กำหนดไว้ในพันธกิจของหน่วยงาน และเป็นหน่วยปฏิบัติที่นำนโยบายของรัฐบาลไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายของนโยบายและมาตรการที่รัฐบาลประกาศไว้ ตัวอย่างเช่น กรมสรรพากร กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการส่งออก และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น ที่มีบทบาทในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เป็นหน่วยพัฒนานโยบายและมาตรการของรัฐ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งมีบทบาทหน้าที่โดยตรงดังนี้

1. เสนอแนะการกำหนดนโยบาย แนวทาง และมาตรการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ

2. เสนอแนะนโยบาย กำหนดท่าที แนวทางความร่วมมือและเข้าประชุมเจรจากับองค์การหรือหน่วยงานต่างประเทศด้านอุตสาหกรรม

3. จัดทำรายงานภาวะอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและวางแผนการพัฒนา อุตสาหกรรม และหาวิธีการแก้ปัญหาหรือพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ

4. ประสาน เร่งรัด ติดตาม และประเมินผลการพัฒนาอุตสาหกรรม

5. กำหนดนโยบายการสำรวจ การเก็บรักษา การใช้ประโยชน์ข้อมูลด้านอุตสาหกรรม จัดทำดัชนีอุตสาหกรรม และทำหน้าที่เป็นศูนย์สารสนเทศด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

6. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม หรือ ตามที่ กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

อย่างไรก็ตาม บทบาทของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมต่อการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณียังอยู่ในระดับจำกัดค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุปสรรคปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมักถูกพิจารณาว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดการค้า การพัฒนาตราสินค้า การพัฒนาแรงงานฝีมือ และการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อป้อนผู้ผลิตภายในประเทศมากกว่าการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมตามแนวคิดทั่วไป ดังนั้น ในภาคปฏิบัติ จะพบว่ากรมส่งเสริมการส่งออกจะมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีการดำเนินการต่างๆ นับตั้งแต่การก่อและพัฒนารูปแบบนโยบายของรัฐ การกำหนดประเด็นปัญหาและมาตรการแก้ไข การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและสมาคมการค้าธุรกิจเพื่อหาทางแก้ไขอุปสรรคปัญหาของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของสมาคม และการผลักดันเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านมาตรการส่งเสริมการลงทุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มาตรการปรับลด ยกเว้นภาษีอากรโดยกรมสรรพากรและกรมศุลกากร มาตรการสนับสนุนแหล่งเงินทุนโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มาตรการเร่งพัฒนาบุคลากรและช่างฝีมือโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษา และมาตรการศึกษาวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการผลิตโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ รวมทั้งมาตรการด้านการตลาดเพื่อขยายตลาดการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังมีมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ผลิตเพื่อพัฒนาเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตามมาตรการสนับสนุนของรัฐส่วนใหญ่มุ่งลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกในขณะที่บทบาทของสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ประกอบการเจียระไน

เพชร สมาคมเพชรพลอยเงินทอง สมาคมผู้ค้าทองคำ สมาคมเครื่องประดับอัญมณีเทียม และชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club - JFC) ยังมีบทบาทในขอบเขตจำกัดและยังไม่สามารถมีบทบาทนำการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบส่วนใหญ่ยังมิได้เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมอย่างจริงจัง และขาดการประสานความร่วมมือจากภาครัฐอย่างใกล้ชิด รวมทั้งอาจเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศยังเป็นตลาดทั่วไป (Emerging Market) ที่มีผู้ประกอบการค้าบางส่วนยังขาดจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมอุตสาหกรรมอัญมณี โดยมีการเสนอราคาขายที่ต่างจากราคาที่แท้จริงมาก ดังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศวิตกกังวลกับคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าที่ยุติธรรม และมีการร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งผู้ซื้อคนไทยที่ประสบปัญหาซื้อสินค้าที่ได้คุณภาพและปริมาณน้ำหนักไม่ตรงกับป้ายแสดงราคา เป็นต้น

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมักไม่ให้ความร่วมมือกับองค์กร สมาคมต่างๆ รวมถึงหน่วยงานของรัฐ ดังนั้น บทบาทของรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงมีค่อนข้างจำกัด แม้ว่าเป้าหมายโดยรวมคือการทำให้ผู้ประกอบการมีบทบาทร่วมกันในการลดต้นทุนการผลิตและการพัฒนาสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก การสร้างและพัฒนาแรงงานฝีมือที่เป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งของการขยายตัวของอุตสาหกรรมในอนาคต รวมทั้งการสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ทั้งนี้นโยบายและมาตรการของรัฐจะต้องสนับสนุนให้เกิดแข่งขันภายในที่ยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและได้รับประโยชน์จากมาตรการของรับอย่างเหมาะสม นับตั้งแต่แรงงานในภาคการผลิต เจ้าของปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าส่งค้าปลีก ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง รวมตลอดถึงการสร้างหลักประกันให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ยุติธรรม

ในรายงานการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับหลายฉบับ ได้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และถ้าพิจารณาเฉพาะบทบาทขององค์กรในภาครัฐและองค์กรเอกชนจะพบว่า ในประเทศที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความก้าวหน้าและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกสูง เช่น ประเทศอิตาลีและฮ่องกง องค์กรภาคเอกชนจะมีบทบาทสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยในกรณีของประเทศอิตาลี ผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่เริ่มกิจการจากการเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์และยกระดับตนเองเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้

ผู้ผลิตเครื่องประดับของอิตาลีมีประวัติการผลิตที่ยาวนาน ในขณะที่บทบาทของรัฐในการช่วยเหลือผู้ประกอบการจะไม่เด่นชัดนัก ยกเว้นแต่บทบาทในการผลักดันหาตลาดใหม่และการขยายตลาดต่างประเทศสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามความสำเร็จของผู้ประกอบการในอิตาลีส่วนหนึ่งเกิดจากการสร้างเครือข่ายเป็นคลัสเตอร์ (Cluster) ตามเมืองต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์การผลิตของประเทศ และความสำเร็จในการร่วมกันงานแสดงสินค้าในระดับโลกที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

ในกรณีของอุตสาหกรรมเครื่องประดับในเกาะฮ่องกง มีวิวัฒนาการที่คล้ายคลึงกับประเทศอิตาลี โดยมีการวางรากฐานมาจากธุรกิจขนาดเล็กและการพึ่งพาระบบการค้าเสรีที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้ธุรกิจเอกชนมีการปรับตัวอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นเมื่อประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตก็มีการโยกย้ายฐานการผลิตไปประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และสามารถรักษามูลค่าเพิ่มจาการค้าในตลาดอัญมณีฮ่องกง ในขณะที่บทบาทภาครัฐมีไม่มากนัก กล่าวคือองค์กรและสมาคมภาคเอกชนจะมีความเข้มแข็งมากทั้งด้านการค้า การศึกษาวิจัยและการพัฒนาสินค้าเครื่องประดับให้ก้าวทันพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภค

ในกรณีของประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญประเทศหนึ่ง บทบาทภาครัฐมีค่อนข้างมากในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยการเปิดตลาดกลางซื้อขายเพชรในนครเซี่ยงไฮ้ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยจัดตั้ง NGTC ขึ้นมามีบทบาทการตรวจสอบคุณภาพสินค้า การออกกฎระเบียบคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และการซ่อมแซมสินค้า รวมทั้งการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อสนับสนุนการส่งออกไปตลาดโลก

ในกรณีของประเทศอินเดีย อุตสาหกรรมเจียระไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเป็นระยะเวลายาวนาน องค์กรและหน่วยงานในภาครัฐมีบทบาทสำคัญควบคู่กับบทบาทภาคเอกชน มีการจัดตั้ง GJEPC ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกระทรวงพาณิชย์ในการกำกับดูแลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการเติบโตและพัฒนาอย่างราบรื่นทั้งด้านการผลิตในประเทศ การพัฒนาตลาดส่งออก และการร่วมมือกับบริษัทต่างชาติในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียในงานแสดงสินค้าหลักๆ ทั่วโลก รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศระดับนานาชาติ (India International Jewelry Show) การจัดตั้ง India Diamond Institute ทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองคุณภาพเพชร การจัดตั้ง Bureau of India Standards โดยร่วมมือกับสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก (World Gold Council) เพื่อทำหน้าที่

ตรวจสอบและรับประกันค่าความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับทองคำที่จำหน่ายภายในประเทศ รวมทั้งการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อสนับสนุนการส่งออก การจัดโครงสร้างภาษีให้เอื้อต่อการผลิตเพื่อการส่งออก การมอบหมายให้ธนาคารกลางให้การสนับสนุนผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคารกลางถือหุ้นใหญ่ในการให้สินเชื่อทางการเงินและสินเชื่อทองคำแก่ผู้ประกอบการ การสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ ในขณะที่ผู้ประกอบการอินเดียมีเครือข่ายการค้าระดับโลกโดยเฉพาะการค้าเพชรในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนของภาครัฐยังขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน แม้ว่าจะมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดด้านการวางเป้าหมายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นประจำทุกปี รวมทั้งการตั้งคณะทำงานต่างๆ เพื่อระดมความคิดและติดตามการแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมและอัญมณี

ในกรณีของประเทศไทย การเติบโตและการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณี การเติบโตและการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความคล้ายคลึงกับกรณีของประเทศอินเดีย ในกรณีของประเทศไทยในปัจจุบัน จะพบว่าหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างนโยบายและมาตรการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย คือ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยมีการจัดตั้งคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตามคำสั่งกระทรวงพาณิชย์ที่ 480/2548 เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2548 ซึ่งจะรวบรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขระเบียบปฏิบัติที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยคาดหวังว่าการดำเนินการแก้ไขอุปสรรคปัญหาต่างๆ จะนำไปสู่การสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่อไป

กรมส่งเสริมการส่งออกนอกจากทำหน้าที่ประสานงานและเป็นศูนย์กลางในการพัฒนามาตรการและนโยบายของรัฐด้านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ยังทำหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาด้านการออกแบบเครื่องประดับเงิน โดยจัดให้มีการประกวดออกแบบเครื่องประดับเงิน ซึ่งมอบหมายให้สมาคมอัญมณีไทยและเครื่องประดับเป็นผู้ดำเนินการ การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยและการจัดประชุมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การให้งบประมาณสนับสนุนการพัฒนาหรือจัดหาแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ งบประมาณสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานสินค้าและการออกใบรับรองสินค้า รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ (Bangkok Gems and Jewelry) ปีละ 2 ครั้ง การจัดงบประมาณ

สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการออกงานให้แก่ผู้ประกอบการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศปีละหลายครั้ง เช่น Basel ประเทศเบลเยี่ยม Vicenza ประเทศอิตาลี JA ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้งบประมาณสนับสนุนแก่ผู้ประกอบเพื่อเดินเข้าร่วมเป็นคณะผู้แทนการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดต่างประเทศปีละหลายครั้ง

5.6 เป้าหมายการพัฒนาในระยะ 10 ปีข้างหน้า

ข้อมูลจากรายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไว้ดังนี้ “ศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับโลกภายในปี พ.ศ. 2557” โดยกำหนดตัวบ่งชี้ความสำเร็จไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. การดำรงตำแหน่งผู้นำอันดับหนึ่งทางด้านการส่งออกพลอยสีต่างๆ ที่เจียระไนแล้ว (HS:7103) โดยรักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นและการช่วงชิงตำแหน่งอันดับหนึ่งในตลาดสหภาพยุโรปคืนจากสวิสเซอร์แลนด์
2. การรักษาตำแหน่งผู้นำอันดับหนึ่งของโลกในด้านเครื่องประดับเงินในตลาดสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา และรักษาตำแหน่งในอันดับ 3 ในตลาดญี่ปุ่น
3. การก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งหนึ่งในสามลำดับแรกของผู้ส่งออกเครื่องประดับทองคำและแพลทินัมในตลาดสหรัฐอเมริกา (คู่แข่งขันสำคัญคือฮ่องกง) และรักษาตำแหน่งอันดับ 3 ในสหภาพยุโรป (คู่แข่งสำคัญ คือ จีน)

ในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายข้างต้น แผนแม่บทอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้รวม 6 ยุทธศาสตร์ ซึ่งแต่ละยุทธศาสตร์มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและอุตสาหกรรมต้นน้ำ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การทำให้วัตถุดิบจากต่างประเทศสามารถไหลเข้าสู่ประเทศได้อย่างคล่องตัว รวมทั้งมีความหลากหลายจากแหล่งนำเข้าและมีการกระจายตัวออกไปสู่แหล่งต่าง ๆมากขึ้น ทั้งนี้จะมีการดำเนินงานในมาตรการที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมความร่วมมือทางวิชาการระหว่างประเทศคู่ค้าที่สำคัญ การเจรจาความร่วมมือระดับรัฐบาลและเอกชน รวมทั้งการจัดประชุมผู้ค้าอัญมณีโลกเพื่อเป็นเวทีการค้าระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐานสากล รวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาดบน ซึ่งมีมาตรการที่สำคัญ ได้แก่ จัดให้มีที่ปรึกษาทางเทคนิคให้แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการเพิ่มสมรรถนะในการผลิต การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์การออกแบบที่ให้บริการการออกแบบโดยตรงและเป็นศูนย์อบรมทางวิชาการการออกแบบ รวมทั้งการส่งเสริมให้นักลงทุนในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนากำลังคน การศึกษาและเครือข่ายสถาบันเฉพาะทาง โดยมีเป้าหมายการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้มีความสามารถตามความต้องการของอุตสาหกรรม และมีการสร้างเครือข่ายต่างๆ ให้สนับสนุนการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งนี้โดยมีมาตรการที่สำคัญได้แก่ ส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาจัดทำหลักสูตรต่างๆ โดยเฉพาะหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดให้ทุนการศึกษาและดูงานให้แก่นักศึกษา รวมทั้งพนักงานดีเด่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาความสามารถของตนเอง การส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐร่วมมือกับผู้ประกอบการในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแนวโน้มความต้องการของตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์อัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเป้าหมายให้ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความเชื่อมั่นในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งมีมาตรการที่สำคัญ ได้แก่ การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด การมีระบบการระงับและจัดการข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว การประกาศใช้มาตรฐานทองคำสำหรับสินค้าเครื่องประดับของไทย การจัดตั้งศูนย์ทดสอบอัญมณีในพื้นที่แหล่งการค้าสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และพัทยา เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การตลาดและการส่งเสริมการส่งออก โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในงานแสดงสินค้านานาชาติ การขยายตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตพลอยสีที่ดีที่สุด ทั้งนี้มีมาตรการที่สำคัญ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการร่วมแสดงสินค้าในต่างประเทศ การพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย โดยเฉพาะการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ การบุกตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายการจัดโครงสร้างภาษีเพื่อสนับสนุนการส่งออกและการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งมาตรการที่สำคัญ ได้แก่ การลดต้นทุนทางการเงินและระยะเวลาในการพิจารณาการค้ำประกันการส่งออกให้รวดเร็วขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 7 การบริหารแผนแม่บทและการพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีระบบสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มาตรการที่สำคัญ คือ การจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ การจัดประชุมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง และการจัดทำเว็บท่า (Portal site) สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในแผนแม่บทอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้กำหนดโครงการต่างๆ เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับรวมประมาณ 37 โครงการ ในวงเงินงบประมาณรวม 1138.3 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา การผลักดันนโยบายและเป้าหมาย “ศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับโลกภายในปี พ.ศ. 2557” ไม่ได้มีความต่อเนื่องจากหน่วยงานในภาครัฐ และประกอบกับประเด็นนโยบายของรัฐบาลในระยะต่อมา ไม่ได้ความสนใจมากนัก จนกระทั่งมีการพัฒนานโยบาย “กรุงเทพเมืองแฟชั่น” ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับความสนใจมากอีกครั้งหนึ่ง และควบคู่กับการตั้งเป้าหมายสินค้าส่งออกในแต่ละปี ซึ่งดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการส่งออก

5.7 กรณีศึกษา “คณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ”

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ผลักดันการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้ได้ตามเป้าหมายการสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศในแต่ละปี ได้ตระหนักดีว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเผชิญอุปสรรคมากมายทั้งในส่วนการผลิต และการส่งออก และควรมีการจัดระเบียบการค้า และการพิจารณาปัจจัยที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประเทศ เพื่อส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเอเชีย ดังนั้น ในปี 2548 ปลัดกระทรวงพาณิชย์ (นายการุณ กิตติสถาพร) ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับขึ้น ตามคำสั่งกระทรวงพาณิชย์ที่ 480/2548 ลงวันที่ 28 ธันวาคม 2548 เพื่อทำหน้าที่ ศึกษาและพิจารณาระเบียบ

ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ การเสนอแนะแนวทางปรับปรุงและแก้ไขระเบียบปฏิบัติที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งการประสานงานและการดำเนินการต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก กรมศุลกากร กรมสรรพากร กรมการจัดหางาน สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กองบังคับการปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี และบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ทั้งนี้ได้แต่งตั้งผู้แทนจากหน่วยงานดังกล่าวข้างต้นเป็นคณะทำงาน ร่วมกับการแต่งตั้งตัวแทนจากสมาคมธุรกิจการค้าภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจันทบุรี สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ) สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (คณะกรรมการอัญมณีและเครื่องประดับ) รวมทั้ง ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และสมาชิกสภาผู้แทนราฎษรเขต 1 จังหวัดจันทบุรี เป็นคณะทำงาน โดยมีอธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นคณะทำงาน และรองอธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก (ดูแลกำกับสำนักบริการส่งออก) เป็นรองประธานคณะทำงาน ผู้อำนวยการอาวุโสสำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นเลขานุการคณะทำงาน และผู้อำนวยการกอง 3 (แฟชั่น) สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน

ในระยะต่อมาได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง หอการการค้าจังหวัดกาญจนบุรี หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ และหอการค้าจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น ทำให้คณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของกระทรวงพาณิชย์มีผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งสิ้น 36 คน จาก22 หน่วยงาน แบ่งออกเป็นผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ 25 คนจาก 12 หน่วยงาน ผู้แทนจากสมาคม/องค์กรเอกชนจำนวน 10 คนจาก 10 สมาคมองค์กร และนักการเมืองที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 1 คน อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่านายกสมาคมเครื่องประดับแฟชั่นได้เข้าร่วมการประชุมคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในบางครั้ง

แม้ว่าสมาคม/องค์กรเอกชนที่เป็นกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีบทบาทเข้าร่วมเป็นคณะทำงานในคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของกระทรวงพาณิชย์รวม 8 หน่วยงาน ได้แก่ สมาคมผู้ค้าอัญมณี

ไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจันทบุรี สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ) สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (คณะกรรมการอัญมณีและเครื่องประดับ) หอการค้าจังหวัดจันทบุรี หอการการค้าจังหวัดกาญจนบุรี หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ และหอการค้าจังหวัดเชียงราย แต่จะพบว่าเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่แท้จริงในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพียง 4 หน่วยงาน และในจำนวนนี้มีเพียงสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเพียงหน่วยงานเดียวที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมากและมีบทบาทค่อนข้างมากในการดำเนินงานของคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยจัดตั้งคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในส่วนของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับขึ้น โดยมีคณะทำงานรวม 13 คนเพื่อดำเนินการศึกษาปัญหาอุปสรรค และการประสานงานให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์การจัดตั้งคณะทำงานของกระทรวงพาณิชย์ ในขณะที่หน่วยงานอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มผลประโยชน์ ในภาคเอกชนจะมีบทบาทไม่มากนักหรือน้อยมาก

แม้ว่า บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ภาคเอกชนในคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะไม่มากนักในการพัฒนานโยบายและมาตรการแต่ค่อนข้างชัดเจนในการนำเสนอปัญหาที่ประสบในการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการ รวมทั้งการจัดทำยุทธศาสตร์ของสินค้าอัญมณีที่ได้นำเสนอต่อผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์ (ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์) ในขณะนั้น โดยชี้ว่า การสนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์การค้าพลอยของโลก จะต้องมีการจัดตั้งธนาคารอัญมณี ศูนย์กลางแลกเปลี่ยนอัญมณี การจัดทำประกาศนียบัตรพลอยไทยการสร้างเสถียรภาพทางด้านราคาและการส่งเสริมด้านการตลาด การสร้างเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้า การผลักดันสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติเป็นศูนย์กลางการออกใบรับประกันและรับรองมาตรฐานพลอย ทั้งนี้ จะต้องเร่งเสริมปัจจัยสภาพแวดล้อมให้เกื้อหนุนต่อการสร้างไทยเป็นศูนย์กลาง ซึ่งได้แก่ การสร้างความสามัคคีระหว่างสมาคมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณี การสร้างความมีจริยธรรมของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในการกำหนดราคาขายให้เป็นไปตามความเป็นจริงของสภาพอัญมณี การสร้างมาตรฐานพลอยให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐาน CIBJO (The World Jewelery Confederation) การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในการเผาพลอย การเร่งพัฒนาการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การพัฒนานาบุคลากรที่คาดว่าจะเพิ่มประมาณ 90,000 คนในระยะ 5ปีข้างหน้า การจัดระบบสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่นำเข้าวัตถุดิบและสินค้าอัญมณีนอกระบบให้

