

บทที่ 3

ภาวะการส่งออก

1. ระเบียบและพิธีการนำเข้า-ส่งออก

การนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศมี 2 ลักษณะคือ

- นำเข้าและส่งออกในลักษณะของใช้ส่วนตัว
- นำเข้าและส่งออกในลักษณะทางการค้า

1. การนำเข้าและส่งออกในลักษณะของใช้ส่วนตัว ตามระเบียบและพิธีการนำเข้าและส่งออกซึ่งอัญมณีและเครื่องประดับในลักษณะที่เป็นของใช้ส่วนตัว ได้รับการผ่อนผันไม่เข้มงวดเหมือนในลักษณะทางการค้าคือ

1.1 นักทัศนจากต่างประเทศ ผู้เดินทางผ่านหรือผู้เข้ามาในราชอาณาจักรชั่วคราว ระยะเวลาที่กำหนดในตัวเดินทางไปกลับหรือตัวเดินทางผ่านแล้วแต่กรณี สามารถนำอัญมณีและเครื่องประดับติดตัวออกไปได้ไม่จำกัดมูลค่า โดยได้รับการผ่อนผันไม่ต้องยื่นแบบ ล.ป.61 สีโคกหรือใบอนุญาตใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะถือว่าเป็นการนำรายได้เข้าประเทศและเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ักทัศนจากชาวต่างประเทศตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 ผู้เดินทางไปต่างประเทศหรือผู้เดินทางเข้าประเทศนำอัญมณีและเครื่องประดับติดตัวออกไปหรือเข้ามาได้เท่าที่เป็นของใช้ส่วนตัวโดยสุจริตและตามสมควรแก่ฐานะานุรูป ได้รับการผ่อนผันไม่ต้องทำเอกสารใด ๆ

2. การนำเข้าและส่งออกในลักษณะทางการค้า มีการปฏิบัติตามระเบียบพิธีการอย่างเข้มงวดตามกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร อัตราภาษีการค้า กฎหมายควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน ประกาศกระทรวงการคลัง และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพอประมวลสรุปได้ดังนี้

ก) การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ ต้องมี เอกสารประกอบในการนำ เข้าดังต่อไปนี้

มูลค่า	เงื่อนไข	เอกสารประกอบ
ไม่เกิน 20,000 บาท	นำเข้าทางไปรษณีย์หรืออากาศยาน	1. ใบขนสินค้า
	นำเข้าทางเรือ	1. ใบขนสินค้า 2. แบบ ล.ป.21 สีโศก
เกิน 20,000 บาท	นำเข้าทางไปรษณีย์หรืออากาศยาน หรือทางใด ๆ	1. ใบขนสินค้า 2. ใบสุทธิแบบ ล.ป.21 ผ่านธนาคารแห่งประเทศไทย

ข) การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ต้องมี เอกสารประกอบในการส่งออก ดังต่อไปนี้

มูลค่า	เงื่อนไข	เอกสารประกอบ
ไม่เกิน 20,000 บาท	ทางอากาศยาน	1. ใบขนสินค้า
เกิน 20,000 บาท	ทางอากาศยาน	1. ใบขนสินค้า 2. แบบ ล.ป.61 สีโศก
ไม่จำกัดมูลค่า	ทางเรือ	1. ใบขนสินค้า 2. แบบ ล.ป.61 สีโศก

การส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับตามเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้นทุกรายการไม่ต้อง
เสียอากรขาออกและภาษีการค้า

อนึ่งการนำเข้าเพื่อส่งออกซึ่งอัญมณีที่นำเข้ามาเพื่อรับจ้างเจียรระไน โดยได้รับเฉพาะ
ค่าจ้างเจียรระไน ไม่จำเป็นต้องมีเอกสารดังกล่าวในข้อ ก แต่ต้องแจ้งแก่ทางกรมศุลกากรไว้
เป็นหลักฐานและต้องขออนุญาตจากเจ้าพนักงานควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน

2. มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรระไน เจียรระไนแล้ว และเครื่องประดับ

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการส่งออกธัญพืชที่มีโค้เจียรระโน แยกตามประเภทไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

มูลค่า : ล้านบาท

(ปริมาณ : 1000 ตัน)

ประเภท	ปี										
	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526 มก.-ค.ค.
เพชร	*	-	-	-	*	-	-	0.1	*	4.2	1.2
		(-)	(-)	(-)		(-)	(-)	(1)		(2.9)	(10.3)
มรกต	-	-	0.2	0.7	0.1	0.7	1.3	1.3	1.0	0.3	0.5
	(-)	(-)	(2.4)	(141.9)	(41.2)	(253.3)	(29.7)	(36.3)	(76.0)	(45.7)	(12.0)
หยก	0.3	0.6	0.8	2.0	0.3	0.1	4.0	*	0.1	2.0	-
	(1798.8)	(540.0)	(177.6)	(4029.1)	(2871.7)	(116.0)	(1323.9)		(5.1)	(2.3)	(-)
โอปอล	*	-	-	-	-	-	-	0.1	-	*	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(0.1)	(-)		(-)
ทับทิม	0.9	0.3	0.5	0.6	1.5	1.4	4.0	3.5	3.5	2.5	4.8
	(36.7)	(45.7)	(38.4)	(63.9)	(282.3)	(3829.3)	(2946.5)	(1095.8)	(281.7)	(285.4)	(128.0)
ซีฟไฟร์	2.2	1.2	0.3	1.1	1.7	3.1	6.1	10.7	9.7	3.1	2.8
	(224.2)	(81.0)	(13.3)	(109.5)	(197.7)	(1706.1)	(441.1)	(3392.7)	(5184.4)	(629.5)	(791.7)
บุษราคัม	-	0.1	-	-	*	0.3	0.4	0.2	-	0.2	-
	(-)	(38.2)	(-)	(-)		(93.2)	(45.7)	(73.4)	(-)	(62.3)	(-)
เพทาย	-	-	-	-	*	*	*	0.1	0.1	0.4	*
	(-)	(-)	(-)	(-)				(11.5)	(20)	(250.0)	
โกเมน	-	-	-	-	0.7	0.8	0.8	0.1	0.6	1.2	1.4
	(-)	(-)	(-)	(-)	(1500.4)	(2070.1)	(596.0)	(1838.5)	(5838.0)	(1732.6)	(2815.7)
อื่น ๆ	1.5	0.4	0.3	1.9	1.0	0.2	1	1.8	0.4	0.8	0.2
	(305.3)	(264.4)	(429.3)	(9589.6)	(1060.3)	(102.1)	(104.5)	(344.5)	(200.9)	(490.9)	(313.8)
รวม	4.9	2.6	2.1	6.3	5.3	6.6	17.6	17.9	14.4	14.3	10.9
	(2365.0)	(969.3)	(680.2)	(7934.0)	(5953.6)	(8170.1)	(5487.3)	(6793.8)	(11586.1)	(3521.6)	(4061.3)

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

* มีการส่งออกแต่ตัวเลขมูลค่าการส่งออกไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ ๑ แสดงมูลค่าการส่งออกัญมณีที่เจียรไนแล้ว แยกตามประเภทไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

มูลค่า : ล้านบาท
(ปริมาณ : 1000 กะรัต)

ประเภท	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
เพชร	0.3 (-)	- (-)	* (-)	* (-)	2.1 (0.3)	42.7 (6.7)	40.3 (4.3)	40.5 (4.8)	227.0 (22.3)	254.9 (64.6)	344.6 (42.1)
มรกต	1.0 (1.7)	1.3 (2.0)	3.2 (7.8)	4.5 (13.2)	3.7 (5.3)	6.7 (23.6)	18.5 (17.5)	9.2 (25.3)	19.0 (34.0)	40.6 (109.9)	71.6 (180.3)
ทหยก	18.8 (157)	8.1 (35.5)	8.9 (108.3)	11.2 (362.2)	11.9 (1485.0)	17.2 (229.9)	25.7 (197.6)	51.7 (81.3)	38.1 (16.8)	51.2 (75.8)	50.0 (31.4)
โอปอล	0.6 (6.5)	0.1 (2.2)	0.2 (3.3)	0.2 (3.6)	0.1 (0.7)	1.8 (3.7)	0.2 (6.8)	* (-)	4.1 (23.7)	1.4 (2.2)	0.2 (71.7)
ทับทิม	220.4 (771.7)	310.9 (841.0)	339.1 (1107.0)	391.8 (1174.1)	463.5 (1345.2)	730.3 (2104.2)	1043.4 (2266.4)	1819.0 (2173.9)	2187.7 (3601.7)	2088.7 (3435.5)	2366.1 (3886.6)
ซิฟไฟร์	369.4 (2213.9)	412.1 (2096.4)	368.3 (2548.0)	394.4 (2804.4)	458.9 (3301.2)	724.2 (5176.3)	932.5 (5497.4)	1144.1 (4054.2)	1765.8 (7087.8)	1839.6 (7823.3)	2115.4 (7316.9)
บุษราคัม	0.8 (1.2)	0.6 (2.5)	1.2 (8.4)	1.4 (9.0)	1.5 (52.8)	5.2 (255.4)	3.1 (112.1)	4.8 (197)	15.9 (38.0)	18.1 (91.4)	27.1 (78.8)
เพทาย	0.9 (17.6)	1.6 (31.4)	2.7 (78.4)	2.0 (54.1)	2.3 (47.3)	2.8 (86.5)	10.4 (173.2)	6.5 (81.9)	23.4 (340.9)	23.4 (823.3)	24.4 (1103.4)
โกเมท	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	11.8 (1514.8)	20.3 (2149.9)	36.0 (2984.3)	31.1 (2000.9)	47.1 (3169.7)	50.2 (3313.3)	37.0 (2724.8)
อื่น ๆ	15.4 (364.0)	23.6 (850.5)	55.3 (1519.0)	64.8 (2057.6)	89.2 (1877.9)	133.8 (1328.4)	100.2 (738.2)	74.8 (1708.2)	135.6 (1467.2)	218.8 (1662.3)	196.4 (1851.3)
รวม	627.6 (3533.6)	758.3 (3861.5)	778.9 (5380.2)	870.3 (6498.2)	1045.0 (9630.5)	1685.1 (11364.6)	2210.3 (11907.8)	3181.7 (10327.5)	4443.7 (15802.1)	4586.9 (17201.8)	5232.8 (17185.1)

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

* มีการส่งออกแค่ตัวเลขมูลค่าการส่งออกไม่มีปริมาณ

ตาราง 4 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแยกตามประเภทของประเทศไทย

มูลค่า : 10,000 บาท

(ปริมาณ : 1000 กิโลกรัมหรือ : 1000 กรัม)

ปี ประเภท	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526 มค.-ธค.
	เครื่องประดับทอง (กรัม)	3072.4 (125)	2645.3 (4514)	1195.2 (168)	1658.4 (129)	1881.9 (196.4)	4312.1 (357.3)	5103.4 (421.0)	3753.5 (179.4)	3202.7 (106.0)	4657.1 (223.6)
เครื่องประดับเงิน (กิโลกรัม)	1734.8 (4.1)	2476.9 (5.3)	2493.3 (4.7)	4479.5 (6.9)	6644.3 (111.5)	13424.8 (15.7)	22440.0 (16.8)	16170.6 (5.9)	21850.6 (8.7)	21173.0 (220.7)	22888.9 (276.7)
เครื่องประดับทองคำขาว กิโลกรัม (Platinum)	503.3 (-)	334.7 (-)	1093.7 (-)	1422.5 (0.9)	2041.3 (0.7)	4116.3 (6.7)	4950.1 (1.1)	6737.8 (1.0)	4150.9 (1.7)	3919.6 (4.6)	5674.4 (-)
อื่น ๆ	1589.6 (4.2)	1533.7 (6.4)	1505.4 (2.8)	1199.8 (2.0)	4629.4 (3.1)	133501.1 (10.0)	17755.3 (26.3)	26681.8 (48.4)	23348.1 (28.7)	28705.7 (87.6)	51629.8 (38.7)
รวม	6900.1	6990.5	6287.6	8760.2	15396.9	35203.4	50248.8	53343.5	52552.3	58455.4	63849.2

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

* มีมูลค่าการส่งออกแต่ตัวเลขไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 5 แสดงมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบที่เขียรระใบแล้ว แยกตามประเภทของประเทศไทย

มูลค่า : ล้านบาท
(ปริมาณ : 1000 ครัวด)

ปี ประเภท	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
เพชร	*	1.9 (1.5)	1.8 (1.3)	*	8.3 (4.6)	15.3 (6.1)	10.1 (3.0)	5.0 (1.7)	412.4 (68.6)	670.9 (140.2)	1113.1 (202.5)
มรกต	0.1 (6.5)	0.1 (5.4)	0.2 (3.7)	1.0 (23.7)	3.8 (132.9)	3.2 (155.6)	3.3 (166.5)	1.7 (52.0)	78.3 (744.9)	71.3 (304.0)	134.3 (297.8)
หยก	0.1 (3.9)	*	*	*	0.1 (24.7)	*	0.3 (1672.2)	0.5 (2374.3)	15.6 (12887.0)	8.2 (2.3)	4.1 (17.2)
โอปอล	*	*	- (-)	*	0.1 (6.6)	0.1 (3.9)	- (-)	0.1 (3.4)	5.1 (69.9)	1.1 (2.2)	- (-)
ทับทิม	0.2 (14.9)	0.3 (14.3)	0.2 (21.3)	0.2 (14.1)	0.3 (61.4)	0.4 (29.2)	0.3 (15.1)	2.1 (22.4)	74.3 (155.2)	115.4 (97.3)	146.1 (264.4)
ซิฟไฟร์	0.4 (217.3)	1.0 (1425.8)	0.5 (265.1)	0.5 (136.2)	1.8 (53.3)	1.6 (72.1)	1.1 (45.5)	1.6 (30.3)	59.3 (134.4)	118.4 (940.0)	183.2 (482.7)
บุษราคัม	0.3 (234.5)	0.1 (75.8)	0.1 (40.4)	0.1 (30)	*	0.1 (111.1)	*	0.1 (11.3)	0.6 (47.5)	0.7 (12.9)	1.9 (8.8)
เพทาย	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	*	- (-)	- (-)	0.1 (26.2)	0.3 (6.5)	0.4 (35.4)
โกเมน	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	0.1 (25.9)	*	*	0.9 (302.5)	1.2 (68.5)	1.8 (120.0)
อื่น ๆ	9.1 (105.5)	0.4 (49.8)	0.1 (10.3)	0.3 (94.5)	1.6 (150)	1.8 (265.4)	1.8 (29.5)	1.6 (35.1)	28.1 (5882.8)	31 (244.4)	29.7 (506.5)
รวม	10.2 (582.6)	3.8 (1572.6)	3.0 (342.1)	2.1 (298.5)	16.0 (493.5)	22.7 (669.3)	16.9 (2031.8)	12.7 (2530.5)	672.7 (20319.0)	1018.5 (1808.3)	1614.6 (1925.1)

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

ตารางที่ 6 แสดงมูลค่าการนำเข้าอัญมณีที่ยังมิได้เจียรในแยกตามประเภทของประเทศไทย

มูลค่า : ล้านบาท

(ปริมาณ : 1000 กะรัต)