เข้าสู่ระบบ และเกิดความคล่องตัว รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดจากภาครัฐและการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ซื้อต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมงาน Bangkok Gems & Jewelry เพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่ยุทธศาสตร์เครื่องประดับ จะต้องมีการสร้าง Value Creation การพัฒนาความรู้ในการออกแบบ การสร้างหรือซื้อแบรนด์เครื่องประดับ การส่งเสริมการตลาดในประเทศและต่างประเทศ และการร่วมทุนกับต่างประเทศ

ในประเด็นการดำเนินงานของคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้ดำเนินการประชุม รวม 5 ครั้ง ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2549- เดือนสิงหาคม 2549 พบว่ามีการผลักดันมาตรการและนำไปสู่การปฏิบัติหลายประการที่ช่วยแก้ไขอุปสรรคปัญหาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่

1. การจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อสนับสนุนให้ไทยเป็น Asian's Gem & Jewelry Hub ที่กำหนดให้สถานประกอบการที่ต้องการขอยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบฟอร์ม ภพ 01.5 (ตามพระราชกฤษฎีกา ฉบับที่ 311) ต้องเป็นสมาชิกสมาคมอัญมณีสมาคมใดสมาคมหนึ่ง มีความมั่นคงต่อเนื่องในการประกอบกิจการ มีประวัติการเสียภาษีที่ดี และได้แจ้งการประกอบกิจการต่ออธิบดีกรมสรรพากรตามแบบแจ้ง สำหรับสินค้าพลอยดิบก้อนที่มีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตรา 1.5%

2. การจัดตั้ง Gem Exchange เป็นศูนย์กลางควบคุมการค้าอัญมณี เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น เบลเยี่ยม อิสราเอล จีน อินเดีย และสหรัฐอาหรับอามิเรตต์ (ดูไบ) เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าสู่ระบบ ทั้งนี้ Gem Exchange จะจัดทำเป็น Cluster ที่ภาครัฐสนับสนุนข้อมูลการตลาด การกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า การสร้างความมั่นใจแก่ธนาคารที่ให้สินเชื่อ และการส่งเสริมการส่งออก

3. การมอบหมายให้กรมศุลกากรพิจารณาเรื่องการนำเข้าและการจัดทำไปขนขนขาเข้าพิเศษสำหรับพลอยดิบ เนื่องจากไม่มีใบ Invoice และให้กรมสรรพากรยอมรับการใช้ใบขนขาเข้าพิเศษเป็นหลักฐานในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล

4. การมอบหมายให้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติจัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเคลื่อนที่ เข้าไปตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพพลอยในต่างจังหวัด โดยใช้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเป็นที่ทำการ

5. การมอบหมายให้สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับนายหน้า (Broker) ที่เป็นบุคคลธรรมดาเพื่อการตรวจสอบประวัติและพัฒนาเป็นนายหน้าคุณภาพ สำหรับการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี

6. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกในอัตราร้อยละ 0.2-0.3 ของมูลค่าการส่งออก เพื่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งระบบ ตั้งแต่การผลิตจนถึงการส่งออก

7. การให้กรมสรรพากรพิจารณาปรับอัตราหักเหมาค่าใช้จ่าย กรณีผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่ำกว่า 1.8 ล้านบาท/ปี ซึ่งไม่ได้เข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยให้ปรับจากอัตราร้อยละ 75 เป็นร้อยละ 90 ของรายได้

8. การปรับลดอัตราภาษีศุลกากรของไข่มุกที่เป็นวัตถุดิบนำเข้าเป็น อัตรา 0 เช่นเดียวกับการนำเข้าพลอยดิบอื่นๆ แทนจากเดิมที่มีการเรียกเก็บเป็นไข่มุกสำเร็จรูป

9. การทบทวนการคืนภาษีแก่นักทองเที่ยวที่ซื้ออัญมณีที่เจียระไนแล้วแต่ยังมิได้ทำเป็นของรูปพรรณ หรือต้องการนำกลับไปทำเองในประเทศที่อยู่อาศัย

10. การมอบหมายให้สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจัดประชุมสัมมนาเรื่อง “บทบาทภาครัฐต่อการสนับสนุนยุทธศาสตร์อัญมณี” โดยมีเป้าหมายผู้เข้าร่วมการประชุมจำนวน 500 คน และมีหัวข้อหลักในการจัดสัมมนา ได้แก่ ขั้นตอนการนำเข้าวัตถุดิบพลอยก้อนที่ยังไม่เจียระไน ให้อยู่ในระบบที่ถูกต้องโดยใช้ใบขนสินค้าขาเข้าพิเศษ การเข้าระบบภาษีให้ถูกต้องและการอำนวยความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าของคนต่างด้าวซึ่งถือว่าเป็นการเข้ามาทำงาน

ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของกระทรวงพาณิชย์ ได้ปรากฏเป็นรูปธรรมใน 3 เรื่อง คือ

1. การกำหนดให้ผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรที่นำรัตนชาติ (ยกเว้น เพชร) และกึ่งรัตนชาติประเภทพลอยก้อนที่ยังไม่ได้เจียระไนติดตัวเข้ามาทางอากาศยานสามารถจัดทำใบขนสินค้าข้าเข้าพิเศษ พร้อมแสดงรายการภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่ม (กศก.102) ได้ ตามประกาศกรมศุลการกร ที่ 7/250 ลงวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550

2. การปรับระบบวิธีการเก็บภาษีของกรมสรพพากรด้วยการอนุญาตให้ใช้ใบขนสินค้าขาเข้าพิเศษที่กรมศุลการกรออกให้ใช้ในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล

3. การกำหนดมาตรการอำนวยความสะดวกให้คนต่างด้าวที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าอัญมณีและมีระยะเวลาทำงานไม่เกิน 15 วัน ได้รับการยกเว้นการขอรับใบอนุญาตการทำงาน สำหรับกรณีที่ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัด

5.8 กรณีศึกษา "โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น"

โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น เป็นหนึ่งในนโยบายของ รัฐบาล ฯพณฯ นายกทักษิณ ชินวัตรที่ต้องการผลักดันให้ประเทศก้าวสู่เวทีการค้าโลก โดยมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมจัดทำโครงการขึ้น โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่น เนื่องจากพิจารณาว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศสูงจึงต้องใช้กลยุทธ์นำในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ จึงมีนโยบายนี้เสนอต่อรัฐบาล ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีและคณะผู้บริหารของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้มีมติเห็นชอบกับยุทธศาสตร์การให้ไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค และมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้ดำเนินการโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น โดยมีการระดมความคิดร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรม 3 สาขา เพื่อผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแฟชั่นในภูมิภาค มีการส่งออกเพิ่มขึ้น และดำเนินมาตรการปัจจัยสนับสนุนตัวผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นที่ชัดเจน มีผลิตภัณฑ์แฟชั่นและตราสินค้าที่ขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถทักษะต่างๆ ที่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เข้มแข็ง ทั้งนี้ในการดำเนินโครงการ ได้มีการแต่งตั้งประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นกรรมการอำนวยการโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น และมอบหมายกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน โดยจัดตั้งสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นผู้บริหารโครงการ ทั้งนี้ได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่จะเป็นหน่วยงานสนับสนุน อาทิ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ สมาคมอุตสาหกรรม

เครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมเครื่องหนังไทย และ สมาคมรองเท้าไทย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น โดยทั่วไปคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯ เป็นผู้นำแฟชั่นและศูนย์ธุรกิจแฟชั่นของภูมิภาค การร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าแฟชั่นของไทยทั้งในการผลิต และการตลาดที่ครบวงจรภายใต้ตราสินค้าของไทย ที่ได้รับการยอมรับในภูมิภาคและทั่วโลก การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่น และขยายตัวสูงในการส่งออก การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการของแต่ละอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และพัฒนารูปแบบของสินค้าทั้งในด้านการออกแบบและคุณภาพจนสามารถลดการนำเข้าวัตถุดิบ และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานธุรกิจแฟชั่นและยกระดับบุคลากรที่มีคุณภาพสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น

ในขณะเดียวกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนของนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดวิสัยทัศน์ของโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ไว้ดังนี้ “สร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นผู้นำแฟชั่น และเป็นศูนย์ธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาคภายในปี 2550 และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลกภายในปี 2555”

แผนการดำเนินงานโครงการของโครงการกรุงเทพ ฯ เมืองแฟชั่น มีระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปี (2546 -2548) ประกอบด้วย 9 โครงการย่อยซึ่งจะต้องดำเนินงานให้แล้วเสร็จ และสอดรับระหว่างกิจกรรมต่างๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด และในวงเงินงบประมาณที่รัฐสนับสนุน1,824.63 ล้านบาท อย่างไรก็ตามได้มีการขยายระยะเวลาในการดำเนินโครงการ จนถึงเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2550 และได้ดำเนินการจัดจ้างหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นผู้ดำเนินโครงการดังนี้

1. โครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น มอบหมายให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดำเนินการ

2. โครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก มอบหมายให้บริษัท พิมพลัส พี อาร์ จำกัดดำเนินการ

3. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มอบหมายให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ ฯ ดำเนินการ

4. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง มอบหมายให้ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมธนบุรีดำเนินการ

5. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมอบหมายให้มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒดำเนินการ

6. โครงการจัดแสดงสินค้า (Bangkok Fashion Week) มอบหมายให้บริษัท เอวี โปรเจ็คท์ จำกัด ดำเนินการ

7. โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย (Road Show ต่างประเทศ มอบหมายให้ บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ดำเนินการ

8. โครงการรวบรวมผลงานแฟชั่นนักออกแบบไทยมอบหมายให้บริษัท ทีที ไอ เอส จำกัดดำเนินการ

9. โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพ ฯ เมืองแฟชั่นมอบหมายให้ บริษัท เดนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด และการจัดทำเว็บไซต์กรุงเทพ ฯเมืองแฟชั่น (www. Bangkokfashioncity.com) มอบหมายให้บริษัท เน็ต – คอม โปรเฟสชั่นแนล จำกัด ดำเนินการ