ปี ประเภท	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
เพชร	0.7 (11)	0.3 (3.2)	1.9 (1.7)	0.1 (-)	1 (740.9)	0.5 (12.1)	3.3 (2.8)	35.9 (24.1)	72.9 (122.8)	124.2 (819.0)	231.3 (213.9)
มรกต	2.1 (80.3)	2.0 (0.8)	2.2 (86.1)	3.1 (209.6)	3.3 (169.2)	5.5 (261.5)	21.4 (329.2)	6.7 (144.6)	12.3 (238.4)	7.1 (47.8)	24.1 (8658.3)
หยก	0.2 (11617.5)	0.1 (1535.0)	- (-)	- (-)	*	- (-)	83.5 (700)	*	*	0.1 (630)	*
โอปอล	0.6 (513.7)	0.3 (143.8)	0.3 (3143.2)	0.2 (152.6)	0.2 (78.0)	0.2 (564.3)	0.1 (21.6)	*	0.6 (81.0)	- (-)	0.2 (1371.7)
ทับทิม	0.2 (43.7)	0.1 (78.6)	0.1 (53.4)	0.7 (262.3)	2.5 (334.7)	6.1 (982.3)	21.0 (1372.7)	3.0 (793.5)	11.7 (438.9)	5.6 (1151.3)	12.8 (877.0)
สีฟ้าน้ำ	37.2 (28005.4)	27.8 (27463.7)	42.9 (20239.6)	41.8 (42044.1)	57.0 (33481.8)	224.0 (57306.3)	544.3 (77911.6)	201.9 (28799.0)	310.2 (29645.4)	310.6 (28565.6)	231.5 (28735.3)
บุษราคัม	0.4 (170.5)	1.0 (484.9)	0.6 (223.1)	0.8 (252.5)	1.7 (449.6)	3.0 (1676.9)	1.5 (306.2)	1.5 (361.4)	1.3 (229.0)	2.9 (853.9)	*
เพทาย	0.3 (15.6)	*	- (-)	*	*	0.1 (5.9)	4.6 (542.2)	1.5 (544.1)	10.3 (3179.5)	10.2 (3876)	2.3 (4474.9)
โกเมน	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	0.4 (1644.8)	2.7 (43284.5)	2.4 (14214.3)	1.8 (10871.2)	4.0 (21708.0)	5.3 (28874.2)	5.1 (12575.3)
อื่น ๆ	7.5 (24395.7)	2.8 (1472.1)	2 (3450.7)	7.1 (9210.5)	15.8 (28819.5)	41.6 (54045.6)	92.6 (99952.9)	82.5 (92257.5)	90.4 (127515.3)	100.2 (491142.1)	21 (13339.6)
รวม	48.2 (64853.1)	34.4 (31182.1)	50.0 (27197.8)	53.8 (52131.6)	81.9 (65717.9)	283.7 (158139.4)	774.7 (195353.5)	334.8 (133795.4)	513.7 (183227.5)	566.2 (555959.9)	528.3 (70246.2)

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

* มีมูลค่าการนำเข้าแต่ตัวเลขไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7 แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแยกตามประเภทของประเทศไทย

มูลค่า : 10,000 บาท

(ปริมาณ : 1000 กิโลกรัมหรือ : 1000 กรัม)

ปี ประเภท	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526 มก.-คค.
เครื่องประดับทอง (กรัม)	5.4 (11)	5.4 (9)	17.4 (17)	0.9 (3)	1.8 (0.8)	1.9 (1.0)	16.9 (2.4)	21.7 (1.0)	7.6 (1.0)	181.8 (4.8)	818.7 (3.0)
เครื่องประดับเงิน (กิโลกรัม)	- (-)	- (-)	12.3 (-)	4.2 (-)	1.6 (-)	1.1 (-)	0.2 (-)	0.1 (-)	89.3 (-)	1.2 (-)	- (-)
เครื่องประดับทองคำขาว (Platinum)	1.4 (-)	22.9 (-)	19.4 (0.4)	29.7 (1.1)	25.4 (-)	0.6 (-)	- (-)	- (-)	- (-)	0.7 (-)	- (-)
อื่น ๆ (กิโลกรัม)	- (-)	- (-)	2.3 (0.3)	1.2 (-)	71.1 (1.7)	88.7 (0.8)	10.4 (0.7)	117.7 (0.5)	88.8 (0.2)	254.8 (0.6)	354.1 (0.8)
รวม	6.8	28.3	51.4	36	99.9	92.3	27.5	139.5	185.7	448.6	1272.8

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

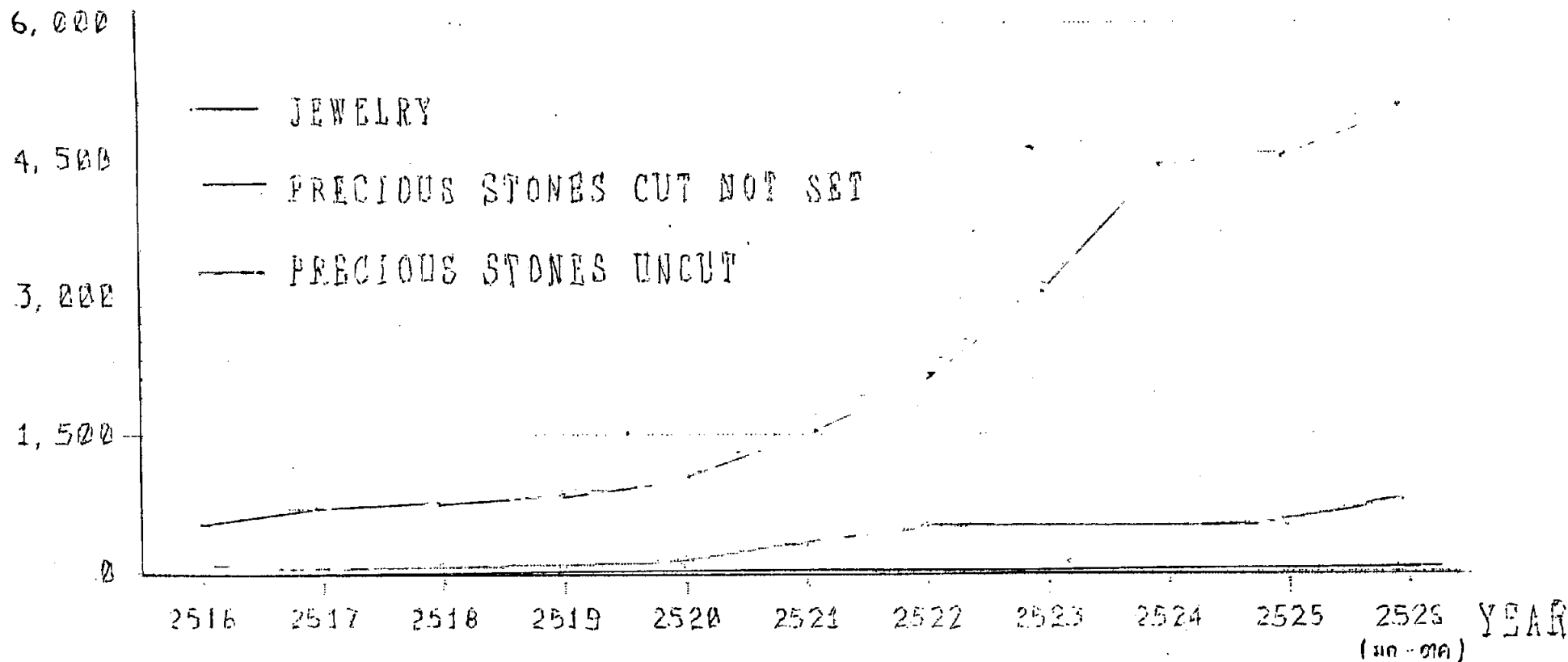
* มีมูลค่าการนำเข้ามูลค่าตัวเลขไม่มีนัยสำคัญ

ภาพที่ 2 กราฟแสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีที่เจียรไนแล้วแต่ยังมิได้เข้าตัวเรือน อัญมณีที่ยังมิได้เจียรไนและเครื่องประดับ

EXPORT VALUE OF JEWELRY, PRECIOUS STONES CUT NOT SET, AND UNCUT

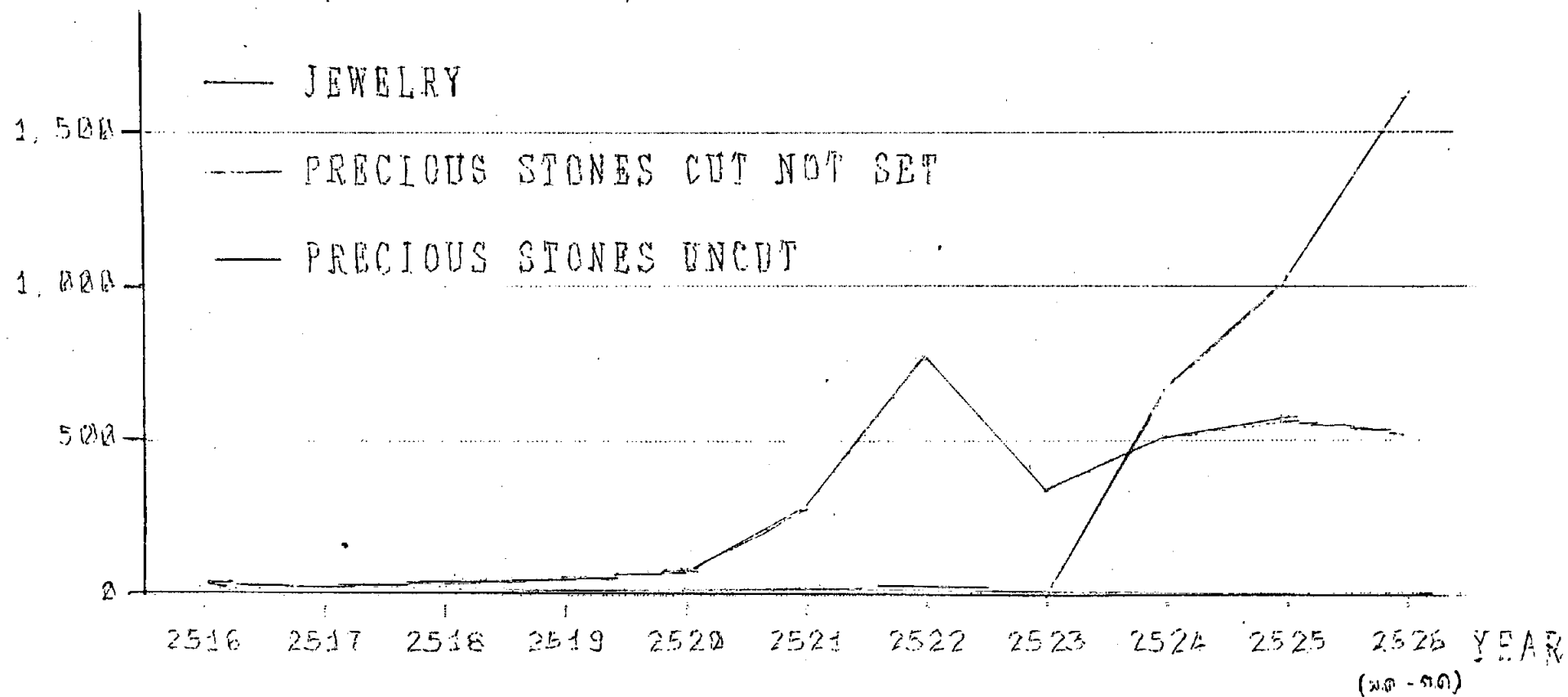
2516 - 2526

EXPORT VALUE (MILLION BAHT)



IMPORT VALUE OF JEWELRY, PRECIOUS STONES
 CUT NOT SET, AND UNCUT
 2516 - 2526

IMPORT VALUE (MILLION BAHT)



ตารางที่ 8 แสดงมูลค่าการส่งออกธัญพืชที่ยังไม่ได้เจียรในไม่ประเทศต่าง ๆ

มูลค่า : ล้านบาท

ปี ประเทศ	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
ฮ่องกง	-	-	0.1	2.7	0.5	0.7	4.0	3.5	0.1	6.5	0.6
สหรัฐอเมริกา	-	0.1	0.1	0.1	0.1	1.2	0.7	5.0	1.6	1.6	1.8
ญี่ปุ่น	-	0.9	1.0	0.1	0.1	-	2.6	0.1	-	0.2	-
อินเดีย	-	1.4	0.5	1.9	0.9	0.7	3.3	5.5	6.1	1.6	1.4
เยอรมันตะวันตก	-	0.1	0.1	-	0.6	0.8	1.4	0.8	0.7	1.1	0.4
สวีเดน	-	0.1	0.1	0.6	1.0	0.2	0.5	0.4	0.2	0.7	3.4
ออสเตรเลีย	-	0.1	-	-	1.0	0.4	2.3	1.1	4.5	0.5	0.1
อิสราเอล	-	-	-	-	0.1	0.2	0.1	0.4	-	0.3	1.2
ฝรั่งเศส	-	-	-	-	-	2.0	0.9	-	0.6	-	-
อื่น ๆ	4.9	0.8	0.2	0.9	0.8	0.4	1.8	1.1	0.6	1.8	2
รวม	4.9	2.6	2.1	6.3	5.9	6.6	17.6	17.9	14.4	14.3	10.6

ที่มา - ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

ตารางที่ 9 แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีที่เจียรไนแล้วแต่ยังไม่ได้เข้าคิวเรือไปประเทศต่าง ๆ

มูลค่า : ล้านบาท

ปี ประเทศ	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
	ญี่ปุ่น	-	86.9	168.0	174.0	202.3	513.0	578.6	535.7	911.8	1228.6
สหรัฐอเมริกา	112.8	119.9	129.9	161.2	211.2	303.1	395.9	617.5	843.1	665.8	1134.3
จีน	1.0	246.7	201.5	207.3	219.2	212.8	406.3	639.3	672.2	822.4	904.4
ฮ่องกง	-	38.4	56.8	66.2	85.5	200.1	247.5	419.1	677.8	768.9	727.8
เยอรมันตะวันตก	-	61.9	64.6	78.8	74.1	116.1	150.2	197.7	257.3	224.4	202.7
ฝรั่งเศส	105.9	21.2	20.0	20.5	35.0	83.1	120.3	166.1	227.8	103.4	147.3
อังกฤษ	151.0	71.0	89.9	53.5	69.3	72.8	111.5	115.5	138.6	132.4	158.2
อิตาลี	-	39.5	12.6	19.0	28.4	39.3	69.4	97.2	138.8	226.1	127.9
อื่น ๆ	262.9	72.8	45.6	88.3	120.0	144.8	140.6	193.6	376.5	416.9	480.4
รวม	627.6	758.3	778.9	870.3	1045.0	1665.1	2210.3	3181.7	4443.7	4586.9	5232.8

ที่มา - หักลบเบื้องต้นจากรวมมูลค่าการ

ตารางที่ 10 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับไปประเทศต่าง ๆ

มูลค่า : 10,000 บาท

ปี ประเทศ	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
สหรัฐอเมริกา	1639.8	1413.3	1416.4	2226.4	4073.6	8587.6	8117.9	7251.9	9259.7	13473.4	23861.7
ญี่ปุ่น	-	963.6	971.2	639.0	2044.6	6538.3	9870.4	11815.8	10184.3	9336.5	16934.4
ฝรั่งเศส	-	28.2	31.2	55.1	764.9	2454.0	5744.3	4556.7	7329.8	9490.8	11293.5
เยอรมันตะวันตก	-	-	644.2	860.3	1361.8	4764.2	8391.8	7868.2	9412.4	6254.9	10783.1
ออสเตรเลีย	-	1370.5	1504.0	1414.4	1426.0	2192.2	2348.2	1922.1	2536.6	2672.8	2007.4
อังกฤษ	101.3	833.0	679.3	791.3	1328.5	3498.8	5101.3	3499.1	2095.5	2402.0	2409.3
สวีเดน	2.6	62.8	27.6	79.6	246.8	245.5	426.3	458.9	2568.9	2200.5	2769.7
สิงคโปร์	-	443.4	-	537.9	638.8	422.1	616.8	1482.7	1080.6	1559.1	1204.4
ชาติอาหรับ	-	-	-	-	313.4	265.8	1702.0	1541.1	1522.0	2125.3	4781.0
ฮ่องกง	-	319.2	140	239.7	621.3	966.6	1290.2	7828.7	736.5	846.3	1322.5
อื่น ๆ	5156.4	1556.5	873.7	1916.5	2577.4	5248.5	6639.6	4618.3	5826.0	8093.7	6482.3
รวม	6900.1	6990.5	6287.6	8760.2	15396.8	35203.4	50248.8	53343.5	52552.3	58455.4	83848.2