ในระหว่างการดำเนินโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ผู้ค้าอัญมณีจันทบุรีเรียกร้อง ภาครัฐเร่งสร้างมาตรฐานอัญมณีไทยสนับสนุนด้านการตลาดผ่านโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นและผลักดันจันทบุรีสู่นครอัญมณีโลกอย่างแท้จริง โดยนายธงศักดิ์ จินตนาการฤกษ์ ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี และนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กล่าวว่า ปัจจุบันในส่วนของการผลิตอัญมณีไทยนั้น วัตถุดิบในประเทศน้อยลง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย 15-20 % ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องต้องช่วยเรื่องการตลาด ดังนั้นถ้าเราหาตลาดได้ดีขึ้น และสามารถซื้อขายโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางก็จะดีมาก ควบคู่ไปกับการพัฒนางานฝีมือของแรงงานและคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น อย่างกิจกรรมของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ก็ช่วยได้มาก ทำให้ผู้ประกอบการมาช่วยกัน รวมตัวกันแสดงสินค้าทำให้น่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งอยากให้รัฐบาลสนับสนุน เรื่องการ มาตรฐานอัญมณีไทย เพื่อมีมาตรฐานของเราเอง สร้างข้อได้เปรียบ โดยควรทำให้เสร็จก่อนที่ประเทศอื่นจะกำหนดมาตรฐานเพื่อให้อัญมณีไทยเป็นคนสร้างมาตรฐานให้คนอื่นเดินตาม ก็จะเป็นการเสริมจุดแข็งให้อัญมณีไทยได้มากขึ้น และรัฐบาลควรให้สนับสนุนโครงการ

จันทบุรีอัญมณีโลก ให้เป็นนครอัญมณี ให้แล้วเสร็จและสำเร็จดำเนินการได้ตามเป้าหมาย เดิมทีรัฐเหมือนมีการอนุมัติงบถึง 600 ล้าน แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีการนำงบนั้นมาใช้จริงๆ การก่อตั้งอาคารจะแล้วเสร็จสิ้นปีนี้ แต่ก็ยังไม่มีเสียงจากภาครัฐ ว่าจะดำเนินการต่ออย่างไร ให้เป็นศูนย์บูรณาการของไทยอย่างไร หากทำได้ จะสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการไทยมากขึ้น

จากข้อเรียกร้องดังกล่าว นายปราโมทย์ วิทยาสุข อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในฐานะผู้อำนวยการโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ชี้ว่า เนื่องจากโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเดินทางมาสู่โค้งสุดท้ายของการดำเนินงานแล้ว ทางสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ดังนั้นการดำเนินการเฉพาะกิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสานต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระดับชุมชน เอสเอ็มอี ไปจนถึงระดับอุตสาหกรรม และการส่งออก เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดแผนงานเพื่อพัฒนาแฟชั่นไทยโดยหน่วยงานที่จะเข้ามารับผิดชอบในอนาคต และ แม้ไม่มีโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นการพัฒนาอุตสาหกรรมจะได้รับการผลักดันให้มีการสานต่ออย่างไม่หยุดยั้ง

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ตามโครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งมุ่งพัฒนาความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายใต้โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น มีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมหลายโครงการ ได้แก่ หลักสูตรการปั๊ม การเชื่อม และทำเครื่องประดับที่ทำด้วยหลอด การเจียระไนเพชรขั้นสูง การเจียระไนพลอยขั้นสูง การหล่อขึ้นรูปขั้นสูง การฝังพร้อมหล่อ การปั๊ม การเชื่อม และทำเครื่องประดับที่ทำด้วยหลอด การขัดตบแต่งชิ้นงานขั้นสูง หลักสูตรการชุบ และการเคลือบผิวและ การสร้างแม่พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ รวมทั้งมีการส่งผู้แทนการค้าเจาะตลาดเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และจีน

5.9 นโยบายและมาตรการของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายประเทศในโลก ซึ่งแต่ละประเทศจะมีนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้แตกต่างกันออกไปโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้นโยบายทางด้านภาษีอากร (ลดและยกเว้นภาษี) ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการค้าภายในประเทศและกาจัดงานแสดงสินค้า เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและ

เครื่องประดับของประเทศนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอกฎระเบียบและพิธีการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย ดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ระเบียบการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ

โดยทั่วไปไม่มีขั้นตอนพิเศษที่ยุ่งยาก เนื่องจากส่วนใหญ่การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่จำเป็นต้องขออนุญาต (Permits) หรือต้องมีใบอนุญาต (License) หรือขอเอกสารการนำเข้าพิเศษ (Special Entry Paper Work) แต่อย่างไรก็ตามสหรัฐอเมริกามีกฎระเบียบและมาตรการทางการค้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. มาตรการภาษีศุลกากร

โดยทั่วไปแล้วจะอยู่ในระดับอัตราภาษีนำเข้าทั่วไป (Most Favored Nation : MFN) ซึ่งมีอยู่ระหว่างร้อยละ 0-110 ส่วนการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอยู่ในระบบอัตราภาษีศุลกากรภายใต้ความสัมพันธ์พิเศษ คือ การให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (The Generalized Systems of Preference : GSP) โดยอัตราภาษีเป็น 0 ยกเว้นอัญมณีและเครื่องประดับของไทยบางรายการที่ถูกตัดสิทธิพิเศษทางศุลกากร เช่น หมวดเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยเงิน (HS 7113.11.50) หมวดเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยรัตนชาติที่เกินและไม่เกิน 40 เหรียญสหรัฐต่อชิ้น (HS 7116.20.05) และ (HS 7116.20.15) ตามลำดับ

2. มาตรการที่มิใช้ภาษี

การนำเข้าโดยส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตหรือมีใบอนุญาต หรือขอเอกสารการนำเข้าพิเศษ เว้นแต่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ ที่สำคัญ เช่น

2.1 ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าที่มีส่วนประกอบจากสัตว์ป่า (Wildlife Product) ขนนก เปลือกหอย เขาสัตว์ หรืองาช้าง จะต้องถือปฏิบัติภายใต้กฎหมายอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าของสหรัฐอเมริกา ซึ่งค่อนข้างจะสลับซับซ้อน เนื่องจากจำนวนการคุ้มครองพันธุ์สัตว์ป่าแต่ละชนิดมีมากมายและเพิ่มขึ้นทุกปี

2.2 ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าที่ต้องประทับเครื่องหมายหรือปิดฉลาก ‘

(Marking and Labeling Requirement)

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบที่เกี่ยวกับการประทับตราเครื่องหมายหรือปิดฉลากทางการค้าเพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์ (Fineness) และมูลค่า (Value) ของสินค้า สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับดังกล่าว มีดังนี้

1. สินค้าทองคำ เงิน แพลทินัม (Precious Metals) : การนำเข้าสินค้าประเภทนี้จะต้องถูกประทับตราเครื่องหมาย หรือปิดฉลาก เพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์และค่าของเนื้อโลหะอย่างถูกต้องก่อนนำเข้า ตาที่กำหนดไว้ภายใต้กฎหมาย National Stamping Act (NSA) ของกระทรวงการคลังสหรัฐอเมริกา

2. เหรียญ (Coin) : สำหรับเงิน เหรียญทอง จะต้องถือปฏิบัติตามระเบียบภายใต้กฎหมาย National Stamping Act (NSA) ของสหรัฐอเมริกานอกจากนี้ การนำเข้าเหรียญที่เลียนแบบเหรียญโบราณ (Imitation Numismatic Items) จะต้องถือปฏิบัติตามระเบียบภายใต้กฎหมาย Hobby Protection Act ของสหรัฐอเมริกา

3. โลหะผสม (Alloys) : สำหรับการนำเข้าโลหะผสมที่มีส่วนผสมของทองคำ เงิน แพลทินัม (Precious Meals) อย่างน้อยร้อยละ 2 ของน้ำหนักโลหะจะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับการประทับตราและปิดฉลากภายใต้กฎหมาย National Stamping Act ของสหรัฐอเมริกา

2.3 ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าไข่มุก (Pearls)

ขั้นตอนการดำเนินการนำเข้าสินค้ามายังสหรัฐอเมริกา ทางศุลกากรสหรัฐฯ จะทำการตรวจความแตกต่างระหว่างไข่มุกธรรมชาติ (Natural) และไข่มุกเลี้ยง (Cultured) เพื่อวัตถุประสงค์ของการเรียกเก็บภาษีเท่านั้น

2.4 ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าไข่มุก (Pearls)

กรณีการนำเข้าตัวอย่างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อมาจัดแสดงในสหรัฐอเมริกาสามารถนำเข้าได้เป็นการชั่วคราวโดยไม่ต้องเสียภาษีศุลกากรซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. การนำเข้าชั่วคราวโดยวางหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Temporary Importation Under Bond – TIB) ผู้นำตัวอย่างสินค้าติดตัวเข้ามาจะต้องวางหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Bond) ต่อหน่วยงานศุลกากรเป็นมูลค่า 2 เท่าของมูลค่าภาษีศุลกากรที่ควรจะต้องชำระ

2. การนำเข้าชั่วคราว โดยใช้ ATA Carnet

ATA มาจากคำว่า Admission Temporaire – Temporary Admission ATA Carnet เป็นหนังสือซึ่งใช้แทนใบผ่านศุลกากรและทำหน้าที่เป็นหลักประกันในการส่งสินค้ากลับออกไปสหรัฐอเมริกาหรือประเทศสมาชิกภายใต้ความตกลงนี้ (The Custom Convention on the ATA Carnet) ซึ่งขณะนี้มีทั้งหมด 55 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย

ผู้นำสินค้าตัวอย่างติดตัวเข้ามาจะต้องขอ ATA Carnet จากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ออกใบรับรองนี้ ก่อนที่จะออกเดินทางมายังสหรัฐอเมริกา ในประเทศไทย จะขอได้ที่ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โทรศัพท์ (02) 221-0555 และ (02) 221-1827 โทรสาร (02) 225-3995 และ (02) 226-5563

ข้อดีของ ATA Carnet คือ ผู้นำตัวอย่างสินค้าติดตัวเข้ามาสามารถจะนำสินค้าผ่านเข้าออกกี่ครั้งก็ได้ภายในระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ หนังสือ ATA Carnet ฉบับนั้นออก

การขอ ATA Carnet จะขอได้กับสินค้าทุกชนิด รวมทั้งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ยกเว้นสินค้าอาหาร สินค้าที่เน่าเสียได้ และสินค้าใช้แล้วทิ้ง (disposable items)

ประเทศญี่ปุ่น

กฎระเบียบในการนำเข้า

1.สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ นำเข้าญี่ปุ่นได้เสรี สินค้าที่กฎหมายกำหนด ข้อจำกัดและห้ามนำเข้า คือ กฎหมายศุลกากร ห้ามนำเข้าเหรียญปลอม สินค้าที่ผิดกฎหมาย เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ ทั้งนี้รวมถึงสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าที่มีชื่อเสียงด้วย

2.สินค้าที่นำเข้าต้องไม่ขัดกับ Washington Convention (Convention of International Trade in Endangered of Wild Fauna and Flora)

3. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในญี่ปุ่น ไม่อยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยฉลาก แต่กฎหมายให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องการจด Whole Mark และ Quality Mark Program

4. Whole Mark คือ การจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองคุณภาพโลหะมีค่า ว่าเนื้อปริมาณและคุณภาพเนื้อโลหะมีค่าตรงตามมาตรฐานสากล

5. Quality Mark Program กำหนดโดย The Japan Jewelry Association เหมือนเครื่องหมายการค้าที่ได้รับรองคุณภาพว่าเป็นเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่าเช่นเดียวกับเครื่องหมายรับรองของอังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ และ ฝรั่งเศส เป็นต้น การจดทะเบียนรับรอง Quality Mark Program เป็นการจดทะเบียนด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่ข้อบังคับตามกฎหมาย

6. Product Liability Law คือ ข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สินค้านั้น ๆ กล่าวคือ อัญมณีและเครื่องประดับที่นำออกจำหน่าย จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ภาษีนำเข้า.

สินค้า พิกัด HS 7101 มุก HS 71023900 เพชร HS 71039100 ทับทิม พลอย มรกต และ HS 71039900 อัญมณีอื่นๆ (ร่วง) เป็นสินค้าที่ไม่เข้าตัวเรือน นำเข้าญี่ปุ่นโดยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า

อัตราภาษีนำเข้า

สินค้าพิกัด HS 7113 1100 เครื่องประดับเงิน

อัตรา WTO ร้อยละ 5.2

อัตราปกติ ร้อยละ 6.2

สินค้าพิกัด HS 7113 1901 เครื่องประดับแพลทินัม

อัตรา WTO ร้อยละ 5.2

อัตราปกติ ร้อยละ 6.2

สินค้าพิกัด HS 7113 1902 เครื่องประดับทองคำ

อัตรา WTO ร้อยละ 5.2

อัตราปกติ ร้อยละ 6.2

หมายเหตุ : อัตราปกติ หมายถึง อัตราที่เรียกเก็บจากประเทศที่ไม่เป็นสมาชิก WTO

การให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP)

ญี่ปุ่นให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร สินค้า พิกัด 7113 มูลค่า 4,284,014 ล้านเยน เป็น Global Quota แก่ประเทศผู้ได้รับสิทธิ์ โดยจะจัดสรรให้ภายใต้ระบบผู้ยื่นขอก่อนได้ก่อนแต่ทั้งนี้ หากมูลค่านำเข้าถึง 1 ใน 4 Quota รวม จะถูกระงับสิทธิ์ในปีงบประมาณนั้นๆ

สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปเป็นการรวมตัวกันของประเทศในทวีปยุโรป เพื่อสร้างเสถียรภาพทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในภูมิภาค แนวคิดการสร้างให้เกิดสันติภาพในยุโรปเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกและสงครามระหว่างประเทศในภูมิภาค ในช่วงแรกเป็นความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาให้เกิดตลาดเดียว(Single Market) ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการยกเลิกพรมแดนระหว่างกัน ประชาชน สินค้า บริการ และเงินทุนสามรรถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีในกลุ่มประเทศสมาชก ปัจจุบันสหภาพยุโรปประกอบด้วยประเทศสมาชิก 25 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยี่ยม ไซปรัส เชก เดนมาร์ก เอสโทเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ลัตเวีย ลิธัวเนีย ลักแซมเบอร์ก มอลต้า เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ โปรตุเกส สโลวาเกีย สโลวีเนีย สเปน สวีเดน และสหราชอาณาจักร

สหภาพภาพยุโรปได้มีข้อตกลงร่วมกับประเทศกำลังพัฒนา และประทศในกลุ่ม ACP (African ,Caribbean and Pacific Countiries) ที่จะได้สิทธิพิเศษเสียค่า Import Duty ต่ำกว่าปกติหรือไม่เสีย (หรือที่เรียกว่าการใช้ GSP : Generalized System of Preferences) สำหรับประเทศไทยได้ถูกสหภาพยุโรปตัดสิทธิพิเศษ GSP ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2542

ในการค้าขายระหว่างประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปจะไม่มีการเก็บอากรนำเข้า ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่มยังคงมีการกเก็บในอัตราที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนั้นการค้าขายระหว่างประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปด้วยกัน จะเสียเฉพาะภาษีมูลค่าเพิ่มเท่านั้น สำหรับประเทศอื่น ๆ ที่อยู่นอกเขตสหภาพยุโรปจะมีการเก็บอัตราภาษีนำเข้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ คือร้อยละ 0.7-7.6 และบางรายการจะมีภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ นอกจากนี้สหภาพยุโรปไม่มีการใช้มาตรการที่มิใช่ภาษีสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเข้าจากประเทศนอกสหภาพยุโรปแต่อย่างไรก็ตามสหภาพยุโรปได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างมากโดยเฉพาะคุณภาพของเครื่องประดับแท้ ดังนั้นจึงได้มีการจัดตั้ง The World Gold Council ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพเครื่องประดับสำหรับผู้ผลิต

อย่างไรก็ตาม ในอดีตสหภาพยุโรป ยังไม่มีการกำหนดหรือคำสั่งใด ๆ (Directive) ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนั้นการนำเข้าจึงเป็นไปตามข้อกำหนดของแต่ละประเทศสมาชิกแต่ในปัจจุบัน มีการกำหนดให้ทุกประเภทในกลุ่มสหภาพยุโรปมีอัตราภาษีนำเข้าโดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 อัตราภาษีนำเข้าที่เก็บจริงของผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มสหภาพยุโรป

ประเภทสินค้า	อัตราร้อยละ
ไข่มุก	ไม่เสียภาษี
เพชร	ไม่เสียภาษี
พลอยสี	ไม่เสียภาษี
อัญมณีสังเคราะห์	ไม่เสียภาษี
ทองคำ	ไม่เสียภาษี
เงิน	ไม่เสียภาษี
แพลทินัม	ไม่เสียภาษี
เครื่องประดับแท้	2 – 4
เครื่องประดับเทียม	4

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ 27 ธันวาคม 2547

5.10 โครงสร้างอัตราภาษีศุลกากรของไทย

ปัจจุบัน อัตราอากรขาเข้าจะอยู่ระหว่างร้อยละ 0-80 อัตราอากรเฉลี่ย ณ. วันที่ 28 มกราคม 2548 เท่ากับ ร้อยละ 10.71 โดยอัตราอากรขาเข้าแบ่งออกเป็น

1. ตราอากรขาเข้าตามกรอบปกติ (General Rate) ซึ่งใช้เป็นการทั่วไปกับทุกประเทศ
2. อัตราอากรขาเข้าภายใต้กรอบการปฏิบัติตามข้อผูกพันตามความตกลงมาร์ราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก (WTO) และความตกลงการค้าพหุภาคีอื่นที่ผนวกท้ายความตกลงดังกล่าว ซึ่งการขอรับสิทธิเพื่อใช้อัตราอากรขาเข้าภายใต้กรอบ WTO นี้ ผู้นำเข้าต้องยื่น Form A เพื่อแสดงถิ่นกำเนิดของสินค้าจากประเทศที่เป็นภาคีของความตกลงมาร์ราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก

3. อัตราอากรขาเข้าเพื่อปฏิบัติตามข้อผูกพันในการให้สิทธิประโยชน์ด้านอากรตามความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วมเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (Agreement on the Common Effective Preferential Tariff (CEPT) Scheme for the ASEAN Free Trade Area (AFTA) และพิธีสารแก้ไขความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วมเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (Protocol to Amend the Agreement on the Common Effective Preferential Tariff (CEPT) Scheme for the ASEAN Free Trade Area (AFTA) ในการขอรับสิทธิเพื่อใช้อัตรา CEPT ภายใต้กรอบ AFTA นั้น ผู้นำเข้าต้องมีใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form D) ที่ออกตามกฎว่าด้วยแหล่งกำหนดสินค้าภายใต้ความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วมเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนและข้อกำหนดเพิ่มเติมที่ออกตามความในกฎดังกล่าว

หลักการของการไต่มูลค่าเพิ่ม (Value Added Escalation)

จากข้อตกลงตามกรอบพันธกรณีระหว่างประเทศและแนวโน้มนโยบายการเปิดเสรีการค้าของประเทศไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศต้องมีการพัฒนาและขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวและเพิ่มศักยภาพให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่ค้าอื่นๆ ได้ ดังนั้นนโยบายในการปรับปรุงโครงสร้างพิกัดอัตราศุลกากรภายใต้กรอบอัตราอากรทั่วไป (MFN) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดปัญหาความลักลั่นของโครงสร้างภาษีระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการเปิดเสรีของประเทศ ทั้งนี้ การกำหนดอัตราอากรขาเข้าเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพิกัดอัตราศุลกากรได้ยึดหลักของการไต่มูลค่าเพิ่ม (Value Added Escalation) ของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ ซึ่งหมายถึงอัตราอากรขาข้าวของวัตถุดิบต้องไม่สูงกว่าผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปต้องไม่สูงกว่าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตามลำดับ และได้แบ่งกลุ่มสินค้าในพิกัดอัตราศุลกากรทั้งหมดออกเป็น 3 กลุ่มตามขั้นตอนการผลิต คือ กลุ่มวัตถุดิบ อัตราอากรเป้าหมาย คือ ร้อยละ 1 กุล่มสินค้ากึ่งสำเร็จรูป อัตราอากรเป้าหมาย คือ ร้อยละ 5 และกลุ่มสินค้าสำเร็จรูป อัตราอากรเป้าหมาย คือ ร้อยละ 10