ที่มา - ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

3. ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

จากตัวเลขมูลค่าการส่งออกของอัญมณี และเครื่องประดับของประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ จะพบว่าประเทศคู่ค้าที่สำคัญก็คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกรวมเป็นเงิน 3,675.25 ล้านบาท ในปี 2524 และเพิ่มเป็น 3,748.12 ล้านบาท ในปี 2525 ซึ่งคิดเป็นการเพิ่มถึงร้อยละ 2 สำหรับในปี 2526 ตัวเลขการส่งออกตั้งแต่ มกราคม-ตุลาคม มีมูลค่า 4,506.05 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าการส่งออกในปี 2525 ดังนั้นจึงน่าที่จะทำการศึกษาลักษณะตลาดของประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยให้ทราบเอาไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและขยายตลาดต่อไปในอนาคต

3.1 ญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นลูกค้าสำคัญของพลอยไทยที่เจียรระไนแล้ว การส่งพลอยร่วงไปยังประเทศญี่ปุ่นเริ่มตั้งแต่ปี 2517 และเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ จนปี 2523 ไทยส่งพลอยร่วงที่ยังไม่ได้เจียรระไนไปญี่ปุ่นเป็นมูลค่า 103,834 บาท ในปี 2524 ไทยไม่ได้ส่งพลอยร่วงที่ยังไม่ได้เจียรระไนไปญี่ปุ่นเลย แต่ในปี 2525 ก็ส่งไปใหม่โดยมีมูลค่า 106,825 บาท ซึ่งเพิ่มจากปี 2523 ถึงร้อยละ 2.9 ส่วนพลอยร่วงที่เจียรระไนแล้วในปี 2524 ส่งไปมีมูลค่า 911,829,944 บาท และในปี 2525 เป็นมูลค่า 1,226,627,610 บาท สำหรับในปี 2526 ตัวเลขการส่งออกของไทยไปยังญี่ปุ่นตั้งแต่เดือน มกราคม-ตุลาคม เป็นมูลค่า 1,344,815,266 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่ามูลค่าการส่งออกของปี 2525 ทั้งปี และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนตลาดของเครื่องประดับสำเร็จรูปไทยมีแนวโน้มที่จะส่งออกไปญี่ปุ่นสูงขึ้นเรื่อย แม้ว่าในปี 2525 จะมีการส่งออกน้อยลงแต่ทั้งนี้ก็เพราะภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองทั่วโลก แต่จากตัวเลขดังตารางในปี 2526 การส่งออกก็มีมูลค่าสูงขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 11 แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปญี่ปุ่น

จำนวนเงิน (: 1,000,000 บาท)

ปี ชนิด	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
พลอยยังไม่ได้ เจียรระไน	-	0.86	1.00	-	.04	-	2.42	.10	-	.16	-
พลอยที่เจียรระไน แล้ว	-	86.86	108.00	173.97	202.29	512.96	578.65	535.73	911.83	1,226.63	1,344.82
เครื่องประดับ	-	9.64	9.72	6.39	20.44	65.38	93.70	118.16	101.84	93.37	109.34
รวม	-	97.36	118.72	180.36	222.77	578.34	674.77	653.99	1,013.67	1,320.16	1,454.16

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

สิทธิพิเศษทางศุลกากร (G.S.P.-Generalized System of Preferences of Japan)

สำหรับประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่ได้รับ G.S.P. จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ในการได้รับการลดอัตราภาษีหรือไม่ถูกเรียกเก็บภาษี ซึ่งผลประโยชน์นี้ทำให้ประเทศไทยสามารถขายสินค้าโดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับได้มากขึ้น เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า เนื่องจากได้รับการลดหย่อนภาษีศุลกากร ผู้ที่ส่งสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นจะต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin- C/O) เพื่อขอรับ G.S.P. (รายละเอียดเงื่อนไขการให้ G.S.P. ของประเทศญี่ปุ่น และ C/O ดูได้ในภาคผนวกหน้า 157-159)

นอกจากญี่ปุ่นจะให้สิทธิ G.S.P. แก่ประเทศต่าง ๆ แล้ว ญี่ปุ่นยังได้จัดตั้งสถาบัน Jewelry Trade Center เพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างพ่อค้าและผู้นำเข้า (รายละเอียดดูในภาคผนวกหน้า 159)

ลักษณะตลาดในประเทศญี่ปุ่น

ก. ช่องทางการจำหน่าย (เขียนโดยย่อได้ดังแสดงในหน้า 38)

ในอดีตที่ผ่านมาการกระจายสินค้าชนิดนี้จะกระจายจากผู้นำเข้าไปยังพ่อค้าขายปลีกในประเทศญี่ปุ่นเลย แต่ในปัจจุบันนี้ลักษณะการกระจายของสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปโดยมีแนวโน้มที่จะกระจายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งทำธุรกิจเฉพาะอย่าง

ผู้นำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเข้าประเทศญี่ปุ่นสามารถแยกได้เป็น

1. บริษัทซึ่งทำหน้าที่นำเข้าสินค้าเหล่านี้แต่อย่างเดียว
2. บริษัทซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้าแล้วยังอาจทำหน้าที่เป็นผู้ขายส่งและผู้ผลิตอีกด้วย
3. บรรดาร้านสรรพสินค้าหรือร้านขายปลีกที่มีกำลังเงินมากพอที่จะติดต่อซื้อสินค้าจากพ่อค้าต่างชาติได้โดยตรง

นักธุรกิจชาวญี่ปุ่นมีวิธีซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับดังนี้

1. บินไปติดต่อซื้อขายด้วยตัวเองยังประเทศ
2. ผู้นำเข้าชาวต่างชาตินำสินค้าเข้ามาในประเทศญี่ปุ่นและส่งบัญชีรายชื่อสินค้าที่ตนมีไปยังนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นหรือโทรศัพท์ติดต่อ หากนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นสนใจก็จะมีการมาดูสินค้าที่เก็บไว้ยังที่เก็บสินค้าของสุลกากร เมื่อพอใจก็จะมีการซื้อขาย

จากแผนภาพที่ 4 แสดงของทางการจำหน่าย สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้นำเข้า
จะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยัง - ผู้ขายส่งอัญมณีที่เจียรระไนแล้ว
- ผู้ทำเครื่องประดับและขายส่งเครื่องประดับ
- ผู้ที่เป็นตัวกลางที่จะขายให้ผู้ขายส่งทอดที่สอง
2. ผู้ขายส่ง การกระจายสินค้าจะเร็วมาก (เกี่ยวกับอัญมณีที่เจียรระไนแล้ว) จะมีสินค้าเก็บไว้ในมือซึ่งสินค้านี้มาจาก
- ชื่อจากผู้นำเข้า

- เป็นผู้นำเข้ามาเอง
- ผู้ขายส่งนี้มักจะขายต่อให้
 - ผู้ผลิต เครื่องประดับ
 - ผู้ขายส่งรายต่อไป
 - ร้านขายปลีกรายใหญ่

3. ผู้ผลิตเครื่องประดับ มี 2 ประเภทคือ

3.1 เป็นผู้ขายส่งซึ่งมีโรงงาน และคนงานผลิตเป็นของตนเอง

3.2 เป็นช่างที่ผลิตเครื่องประดับอย่างเดียวมารวมกลุ่มกัน ซึ่งในกรณีนี้จะมีคนกลางทำหน้าที่ติดต่อช่างให้ทำงาน เมื่อเครื่องประดับเสร็จ คนกลางเหล่านี้จะทำหน้าที่รวบรวมเครื่องประดับขายให้แก่ผู้ขายส่ง หรือร้านขายปลีกเครื่องประดับต่อไป

4. คนกลาง

คนกลางคือ กลุ่มบุคคลที่อธิบายไว้ใน 3.2 ซึ่งการทำหน้าที่เป็นคนกลางนี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยเงินทุนมากนัก เพราะผู้ที่ทำสัญญาว่าจ้างคนกลางจะทำหน้าที่หาวัตถุดิบต่าง ๆ มาให้คนกลางก็จะเรียกเก็บค่าบริการในการที่ตนเองเป็นผู้ติดต่อช่างและรวบรวมสินค้ามาให้

5. ร้านค้าปลีกเครื่องประดับ

ร้านค้าปลีกนี้มีหลายประเภทแต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีการขายนาฬิกาควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เพราะร้านค้าที่มีเครื่องประดับขายอย่างเดียว จะมีกำไรไม่มากนัก แต่เหตุการณ์ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่ชาวญี่ปุ่นเริ่มหันมาซื้อเครื่องประดับมากขึ้น ทำให้ร้านค้าที่ขายเฉพาะเครื่องประดับอย่างเดียวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีร้านค้าปลีกเครื่องประดับขึ้นในสำนักงานที่เปิดใหม่ ความสถานที่รถไฟที่สร้างใหม่ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่อีกด้วย

นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีร้านค้าปลีกเครื่องประดับ ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านลูกโซ่ (Chain Store) ซึ่งมีขอบข่ายคลุมทั่วประเทศ ร้านประเภทนี้จะมีสาขา 150-200 แห่ง ร้านชนิดนี้จะมีฝ่ายจัดซื้อของตนเอง ซึ่งจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และติดต่อคนกลางให้นำไปทำเป็นเครื่องประดับ เพื่อร้านชนิดนี้จะนำเครื่องประดับสำเร็จรูปมาขายต่อไป

6. ร้านสรรพสินค้า

ร้านสรรพสินค้านี้มีอิทธิพลมากต่อความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน การขายเครื่องประดับในร้านสรรพสินค้ามีอยู่ 2 วิธี คือ

6.1 ร้านสรรพลินค้ามีสินค้าประเภทเครื่องประดับ เป็นของตนเอง และจัดบาง ส่วนของร้าน เป็นสถานที่ขายสินค้าชนิดนี้

6.2 ร้านสรรพลินค้าให้ผู้ขายส่งหรือพ่อค่านำสินค้า เครื่องประดับของตน เข้ามา ขายโดยทางร้านสรรพลินค้าจะเก็บเงินเป็น % ของยอดขายที่พ่อค้าขายได้

7. การขายตามไปรษณีย์

ช่องทางการจำหน่ายชนิดนี้เริ่มมีขึ้นเมื่อ 4-5 ปีมาแล้ว แต่ก็ เป็นวิธีที่แพร่หลาย กันอย่างรวดเร็ว แม้ว่าวิธีการเช่นนี้จะไม่สามารถใช้กับ เครื่องประดับที่มีราคาแพงได้ ช่องทาง การจำหน่ายชนิดนี้จะโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือโฆษณาส่งไปตามบ้านโดยตรง

8. อื่น ๆ

มีวิธีการอื่น ๆ อีก เช่น การขายตามร้านกิโมโน ตามบริษัทเครื่องสำอาง โดย มีการขออนุญาตนำเครื่องประดับไปแสดงในเวลาทำงาน เปิดโอกาสให้พนักงานสั่งซื้อ ซึ่งอาจ เป็นได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน

นอกจากนี้ยังพบว่า นักออกแบบเครื่องประดับได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะ นักออกแบบบางคนมีร้านขายปลีกและช่าง เป็นของตน ลูกค้าสามารถซื้อพลอยร่วงนำไปให้นักออกแบบ ออกแบบและทำเครื่องประดับขึ้นพิเศษสำหรับตนได้ ปัจจุบันนี้คาดว่า มีนักออกแบบที่มีร้านของ ตนประมาณ 60,000-70,000 ร้านทั่วญี่ปุ่น

ข. การตั้งราคาขายในตลาดญี่ปุ่น

1. ผู้นำเข้า

- สำหรับเพชร จะได้รับผลตอบแทนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-7

- สำหรับอัญมณีที่มีสี เช่น หยก ทับทิม ซิไฟร์ ฯลฯ ซึ่งมีความเสี่ยงมากกว่า

เพชรจะได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าคืออย่างน้อยร้อยละ 20 ทั้งนี้เพราะความเสี่ยงในการนำ อัญมณีชนิดมีสีเข้ามา จากประเทศโคลัมเบีย ซึ่งมีนโยบายขายการเมืองและสภาพความเป็นไปใน ประเทศที่ไม่ค่อยแน่นอน

2. ผู้ขายส่งอัญมณีชนิดร่วง ได้รับผลตอบแทนประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งดังที่กล่าว มาแล้วว่าผู้ขายส่งจะต้องลงทุนซื้อของอยู่ในมือ และจากผลตอบแทนที่ไม่มากนักจึงต้องพยายาม

ขายให้เร็วที่สุด โดยปกติจะขายเป็นเงินสดหรือตรา

3. ผู้ผลิตเครื่องประดับ

- ผู้ผลิตเครื่องประดับและขายให้ผู้ขายส่งจะได้รับผลตอบแทนประมาณร้อยละ 20 แต่หากขายให้ร้านค้าปลีกโดยตรงจะได้รับผลตอบแทนประมาณร้อยละ 30-35

4. ผู้ขายส่งเครื่องประดับ จะได้รับผลตอบแทนประมาณร้อยละ 15-20

5. ผู้ขายปลีก จะขายให้ผู้บริโภคในราคาเพิ่มจากราคาที่ซื้อจากผู้ขายส่งประมาณร้อยละ 35-50 ทั้งนี้ขึ้นกับว่าเครื่องประดับนั้นเป็นเครื่องประดับชนิดใด

6. ภาษีการค้าสำหรับเครื่องประดับที่มีราคาตั้งแต่ 3750. เยน จะมีอัตราภาษีร้อยละ 15

7. สำหรับเครื่องประดับที่แพงกว่า 500,000 เยน ผลกำไรที่ผู้ขายได้รับสูง และไม่สามารถบอกได้แน่นอนว่าเป็นร้อยละเท่าใด

อัตราภาษีศุลกากรของญี่ปุ่น (Customs Tariff Schedule of Japan)

ดูได้ในภาคผนวกหน้า 165

รายละเอียดของ Price Structure of Jewelry และ Price Structure of a Finished Item of Jewelry ดูได้ในภาคผนวกหน้า 166 ใน Table No.2 และ No.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ตัวเลขแสดงมูลค่าการขายปลีกเครื่องประดับในตลาดญี่ปุ่น

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525
เครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่าหรือกึ่งมีค่า	189,731	225,936	245,552	267,582	297,687	341,043	400,562	455,230	470,582	465,876

* ตัวเลขจาก Marketing in Japan Gemstone & Jewelry

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่าชาวญี่ปุ่นได้หันมาซื้อเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในปี 2525 ยอดการขายเครื่องประดับจะตกลง แต่ทั้งนี้ก็เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจจะจกักันทั่วโลก มิใช่ว่าเป็นเพราะเสื่อมความนิยมในเครื่องประดับที่ทำด้วยอัญมณีมีค่าและกึ่งมีค่า การที่ตลาดญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นนี้เป็นเพราะประเทศญี่ปุ่นมี เศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น รวมทั้งการดำเนินชีวิตประจำวันที่ได้รับเอาวัฒนธรรมชาวตะวันตกเข้ามามากขึ้น ผู้หญิงทำงานนอกบ้านและแต่งกายตามสากลนิยม เครื่องประดับจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการมองเครื่องประดับในปัจจุบันไม่ได้ซื้อไว้เพื่อเก็บรักษา หากแต่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ซื้อจึงให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบและฝีมือให้สวยงามประณีต และสามารถเข้าได้กับเครื่องแต่งกาย