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากศักยภาพของอุตสาหกรรมในประเทศบางสาขายังไม่มีความพร้อมเพียงพอที่จะก้าวเข้าสู่การแข่งขันกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ๆ ได้ นโยบายการให้ความคุ้มครองแก่อุตสาหกรรมดังกล่าวในระยะแรกยังคงมีความจำเป็นอยู่ โดยได้กำหนดอัตราอากรเป้าหมายเพื่อให้ความคุ้มครองกับอุตสาหกรรมเหล่านี้ไว้ที่ร้อยละ 20 ซึ่งการจะให้ความคุ้มครองกับอุตสาหกรรม

ใดบ้างจะต้องการศึกษาในรายละเอียดของแต่ละอุตสาหกรรมต่อไป กรณีสินค้าส่งออกโดยทั่วไปจะได้รับการยกเว้นอากร ยกเว้นสินค้าส่งออก 2 ชนิด ที่ยังคงต้องเสียอากรขาออกอยู่ ในปัจจุบัน คือ หนังสัตว์ และไม้ สำหรับผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับไม่มีการเก็บภาษีส่งออก มีแต่ การเก็บภาษีนำเข้า ในบางผลิตภัณฑ์ โดยก่อนปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลได้เก็บภาษีนำเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 20 -60 (ตามราคา) และต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ได้มีการแก้ไขปรับภาษีนำเข้าเหลือในอัตราร้อยละ 0 – 20 ซึ่งได้ใช้อัตรานี้มาจนถึงปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยพัฒนามาจากการมีแหล่งวัตถุดิบพลอยที่อุดมสมบูรณ์และมีฝีมือยอดเยี่ยมในการเจียระไนเพชรพลอย รวมทั้งการพัฒนาเปลี่ยนสีของพลอยให้มีความหลายหลากและเพิ่มคุณภาพของพลอยไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และหลังจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมาโดยกำหนดนโยบายการส่งเสริมและการกำหนดมาตรการสนับสนุนต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศ โดยใช้มาตรการลดอัตราภาษีนำเข้าพลอยดิบ ยกเว้นภาษีการค้าสำหรับสินค้าเพชร พลอยที่เจียระไนแล้ว อากรขาเข้าทองคำ การจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บน การพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์การซื้อขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในระดับโลก

ความสำเร็จของการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีความชัดเจนและประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้เจริญเติบโตทั้งด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทยในฐานะเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ และเป็นแหล่งการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคนในปัจจุบัน

ในระยะที่ผ่านมา การเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทั้งในส่วนการรวมตัวจัดตั้งเป็นองค์กรนิติบุคคลตามกฎหมาย ซึ่งได้แก่ สมาคมธุรกิจการค้าและสมาคมวิชาชีพต่างๆ รวมประมาณ 12 แห่ง และการรวมตัวอย่างหลวมๆ ที่เป็นกลุ่มผลประโยชน์เล็ก ๆ และมุ่งการสร้างอำนาจต่อรองทางการตลาดและการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และแม้ว่าการรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคมธุรกิจการค้าและสมาคมวิชาชีพจะมีการจัดตั้งเป็นองค์กรชัดเจนมีผู้รับผิดชอบ มีผู้นำกลุ่ม และมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสมาชิก การร้องเรียนและนำเสนอปัญหาของสมาชิกให้รัฐบาลพิจารณาแก้ไข รวมทั้งการให้รัฐจัดทำโครงการและออกมาตรการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ อย่างสม่ำเสมอ แต่ผลการศึกษาพบว่า การรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังจำกัดในวงผู้ประกอบการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และบรรดาช่างฝีมือเจียรนัยเพชรพลอย และ

การจัดทำทองรูปพรรณ ในขณะที่กลุ่มผลประโยชน์ด้านแรงงานและผู้ซื้อภายในประเทศยังไม่มีการรวมตังการจัดตั้งเป็นองค์กรหรือมีสถานะเป็นกลุ่มผลประโยชน์

กลุ่มผลประโยชน์จากฝ่ายผู้ประกอบการ แม้ว่ามีการจัดตั้งเป็นสมาคมต่างๆ แต่เมื่อพิจารณาจำนวนสมาชิกของสมาคมต่างๆ ต่อจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับพบว่ามีสัดส่วนเป็นจำนวนไม่มากนัก และยังมีผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ที่เป็นโรงงานห้องแถวที่มีจำนวนมากและไม่มีตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์ ในขณะที่สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับเป็นสมาคมที่มีบทบาทสูงสุดในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งเหตุผลสำคัญมาจากมีจำนวนสมาชิกที่ค่อนข้างมากและมากกว่าจำนวนสมาชิกในสมาคมอื่นๆ และเหตุผลประการสำคัญมาจากเป็นสมาคมที่ถูกจัดตั้งขึ้นก่อนสมาคมอื่นๆ นอกจากนี้เป็นสมาคมอันดับแรกที่หน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการส่งออกที่ให้ความสำคัญในการรับรองร้องเรียนอุปสรรคปัญหาและการปรึกษาหารือเพื่อออกมาตรการแก้ไข ในขณะที่คณะกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสภาหอหารค้าแห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีเป็นองค์กรและตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์ของผู้ประกอบการที่มีโอกาสเข้าร่วมการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในระดับหนึ่งเท่านั้น

ในด้านหน่วยงานของรัฐ กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสูงในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคการค้า การประกอบธุรกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมอัฐมณีและเครื่องประดับไทย แม้ว่าโดยภาพรวมจะเป็นหน่วยงานภาคปฏิบัติหรือเป็นหน่วยงานที่รับนโยบายไปปฏิบัติมากกว่าเป็นหน่วยวางแผนและจัดทำนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ โดยมีสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติเป็นหน่วยงานสนับสนุนในภาคปฏิบัติ ซึ่งทำหน้าที่ๆ ต่างนับตั้งแต่การวิจัยตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาและออกแบบสินค้าเครื่องประดับ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตลาดอัญมณีของไทย การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการตรวจรับรับคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ภายใต้การปกครองในระบบประชาธิปไตยของประเทศไทยและนโยบายพื้นฐานตามระบบทุนนิยม การค้าแบบเสรี ที่หน่วยของรัฐทำหน้าที่กำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบธุรกิจของเอกชนอย่างเป็นธรรม ซึ่งรัฐบาลไทยทุกยุคสมัยดำเนินการสืบต่อเนื่องมาโดยตลอด และประกอบกับแนวคิดพื้นฐานของกฎหมายไทยและข้าราชการที่ยังมองเห็นการรวมตัวเป็นกลุ่ม

ประโยชน์เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย ทำให้การรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ไม่ได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนอย่างเหมาะสม ทำให้สมาคมธุรกิจการค้าและวิชาชีพไม่เข้มแข็ง และสมารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และประกอบกับค่านิยมการเป็นปัจเจกชนของสังคมไทยทำให้ผู้นำกลุ่มผลประโยชน์มีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของกลุ่มผลประโยชน์ ในขณะที่วัตถุประสงค์ของสมาคมต่างๆ มีความชัดเจนว่าจะไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาบทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ในด้านช่องทางและรูปแบบที่สมาคมธุรกิจการค้าและวิชาชีพที่จะเข้าไปมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ส่วนใหญ่เป็นการเข้าร่วมในคณะทำงานหรือคณะกรรมการเพื่อวางยุทธศาสตร์และการกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรม ดังกรณีของการแต่งตั้งคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ตามคำสั่งกระทรวงพาณิชย์ เพื่อทำหน้าที่ ศึกษาและพิจารณาระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ การเสนอแนะแนวทางปรับปรุงและแก้ไขระเบียบปฏิบัติที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งการประสานงานและการดำเนินการต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมีองค์กรเอกชนทำหน้าที่เป็นตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์ในคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้น อย่างไรก็ตาม สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับรวมทั้งสมาคมอื่นๆ มีการใช้ช่องทางการร้องเรียนกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยเฉพาะการยื่นข้อร้องเรียนต่อกรมส่งเสริมการส่งออก กรมศุลกากรและกรมสรรพากร

แม้ว่าสมาคมต่างๆ ในฐานะกลุ่มผลประโยชน์ของผู้ประกอบการและแรงงานวิชาชีพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะมิได้แสดงบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้มากนัก แต่จะดูแลปกป้องผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก และเข้าร่วมการดำเนินการงานตามนโยบายของรัฐ โดยการส่งสมาชิกเข้าร่วมโครงการของรัฐที่จัดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ การพัฒนาฝีมือแรงงาน การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ การเข้าร่วมในคณะเจรจาการค้า เป็นต้น

โดยลักษณะดังกล่าวข้างต้นทำให้พอสรุปได้ว่า กลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีบทบาทน้อยมากในการเข้าไปมีบทบาทการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ และถ้าไม่ยังมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ค่านิยมของสังคมไทย ในชนชั้นข้าราชการ รวมทั้งการร่วมมือจาก

ผู้ประกอบการในการเข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมธุรกิจการค้าและวิชาชีพเพื่อให้กลุ่มผลประโยชน์มีการขยายตัวใหญ่ขึ้น บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะยังคงไม่เปลี่ยนแปลง

กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะที่มีภารกิจสำคัญในการพัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ และผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งจำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีผลกระทบตามทิศทางกระแสการค้าโลกและความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่อสินค้าไทย ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ก้าวทันกระแสโลก การพัฒนาบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการ และการเปิดใหม่ๆ เพื่อเป็นฐานลูกค้าออกไป รวมทั้งจะต้องคำนึงถึงความทัดเทียมจากประโยชน์ที่ได้รับจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะผู้ใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรม และการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่จะได้รับสินค้าคุณภาพ ในราคาเหมาะสม

การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ในฐานะที่เป็นหน่วยงานศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมและการกำหนดนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการส่งออกจะต้องมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิด เพื่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์การค้าพลอยสีในระดับโลก มากกว่าการยกให้เป็นภาระของหน่วยงานใดหน่วยหนึ่ง ในขณะเดียวกัน กลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องมีความร่วมมืออย่างใกล้ในลักษณะเดียวกันเพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้จะต้องมุ่งประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคมของประเทศโดยส่วนรวมเป็นหลัก แทนการคำนึงผลได้เสียของสมาชิกในกลุ่มผลประโยชน์ที่มีการรวมตัวกัน

6.1 **ปัจจัยแห่งความสำเร็จ** (Key success factors)

ในบรรดาผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตเพื่อขายภายในประเทศและผู้ผลิตเพื่อส่งออก การแบ่งกลุ่มเช่นนี้ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มผู้ผลิตเพื่อขายภายในประเทศจะมีฝีมือด้อยกว่า แท้ที่จริงแล้วส่วนหนึ่งของผู้ผลิตเพื่อตลาดภายในเป็นผู้มีฝีมือและทักษะสูง มีแบบ (ซึ่งเป็นผลพวงของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย) ที่เป็นที่นิยมและยอมรับจึงมีตลาดภายในที่มีส่วนแบ่งและผลตอบแทนที่สูง