ค. รสนิยมของชาวญี่ปุ่น

1. เกี่ยวกับสี - สีเขียวและสีฟ้าเป็นสีที่นิยมไม่ว่าผู้ซื้อจะมีอายุเท่าใด ดังนั้นอัญมณีที่ใช้จึงเป็นมรกตและชฟไฟร์
 - สีแดง เป็นสีที่เหมาะสมกับผู้ซื้ออายุน้อย ดังนั้นกลุ่มผู้ซื้อในช่วงที่ค่อนข้างมีอายุจะไม่ใช้สีนี้ อัญมณีที่ใช้ก็คือทับทิม
2. ความแวววาว ชาวญี่ปุ่นจะชอบเครื่องประดับที่ประกอบด้วยอัญมณีที่มีความแวววาว เช่น เพชร มรกต ชฟไฟร์

3. การออกแบบ ชาวญี่ปุ่นนิยมการออกแบบที่มีลักษณะเรียบ เก๋ มีฝีมือการทำที่ละเอียด ประณีต และมีขนาดเล็ก ไม่เทอะทะ ทั้งนี้เพราะชาวญี่ปุ่นมีรูปร่างค่อนข้างเล็ก

4. ชนิดของเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม

- 4.1 แหวน - เป็นเครื่องประดับที่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะในช่วงฤดูใบไม้ร่วง แหวนขายได้ประมาณ 45 % ของการขายเครื่องประดับทั้งหมด โลหะมีค่าที่นำมาทำแหวนคือ
 - Platinum ซึ่งจะประดับด้วยพลอย เช่น มรกต ชฟไฟร์ ทับทิม หยก เพชร ไชมุก แหวนที่ทำด้วย Platinum นี้จะมีประมาณ 13 %
 - ทอง 18 k ซึ่งมีถึง 84 % และนิยมประดับด้วยอัญมณีประเภทเพชร ทับทิม ไพลิน ไชมุก

4.2 จี้ จะขายได้ดีในฤดูใบไม้ผลิ เนื่องจากเหมาะกับสภาพเครื่องแต่งกายและ

มักขายได้ประมาณ 20 % ของยอดขายเครื่องประดับทั้งหมด โลหะมีค่าที่นิยมใช้ทำจี้คือ

- Platinum ซึ่งประมาณ 30 % ของจี้จะใช้โลหะชนิดนี้และประดับด้วยเพชร มรกต ไพลิน ทับทิม ไข่มุก หยก
- ทอง 18 k ซึ่งประมาณ 60 % ของจี้จะทำด้วยทอง 18 k ประดับด้วยเพชร มรกต ไพลิน ทับทิม ไข่มุก
- ทองขาว (white gold) มีสัดส่วนประมาณ 6 %

4.3 ต่างหู ชาวญี่ปุ่นนิยมใส่ต่างหูมากแบบ ซึ่งแต่ละแบบจะสอดคล้องกับฤดูกาลต่างหูที่ทำจากทอง 18 k จะเป็นที่นิยมมากที่สุด

4.4 สร้อยคอและสร้อยข้อมือ จะขายได้ดีในกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อย

ง. ยุทธวิธีในการขาย (Sales Strategy)

1. เครื่องประดับราคาถูก จะมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน
2. เครื่องประดับราคาแพง
 - เครื่องประดับเพชรล้วน จะโฆษณามากในช่วงที่มีการแต่งงาน คือ เมษายน และตุลาคม เน้นถึงความสำคัญมีค่าที่เหมาะสมจะให้ เป็นของขวัญ
 - เครื่องประดับที่ประกอบด้วยอัญมณีพวกพลอย จะเน้นที่ความสวยงามเป็นแฟชั่น ความประณีต และมีการกระตุ้น image ให้ยอมรับอัญมณีประเภทนี้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปตลาดญี่ปุ่น

1. ศึกษาถึงวิธีการดำเนินธุรกิจของชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีแบบฉบับ เป็นของตนเอง โดยมีการดำเนินงานตามบรรพบุรุษ เพราะฉะนั้นในการทำการค้าปัจจัยที่สำคัญคือ คุณภาพของสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ ราคา และสิ่งสุดท้ายคือความคุ้นเคย เชื่อถือกันเป็นส่วนบุคคล ซึ่งบรรดาพ่อค้าที่ต้องการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นจะต้องให้ความสนใจในเรื่องดังนี้

1.1 ดูสถานการณ์ต่าง ๆ ของญี่ปุ่น และศึกษาถึงอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างละเอียด

1.2 ใช้เวลาในการทำความสนิทสนม เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะ

มาเป็นลูกค้าในอนาคต

1.3 ศึกษาภาษาญี่ปุ่นเพื่อสะดวกในการติดต่อ

✓ 2. ศึกษาถึงรสนิยมในการใช้อัญมณีและเครื่องประดับของชาวญี่ปุ่น เช่น สีแดงนิยมใช้ในวัยรุ่น นิยมการออกแบบลักษณะใด

3. ติดต่อกับผู้นำเข้าให้เหมาะกับสินค้า เช่น ต้องการขายพลอยที่ยังมิได้เข้าตัวเรือน ผู้นำเข้าที่ติดต่อก็คงอาจเป็นผู้ค้าส่ง หรือผู้ผลิตเครื่องประดับเองเลย

X 4. สำหรับพ่อค้าชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามร้านสรรพสินค้าและร้านลูกโซ่ ซึ่งพยายามลดความเสี่ยงของตนลง โดยการตกลงนำของมาขายให้ โดยจะจ่ายเงินเมื่อของขายได้ และถ้าของขายไม่หมดสามารถส่งคืนได้ ซึ่งวิธีการเช่นนี้จะใช้กับของที่มีปริมาณมาก ๆ

5. พยายามหาผู้ที่จะมาช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการแสดงสินค้า องค์กรที่ช่วยเหลือมักเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อไม่หวังผลกำไร เช่น ASEAN Centre, JETRO การจัดงานแสดงสินค้าจะทำให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น และจะทราบความต้องการรสนิยมของลูกค้าได้จากลักษณะการเลือกซื้อสินค้าในงาน

6. ศึกษาแนวโน้มของตลาดผ่านสถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ เช่น National Association of Jewelry Wholesaler รวมทั้งศึกษาสภาพการเงินของบริษัทที่ทำการติดต่อ

7. จัดหาสินค้าซึ่งมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการออกแบบที่เหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้า และมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับของที่ผลิตขึ้นประเทศญี่ปุ่นหรือส่งมาจากยุโรปหรืออเมริกา

3.2 ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย อันดับสองรองจากญี่ปุ่น โดยส่งออกคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ส่วนใหญ่สินค้าประเภทนี้ที่ไทยส่งไปสหรัฐอเมริกาจะเป็นอัญมณีต่าง ๆ ที่เจียรระโนแล้ว แต่ยังมีได้ประกอบตัวเรือน คือคิดเป็นร้อยละ 83 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันมากที่สุดก็คือ ทับทิม คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 50 ของมูลค่าส่งออกไปสหรัฐ และรองลงมาก็คือชฟไฟร์ที่เจียรระโนแล้วและยังมีได้ประกอบตัวเรือน มีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าการส่งออกของอัญมณีไทยไปสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นก็เป็นการส่งออกอัญมณีอื่น ๆ คือ มรกต โทปาส เพทาย บุษราคัม หยก โอปอ ตามตาราง 13

ตาราง 13 แสดงมูลค่าการส่งออกของอัญมณีที่เจียรไนแล้วแต่ยังไม่เข้าคิวเรือขนถ่ายตามประเภทไปยังสหรัฐอเมริกา

มูลค่า : 1000 บาท

(ปริมาณ : 1000 กะรัต)

ปี ชนิด	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526 มค.-คค.
เพชร	- (-)	- (-)	5 (-)	- (-)	- (-)	1091 (-)	16 (-)	430 (9)	1999 (-)	7547 (-)	7364 (1)
มรกต	61 (-)	267 (-)	595 (4)	316 (6)	2857 (4)	831 (2)	455 (6)	1311 (9)	1047 (13)	6338 (13)	17949 (27)
หยก	709 (16)	434 (22)	990 (70)	2387 (241)	738 (141)	804 (11)	220 (19)	240 (41)	2555 (3)	35 (3)	24 (1)
โอปอล	28 (-)	1 (-)	60 (1)	31 (-)	62 (-)	232 (2)	70 (1)	7 (-)	- (-)	20 (1)	231 (-)
ทับทิม	49281 (279)	55438 (270)	73425 (394)	97847 (305)	122018 (415)	169661 (586)	219813 (459)	545894 (532)	443436 (877)	314801 (810)	576926 (1446)
สีฟไฟร์	59369 (514)	56639 (543)	46613 (666)	53048 (598)	72901 (607)	118399 (791)	143381 (881)	247818 (671)	346880 (1455)	296609 (1192)	471878 (1933)
บุษราคัม	24 (-)	48 (-)	87 (4)	357 (5)	510 (3)	2734 (245)	1961 (92)	3441 (175)	3369 (20)	5804 (71)	5997 (188)
เพทาย	15 (1)	255 (6)	320 (8)	305 (9)	90 (11)	1074 (35)	7268 (132)	3650 (42)	7753 (554)	4299 (121)	4171 (32)
โกเมน	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	1630 (145)	3602 (290)	4641 (337)	4135 (241)	4483 (105)	8337 (750)	11169 (538)
อื่น ๆ	3290 (49)	6795 (216)	7819 (296)	6912 (386)	10431 (278)	4766 (316)	8080 (208)	10594 (1240)	31826 (286)	22195 (278)	38636 (543)
รวม	112777 (859)	119875 (1057)	129914 (1443)	161203 (1550)	211237 (1604)	303122 (2278)	385905 (2133)	817520 (2948)	843138 (3323)	665785 (3239)	1134345 (4709)

ที่มา : คิวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

จากตาราง 13 จะเห็นได้ชัดว่าเดิมซีไฟร์มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด แต่ต่อมาตลาดอเมริกามีความต้องการทับทิมมากขึ้น จนในที่สุดมูลค่าการส่งออกทับทิมมากกว่าซีไฟร์ แม้ในปี 2524 และ 2525 มูลค่าการส่งออกทับทิมจะลดลงแต่ก็ยังคงสูงมากกว่ามูลค่าของซีไฟร์ แต่ในปี 2526 ตัวเลขการส่งออกอัญมณีทั้ง 2 ชนิดก็สูงขึ้นกว่าเดิมมาก ทั้งนี้เพราะในปลายปี 2524 คอปี 2525 ตลาดชะงักงันและอัตราดอกเบี้ยในปี 2525 ของสหรัฐอยู่ในระดับสูง หากในปี 2526 ความต้องการอัญมณีเพิ่มขึ้นดังเดิม เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าไทยมีการส่งบุษราคัมไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คือ ส่งออกเป็นมูลค่าประมาณ 15,000 บาท ในปี 2516 เพิ่มขึ้นเป็น 5,997,000 บาท ในปี 2526 (มกราคม-ตุลาคม) ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 400 เท่า

ตาราง 14 แสดงมูลค่าการส่งออกด้วยวิธีขีงมิได้เจริญระโนแยกตามประเภทไปยังสหรัฐอเมริกา

มูลค่า : 1000 บาท

(ปริมาณ: 1000 กระสอบ)

ชนิด	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526 มค.-คค.
เพชร	-	-	-	-	-	-	-	-	114 (0.1)	-	-
มรกต	-	-	0.5 (0.2)	-	-	282 (1)	276 (4)	603 (16)	138 (16)	46 (2)	156 (2)
หยก	-	34 (40)	40 (3)	-	-	0.8 (.08)	109 (780)	-	-	-	-
โอปอ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทับทิม	-	27 (33)	-	-	-	511 (11)	34 (15)	76 (1002)	1038 (15)	-	1522 (68)
สีไฟ	-	-	29 (2)	59 (23)	-	18 (2)	-	3129 (2039)	181 (4000)	970 (114)	80 (1)
บุษราคัม	-	-	-	-	-	326 (93)	285 (33)	180 (37)	-	222 (80)	-
เพทาย	-	-	-	-	14 (30)	39 (1)	-	-	52 (20)	-	-
โกเมน	-	-	-	-	4 (10)	4 (5)	44 (5)	50 (7)	17 (13)	6 (31)	1 (22)
อื่น ๆ	-	5 (4)	33.5 (3.8)	13 (-)	45 (61)	18.2 (13)	-	950 (62)	203 (31)	405 (168)	71 (7)
รวม	-	66 (77)	103 (9)	72 (23)	63 (101)	1,199 (133)	748 (837)	4989 (3199)	1629 (4095.1)	1650 (395)	1830 (100)

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

ตาราง 15 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยแยกตามประเภทไปยังสหรัฐอเมริกา

มูลค่า : 1000 บาท

(ปริมาณ : 1000 กะรัต)

ปี ชนิด	2526	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526 มค.-ตค.
เครื่องประดับ											
- ทอง	3163 (1)	2750 (2)	4498 (1)	6422 (0.5)	3438 (429)	10710 (693)	5476 (269)	3749 (108)	2212 (46)	4112 (137)	10167 (601)
- เงิน	5564 (15)	7591 (16)	5089 (12)	13192 (25)	19190 (1605)	21377 (26)	29088 (47)	25248 (8)	42345 (21)	48125 (135)	61698 (1936)
- Platinum	10 -	42 -	675 (1)	58 (0.5)	217 -	- (-)	1206 (-)	35 (-)	188 (-)	550 (1)	2672 (2)
อื่น ๆ	7661 (10)	3750 (10)	3903 (8)	2592 (4)	17891 (1369)	53789 (3313)	45409 (127)	43518 (103)	47853 (53)	81948 (438)	164080 (150)
รวม	16398 (36)	14133 (28)	14164 (22)	22264 (30)	40736 (3403)	85876 (4032)	81179 (443)	72550 (219)	92590 (120)	134735 (711)	238617 (2689)

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

จากตาราง 14 และ 15 จะเห็นได้ว่ามูลค่าของอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรระไน ไทยส่งออก ไปสหรัฐ เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าอัญมณีที่เจียรระไนแล้วแต่ยังไม่เข้าตัว เรือน สำหรับ เครื่อง ประดับ สหรัฐอเมริกานับเป็นตลาดที่สำคัญของเครื่องประดับอัญมณีของไทย โดยการส่งออกเป็นมูลค่า ร้อยละ 27¹ ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทั้งหมด หรือประมาณร้อยละ 17² ของมูลค่าการ ส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาทั้งหมด

สิทธิพิเศษทางศุลกากร

สินค้าอัญมณีและกึ่งอัญมณีในลักษณะที่เจียรระไนแล้ว แต่มิได้ประกอบ เรือนของประเทศ ไทยได้รับสิทธิพิเศษ ในการนำเข้าสหรัฐ โดยจัดอยู่ในรหัสศุลกากรของสหรัฐ (TSUSA) 520.32-39 การส่งออกจึงต้องใช้ FORM A และ Certificate of Origin ด้วย เช่นเดียวกับการ ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นดังกล่าวมาแล้ว อัตรา Tariff rate มีแสดงในภาคผนวกหน้า 167-168

ลักษณะตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา

ก. ช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบันลักษณะการนำเข้าสินค้าอัญมณีและ เครื่องประดับมีการนำเข้าประเทศสหรัฐ ดังนี้

1. ผู้นำเข้าอัญมณีโดยเฉพาะ (Specialized Importers) มีจำนวนประมาณ มากกว่า 200 รายในสหรัฐอเมริกา และส่วนมากจะเป็นสมาชิกสมาคมผู้นำเข้าอัญมณีของสหรัฐ (American Stone Importers Association) บุคคลเหล่านี้มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้ส่ง ออกจากต่างประเทศที่ต้องการทำธุรกิจด้านนี้ในตลาดสหรัฐในระยะยาว เพราะผู้นำเข้าอัญมณี นอกจากจะจำหน่ายในสหรัฐแล้วก็จะมีผู้ซื้อจากต่างประเทศมาซื้อต่อ เพื่อนำไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง ด้วย สำหรับอัญมณีจากประเทศไทยได้รับความเชื่อถืออย่างดีในตลาดสหรัฐอเมริกาว่าเป็นอัญมณี ที่มีคุณภาพสูง เช่น ทับทิม ชีฟไฟร์ รวมทั้งมรกตที่ผ่านการเจียรระไนจากประเทศไทย

^{1,2} ตัวเลขจากฝ่ายแผนและประเมินผล กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจ พาณิชย์ ประจำปี 2526 .

2. Jewelry Manufacturers ผู้ประกอบเครื่องประดับอัญมณี มีจำนวนเกินกว่า 8,000 ราย ในสหรัฐ นับตั้งแต่ธุรกิจระหว่างประเทศถึงการประกอบในครอบครัวหรือประกอบคนเดียว โดยส่วนมากจะรวมกันอยู่ใน 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ นิวยอร์กและลอสแอนเจลิส ผู้ประกอบเครื่องประดับอัญมณี จะกระจายสินค้าสำเร็จรูปออกไปยังผู้ขายปลีก บริษัทรับสั่งทางจดหมาย ห้างสรรพสินค้า และร้านสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบเครื่องประดับอัญมณี จะมีความถนัดในการทำธุรกิจกับผู้ค้าปลีกมากกว่าที่จะติดต่อแหล่งจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

2.1 ผู้ประกอบการสามารถเลือกสีและแบบของอัญมณีได้จากผู้นำเข้าอัญมณีโดยตรง โดยมีต้องเสียเวลาเลือกซื้อจากต่างประเทศ และประการสำคัญผู้ประกอบการจะต้องคอยติดตามเรื่องแบบและแฟชั่นของเครื่องประดับให้ทันสมัยมากกว่าที่จะใช้เวลาในการสั่งนำเข้าเอง

2.2 การลงทุนน้อยลง เพราะไม่จำเป็นที่จะต้องสั่งนำเข้าแล้วเก็บสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก เมื่อต้องการชนิดใดก็ติดต่อซื้อจากผู้นำเข้าอัญมณีโดยตรง ซึ่งแม้ราคาจะสูงกว่านำเข้าเอง แต่เมื่อคิดในระยะยาวแล้วมีผลดีกว่า

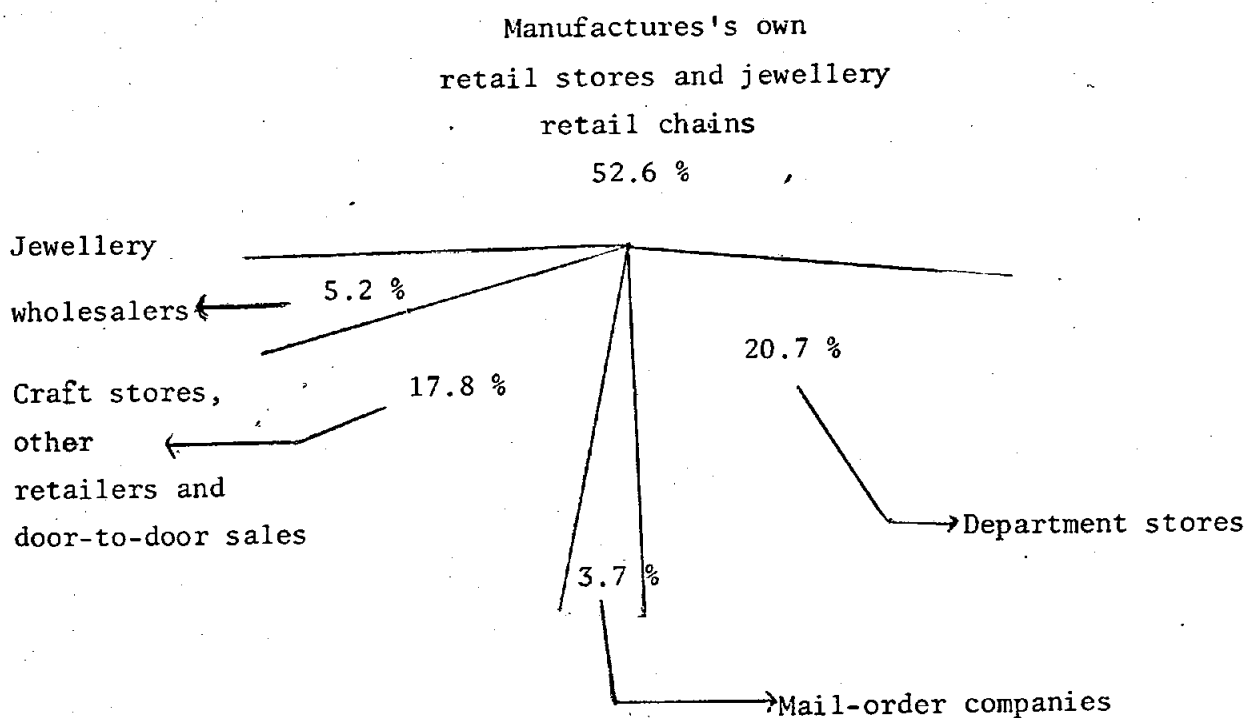
อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบเครื่องประดับ จะเป็นผู้นำเข้าอัญมณีจากแหล่งผลิตอัญมณีชนิดที่เจาะจงโดยเฉพาะ จากต่างประเทศด้วยตนเองก็มี (ตั้งรายชื่อในภาคผนวกหน้า 169-172)

3. Gem Investment Promotions กิจการการลงทุนเกี่ยวกับอัญมณีกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในสหรัฐ มูลค่าประมาณ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การลงทุนเช่นนี้ สร้างความไม่พอใจให้กับผู้ขายปลีกอัญมณี เพราะบรรดาผู้ลงทุนจะเป็นผู้ทำให้ราคาขายส่งอัญมณีสูงมากเกินความเป็นจริง ผู้นำเข้าประเภทนี้ส่วนมาก ได้แก่ นักวางแผนทางการเงิน ทนายความ และสถาบันการเงินต่าง (รายชื่อบริษัทนำเข้าในหน้า 169-172)

4. Specialized Jewelry Retail Chains ผู้นำเข้าประเภทนี้จะสั่งซื้อโดยตรงจากต่างประเทศ และมีร้านประกอบเครื่องประดับอัญมณีของตนเองซึ่งขายปลีกด้วยช่องทางการจำหน่ายเช่นนี้ จะมีโอกาสดีสำหรับผู้ส่งออกต่างประเทศที่จะติดต่อค้าขายโดยตรงในอนาคตต่อไป (รายชื่อบริษัทนำเข้าในหน้า 169-172)

5. Lapidaries/Stone Cutters ตลาดนิวยอร์ก เป็นแหล่งใหม่แห่งหนึ่งของโลก ที่รวบรวมช่างเจียรระไนมีฝีมือดีไว้ บริษัทเจียรระไนอัญมณีจะนำเข้าหินอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรระไนเพื่อเจียรระไนให้ ตามคำสั่งซื้อ บริษัทใหญ่ในนิวยอร์กเหล่านี้ จะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ดีสำหรับผู้ส่งออกจากต่างประเทศ ที่จะเสนอขายอัญมณีที่มีคุณภาพดี (รายชื่อบริษัทนำเข้านี้ในภาคผนวก หน้า 169-172)

แผนภูมิที่ 5 แสดงสัดส่วนการกระจายสินค้าอัญมณีในตลาดสหรัฐปี 2522



ข. ¹ การตั้งราคา (Pricing)

1. ผู้นำเข้าอัญมณีโดยเฉพาะ (Specialized Importers) จะเป็นผู้ที่จำหน่ายให้พ่อค้าปลีก เพราะฉะนั้นจะทำหน้าที่เป็น distributor ด้วย ซึ่งโดยปกติผู้นำเข้า

¹"THE U.S. MARKET FOR JEWELRY FROM THAILAND," Japan External Trade Organization November 1982, p. 5-7

เหล่านั้น mark up ราคาอีก 10 %

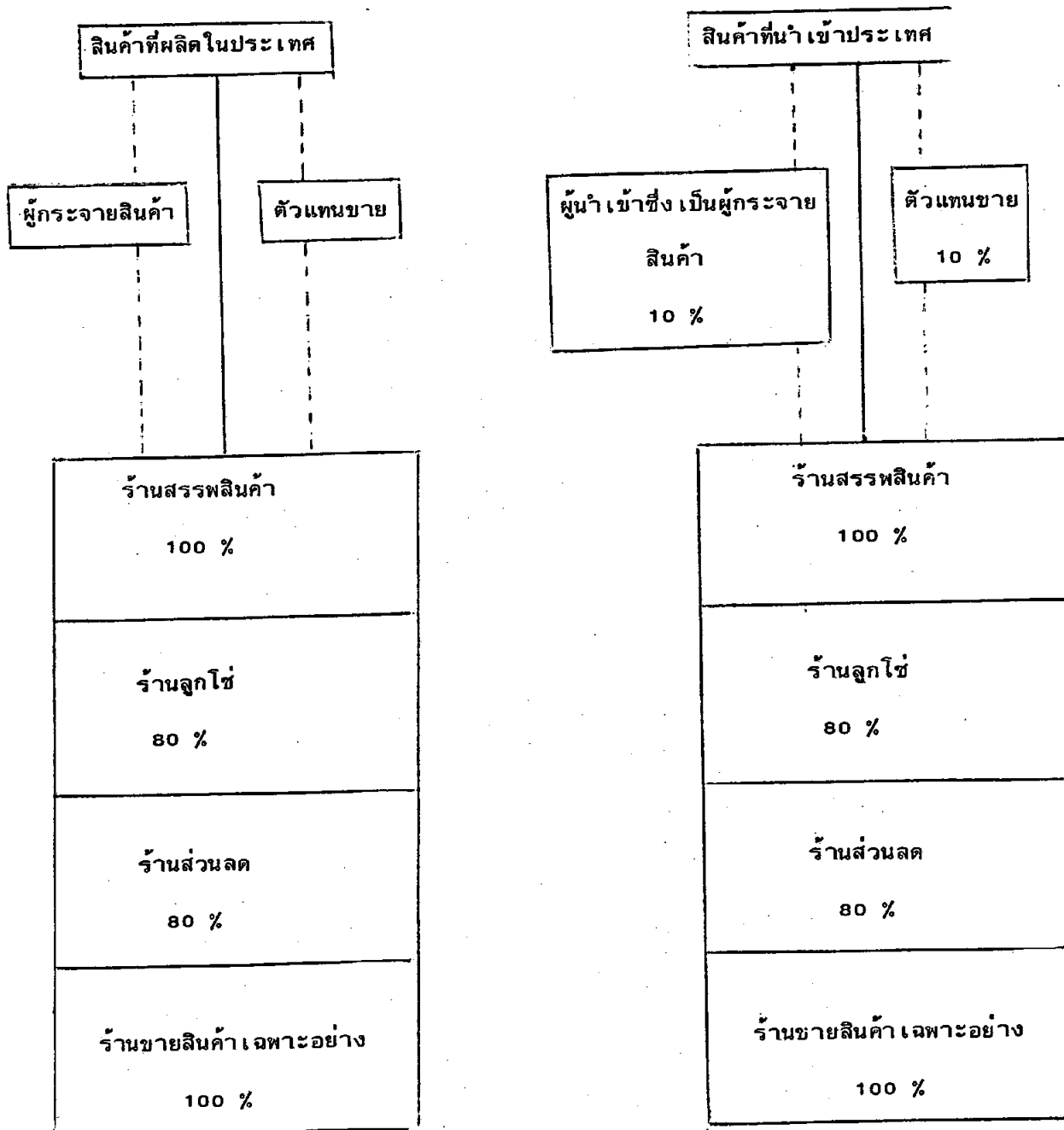
2. ผู้จัดการสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty line) เช่น designer line บางครั้งจะขายผ่านตัวแทน (sales agents) ซึ่งจะได้ค่าคอมมิชชั่น 10 %

3. ร้านสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จะ mark up ราคาขึ้นไปจากราคาที่ร้านซื้อมา 100 %

4. ร้านลูกโซ่ (Chain Stores และ Discount Stores) จะ mark up ราคาขึ้นไปอีก 80 % จากราคาที่ร้านซื้อมา



ภาพที่ 6 แสดงแผนภูมิการตั้งราคา



สำหรับรายละเอียดราคาขายปลีกอัญมณีในสหรัฐอเมริการายละเอียดในภาคผนวกหน้า 173-177

✓ ในบรรดาอัญมณีที่ไทยส่งเข้าไปยังตลาดอเมริกามากที่สุดคือ ทับทิม รองลงมาคือ ชีฟไฟร์ (๓)
 1 จากการศึกษาจากผู้นำเข้า 10 ราย (จากรายชื่อในภาคผนวกหน้า 169-172) พบว่าเป็น
 เช่นนี้ เพราะนอกจากไทยจะเป็นแหล่งผลิตโดยตรงแล้ว คุณภาพของอัญมณียังเหนือกว่าอัญมณีอินเดีย
 และอิสราเอล และบางคนก็กล่าวว่าการเจียรไนของช่างในประเทศไทยดีกว่าอินเดีย แต่เป็น
 รองเยอรมัน นอกจากนี้ผู้นำเข้าบางรายยังกล่าวเพิ่มเติมว่า เครื่องประดับทับทิมไทย เป็นรอง
 เยอรมัน ก็ในเรื่องการออกแบบเท่านั้น บริษัทผู้นำเข้าอัญมณีที่มีชื่อเสียงในสหรัฐได้กล่าวถึงอัญมณี
 ไทยดังนี้

- ทับทิมไทยมีหลายสี
- มีการออกแบบในรูปทรงกลมและเจียรไนแบบอินเดีย (Indian cut)
- มีคุณภาพดี สีและโทนสวยงาม
- มีการเจียรไนและตกแต่งงดงาม
- การทำทุกอย่างเบื้องต้นได้ดี ทำให้ง่ายต่อการนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับ

นอกจากนี้ยังแนะนำอีกว่าการที่ประเทศไทยจะขยายตลาดของอัญมณีไทยในอเมริกา
 ก็ควรจะมีการปรับปรุงดังนี้

- พยายามผลิตให้มีต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
- คัดเลือกสีให้สวยงามและสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ขายได้มากขึ้น
- การผลิตสินค้าจะต้องได้มาตรฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องประดับ เพื่อให้ลูกค้า

มีความเชื่อถือ

ค. การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด

1. สถาบัน AGMS (The American Gem Market System) ได้นำเอาระบบ
 คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในระบบการซื้อขาย โดยพยายามจัดให้ตลาดการซื้อขายมีระบบมากขึ้น

¹ ข้อมูลจาก "THE U.S. MARKET FOR JEWELRY FROM THAILAND" JAPAN
External trade Organization November 1982, p. 5-7.

นอกจากนี้ยังจัดหาข้อมูลทางด้านราคารวมทั้งสถานที่ที่จะใช้ เป็นตลาดในการซื้อขายอัญมณีและ เครื่องประดับ

2. สถาบัน Diamond Inventory Exchange ก็ได้ประกาศใช้ระบบโทรคมนาคม (Telecommunications) แบบใหม่ขึ้นในการซื้อขาย ซึ่งระบบนี้จะทำให้เกิดวิธีการซื้อขายขึ้นใหม่ รวมทั้งจะบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบราคาของสินค้าประเภทอัญมณีและ เครื่องประดับ

3. ในปี 2526 ได้นำเอาเครื่องมือในการเกรดอัญมณีประเภทมณีสีเข้ามาในตลาดคือ Color Scan และ Color Master ซึ่งคณะกรรมการของสมาคม AGA (Accredited Gemologists Association) กล่าวจำเครื่องมือทั้ง 2 ชนิดนี้สะทกแก่ผู้ใช้และบอกถึงลักษณะต่าง ๆ ของอัญมณีได้ดีกว่า Gem Color Guide และ Gem Dialogue System ซึ่งมีสีต่าง ๆ เพื่อให้เทียบได้เท่านั้น

สำหรับความแม่นยำในการคัดเลือกอัญมณีประเภทมณีสีโดยใช้ เครื่องมือเหล่านี้ จะพบว่า เมื่อให้นักธรณีวิทยา 12 คน แบ่งเกรดอัญมณี 30 ก้อน โดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิด และนำมาเทียบกับการแบ่งเกรดอัญมณีโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน จากคณะกรรมการของ AGA พบว่า หากใช้ Color Scan จะแบ่งเกรดได้อย่างเดียวกับผู้เชี่ยวชาญถึง 66 % พบว่า หากใช้ Color Master หรือ Gem Color Guide การแบ่งเกรดได้อย่างเดียวกับผู้เชี่ยวชาญจะลดลงเหลือ 49 % และจะลดลงอีกเป็น 27 % หากทำการแบ่งเกรดโดยใช้ Gem Dialogue

Gem Dialogue มีราคา 295 เหรียญสหรัฐ

Gem Color Guide มีราคา 300 เหรียญสหรัฐ

Color Scan System มีราคา 422-800 เหรียญสหรัฐ

Color Master System มีราคา 2,000-3,000 เหรียญสหรัฐ

ความสนใจของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา

รัฐบาลสหรัฐได้ให้ความสนใจในตลาดการซื้อขายอัญมณี โดยได้ออกหนังสือแนะนำผู้ต้องการซื้ออัญมณีว่าควรทำเช่นใดบ้าง โดยใช้ชื่อว่า "Facts for Consumers" การออกหนังสือเช่นนี้ก็เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้ที่ต้องการซื้ออัญมณี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวหรือเพื่อจุดประสงค์ในการลงทุนได้ทราบภาวะตลาดในขณะนั้น ดังนั้นในหนังสือจึงจะบอกถึงราคา

และกล่าวถึงแง่การซื้ออัญมณีในลักษณะการลงทุนระยะยาว ซึ่งการที่รัฐบาลให้ความสนใจนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้ออัญมณีมีความรู้สึกว่าคุณเองมีความรู้มากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มที่จะซื้ออัญมณีเพิ่มขึ้น

การคาดการณ์ตลาดอัญมณีและ เครื่องประดับของสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาภาวะตลาดนั้นจะพบว่าในต้นปี 2526¹ ตลาดอัญมณีชนิดมิลิโนอเมริกาที่มีทำว่าจะฟื้นตัว แต่ก็กลับซบเซาในคอนช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม สถานการณ์ดีขึ้นในช่วงคอนปลายปี โดยมีราคาขายปลีกที่สูง รวมทั้งการขายในตลาดใหญ่ ๆ ในนิวยอร์กก็มีมาก ทั้งนี้รายงานว่าความต้องการอัญมณีในตลาดแถบยุโรป ตะวันออกไกล บราซิลและโคลัมเบียก็เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าอัญมณีบางชนิดจะขาดแคลน

อัญมณีชนิดมิลิโนที่น่าจะมีราคาดีในช่วงปี 2527 คือ ชีฟไฟร์สีชมพู ทับทิมพม่า ทั้งนี้เพราะสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในประเทศในตะวันออกกลาง ทำให้ปริมาณอัญมณีตระกูลคอร์ันดัมจากแถบดังกล่าวมีไม่สม่ำเสมอ ราคาจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มที่ผู้ซื้ออัญมณีในช่วงต้นปี 2527 นั้นซื้อในลักษณะที่ต้องการใช้เป็นเครื่องประดับ โดยให้ความสนใจในโกเมน ทูสมาลีน อากวามารีน นิล² ทั้งนี้เพราะโทปาสและอะความารีนจากบราซิลมีราคาถูกลง

จากแหล่งผู้มีความรู้ในกิจการค้าอัญมณีและ เครื่องประดับในสหรัฐ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญของรัฐบาลสหรัฐได้มีการคาดการณ์ปริมาณความต้องการที่จะมีขึ้น เป็น เปอร์ เซ็นต์ของทับทิมและชีฟไฟร์ในตลาดสหรัฐ โดยยึดถือตัวเลขปริมาณกระรัตของอัญมณีและ เครื่องประดับที่ขายในท้องตลาดได้ดังนี้

¹ จาก "PRECIOUS STONES NEWS LETTER" A News letter for investors and Collectors of Precious Stones Vol 7 No.2 February 1984 Washington D.C.

² เรืองไศยมานนท์ หน้า 56.

ปี ชนิด					
	2526 %	2527 %	2528 %	2529 %	2530 %
ทับทิม	+2	+2	+1	+1	+1
ซูฟไฟร์	+4	+3	+2	+1.5	+1.5

ที่มา: "Precious stones news letter" A News Letter for invertors and collectors of Precious Stones Vol.1 No.2 February 1984 p. 32.

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกอัญมณีไปยังตลาดสหรัฐ

1. การเลือกช่องทางการจำหน่าย หลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อเลือกช่องทางการจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกา มี 2 ประการ คือ

1.1 คุณภาพและมีมือการเจียรระไน จะต้องได้มาตรฐานของสหรัฐ สำหรับประเทศไทยและฮ่องกง การเจียรระไนเป็นที่เชื่อถือว่าได้มาตรฐานของสหรัฐ

1.2 แบบและสีของอัญมณี ควรศึกษาแนวโน้มความนิยมของผู้ซื้อในตลาดสหรัฐ ให้ทันต่อเหตุการณ์ โดยศึกษาจากวารสารหรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีในต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด

2. การติดต่อภายใน การติดต่อธุรกิจซื้อขายอัญมณี ถ้ามีผู้แนะนำให้ถึงลูกค้าก็จะมีผลดีเป็นอย่างมาก ผู้แนะนำอาจจะได้แก่ ธนาคารของผู้ส่งออก บุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น นอกจากนี้ฐานะทางธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าที่จะติดต่อด้วยการเปิดสาขาหรือสำนักงานในนิวยอร์ก และลอสแอนเจลิส สามารถช่วยการขายได้ดียิ่งขึ้น ประการสำคัญควรสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า อัญมณีที่มีคุณภาพต่ำ ควรเสนอขายให้กับร้านขายอัญมณีเทียมหรือร้านหัตถกรรมต่าง ๆ

3. คุณลักษณะเฉพาะของอัญมณี เป็นการยากที่จะเรียกสีและลักษณะพิเศษสำหรับผู้ส่งออก และพ่อค้าในสหรัฐอเมริกาให้มีความเข้าใจตรงกันดังนั้นในสหรัฐอเมริกาจึงมีหน่วยงาน GIA หรือ Gemological Institute of America ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือตรวจสอบคุณลักษณะเฉพาะของอัญมณีที่เรียกว่า Color-master ซึ่งนี้เพื่อให้ผู้ส่งออกได้ตรวจสอบคุณลักษณะของอัญมณีให้ได้สี (Tone) คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกา

4. การค้าเงินธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจค้าขายอัญมณีในสหรัฐ โดยส่วนมากจะเป็นระบบครอบครัวต่อครอบครัวเกี่ยวโยงกันหมด ดังนั้นผู้ส่งออกรายใหม่จึงควรต้องมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และราคาที่จะเสนอขายในตลาดสหรัฐ รวมทั้งการค้าเงินธุรกิจ ควรจัดระบบให้เป็นมาตรฐาน และให้ความคุ้มครองความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าอัญมณีซึ่งมีขนาดเล็กแต่มูลค่าสูงนั้นด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า พ่อค้าปลีกอัญมณีที่ส่วนใหญ่ไม่สนใจว่าอัญมณีที่ตนซื้อมาจากไหนมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศใด ประเทศไทยจึงควรทำให้พ่อค้าขายปลีกผู้กระจายสินค้า หรือผู้นำเข้า รู้แหล่งกำเนิดว่ามาจากประเทศไทย เพื่อจะได้ให้ผู้นำเข้าเหล่านั้นนำเข้ามาจากประเทศไทย โดยอาจแนะนำอัญมณีไทยดังนี้

4.1 สำหรับพ่อค้าปลีก

- ไปร่วมงานนิทรรศการอัญมณี
- ลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการค้า
- ส่งโฆษณาโดยตรงถึงพ่อค้าปลีก
- ส่งจดหมายไปติดต่อ
- ไปพบปะลูกค้า

4.2 สำหรับผู้นำเข้าโดยตรง ผู้กระจายสินค้าหรือผู้ซื้อที่มีลักษณะกิจการแบบลูกโซ่

- ควรเน้นให้ทราบ เรื่องราคา คุณภาพ พยายามติดต่อโดยตรงกับลูกค้าให้
- มากขึ้น
- มีความซื่อตรง คัดเลือกของตรงตามความต้องการของลูกค้า

3.3 ฮ่องกง

ฮ่องกง เป็นตลาดที่สำคัญตลาดหนึ่งของไทยสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกไปฮ่องกงประมาณ 782 ล้านบาท ในปี 2525 และในปี 2526 (มกราคม-ตุลาคม) ก็มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 742 ล้านบาท การที่ฮ่องกงนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเป็นปริมาณมากนี้ ไม่ใช่เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ในประเทศ หากแต่เป็นการนำเข้าเพื่อการส่งออกต่อไปยังประเทศต่าง ๆ รวมทั้งนำเข้าพลอยร่วงไปทำเป็น

เครื่องประดับสำเร็จรูปเพื่อส่งออกซึ่ง เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ เข้าประเทศฮ่องกง เป็นอันมาก การที่ฮ่องกงสามารถทำเช่นนี้ได้ก็ เนื่องจากฮ่องกง เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและ เครื่องประดับ ที่สำคัญ รวมทั้งมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการทำเครื่องประดับ จึงน่าที่จะศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ว่าฮ่องกงมีปัจจัยใดที่เอื้ออำนวยการพัฒนาอุตสาหกรรมและการแก้ปัญหาของฮ่องกง ภาวะตลาด และการส่งออกของฮ่องกงเป็นประการใด เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ไทยสามารถเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและ เครื่องประดับที่สำคัญ

1. สาเหตุที่ฮ่องกง เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี และ เครื่องประดับที่สำคัญ

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ฮ่องกงได้พัฒนาตนเองขึ้น เป็นตลาดซื้อขายอัญมณีและ เครื่องประดับที่สำคัญตลาดหนึ่ง เป็นตลาดซื้อขายเพชรที่สำคัญเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยเฉพาะ เป็นศูนย์กลางการค้าขายอัญมณี และ เครื่องประดับที่สำคัญของเอเชีย การที่ฮ่องกงสามารถพัฒนาตนเองขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้าขายได้เช่นนี้ ก็เนื่องจากฮ่องกงมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยดังนี้

1.1 เป็นเมืองท่าที่ปลอดภาษีทั้งการนำเข้า และการส่งออกอัญมณี และ เครื่องประดับ มีพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกมากมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการทำให้ฮ่องกง เป็นตลาดซื้อขายที่สำคัญของ เอเชีย

1.2 ฮ่องกงมีเทคโนโลยี เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ระบบโทรคมนาคมที่ทันสมัย รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักธุรกิจในการติดต่อซื้อขาย

1.3 ฮ่องกงอยู่บนเกาะซึ่งมีที่ทิ้งที่สะดวกในการ เดินทางไปติดต่อจากทุกส่วนของ โลก รวมทั้งโรงแรมที่มีเพียงพอ และมีความสะดวกสบาย

1.4 ราคาของอัญมณี และ เครื่องประดับมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิต เครื่องประดับส่งออกรายอื่น ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน เนื่องจากฮ่องกงเป็น เมืองท่าที่ปลอดภาษี มีการแข่งขันทางด้านราคา การออกแบ และ มีค่าแรงงานที่ถูกกว่าประเทศแถบตะวันตก

1.5 ฮ่องกงมีนักออกแบบ เครื่องประดับซึ่งทั่วโลกยอมรับในฝีมือการออกแบบ เนื่องจากฮ่องกงได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบ เครื่องประดับ จึงได้มีการส่งเสริมงานด้านการ ออกแบบโดย The Diamond Importers Association of Hong Kong ได้จัดให้มีการ แข่งขันการออกแบบขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โดยใช้ชื่อว่า South East Asian Diamond Design Competition ซึ่งรางวัลส่วนใหญ่ก็จะได้แก่นักออกแบบชาวฮ่องกง (รายละเอียดใน ภาคผนวก หน้า 178)

1.6 ฮ่องกง เป็นแหล่งที่นักทองเที่ยวแวะซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องประดับ จะมีการใช้จ่ายในสินค้าประเภทนี้ถึง¹ 20 % ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทั้งหมด เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือคุณภาพว่าได้มาตรฐานประกอบด้วยมีการออกแบบที่สวยงาม ทั้งราคาถูกกว่าสินค้าจากที่อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน การบริการที่ฉับไว² ทำเครื่องประดับได้ทันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ โดยบรรดาร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 1200 ร้าน จะออกใบรับซึ่งระบุชื่อลูกค้า เบอร์ห้องพักของโรงแรม ชื่อโรงแรม ชนิดของสินค้าที่ต้องการ สี ขนาด น้ำหนักอัญมณี รวมทั้งแบบที่ตกลงกันเอาไว้ให้ลูกค้าถือใบรับไว้ เพื่อป้องกันข้อถกเถียงภายหลัง และสินค้ามักจะส่งไปถึงมือลูกค้าก่อนวันเดินทาง เพื่อจะได้มีเวลาแก้ไข หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

1.7 ฮ่องกงเป็นตลาดซื้อขายทอง 24 เค ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เครื่องประดับที่ทำด้วยทอง 24 เค จะทำด้วยมือทั้งสิ้น พบว่าเครื่องประดับที่ขายในตลาดภายในของประเทศไทยฮ่องกง 80 % จะเป็นทอง 24 เค เสียเป็นส่วนมาก โดยใช้วิธีหล่อ (casting) ในเบื่องค์น และใช้การตกแต่งจนสำเร็จในขั้นสุดท้ายโดยช่างฝีมือ

จากการที่ฮ่องกงเป็นตลาดทองที่สำคัญนี้เองทำให้บริษัท International Gold Corporation (Intergold) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดให้กับบริษัทที่ดำเนินกิจการเหมืองทองในประเทศอาฟริกาสนใจที่จะมาตั้งสำนักงานในฮ่องกง โดยจะประกอบไปด้วย

1.7.1 Jewelry Division ซึ่งจะรับผิดชอบการวางแผนด้านการเจาะตลาดเครื่องประดับสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง สำหรับคู่แต่งงาน การจัดโปรแกรมด้านการส่งเสริมทั้งทางด้านผู้ผลิต และพ่อค้าชาวฮ่องกง รวมทั้งลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อที่จะขยายตลาดเครื่องประดับทองทั้งภายในและภายนอกประเทศ และยังจัดหาข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับการขายปลีกการส่งออกนอก การเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกให้บรรดาพ่อค้าได้รับทราบ

¹"HONG KONG-AN INTERNATIONAL MARKET PLACE", Europa Star International Jewelry No. 142-1, January 1984

MOR F.G.A., "COMMENTS FROM A RETAIL JEWELLER IN HONG KONG", The Journal of the Gemmological Association of Hong Kong Vol. 1, Summer 1983

1.7.2 Industrial Division จะจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการผลิตเครื่องประดับ

นอกจากนี้บริษัท Intergold ยังได้เสนอรัฐบาลฮ่องกงให้มีการประทับตรารับรองสินค้าเครื่องประดับทองที่ส่งออกไปจากฮ่องกง ซึ่งจะทำให้ภาพพจน์ของฮ่องกงต่อลูกค้าต่างชาติว่าฮ่องกงเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับที่มีมาตรฐานอันจะทำให้ฮ่องกงสามารถขยายตลาดเครื่องประดับทั้งภายในและภายนอกประเทศได้

2. การสั่งวัตถุดิบจากประเทศไทยเข้าฮ่องกง

ตาราง 16 แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีที่เจียรระไนแล้ว และยังไม่ได้เจียรระไน รวมทั้งเครื่องประดับจากประเทศไทยไปฮ่องกง

มูลค่า : ล้านบาท

(ปริมาณ : 1000 กะรัต หรือกิโลกรัม)

ปี ชนิด	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526 (มค.-คค.)
อัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรระไน (:1000 กะรัต)	- (-)	- (-)	.07 (110)	3 (4602)	1 (900)	1 (5638)	4 (2699)	3 (583)	0.1 (5)	6 (147)	1 (32)
อัญมณีที่เจียรระไนแล้ว (:1000 กะรัต)	- (-)	38 (209)	57 (533)	66 (806)	85 (2357)	201 (2589)	248 (2057)	419 (1235)	678 (1994)	768 (1427)	728 (999)
เครื่องประดับ (กิโลกรัม)	- (-)	3 (52)	1 (12)	2 (30)	6 (140)	10 (161)	13 (2885)	78 (20581)	7 (308)	8 (5400)	13 (520)
รวม	-	41	58	71	92	212	265	500	685	782	742

ที่มา : ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

ตาราง 17 แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีที่เจาะในแล้วแยกตามชนิดของไทยไปยัง

มูลค่า : ล้านบาท

(ปริมาณ : 1000 กะรัต)

	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526 (มก.-คค.)
เพชร	-	-	-	-	-	+	+	5 (1)	142 (12)	133 (13)	144 (13)
มรกต	-	+	+	-	+	3 (5)	15 (3)	3 (1)	3 (6)	6 (16)	10 (6)
หยก	+	2 (4)	1 (7)	4 (102)	9 (1186)	10 (33)	17 (97)	40 (5)	19 (2)	20 (6)	2 (1)
โอปอ	-	-	-	-	+	+	-	-	1 (13)	+	+
ทับทิม	-	16 (48)	26 (78)	27 (92)	30 (191)	88 (682)	102 (487)	237 (367)	292 (682)	360 (453)	304 (355)
สีฟ้ายี่	-	19 (131)	25 (175)	31 (407)	40 (550)	93 (1514)	110 (1332)	126 (809)	209 (908)	229 (865)	249 (571)
บุษราคัม	-	+	-	+	1 (41)	2 (1)	+	+	1 (1)	1 (1)	+
เพทาย	-	+	-	+	-	+	1 (7)	- (-)	1 (44)	+	7 (7)
โกเมน	-	-	-	-	+	+	1 (95)	+	+	+	+
อื่น ๆ	-	1 (25)	5 (273)	4 (205)	5 (379)	5 (354)	2 (36)	8 (52)	10 (326)	25 (73)	12 (46)
รวม	-	38 (208)	57 (533)	66 (806)	85 (2357)	201 (2589)	248 (2057)	419 (1235)	678 (1994)	768 (1427)	728 (999)

ที่มา - ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

+ - มีการส่งออกแต่ตัวเลขไม่มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 16 และ 17 จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกของไทยไปยังฮ่องกง นั้น สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอัญมณีที่เจียรระโนแล้ว มีมูลค่ามากที่สุด ในสินค้าทั้ง 3 ประเภท คือมีมูลค่าประมาณ 768 ล้านบาท จากมูลค่าทั้งหมด 782 ล้านบาท หรือคิดเป็น 98.2 % ที่เป็นดังนี้เพราะฮ่องกงเป็นประเทศที่ไม่มีวัตถุดิบ แต่มีอุตสาหกรรมการทำเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำเงินให้ประเทศ ดังนั้นฮ่องกงจึงจำเป็นต้องสั่งวัตถุดิบเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาว่าอัญมณีที่เจียรระโนแล้วชนิดใดที่ไทยส่งออกไปฮ่องกงมากที่สุดก็พบว่าทับทิม และซฟไฟร์มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด และเพชรก็เริ่มเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกตั้งแต่มิ 2521 แต่มีมูลค่าเล็กน้อยเพียง 16,242 บาทเท่านั้น แต่ในระยะต่อมาในปี 2523 การส่งออก มีมูลค่าเพิ่มขึ้นคือ ประมาณ 5 ล้านบาท และมูลค่าที่ไทยส่งออกเพชรที่เจียรระโนไปฮ่องกงก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2524 คือมีมูลค่าถึง 142 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึง 28 เท่าตัว ทั้งนี้ เพราะไทยมีการสนับสนุนการตั้งโรงงานเจียรระโนเพชรขึ้น ส่วนในปี 2526 มีมูลค่าส่งออกถึง 144 ล้านบาท แม้ว่าเป็นการส่งออกตั้งแต่เดือน มกราคม-ตุลาคม เท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก โรงงานเจียรระโนเพชรของประเทศไทยมีสัญญากับทางการค้าตั้งแต่เริ่มต้นว่าเพชรที่เจียรระโนในประเทศไทย 80 % จะต้องส่งออก ฮ่องกงจึงกลายเป็นแหล่งที่ไทยส่งเพชรออก และส่งกลับเข้ามา ยังประเทศอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ตั้งเอาไว้

3. อุตสาหกรรมการทำเครื่องประดับของฮ่องกง

ฮ่องกงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกในนามของประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับรายใหญ่ของโลก เพราะเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับถึง 1 ใน 3 ของเครื่องประดับทั่วโลก¹ เครื่องประดับที่ส่งออกมักทำด้วยทอง 14 เค และ 18 เค แหล่งผลิตเครื่องประดับของฮ่องกงอยู่แถบ Hung Hom ในด้านเกาะลูน ซึ่งไม่ไกลจาก Tsimshatsui ซึ่งเป็นที่ตั้งโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว การออกแบบ ตกแต่งจะทำกันที่ Kaiser Estate, Eldex Building และ Summit Building บนถนน Hok Luen และ Man Yue ในแถบ Hung Hom จากการที่อุตสาหกรรม การทำเครื่องประดับของฮ่องกงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับ มากขึ้นดังตาราง 18

¹"PRECIOUS MERCHANDISE HONG KONG'S JEWELRY TRADE," Europa Star International Jewellery Magazine No. 142-1, January 1984

ตาราง 18 แสดงจำนวนโรงงานผลิตเครื่องประดับ และคนงานในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของฮ่องกง

ปี	จำนวนโรงงาน	จำนวนคนงาน (คน)
2513	127	1,987
2514	187	2,676
2515	216	3,251
2516	468	5,228
2517	373	4,240
2518	500	6,052
2519	609	7,328
2520	669	7,849
2521	703	7,942
2522	612	7,998

ที่มา - Statistics of Establishments and Employment

ในปัจจุบันนี้ฮ่องกงมีทั้งแหล่งผลิตที่มีขนาดใหญ่และทันสมัย และผู้ผลิตขนาดกลางจนถึงขนาดเล็ก ซึ่งมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน เหมือนกับประเทศไทยการผลิตจะใช้ระบบ sub-contract ทั้งนี้จำนวนคนงานในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับนี้มีมากกว่า¹ 12,000 คน และมีบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับอยู่ถึง² 1,167 บริษัททั่วฮ่องกง แต่ปัญหาที่ตามมาสำหรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมทำเครื่องประดับของฮ่องกงก็คือ การขาดแคลนคนงานที่มีฝีมือ ทั้งนี้เพราะการสร้างช่างมีฝีมือจะฝึกฝนกันมาจากภายในบ้านซึ่งไม่เหมาะกับระบบการทำงานในโรงงาน ซึ่งปัญหาที่ตามมาก็คือโรงงานต่าง ๆ มีการแย่งประมูลตัวคนงานที่มีทักษะ ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนของเครื่องประดับสูงขึ้นทำให้ราคาเครื่องประดับของฮ่องกงมีแนวโน้มจะสูงขึ้น

^{1,2} เรื่องเดียวกัน หน้า 66.

รัฐบาลของฮ่องกงได้เล็งเห็นผลกระทบว่าหากปล่อยให้ปัญหานี้ดำเนินต่อไป ราคาของเครื่องประดับที่ผลิตในฮ่องกงสูงขึ้น อาจทำให้ฮ่องกงเสียส่วนแบ่งตลาดไปได้ ดังนั้นรัฐบาลฮ่องกงจึงได้ตั้ง Jewelry Industry Training Board ขึ้นในปี 2525 คณะกรรมการได้ทำการสำรวจหาความต้องการช่างฝีมือในอนาคต ผลจากการสำรวจพบว่าอุตสาหกรรมนี้โดยเฉลี่ยต้องการเจ้าหน้าที่ประจำเพิ่มปีละ 333 คน ซึ่งในบรรดาเจ้าหน้าที่นี้จะประกอบไปด้วย

1) 1. ผู้ชำนาญในด้านอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ (Technologist) 3 คน

2. ผู้ชำนาญในการใช้เครื่องจักร (Technician) 30 คน

3. ช่างฝีมือ (Craftman) 300 คน ซึ่งแยกได้เป็น 2 กลุ่ม

3.1 ช่างทองเพื่อทำเครื่องประดับทอง 18 เค และ 24 เค รวมทั้งฝังใส่ัญมณีต่าง ๆ ลงบนเครื่องประดับ

3.2 ผู้สร้างแบบ และปั้นเครื่องประดับ เพื่อเป็นแม่แบบ

นอกจากนี้ยังต้องการคนงานอื่น ๆ อีก 173 คน เพื่อทำการหล่อแบบ ปั้นแบบ รวมทั้งการขัด

เพื่อแก้ไขการขาดแคลนเจ้าหน้าที่และคนงานในอุตสาหกรรมนี้ คณะกรรมการที่รัฐบาลแต่งตั้งจึงได้พยายามหาโปรแกรมเพื่อให้มีการฝึกคนในโรงงาน 5 วัน และฝึกในสถาบันวิชาชีพอีก 1 วันต่อ 1 อาทิตย์ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถทั้งทางทฤษฎี และปฏิบัติซึ่งโปรแกรมนี้จะมีการตั้งขึ้นในกลางปี 2527 นี้

สำหรับนักออกแบบเครื่องประดับ แม้ฮ่องกงจะไม่ประสบปัญหาขาดแคลน เนื่องจากมีการสอนการออกแบบเครื่องประดับในวิทยาลัยต่าง ๆ หากว่าเป็นการผลิตนักออกแบบที่ชำนาญเฉพาะการร่างแบบ หากขาดการปฏิบัติอย่างจริงจัง คณะกรรมการดังกล่าวเบื้องต้นจึงหันมาปรับปรุงหลักสูตรใหม่ เพื่อผลิตนักออกแบบที่มีความสามารถสนองความต้องการของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของฮ่องกงในปัจจุบัน และอนาคต

4. ตลาดเครื่องประดับของฮ่องกง

4.1 ตลาดภายในประเทศของฮ่องกงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

ก) ขายให้นักทัศนาศรชาวต่างประเทศ

ข) ขายให้ลูกค้าชาวฮ่องกง ในกรณีนี้บริษัทเตอร์เบียส์ได้ทำการวิจัยถึงรสนิยม

และลักษณะการซื้อของชาวฮ่องกง โดยแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

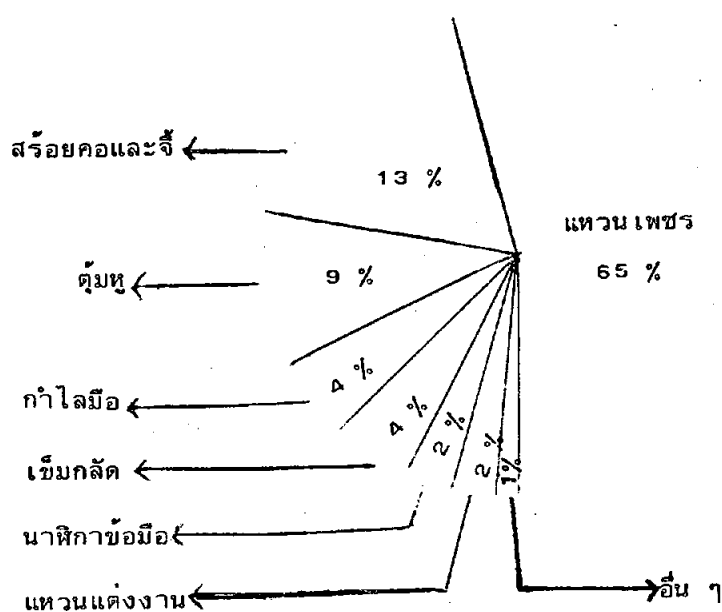
- พวกมียรายได้ต่ำกว่า 3500 เหรียญฮ่องกงต่อเดือน
- พวกมียรายได้ปานกลาง จะมียรายได้ในช่วง 3501-6500 เหรียญ
- พวกมียรายได้สูงกว่าปานกลาง จะมียรายได้มากกว่า 6500 เหรียญ

ฮ่องกง

จากการวิจัยประมาณว่ามีผู้หญิง 603,000 คน หรือ 45 % ของประชากร 1.34 ล้านคน มีอายุอยู่ระหว่าง 18-59 ปี และแต่ละคนจะมีเครื่องประดับเพชรเป็นของตนเอง โดย 50 % ของผู้หญิงจะซื้อเครื่องประดับเหล่านี้เอง 49 % จะได้รับเป็นของขวัญ ส่วน 1 % ที่เหลือได้รับมรดก

ในบรรดาเครื่องประดับเพชรจะพบว่า แหวนชายตีมากที่สุดดังในแผนภาพที่ 7

ภาพที่ 7 แสดงส่วนแบ่งตลาดของเครื่องประดับประเภทต่าง ๆ ในประเทศฮ่องกง



ตาราง 19 แสดงสถานที่ที่ลูกค้านิยมซื้อเครื่องประดับในประเทศไทย

สถานที่	ชนิด	นาฬิกาข้อมือ	เข็มกลัด	กำไลข้อมือ	ตุ้มหู	จี้, สร้อยคอ	แหวนอื่น ๆ
ร้านขายเครื่องประดับและนาฬิกา		80 %	75 %	78 %	96 %	78 %	82 %
ร้านสรรพสินค้า		-	-	-	-	6 %	2 %
เพื่อน		-	-	-	4 %	-	8 %
ผู้ชายอิสระ		-	-	-	-	-	-
สถานที่ทำเครื่องประดับโดยตรง		-	-	22 %	-	13 %	2 %
อื่น ๆ		20 %	25 %	-	-	3 %	6 %

ที่มา - Jewelry News Asia-October/November 1983

4.2 ตลาดส่งออกของฮ่องกง

ประเทศซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของฮ่องกงมี สหรัฐอเมริกา, สิงคโปร์, ญี่ปุ่น, สวิต, เยอรมันตะวันตก, สาธารณรัฐอาหรับ, คูเวต, สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย, ฝรั่งเศส ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของฮ่องกงไปยังตลาดสำคัญ

มูลค่า : ล้าน เทரியูสหรัฐ

ตลาดสำคัญ	2524		2525		% การเปลี่ยนแปลง 2525 2524
	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด %	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด %	
ทั่วโลก	646,963	100.0	839,696	100.0	+30
สหรัฐอเมริกา	336,607	52.0	384,448	45.8	+14
สิงคโปร์	59,261	9.2	87,739	10.4	+48
ญี่ปุ่น	38,426	5.9	79,347	9.5	+106
สวิส	29,434	4.5	48,943	5.8	+66
เยอรมันตะวันตก	22,801	3.5	27,934	3.3	+23
สาธารณรัฐอาหรับ	9,944	1.5	22,550	2.7	+127
คิวเวด	4,973	0.8	21,773	2.6	+338
สหราชอาณาจักร	15,189	2.3	19,764	2.3	+30
ออสเตรเลีย	14,655	2.3	10,658	1.3	-27
ฝรั่งเศส	9,161	1.4	10,101	1.2	+10
อื่น ๆ	53,973	8.3	62,649	7.5	+16
ประชาคมเศรษฐกิจ ยุโรป	52,539	8.1	63,790	7.6	+21

ที่มา - สถิติจากเอกสาร Hong Kong Jewelry Watch Fair January 1984

ปัจจุบันเครื่องประดับที่เป็นรูปผีเสื้อกำลังเป็นที่นิยมมากสำหรับตลาดส่งออก การตกแต่งรูปผีเสื้อนี้ปรับปรุงจากอดีต คือแทนที่จะใช้หยกและเพชร กลับมีการนำทับทิม มรกต ซิฟไฟร์ โอปอล และอัญมณีมีสีชนิดต่าง ๆ เข้ามาตกแต่งประกอบกับเพชร เพื่อความสวยงามมากขึ้น เครื่องประดับรูปผีเสื้อนี้จะนิยมทำเป็นเข็มกลัดและจี้

4. สวิสเซอร์แลนด์

ประเทศสวิสนั้น มีชื่อเสียงในด้านนาฬิกา และเครื่องประดับ แต่เครื่องประดับส่วนใหญ่ที่ขายในประเทศสวิส มักจะเป็นเครื่องประดับที่สวิสนำเข้าประเทศ แม้ว่าประเทศสวิสเองจะมีอุตสาหกรรมการทำเครื่องประดับช้านาน รวมทั้งมีนักออกแบบซึ่งมีชื่อเสียงและแบบของเครื่องประดับก็มักจะเป็นที่นิยมในยุโรป และได้รับรางวัลนานาชาติบ่อยครั้ง

1. การนำเข้าของประเทศสวิส

ตาราง 21 แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับของประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แยกตามประเทศ มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

ปี ประเทศ	2521	2522	2523	2524	2525
ญี่ปุ่น	9.29	12.53	18.58	17.65	12.12
ฝรั่งเศส	74.19	99.73	129.09	192.72	105.41
เยอรมันตะวันตก	71.82	81.98	107.69	89.39	108.65
อิตาลี	86.85	105.93	98.79	85.74	85.51
จีน	0.34	0.38	0.35	0.70	1.31
ปานามา	89.98	41.66	58.80	59.64	48.82
ฮ่องกง	10.99	10.75	14.82	12.92	28.01
บราซิล	0.49	0.11	0.17	0.48	1.32
อินเดีย	2.08	2.40	0.95	1.12	0.73
อื่น ๆ	95.30	127.07	179.71	208.00	144.57
รวม	441.33	482.54	608.85	668.36	536.45

ที่มา - ITC IMPORT ANALYSIS (SITC 89731-89733 BTN 7115)

จากตารางที่ 21 จะเห็นว่าประเทศที่ส่งสินค้าประเภทเครื่องประดับไปยังสวิสมากที่สุดคือ เยอรมันตะวันตก รองลงมาคือฝรั่งเศส อิตาลี ปานามา และญี่ปุ่นตามลำดับ สำหรับกลุ่มประเทศเยอรมันตะวันตกฝรั่งเศส อิตาลี มีอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ เป็นสิ่งสำคัญทั้ง 3

ประเทศ มีการออกแบบที่งดงาม และเหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้าชาวสวิส ส่วนที่ส่งเข้าจากปานามา
 มากนั้นเพราะ ประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับอื่น ๆ ส่งเครื่องประดับของตนผ่านมายังปานามา

ตารางที่ 22 แสดงมูลค่าการส่งออกของอัญมณีที่เจียรระโนแล้ว และยังมีได้เจียรระโน
 รวมทั้งเครื่องประดับจากประเทศไทยไปสวิส เซอร์แลนด์

มูลค่า : ล้านบาท

(ปริมาณ : 1000 กระรัตหรือกิโลกรัม)

ปี ชนิด	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
อัญมณีที่ยังไม่ ได้เจียรระโน (1000กระรัต)		0.1 (41)	0.1 (36)	0.6 (158)	1 (234)	0.1 (28)	0.5 (128)	0.3 (30)	0.2 (4)	0.7 (29)	3.4 (38)
อัญมณีที่เจียรระ โนแล้ว (1000กระรัต)	1 (2)	247 (536)	201 (902)	207 (1066)	219 (1346)	213 (1479)	406 (1870)	639 (909)	872 (2533)	822 (3385)	904 (3217)
เครื่องประดับ (กิโลกรัม)		0.6 (6)	0.3 (20)	0.8 (11)	2.5 (64)	2.6 (88)	4.3 (300)	9.6 (171)	25.7 (820)	22 (40510)	27.7 (18705)
รวม	1	247.7	201.4	208.4	222.5	215.7	410.8	648.9	897.9	894.7	935.1

ที่มา - ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

* - มีการส่งออก แต่ตัวเลขมูลค่าการส่งออกไม่มีนัยสำคัญ

ตาราง 29 แสดงมูลค่าการส่งออกัญมณีที่เจียรไนแล้วแยกตามชนิดจากประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา

มูลค่า : ล้านบาท

(ปริมาณ : 1000 carat)

ปี ชนิด	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526
เพชร	- (-)	- (-)	- (-)	+	- (-)	+	0.1 (-)	0.4 (-)	11 (0.1)	26 (35)	42 (3)
มรกต	- (-)	0.8 (1)	0.4 (-)	0.4 (2)	+	0.4 (5)	0.1 (1)	0.4 (5)	5 (4)	13 (24)	15 (14)
หยก	- (-)	+	+	+	0.2 (41)	+	- (-)	+	+	+	- (-)
โอปอว์	- (-)	+	+	- (-)	+	+	+	- (-)	+	+	- (-)
ทับทิม	0.4 (-)	111 (158)	98 (237)	111 (293)	107 (274)	100 (229)	240 (414)	444 (380)	492 (516)	400 (661)	404 (782)
สีฟไฟร์	0.6 (2)	131 (340)	99 (614)	91 (695)	108 (815)	107 (1002)	159 (1008)	187 (712)	340 (1397)	352 (1972)	379 (1429)
บุษราคัม	- (-)	+	0.5 (-)	0.1 (-)	+	+	0.3 (-)	0.2 (10)	4 (10)	5 (9)	7 (352)
เพทาย	- (-)	+	0.1 (5)	+	0.1 (6)	0.1 (6)	0.7 (6)	0.2 (6)	5 (451)	7 (179)	7 (13)
โกเมน	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	0.3 (51)	2 (187)	3 (281)	2 (136)	4 (15)	4 (367)	3 (326)
อื่น ๆ	- (-)	4.2 (27)	3 (46)	4.5 (76)	3.4 (159)	3.5 (50)	2.8 (160)	4.8 (40)	11 (139.9)	15 (147)	47 (298)
รวม	1 (2)	247 (526)	201 (902)	207 (1066)	219 (1346)	213 (1479)	407 (1870)	639 (1289)	872 (12533)	822 (3385)	904 (3217)

ที่มา - ตัวเลขเบื้องต้นจากกรมศุลกากร

+ มีการส่งออกแต่ตัวเลขมูลค่าการส่งออกไม่มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 22 จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกอัญมณีที่เจียรระโนแล้วมีมูลค่าสูงสุดคือ ประมาณ 904 ล้านบาท ในปี 2526 (ตั้งแต่เดือน มกราคม - ตุลาคม) หรือคิดเป็น 96.7% ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีทั้งที่เจียรระโนแล้ว และยังไม่ได้เจียรระโน รวมทั้งเครื่องประดับ การที่ไทยส่งอัญมณีที่เจียรระโนแล้วไปยังสวิสมาก ก็เนื่องจากสวิส เป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่ง ในการซื้อขายอัญมณี หลายประเทศซื้อสินค้าประเภทอัญมณีผ่านประเทศสวิสเซอร์แลนด์โดยไม่ผ่านไทย นอกจากนี้สวิสเองยังจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบประเภทอัญมณีที่เจียรระโนแล้วมาตกแต่งเครื่องประดับและ นาฬิกา ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำชื่อเสียงให้สวิส อุตสาหกรรมหนึ่ง

จากตารางที่ 23 จะเห็นว่า ในบรรดาอัญมณีที่เจียรระโนแล้ว ที่ไทยส่งไปสวิสนั้น ทับทิมมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือซีฟไฟร์ แม้ว่าปริมาณกะรัตของซีฟไฟร์จะสูงกว่า ทับทิม ที่เป็นเช่นนี้เพราะรสนิยมของลูกค้าในสวิส และแถบประเทศยุโรปต้องการทับทิมที่มีสีสด เป็นทับทิมชั้นดี ราคาต่อหน่วยจึงแพงสำหรับเพชรที่เจียรระโนแล้ว ไทยส่งออกไปสวิสอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่ปี 2521 แต่มีมูลค่าเพียง 40,852 บาทเท่านั้น สำหรับปี 2522 มูลค่าเพชรที่เจียรระโนแล้วส่งออกเป็นมูลค่าประมาณ 100,000 บาท ในปี 2525 มีมูลค่าถึง 26 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 260 เท่าจากปี 2522 สำหรับปี 2526 ตัวเลขมูลค่าการส่งออกเพชรที่เจียรระโนแล้วตั้งแต่ เดือน มกราคม-ตุลาคม มีมูลค่าถึง 42 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าปี 2525 ถึง 61 % แม้ว่าจะยังไม่สิ้นปี ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะสวิสเป็นตลาดซื้อขายที่สะดวกเช่นเดียวกับฮ่องกงที่ไทยจะส่งเพชรที่เจียรระโนแล้วไปยังสวิสเพื่อส่งกลับเข้ามาอีก

เมื่อพิจารณาโดยส่วนรวมแล้ว ประเทศสวิสยังคงเป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่งของประเทศไทยในการส่งอัญมณีที่เจียรระโนแล้ว สำหรับการส่งเครื่องประดับ แม้ว่าไทยจะมีมูลค่าการส่งเข้าเครื่องประดับสวิสน้อยมาก แต่ในอนาคตหากมีการปรับปรุงเทคโนโลยีศึกษารสนิยม และมีการออกแบบที่เหมาะสมกับรสนิยมชาวสวิสและยุโรป สมีอประณีตก็น่าที่ประเทศไทยสามารถจะขยายตลาดส่งออกเครื่องประดับไปประเทศสวิสได้มากกว่านี้

2. ลักษณะและ เวลาในการเลือกขายสินค้าอัญมณีและ เครื่องประดับในประเทศสวิส

เซอร์แลนด์

2.1 ขายให้ผู้บริโภคชาวสวิส

การขายปลีกจะขายได้ดีในช่วง เวลาก่อนคริสต์มาส และ เทศกาลอีสเตอร์
 ผู้ซื้อชาวสวิสจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี การออกแบบมีรสนิยม สวยงาม และมีประสิทธิภาพ
 อัญมณีที่นิยมมี เพชร มรกต ทับทิม ซิฟไฟร์ มุก ส่วนหยกไม่ค่อยเป็นที่นิยมนัก

ลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ตามอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 17-30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับ
 มากที่สุด แต่เนื่องจากอายุช่วงนี้เป็นอายุที่ยังไม่มีเงินรายได้มากนัก เครื่องประดับที่ขายได้ดีมัก
 เป็นเครื่องประดับที่มีราคาปานกลาง

- กลุ่มลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-60 ปี ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีเงินรายได้
 มากพอที่จะซื้อ เครื่องประดับประเภทสั่งทำเป็นพิเศษ หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง

2.2 ขายให้ลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยว จะขายได้ดีในช่วงฤดูร้อน และฤดูหนาว
 ร้านค้าประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามย่านช้อปปิ้ง

3. ช่องทางการจำหน่ายในประเทศสวิส

ผู้ที่ส่งสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสวิส จะต้องรู้ว่าสินค้านั้นตน
 จะขายให้ใคร

3.1 ขายให้พ่อค้าขายส่ง ในกรณีนี้จะมีการยอมรับการเปิด L/C ในการซื้อขาย

3.2 ขายให้พ่อค้าขายปลีก จะมีการเปิดบัญชี โดยมีการให้เครดิตสำหรับพ่อค้าขาย
 ปลีก 30 วัน หรือมากกว่า ตามแต่จะตกลงกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จะส่งสินค้าเข้ามา 2 ช่วงคือ
 ในช่วงเดือน สิงหาคม - กันยายน เพื่อที่จะได้ขายในเทศกาลคริสต์มาส และในช่วงเดือน
 มกราคม - เมษายน เพื่อขายให้ลูกค้าตลอดปี

สำหรับสินค้าที่ส่งเข้ามายังสวิสมักส่งมาในรูปไปรษณีย์ภัณฑ์ (parcel post) บรรดา
 เครื่องประดับสำเร็จรูปจากยุโรป เมื่อนำเข้ามายังประเทศสวิส มักจะขายผ่านตัวแทนไปยังร้าน
 ขายปลีก หรือขายออกไปโดยพนักงานขาย (salemen) แต่สำหรับสินค้าที่สั่งซื้อมาจากฮ่องกง
 มักจะต้องส่งผ่านไปยังผู้ผลิตเครื่องประดับชาวสวิส เพื่อนำสินค้าเข้ารวม เป็นหมวดหมู่กับสินค้า
 ของตน เพื่อขายให้กับร้านค้าปลีก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีการตัดแปลง เพื่อ
 ให้เหมาะกับตลาดของสวิส

4. ภาษี และมาตรฐานสินค้า ในการนำเข้าประเทศสวีเดน

สวีเดนเป็นประเทศที่มีการซื้อขายกันอย่างมาก การส่งสินค้าเข้ามายังประเทศสวีเดนเป็นเรื่องที่ง่าย แต่ก็ต้องมีการตรวจสอบรับรองคุณภาพสินค้านั้น ๆ ก่อนจะผ่านเข้ามายังประเทศสวีเดนได้ สำหรับสินค้าประเภทเครื่องประดับ มีมาตรฐานกำหนดเอาไว้ (ดูภาคผนวกหน้า 179)

สำหรับสินค้าเครื่องประดับที่ประกอบด้วยโลหะมีค่าต่ำกว่าที่กำหนดไว้ จะไม่สามารถจัดเป็นเครื่องประดับมีค่าประเภท ทอง เงิน หรือทองคำขาวได้ และสำหรับสินค้าเครื่องประดับที่ประกอบด้วยโลหะมีค่า จะต้องผ่านการประทับตรารับรองคุณภาพงั่ว ตรารับรองคุณภาพนี้จะมีการลงทะเบียน โดย Central office for Precious Metal Control และจะต้องประทับในที่ที่เห็นได้ชัด

อัตราภาษีทั้งอัญมณีที่ยังมิได้นำมาทำเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปนำเข้าประเทศสวีเดนดูได้จากภาคผนวก หน้า 180-181 พ่อค้าขายส่งจะเสียภาษี 8.4 % พ่อค้าขายปลีกจะเสียภาษี 5.6 %