และแน่นอน อีกส่วนหนึ่งของกลุ่มนี้ก็มักจะเป็นการทำงานรับจ้างภายในประเทศ บ้างก็รับจ้างผลิต (sub contract) ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งออก และผู้รับจ้างผลิตตามสั่ง (Original Equipment Manufacturers : OEM) ที่ส่งออกนั่นเอง

สำหรับกลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ ผู้ผลิตที่รับจ้างผลิต (OEM) ผู้ผลิตที่มีรูปแบบเฉพาะเป็นของตนเอง (Original Design Manufacturers : ODM) ผู้ผลิตที่มีเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยแพร่หลาย (Original Brand Manufacturers : OBM) ผู้ผลิตในแต่ละระดับหรือกลุ่มย่อยนั้นต่างก็มีปัจจัยแห่งความสำเร็จแตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า มีอุปสรรคเครื่องกีดขวางความสำเร็จแตกต่างกัน หากก้าวข้ามเครื่องกีดขวางเหล่านั้นได้ก็จะเลื่อนตัวเองขึ้นไปอยู่ในระดับที่เหนือขึ้นไป

สำหรับ OEM เพื่อส่งออก ปัจจัยสำคัญต้องมีการผลิตที่สมบูรณ์และฝีมือสูง มีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับซัพพลายเออร์ และสามารถบริหารห่วงโซ่ของการผลิตให้ต่อเนื่องไม่ติดขัด และมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม ODM นั้น ปัจจัยสำคัญเป็นความรู้และข้อมูลที่เครือข่ายในตลาดต่างประเทศเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะคู่ค้าที่หวังผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว (strategic partner) ที่จะส่งต่อข้อมูลการตลาด รสนิยมและความเห็นของลูกค้ามาให้ผู้ผลิตในไทยได้ ในกลุ่มนี้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากรมีความสำคัญมากจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงทุกรายได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรคิดใหม่ ทำใหม่ ให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่ม OBM นั้น ความยั่งยืนและสำเร็จของกิจการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาดที่ครบวงจรมีบุคลากรเฉพาะที่ทุ่มเวลาให้การส่งออก ข้อสำคัญต้องมีสายป่านด้านการเงินยาวพอที่จะใช้สร้างเครื่องหมายทางการค้า (brand name)

ปัจจัยความสำเร็จในแต่ละกลุ่มนั้นเมื่อสร้างแล้วในแต่ระดับ ก็ต้องรักษาไว้ให้ได้ในขณะที่พยายามข้ามเครื่องกีดขวางในขั้นต่อไป แต่หากรักษาปัจจัยแห่งความสำเร็จขั้นต้นไว้ไม่ได้ความสำเร็จในขั้นต่อไปก็จะไม่ยั่งยืนเช่นเดียวกับตึกที่มีฐานรากไม่สมบูรณ์

นัยความสำคัญของความเข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับภาครัฐก็คือ การปรับบทบาทและกิจกรรมของภาครัฐให้เข้ากับผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มเพื่อให้การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพที่สุด เช่น OEM ระดับต่ำที่ยังไม่สามารถควบคุมต้นทุนการตลาดมาฝึกอบรมด้านการออกแบบ ย่อมไม่สัมฤทธิ์ผลและเกิดความสูญเปล่างบประมาณ ดังนั้นการส่งเสริมอุตสาหกรรม (industrial extension) ภาครัฐจะต้องมีความรู้และความเข้าใจศักยภาพของผู้ประกอบการในระดับหนึ่ง ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการยังไม่เปิดตัวแก่ภาครัฐมากนัก การพัฒนาอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีจึงเป็นไปได้ช้า

6.2. หน่วยรัฐในการสร้างนโยบายและมาตรการ

ในปัจจุบัน มีหน่วยงานของรัฐเป็นจำนวนมากที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมกับการส่งเสริมและการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก รวมทั้งการสร้างกฎเกณฑ์ระเบียบการค้าการประกอบธุรกิจที่มุ่งสร้างความสงบเรียบร้อยในสังคม และการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อและผู้บริโภคให้ได้สินค้าและบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและเกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม

หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและอัญมณี ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก http://www.depthai.go.th กรมทรัพยากรธรณี http://www.dmr.go.th กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม http://www.smethai.net กรมโรงงาน http://www.diw.go.th กรมศุลกากร http://www.customs.go.th กรมการค้าภายใน http://dit.go.th กระทรวงการคลัง http://www.mof.go.th กรมสรรพากร http://dor.go.th กระทรวงพาณิชย์ http://www.moc.go.th กระทรวงอุตสาหกรรม http://www.m-industry.go.th สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม http://www.tisi.go.th ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย http://www.smebank.co.th ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย http://www.exim.go.th ธนาคารแห่งประเทศไทย http://www.bot.or.th สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง http://www.fpo.go.th สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม http://www.oie.go.th สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม http://www.sme.go.th สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงศึกษาธิการ http://moe.go.th กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น สถาบันราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอื่นๆ ที่มีการเปิดสอนหรือจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อาจแบ่งตามกลุ่มภารกิจอย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหน่วยงานที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น กลุ่มหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดทำและดำเนินโครงการเพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และธนาคารเพื่อ

ส่งเสริมการนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย เป็นต้น และกลุ่มที่ 3 กลุ่มหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการอุตสาหกรรม การค้าและธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรพากร กรมศุลกากร กรมการค้าภายใน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

ในการศึกษาถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่มีบทบาทกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีของไทยในเชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง ซึ่งย่อมหมายถึงหน่วยงานที่มีบทบาทโดยตรงในการกำหนดนโยบายอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะพบว่าหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างนโยบายของรัฐมีเพียง 2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมมีบทบาทโดยตรงในการศึกษาปัญหาและการกำหนดนโยบายและมาตรการการพัฒนา ในขณะที่กรมส่งเสริมการส่งออกมีบทบาทในการผลักดันการส่งออกให้มีปริมาณและมูลค่าสูงสุด

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานสูง และเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ก่อมลพิษแก่ชุมชน ในขณะที่อุปสรรคปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณี คือ การขาดแคลนวัตถุดิบ การขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตเครื่องประดับ การขาดบุคลากรด้านการออกแบบและการผลิตสินค้าตามแนวแฟชั่น และการบุกเบิกตลาดทั้งในตลาดเดิม และตลาดใหม่ๆ ดังนั้น ปัญหาของอุตสาหกรรมคือ ปัญหาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ทั้งในระดับตลาดบน (สหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น) และตลาดล่าง (ตลาดจีน เอเชีย และแอฟริกา) ซึ่งทำให้กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ ดังในกรณีของการตั้งคณะทำงานบูรณาการในการจัดระเบียบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของกระทรวงพาณิชย์

6.3 บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์

เมื่อวิเคราะห์บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปริบทของเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยต้องพิจารณากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับประโยชน์ที่ได้รับจากการเติบโตของอุตสาหกรรมและอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งถ้านับเรียงลำดับอย่างง่ายๆ ทั้งด้านการบริหารจัดการอุปสงค์ (Demand side Management) และการบริหารจัดการด้านอุปทานของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Supply side Management) รวมทั้งพ่อค้าคนกลาง ผู้นำเข้าส่งออก ที่ทำหน้าที่นำสินค้าอัญมณี

และเครื่องประดับไปเสนอขายและส่งให้ถึงมือของผู้บริโภคและการรับชำระราคาสินค้าจากผู้ซื้อและผู้บริโภคทั้งในประเทศและในต่างประเทศ โดยจำแนกกลุ่มผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลประโยชน์ที่มีการจัดตั้งองค์กรและสมาคม เช่น สมาคม ชมรมต่างๆ

2. กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจและผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งไม่ได้รวมตัวเป็นกลุ่มทางการหรือมีการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ เช่น โรงงานเจียระไนเพชรพลอย โรงงานทำเครื่องประดับ รวมทั้งผู้ค้า ผู้ส่งออก

3. กลุ่มผลประโยชน์ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม เช่น ช่างเจียระไนเพชรพลอย ช่างทำตัวเรือน ช่างฝังเพชรพลอย ช่างออกแบบ และแรงงานทั่วไป เป็นต้น

4. กลุ่มผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อสินค้าที่เป็นคนไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างประเทศ และผู้สั่งซื้อสินค้าในต่างประเทศ

โดยแต่ละกลุ่มผลประโยชน์ดังกล่าว มีบทบาทดังต่อไปนี้

กลุ่มผลประโยชน์ที่มีการจัดตั้งองค์กรและสมาคม

กลุ่มผลประโยชน์ที่มีการจัดตั้งองค์กรและสมาคม จะพบว่า สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ จะเป็นเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญที่สุดในการผลักดันนโยบายและมาตรการของรัฐต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับจะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ส่งออกรายสำคัญของประเทศและมีการรวมตัวอย่างเหนียวแน่นในการผลักดันมาตรการและนโยบายของรัฐ ในขณะที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อการพัฒนานโยบายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้มีขีดความสามารถสูงในตลาดโลก เป็นสถาบันหลักของชาติในการวิจัย ตรวจสอบ และรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งโลหะมีค่า การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และเป็นศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้สามารถยืนหยัดและแข่งขันได้ทุกสภาวการณ์ในตลาดโลกยังมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและมาตรการไม่มากนัก แต่จะทำหน้าที่ในภาคปฏิบัติมากกว่า เช่น การตรวจรับรองสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ การอบรมพัฒนาบุคลากร การศึกษาต้นทุนและการวิจัยตลาด เป็นต้น

กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจและผู้ประกอบการรายย่อย

กลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจและผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย หมายถึงโรงงาน ผู้ประกอบการที่รวมตัวเป็นกลุ่มอย่างหลวมๆ ซึ่งรวบรวมเอาบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน หรือที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมหรือการค้าเหมือนกันหรือร่วมกัน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและการยื่นข้อเรียกร้องกับหน่วยงานของรัฐ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มประโยชน์ที่มีการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ อาจเกิดขึ้นในเวทีการสัมมนาทางวิชาการ หรือเวทีต่างๆ ที่สามารถแสดงเป้าหมายที่จะรักษาผลประโยชน์เฉพาะเรื่องหรือเป็นการเฉพาะกิจให้แก่กลุ่มให้มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผลประโยชน์นี้อาจเรียกว่ากลุ่มผลประโยชน์เฉพาะกิจ และไม่มีความยั่งยืนในการทำกิจกรรมของกลุ่ม แม้ว่า ในบางขณะจะมีความเหมือนกันในเชิงวัตถุประสงค์ของกลุ่มผลประโยชน์ทางวิชาชีพและสมาคมการค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอการโรงงานเจียระไนเพชร โรงงานเจียระไนพลอยและอัญมณีต่างๆ โรงงานผลิตเครื่องประดับแท้ โรงงานผลิตเครื่องประดับเทียม ผู้ค้าเพชรพลอยที่เป็นวัตถุดิบและสินค้ากึ่งสำเร็จรูป ผู้ค้าเงิน-ทองคำ รวมทั้งร้านค้าทอง ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านค้าของที่ระลึก ที่อาจมีการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ และมีการดูแลผลประโยชน์ของสมาชิกภายในกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนมากที่จัดอยู่ในเศรษฐกิจนอกระบบ (Informal Economy) และมีที่ตั้งสถานประกอบการอย่างกระจัดกระจายหรือที่เรียกว่า “โรงงานงานห้องแถว” ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็ก รับจ้างมาทำงานนอกโรงงาน จ้างแรงงานในครัวเรือน และมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของบ่อย เป็นต้น

กลุ่มผลประโยชน์นี้ส่วนใหญ่เข้ามามีบทบาทโดยการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการและจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อผลประโยชน์การพัฒนาช่องทางธุรกิจและการดูแลสมาชิก มากกว่าจะรวมตัวเพื่อผลักดันการกำหนดนโยบายและมาตรการของรัฐ โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหรือการผลิตในเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

กลุ่มผลประโยชน์ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม

กลุ่มผลประโยชน์ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเช่น ช่างเจียระไนเพชร พลอย ช่างทำตัวเรือน ช่างฝังเพชรพลอย ช่างออกแบบ และแรงงานทั่วไป เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผลประโยชน์นี้ไม่ได้มีบทบาทการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมากนัก โดยจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติและข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม ชี้ให้เห็นว่าแรงงานในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยรวมมีประมาณ 57,000 คน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานฝีมือ ดังนั้นการรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ของแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจึงไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างสิ้นเชิง โดยพบว่าการจัดตั้งเป็นสหภาพแรงงาน

ในโรงงานไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย และในกรณีนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ

การคุ้มครองผลประโยชน์ของแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีการดำเนินการโดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรง ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลสถานประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างถูกต้อง ดังนั้นกล่าวได้ว่ายังไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง และการปฏิบัติยังคงให้น้ำหนักกับแรงงานสัมพันธ์ ความอยู่รอดของสถานประกอบการ การรักษาระดับการจ้างงานเอาไว้ การรักษาบรรยากาศการลงทุน มากกว่าการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม

กลุ่มผลประโยชน์ของผู้บริโภค

กลุ่มผลประโยชน์นี้ไม่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมากนัก แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจำเป็นต้องมีการจัดตั้งชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐานเพื่อสร้างระบบปกป้องผลประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และต้องการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อสินค้าของสมาชิกในกลุ่มชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน

6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1.ควรศึกษาบทบาทในเชิงอิสระของหน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ไม่ได้เข้ามามีบทบาทของการรวมกลุ่มสามคมชมรมในฐานะกลุ่มผลประโยชน์ในความสามารถในการแข่งขัน

2.ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ผลิตแข่งขันกันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

3. ควรศึกษาความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอัญมณีกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศที่ศึกษา

4. ควรศึกษาบทบาทและผลกระทบของกลุ่มผลประโยชน์ในการจัดการธุรกิจแนวใหม่ด้วยระบบประมูล อีเบย์ (Electronic Bidding All Year) ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณี

5. ควรศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาในการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เปรียบเทียบกับประเทศอินเดียและจีน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพมหานคร : **สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ**. 2545

กรมศุลกากร , กองคืนอากร. **คู่มือการปฏิบัติเกี่ยวกับการคืนอากรและการส่งเสริมการส่งออก**. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์ , 2531

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ . **มูลค่าและปริมาณการนำเข้า – ส่งออก ของไทยและประเทศคู่ค้า** กรุงเทพมหานคร : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2540

กระทรวงพาณิชย์,กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. **คู่มือการปฏิบัติเกี่ยวกับการคืนอากรและการส่งเสริมการส่งออก**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์,2531

ชูศักดิ์ จรูญสวัสดิ์. **ระบบเศรษฐกิจและพัฒนาเศรษฐกิจไทย** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . 2545

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. **กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เดือนตุลาคม, 2543.

ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. **การเมืองเรื่องส่วนตัว.45ปี**. คณะรัฐศาสตร์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

ทัศนีย์ รักทอง . **เขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548

ธนียา หรยางกูร. **ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในทางเศรษฐกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542

นวลน้อย ตรีรัตน์. **การต่อต้านการคอรัปชั่น : จากการปฏิรูปทางการเมืองถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ในการสัมมนาวิชาการประจำปี 2543 เรื่อง สังคมโปร่งใสไร้ทุจริตกลุ่ม** 4, 2539

นพฤทธิ์ อนันอภิบุตร. **การวิเคราะห์งบประมาณแผ่นดินในสภาผู้แทนราษฎรไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ประภัสสร์ เทพชาตรี . **เขตการค้าเสรี** : ไทยจะได้อะไร เสียอะไร.ค้นเมื่อ 15มกราคม 2548,จาก http://www.nidambe 11.net/ekonomiz/ news/article2002 ju115.htm

ประเสริฐ จิตติวัฒนพงศ์ . **ญี่ปุ่นปฏิรูปการเมือง**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 253

ประพันธ์พงศ์ เวชชาชีวะ. **พรรคการเมือง**, กลุ่มผลประโยชน์. www.phrae.ect.th/party.com

พจนานุกรม ศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน โรงพิมพ์รุ่งเรืองศิลป์การพิมพ์ พระนคร พ.ศ. 2524 หน้า 196-197

ลิขิต ธีรเวคิน. ปัญหาและแนวทางฟื้นฟูด้านการเมือง. **วารสารธรรมศาสตร์ 24**. (2 พฤษภาคม – สิงหาคม, 2541).

พงศ์เพ็ญ ศกุลตาภัค. **ประเด็นปัญหาอนาคตของระบอบประชาธิปไตยในประเทศไทย**.ในรวมบทความวิชาการรัฐศาสตร์เนื่องในโอกาสครบรอบ 17 ปี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯมหานคร : พิมพ์อักษร, 2538

ไพสิทธิ์ พุฒนาทรัพย์พุฒนาทรัพย์. **กระบวนการกำหนดนโยบายวางแผนครอบครัวของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

ยุค ศรีอารยะ. **กลียุคกับหายนะเศรษฐกิจไทย**.กรุงเทพฯ : โครงการวิถีทรรศน์,2541

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. **กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจในประเทศไทย** : บทบาทวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมือง, พ.ศ.2547-2531

วาสนา คำภีระ. **กระบวนการตัดสินใจนโยบายเศรษฐกิจ**.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.นพฤทธิ์ อนันอภิบุตร ,2534

วรณี จิเจริญ . **เศรษฐศาสตร์ จุลภาค 3. กรุงเทพมหานคร** : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.2527.

สมคิด บางโม .**ภาษีอากรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร** : จูน. 2546.

สมคิด ศรีสังคม . **การปฏิรูปการเมืองกับการร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน**. กรุงเทพมหานคร : กองพิมพ์สำนักงานเลขาธิการสภาพผู้แทนราษฎร,2540

สมหมาย ปาริฉัตร.**กินตามน้ำ**. มติชนสุดสัปดาห์ 1 กรกฎาคม, 2540

สุเนตรา สังข์สุวรรณ .**กรอ.กับการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจไทย**.วิทยานิพนธ์ปัญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534

สุขุม นวลสกุล. **การเมืองและการปกครองของไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

สุลักษณา เลาจเวชกุล **ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณี** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค . **สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค**(กรุงเทพมหานคร : ประชุมทอง.2546

อมร รักษาสัตย์ . **ประชาธิปไตยในมือมาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมนิติ, 2535

อัจฉราวดี นิมิตชัย. **กระบวนการตัดสินใจในการจัดทำงบประมาณของสำนักงบประมาณ** : ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร คณะรัฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Bill and Hardgrave. Comparative Politics : The Quest for Theory, 2539

อารยา โอสถเจริญ. การศึกษาผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา,2546

ภาษาอังกฤษ

Brockhaus, Robert J sr. 1994. Entrepreneurship and family business research: Comparisons, critique, and lessons. Entrepreneuship:Theory &Practice V19na: 25-38.

Covin, Teresa Joyce.1994. Perceptions of Family-owned firm: The impact of gender and education level. Journal of Small Business Management V32n3:. 29-39.

Daily, Catherine M and Dollinger, Marc J .1993 . Alternative methodologies for indentifying family-versus nonfamily-managed businesses. Journal of Small Business Management V31n2: 79-90.

Graham WOOTTON, Interest Groups, (Prentice-Hall, Inc., Engle-Wood Cliffs, N.J., 1970) , p.1-2.

Maurice DUVERGER, Party Politics and Presure Groups, (Thomas Y. Crowell Company, Inc., N.Y. 1972), .pp.101-102.

McCpmaigjy, Daniel L ; Matthews,Charies J and Fialko,Anne S.2001 Founding family controlled firm: Perfomance,risk and value. Journal of Small Business Management. V39n1: 31-49.

Sharma, Pramodita; Chrisman, James J; Pablo,Amy and Chua, Jess J.2001. Determinants of initial satisfaction with the succession process in family firm: A conceptual model. Entrepreneurship Theory &Practice V25n3: 59-81.

Upton, N ;J E:and Felan,J.T. 2001 Strategic and business planning practices of fast growth family firms. Journal of small Business Management v39n1:60-72

Zwick, Gary A 1993. Family business consulting. Tax Adviser v24n1:3-16.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล	:	นายวิชา รัตนโชติ
วัน เดือน ปีและสถานที่เกิด	:	เกิดวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	:	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA ในปีการศึกษา 2545 ต่อมาศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2548
ประสบการณ์ทำงาน	:	เริ่มทำงานที่บริษัท วี ที อาร์ เจมส์ จำกัด ตำแหน่งกรรมการบริหาร เมื่อปี พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย