

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาเศรษฐกิจ

สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ

กรณีศึกษาอุตสาหกรรม
อัญมณีและเครื่องประดับ



338.2107
1197ค

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสนอ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์



กรกฎาคม 2542

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาเศรษฐกิจ

สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ

กรณีศึกษาอุตสาหกรรม: อัญมณีและเครื่องประดับ



Economics
Library

Downloaded from
Faculty of Economics
Chulalongkorn University

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสนอ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

กรกฎาคม 2542



เลขที่	938.2107	8197ค
เลขที่ชั้น	7830	
วันที่	13 ส.ค. 2542	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อคณะผู้ศึกษาในโครงการ

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| 1. อ.ดร.ชโยดม สรรพศรี | หัวหน้าโครงการวิจัย |
| 2. ผศ.ดร.ไศตติธร มัลลิกะมาส | ผู้วิจัย |
| 3. ผศ.ดร.นवलน้อย ตวีรัตน์ | ผู้วิจัย |
| 4. อ.ดร.ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ | ผู้วิจัย |
| 5. นายมานพ ครุพงศ์ | ผู้ช่วยวิจัย |
| 6. นายกฤษณ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์ | ผู้ช่วยวิจัย |
| 7. นางสาวอณูวรรณ วงศ์พิเชษฐ | ผู้ช่วยวิจัย |
| 8. นางสาวจิราพร เกียรติสงเสริม | ผู้ช่วยวิจัย |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะผู้ศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

นักวิจัย

อาจารย์ ดร.ชโยดม สรรพศรี

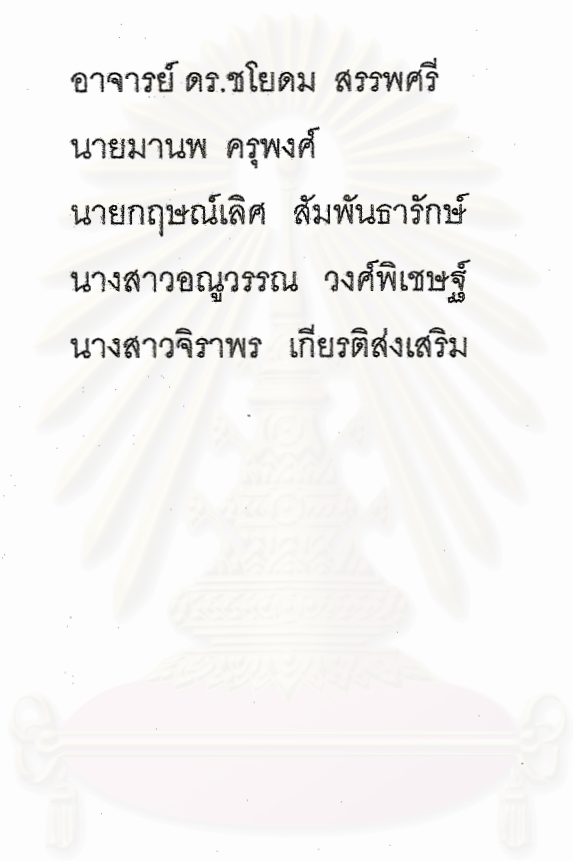
ผู้ช่วยวิจัย

นายมานพ ครุพงศ์

นายกฤษณ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์

นางสาวอณูวรรณ วงศ์พิเชษฐ

นางสาวจิราพร เกียรติสงเสริม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนำ

รายงานผลการวิจัย เรื่อง โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ ซึ่งจัดทำโดยศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกประเทศที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้และความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ และการสร้างแบบจำลองในการศึกษาการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทยในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโครงการนี้ได้รับเงินสนับสนุนเพื่อการศึกษาจากกระทรวงพาณิชย์

คณะผู้ศึกษาโครงการขอขอบพระคุณ ท่านรองอธิบดีกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (นายชรินทร์ หาญสืบสาย) ประธานคณะกรรมการตรวจรับงานจ้าง ตลอดจนคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยนี้มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อำนวยการกองวิจัยสินค้า (นางสาวลีนา พงษ์พุกษา), นายสินาด โสมขันเงิน, นางอัญญา จิรมธรร, นางลัดดาวัลย์ สมิตชาติ, และนางพรทิพย์ ภูวโรดม ที่ช่วยกรุณาประสานงานในด้านต่างๆ ให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ตีรณ พงศ์มฆพัฒน์ ที่ปรึกษาโครงการของคณะผู้ศึกษางานวิจัย นอกจากนี้คณะผู้ศึกษาขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากกองวิจัยสินค้า และบริษัทเอกชนต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนทางด้านข้อมูลและแนวคิดต่างๆ

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ในการพัฒนารูปแบบการศึกษาและกลยุทธ์การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทยในอนาคต

คณะผู้ศึกษา
กรกฎาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
รายชื่อคณะผู้ศึกษาในโครงการ	I
คณะศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	II
คำนำ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญแผนภาพ	VIII
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	XI
✓ บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 วิธีการดำเนินการ	4
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก	5
2.1 เพชร	5
2.2 พลอยและอัญมณีอื่นๆ	7
2.3 เครื่องประดับ	10
✓ บทที่ 3 โครงสร้างการผลิต	13
3.1 อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี	13
3.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับ	16
3.3 กระบวนการผลิต และขั้นตอนการผลิต	18
3.4 โครงสร้างปัจจัยการผลิต	23
3.5 โครงสร้างต้นทุนการผลิต	28
3.6 จุดเด่น จุดด้อยในด้านการผลิต	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	32
4.1 ตลาดในประเทศ	32
4.2 ตลาดต่างประเทศ	34
บทที่ 5 แบบจำลอง ผลประมาณ และพยากรณ์	57
5.1 ข้อมูลขั้นพื้นฐานตามประเภทสินค้า	57
5.2 แบบจำลองทางเศรษฐมิติ	74
5.3 ผลการศึกษา	77
บทที่ 6 นโยบายและมาตรการ	89
6.1 นโยบายและมาตรการของไทย	89
6.2 นโยบายและมาตรการของประเทศผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ	94
6.3 นโยบายและมาตรการของรัฐที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของไทยเทียบกับประเทศคู่แข่ง	104
บทที่ 7 วิเคราะห์การแข่งขันในตลาดโลก	105
7.1 ศักยภาพในการแข่งขันของไทย	105
7.2 เปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันของไทยกับคู่แข่ง	119
บรรณานุกรม	123
ตารางสถิติ	125
ภาคผนวก ก	174
ภาคผนวก ข	178
ภาคผนวก ค	181
ภาคผนวก ง	183

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	รูปแบบการเจียรไนที่นิยม	22
ตารางที่ 3.2	โครงสร้างต้นทุนการผลิตเพชรเจียรไนแล้ว	29
ตารางที่ 3.3	โครงสร้างต้นทุนการผลิตพลอยเจียรไนแล้ว	29
ตารางที่ 3.4	โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป	30
ตารางที่ 3.5	โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น)	30
ตารางที่ 4.1	ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยปี พ.ศ.2541	46
ตารางที่ 4.2	แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยปี พ.ศ.2541	56
ตารางที่ 5.1	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกเพชรในตลาดต่างๆ	80
ตารางที่ 5.2	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกพลอยในตลาดต่างๆ	83
ตารางที่ 5.3	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับแท้ในตลาดต่างๆ	85
ตารางที่ 5.4	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมในตลาดต่างๆ	87
ตารางที่ 5.5	ปริมาณการส่งออกและค่าพยากรณ์ในกรณีต่างๆ ของสินค้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	88
ตารางที่ 6.1	อัตราที่เก็บจริง	91
ตารางที่ 6.2	อัตราที่เก็บตามพันธกรณี AFTA	91
ตารางที่ 6.3	อัตราที่เก็บตามพันธกรณี WTO	92
ตารางที่ 6.4	อัตราภาษีนำเข้าของสหรัฐอเมริกา	101
ตารางที่ 6.5	อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี	104
ตารางที่ 6.6	อุตสาหกรรมเครื่องประดับ	104
ตารางที่ 7.1	ศักยภาพการแข่งขันของไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้น ในอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี	106
ตารางที่ 7.2	ศักยภาพการแข่งขันของไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้น ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ	106
ตารางที่ 7.3	ค่า RCA ของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและประเทศคู่แข่งชั้น	107
ตารางที่ 7.4	อัตรานำเข้าไข่มุก (HS 7101)	113
ตารางที่ 7.5	อัตรานำเข้าเพชร (HS 7102)	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 7.6	อัตรานำเข้าพลอย (HS 7103)	115
ตารางที่ 7.7	อัตรานำเข้าอัญมณีสังเคราะห์ (HS 7104)	116
ตารางที่ 7.8	อัตรานำเข้าเครื่องประดับอัญมณีแท้ (HS 7113)	117
ตารางที่ 7.9	อัตรานำเข้าเครื่องประดับอัญมณีเทียม (HS 7117)	118
ตารางที่ 7.10	อัตราอากรขาเข้าของวัตถุดิบเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนำเข้าสำคัญ	119
ตารางที่ 7.11	เปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	120



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

	หน้า	
แผนภาพที่ 2.1	โครงสร้างอุตสาหกรรมเพชรของโลก	6
แผนภาพที่ 3.1	ขบวนการผลิตและการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	19
แผนภาพที่ 3.2	การนำวัตถุดิบผ่านพิธีศุลกากร	20
แผนภาพที่ 4.1	การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับอัญมณีเทียมกับการส่งออกทั้งหมดของไทย	35
แผนภาพที่ 4.2	สัดส่วนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับประเภทต่าง ๆ	36
แผนภาพที่ 4.3	การส่งออกเพชร	38
แผนภาพที่ 4.4	การส่งออกพลอย	40
แผนภาพที่ 4.5	การส่งออกเครื่องประดับ	41
แผนภาพที่ 4.6	การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม	42
แผนภาพที่ 4.7	การส่งออกอัญมณีสังเคราะห์	43
แผนภาพที่ 4.8	การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของไทย	45
แผนภาพที่ 4.9	ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในสหภาพยุโรป	47
แผนภาพที่ 4.10	ส่วนแบ่งตลาดเพชรของไทย	48
แผนภาพที่ 4.11	ส่วนแบ่งตลาดพลอยของไทย	48
แผนภาพที่ 4.12	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับแท้ของไทย	48
แผนภาพที่ 4.13	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับอัญมณีเทียมของไทย	48
แผนภาพที่ 4.14	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับและอัญมณีของไทยในสหรัฐอเมริกา	49
แผนภาพที่ 4.15	ส่วนแบ่งตลาดพลอยของไทย	50
แผนภาพที่ 4.16	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับแท้ของไทย	50
แผนภาพที่ 4.17	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับแฟชั่นของไทย	51
แผนภาพที่ 4.18	ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีสังเคราะห์ของไทย	51
แผนภาพที่ 4.19	ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในญี่ปุ่น	52
แผนภาพที่ 4.20	ส่วนแบ่งตลาดเพชรของไทย	52
แผนภาพที่ 4.21	ส่วนแบ่งตลาดพลอยของไทย	53
แผนภาพที่ 4.22	ส่วนแบ่งเครื่องประดับแท้ของไทย	53

สารบัญแนภาพ (ต่อ)

		หน้า
แผนภาพที่ 4.23	ดุลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย	54
แผนภาพที่ 5.1	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับแท้ของไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกา	59
แผนภาพที่ 5.2	ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับแท้ของไทยในตลาด สหรัฐอเมริกา	59
แผนภาพที่ 5.3	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับแท้ของไทย ในตลาดสหภาพยุโรป	60
แผนภาพที่ 5.4	ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับแท้ของไทยในตลาด สหภาพยุโรป	60
แผนภาพที่ 5.5	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับแท้ของไทย ในตลาดฮ่องกง	61
แผนภาพที่ 5.6	ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับแท้ของไทยในตลาดฮ่องกง	61
แผนภาพที่ 5.7	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับแท้ของไทย ในตลาดญี่ปุ่น	62
แผนภาพที่ 5.8	ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับแท้ของไทยในตลาดญี่ปุ่น	62
แผนภาพที่ 5.9	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเพชรของไทย ในตลาดสหภาพยุโรป	64
แผนภาพที่ 5.10	ปริมาณการส่งออกและราคาเพชรของไทยในตลาดสหภาพยุโรป	64
แผนภาพที่ 5.11	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเพชรของไทยในตลาด อิสราเอล	65
แผนภาพที่ 5.12	ปริมาณการส่งออกและราคาเพชรของไทยในตลาดอิสราเอล	65
แผนภาพที่ 5.13	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเพชรของไทยใน ตลาดฮ่องกง	66
แผนภาพที่ 5.14	ปริมาณการส่งออกและราคาเพชรของไทยในตลาดฮ่องกง	66
แผนภาพที่ 5.15	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกา	68

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่ 5.16 ปริมาณการส่งออกและราคาพลอยและไข่มุกของไทยในตลาด สหรัฐอเมริกา	68
แผนภาพที่ 5.17 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย ในตลาดญี่ปุ่น	69
แผนภาพที่ 5.18 ปริมาณการส่งออกและราคาพลอยและไข่มุกของไทยในตลาดญี่ปุ่น	69
แผนภาพที่ 5.19 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย ในตลาดสหภาพยุโรป	70
แผนภาพที่ 5.20 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย ในตลาดสหภาพยุโรป	70
แผนภาพที่ 5.21 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย ในตลาดฮ่องกง	71
แผนภาพที่ 5.22 ปริมาณการส่งออกและราคาพลอยและไข่มุกของไทยในตลาดฮ่องกง	71
แผนภาพที่ 5.23 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับอัญมณีเทียม ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	73
แผนภาพที่ 5.24 ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับอัญมณีเทียมของไทยในตลาด สหรัฐอเมริกา	73

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร อัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดการสร้างงานที่ต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก

โครงการศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกรณีศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยพิจารณาถึงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในระดับโลก การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยศึกษาถึงโครงสร้างต้นทุนและปัจจัยการผลิต การค้าอัญมณีของไทยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ งานศึกษานี้จะเน้นถึงสภาพการณ์ของการส่งออก โดยพิจารณาแบ่งกลุ่มสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็น เพชร พลอยและไข่มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ ในการวิเคราะห์นั้นได้ใช้การบรรยายโดยมีข้อมูลทางสถิติสนับสนุนและแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

โครงงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นทางด้านการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติโดยแยกการพิจารณาการส่งออกของสินค้าในกลุ่มต่างๆ ชำรงต้น ในแต่ละตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญของแบบจำลองทางเศรษฐมิติ คือ การศึกษาบทบาทของตัวแปรปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการส่งออกแต่ละกลุ่มสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ราคาสินค้าต่อหน่วย อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดต่างๆ (ซึ่งได้สร้างเป็นดัชนีราคาโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ) รายได้ของประเทศนำเข้าซึ่งแทนโดยผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น ปัจจัยทางด้านฤดูกาล แนวโน้มของเวลา การลงทุนในอุตสาหกรรมในการสร้างแบบจำลองได้คำนึงถึงแบบจำลองทั้งที่เป็นแบบระบบสมการและแบบสมการเดียว นอกจากนั้นยังได้นำแบบจำลองมาใช้ในการพยากรณ์การส่งออกในอนาคต ในท้ายที่สุดการศึกษาวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อคิดทางด้าน

มาตรการและนโยบายที่เป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนการส่งออกของอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ของไทยกับคู่แข่งในขนาด

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

เพชร (Diamond) แหล่งผลิตเพชรที่สำคัญของโลก ได้แก่ ออสเตรเลีย แครี บอตสวานา สหพันธรัฐรัสเซีย แอฟริกาใต้ อังกฤษ อินเดีย และจีน โดยผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียรในนั้นร้อยละ 20 จะขายในตลาดเสรี แต่ร้อยละ 80 จะขายผ่าน Central Selling Organization (CSO) ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัท De Beers ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับซื้อ จัดชั้นคุณภาพ และจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียรที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรใหญ่ของโลก ซึ่งขณะนี้มี 4 แห่ง คือ Antwerp (เบลเยียม), New York (สหรัฐอเมริกา), Ramat Gan (อิสราเอล) และ Mumbai (อินเดีย)

พลอยและอัญมณีอื่นๆ (Gems, Precious and Semi Precious Stone) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไพลิน เป็นต้น และพลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โกเมน เป็นต้น เดิมแหล่งผลิตพลอยสีที่สำคัญของโลกมีอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แต่จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจึงมีการใช้วัตถุดิบพลอยไปมากมีผลให้พลอยที่ขุดพบในไทยมีน้อยลงมาก แต่ปัจจุบันไทยยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลกเนื่องจากมีจากความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอย รวมทั้งฝีมือในการเจียรในที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก

ไข่มุก (Pearl) เราสามารถแบ่งมุกออกเป็น 3 ประเภท คือ มุก Akoya (Akoya Pearls) เป็นมุกที่มีการซื้อขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าซื้อขายมุกทุกชนิดรวมกัน และยังเป็นมุกเลี้ยงชนิดแรกที่เกิดขึ้นในโลก ญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ามุกของโลก แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จีนขยายการผลิตมุก Akoya และมุกน้ำจืด โดยมีการพัฒนาคุณภาพและขนาดของเม็ด อันทำให้ฮ่องกงกลายเป็นศูนย์กลางการค้ามุกของโลกอีกแห่งหนึ่ง มุก South Sea (South Sea Pearls) เป็นมุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงสุด ปัจจุบันออสเตรเลียเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด โดยผลิตได้ปีละ 1.3 ตัน รองลงไปได้แก่ อินเดียและฟิลิปปินส์ มุกน้ำจืด (Freshwater Pearls) จีนเป็นผู้ผลิตมุกน้ำจืดรายใหญ่ของโลกโดยความต้องการมุกดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ปัญหา

หลักของการผลิตและการค้ามุกน้ำจืด คือ ผู้ผลิตของจีนไม่ได้ควบคุมการผลิตทำให้ราคามุกน้ำจืด มีแนวโน้มลดลงเพราะมีปริมาณการผลิตมากเกินไปเกินความต้องการ อย่างไรก็ตามมุกน้ำจืดของจีนได้มีการพัฒนาให้มีรูปร่างกลมและขนาดใหญ่ขึ้น จึงทำให้มุกน้ำจืดที่มีคุณภาพดีและขนาดใหญ่มีราคาสูงขึ้น

เครื่องประดับ (Jewellery) แหล่งผลิตและศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับที่สำคัญส่วนใหญ่จะอยู่ในสหภาพยุโรป เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตสูงทำให้สินค้ามีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ อิตาลี เป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาโดยตลอด ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยแต่มีความชำนาญและใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง เช่น การชุบ และผสมโลหะ รวมทั้งเป็นผู้นำด้านแฟชั่นการออกแบบ เครื่องประดับ อิตาลีจึงเป็นสินค้าในตลาดระดับสูง และเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ สวิตเซอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นลำดับที่ 2 ของโลก รองจากอิตาลี ทั้งนี้เพราะ สวิตเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับใหญ่ๆ เป็นประจำ ขณะเดียวกันประชากรมีกำลังซื้อสูงรวมทั้งมีการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศต่างๆ (Re-Export) ฮองกง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของฮองกงนับเป็นสินค้าหนึ่งในไม่กี่ชนิดที่ยังคงมีโรงงานผลิตเหลืออยู่ในฮองกง เครื่องประดับที่ฮองกงส่งออกนั้นร้อยละ 70 ผลิตในฮองกง ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็น Re-export ซึ่งประมาณร้อยละ 54 ของอัญมณีและเครื่องประดับที่ฮองกง Re-export นั้นนำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

✓ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วย อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี ได้แก่ การเจียระไนเพชร พลอย และอัญมณีสังเคราะห์ และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ จะมีทั้งเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับอัญมณีเทียม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะเริ่มต้นมาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในครัวเรือนไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ปัจจุบันมีโรงงานในอุตสาหกรรมนี้จำนวนประมาณ 640 ราย มีการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ทั้งสิ้นประมาณ 1,203,000 คน

1. อุตสาหกรรมเจียรระไนอัญมณี

อุตสาหกรรมเจียรระไนอัญมณี ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเจียรระไนพลอยและอุตสาหกรรมเจียรระไนเพชรโดยมีโรงงานประกอบการประมาณ 250 โรง

1.1 อุตสาหกรรมเจียรระไนพลอย

อุตสาหกรรมเจียรระไนพลอย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องมือที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาต่ำ จึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ทำให้อุตสาหกรรมเจียรระไนพลอยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยมานาน โดยอาศัยความได้เปรียบจากฝีมือการเจียรระไนที่ประณีต และไทยยังมีเทคโนโลยีการหุง หรือเผาพลอย ซึ่งทำให้พลอยที่มีสีไม่สวยงามให้เป็นพลอยที่มีสีสวยงามและมีราคาสูงขึ้นได้ ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่ง สำหรับการส่งออกพลอยส่วนใหญ่จะส่งออกโดย Exporting Firms และ Trading Firms จะมีบางบริษัทเท่านั้นที่เป็นทั้งผู้ผลิต หรือเจียรระไน และเป็นผู้ส่งออก ซึ่งมักจะเป็นบริษัทร่วมทุนไทยกับต่างชาติ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

1.2 อุตสาหกรรมเจียรระไนเพชร

อุตสาหกรรมเจียรระไนเพชรในไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรระไนเพชรมาเป็นเวลานาน เช่น เบลเยียม อิตาลี และอังกฤษ เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือในการเจียรระไนเพชรที่พัฒนามาจากการเจียรระไนพลอย อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมโรงงานที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างชาติ หรือ ร่วมทุนกับต่างชาติและจะได้รับหรือเคยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เกือบทุกบริษัท

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

การประกอบอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิต ได้แก่ เครื่องประดับเงิน ทอง ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอย ทั้งแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อส่งออกและมีโรงงานประกอบการประมาณ 390 โรง

2.1 อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ และผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกนี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องไปแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศอีกจำนวนมากในด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคาของสินค้า

สำหรับผู้ผลิตเพื่อส่งออก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศผู้ส่งออกอัญมณี และผู้ค้าพลอยในประเทศ
- 2) ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (มีประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมด)

2.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียม หรือเครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewellery)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียม ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาอุตสาหกรรมนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับจริงและปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตเพื่อส่งออก ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของไทยจะขยายการลงทุนและการผลิตเพิ่มขึ้นแล้วยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่นย้ายฐานการผลิตเข้ามา เนื่องจากไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือ ประณีต และค่าจ้างแรงงานไทยยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน

3. โครงสร้างปัจจัยการผลิต

ในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีปัจจัยในการผลิตที่สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 วัตถุดิบ ที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ อัญมณีหรือรัตนชาติและแร่โลหะที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่นิยมจะเป็นแร่โลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว (แพลทินัม)

3.2 แรงงาน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากเนื่องจากเป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือ ทักษะความสามารถความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของตนเป็นสำคัญ เครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ กระบวนการ

อุตสาหกรรมได้มีการประมาณการว่ามีแรงงานอยู่รวมในทั้งอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับทั้งสิ้นประมาณ 1,203,000 คน สามารถแยกได้ออกเป็น 2 กลุ่ม (ไม่รวมขั้นตอนการขุดพลอย) คือ

- 1) ช่างเจียรไน
- 2) ช่างประกอบตัวเรือน

นอกจากนี้ยังมีแรงงานอีกกลุ่ม คือ นักออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งปัจจุบันไทยขาดแคลนแรงงานในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก เพราะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศประมาณร้อยละ 80 ของการผลิต จึงต้องการบุคลากรที่สามารถออกแบบและพัฒนาารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเพื่อสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

3.3 เงินทุน เงินทุน เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งในการประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งจะประกอบด้วยเงินทุนเพื่อการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน และอื่นๆ ซึ่งโดยปกติจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างมาก เนื่องจากวัตถุดิบมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับแท้

3.4 เครื่องจักรและอุปกรณ์ ประกอบด้วยเครื่องจักรสำหรับเจียรไนพลอย เครื่องจักรสำหรับเจียรไนเพชร และเครื่องจักรสำหรับทำเครื่องประดับ ในการเจียรไนพลอยส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือและความชำนาญของแรงงานเป็นสำคัญ ดังนั้นเครื่องจักรจึงเป็นเครื่องจักรที่ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถผลิตและจัดหาได้ในประเทศไทย ส่วนการเจียรไนเพชร และการทำเครื่องประดับจำเป็นจะต้องมีความแม่นยำและมีความประณีตอย่างมาก จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี และประสบการณ์ในการผลิตจากต่างประเทศ โดยต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี และอังกฤษ

3.5 เทคโนโลยี ในการผลิตของอุตสาหกรรมไทยนั้น นอกจากจะใช้กรรมวิธีการผลิต และเทคโนโลยีซึ่งทัดเทียมกับนานาชาติแล้ว ยังมีลักษณะเฉพาะตัวเพิ่มขึ้นอย่างหนึ่ง คือ การเผาพลอย หรือการหุงพลอย ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษและเทคโนโลยีเฉพาะของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพของพลอยดิบให้มีความงดงามและมีคุณภาพสูงขึ้นเพิ่มอย่างมาก

จุดเด่น จุดด้อยในด้านการผลิต

- จุดเด่น 1) ฝีมือในการเจียรไน
- 2) เทคโนโลยีการหุงหรือเผาพลอย
- จุดด้อย 1) อัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำแต่ยังสูงกว่าประเทศคู่แข่งสำคัญ

คือ อินเดีย และคู่แข่งที่เริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้น คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย

2) วัตถุดิบเริ่มขาดแคลนได้แก่ พลอยส่วนใหญ่ต้องนำเข้าเพราะพลอยที่ขุดพบได้ในประเทศมีลดน้อยลงมาก และการนำเข้าก็เริ่มยากลำบากขึ้น เพราะประเทศเจ้าของวัตถุดิบต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มเองในประเทศ ขณะที่อินเดียมีแหล่งวัตถุดิบเอง

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตลาด คือ

1. ตลาดภายในประเทศ¹

ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้าน ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศได้มีการขยายตัวขึ้นโดยพยายามผลิตสินค้าประเภทใหม่ๆ เช่น เครื่องประดับทองคำ 99.99% และเริ่มขยายตลาดโดยวิธีการขยายสาขาในลักษณะของแฟรนไชส์ ซึ่งมีผลดีในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าที่มีความแน่นอน การเข้าตลาดของผู้ลงทุนรายใหม่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ประกอบกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบตัวสินค้า เครื่องประดับเพชรก็ได้รับความนิยมโดยพยายามใช้เป็นสื่อในวาระสำคัญต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจเสนอขาย พร้อมทั้งเน้นการขายตรง การบริการหลังการขายในลักษณะที่รับดูแล ซ่อมแซมและให้ความปลอดภัยในตัวสินค้าที่มารับบริการ ในรูปของคลินิกอัญมณี เป็นต้น

2. ตลาดต่างประเทศ

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงเป็นลำดับที่ 2-5 ตลอดระยะเวลาประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2531-2540) โดยส่งออกในลักษณะเพชรที่

¹ ผลงานวิจัยเรื่อง " อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับสู่ทางการศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก " สถาบันอัญมณีและเครื่องประดับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

เจียรไนแล้ว พลอยและไข่มุกที่เจียรไนและตกแต่งแล้ว เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ที่เจียรไนแล้ว

สถานการณ์การส่งออกปี พ.ศ.2541

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่าทั้งสิ้น 57,356.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 3.1 หรือ มีมูลค่า 1,386.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 23.0 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะวิกฤตในเอเชียและภาวะการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกชะลอตัวลง ขณะเดียวกันหลังจากที่ไทยได้เปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงิน เป็นระบบลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540 มีผลให้ค่าเงินบาทของไทยมีค่าลดลงอย่างมาก ทำให้ต้นทุนนำเข้าวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าสูงขึ้น ประกอบกับผู้ซื้อได้มีการต่อรองราคา ทำให้ราคาส่งออกซึ่งคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯของอัญมณีและเครื่องประดับลดลง มีผลให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ) ของไทยลดลงในทุกตลาดสำคัญ กล่าวคือ สหรัฐอเมริกา อิสราเอล เบลเยียม ญี่ปุ่น และฮ่องกง

เพชร การส่งออกเพชรในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 13,219.2 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 16.9 หรือ 320.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 40.2 ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนชาวเบลเยียมได้ย้ายฐานการผลิตเจียรไนเพชรไปจากไทยบางส่วน ส่วนญี่ปุ่นและฮ่องกงก็ประสบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว รวมทั้งไทยต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าไทย เช่น อินเดีย ขณะที่ต้นทุนนำเข้าเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนสูงขึ้นจากการที่ค่าเงินบาทลดลง ทำให้ตลาดนำเข้าเพชรสำคัญจากไทยทุกตลาดนำเข้าเพชรจากไทยลดลงมาก ได้แก่ เบลเยียม อิสราเอล ฮ่องกง ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

พลอยและไข่มุก การส่งออกพลอยและไข่มุกในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 9,315.6 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 3.4 หรือ 223.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 29.9 โดยการส่งออกพลอยและไข่มุกไปยัง สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ ฮ่องกง และเยอรมนี ลดลงเพราะการส่งออกพลอยและไข่มุกของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงจากคู่แข่งที่มีต้นทุนค่าแรงงานต่ำกว่าไทย เช่น อินเดีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน ขณะเดียวกันไทยยังขาดแคลนวัตถุดิบพลอยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนสูงขึ้นจากค่าเงินบาทที่ลดลง ตลาดสำคัญเกือบทุกตลาดจึงลดการนำเข้าจากไทยลง ยกเว้นฝรั่งเศสและอิสราเอลนำเข้าเพิ่มขึ้น เพราะฝีมือในการเจียรไนพลอยของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่

เครื่องประดับ(แท้) การส่งออกเครื่องประดับในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 31,764.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 14.9 หรือ 768.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 11.2 เพราะถึงแม้ว่า สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส จะนำเข้าเพิ่มขึ้น เพราะสินค้าของไทยมีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด รวมทั้งการที่ค่าเงินบาทของไทยที่ลดลงมากทำให้ราคาสินค้าไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯลดต่ำลงมาก เครื่องประดับของไทยจึงสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามตลาดสำคัญหลายตลาดรวมทั้งตลาดอื่นๆ นำเข้าลดลงมาก อาทิเช่น เยอรมนี ญี่ปุ่น และฮ่องกง เนื่องจากเครื่องประดับของไทยต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าทั้งด้านค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบ ขณะที่ไทยมีต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบเพิ่มขึ้น จากค่าเงินบาทที่ลดลงทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของไทยลดลงรวมทั้งราคาที่ลดลงจากการต่อรองราคา มูลค่าส่งออกที่เป็นเงินเหรียญสหรัฐฯจึงลดลง

เครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น) การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 2,553.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 33.7 หรือ 62.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 0.3 เพราะถึงแม้ว่าตลาดนำเข้าสำคัญหลายตลาดจะนำเข้าเพิ่มขึ้น อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา ลิกเตนสไตน์ เบลเยียม และเยอรมนี เป็นต้น แต่ฝรั่งเศสซึ่งเป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมของไทยอันดับที่สอง มีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 19.4 ของการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมทั้งหมดของไทยและตลาดอื่นๆ จำนวนมาก นำเข้าเครื่องประดับอัญมณีเทียมจากไทยลดลงมาก เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าและค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น แม้ค่าเงินบาทจะอ่อนตัวลงทำให้ราคาสินค้าลดลงบ้างแล้วก็ตาม แต่ไทยต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และเกาหลีใต้ที่มีค่าเงินวอนลดลงเช่นกัน การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯจึงลดลง

อัญมณีสังเคราะห์ การส่งออกอัญมณีสังเคราะห์ในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 504.2 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 3.9 หรือ 12.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 30.6 เนื่องจากต้องประสบกับการแข่งขันสูงโดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีต้นทุนการผลิตด้านแรงงานที่ต่ำกว่า ทำให้ตลาดสำคัญทั้งสหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ รวมทั้งตลาดอื่นๆ จำนวนมากลดการนำเข้าจากไทยลง ส่วนตลาดอื่นๆ บางตลาดยังสามารถขยายตัวได้ เพราะค่าเงินบาทที่ลดลงทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของไทยเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการที่ค่าเงินบาทลดลง จึงมีการต่อรองราคาทำให้ราคาส่งออกลดลง มูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ.2541 ในรูปเหรียญสหรัฐฯจึงลดลง

แบบจำลองและผลการวิเคราะห์

แบบจำลองทางเศรษฐมิติ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ได้พิจารณาถึงตัวแปรที่สำคัญประกอบไปด้วย ราคาของสินค้าส่งออกในทุกกลุ่มสินค้า ดัชนีราคาโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดคู่ค้า โดยสร้างดัชนีจากอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบ รายได้ของประเทศนำเข้า ปัจจัยทางด้านฤดูกาล การลงทุนของอุตสาหกรรมโดยใช้ฐานข้อมูลของ BOI ข้อมูลการส่งออกทางด้านปริมาณนั้นเป็นข้อมูลรายไตรมาสของกรมศุลกากร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531-2540 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ในการวิเคราะห์นี้แบ่งกลุ่มสินค้าตามรายพิภักดิ์สินค้าส่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ เพชร พลอยและไข่มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ของเศรษฐมิติได้พิจารณาเฉพาะ 4 กลุ่มสินค้า คือ เพชร พลอย เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับอัญมณีเทียมเท่านั้น เนื่องจากอัญมณีสังเคราะห์มีมูลค่าการส่งออกน้อย นอกจากนั้นได้แยกพิจารณาพลอยและไข่มุกเป็นพลอยอย่างเดียว เพราะปริมาณการส่งออกไข่มุกมีจำนวนไม่มากนักและมีสัดส่วนน้อยมากในตลาดนำเข้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่วนกรณีอัญมณีสังเคราะห์ได้ถูกละไว้จากการพิจารณา เพราะมีข้อจำกัดทางข้อมูล ผลของการวิเคราะห์โดยเศรษฐมิติ และการพยากรณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพชร ตลาดคู่ค้าเพชรที่สำคัญของไทยที่นำมาพิจารณา คือ สหภาพยุโรป อิสราเอล ฮองกง และญี่ปุ่น

• ตลาดสหภาพยุโรป

มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ อิสราเอล อินเดีย ฮองกง และจีน ประเทศไทยมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 10 ของตลาดโดยเฉลี่ย ผลของการประมาณการจากแบบจำลองพบว่า ราคาต่อหน่วยของเพชร ระดับรายได้ของประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการส่งออกของเพชรจากไทยไปในสหภาพยุโรป ทิศทางของตัวแปรต่างๆ เป็นไปตามที่คาดไว้ กล่าวคือ ราคาของเพชรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการส่งออก ในขณะที่รายได้และการลงทุนจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณส่งออก จากการทดสอบการพยากรณ์พิจารณากรณีปี พ.ศ.2540 และ พ.ศ.2541 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่สูงมากนัก และการพยากรณ์การส่งออกปี พ.ศ.2542 พบว่า ในตลาดสหภาพยุโรปปริมาณการส่งออกน่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ.2541 เนื่องจากการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจตลาดสหภาพยุโรปนั้นแข็งแกร่ง

- ตลาดอิสราเอล

ปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการส่งออก คือ ระดับราคาต่อหน่วยของเพชร และตัวแปรของฤดูกาล พบว่า ในไตรมาสที่ 4 ของทุกปี การส่งออกเพชรไปตลาดนี้มีปริมาณสูงที่สุด ระดับราคาของเพชร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออก ปัจจัยทางด้านการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งคาดว่า น่าจะมีผลต่อการส่งออกนั้น ให้ค่าทางสถิติที่ไม่ดี และถูกตัดทิ้งจากการพิจารณา ผลการทดสอบการพยากรณ์ พบว่า การตลาดเคลื่อนที่สูงในปี พ.ศ.2540 แต่ลดลงในปี พ.ศ.2541 ในการพยากรณ์คาดว่าปี พ.ศ.2542 ไทยน่าจะทำได้ดีขึ้น ทั้งนี้อาจจะเพราะอิสราเอลเป็นประเทศส่งออกต่อ (Re-exporter) ไปยังตลาดสหภาพยุโรป

- ตลาดฮ่องกง

พบว่าราคาต่อหน่วยของเพชรแปรผกผันกับปริมาณการส่งออก และราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแท้ แสดงผลถึงเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าทดแทนของเพชรในตลาดฮ่องกง ปัจจัยทางด้านรายได้ของฮ่องกง และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ แปรตามกับปริมาณการส่งออกอย่างที่คาดการณ์ไว้ ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ในปี พ.ศ.2540 มีค่าสูงมากเนื่องจากขาดข้อมูลของประเทศคู่แข่งในฮ่องกง และมีการเปลี่ยนแปลงระดับอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตามค่าคลาดเคลื่อนในปี พ.ศ.2541 น้อยลงมาก และพยากรณ์จากแบบจำลองได้ว่าปริมาณการส่งออกของปี พ.ศ.2542 จะอยู่ในระดับเดียวกันกับปี พ.ศ.2541

- ตลาดญี่ปุ่น

เป็นตลาดที่ไทยส่งออกไปไม่มากนัก พบว่าราคาต่อหน่วย และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีทิศทางแปรผกผัน และแปรตาม การส่งออก ตามลำดับ ค่าการพยากรณ์มีค่าความคลาดเคลื่อนที่สูง และมีค่า Underestimate ตัวเลขจริงตลอดทั้งปี พ.ศ.2540 และ 2541 การส่งออกในปี พ.ศ.2542 ไม่น่าจะเปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ.2541 มากนัก

ข้อสังเกตสำหรับกรณีการศึกษาเพชร พบว่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการส่งออกเพชรในเกือบทุกตลาด และระดับราคาของเพชรนั้นแปรผกผันกับปริมาณการส่งออกในทุกตลาด ดังนั้นนโยบายสนับสนุนการลงทุน และการควบคุมราคาปัจจัยการผลิต รวมถึงการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้ามีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมนี้

2. พลอย ตลาดคู่ค้าพลอยที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป โดยมีข้อสรุปดังนี้

● ตลาดสหรัฐอเมริกา

มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ฮองกง อินเดีย ออสเตรเลีย บราซิล จีน และอิสราเอล โดยไทยมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอเมริกาสูงที่สุดมาตลอด ผลจากการประมาณการแบบจำลอง พบว่า ระดับราคาของพลอย การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และแนวโน้มเวลา เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดปริมาณการส่งออก จากแนวโน้มเวลา พบว่าปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ช้า ผลการทดสอบการพยากรณ์ปี พ.ศ.2540 และ 2541 พบว่า ความคลาดเคลื่อนต่ำมาก และคาดว่าในปี พ.ศ.2542 น่าจะลดลงจากปี พ.ศ.2541 เล็กน้อย

● ตลาดญี่ปุ่น

มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ออสเตรเลีย ฮองกง จีน และอินเดีย ระดับราคา และแนวโน้มเวลา มีความสำคัญในการกำหนดปริมาณการส่งออกพลอย โดยมีแนวโน้มเวลาเป็นลบ ซึ่งหมายถึง ปริมาณการส่งออกน่าจะลดลง แต่ในอัตราที่ช้า ความคลาดเคลื่อนจากการทดสอบการพยากรณ์ปี พ.ศ.2540 และ 2541 มีค่าต่ำมาก ผลของการพยากรณ์คาดว่าปี พ.ศ.2542 จะมีปริมาณการส่งออกในระดับเดียวกันกับปี พ.ศ.2540

● ตลาดสหภาพยุโรป

มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ฮองกง ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา บราซิล อินเดีย และจีน ผลของการประมาณการจากแบบจำลอง พบว่า ระดับราคาต่อหน่วย แนวโน้มเวลา และตัวแปรทางฤดูกาล มีนัยสำคัญต่อปริมาณการส่งออก ในกรณีของตัวแปรทางฤดูกาลนั้นมีผลว่าไตรมาสที่ 1 ของทุกปี จะมีปริมาณการส่งออกสูงที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น เพื่อเตรียมเข้าฤดูใบไม้ผลิในยุโรป การทดสอบการพยากรณ์ของปี พ.ศ.2540 และ 2541 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าต่ำมาก การพยากรณ์ปี พ.ศ.2542 คาดว่าปริมาณการส่งออกน่าจะน้อยลงกว่าปี พ.ศ.2541 สาเหตุเพราะตัวแปรแนวโน้มเวลาเป็นลบ หมายถึง การส่งออกจะลดลงต่อเนื่องอย่างช้าๆ

ทั้งสามตลาดมีตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายปริมาณส่งออกที่เหมือนกันเป็นหลัก 2 ตัว คือ ราคาต่อหน่วยและแนวโน้มเวลา ที่สำคัญ คือ ตัวแปรแนวโน้มเวลา คาดว่า การส่งออกจะลดลงอย่างต่อเนื่องอย่างช้าๆ ในทั้ง 3 ตลาด นโยบายที่สำคัญ คือ การขยายตลาด และการสร้างฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงนโยบายทางด้านการควบคุมราคาวัตถุดิบเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อราคาส่งออก

3. เครื่องประดับแท้ มีตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮองกง ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ การวิเคราะห์พิจารณาเฉพาะ 4 ตลาดหลักเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านข้อมูลในตลาดสวิตเซอร์แลนด์

● ตลาดสหรัฐอเมริกา

มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ อินเดีย ฮองกง อิสราเอล เม็กซิโก และจีน ผลของการประมาณการจากแบบจำลอง พบว่า ราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแท้ พลอย และเครื่องประดับอัญมณีเทียม และตัวแปรฤดูกาล มีผลต่อการกำหนดปริมาณการส่งออก โดยที่ราคาของพลอยและราคาของเครื่องประดับอัญมณีเทียม ให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่บ่งบอกถึงพลอยและเครื่องประดับเทียมเป็นสินค้าประกอบกันกับเครื่องประดับแท้ ปัจจัยทางด้านฤดูกาล พบว่าไตรมาส 4 ของทุกปีจะมีปริมาณการส่งออกสูงที่สุด และตัวแปรแนวโน้มเวลา ให้ผลที่คาดว่าปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการทดสอบการพยากรณ์พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่สูงมากนักของปี พ.ศ.2540 และ 2541 ปริมาณการส่งออกของปี พ.ศ.2542 คาดว่าจะดีกว่าปี พ.ศ.2541 พอสมควร

● ตลาดสหภาพยุโรป

มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ฮองกง และอินเดีย ผลการประมาณการพบว่า ราคาของเครื่องประดับแท้ และราคาของพลอย และตัวแปรทางด้านฤดูกาล มีผลต่อปริมาณการส่งออกของไทย ราคาเครื่องประดับแท้มีผลผกผันกับอุปสงค์การส่งออก โดยพลอยและไข่มุกถูกจัดเป็นสินค้าประกอบกันกับเครื่องประดับแท้ ฤดูกาลที่มีปริมาณการส่งออกสูงที่สุด คือ ไตรมาสที่ 4 จากการทดสอบการพยากรณ์ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนไม่สูงมาก และคาดว่าปริมาณการส่งออกปี พ.ศ.2542 น่าจะดีกว่าปี พ.ศ.2541 พอสมควร

● ตลาดฮองกง

มีข้อจำกัดทางด้านข้อมูลของประเทศคู่แข่ง พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการส่งออก ผลการทดสอบการพยากรณ์ พบค่าความคลาดเคลื่อนสูงมากในปี พ.ศ.2540 ซึ่งน่าจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน แต่ค่าความคลาดเคลื่อนลดลงมากในปี พ.ศ.2541 ปี พ.ศ.2542 แบบจำลองพยากรณ์ว่า ปริมาณการส่งออกจะลดจากปี พ.ศ.2541 เล็กน้อย

● ตลาดญี่ปุ่น

มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ฮองกง จีน และอินเดีย ประมาณการพบว่า ราคาต่อหน่วย และการลงทุนจากต่างประเทศมีนัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการส่งออก ค่า

ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ในปี พ.ศ.2540 สูงมาก แต่ลดลงในปี พ.ศ.2541 อาจจะเป็นเหตุผลเช่นเดียวกับกรณีฮ่องกงที่การเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนในปี พ.ศ.2540 ปริมาณการส่งออกของปี พ.ศ.2542 คาดว่าจะลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2541

กรณีเปรียบเทียบทั้ง 4 ตลาด พบว่า ระดับราคาต่อหน่วยเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการส่งออกทั้ง 4 ตลาด ในขณะที่ตัวแปรทางด้านฤดูกาลมีบทบาทกำหนดพฤติกรรมกรรมการส่งออก ในกรณีตลาดสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ทั้งนี้เป็นเพราะทั้งสองตลาดเป็นตลาดของผู้บริโภคสุดท้าย (End Users) ดังนั้นนโยบายทางด้านการรักษาสัดส่วนแบ่งในตลาดจึงมีความสำคัญมาก

4. เครื่องประดับอัญมณีเทียม

พิจารณาเฉพาะกรณีตลาดสหรัฐอเมริกาเท่านั้น เพราะข้อจำกัดของข้อมูล ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดปริมาณการส่งออก คือ ราคาต่อหน่วย และแนวโน้มเวลา โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเท่ากับ -0.955 เป็นไปตามทิศทางที่คาดไว้ตามหลักอุปสงค์ ในขณะที่แนวโน้มเวลาแสดงถึง การส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในระดับที่ช้า ตัวแปรฤดูกาลมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าไตรมาสที่ 3 จะมีการส่งออกปริมาณสูงสุดและมีไตรมาสที่ 4 รongลงมา ดัชนีระดับราคาโดยเปรียบเทียบถูกละไว้จากการพิจารณาเพราะทำให้ค่าพยากรณ์คลาดเคลื่อนสูงมาก

ผลการทดสอบสมการพยากรณ์ในปี พ.ศ.2541 พบว่าความคลาดเคลื่อนไม่สูงมากและคาดว่า การส่งออกในปี พ.ศ.2542 จะอยู่ในระดับเดียวกันกับปี พ.ศ.2541 โดยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่เป็นจำนวนไม่มากนัก

ศักยภาพในการแข่งขันของไทย

* การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สามารถทำรายได้เข้าประเทศในปัจจุบันถึงปีละ 5 หมื่นกว่าล้านบาท แต่การส่งออกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นความสามารถการส่งออกของไทยจึงขึ้นอยู่กับขีดความสามารถด้านการพัฒนาการผลิตและการตลาดของไทยที่มีอยู่เทียบกับคู่แข่ง

เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญบางประเทศปรากฏว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังมีจุดอ่อนและจุดแข็งอยู่หลายประการ เช่น

- **แรงงาน** แรงงานไทยมีฝีมือทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งเช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา แต่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกันแรงงานมีฝีมือสูงกว่า จีน และอินเดีย แต่มีค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศดังกล่าว

- **วัตถุดิบ** ไทยต้องนำเข้าทั้งอัญมณี (เพชร พลอย ไข่มุก ฯลฯ) และโลหะมีค่า รวมทั้งวัตถุดิบส่วนประกอบในการผลิตเครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งวัตถุดิบส่วนประกอบดังกล่าวต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงถึง 10-20% ในขณะที่ประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะเบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา ฮองกง และเกาหลี เสียภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่ามาก

- **เทคโนโลยีและคุณภาพสินค้า** ไทยมีความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีการเผาพลอย รวมทั้งมีความสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกทัดเทียมกับ เบลเยียม อิสราเอล และสหรัฐอเมริกา และส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าจีน และอินเดีย อย่างเห็นได้ชัด

- **ด้านการตลาด** ไทยยังคงมีความเสียเปรียบทางการพัฒนาและการออกแบบเครื่องประดับ รวมทั้งขาดเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ จึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการออกแบบและเข้าสู่กลไกการรับรองมาตรฐานของต่างประเทศรวมถึงพัฒนาระบบเครือข่าย อาทิเช่น E-Commerce เพื่อรองรับโลกธุรกิจใหม่

- **นโยบายของรัฐฯ** ไทยมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับมาโดยตลอด แต่ระบบภาษียังไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกเท่ากับเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และฮองกง ขณะเดียวกัน ไทยมีมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าว ดีกว่า อินเดียเซีย และเวียดนาม

ปัญหาและนโยบายของไทย

แม้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา และทำรายได้ให้ประเทศปีละกว่า 50,000 ล้านบาท ในปัจจุบันการส่งออกเริ่มชะลอตัวลง โดยเฉพาะปัญหาของเศรษฐกิจในภูมิภาคและปัญหาโครงสร้างการผลิตและการค้า ดังนั้นนโยบาย และมาตรการของรัฐในการแก้ปัญหาจึงต้องทำอย่างเร่งด่วน

• ด้านการผลิต

ปัญหาพื้นฐานทางด้านของการผลิตประกอบไปด้วยการขาดแคลนช่างฝีมือแรงงานเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบเครื่องประดับ การขาดทักษะในการบริหารบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความซับซ้อนของระเบียบ พิธีทางศุลกากร ระบบขนส่ง และโครงสร้าง

อัตราภาษี การขาดแคลนวัตถุดิบ และความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มาตรการที่ได้ดำเนินไปแล้วและเป็นข้อเสนอแนะ คือ การจัดโครงการอบรมฝีมือแรงงาน การปรับหลักสูตรการศึกษาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ การปรับโครงสร้างภาษีและอัตราภาษีให้เหมาะสม สนับสนุนการจัดตั้งโครงการอัญมณีเพื่อเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการผลิต ผลักดันให้มีการเปิดเสรีทางการค้า จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการออกแบบ และปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อเสริมสร้างบทบาทของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมทั้งสนับสนุนร่วมผลักดันให้เกิดการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

● **ด้านการตลาด**

ปัญหาพื้นฐาน คือ การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การแข่งขันกับคู่แข่งประเทศระดับล่าง การขาดแคลนความรู้ของผู้ผลิตเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ แนวทางนโยบายที่ดำเนินไปแล้ว คือ การจัดตั้งชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับต่างประเทศสม่ำเสมอ ปรับปรุงขบวนการและขั้นตอนการผลิตเพื่อรักษามาตรฐานของสินค้า เร่งรุดนำใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ เช่น E-Commerce และสร้าง Brand Name ของไทยในตลาดโลก ฝึกอบรมเพิ่มความรู้ผู้ผลิตทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศทางด้านข้อมูล กฎเกณฑ์ มาตรการของประเทศคู่ค้าและคู่แข่งอื่นๆ

นโยบาย

เนื่องจากปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนและภาวะเศรษฐกิจในต่างประเทศของประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ดังนั้นภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจะติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน และภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่ง เพื่อให้ประโยชน์ในการวางนโยบาย และเผยแพร่ให้ภาคธุรกิจรับทราบ และปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เริ่มจากการเจียระไนพลอยอันเคยถือเป็นงานหัตถกรรมในครัวเรือน และได้ขยายตัวออกไปจนกระทั่งพัฒนาไปเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ในระยะแรกอุตสาหกรรมนี้จะมุ่งอยู่ที่การเจียระไนพลอย เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ ต่อมาจึงได้ขยายไปสู่การทำเครื่องประดับ และการเจียระไนเพชร

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากได้ก่อให้เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่ระดับการทำเหมือง การเจียระไน การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน รวมไปถึงการส่งออกโดยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และมีการขยายตัวด้านการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 24,981.8 ล้านบาทในปี พ.ศ.2531 เป็น 57,356.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2541 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี และก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศลำดับที่ 9 ในปี พ.ศ.2541

สำหรับบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย พอสรุปได้ ดังนี้

1.1 บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1.1.1 เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศไทยอย่างมาก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถส่งออกคิดเป็นมูลค่าสูงเป็นหนึ่งในหกอันดับแรกของการส่งออกทั้งหมดของไทย เป็นเวลากว่า 10 ปีติดต่อกัน (ปี พ.ศ.2531-2540) โดยอยู่ในลำดับที่ 3 ถึง 6 ปี ติดต่อกันในปี พ.ศ.2532-2537 และลดลงมาอยู่ในลำดับที่ 5 ในปี พ.ศ.2538-2539 โดยเป็นรองจาก เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ยางพารา และแผงวงจรไฟฟ้า แต่ในปี พ.ศ.2541 มูลค่าการส่งออกเริ่มชะลอตัว ความสำคัญของอัญมณีและเครื่องประดับจึงลดลงมาอยู่ในอันดับที่ 9 โดยมีมูลค่า 57,356.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 ของรายได้จากการส่งออกทั้งหมดของไทย (ตารางสถิติที่ 1)

1.1.2 เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของคนซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนฝีมือและทักษะของช่างได้ จึงก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ในระดับครัวเรือนจนถึงในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีกระจายอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันมีแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 1.2 ล้านคน¹ ทั้งนี้ ไม่รวมแรงงานที่อยู่ในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ การขุดหาพลอย ทำเหมืองพลอย โดยเป็นแรงงานในการเจียรในอัญมณีมากกว่า 1 ล้านคน (รวมกลุ่มระดับครัวเรือน) และช่างทำเครื่องประดับประมาณ 2 แสนคน ส่วนข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีจำนวนแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ทั้งสิ้น 31,266 คน เป็นช่างเจียรในเพชรพลอย 21,710 คน และช่างประกอบตัวเรือน 19,556 คน

1.1.3 เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมและธุรกิจอื่น ๆ หลายอย่าง

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายอย่าง กล่าวคือ อุตสาหกรรมเจียรในอัญมณีก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการทำเหมืองพลอย เพื่อนำมาเจียรใน รวมทั้งธุรกิจการนำเข้าอัญมณีจากต่างประเทศเข้ามาเจียรใน และมีผลต่อไปยังอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่นำเอาอัญมณีที่เจียรในแล้วมาประกอบตัวเรือน และยังมีผลทำให้เกิดอุตสาหกรรมทำขึ้นส่วนและส่วนประกอบของเครื่องประดับ เช่น สายสร้อย เรือนแหวน ต่างหูที่ยังไม่ได้ประดับอัญมณี เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม แต่ปัจจุบันยังไม่มีการพัฒนาให้ความเข้มแข็งพอที่จะรองรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดได้ ทำให้ยังต้องมีการนำเข้าชิ้นส่วนและส่วนประกอบเครื่องประดับจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยัง

¹ เอกสารแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ.2541-2545) หัวข้อ แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยคณะกรรมการพิจารณาปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ (17 มิถุนายน พ.ศ.2541)

ก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ในการเจียระไนและการทำเครื่องประดับ รวมทั้งการผลิตกล่องบรรจุอัญมณีและเครื่องประดับ

1.1.4 เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างมาก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) อย่างมาก เนื่องจากในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอยู่หลายอุตสาหกรรมในการผลิตเพื่อส่งออก ได้แก่การนำเอาอัญมณีต่างๆ มาเจียระไน การผลิตตัวเรือน เช่น แหวน สายสร้อย ต่างหู เป็นต้น และการนำเอาอัญมณีที่เจียระไนแล้วมาประกอบกับตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะมีค่าและโลหะต่างๆ รวมถึงการนำเอาพลอยบางชนิดมาผ่านกรรมวิธีด้วยระดับความร้อน เพื่อให้ได้พลอยที่มีสีสันสวยงามและมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาก ที่เรียกว่าการหุงหรือเผาพลอย อันเป็นความสามารถพิเศษของไทย

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นมากนัก เนื่องจากวัตถุดิบเพชรทั้งหมดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกและนำเข้าเพชรของไทยแล้วพบว่าการส่งออกเพชรในแต่ละปีจะน้อยกว่ามูลค่าการนำเข้า เพราะมีการนำมาใช้บริโภคภายในประเทศ และการนำเอาเพชรที่เจียระไนแล้วไปประกอบตัวเรือนเพื่อส่งออก ดังนั้นมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรจึงอยู่ที่ค่าจ้างแรงงานที่ทำการเจียระไนเพชร และมูลค่าเพิ่มในการนำเพชรไปทำเครื่องประดับที่ส่งออก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษา วิจัยพัฒนาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านศักยภาพการผลิต การส่งออก และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ เพื่อขยายการส่งออกในอนาคต

1.2.2 เพื่อศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการผลิตและการส่งออกการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเพื่อการส่งออก รวมทั้งนโยบายและมาตรการของไทยและต่างประเทศ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1.2.3 เพื่อสนองกลยุทธ์ การกำหนดเป้าหมายส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถวัดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะศึกษาเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญ และมีศักยภาพในการส่งออก โดยจำแนกประเภทอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับตามพิภคศุลกากรที่มีการส่งออกมาก

1.4 วิธีการดำเนินการ

1.4.1 รวบรวมข้อมูล สถิติการผลิต การส่งออกผลิตภัณฑ์ การนำเข้าวัตถุดิบ อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ข้อมูลกรมโรงงาน ข้อมูลส่งเสริมการลงทุน และกฎระเบียบการนำเข้า/การส่งออกของประเทศไทยและประเทศคู่ค้าคู่แข่ง ที่สำคัญ

1.4.2 วิเคราะห์ สัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตเพื่อส่งออก โครงสร้างการผลิต การจำหน่าย การบริโภค การส่งออกสุทธิ ประเมินการขีดความสามารถในการแข่งขัน กฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก นโยบายและมาตรการของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง รวมทั้ง การรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของไทย

1.4.3 สร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ตัวแปร การกำหนดเป้าหมายการส่งออกความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมาตรการ/นโยบายของรัฐบาล

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการส่งออก ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

1.5.2 ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ เพื่อคาดคะเนผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ รวมทั้งนโยบาย/มาตรการของไทยและประเทศต่างๆ อันจะเป็นแนวทางในการปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และขยายการส่งออกสินค้านี้ดังกล่าวนในตลาดโลก

บทที่ 2

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 เพชร (Diamond)

2.2 พลอยและอัญมณีอื่นๆ (Gems)

2.2.1 พลอย (Precious and Semi Precious Stone)

2.2.2 ไข่มุก (Pearl)

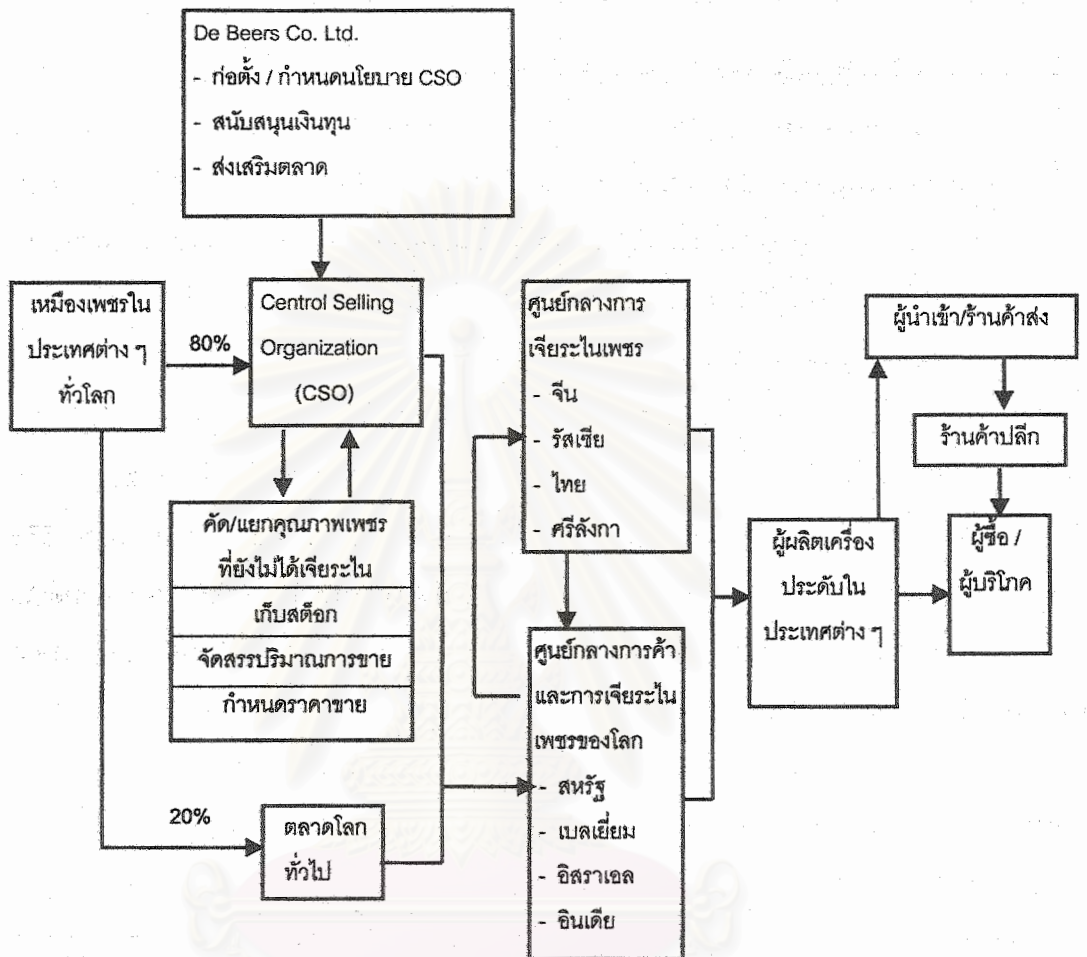
2.3 เครื่องประดับ (Jewellery)

2.1 เพชร (Diamond)

แหล่งผลิตเพชรที่สำคัญของโลกได้แก่ ออสเตรเลีย แครี บอตสวานา รัสเซีย แอฟริกาใต้ อังกฤษ อินเดีย และจีน โดยผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนนั้นร้อยละ 20 จะขายในตลาดเสรี แต่ร้อยละ 80 จะขายผ่าน Central Selling Organization (CSO) ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัท De Beers ที่จัดตั้งขึ้นเมื่อกว่า 60 ปีที่ผ่านมา เพื่อรับซื้อ จัดชั้นคุณภาพ และจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียระไนที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรใหญ่ของโลก ซึ่งขณะนี้มี 4 แห่ง คือ เมือง Antwerp (เบลเยียม) New York (สหรัฐอเมริกา) Ramat Gan (อิสราเอล) และ Mumbai (อินเดีย) ทั้งนี้ CSO จะพยายามรักษาเสถียรภาพราคาเพชรในตลาดโลก โดยใช้วิธีการจัดสรรโควตาซื้อขายเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนจากแหล่งผลิตต่างๆ และแบ่งขายเพชรที่รับซื้อนั้นให้แก่ศูนย์กลางการเจียระไนและค้าเพชรทั้ง 4 แห่ง รวมทั้งจะเก็บสต็อกเพชรดิบและเพชรเจียระไนแล้วบางส่วนไว้ชั่วคราว เพื่อสร้างสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของเพชร อันจะช่วยป้องกันมิให้ราคาเพชรตกต่ำ (ตามแผนภาพที่ 2.1)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเพชรของโลก



ที่มา : Structure of Diamond Industry , Jewellery News Asia, 1997

เพชรที่เจียระไนแล้วและมีการซื้อขายในตลาดโลกในปัจจุบัน มีจำนวนปีละประมาณ 22 ล้านกะรัต ในจำนวนนี้เป็นเพชรขนาดเล็ก ประมาณ 17.6 ล้านกะรัต คิดเป็นร้อยละ 70 ของน้ำหนักเพชรที่ซื้อขายในตลาดโลก โดยศูนย์กลางการค้าและการเจียระไนเพชร ทั้ง 4 แห่งจะมีความแตกต่างกัน ตามความชำนาญของช่างเจียระไนในแต่ละแห่งคือ

1) อินเดีย จะเป็นศูนย์กลางการเจียระไนเพชรขนาดเล็ก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 ของปริมาณการค้าเพชรขนาดเล็กของโลก เนื่องจากค่าจ้างแรงงานต่ำ และมีความชำนาญด้านการเจียระไนเพชรขนาดเล็ก ที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 0.1 กะรัต

2) เบลเยียม เป็นศูนย์กลางการค้าและเจียรไนเพชรที่มีมูลค่าการส่งออกเพชรมากที่สุดในโลก และเป็นผู้นำด้านการเจียรไนเพชรหลายหลากชนิด และเพชรที่มีความซับซ้อนในการออกแบบและเจียรไนยาก รวมทั้งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญที่ไทยส่งเพชรที่เจียรไนแล้ว ไปขายมากถึงร้อยละ 35 ของมูลค่าเพชรที่ไทยส่งออกทั้งหมด

3) อิสราเอล เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่มีการเจียรไนเพชรเม็ดใหญ่ และเพชรที่เจียรไนแบบ Brilliant Cuts และ Fancy Cuts อิสราเอลเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่ไทยส่งออกเพชรไปขายมากกว่าเบลเยียม ญี่ปุ่น และฮ่องกง และเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญที่ไทยนำเข้าเพชรที่ยังมิได้เจียรไน มาเพื่อเจียรไนและผลิตเครื่องประดับ ทำให้มูลค่าการนำเข้าเพชรจากอิสราเอลสูงกว่ามูลค่าเพชรที่ไทยส่งออกไปอิสราเอลหลายเท่า

4) สหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์กลางการค้าและเจียรไนเพชรที่มีขนาดใหญ่ โดยมีสัดส่วนการค้าเพชรถึงร้อยละ 33 ของการค้าเพชรของโลก สำหรับเพชรที่เจียรไนและที่ค้าในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นเพชรที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 0.2-2.0 กะรัต โดยในช่วงปี พ.ศ.2535-2539 มูลค่าการซื้อขายเพชรขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี แหล่งนำเข้าเพชรที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ อิสราเอล เบลเยียม และอินเดีย โดยประเทศผู้ซื้อเพชรจากสหรัฐอเมริการายใหญ่ ได้แก่ ฮ่องกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย

2.2 พลอยและอัญมณีอื่นๆ (Gems)

2.2.1 พลอย

พลอยมีหลายชนิดมีสีหลากสี ทั้งที่โรสีไปจนกระทั่งสีดำ หรือหลายสีปะปนกันมาก่อนเดียวกัน โดยทั่วไปพลอยสีจะมีความใส มีน้ำ หรือไฟงาม แข็ง ทนทานต่อการขีดขูด และสึกกร่อน เป็นสิ่งที่หาได้ยาก และมีสีสวยงาม ขนาดพอเหมาะที่จะนำมาทำเครื่องประดับราคาของพลอยขึ้นอยู่กับชนิด ความนิยม และคุณภาพของพลอยเหล่านั้น

พลอยธรรมชาติสามารถจำแนกออกเป็น

- พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไพลิน เป็นต้น
- พลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โทปาส เป็นต้น

เดิมแหล่งผลิตพลอยสีที่สำคัญของโลกมีอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ อเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แต่จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงมีการใช้วัตถุดิบพลอยไปมาก มีผลให้พลอยที่ขุดพบในไทยมีน้อยลงมาก ดังนั้นปัจจุบันการเป็นแหล่งพลอยสีที่สำคัญในโลกของไทยจึงลดลง

สำหรับปริมาณการผลิตและความต้องการพลอยในตลาดโลกนั้น ขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานใดรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้

ปัจจุบันไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีภูมิประเทศอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญของโลก และจากความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอย รวมทั้งฝีมือในการเจียรไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก จึงมีการนำพลอยเข้ามาจากแหล่งอื่นๆ โดยเฉพาะในแถบเอเชีย เช่น พม่า ศรีลังกาและกัมพูชา เพื่อเจียรไนแล้วส่งออก และทำเครื่องประดับเพื่อส่งออก

สำหรับตลาดสำคัญที่มีการค้าพลอยมาก ได้แก่

- อินเดีย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่ง เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีความชำนาญในการเจียรไนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป รวมทั้งเป็นแหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญของไทย โดยไทยนำเข้าพลอยจากอินเดียในปี พ.ศ.2540 ถึงประมาณร้อยละ 27 ของการนำเข้าพลอยทั้งหมดของไทย

- สหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์กลางการค้าพลอยใหญ่อีกแห่งหนึ่ง เนื่องจากมีเตาปฏิกรณ์ที่ใหญ่พอที่จะนำมาใช้รังสีในการปรับปรุงคุณภาพพลอยให้ได้มากและรวดเร็ว เนื่องจากเตาปฏิกรณ์ที่ใหญ่จะสามารถเผาพลอยได้ในเวลารวดเร็ว ทำให้พลอยใช้เวลาในการคายรังสีรวดเร็วด้วย ดังนั้นพลอยจากแห่งต่างๆ จึงมักถูกส่งไปปรับปรุงคุณภาพที่สหรัฐอเมริกา

2.2.2 ไข่มุก

อุตสาหกรรมเลี้ยงไข่มุกเริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อ 75 ปีที่ผ่านมา และขยายตัวมากขึ้น โดยแบ่งมุกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มุก Akoya Pearls
2. มุก South Sea Pearls
3. มุกน้ำจืด Freshwater pearls

- มุก Akoya เป็นมุกที่มีการซื้อขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าซื้อขายมุกทุกชนิดรวมกัน ส่วนมุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงสุดคือ มุก South Sea

มุก Akoya เป็นมุกเลี้ยงชนิดแรกที่สามารถผลิตได้ในโลก มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางระหว่าง 2-9 มิลลิเมตร ญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ามุกของโลก อย่างไรก็ตามต้นทุนการผลิตของญี่ปุ่นที่สูงขึ้น ทำให้ญี่ปุ่นไม่สามารถแข่งขันกับจีนได้ และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จีนขยายการผลิตมุก Akoya และมุกน้ำจืด โดยมีการพัฒนาคุณภาพและขนาดของเม็ด อันทำให้ฮ่องกงกลายเป็นศูนย์กลางการค้ามุกของโลกอีกแห่งหนึ่ง

ในปี พ.ศ.2538 ญี่ปุ่นผลิต มุก Akoya ได้ 56.25 ตัน แต่ผลภาวะได้สร้างความเสียหายทำให้ผลผลิตมุกในปี พ.ศ.2539 ลดลงกว่าร้อยละ 50 ขณะที่จีนเริ่มประสบความสำเร็จในการขยายการผลิต มุก Akoya โดยสามารถผลิตมุกได้ขนาด 9 มม. และแม้ว่าคุณภาพจะยังต่ำกว่ามุกของญี่ปุ่น แต่จีนได้เปรียบด้านการแข่งขัน เพราะการขายในราคาที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้จีนมีโอกาสขยายการผลิตและมีการปรับปรุงภาพเพื่อเพิ่มราคาได้ในอนาคต

ตลาดหลักของ มุก Akoya ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรปซึ่งเป็นตลาดสำคัญแต่มีต้องการคงที่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

- มุก South Sea มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางระหว่าง 9-22 มิลลิเมตร มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมเป็นครั้งแรกในออสเตรเลีย และปัจจุบันออสเตรเลียยังคงเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดโดยผลิตได้ปีละ 1.3 ตัน แหล่งผลิตหลักเป็นแถบชายฝั่งทิศเหนือ โดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดคือ Pospaley Pearling Pty Ltd. ผลิตมุกได้ปีละประมาณ 0.75 ตัน

การผลิตมุกของออสเตรเลียถูกกำหนดโดยระบบโควตา ซึ่งรัฐบาลจะกำหนดปริมาณการเลี้ยงและผลิตมุกจากหอยได้ปีละประมาณ 600,000 ตัว โดยแบ่งเป็นใบอนุญาต 17 ใบและแต่ละใบจะให้ได้สำหรับหอยมุก 20,000 ตัว

ผู้ผลิต มุก South Sea รายใหญ่อีกรายคือ อินโดนีเซีย ซึ่งผลิตมุกได้ประมาณ 0.38 ตันต่อปี และฟิลิปปินส์ ซึ่งผลิตมุกได้ 0.30-0.38 ตันต่อปี

ในปี พ.ศ.2538 ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง มุก South Sea ได้ร่วมกันตั้ง The South Sea Pearl Consortium เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมุก South Sea ซึ่งเน้นที่ มุก South Sea ของออสเตรเลียโดยมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจัดสรรทุนให้ The Gemological Institute of America ในสหรัฐอเมริกา เพื่อพัฒนาการคัดคุณภาพมาตรฐานของมุก South Sea และการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

- **มุกน้ำจืด (Freshwater Pearls)** เป็นมุกที่พบในแหล่งหอยมุกในแม่น้ำ และทะเลสาบ ใน Mississippi Valley ในสหรัฐอเมริกา รวมทั้งแม่น้ำและทะเลสาบในมณฑลต่างๆ ในจีน เช่น Anhui, Fujian, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi และ Zhejiang

จีนเป็นผู้ผลิตมุกน้ำจืดรายใหญ่ของโลก ซึ่งมีการผลิตมุกประเภทนี้มานานกว่า 700 ปีแล้ว และความต้องการมุกดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้มีการพัฒนาการเลี้ยงและคุณภาพของมุก

แต่ปัญหาหลักของการผลิตและการค้ามุกน้ำจืด คือ ผู้ผลิตของจีนไม่ได้ควบคุมการผลิต ทำให้ราคามุกน้ำจืดมีแนวโน้มลดลง เพราะมีปริมาณการผลิตมากเกินไปเกินความต้องการ และปัจจุบันจีนผลิตมุกน้ำจืดได้ปีละประมาณ 500 ตัน

อย่างไรก็ตามมุกน้ำจืดที่มีคุณภาพดีและมีขนาดใหญ่ จะมีราคาสูงขึ้น ซึ่งขณะนี้ การเลี้ยงมุกน้ำจืดของจีน มีการพัฒนาให้มีรูปร่างกลม และมีขนาดใหญ่ถึง 9 มิลลิเมตร ซึ่งทำให้จำหน่ายได้ราคาสูงขึ้น

2.3 เครื่องประดับ (Jewellery)

จากการประเมินของ World Gold Council ความต้องการเครื่องประดับทองคำของโลกในแต่ละปีมีประมาณ 2,200-2,600 ตัน แต่จากสถิติของ UN: International Trade Statistic Yearbook พ.ศ.2538 ได้ประมาณการว่าในปี พ.ศ.2538 มูลค่าการค้าเครื่องประดับรูปพรรณเงินและทองคำมีทั้งสิ้น 38,961.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นการส่งออก 20,939.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการนำเข้า 18,022.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แหล่งผลิตและศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับที่สำคัญส่วนใหญ่จะอยู่ในสหภาพยุโรป เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตสูง ทำให้สินค้ามีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่

- อิตาลี เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่สำคัญ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตเครื่องประดับประมาณ 6,500 ราย มีคนงานรวมประมาณ 40,000 คน² ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย แต่มีความชำนาญและใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง เช่น เทคนิคการชุบโลหะ การผสมโลหะ การทำเครื่องประดับ เช่น การทำให้โลหะกลวง ทำให้สินค้าใหญ่ขึ้น แต่ราคาลดลง รวมทั้งการออกแบบตามแฟชั่น เครื่องประดับอิตาลีจึงเป็นสินค้าในตลาดระดับสูง และเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ เครื่องประดับของอิตาลีจึงสามารถส่งออกได้มากเป็นลำดับ 1 ของโลก ติดต่อกันมาโดยตลอด และในปี พ.ศ.2538 อิตาลีสามารถส่งออกเครื่องประดับได้ทั้งสิ้น 4,745.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 23 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของโลก

- สวิตเซอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นลำดับที่ 2 ของโลก มาโดยตลอด รองจากอิตาลี ทั้งนี้ เพราะสวิตเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับใหญ่ๆ เป็นประจำ ขณะเดียวกันประชากรมีกำลังซื้อสูง ดังนั้น สวิตเซอร์แลนด์จึงมีการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศต่างๆ (Re-Export) เนื่องจากต้นทุนค่าแรงงานของสวิตเซอร์แลนด์สูง โดยในปี พ.ศ.2538 สวิตเซอร์แลนด์ส่งออกเครื่องประดับทั้งสิ้น 2,020.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้า 1,664.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

- ฮองกง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของฮองกงนับเป็นสินค้าหนึ่งในไม่กี่ชนิดที่ยังคงมีโรงงานผลิตเหลืออยู่ในฮองกง ปัจจุบันมีโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในฮองกงจำนวน 953 โรงงาน มีการจ้างงานรวมกัน 9,040 คน เครื่องประดับที่ฮองกงส่งออกนั้นร้อยละ 70 ผลิตในฮองกง ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็น Re-export ซึ่งประมาณร้อยละ 54 ของอัญมณีและเครื่องประดับที่ฮองกง Re-export นั้น นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน สินค้าที่ฮองกงผลิตและส่งออกมุ่งสู่ตลาดระดับกลางจนถึงระดับสูง โดยฮองกงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในความสามารถด้านการออกแบบและเข้าเรือนไม้แก่ผู้ผลิตในยุโรป แต่ปัจจุบันเริ่มมีการย้ายฐานการผลิตไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนบ้างแล้ว สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพรอง

² สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงโรม อิตาลี, รายงาน เรื่องอัญมณีและเครื่องประดับ

ในปี พ.ศ.2539 อ่องกงสามารถส่งออกเครื่องประดับทั้งสิ้น 7,617 ล้านเหรียญ
อ่องกง โดยเป็นการส่งออกสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในอ่องกง เป็นมูลค่า 5,448 ล้านเหรียญอ่องกง
เนื่องจากอ่องกงมีความได้เปรียบจากการเป็นเมืองท่าปลอดภาษี มีการส่งเสริมงานด้านการออก
แบบเครื่องประดับ เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเครื่องประดับ ซึ่งถือว่า
มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการออกแบบที่สวยงาม และราคาไม่แพง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

โครงสร้างการผลิต

๕) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วยอุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี ได้แก่ การเจียระไนเพชร พลอย และอัญมณีสังเคราะห์ และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ จะมีทั้งเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับอัญมณีเทียม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะเริ่มต้นมาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในครัวเรือนไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก จำนวนโรงงานที่จดทะเบียนประกอบการอุตสาหกรรมกับกระทรวงอุตสาหกรรมจึงมีน้อยกว่าความเป็นจริงมาก และจากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรม³ มีจำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งสิ้น 640 โรง โดยแบ่งอุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี(เพชรและพลอย) 250 โรง (รวมกลุ่มเจียระไนในระดับครัวเรือน) และการผลิตเครื่องประดับ 390 โรง และมีการจ้างแรงงานรวมกันทั้งสิ้น 1.2 ล้านคน

สำหรับขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การขุดหาหรือนำเข้าอัญมณี การตกแต่งอัญมณี การเจียระไน และการทำเครื่องประดับ โดยที่การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออก แนวโน้มการผลิตจึงขึ้นอยู่กับภาวะการส่งออกในแต่ละช่วงเวลาเป็นสำคัญ

3.1 อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี

อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี ประกอบด้วยอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยและอุตสาหกรรมเจียระไนเพชร มีผู้ประกอบการเจียระไนอัญมณี (เพชรและพลอย) รวมทั้งสิ้น 250 ราย (รวมกลุ่มเจียระไนระดับครัวเรือน) และมีจำนวนแรงงานประมาณทั้งสิ้น 1,003,000 คน เป็นแรงงานในการเจียระไนพลอย 1,000,000 คน (รวมแรงงานในชนบท) และการเจียระไนเพชร 3,000 คน

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเจียระไนพลอย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องมือที่ไม่ซับซ้อน และมีราคาต่ำ จึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ทำให้อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครัวเรือน และมีกระจายอยู่ทั่วไปในชนบท โดยเฉพาะใน

³ แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม(พ.ศ.2541-2545) หัวข้อ แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยคณะกรรมการพิจารณาปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ (17 มิถุนายน พ.ศ.2541)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงไม่มีการจดทะเบียนเป็นอุตสาหกรรมกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวนข้อมูลโรงงานที่ปรากฏจึงคาดว่าน้อยกว่าความเป็นจริงมาก

สำหรับอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณีที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530-2539 มีจำนวนทั้งสิ้น 69 ราย มีกำลังการผลิตในการเจียรไนเพชรได้ประมาณ 4.46 ล้านกะรัตต่อปี เจียรไนพลอยต่างๆ ได้ประมาณ 38.60 ล้านกะรัตต่อปี เงินทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 2,741.28 ล้านบาท เป็นเงินทุนของคนไทย 1,728.48 ล้านบาท เงินทุนต่างชาติ 1,599.72 ล้านบาท โดยมีแรงงานไทย 21,371 คน และต่างชาติ 340 คน

3.1.1 อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย

อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย เกิดจากไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยมานาน เนื่องจากเดิมไทยเป็นแหล่งพลอยสีที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก⁴ และอาศัยความได้เปรียบจากฝีมือการเจียรไนที่ประณีต และไทยยังมีเทคโนโลยีการหุง หรือเผาพลอย ซึ่งทำให้พลอยที่มีสีไม่สวยงามให้เป็นพลอยที่มีสีสวยงามและมีราคาสูงขึ้นได้ คือเป็นการทำให้พลอยมีคุณค่ามากขึ้น การหุงหรือเผาพลอยนี้เป็นความสามารถพิเศษที่ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่ง

อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย (พลอยธรรมชาติและอัญมณีสังเคราะห์) ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนอยู่เป็นจำนวนมาก และมีกระจายอยู่ทั่วไปตามชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีศูนย์กลางการเจียรไนอยู่ที่กรุงเทพฯ และจันทบุรี การเจียรไนพลอย จะอาศัยเครื่องมือเจียรไนที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาต่ำ ทำให้การลงทุนในลักษณะโรงงานที่มีการลงทุนสูง และการลงทุนของต่างชาติจึงมีอยู่น้อยในอุตสาหกรรมนี้

สำหรับการส่งออกพลอยส่วนใหญ่จะส่งออกโดย Exporting Firms และ Trading Firms จะมีบางบริษัทเท่านั้นที่เป็นทั้งผู้ผลิต หรือเจียรไน และเป็นผู้ส่งออก ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทร่วมทุนไทยกับต่างชาติ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริม

⁴ แหล่งพลอยสีที่สำคัญ 5 แห่งของโลก คือ แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย สำหรับพลอยที่ขุดพบมากในไทย และมีชื่อเสียง คือ ทับทิม และไพฑูริ

การลงทุน (BOI) Exporting Firms และ Trading Firms นั้น จะเป็นบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในตลาดส่งออก การตกลงต่อราคาพลอยในตลาดเป็นอย่างดี (ตลาดค้าพลอยที่สำคัญคือ ตลาดจันทบุรี ตราด และอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งนำเข้าพลอยมาจากพม่า) ลักษณะของ Exporting Firms คือจะมี Stock พลอยอยู่ในบริษัท การขายพลอยจะอาศัยข้อได้เปรียบของบริษัทในการเชิญชวนลูกค้าต่างชาติมาชม และซื้อพลอยในสต็อกของตน แต่ Trading Firms ซึ่งจะไม่ มี Stock พลอยจะซื้อหรือจัดหาพลอยให้ลูกค้า เมื่อคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ Exporting Firms และ Trading Firms ไม่สามารถหาพลอยได้ตามความต้องการของลูกค้าจะอาศัยนายหน้า (Brokers) เป็นผู้จัดหาให้

3.1.2 อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร

อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนเพชรมาเป็นเวลานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากความต้องการความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าในการเจียรไนเพชรขนาดเล็กกว่าในประเทศตน นอกจากนี้ไทยยังมีฝีมือในการเจียรไนเพชรที่พัฒนามาจากการเจียรไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมโรงงาน ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการเจียรไนที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อนและมีราคาสูง เพราะเพชรเป็นวัตถุที่มีความแข็งมากที่สุด เครื่องจักรเครื่องมือและอุปกรณ์ ส่วนใหญ่จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี และอังกฤษ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้เจียรไนเพชรในไทยจึงมีอยู่ไม่มาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเจียรไนพลอย โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างชาติ หรือร่วมทุนกับต่างชาติและจะได้รับ หรือเคยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เกือบทุกบริษัท

ผู้ผลิตหรือบริษัทเจียรไนเพชร จะเป็นทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออกเพชรเจียรไน ดังนั้นจำเป็นต้องมีฐานะทางการเงินที่ดี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีชื่อเสียงหรือประสบการณ์ในวงการค้าพลอยมาก่อน เนื่องจาก ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ได้รับการคัดเลือกทำสัญญาซื้อเพชรดิบจาก De Beer ที่เป็น Supplier เพชรดิบรายใหญ่ที่สุดในโลก ประมาณร้อยละ 80 ของการซื้อขายเพชรดิบทั้งหมด

3.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

การประกอบอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยมีมานาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิตได้แก่ เครื่องประดับเงิน ทอง ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอย ทั้งแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ.2539 มีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอย และรูปพรรณที่ทำด้วยโลหะมีค่าหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่า จำนวนทั้งสิ้น 390 ราย และมีการจ้างงาน 200,000 คน ในจำนวนนี้ได้รวมผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม จำนวน 64 ราย จำแนกเป็น

- เครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น) ที่ทำจากโลหะ 38 ราย
- เครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น) ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 20 ราย
- เครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น) ที่ทำจากพลาสติกและผ้า 6 ราย

โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องประดับก็เป็นเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมเจียรไนพลอย คือ มีโรงงานขนาดเล็กอยู่เป็นจำนวนมาก และไม่ได้จดทะเบียนประกอบอุตสาหกรรมกับ กระทรวงอุตสาหกรรม

ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530-2539 มีจำนวนทั้งสิ้น 93 ราย เงินทุนจดทะเบียน 1,981 ล้านบาท โดยเป็นทุนของคนไทย 1,122.29 ล้านบาท เงินทุนคนต่างชาติ 858.71 ล้านบาทและใช้แรงงานคนไทย 19,195 คน คนต่างชาติ 361 คน

ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับแท้ มีผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียมเพียง 4 ราย เท่านั้น (จากข้อมูลปี พ.ศ.2539) ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI

3.2.1 อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ และผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกนี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องไปแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศอีกจำนวนมากในด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคาของสินค้า

สำหรับผู้ผลิตเพื่อส่งออก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณี และผู้ค้าพลอยในประเทศ
- 2) ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (มีประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมด) โดยหุ้นส่วนต่างชาตินี้มักจะเป็นผู้ผลิตอยู่แล้วในต่างประเทศ และมาลงทุนในไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือ และลูกค้าของตนในต่างประเทศ

ส่วนผู้ส่งออกที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตจะอาศัยผู้รับจ้างช่วง (Subcontractor) แต่ผู้ส่งออกเหล่านี้ก็จะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้มาก่อน เช่น ด้านวัตถุดิบ (เพชรและพลอย) ด้านการผลิต หรือการส่งออก และที่สำคัญ คือ ต้องมีฐานะการเงินที่ดี

ผู้ผลิตที่มีการลงทุนผลิตแบบครบวงจรในอุตสาหกรรมนี้ คือ ตั้งแต่การทำเหมืองพลอยจนกระทั่งทำการผลิตเครื่องประดับและส่งออกมีอยู่เพียงรายเดียว คือ แพรนด้าจิวเวอรี ซึ่งการลงทุนในลักษณะนี้จะได้เปรียบในช่วงที่มีความต้องการของตลาดมาก เพราะสามารถเพิ่มการผลิตได้ แต่ถ้าความต้องการของตลาดมีน้อยจะเสียเปรียบ เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินการสูง ในขณะที่ผู้ส่งออกที่มีผู้รับจ้างช่วงจะสามารถเลือกผู้รับจ้างช่วงที่มีค่าจ้างต่ำกว่าได้

3.2.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียม หรือเครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewellery)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียม ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาอุตสาหกรรมนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบ และเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับจริง และปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตเพื่อส่งออก ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของไทยจะขยายการลงทุนและการผลิตเพิ่มขึ้น แล้วยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามา เนื่องจากไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือ

ประณีต เหมาะกับงานผลิตเครื่องประดับที่ต้องการความพิถีพิถันมาก ขณะที่ค่าจ้างแรงงานไทยยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และได้หวัน ที่เป็นประเทศผู้ผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียม

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียมแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

- (1) เครื่องประดับอัญมณีเทียมที่ทำจากโลหะ สามารถแบ่งออกตามลักษณะการผลิตได้ 2 ลักษณะ คือ
 - Stamp Metal ที่ผลิตจากเครื่องจักร
 - Casting metal ที่ผลิตจากการหล่อโลหะ
- (2) เครื่องประดับอัญมณีเทียมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ เปลือกหอย หินสี เซรามิก กะลา เขาควาย เป็นต้น
- (3) เครื่องประดับอัญมณีเทียมที่ทำจากพลาสติกและผ้า

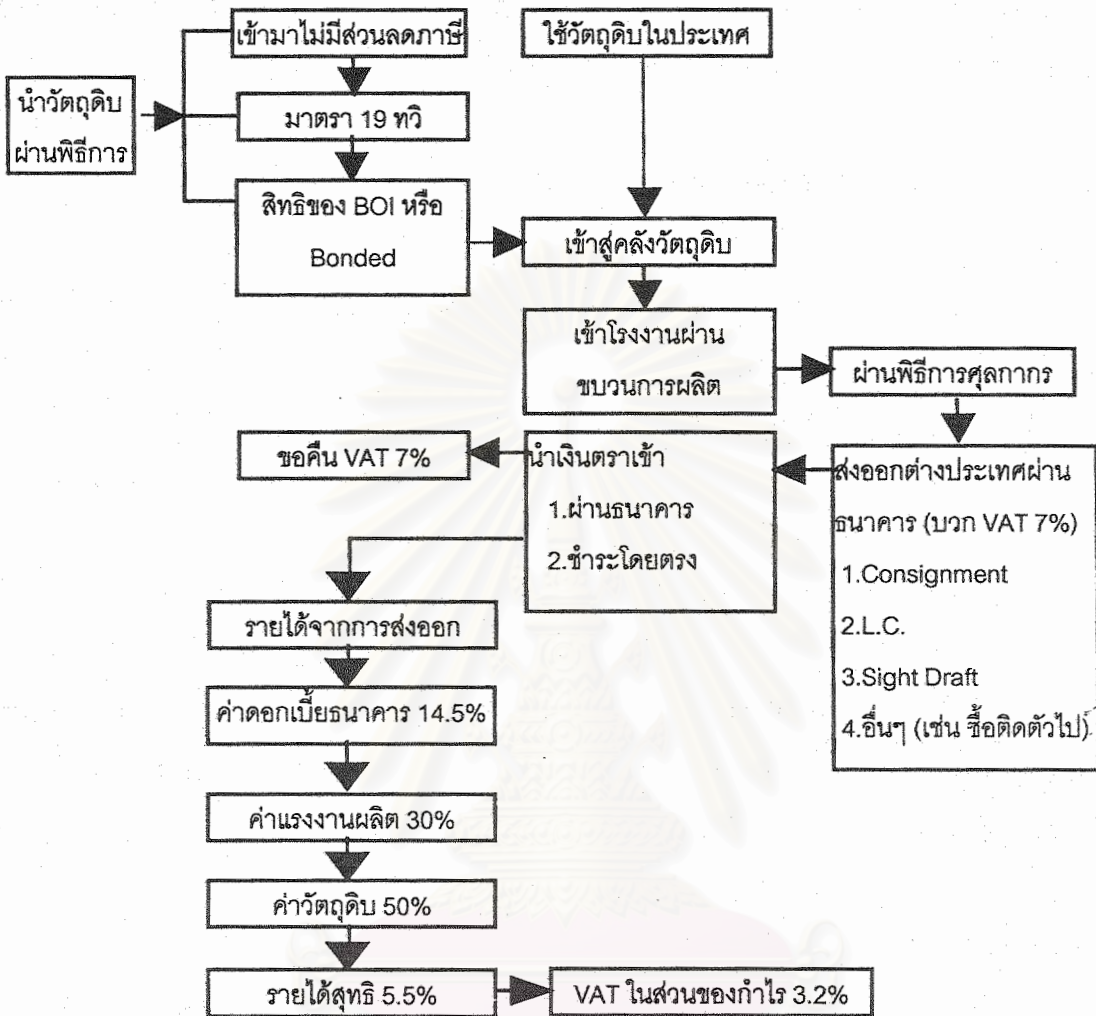
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่ทำการผลิต ได้แก่ เข็มกลัด แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู เครื่องประดับผม เช่น กิ๊บ เครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษ เช่น กระดุม เข็มไท

3.3 กระบวนการผลิต และขั้นตอนการผลิต

กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เริ่มต้นตั้งแต่การนำเอาวัตถุดิบจากแหล่งในประเทศ หรือนำเข้า ไปจนถึงการเข้าตัวเรือนเพื่อผลิตเป็นเครื่องประดับ และส่งออกต่อไป ดังแผนภาพที่ 3.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3.1 ขบวนการผลิตและการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

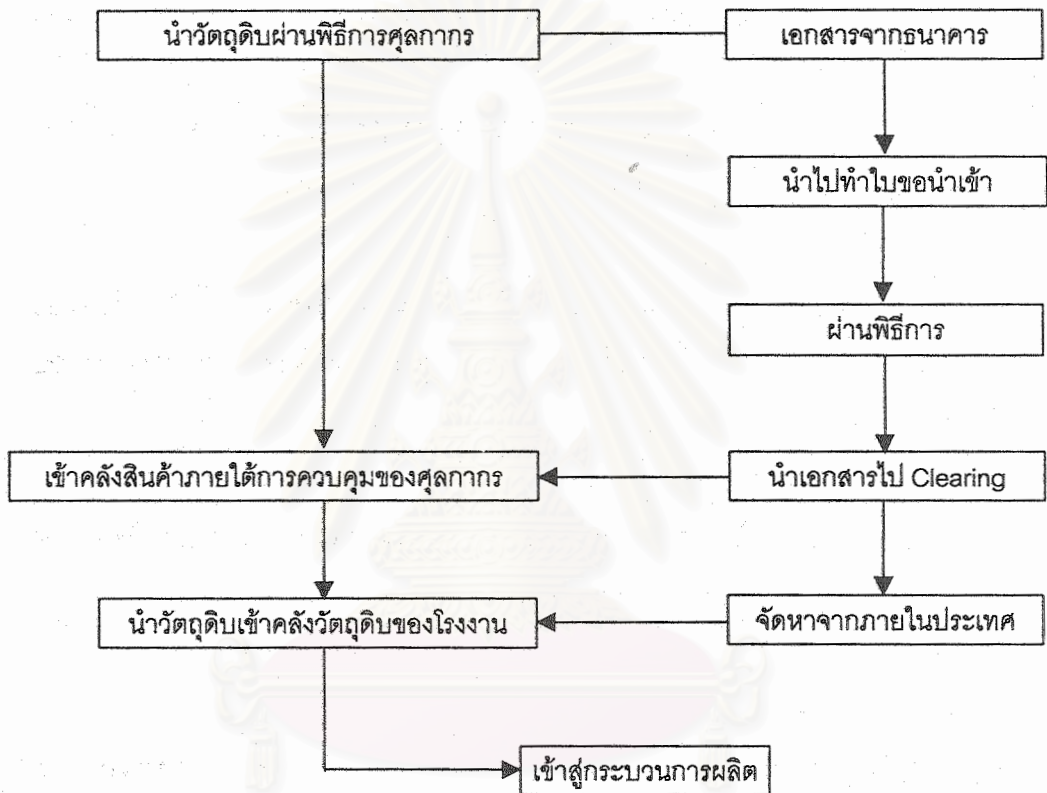


ที่มา: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศต้องมีขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ก่อนที่จะนำเอาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตได้ เพราะต้องผ่านพิธีศุลกากรหรือเข้าสู่คลังสินค้าภายใต้การควบคุมของศุลกากร (คลังสินค้าทัณฑ์บน) ดังแผนภาพที่ 3.2

แผนภาพที่ 3.2 การนำวัตถุดิบผ่านพิธีการศุลกากร



ที่มา : สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

อย่างไรก็ตามในการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ยังมีขั้นตอนรายละเอียดอีกหลายขั้นตอน ได้แก่

3.3.1 การขุดหาอัญมณีหรือการนำเข้า

การขุดหาอัญมณี (พลอยต่างๆ) โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) ป่อพลอย เป็นการขุดแบบดั้งเดิม โดยการขุดดินให้ลึกจนถึงชั้นดินที่มีพลอยปนอยู่กับหินและกรวด แล้วจึงนำดินที่มีหินและกรวดปนอยู่มาเลือกหาพลอย โดยอาจใช้น้ำช่วยในการเอาดินออก
- 2) เหมืองพลอย เป็นการขุดโดยใช้เครื่องทุ่นแรง โดยใช้น้ำฉีด หรือรถแทรกเตอร์ดันดินขึ้นมา

โดยพลอยที่พบมากในประเทศไทย ได้แก่ ทับทิม และไพลิน แต่ปัจจุบันมีน้อยมาก ดังนั้น พลอยต่างๆ ที่นำมาเจียระไนและทำเครื่องประดับจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด

ส่วนเพชรต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด แต่ไข่มุกเป็นอัญมณีที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต ซึ่งไทยมีการเพาะเลี้ยงหอยมุกบ้างบางส่วน และบางส่วนจะมีการนำเข้า

3.3.2 การตกแต่งอัญมณี

พลอยดิบที่ขุดได้หรือนำเข้ามา จะถูกส่งไปคัดเลือกพลอยเพื่อแยกประเภท โดยการตรวจสอบความแข็ง คุณภาพลักษณะของน้ำและสี อันมีความสำคัญต่อการประเมินราคานอกจากนี้จะมีการพิจารณาลักษณะแนวผลึก และตำหนิต่างๆ ในเนื้อพลอยเพื่อกำหนดการวางเหลี่ยมมุม (Grinding) ในการเจียระไนเพื่อให้สามารถรับแสงและสะท้อนแสงได้มากที่สุด และอาจมีการกลบเกลื่อนตำหนิในเนื้อพลอย เพื่อรักษาน้ำหนักของพลอยให้มากที่สุด

ในการพิจารณาประเภท และเนื้อพลอยก่อนนำไปเจียระไนนั้น ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการ โดยเฉพาะสีและความใส และประกายแสงของเนื้อพลอยโดยใช้กรรมวิธีได้หลายอย่าง เช่น การใช้ความร้อนโดยการเผา ซึ่งรู้จักกันทั่วไปว่าการหุงพลอย และเป็นวิธีที่ใช้กันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการใช้รังสี กรรมวิธีทางเคมี การเปลี่ยนผิว เป็นต้น กรรมวิธีเหล่านี้เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างและสีเพื่อเพิ่มคุณค่าและราคา จึงเรียกได้ว่าเป็น

กรรมวิธีเพิ่มคุณค่าพลอย (Gem enhancement) สำหรับการเผาหรือหุงพลอยถือได้ว่าเป็นความสามารถพิเศษของไทย เพราะวิธีการนี้มีเพียงในไทยเพียงประเทศเดียวในโลก

การเจียรระไน (Cutting) คือ การตกแต่งรูปร่าง เพื่อให้เกิดเหลี่ยมและมุมที่สามารถรับแสงและสะท้อนแสงได้มากที่สุด กล่าวคือ เมื่อเจียรระไนแล้ว แขนงของพลอยจะอยู่ตรงกับนัยตาพอดี และเห็นเป็นช่องทะลุออกไปชัดเจน และสวยงาม การเจียรระไนกึ่งหนึ่งจะอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และอีกกึ่งหนึ่งอาศัยความรู้และความสามารถทางศิลปะ อัญมณีเมื่อผ่านการเจียรระไนให้เป็นรูปร่างตามต้องการแล้วจะถูกนำไปขัดเงา (Polishing) ให้เป็นเงาในทุกๆ เหลี่ยม โดยอัญมณีที่มีความแข็งมาก เมื่อเจียรระไนแล้วจะเล่นไฟได้ดี และสวยงามมากกว่าอัญมณีที่มีความแข็งน้อยกว่า

ตารางที่ 3.1 รูปแบบการเจียรระไนที่นิยม

รูปแบบ	ลักษณะการเจียรระไน	ประเภทอัญมณีที่ใช้
1. เหลี่ยมเพชร (Brilliant cut)	วงกลมมี 56 เหลี่ยม ด้านหน้า 32 หลัง 24 และหน้ากระดาน	- เพชร ทับทิม มรกตและอัญมณีที่มีขนาดตั้งแต่ 5 สตางค์ขึ้นไป
2. เหลี่ยมกุหลาบ (Rose cut)	วงกลม 16 เหลี่ยม ด้านหน้า 8 ด้านหลัง 8	- อัญมณีที่มีขนาดตั้งแต่ 5 สตางค์ลงมา
3. สีเหลี่ยมตัดมุม (Emerald หรือ Step cut)	สีเหลี่ยมจัตุรัสหรือสีเหลี่ยมผืนผ้า	- อัญมณีที่มีสีใส เช่น ทับทิม บุษราคัม มรกต
4. หลังเบี้ย (Cabochon cut)	ฐานแบนหรือนูน ไม่ต้องตัดเหลี่ยม	- อัญมณีที่มีสีทึบ เช่น หยก พลอย สตาร์ โอปอล ทับทิม
5. มาคี (Marquise cut)	คล้ายสีเหลี่ยมข้าวหลามตัดแต่งปลายมนในด้านกว้างและปลายแหลมในด้านยาว	- เหมาะกับอัญมณีทุกประเภท
6. สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด (Wedge cut)	สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด	
7. รูปไข่ (Oval cut)	รูปไข่	
8. ผลแพร์ (Pear cut)	แบบผลแพร์	

ที่มา: เอกสาร “โครงการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ” ของบริษัทจัดการอุตสาหกรรม จำกัด เดือน สิงหาคม พ.ศ.2534

3.3.3 การทำเครื่องประดับ

การนำเอาอัญมณีมาประกอบตัวเรือนโลหะมีค่า (Precious Metal) ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว (แพลทินัม) โดยการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับนี้มี 2 วิธีคือ การผลิตด้วยมือ และวิธีหล่อ (Castisy)

- วิธีการผลิตด้วยมือ ต้องอาศัยความชำนาญสูง มักใช้กับตัวเรือนที่มีการออกแบบเป็นพิเศษ และมีปริมาณการผลิตน้อย

- วิธีหล่อ ใช้กับการผลิตที่มีปริมาณมาก และการออกแบบไม่ซับซ้อนมากนัก อุตสาหกรรมเครื่องประดับนี้นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ศิลป์ทั้งในการออกแบบ การใช้สี สัน ความละเอียด ประณีตในการคัดเลือกขนาด และความใกล้เคียงของสี ตลอดจนการประกอบอัญมณีลงในตัวเรือน

3.4 โครงสร้างปัจจัยการผลิต

ในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีปัจจัยในการผลิตที่สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย

- วัตถุดิบ
- แรงงาน
- เงินทุน
- เครื่องจักร
- เทคโนโลยี

3.4.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ

1) อัญมณีหรือรัตนชาติ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- อัญมณีที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต (Precious stone organoxygenous) ได้แก่ ไช่มุก และปะการัง เป็นต้น

- อัญมณีที่เกิดจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต (Precious and Semi-Precious Stone Gem) ได้แก่ เพชร และพลอยชนิดต่างๆ เช่น ทับทิม ไพลิน บุษราคัม โทปาส มรกต นิล เป็นต้น

- อัญมณีที่ได้จากการสังเคราะห์ (Synthetic) เช่น พลอยเทียม มุกเทียม เป็นต้น

ในปัจจุบัน อัญมณีที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ได้แก่ เพชร ทับทิม ไพลิน และมรกต โดยมีการใช้เพชรในการทำเครื่องประดับประมาณร้อยละ 65-70 และทับทิม ไพลิน มรกต ประมาณร้อยละ 25

- เพชร ไม่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด
- พลอย แต่เดิมประเทศไทยเป็นแหล่งพลอยสีที่สำคัญ 1 ใน 5 ของโลก แหล่งพลอยที่สำคัญของไทย ได้แก่ จังหวัดตราด จันทบุรี กาญจนบุรี โดยทั้ง 3 จังหวัดเป็นแหล่งที่ใหญ่ที่สุด มีพื้นที่ขุดพลอยรวมกันแล้วประมาณร้อยละ 80-90 ของพื้นที่ขุดพลอยทั้งหมด นอกนั้นมีที่จังหวัดแพร่ ศรีสะเกษ และสุโขทัย พลอยที่มีการขุดพบมากที่สุด คือ ทับทิม และไพลิน และพลอยที่มีชื่อเสียงที่สุดของไทย คือ พลอยแดงที่มีชื่อว่า ทับทิมสยาม สำหรับพลอยชนิดอื่นๆ ที่มักจะพบในบริเวณเดียวกัน ได้แก่ บุษราคัม เพทาย โกเมน และนิล เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากภาวะการขยายตัวอย่างมากของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ปัจจุบันการขุดพบพลอยของไทยมีน้อยมาก และต้องนำเข้าจากต่างประเทศ คือ จากพม่า และศรีลังกา แต่ขณะนี้การนำเข้าจากประเทศเหล่านี้เริ่มยากลำบาก เพราะต่างพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศของตนเอง โดยพยายามเป็นผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเอง ไทยจึงต้องเริ่มไปลงทุนทำเหมืองเองในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศมาดากัสการ์

- ไข่มุก ไทยมีการเลี้ยงมุกบ้างในจังหวัดชายทะเล เช่น จังหวัดภูเก็ต แต่ไม่เพียงพอับความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ จึงมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่
- พลอยเทียมไข่มุกเทียมที่ใช้ในการทำเครื่องประดับอัญมณีเทียม ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ

2) แร่โลหะ ที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่นิยมจะเป็นแร่โลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว (แพลทินัม)

- ทองคำ (Gold) ทองคำบริสุทธิ์เป็นโลหะเนื้ออ่อน เมื่อนำมาใช้ทำเครื่องประดับจึงต้องผสมกับโลหะชนิดอื่นเพื่อให้ความแข็งแรงขึ้น เช่น เงิน ทองแดง เหล็ก และนิกเกิล เป็นต้น

ทองคำมีพบบ้างในจังหวัดปราจีนบุรี และนครราชสีมา รวมทั้งอื่นๆ บ้างแต่ไม่มากนัก และไม่มีการทำเหมืองทองคำเอง จึงมีการนำเข้าทองคำแท่งจากสวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สหภาพโซเวียต สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา แต่ทองคำเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการนำเข้า ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงของประเทศ

- เงิน (Silver) ประเทศไทยพบมากในแถบจังหวัดกาญจนบุรี แต่ไม่เพียงพอับความต้องการจึงต้องมีการนำเข้าจากออสเตรเลีย ฮองกงและสหรัฐอเมริกา

- ทองคำขาว (Platinum) ไทยมีการนำเข้าจากญี่ปุ่น และเยอรมนี

นอกจากโลหะมีค่ายังมีการใช้โลหะอื่นๆ อีก เช่น ทองเหลือง ทองแดง เหล็ก และตะกั่ว เป็นต้น เพื่อใช้ทำเครื่องประดับราคาต่ำ หรือเครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น) โดยการนำไปชุบด้วยโลหะมีค่าอีกครั้งหนึ่งก่อน เพื่อเพิ่มความสวยงามเพิ่มขึ้น

สำหรับเครื่องประดับอัญมณีเทียม หรือ เครื่องประดับแฟชั่น นอกจากจะใช้โลหะทำตัวเรือนแล้วยังมีการใช้พลาสติก หรือสาร PVC แล้วนำมาชุบด้วยโลหะมีค่า

อย่างไรก็ตาม สำหรับตัวเรือนและส่วนประกอบของเครื่องประดับอัญมณีเทียมส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อิตาลี เพราะมีเทคโนโลยีในการชุบโลหะได้ดีกว่าในประเทศ ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่าและราคาสูงขึ้น

3.4.2 แรงงาน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมาก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือ ทักษะความสามารถความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของตนเป็นสำคัญ เครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ สามารถแยกได้ออกเป็น 2 กลุ่ม (ไม่รวมขั้นตอนการชุดพลอย) คือ

1) ช่างเจียรระโน

- ช่างเจียรระโนพลอย

การเจียรระโนพลอยของไทย มีตั้งแต่ระดับครัวเรือน ทั้งเกษตรกร และชาวบ้านทั่วไป ไปจนถึงช่างเจียรระโนที่อยู่ตามโรงงานต่างๆ ช่างเจียรระโนพลอยของไทยสามารถเจียรระโนพลอยได้ประมาณวันละ 20 เม็ดต่อคน (ทำงานวันละ 8 ชั่วโมง)

- ช่างเจียรระโนเพชร

ช่างเจียรระโนเพชร ต้องใช้แรงงานมีฝีมือ และความชำนาญ เนื่องจากต้องใช้เทคนิคในการเจียรระโนชั้นสูง โดยปกติการเจียรระโนเพชร จะมุ่งหมายที่วิธีการกำหนดสัดส่วนของเพชร ให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากแสง เพื่อให้ได้ประกายสูงสุด มีการหักหรือสะท้อนแสงมากที่สุด จึงต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบก่อนเจียรระโน เพื่อให้ได้รูปแบบตามมาตรฐานการเป็นช่างเจียรระโนเพชรที่มีฝีมือจะต้องอาศัยประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี

ช่างเจียรระโนพลอยของไทย สามารถปรับมาเป็นช่างเจียรระโนเพชรได้ และจะใช้ฝีมือมากกว่าเครื่องจักร โดยคุณภาพการเจียรระโนทัดเทียมเท่ามาตรฐานโลก

2) ช่างประกอบตัวเรือน

เป็นแรงงานในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งประกอบด้วย การหล่อและขึ้นรูป การขัด-ชุบ และการฝัง ซึ่งแรงงานส่วนนี้จะต้องใช้ความสามารถและความชำนาญมากกว่าช่างเจียรระโน โดยเฉพาะในด้านการฝัง (อัญมณี)

นอกจากนี้ยังมีแรงงานอีกกลุ่ม คือ นักออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก แต่ปัจจุบันมีความสำคัญมาก และไทยก็ขาดแคลน เพราะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศประมาณร้อยละ 80 ของการผลิต จึงต้องมีการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ มาก และอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีการ

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รูปแบบ จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก รวมทั้งตลาดแต่ละตลาดก็จะมีความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

3.4.3 เงินทุน

เงินทุนเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งในการประกอบการอุตสาหกรรม จะประกอบด้วยเงินทุนเพื่อการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักรอุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

เงินทุนเพื่อการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ จะขึ้นอยู่กับประเภทของการผลิตและกำลังผลิต เช่น อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยจะใช้เงินทุนไม่มากนัก เพราะเครื่องจักรและอุปกรณ์ราคาไม่สูง แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร จะต้องลงทุนสูงขึ้นไป เพราะต้องใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นไปมาก ราคาจึงสูงขึ้นไปด้วย อย่างไรก็ตามกิจการที่จะขอรับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จะต้องมีการลงทุนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียน)

เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงาน และอื่นๆ โดยปกติจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างมาก เนื่องจากวัตถุดิบมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับแท้

3.4.4 เครื่องจักรและอุปกรณ์

ประกอบด้วยเครื่องจักรสำหรับเจียระไนพลอย เครื่องจักรสำหรับเจียระไนเพชร และเครื่องจักรสำหรับทำเครื่องประดับ ในการเจียระไนพลอยส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือและความชำนาญของแรงงานเป็นสำคัญ ดังนั้น เครื่องจักรจึงเป็นเครื่องจักรพื้นฐาน และจัดหาได้ในประเทศไทยไม่ยาก ส่วนการเจียระไนเพชร และการทำเครื่องประดับจำเป็นจะต้องมีความแม่นยำสูง และมีความประณีตอย่างมาก จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี และประสบการณ์ในการผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งได้มีการพัฒนาการผลิตมาแล้วเป็นเวลานาน เครื่องจักรต่างๆ จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี และอังกฤษ

3.4.5 เทคโนโลยี

ในการผลิตของอุตสาหกรรมไทยนั้น นอกจากจะใช้กรรมวิธีการผลิต และเทคโนโลยีซึ่งทัดเทียมกับนานาชาติแล้ว ยังมีลักษณะเฉพาะตัวเพิ่มขึ้นอย่างหนึ่ง คือ การเผาพลอย หรือการหุงพลอย ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษและเทคโนโลยีเฉพาะของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถปรับปรุงคุณภาพของพลอยดิบให้มีความงดงาม และมีคุณภาพสูงขึ้นเพิ่มอย่างมาก

3.5 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแยกได้ตามการผลิตดังนี้

- การผลิตพลอยที่เจียระไนแล้ว
- การผลิตเพชรที่เจียระไนแล้ว
- การผลิตเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป
- การผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น)

ในการผลิตเพชรและพลอยที่เจียระไนแล้วมีต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ ค่าเพชรพลอยที่ยังไม่ได้เจียระไน (ส่วนใหญ่ต้องนำเข้า) ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในโรงงานและวัตถุดิบอื่นๆ เครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปมีต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ โลหะมีค่าที่ใช้ในการทำตัวเรือน เพชรพลอยที่เจียระไนแล้ว และค่าแรงงาน เครื่องประดับอัญมณีเทียม ต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ ค่าแรงงานอัญมณีเทียมหรือมุกเทียม และโลหะมีค่าในการชุบ ดังตัวเลขประมาณการโครงสร้างต้นทุนการผลิต ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเพชรเจียรไนแล้ว

รายการ	ร้อยละ	นำเข้า (ร้อยละ)
เพชรที่ยังไม่ได้เจียรไน	70	100
วัตถุดิบอื่นๆ	5	
ค่าแรงงาน	10	
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	7	
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	1	
ดอกเบี้ย	3	
ต้นทุนอื่นๆ	4	

ที่มา: จากแบบสอบถามผู้ประกอบการในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2540 และเอกสารเรื่องคู่มือทางการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน ของ TDRI

ตารางที่ 3.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตพลอยเจียรไนแล้ว

รายการ	ร้อยละ	นำเข้า (ร้อยละ)
พลอยที่ยังไม่ได้เจียรไน	52	80
วัตถุดิบอื่นๆ	8	
ค่าแรงงาน	20	
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	8	
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	4	
ค่าดอกเบี้ย	3	
ต้นทุนอื่นๆ	5	

ที่มา: จากแบบสอบถามผู้ประกอบการในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2540 และเอกสารเรื่องคู่มือทางการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน ของ TDRI

ตารางที่ 3.4 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป

รายการ	ร้อยละ	นำเข้า (ร้อยละ)
โลหะมีค่า	35	100
เพชรพลอยที่เจียรระโนแล้ว	30	
ค่าวัสดุดิบอื่นๆ	5	
ค่าแรงงาน	12	
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	8	
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	4	
ดอกเบี้ย	3	
ต้นทุน	3	

ที่มา: จากแบบสอบถามผู้ประกอบการในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2540 และเอกสารเรื่องสู่ทางการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน ของ TDRI

ตารางที่ 3.5 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น)

รายการ	ร้อยละ	นำเข้า (ร้อยละ)
โลหะมีค่าในการชุบ	15	70
อัญมณีเทียมและมุกเทียม	20	100
วัสดุดิบอื่นๆ	10	70
ค่าแรงงาน	25	
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	10	
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	5	
ดอกเบี้ย	10	
ต้นทุนอื่นๆ	5	

ที่มา: จากแบบสอบถามผู้ประกอบการในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2540 และเอกสารเรื่องสู่ทางการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน ของ TDRI

3.6 จุดเด่น จุดด้อยในด้านการผลิต

3.6.1 จุดเด่น

1) ฝีมือในการเจียระไน

ช่างฝีมือเจียระไนพลอยของไทยมีความชำนาญงาน และจัดเป็นแรงงานที่มีประสิทธิภาพสูง ฝีมือการเจียระไนของช่างไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก แรงงานไทยเป็นแรงงานที่สามารถฝึกหัดได้ง่าย และเป็นเร็ว ใช้เวลาไม่นานในการฝึกให้เป็นแรงงานที่มีทักษะ

จากการเป็นแรงงานที่ฝึกได้ง่ายและมีฝีมือ ทำให้สามารถฝึกหัดให้เป็นช่างเจียระไนเพชรที่มีความสามารถสูงได้ง่าย และขณะนี้คุณภาพการเจียระไนเพชรไทยทัดเทียมกับมาตรฐานโลก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น อินเดีย เบลเยียม และทำให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางของการเจียระไนอัญมณีโลก

2) เทคโนโลยีการหุงหรือเผาพลอย

การหุงหรือเผาพลอย เป็นวิธีการในการเร่งคุณสมบัติของพลอยดิบให้ปรากฏเร็วขึ้นที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติ กล่าวคือ เป็นการปรับปรุงคุณภาพของพลอยดิบให้มีความงดงาม และมีคุณภาพสูงขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่พลอยอย่างมาก โดยเทคโนโลยีการหุงหรือเผาพลอยนี้เป็นความสามารถพิเศษของไทยโดยเฉพาะ

3.6.2 จุดด้อย

1) อัตราค่าจ้างแรงงาน

อัตราค่าจ้างแรงงานของไทยได้มีการปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะยังมีอัตราต่ำกว่าต่างประเทศหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง และอิสราเอล แต่ก็สูงกว่าคู่แข่งสำคัญมาก คือ อินเดีย และคู่แข่งที่เริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้น คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย

2) วัตถุดิบ

เดิมไทยเป็นแหล่งพลอยใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก แต่ปัจจุบันวัตถุดิบพลอย (ทับทิมและไพลิน) ที่ขุดพบในไทยมีน้อยมาก ดังนั้นพลอยส่วนใหญ่จึงต้องนำเข้าเกือบทั้งหมด ขณะที่อินเดียมีแหล่งวัตถุดิบเอง และการนำเข้าก็เริ่มยากลำบากขึ้น เพราะประเทศเจ้าของวัตถุดิบต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มเองในประเทศ

บทที่ 4

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมุ่งเน้นเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจัดว่าเป็นของฟุ่มเฟือยและมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคในประเทศจึงมีน้อย ดังนั้นอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตได้จึงส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศที่มีรายได้สูงกว่าถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และจำหน่ายในประเทศเพียงร้อยละ 20

4.1 ตลาดภายในประเทศ⁵

ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า แหล่งการค้าที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ โรงแรมชั้นหนึ่ง และย่านนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงผ่าน เช่น ย่านถนนสีลมและถนนสุรศักดิ์ เป็นต้น

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศได้มีการขยายตัวขึ้น อันเป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยที่สูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 14.0% ทำให้ประชาชนมีรายได้และความต้องการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจตลาดในประเทศมากขึ้น โดยพยายามผลิตสินค้าประเภทใหม่ๆ เช่น เครื่องประดับทองคำ 99.99% และเริ่มขยายตลาดโดยวิธีการขยายสาขาในลักษณะของแฟรนไชส์ ซึ่งมีผลดีในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าที่มีความแน่นอน การเข้าตลาดของผู้ลงทุนรายใหม่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ประกอบกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบตัวสินค้า เครื่องประดับเพชรก็ได้รับความนิยมโดยพยายามใช้เป็นสื่อในวาระสำคัญต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจเสนอขาย พร้อมทั้งเน้นการขายตรง การบริการหลังการขายในลักษณะที่รับดูแล ซ่อมแซม และให้ความปลอดภัยในตัวสินค้าที่มารับบริการ ในรูปของคลินิกอัญมณี เป็นต้น

⁵ ผลงานวิจัยเรื่อง " อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับสู่ทางการศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก " สถาบันอัญมณีและเครื่องประดับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตามตลาดในประเทศนี้ส่วนหนึ่งเป็นการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแหล่งสำคัญอยู่แถวย่านธุรกิจท่องเที่ยว เช่น สีลม สุรวงศ์ สำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศ บางส่วนนิยมไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต เช่น ที่จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันได้รับการออก เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่ซื้อจากร้านที่มีเครื่องหมาย ดังกล่าวเนื่องจากมีกลุ่มบุคคลหลอกลวงลูกค้า สร้างความเสียหายแก่วงการเครื่องประดับไทย

การจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศมีช่องทางการตลาดหลายขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 อัญมณีดิบ

1) พลอยดิบที่ขุดได้ จะมีการขายใน 2 ลักษณะ คือ

- กรณีขุดเอง ผู้ขุดจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นและพ่อค้าจากกรุงเทพฯ
- กรณีที่เป็นเหมืองพลอย เจ้าของเหมืองอาจจะขายให้พ่อค้าคนกลางหรือโรงงานเจียรไน แต่บางครั้งอาจจะนำไปฝากจำหน่ายในกรณีเห็นว่าพลอยยังไม่สวยงาม

2) อัญมณีที่นำเข้า (พลอยและเพชร) ซึ่งยังมีได้เจียรไน จะจำหน่ายให้กับโรงงานเจียรไน

4.1.2 อัญมณีที่เจียรไนแล้ว มีการจำหน่ายให้กับแหล่งต่างๆ ดังนี้

- ร้านค้าส่งอัญมณี
- ผู้ผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป
- ผู้ค้าอัญมณี ซึ่งจะจำหน่ายให้ร้านค้าส่ง ผู้ผลิตเครื่องประดับ และผู้ส่งออกหรือส่งออกไปต่างประเทศเอง
- ผู้ส่งออก
- โรงงานเจียรไนส่งออกไปต่างประเทศเอง

4.1.3 เครื่องประดับสำเร็จรูป มีการจำหน่ายให้แก่

- ร้านค้าปลีก
- ร้านค้าส่ง

นอกจากนี้ ไทยยังมีตลาดการค้าอัญมณี (พลอยสีต่างๆ) ซึ่งมีการขุดพบอัญมณี และตามชายแดนที่เป็นแหล่งอัญมณีของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี ตราด (อำเภอบ่อไร่) ตาก (อำเภอแม่สอด) เชียงราย (อำเภอแม่สาย) และกรุงเทพฯ

4.2 ตลาดต่างประเทศ

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นส่วนใหญ่ คือประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงเป็นลำดับที่ 2-5 ตลอดระยะเวลาประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2531-2540) โดยส่งออกในลักษณะเพชรที่เจียระไนแล้ว พลอยและไข่มุกที่เจียระไนและตกแต่งแล้ว เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับอัญมณีเทียม และ อัญมณีสังเคราะห์ที่เจียระไนแล้ว

การส่งออกในระยะแรก สินค้าที่ส่งออกมาก คือ พลอยและไข่มุก เพราะมีแหล่งวัตถุดิบพลอยในประเทศ ต่อมาการส่งออกเพชรเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นแทน เนื่องจากวัตถุดิบพลอยในประเทศเริ่มน้อยลง ขณะที่ต่างประเทศเข้ามาลงทุนเจียระไนเพชรในไทยมากขึ้น และปัจจุบันเครื่องประดับแท้เริ่มส่งออกได้มากขึ้นแทนที่เพชรและพลอย

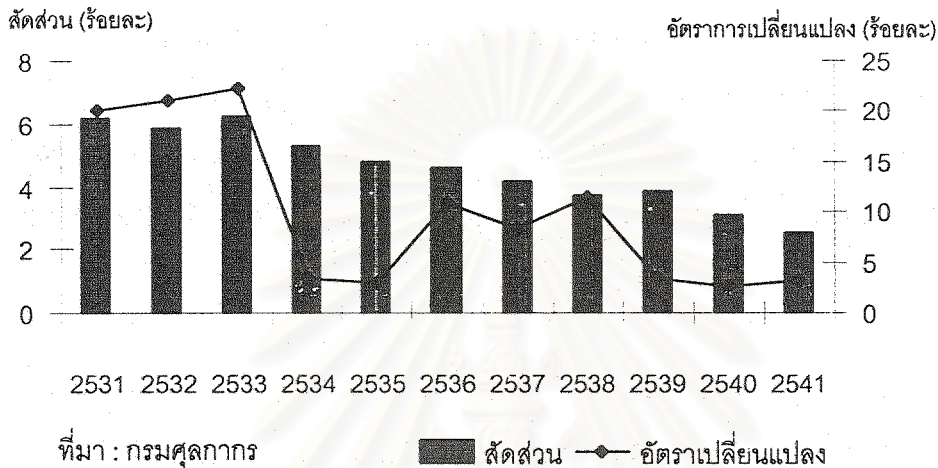
อย่างไรก็ตาม ไทยได้มีการนำเข้าอัญมณีและโลหะมีค่าเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามภาวะการส่งออกที่ขยายตัว โดยนำเข้าเพชร พลอย และทองคำ มีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.1 การส่งออก

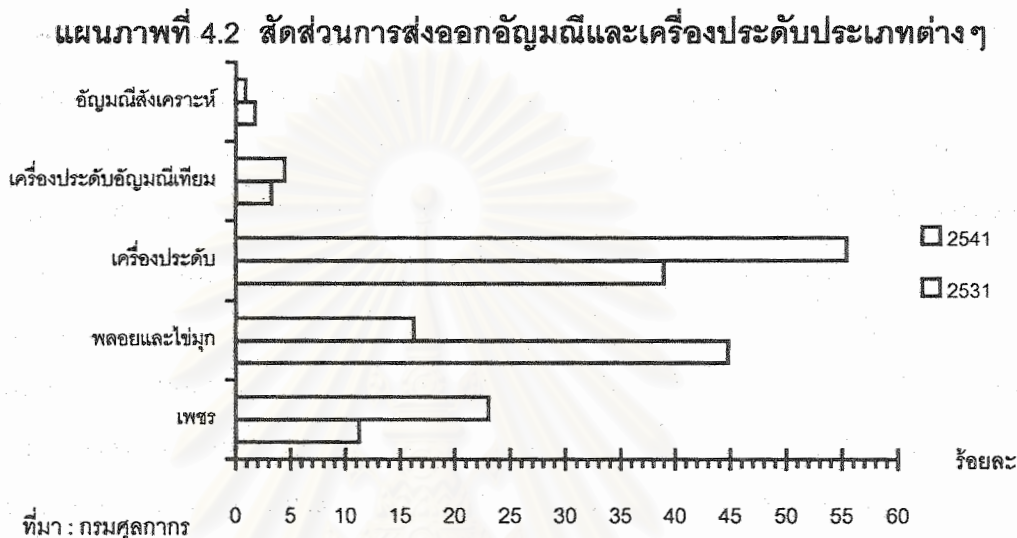
1) สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในภาพรวม

แผนภาพที่ 4.1 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเทียบกับการส่งออกทั้งหมดของไทย



ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2531-2540) มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นจาก 24,981.8 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 เป็น 55,622.6 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 และจัดเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับ 5 ของไทย แต่เมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีสัดส่วนลดลงเป็นลำดับ จากประมาณร้อยละ 6 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดในช่วงปี พ.ศ.2531-2533 เหลือร้อยละ 3.1 ในปี พ.ศ.2540 เนื่องจากสินค้าหลายชนิดมีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในอัตราที่สูงกว่าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและยางพารา โดยอัตราการขยายตัวของอัญมณีและเครื่องประดับลดลงจากอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ในปี พ.ศ.2531-2533 เหลือประมาณร้อยละ 6 ในปี พ.ศ.2534-2540 เนื่องจากการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ขณะที่ต้นทุนการผลิตของไทยก็เพิ่มขึ้นทั้งค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบมีผลให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของไทยลดลง (ตารางสถิติที่ 1)

อัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยส่งออกส่วนใหญ่เป็นอัญมณีและเครื่องประดับแท้ มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 95 ของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทย ที่เหลือเป็นการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม ร้อยละ 4 และอัญมณีสังเคราะห์ ร้อยละ 1 (ตารางสถิติที่ 3)



เมื่อพิจารณาแนวโน้มการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา เป็นที่น่าสังเกตว่าในระยะแรกสินค้าหลักที่ส่งออกมากในกลุ่มนี้ คือ พลอยและไข่มุกรองลงมา ได้แก่ เครื่องประดับแท้ และเพชร ตามลำดับ เนื่องจากไทยมีแหล่งวัตถุดิบพลอย และมีฝีมือในการเจียระไน ทำให้การส่งออกพลอยขยายตัวอย่างมาก แต่ในระยะต่อมาสัดส่วนการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยการส่งออกพลอยและไข่มุกมีสัดส่วนลดลงเป็นลำดับจากร้อยละ 44.8 ในปี พ.ศ.2531 เหลือเหลือร้อยละ 16.2 ในปี พ.ศ.2541 เนื่องจากวัตถุดิบพลอยเริ่มขาดแคลน และต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่เพชรมีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.2 ในปี พ.ศ.2531 เป็นร้อยละ 23.0 ในปี พ.ศ.2541 เนื่องจากชาวต่างประเทศเริ่มย้ายฐานการผลิตเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น เพราะมีต้นทุนแรงงานต่ำกว่า และมีแรงงานที่มีฝีมือมาก ทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไน ตลอดจนเครื่องอุปกรณ์ในการเจียระไนเพชร พลอย และอุปกรณ์ในการผลิตเครื่องประดับมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนเครื่องประดับแท้มีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ เฉลี่ยประมาณร้อยละ 40 ทั้งนี้การส่งออกเครื่องประดับแท้ มีอัตราขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 13.5 ต่อปี และเพชรมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 24.2 ต่อปี (ตารางสถิติที่ 3-4)

สำหรับเครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 เป็นต้นมา มีสัดส่วนการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเหตุที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่า เช่น อินเดีย และจีน ขณะที่ไทยมีค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและวัตถุดิบซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศยังมีอัตราภาษีสูง (ตารางสถิติที่ 3)

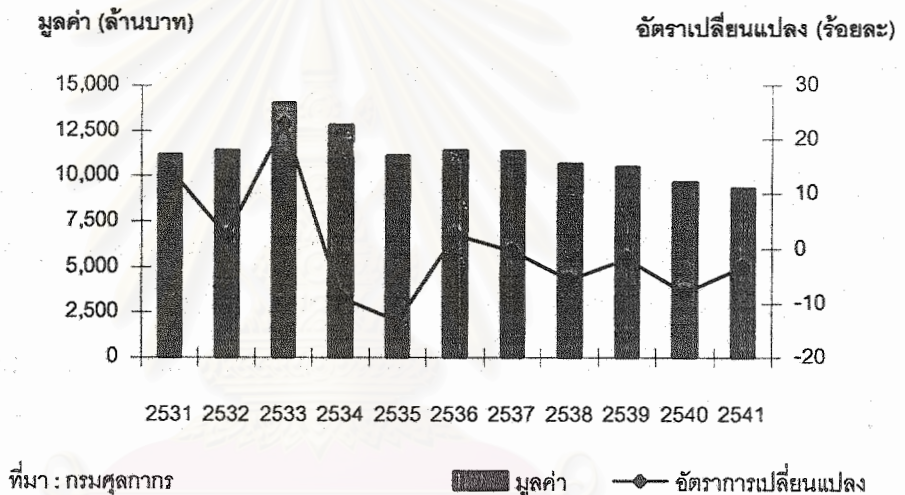
การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่า 55,622.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 เพียงร้อยละ 2.5 ถึงแม้ว่าในครึ่งปีหลังค่าเงินบาทของไทยได้อ่อนตัวลงไปมาก มีผลให้สินค้าของไทยมีราคาลดต่ำลงมากในตลาดต่างประเทศ ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาจึงเพิ่มขึ้น แต่สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดสำคัญลำดับที่ 1 และ 2 นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 15.5 และ 8.4 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ซื้อได้มีการต่อรองราคาสินค้า ทำให้ราคาสินค้าส่งออกลดต่ำลง ขณะที่ตลาดฮ่องกงและญี่ปุ่นนำเข้าลดลงมาก โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับแท้ กล่าวคือ ฮ่องกงนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ จากไทยลดลงร้อยละ 11.8 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและภาวะการท่องเที่ยวของประเทศชะลอตัวลง ส่วนญี่ปุ่น นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้จากไทยลดลงร้อยละ 26.8 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวมาก รวมทั้งได้มีการขึ้นภาษี Consumer Tax จากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 5 ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ชาวญี่ปุ่นจึงหันไปใช้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าแทน (ตารางสถิติที่ 2-4, 5-7)

สำหรับการส่งออกในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 57,356.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 3.1 เพราะแม้ว่าเบลเยียม ญี่ปุ่น และฮ่องกง จะนำเข้าลดลง แต่เนื่องจากสหรัฐอเมริกาและอิสราเอล ซึ่งเป็นตลาดสำคัญอันดับ 1 และ 2 ของไทย นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 และ 35.2 ตามลำดับ เนื่องจากค่าเงินบาทที่ลดลงทำให้สินค้าของไทยราคาถูกลงในตลาดต่างประเทศ สินค้าไทยจึงยังสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น โดยเฉพาะกับคู่แข่งที่ไม่ได้ลดค่าเงิน เช่น อินเดีย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากราคาส่งออกได้ลดลงจากการต่อรองราคาหลังการลดค่าเงินบาท มูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐฯ จึงลดลงเหลือ 1,386.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือลดลงจากปีก่อนร้อยละ 23.0

2) สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกรายประเภท

- เพชร มูลค่าส่งออกเพชร ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2531-2540) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2,807.7 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 เป็น 15,899.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 28.3 ต่อปี เนื่องจากฝีมือในการเจียระไนเพชรของแรงงานไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศทำให้ชาวต่างประเทศ เช่น เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ และอิสราเอล เข้ามาลงทุนและร่วมลงทุนกับคนไทยมากขึ้น เพราะมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า และมีแรงงานที่มีฝีมือจำนวนมาก การส่งออกจึงเพิ่มขึ้นมาก (ตารางสถิติที่ 2, 4)

แผนภาพที่ 4.3 การส่งออกเพชร



การส่งออกในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่า 15,899.5 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 21.4 ทั้งนี้เนื่องจากฮ่องกงและญี่ปุ่นนำเข้าเพชรจากไทยลดลงร้อยละ 55.9 และ 6.4 ตามลำดับ เพราะภาวะเศรษฐกิจของประเทศทั้งสองชะลอตัวลงมาก และฮ่องกงเริ่มมีการย้ายฐานการผลิตบางส่วนไปจีน และเริ่มหันไปนำเข้าเครื่องประดับเพิ่มขึ้นแทนการนำเข้าเพชร (ตารางสถิติที่ 11-13)

การส่งออกในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 13,219.2 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 16.9 เนื่องจากวิกฤตทางเศรษฐกิจในเอเชียได้มีผลกระทบไปยังประเทศอื่นๆ หลายประเทศ ซึ่งมีผลให้การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกชะลอตัว ความต้องการเพชรเจียระไนแล้วของประเทศต่างๆ จึงลดลง ประกอบกับต้นทุนในการนำเข้าเพชรดิบ

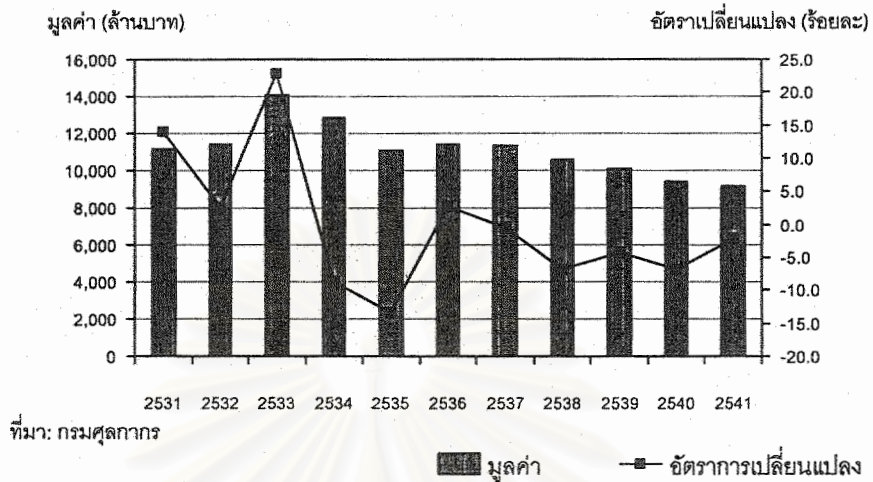
และเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนของไทยเพิ่มขึ้น เพราะค่าเงินบาทที่ลดลง ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของไทยจึงลดลง ตลาดนำเข้าเพชรสำคัญของไทยจึงนำเข้าลดลงต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2540 ได้แก่ เบลเยียม ฮองกง ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา นำเข้าลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 11.0, 63.3, 21.6 และ 27.3 ตามลำดับ ยกเว้นอิสราเอลนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.8 และเมื่อคิดในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ มีมูลค่า 264.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 40.2

- **พลอยและไข่มุก** มูลค่าการส่งออกพลอยและไข่มุกในปี พ.ศ.2531 มีมูลค่า 11,188.5 ล้านบาท โดยเป็นการส่งออกพลอย 11,153.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 99.7 ของมูลค่าส่งออกพลอยและไข่มุกทั้งหมด เป็นไข่มุก 35.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.3 และในปี พ.ศ.2540 การส่งออกพลอยและไข่มุกได้ลดลงเหลือ 9,643.7 ล้านบาท โดยแยกเป็นการส่งออกพลอย 9,363.2 ล้านบาท ไข่มุก 280.5 ล้านบาท

การส่งออกพลอยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2531-2540) ลดลงจาก 11,153.0 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 เหลือ 9,405.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 โดยในระยะ 3 ปีแรก (พ.ศ.2531-2533) การส่งออกพลอยเพิ่มขึ้นสูงมาก เพราะไทยมีแหล่งวัตถุดิบพลอยในประเทศ ทำให้มีต้นทุนต่ำ ฝีมือในการเจียระไนที่ประณีต และความสามารถพิเศษในการเผาพลอยที่ทำให้คุณค่าของพลอยเพิ่มขึ้น แต่ในปี พ.ศ.2534-2540 การส่งออกพลอยเริ่มลดลง เนื่องจากวัตถุดิบพลอยในประเทศเริ่มน้อยลง จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ขณะเดียวกัน การนำเข้าวัตถุดิบพลอยจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า และกัมพูชา เริ่มยากลำบากและมีราคาสูงขึ้นจากกฎระเบียบและนโยบายของประเทศทั้ง 2 ประกอบกับค่าจ้างแรงงานของไทยเริ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาจึงลดลง (ตารางสถิติที่ 14, 16)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.4 การส่งออกพลอย



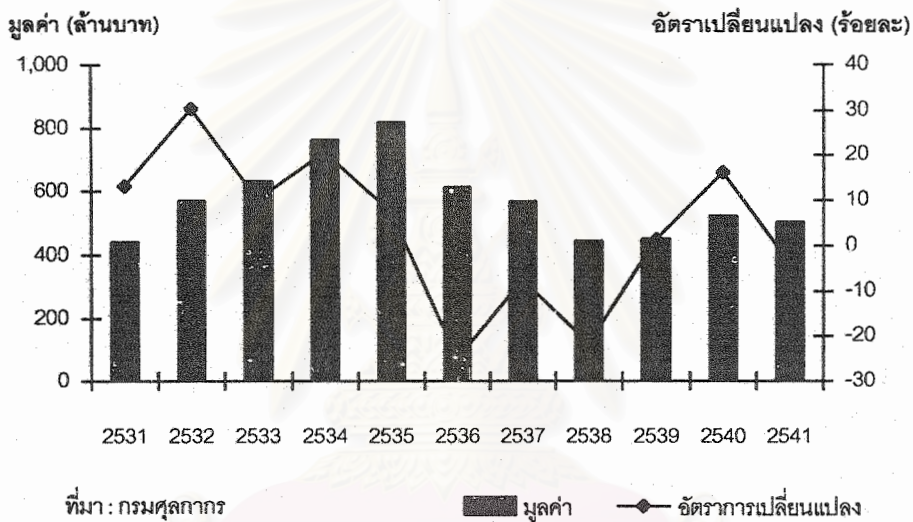
สำหรับการส่งออกในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่า 9,405.2 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 6.8 เพราะแม้ว่าสหรัฐอเมริกาและสวิตเซอร์แลนด์จะนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่ญี่ปุ่นและฮ่องกงซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยประสบภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้นำเข้าพลอยจากไทยลดลงมาก รวมทั้งสหภาพยุโรป ก็นำเข้าลดลงด้วยเนื่องจากต้นทุนการผลิตของไทยเริ่มสูงขึ้น (ตารางสถิติที่ 14, 16)

ในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 9,205.3 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 2.1 แม้จะสหรัฐอเมริกาและสวิตเซอร์แลนด์ยังคงนำเข้าพลอยจากไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2540 รวมทั้งสหภาพยุโรป เพราะค่าเงินบาทที่ลดลงมีผลให้ราคาพลอยของไทยลดลง แต่ญี่ปุ่นและฮ่องกงยังคงนำเข้าลดลงมากต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2540 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศ มูลค่าการส่งออกพลอยจึงลดลง

สำหรับการส่งออกไข่มุกในปี พ.ศ.2531 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 35.3 ล้านบาท เป็น 238.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 แต่ในปี พ.ศ.2540 ได้ลดลงจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 41.1 เนื่องจากตลาดสำคัญคือ ญี่ปุ่นและฮ่องกงประสบภาวะเศรษฐกิจซบเซา จึงลดการนำเข้าไข่มุกจากไทยลง และในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 111.3 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 53.3 ซึ่งตลาดนำเข้าสำคัญคือญี่ปุ่นและฮ่องกงยังคงนำเข้าลดลงต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2540

- เครื่องประดับ (แท้) มีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทย คือ ร้อยละ 38 โดยมูลค่าส่งออกเครื่องประดับในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2531-2540) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 9,730.0 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 เป็น 27,645.8 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13.3 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องประดับของไทยมีคุณภาพและรูปแบบตามความต้องการของตลาด โดยราคาไม่สูงมากนัก (ตารางสถิติที่ 2, 4)

แผนภาพที่ 4.5 การส่งออกเครื่องประดับแท้

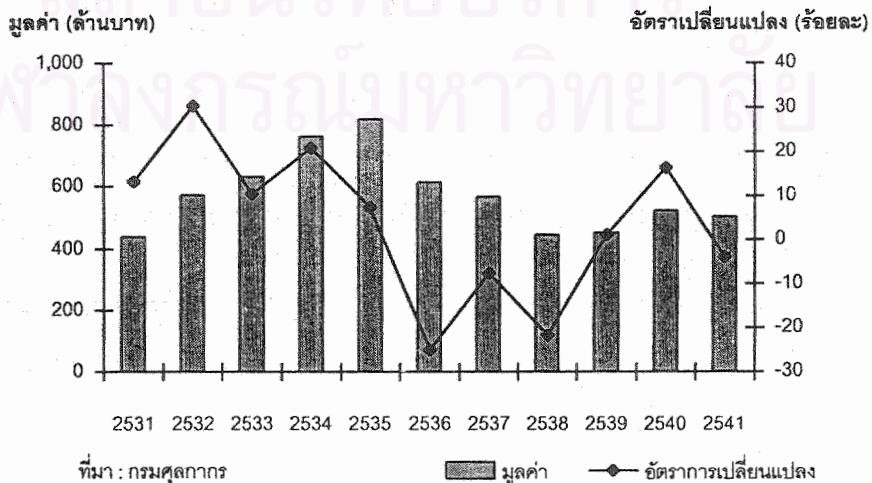


ส่วนการส่งออกในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่า 27,645.8 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 29.9 เนื่องจากเครื่องประดับของไทยยังคงมีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด และเมื่อค่าของเงินบาทอ่อนตัวลง ราคาเครื่องประดับของไทยจึงลดต่ำลงมากในตลาดต่างประเทศ ทำให้สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดสำคัญที่มีสัดส่วนการนำเข้าเครื่องประดับของไทยรวมกันถึงเกือบร้อยละ 60 ของมูลค่าส่งออกเครื่องประดับทั้งหมด นำเข้าเครื่องประดับจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2 และ 20.6 ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ช่องทางได้ลดการนำเข้าเพชรลง และหันมานำเข้าเครื่องประดับเพิ่มขึ้นแทน ได้นำเข้าเครื่องประดับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 536.4 (ตารางสถิติที่ 17, 19)

สำหรับในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 31,764.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 14.9 แม้ว่าญี่ปุ่นและฮ่องกงจะนำเข้าเครื่องประดับแท้จากไทยลดลง แต่เนื่องจากสินค้าของไทยมีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด รวมทั้งค่าเงินบาทที่ลดลงทำให้ราคาสินค้าของไทยลดลง ตลาดสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ จึงนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.8 20.9 56.1 และ 39.8 ตามลำดับ แต่ราคาส่งออกต่อหน่วยลดลงจากการต่อรองราคา มูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 11.2 หรือมีมูลค่า 768.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

- เครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น) มูลค่าการส่งออกในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2531-2540) ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 815.8 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 เป็น 1,909.1 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13.2 ต่อปี โดยมูลค่าส่งออกได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี พ.ศ.2531-2535 เนื่องจาก สินค้าของไทยมีราคาไม่สูงนัก ขณะที่มีความภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด แต่หลังจากปี พ.ศ.2536 เป็นต้นมา อัตราการขยายตัวของการส่งออกได้ชะลอตัวลง เพราะต้นทุนการผลิตของไทยเริ่มสูงขึ้นจากค่าจ้างแรงงานและราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ทำให้ไทยเริ่มเสียตลาดให้แก่คู่แข่งสำคัญที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า คือ อินเดีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะสินค้าในตลาดล่าง และในปี พ.ศ.2539 มูลค่าส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม ลดลงร้อยละ 3.0 เนื่องจากผู้ผลิตของไทยได้พยายามพัฒนาคุณภาพและรูปแบบ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดล่างทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น มีผลให้มูลค่าการส่งออกลดลง (ตารางสถิติที่ 2, 4)

แผนภาพที่ 4.6 การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม

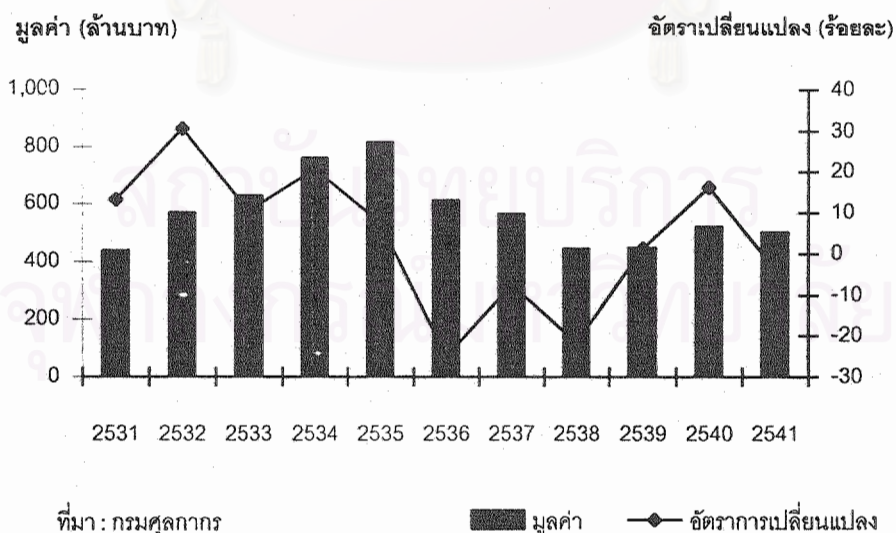


ส่วนการส่งออกในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่า 1,909.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 5.1 ทั้งนี้เนื่องจากการอ่อนตัวลงของค่าเงินบาทตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ทำให้ราคาสินค้าไทยในรูปเงินตราต่างประเทศลดลง มีผลให้ตลาดอื่นๆ หลายตลาดนำเข้าเพิ่มขึ้น มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมจึงเพิ่มขึ้น (ตารางสถิติที่ 20, 22)

ปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 2,553.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 33.7 เพราะทุกตลาดสำคัญ เช่นสหรัฐอเมริกา ลิกเตนสไตน์ เบลเยียม และเยอรมนี นำเข้าเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้ตลาดอื่นๆ อีกหลายตลาดนำเข้าลดลง รวมทั้งราคาส่งออกได้ลดลงจากการต่อรองราคา ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกที่เป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ จึงลดลงร้อยละ 0.3

- อัญมณีสังเคราะห์ มูลค่าส่งออกอัญมณีสังเคราะห์เพิ่มขึ้นจาก 439.8 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 เป็น 524.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 โดยการส่งออกมีอัตราการขยายตัวมากในช่วงปี พ.ศ.2531-2535 เนื่องจากฝีมือการเจียรในอัญมณีสังเคราะห์ของแรงงานไทยเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศโดยมีราคาไม่สูงนัก แต่หลังจากปี พ.ศ.2536 เป็นต้นมา มูลค่าส่งออกมีแนวโน้มลดลง เพราะต้นทุนแรงงานของไทยสูงขึ้นมาก (ตารางสถิติที่ 2, 4)

แผนภาพที่ 4.7 การส่งออกอัญมณีสังเคราะห์



สำหรับการส่งออกในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่า 524.5 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 16.3 ทั้งนี้เพราะค่าเงินบาทของไทยได้อ่อนตัวลง ตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ราคาสินค้าของไทยจึงมีราคาถูกลงมากในตลาดต่างประเทศ (ตารางสถิติที่ 23, 25)

ส่วนในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่า 504.2 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.9 เนื่องจากต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าคือสาธารณรัฐประชาชนจีน การส่งออกจึงลดลงในตลาดสำคัญคือสหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม อัญมณีสังเคราะห์ของไทยยังสามารถแข่งขันได้ดีขึ้นหลังการลดค่าเงินบาท และมีมือในการเจรจาในที่ประชุมเป็นที่ยอมรับของตลาด การส่งออกจึงเพิ่มขึ้นในหลายตลาดสำคัญ เช่น ออสเตรเลีย เยอรมนี อิตาลี ฮองกง และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

3) แนวโน้มการส่งออก

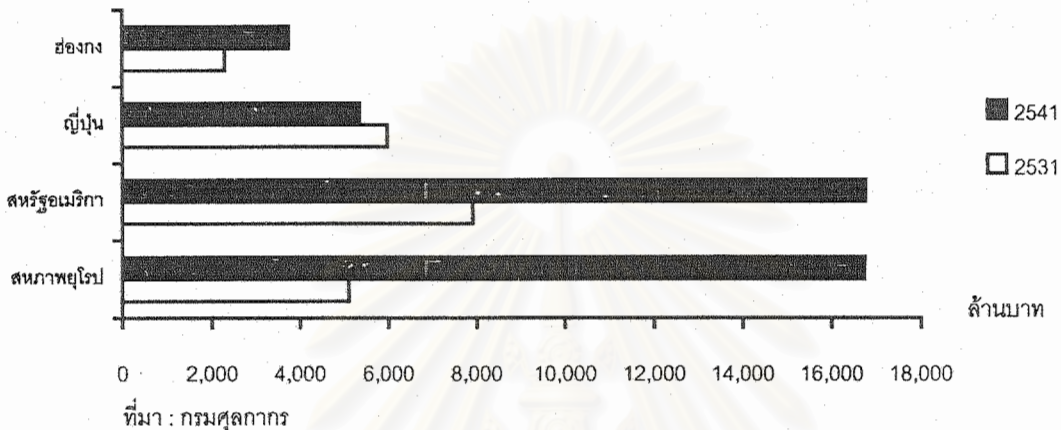
คาดว่ามูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจะสามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากค่าเงินบาทของไทยได้อ่อนตัวลงไปมากในช่วงต้นปี แต่ในช่วงปลายปี พ.ศ.2541 ค่าเงินบาทได้แข็งค่าขึ้นบ้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่องค่าเงินจึงลดลง ขณะที่ค่าเงินของประเทศคู่ค้าและคู่แข่งสำคัญๆ ของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย และสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่ได้ลดค่าเงิน ประกอบกับรัฐได้ดำเนินการหลายอย่างในการส่งเสริมการส่งออก และลดต้นทุนของผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิเช่น เร่งเสริมสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการ ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับอัญมณีที่ผลิตเพื่อส่งออก ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดแต่ละตลาด รวมทั้งจัดตั้ง Jewel Fest Club เพื่อรับรองและประกันคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับว่าเป็นของแท้และมีราคายุติธรรม

4.2.2 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของไทย

1) การพึ่งพาดตลาด

- ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม

แผนภาพที่ 4.8 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของไทย



ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2531-2541) สหภาพยุโรปเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย โดยสัดส่วนมูลค่าส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.4 ของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทยในปี พ.ศ.2531 (5,099.4 ล้านบาท) เป็นร้อยละ 29.2 ในปี พ.ศ.2541 (16,733.6 ล้านบาท) ส่วนใหญ่เป็นการส่งออก เครื่องประดับแท้ เพชรพลอยและไข่มุก และเครื่องประดับอัญมณีเทียม ตลาดรองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าส่งออกลดลงจากร้อยละ 31.7 ของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทยในปี พ.ศ.2531 (7,916.8 ล้านบาท) เหลือร้อยละ 29.2 ในปี พ.ศ.2541 (16,754.7 ล้านบาท) ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเครื่องประดับแท้ พลอยและไข่มุก เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ นอกจากนั้นได้แก่ ญี่ปุ่น (เครื่องประดับแท้ พลอยและไข่มุก และเพชร) และฮ่องกง (เพชร พลอยและไข่มุก) ซึ่งทั้ง 4 ตลาดรวมกันมีมูลค่าประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทย อย่างไรก็ตาม อิสราเอลเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2541) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 รองจากสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

- ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแยกประเภท
(ตารางสถิติที่ 5-25)

ในปี พ.ศ.2541 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดส่งออกสำคัญของไทย เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยปี พ.ศ.2541

สินค้า	ตลาดหลัก (%)	
	รวม	สัดส่วนมูลค่าส่งออก
รวมทั้งหมด (100%) (57,356.5 ล้านบาท)	85.1	สหภาพยุโรป (29.2) สหรัฐอเมริกา (29.2) อิสราเอล (10.9) ญี่ปุ่น (9.3) ฮองกง (6.5)
1. อัญมณีและเครื่องประดับแท้ (100%) (54,299.4 ล้านบาท)	85.9	สหรัฐอเมริกา (29.2) สหภาพยุโรป (28.7) อิสราเอล (11.5) ญี่ปุ่น (9.7) ฮองกง (6.8)
1.1 เพชร (100%) (13,219.2 ล้านบาท)	92.4	สหภาพยุโรป (40.0) อิสราเอล (36.4) ฮองกง (9.6) ญี่ปุ่น (6.4)
1.2 พลอยและไข่มุก (100%) (9,315.6 ล้านบาท)	89.8	สหรัฐอเมริกา (37.6) ญี่ปุ่น (18.4) สหภาพยุโรป (16.8) สวิตเซอร์แลนด์ (10.2) ฮองกง (6.8)
1.3 เครื่องประดับแท้ (100%) (31,764.5 ล้านบาท)	85.0	สหรัฐอเมริกา (37.2) สหภาพยุโรป (27.5) ญี่ปุ่น (8.5) สวิตเซอร์แลนด์ (6.1) ฮองกง (5.7)
2. เครื่องประดับอัญมณีเทียม (100%) (2,553.0 ล้านบาท)	83.6	สหภาพยุโรป (38.6) สหรัฐอเมริกา (30.0) ลีกเตนสไตน์(15.0)
3. อัญมณีสังเคราะห์ (100%) (504.5 ล้านบาท)	73.0	สหภาพยุโรป (32.2) สหรัฐอเมริกา (19.1) สิงคโปร์ (11.7) ฮองกง (5.0) สวิตเซอร์แลนด์ (5.0)

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

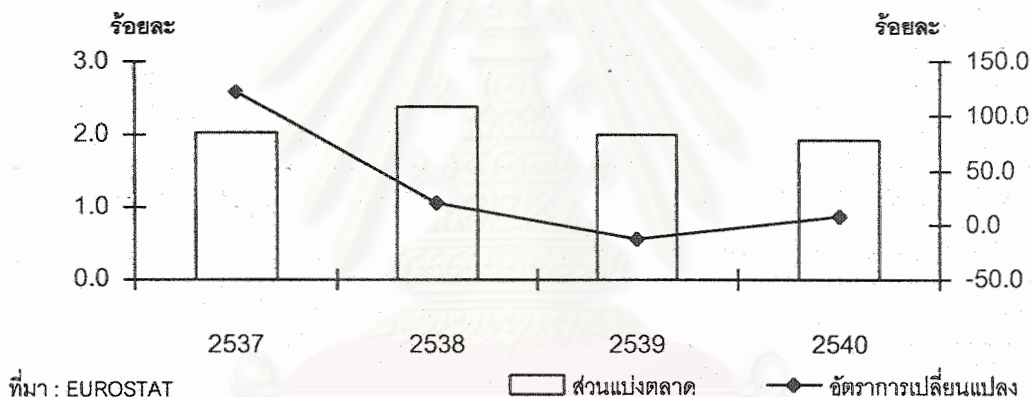
2) ส่วนแบ่งตลาด

ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศคู่ค้าสำคัญดังนี้

- สหภาพยุโรป⁶ (ปี พ.ศ.2536-2540)

สหภาพยุโรปนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเฉลี่ยประมาณปีละ 10,000 ล้าน ECU โดยสหภาพยุโรปนำเข้าอัญมณี และเครื่องประดับจากประเทศนอกสหภาพยุโรปร้อยละ 72-74 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด เป็นการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ร้อยละ 97.6 โดยส่วนใหญ่เป็นเพชร ร้อยละ 80.2 รองลงมา ได้แก่ เครื่องประดับแท้ ร้อยละ 14 พลอย และไข่มุก ร้อยละ 3.4 สำหรับเครื่องประดับอัญมณีเทียมมีสัดส่วนมูลค่านำเข้า ร้อยละ 2.0 และอัญมณีสังเคราะห์ ร้อยละ 0.4 (ตารางสถิติที่ 26)

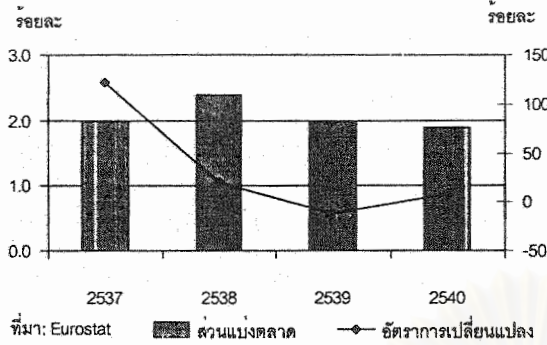
แผนภาพที่ 4.9 ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในสหภาพยุโรป



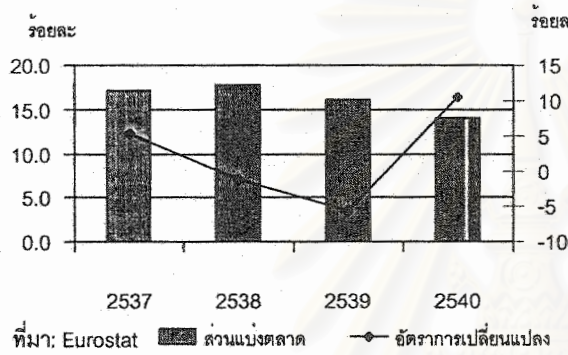
ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดสหภาพยุโรปจัดอยู่ในอันดับ 1 ใน 10 ถึงแม้ว่าในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 4.7 ในปี พ.ศ.2537 (533.6 ล้าน ECU) เหลือร้อยละ 4.1 ในปี พ.ศ.2540 (569.6 ล้าน ECU) เป็นที่น่าสังเกตว่าสหภาพยุโรปเริ่มนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากสวิตเซอร์แลนด์เพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ.2538 จากที่ไม่เคยมีการนำเข้าเลย โดยเฉพาะเพชรและเครื่องประดับแท้ ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในสหภาพยุโรป ในปี พ.ศ.2540 (3,374.2 ล้าน ECU) (ตารางสถิติที่ 27)

⁶ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสหภาพยุโรปได้ตัดข้อมูลการนำเข้าของสหภาพยุโรปจากประเทศสมาชิกออกไปเพื่อไม่ให้มีการนับซ้ำ

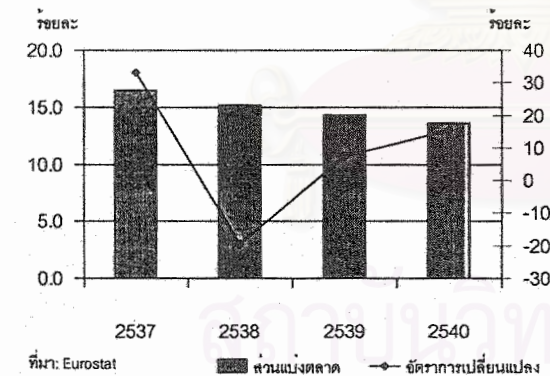
แผนภาพที่ 4.10 ส่วนแบ่งตลาดเพชรของไทย



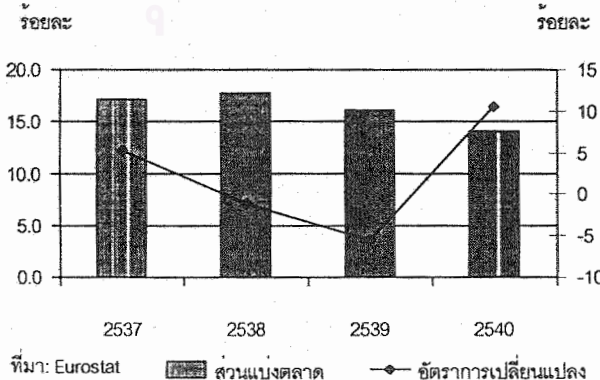
แผนภาพที่ 4.11 ส่วนแบ่งตลาดพลอยและไข่มุกของไทย



แผนภาพที่ 4.12 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับแท้ของไทย



แผนภาพที่ 4.13 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับอัญมณีเทียมของไทย



ในส่วนของอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ส่วนแบ่งตลาดเพชรของไทยในสหภาพยุโรป อยู่ในระหว่างร้อยละ 1-2.4 (83.7 - 224.3 ล้าน ECU) แต่ในปี พ.ศ.2540 ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงเหลือร้อยละ 1.9 (212.7 ล้าน ECU) โดยเบลเยียมเป็นตลาดเพชรใหญ่ที่สุดของไทยในสหภาพยุโรป (ตารางสถิติที่ 28)

สำหรับพลอยและไข่มุก ไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 17 (60.8-65.1 ล้าน ECU และเป็นพลอยร้อยละ 98.7 ไข่มุกร้อยละ 1.3) จัดอยู่ในอันดับ 2 รองจากญี่ปุ่นจนถึงปี พ.ศ.2538 เพราะญี่ปุ่นส่งออกไข่มุกมากกว่าไทยส่งออกพลอยในปี พ.ศ.2538 สหภาพยุโรปเริ่มนำเข้าพลอยจากสวีตเซอร์แลนด์ ทำให้สวีตเซอร์แลนด์มีส่วนแบ่งตลาดพลอยในปี พ.ศ.2540 เป็นอันดับ 2 (84.4 ล้าน ECU) ไทยจึงตกมาอยู่อันดับ 3 (67.2 ล้าน ECU) ในปี พ.ศ.2540(ตารางสถิติที่ 29)

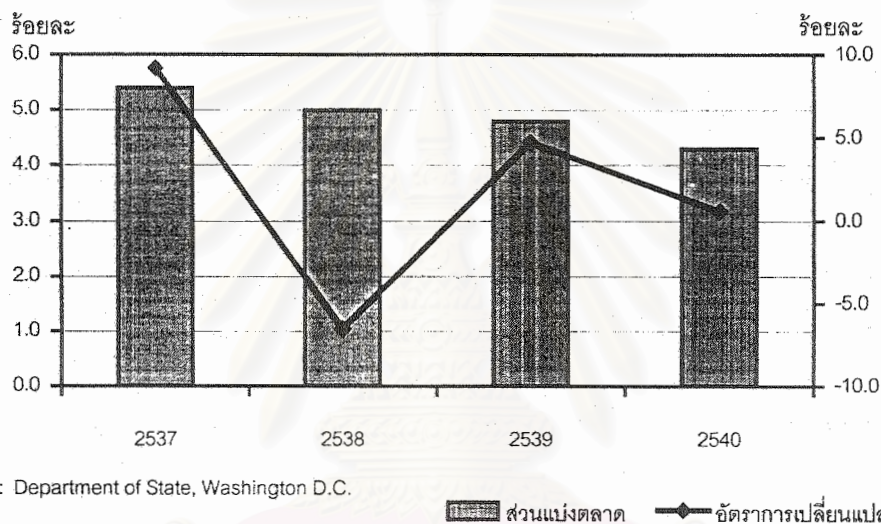
ส่วนเครื่องประดับแท้ การค้าภายในสหภาพยุโรปถึงประมาณร้อยละ 40 อีกประมาณร้อยละ 60 เป็นการนำเข้าจากประเทศนอกสหภาพยุโรป โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 2 รองจากบรูไน แต่ส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 16.5 (263.4 ล้าน ECU) ในปี พ.ศ.2537 เหลือร้อยละ 13.6 (262.6 ล้าน ECU) ในปี พ.ศ.2540 (ตารางสถิติที่ 30)

เครื่องประดับอัญมณีเทียม (เครื่องประดับแฟชั่น) ซึ่งสหภาพยุโรปเป็นตลาดสำคัญที่สุดของไทยนั้น ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.3 (19.1 ล้าน ECU) ในปีพ.ศ.2536 เป็นร้อยละ 8.9 (24.2 ล้าน ECU) ในปี พ.ศ.2540 จัดอยู่ในอันดับ 5 รองจาก จีน สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง (ตารางสถิติที่ 31)

- สหรัฐอเมริกา (ปี พ.ศ.2536-2540)

ในปี พ.ศ.2540 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สหรัฐอเมริกา นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุดคือเพชร มีสัดส่วนร้อยละ 59 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด (7,634.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รองลงมา ได้แก่ เครื่องประดับแท้ มีสัดส่วนร้อยละ 29.8 (3,851.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) นอกนั้นเป็นการนำเข้าพลอยและไข่มุก เครื่องประดับอัญมณีเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ ร้อยละ 7, 3.7 และ 0.5 ตามลำดับ (ตารางสถิติที่ 33)

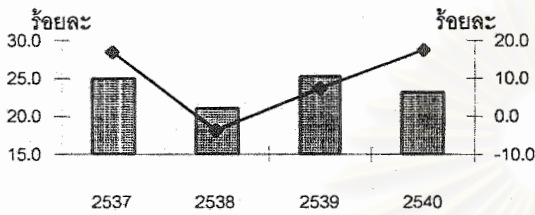
แผนภาพที่ 4.14 ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในสหรัฐอเมริกา



ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2536-2540) ส่วนแบ่งตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา จัดอยู่ในอันดับ 6 รองจากอิสราเอล อินเดีย เบลเยียม อิตาลี และฮ่องกง โดยส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 5.5 ในปี พ.ศ.2536 (519.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เหลือร้อยละ 4.3 ในปี พ.ศ.2540 (557.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เช่นเดียวกับอิตาลี และเบลเยียม ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเช่นกัน ขณะที่อิสราเอลมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.2 เป็น 25.4 และอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ เป็นที่น่าสังเกตว่า สวิตเซอร์แลนด์ จีน และญี่ปุ่น ซึ่งแม้ว่าจะยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าไทย แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางสถิติที่ 34)

ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพชรในสหรัฐอเมริกา น้อยมาก เพียงร้อยละ 0.3 (23.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี พ.ศ.2540 โดยอิสราเอลมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ เบลเยียม และอินเดีย

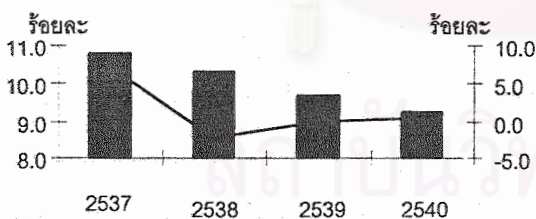
แผนภาพที่ 4.15 ส่วนแบ่งตลาดพลอยของไทย



ที่มา : Department of State, Washington D.C. ส่วนแบ่งตลาด อัตราการเปลี่ยนแปลง

สำหรับพลอยและไข่มุก ซึ่งสหรัฐอเมริกา นำเข้าในสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของมูลค่านำเข้า อัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ซึ่งไทยครองตลาด สหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่งอยู่นั้น ไทยมีส่วนแบ่ง ตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 21.5 ในปี พ.ศ.2536 (127.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เหลือร้อยละ 16.3 ในปี พ.ศ.2540 (147.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นพลอยร้อยละ 99.7) ขณะที่ญี่ปุ่นซึ่งมีส่วน แบ่งตลาดเป็นอันดับสองรองจากไทย มีส่วนแบ่ง ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากเพียงร้อยละ 5.4 ในปี พ.ศ.2536 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.9 ในปี พ.ศ.2540 จากการส่งออกไข่มุกเพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ ประเทศที่มี ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นที่น่าสังเกต ได้แก่ อินเดีย จีน และศรีลังกา ซึ่งส่งออกพลอยเป็นส่วนใหญ่เช่น เดียวกับไทย (ตารางสถิติที่ 35)

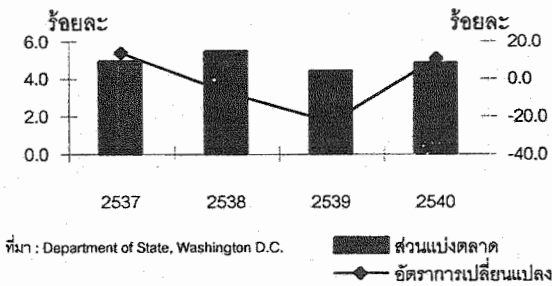
แผนภาพที่ 4.16 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับแท้ของไทย



ที่มา : Department of State, Washington D.C. ส่วนแบ่งตลาด อัตราการเปลี่ยนแปลง

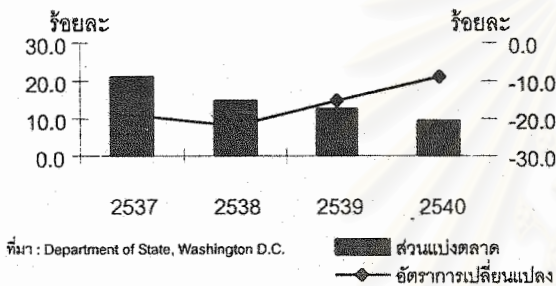
ในส่วน of เครื่องประดับแท้ ซึ่งเป็นสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มี มูลค่าส่งออก ไปยังสหรัฐอเมริกา มากที่สุดนั้น ไทยมีส่วนแบ่ง ตลาดอยู่ในอันดับ 3 รองจากอิตาลี และอินเดีย และ มีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับ อิตาลี โดยส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงจากร้อยละ 11.1 ในปี พ.ศ.2536 (339.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เหลือร้อยละ 9.2 ในปี พ.ศ.2540 (357.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ขณะที่อินเดีย ฮองกง เม็กซิโก และ จีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น (ตารางสถิติที่ 36)

แผนภาพที่ 4.17 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับแฟชั่นของไทย



ที่มา : Department of State, Washington D.C.

แผนภาพที่ 4.18 ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีสังเคราะห์ของไทย



ที่มา : Department of State, Washington D.C.

เครื่องประดับอัญมณีเทียม

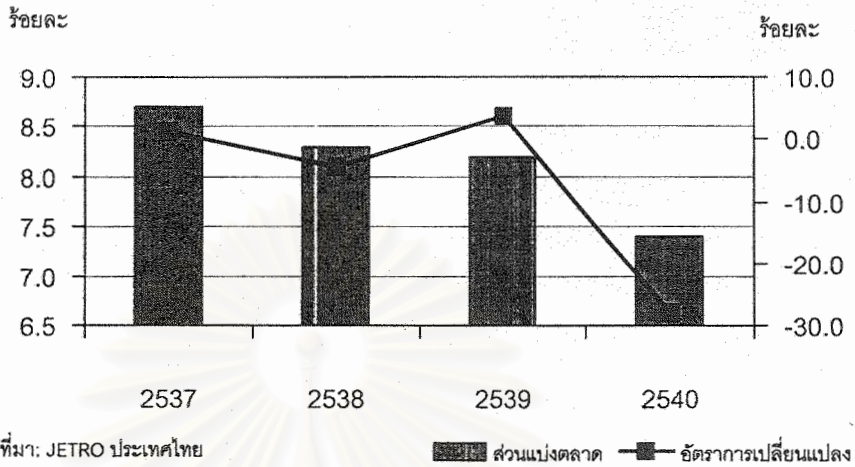
ซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลักของไทยนั้น ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 4 รองจากจีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน ส่วนแบ่งตลาดของไทยค่อนข้างคงที่อยู่ในระหว่างร้อยละ 4.5-5.5 (20.8-29.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ขณะที่จีนมีส่วนแบ่งตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก โดยที่ประเทศอื่นๆ ส่วนใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงเช่นเดียวกับไทย ยกเว้นเม็กซิโก (ตารางสถิติที่ 37)

อัญมณีสังเคราะห์ ซึ่งสหรัฐอเมริกานำเข้าประมาณร้อยละ 0.5 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดนั้น ในปี พ.ศ.2536 ไทยเคยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 1 แต่ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 26.5 ในปี พ.ศ.2536 (12.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เหลือเพียงร้อยละ 9.5 ในปี พ.ศ.2540 (6.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ขณะที่จีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมากจนอยู่ในระดับที่สูงกว่าไทยมาก คือจากร้อยละ 1.6 ในปี พ.ศ.2536 เพิ่มเป็นร้อยละ 16.6 ในปี พ.ศ.2540 (ตารางสถิติที่ 38)

- ญี่ปุ่น (ปี พ.ศ.2536-2540)

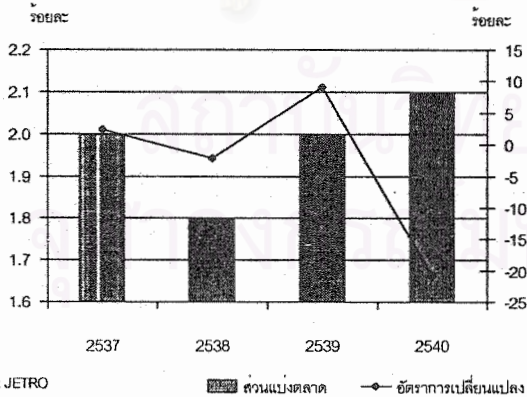
สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ญี่ปุ่นนำเข้ามากที่สุด คือ อัญมณีและเครื่องประดับแท้ มีสัดส่วนนำเข้าประมาณร้อยละ 95 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด (375.8-439.7 พันล้านเยน) โดยเป็นการนำเข้าเพชร ประมาณร้อยละ 50-55 รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับแท้ ร้อยละ 20-25 พลอยและไข่มุก ร้อยละ 15-20 เครื่องประดับอัญมณีเทียมร้อยละ 3-5 และอัญมณีสังเคราะห์ ร้อยละ 0.5 (ตารางสถิติที่ 39)

แผนภาพที่ 4.19 ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในญี่ปุ่น



ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดญี่ปุ่นอยู่ในอันดับที่ 6 รองจากอิสราเอล อินเดีย สหรัฐอเมริกา เบลเยียม และฮ่องกง โดยไทย เบลเยียม และอินเดีย มีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อิสราเอลและสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2540 ส่วนแบ่งตลาดของทุกประเทศลดลง ยกเว้นสหรัฐอเมริกาฝรั่งเศส และอิตาลี สำหรับส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงจากร้อยละ 9.6 ในปี พ.ศ.2536 (37.6 พันล้านเยน) เหลือร้อยละ 7.3 ในปี พ.ศ.2540 (27.1 พันล้านเยน) (ตารางสถิติที่ 40)

แผนภาพที่ 4.20 ส่วนแบ่งตลาดเพชรของไทย



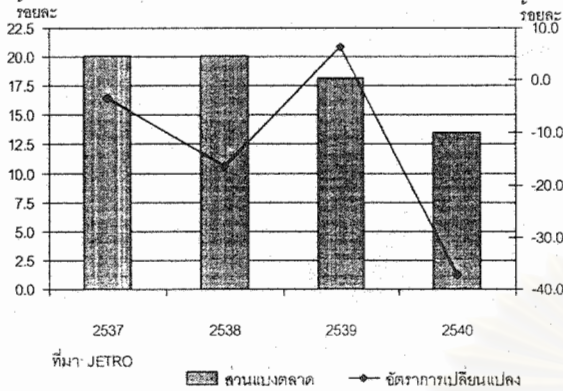
เพชร ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดสำคัญในการส่งออกเพชรของไทยตลาดหนึ่ง แต่ส่วนแบ่งตลาดเพชรของไทยในญี่ปุ่นมีเพียงประมาณร้อยละ 2 เท่านั้น โดยจัดอยู่ในลำดับที่ 6 รองจาก อิสราเอล อินเดีย เบลเยียม สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง (ตารางสถิติที่ 41)

สำหรับพลอยและไข่มุก ซึ่งญี่ปุ่นเป็นตลาด

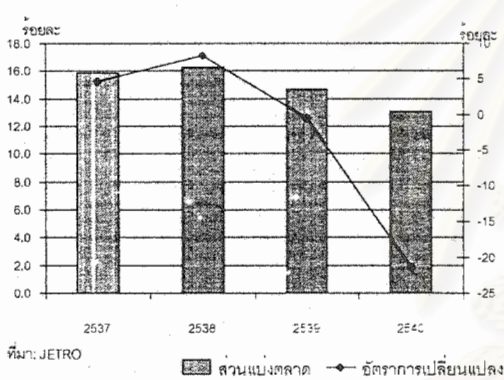
หลักของไทย และไทยเคยครองตลาดในญี่ปุ่นเป็นลำดับที่ 1 นั้น ปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดของไทยในญี่ปุ่นลดลงจากร้อยละ 23.3 ในปี พ.ศ.2536 (17.8 พันล้านเยน) เหลือ 13.5 ในปี พ.ศ.2540 (9.6 พันล้านเยน) โดยเป็นพลอยร้อยละ 99.8 ขณะที่ออสเตรเลียและفرنไอเซียนเนีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรองจากไทยได้เริ่มมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าไทยในปี พ.ศ.2539 และปี พ.ศ.2540 เนื่องจากญี่ปุ่นมีการนำเข้ามุกจากทั้งสองประเทศเพิ่มขึ้นมาก (ตารางสถิติที่ 42)

สินค้าเครื่องประดับแท้ ซึ่งญี่ปุ่นเป็นตลาดสำคัญอันดับ 2 ของไทย รองจากสหรัฐอเมริกา นั้น ส่วนแบ่งตลาดของไทยในญี่ปุ่นอยู่ในอันดับ 4 รองจาก อิตาลี สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง โดยในปี พ.ศ.2536 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.3 (14.9 พันล้านเยน) และมีแนวโน้มลดลงเป็นร้อยละ 13.1 ในปี พ.ศ.2540 (13.2 พันล้านเยน) ซึ่งส่วนแบ่งตลาดของสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และสาธารณรัฐประชาชนจีน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้แต่ในปี พ.ศ.2540 ซึ่งญี่ปุ่นประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจซบเซา ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของฮ่องกงมีแนวโน้มลดลง (ตารางสถิติที่ 43)

แผนภาพที่ 4.21 ส่วนแบ่งตลาดพลอยและไข่มุกของไทย



แผนภาพที่ 4.22 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับแท้ของไทย



- ฮ็องกง⁷

เป็นตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญที่สุดของไทย และเป็นตลาดพลอยที่สำคัญอันดับ 3 ของไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ฮ็องกงนำเข้าเพชรและพลอยเพื่อประกอบเป็นเครื่องประดับ นอกจากนี้ ยังนำเข้าเครื่องประดับที่ใช้ทอง 24K (Chuk-Kam) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในฮ็องกงอีกด้วย

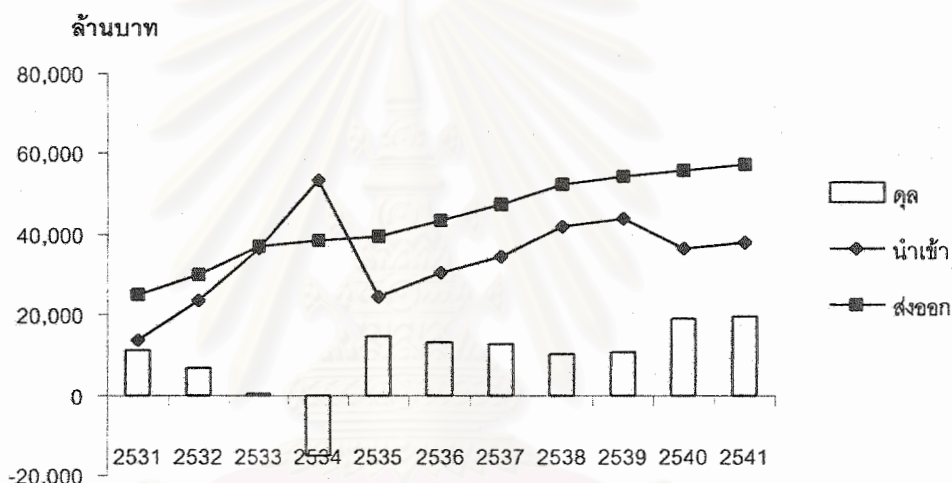
⁷ รายงานภาวะการผลิตและการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของฮ็องกง: สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองฮ็องกง วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2540

ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในฮ่องกงในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2537-2539) อยู่ในระหว่างร้อยละ 2-4 โดยในปี พ.ศ.2539 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.6 (171.7 ล้านเหรียญฮ่องกง) จัดอยู่ในอันดับ 8 รองจาก อิตาลี (26.1%) จีน (21.1%) สหรัฐอเมริกา (13.2%) ญี่ปุ่น (7.2) สวิตเซอร์แลนด์ (6.8%) อินเดีย (4.5%) และสิงคโปร์ (4.5%)

4.2.3 การนำเข้า

1) การนำเข้า

แผนภาพที่ 4.23 ดุลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย



ที่มา : กรมศุลกากร

อัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยนำเข้าส่วนใหญ่นำเข้าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ ได้แก่ เพชร พลอยและไข่มุก และโลหะมีค่า (ทองคำ เงิน และแพลทินัม) ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2530-2539) การนำเข้ามีมูลค่าเพิ่มจาก 8,063.7 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2530 เป็น 43,686.6 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 33.0 ต่อปี ตามภาวะการส่งออกที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ.2539 โดยการนำเข้าเป็น เพชร พลอย และทองคำ มีมูลค่านำเข้ารวมกันประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด สำหรับการนำเข้าเพชรมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ ทองคำซึ่งมีสัดส่วนมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12 ในปี พ.ศ.2530 เป็นร้อยละ 28 ในปี พ.ศ.2539 ขณะที่พลอยมีสัดส่วนลดลงเป็นลำดับ จากร้อยละ 25 ในปี พ.ศ.2530 เหลือร้อยละ 8 ในปี พ.ศ.2539 (ตารางสถิติที่ 44-46)

สำหรับปี พ.ศ.2540 มูลค่านำเข้าชะลอตัวลงต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2539 โดยมีมูลค่า 36,419.0 ล้านบาท ลดลงจากระยะเดียวกันของปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 16.6 โดยการนำเข้าลดลงในทุกสินค้ายกเว้นเงินและอัญมณีสังเคราะห์ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการส่งออกได้ชะลอตัวลงอย่างมาก แต่ในปี พ.ศ.2541 มูลค่าการนำเข้ากลับเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 เล็กน้อย กล่าวคือมีมูลค่า 37,902 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.1 โดยสินค้าที่นำเข้าเพิ่มขึ้นได้แก่ เพชรพลอย เงิน และทองคำขาว ตามปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะเงิน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) แหล่งนำเข้าสำคัญ

แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทยแยกตามประเภทสินค้านำเข้าสำคัญในปี พ.ศ.2541 เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.2 แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ปี พ.ศ.2541

สินค้า	แหล่งนำเข้า (%)	
	รวม	สัดส่วนมูลค่าส่งออก
รวมทั้งหมด (100%) (มูลค่า 37,902.0 ล้านบาท)	54.1	อินเดีย (13.9) ออสเตรเลีย (13.1) ออสเตรเลีย (9.8) เยอรมนี (8.8) เบลเยียม (8.5)
1. เพชร (100%) (มูลค่า 17,905.3 ล้านบาท)	82.4	อินเดีย (25.8) เบลเยียม (18.4) ออสเตรเลีย (18.0) กานา (11.5) คองโก (8.7)
2. ทองคำ (100%) (มูลค่า 10,843.2 ล้านบาท)	83.8	ออสเตรเลีย (29.9) สวิตเซอร์แลนด์ (20.5) เยอรมนี (20.2) ออสเตรเลีย (13.2)
3. พลอย (100%) (มูลค่า 3,060.2 ล้านบาท)	63.4	อินเดีย (19.5) ฮองกง (13.4) สหรัฐอเมริกา (11.2) เยอรมนี (6.8) พม่า (6.4) ออสเตรเลีย (6.1)
4. เงิน (100%) (มูลค่า 3,024.0 ล้านบาท)	81.4	เกาหลีใต้ (31.6) สหราชอาณาจักร (12.8) สวิตเซอร์แลนด์ (12.4) อินโดนีเซีย (12.5) ฮองกง (12.1)
5. อัญมณีสังเคราะห์ (100%) (มูลค่า 873.2 ล้านบาท)	85.2	จีน (27.6) ออสเตรเลีย (13.3) สวิตเซอร์แลนด์ (12.9) ออสเตรเลีย (11.8) ญี่ปุ่น (11.7) ฮองกง (7.9)
6. แพลทินัม (100%) (มูลค่า 507.1 ล้านบาท)	86.7	ญี่ปุ่น (49.8) เยอรมนี (36.9)
7. ไข่มุก (100%) (มูลค่า 254.4 ล้านบาท)	87.4	ญี่ปุ่น (53.8) ออสเตรเลีย (21.1) ฮองกง (12.5)
8. เครื่องประดับ (100%) (มูลค่า 1,150.1 ล้านบาท)	57.9	สหรัฐอเมริกา (19.6) เยอรมนี (13.9) ฮองกง (12.2) สหรัฐอเมริกา (12.2)
9. อื่นๆ (100%) (มูลค่า 284.5 ล้านบาท)	75.9	ญี่ปุ่น (34.8) สวิตเซอร์แลนด์ (30.6) สหรัฐอเมริกา (10.5)

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

บทที่ 5

แบบจำลอง ผลประมาณการ และพยากรณ์

เนื้อหารายงานวิจัยในส่วนนี้จะสรุปถึงภาพรวมทางสถิติ การสร้างแบบจำลองและการประมาณการของพฤติกรรมอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออกประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งในรายละเอียดประกอบไปด้วย 1) เพชร (Diamond) 2) พลอยและไข่มุก (Gems and Pearl) 3) เครื่องประดับแท้ (Jewelry) 4) เครื่องประดับอัญมณีเทียม (Fashion Jewelry) และ 5) อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic Jewelry) เนื่องจากอัญมณีสังเคราะห์มีมูลค่าการส่งออกเป็นสัดส่วนน้อยมาก และมีข้อจำกัดทางด้านข้อมูลจึงไม่ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ละเอียดทางเศรษฐมิติ โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดการส่งออกของไทยในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ ในการวิเคราะห์ได้ใช้ข้อมูลการส่งออกปริมาณและมูลค่ารายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531-2540 (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า) จากกรมศุลกากร รายพิภพสินค้าส่งออก เพชร (พิภพ HS 7102), พลอยและไข่มุก (พิภพ HS 7103 และ 7101), เครื่องประดับแท้ (พิภพ HS 7113) และเครื่องประดับอัญมณีเทียม (พิภพ HS 7117) ทางด้านข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยนและระดับรายได้ของประเทศต่างๆ จากฐานข้อมูล Datastream และพยากรณ์ตัวแปรมหภาคจาก Consensus Survey ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2541

5.1 ข้อมูลขั้นพื้นฐานตามประเภทสินค้า

การพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละสินค้าในแต่ละตลาดส่งออกไทย วิเคราะห์จากมูลค่า อัตราการขยายตัวของการส่งออก ปริมาณ และราคาต่อหน่วยของการส่งออก⁸ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. เครื่องประดับแท้ มีสัดส่วนของการส่งออกสูงที่สุดในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีสัดส่วนของการส่งออกประมาณ 38% ในปี พ.ศ.2540 เนื่องจากเครื่องประดับแท้ของไทยมีคุณภาพและรูปแบบตามความต้องการของตลาด และมีราคาที่ค่อนข้างจะยอมเยาตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดหลัก มีสัดส่วน

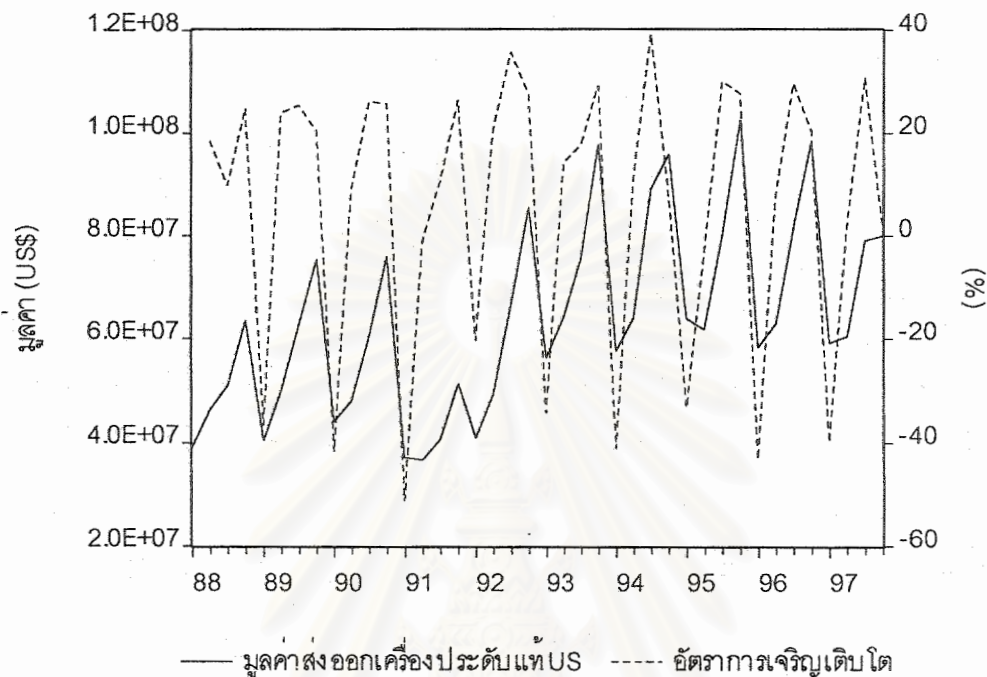
⁸ การคำนวณหาราคาต่อหน่วยของสินค้าได้มาจากการนำมูลค่าส่งออกหารด้วยปริมาณการส่งออก ดังนั้นราคาต่อหน่วยสินค้านี้มีความผันผวนค่อนข้างสูง เนื่องจากในแต่ละไตรมาสองค์ประกอบของสัดส่วนประเภทสินค้าในแต่ละหมวดสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปทำให้ราคาต่อหน่วยนี้เปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก

การนำเข้า 32.4% และ 24.9% ตามลำดับในปี พ.ศ.2540 ส่วนฮ่องกงนั้นแม้มูลค่าการนำเข้าเพชรจากไทยจะลดลง แต่การนำเข้าเครื่องประดับแท้เพิ่มขึ้นทดแทน ฮ่องกงมีสัดส่วนในการส่งออกของไทย 14.9% ในขณะที่ญี่ปุ่นเป็นอีกตลาดหนึ่งซึ่งมีสัดส่วนของการส่งออกของไทย 10.4%

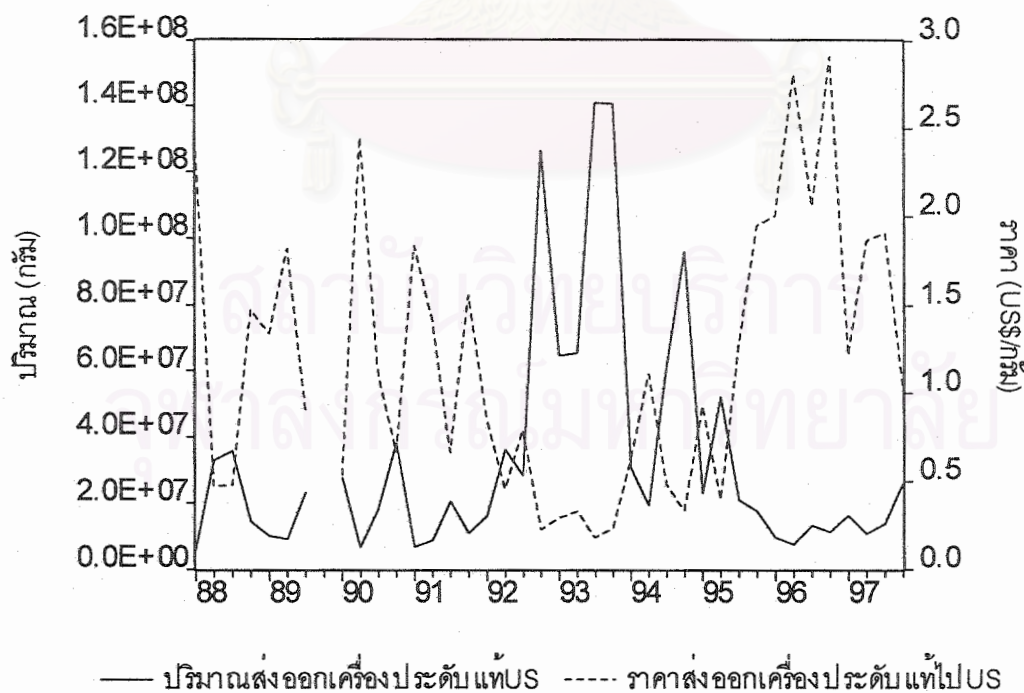
มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดสหภาพยุโรปดูเหมือนว่ามีความผันผวนค่อนข้างมากในข้อมูลรายไตรมาส สาเหตุเพราะการส่งออกเครื่องประดับแท้เป็นไปตามฤดูกาลของเทศกาลสิ้นปี ดังนั้นมูลค่าการส่งออกในไตรมาสที่ 3 จะมีสูงกว่าไตรมาสอื่นๆ ของปี ตลาดสหภาพยุโรปนั้นมีแนวโน้มของมูลค่าการนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นตลอดเวลาดังแต่ปี พ.ศ.2531 แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น อิตาลี ในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นนั้นมีมูลค่าการส่งออกที่ค่อนข้างผันผวนและไม่แสดงถึงการมีปัจจัยของฤดูกาล และแนวโน้มการขยายตัวของส่งออกไปญี่ปุ่นเริ่มจะลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ตลาดฮ่องกงนั้นมีมูลค่าการนำเข้าที่สูงมากโดยเฉพาะในปี พ.ศ.2540 โดยยังหาสาเหตุมาอธิบายไม่ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

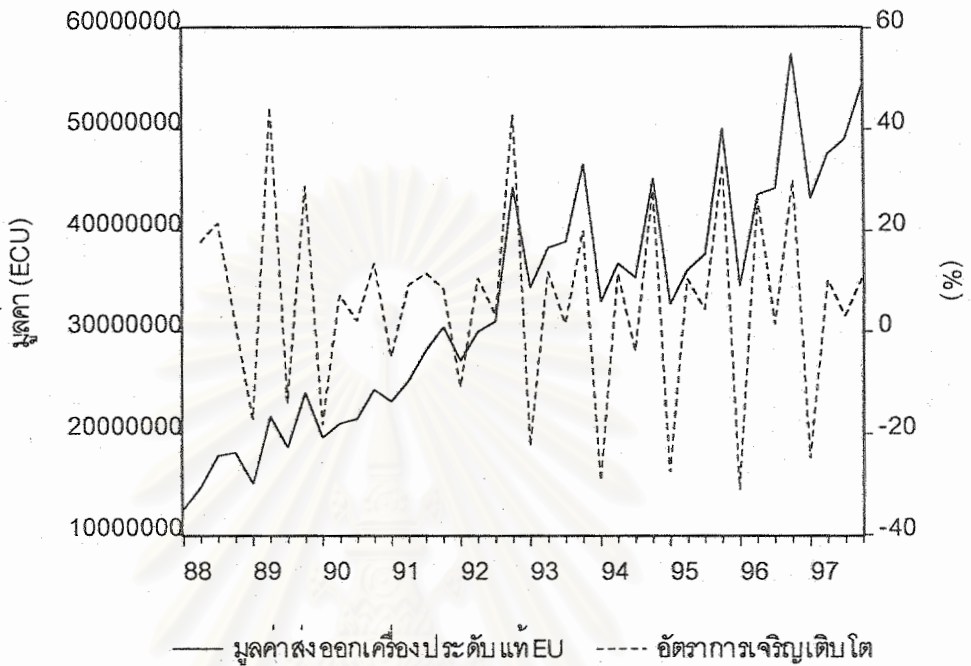
แผนภาพที่ 5.1 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับแท่งของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



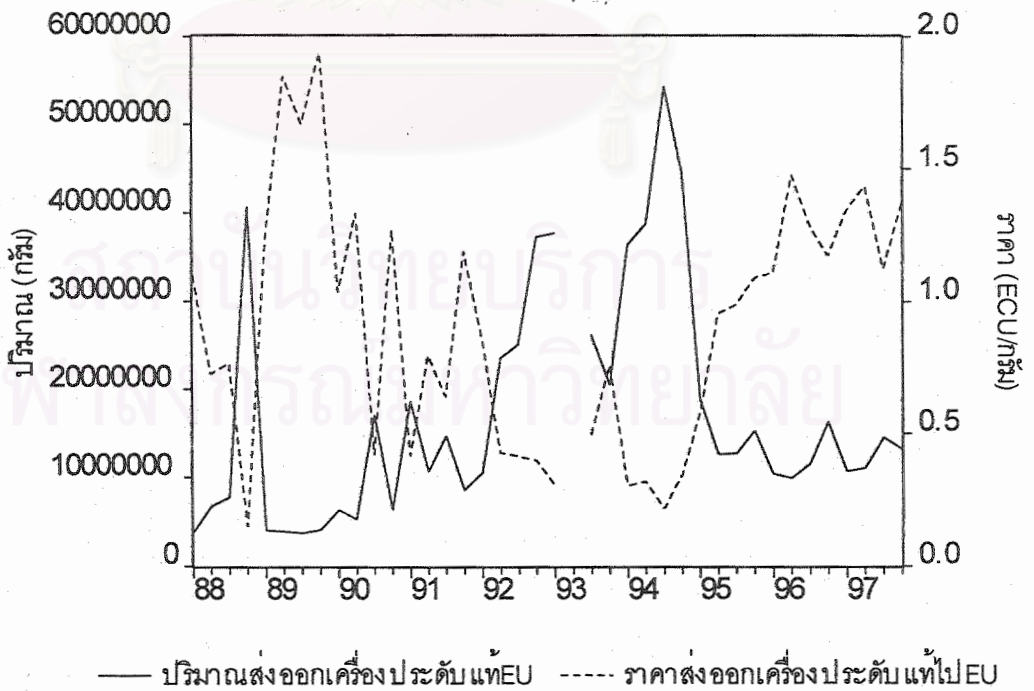
แผนภาพที่ 5.2 ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับแท่งของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



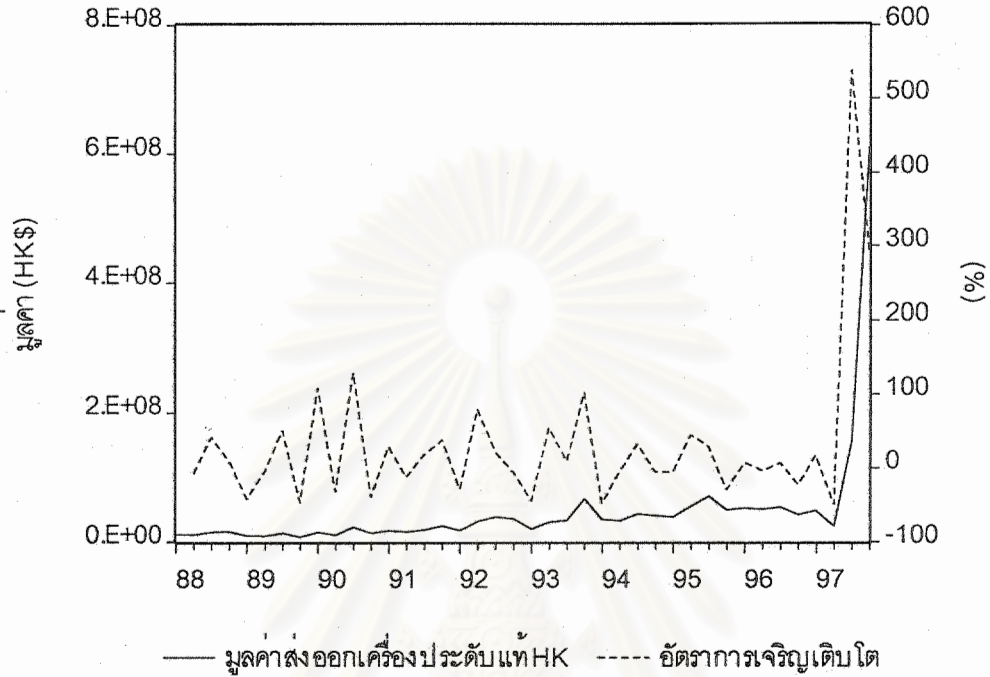
แผนภาพที่ 5.3 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับแท่งของไทย
ในตลาดสหภาพยุโรป



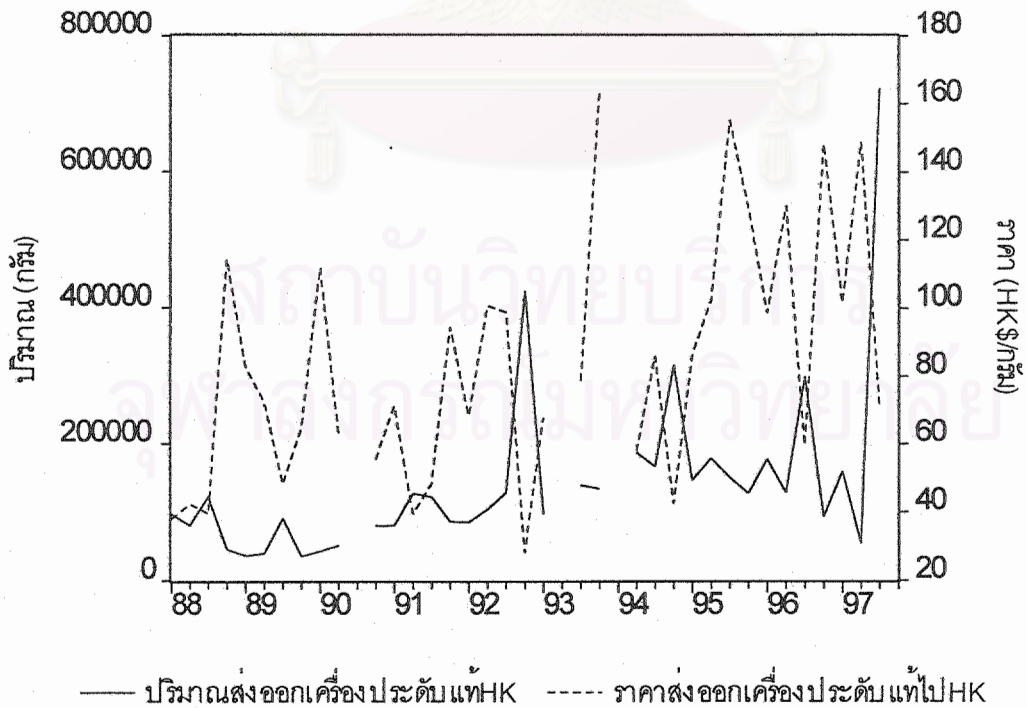
แผนภาพที่ 5.4 ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับแท่งของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



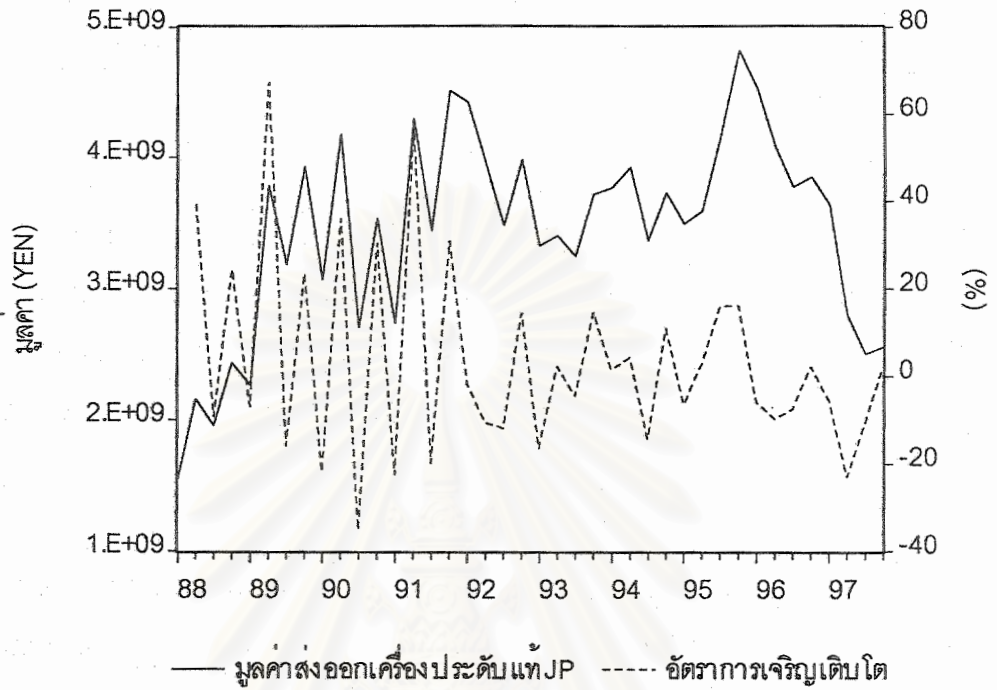
แผนภาพที่ 5.5 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับแท่งของไทย
ในตลาดฮ่องกง



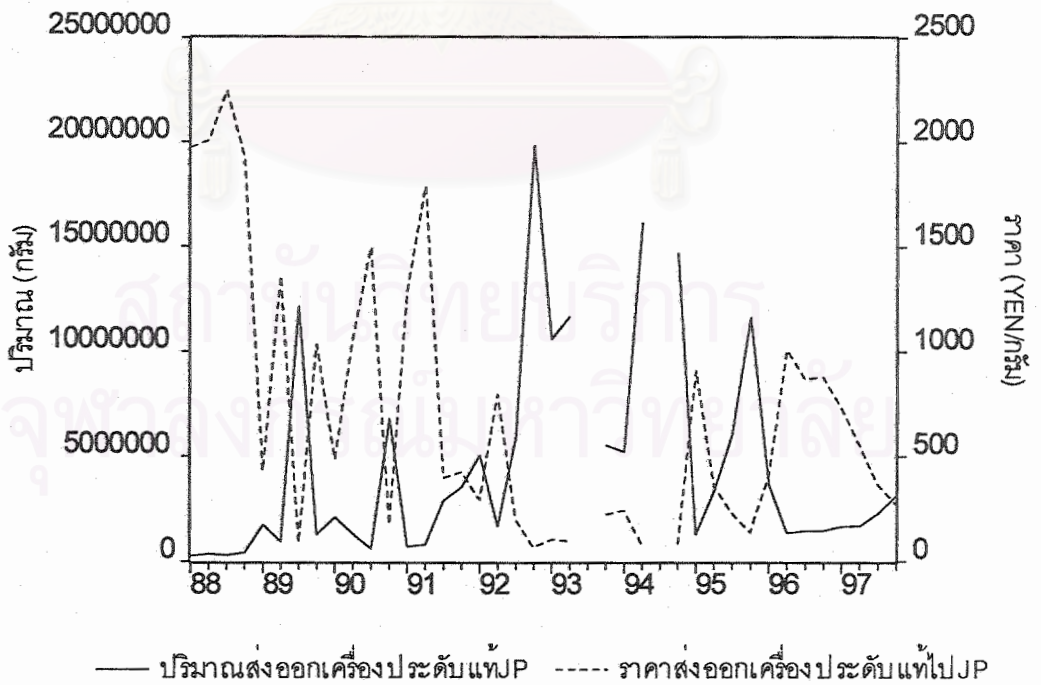
แผนภาพที่ 5.6 ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับแท่งของไทยในตลาดฮ่องกง



แผนภาพที่ 5.7 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับแท่งของไทย
ในตลาดญี่ปุ่น



แผนภาพที่ 5.8 ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับแท่งของไทยในตลาดญี่ปุ่น



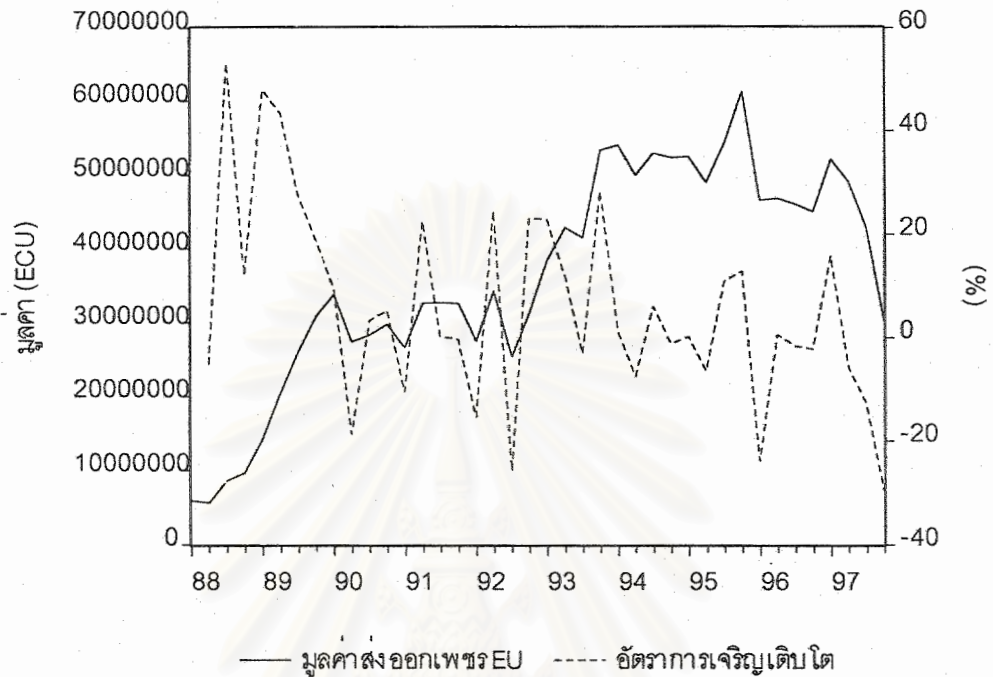
ด้านปริมาณและราคาต่อหน่วยของการส่งออกนั้น จากแผนภาพประกอบจะแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามอย่างไม่ชัดเจนนัก แต่ถ้าพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) แล้ว จะแสดงถึงราคาต่อหน่วยและปริมาณส่งออกมีทิศทางตรงข้ามค่อนข้างชัดเจน อย่างไรก็ตามโดยลักษณะของข้อมูลทางด้านราคาและปริมาณนี้มีความแปรปรวนสูงมาก จึงต้องมีการละข้อมูลบางช่วงเวลาทิ้งออกไป

ข. เพชร เนื่องจากการเจียระไนเพชรของแรงงานไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ เช่น เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ และอิสราเอล จึงมีการร่วมลงทุนกับไทยจากต่างประเทศมากขึ้น และนอกจากนั้นแรงงานไทยมีต้นทุนที่ต่ำโดยเปรียบเทียบกับชาติอื่นๆ ทำให้การส่งออกเพิ่มมากขึ้น การส่งออกของเพชรนั้นมีตลาดหลัก คือ สหภาพยุโรป (37%) อิสราเอล (24.5%) ฮองกง (21.8% ของการส่งออกทั้งหมด)

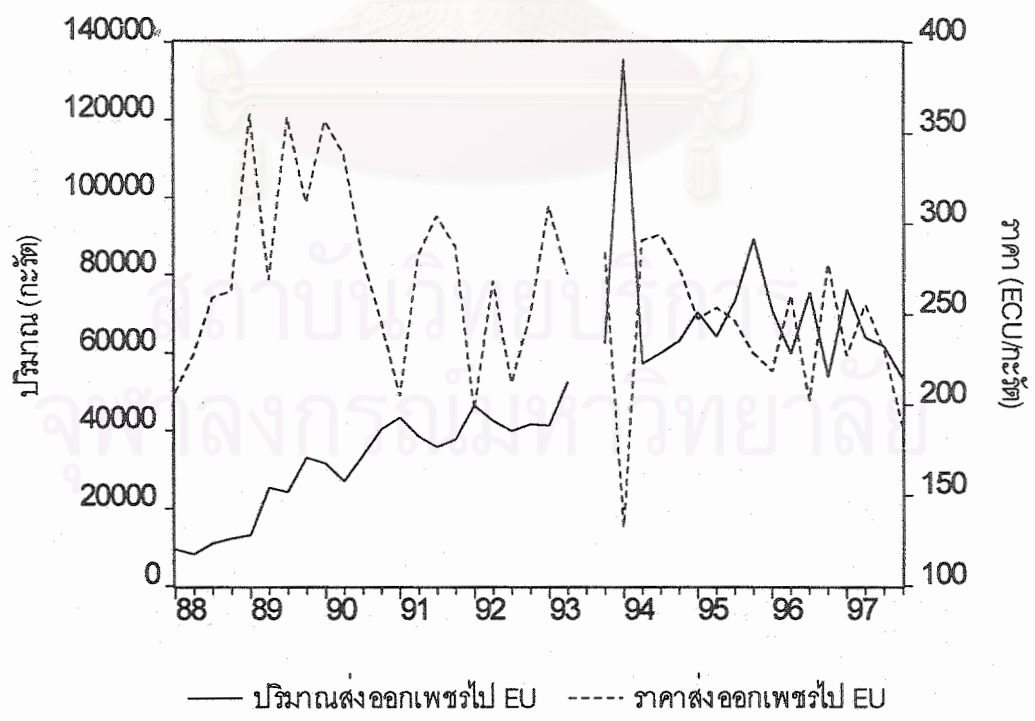
ส่วนแบ่งในตลาดยุโรปของไทยนั้นมีสัดส่วนไม่มากนัก โดยมีเบลเยียมเป็นประเทศคู่ค้าที่ใหญ่ที่สุดของไทย ตลาดส่งออกที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ตลาดอิสราเอล และตลาดฮ่องกง ที่ได้มีการร่วมทุนและการลงทุนในไทย คู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดสหภาพยุโรป คือ อิสราเอล และอินเดีย ในกรณีของตลาดฮ่องกงและอิสราเอลนั้น เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า คู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ ประเทศใด จากข้อมูลพื้นฐานนี้ คาดว่าอิสราเอลจะเป็นประเทศที่นำเข้าเพื่อส่งออก (Re-Exporter) แทนที่จะเป็นผู้ใช้สินค้าเอง (End User)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

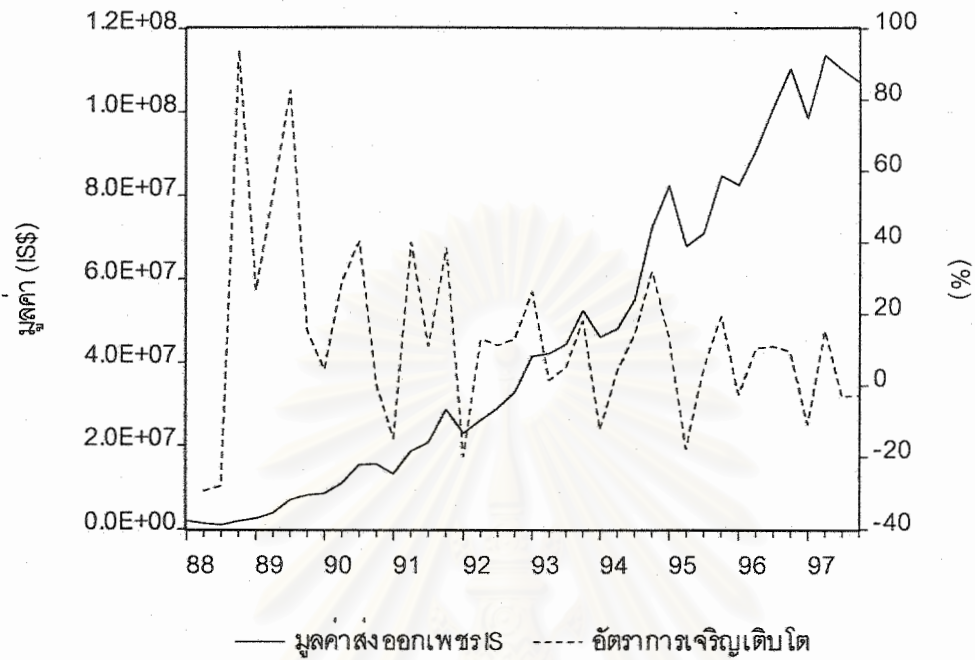
แผนภาพที่ 5.9 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเพชรของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



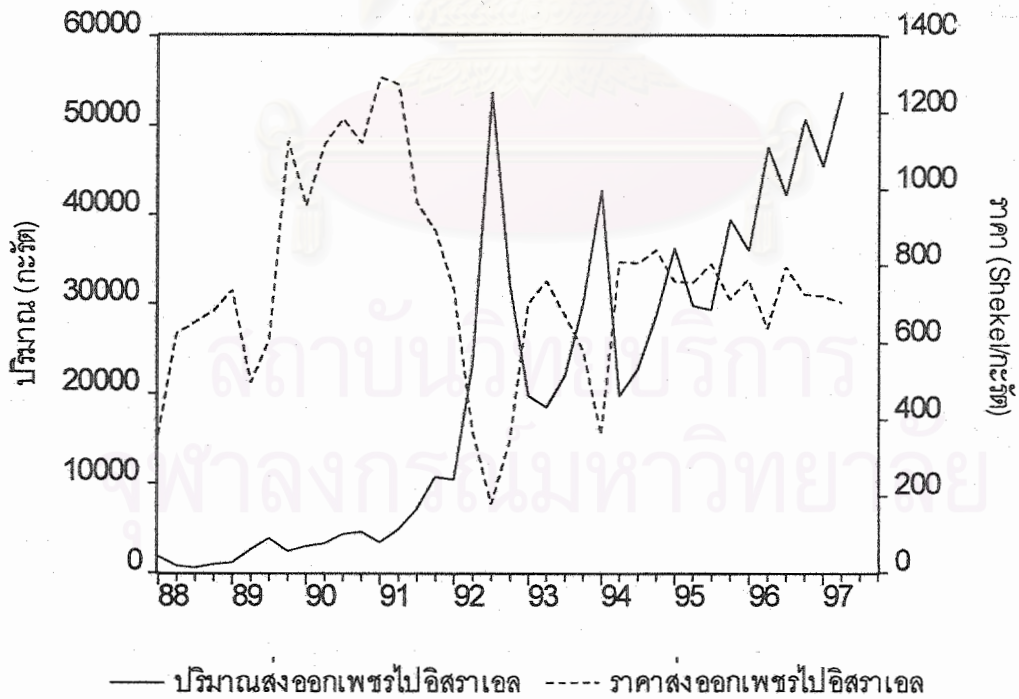
แผนภาพที่ 5.10 ปริมาณการส่งออกและราคาเพชรของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



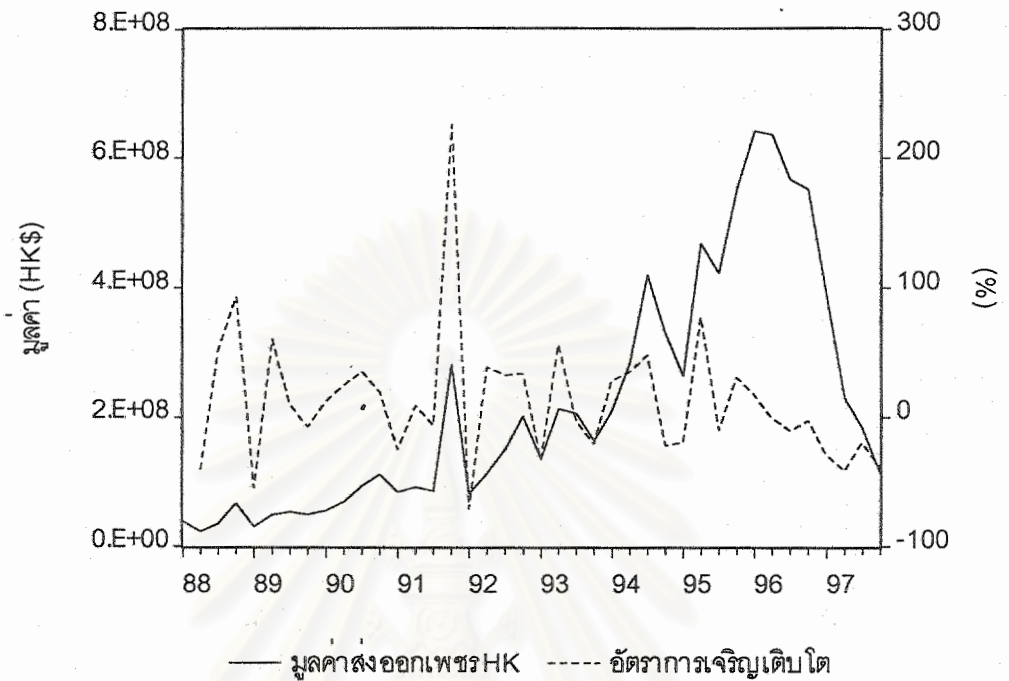
แผนภาพที่ 5.11 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเพชรของไทยในตลาดอิสราเอล



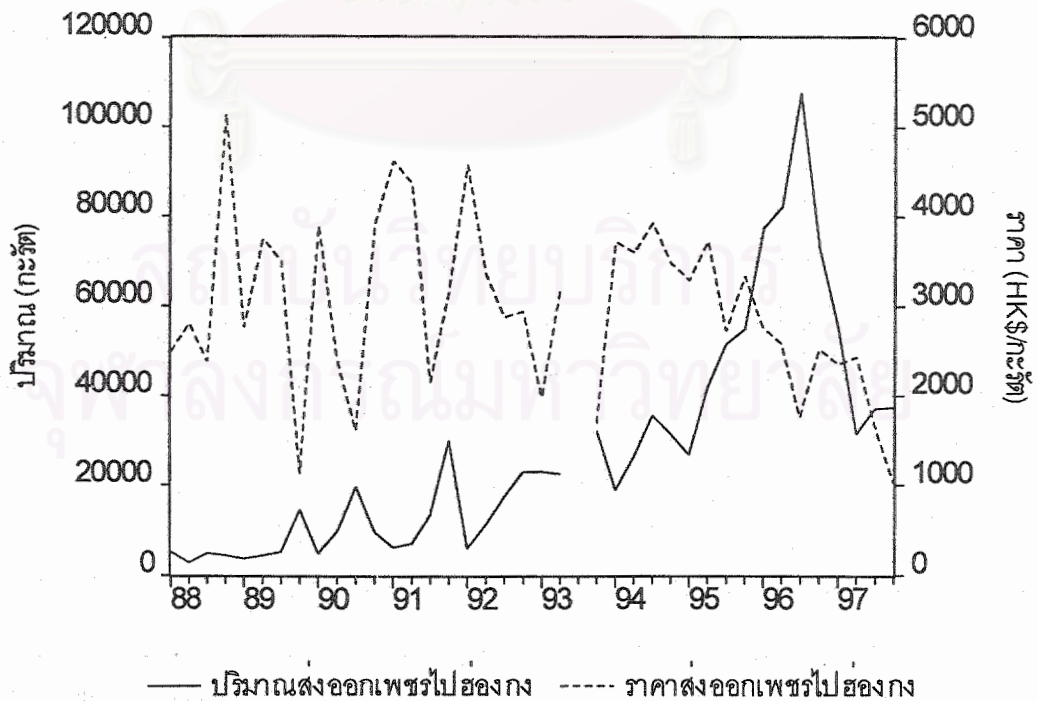
แผนภาพที่ 5.12 ปริมาณการส่งออกและราคาเพชรของไทยในตลาดอิสราเอล



แผนภาพที่ 5.13 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเพชรของไทยในตลาดฮ่องกง



แผนภาพที่ 5.14 ปริมาณการส่งออกและราคาเพชรของไทยในตลาดฮ่องกง



พิจารณามูลค่าการส่งออกแล้วพบว่า การส่งออกไปอิสราเอลมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรปนั้นค่อนข้างจะทรงตัวในช่วงกลางปี พ.ศ.2536 ถึงปลายปี พ.ศ.2539 กรณีของฮ่องกงนั้นมีมูลค่าการส่งออกที่ตกลงอย่างค่อนข้างชัดเจนตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2539 ดังนั้น คาดว่าในอนาคตอิสราเอลจะเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทยในการค้าเพชร และมีเบลเยียมเป็นคู่ค้าที่ไทยต้องรักษาตลาดไว้ในตลาดสหภาพยุโรป

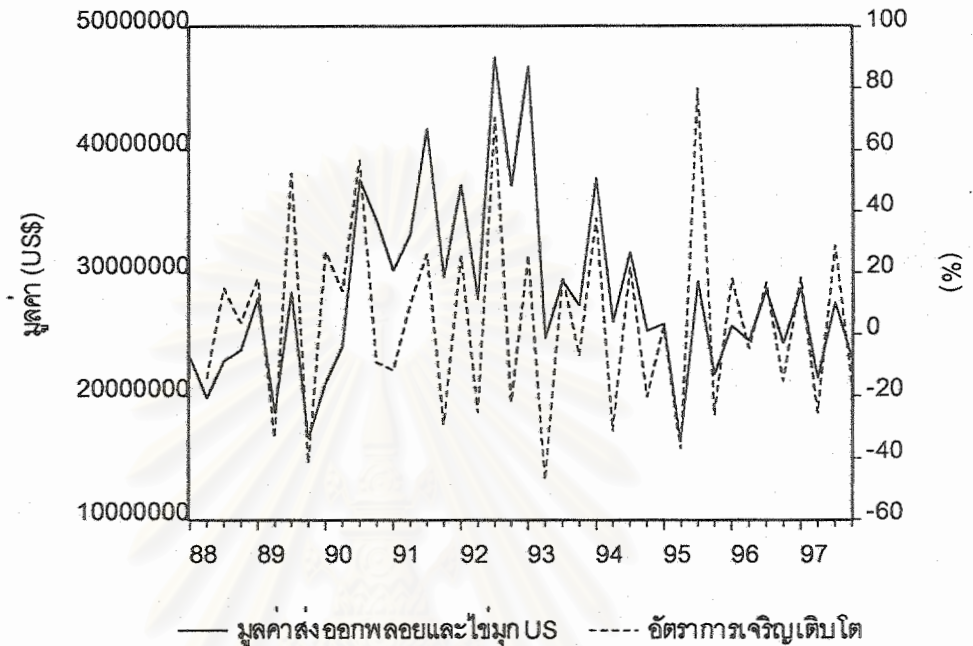
ความสัมพันธ์ระหว่างราคาต่อหน่วยของเพชรและปริมาณส่งออกในตลาดทั้ง 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามตามหลักของอุปสงค์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความผันผวนของราคาต่อหน่วยของเพชรมีความผันผวนน้อยลงเริ่มตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2535 และมูลค่าการส่งออกนั้นจึงสะท้อนโดยตรงกับปริมาณของเพชรที่ส่งออก

ค. **พลอยและไข่มุก**⁹ การส่งออกพลอยในอดีตนั้นมีมูลค่าที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูงในการส่งออกอัญมณีออก แต่ในหลายปีที่ผ่านมาวัตถุดิบพลอยในประเทศเริ่มที่จะน้อยลง และต้องมีการนำวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาเพื่อทำการหุงหรือเผาและเจียรระไน นอกจากนี้ค่าจ้างแรงงานของไทยเริ่มสูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันเชิงราคาจึงลดลง ทำให้สัดส่วนการส่งออกพลอยออกนั้นมีสัดส่วนในอุตสาหกรรมอัญมณีลดลง

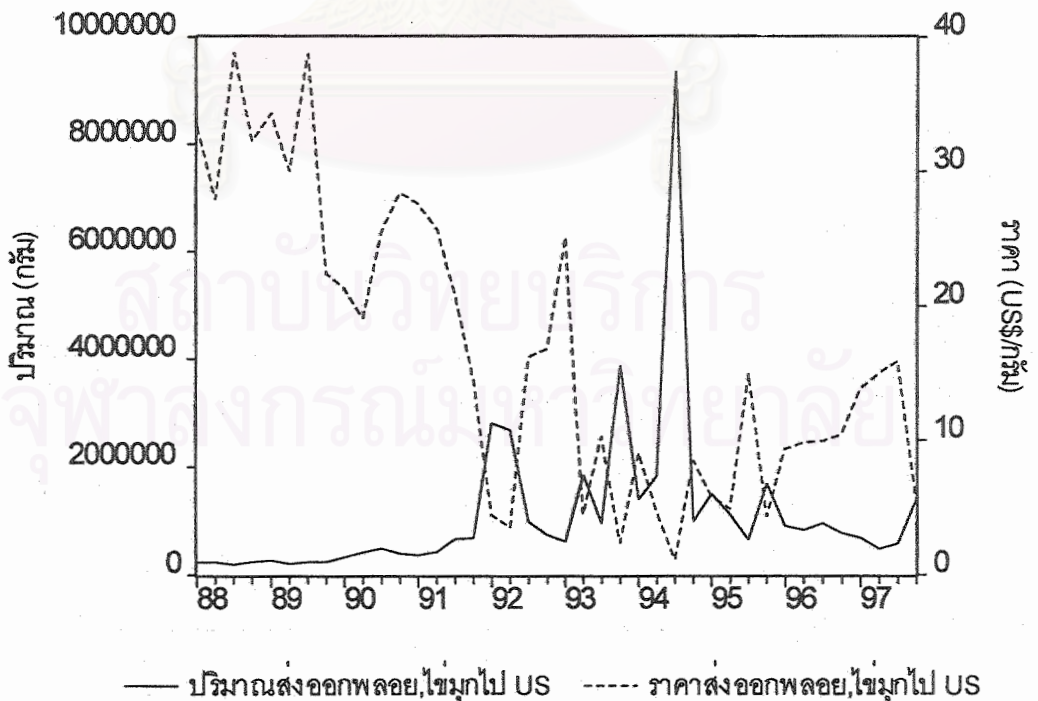
ตลาดคู่ค้าหลักของพลอยและไข่มุก คือ สหรัฐอเมริกา (มีสัดส่วน 32.6% ของการส่งออกทั้งหมด) ญี่ปุ่น (21.1%) สหภาพยุโรป (12.7%) และฮ่องกง (12.5%) สหรัฐอเมริกามีไทยเป็นประเทศส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และมีคู่แข่งที่สำคัญในตลาดนี้ คือ ญี่ปุ่น และฮ่องกง โดยญี่ปุ่นมีสัดส่วนในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะมูลค่าการส่งไข่มุกจากญี่ปุ่นไปสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นในขณะที่มูลค่าการส่งพลอยของไทยไปสหรัฐอเมริกาลดลง ตลาดญี่ปุ่นนั้นไทยเคยครองเป็นอันดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบันออสเตรเลียเริ่มเป็นคู่แข่งที่สำคัญเพราะการส่งไข่มุกจากออสเตรเลียนั้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เพราะออสเตรเลียมียุคเทคโนโลยีในการเลี้ยงมุกที่สูง ส่วนตลาดสหภาพยุโรปนั้นมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์

⁹ อนึ่งในสินค้าหมวดนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่การรวบรวมพลอยและไข่มุกไว้ในหมวดเดียวกันตามข้อมูลของทางราชการ ทำให้สัดส่วนการครองตลาดในพลอยและไข่มุกของไทยในตลาดคู่ค้ามีสัดส่วนลดลงเพราะการส่งออกพลอยของไทยลดลง เนื่องจากมีวัตถุดิบลดลง และไข่มุกมิใช่สินค้าหลักของไทยในหมวดนี้

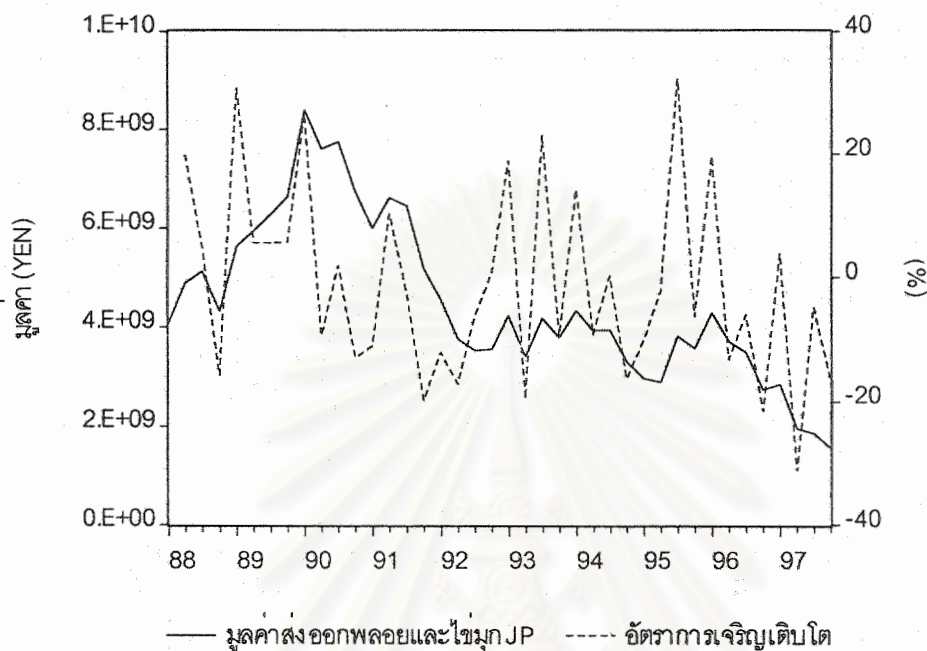
แผนภาพที่ 5.15 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย
ในตลาดสหรัฐอเมริกา



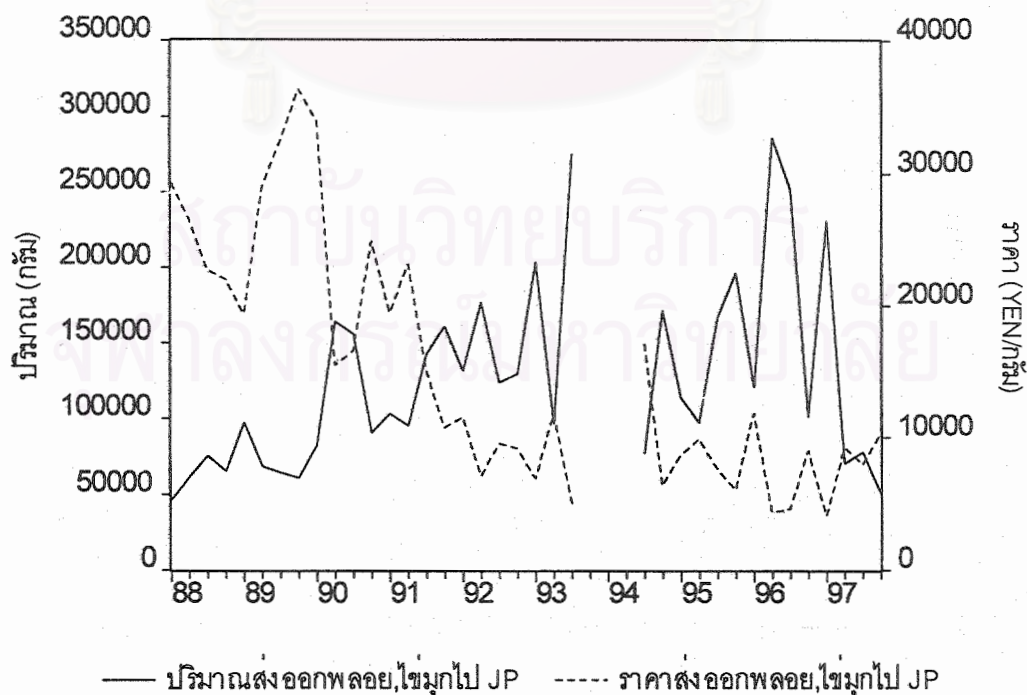
แผนภาพที่ 5.16 ปริมาณการส่งออกและราคาพลอยและไข่มุกของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



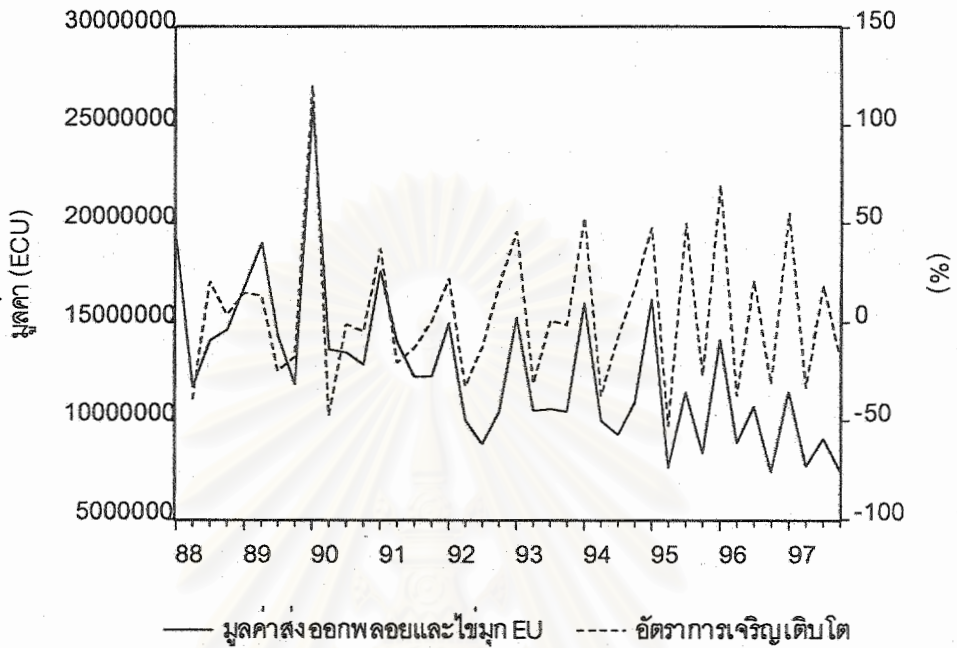
แผนภาพที่ 5.17 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทยในตลาดญี่ปุ่น



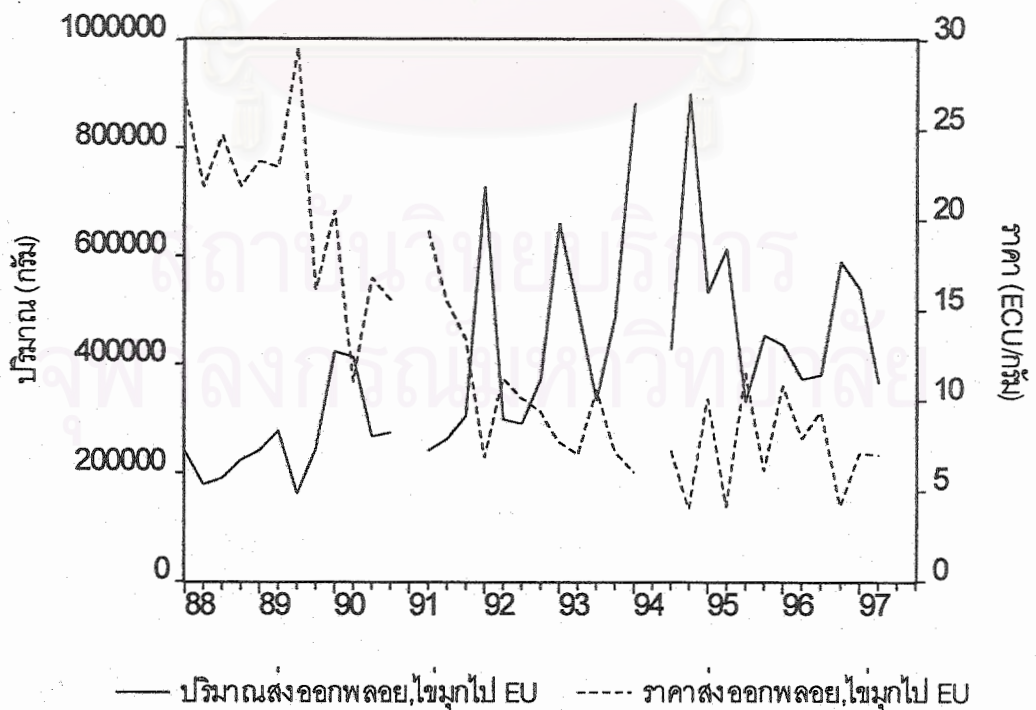
แผนภาพที่ 5.18 ปริมาณการส่งออกและราคาพลอยและไข่มุกของไทยในตลาดญี่ปุ่น



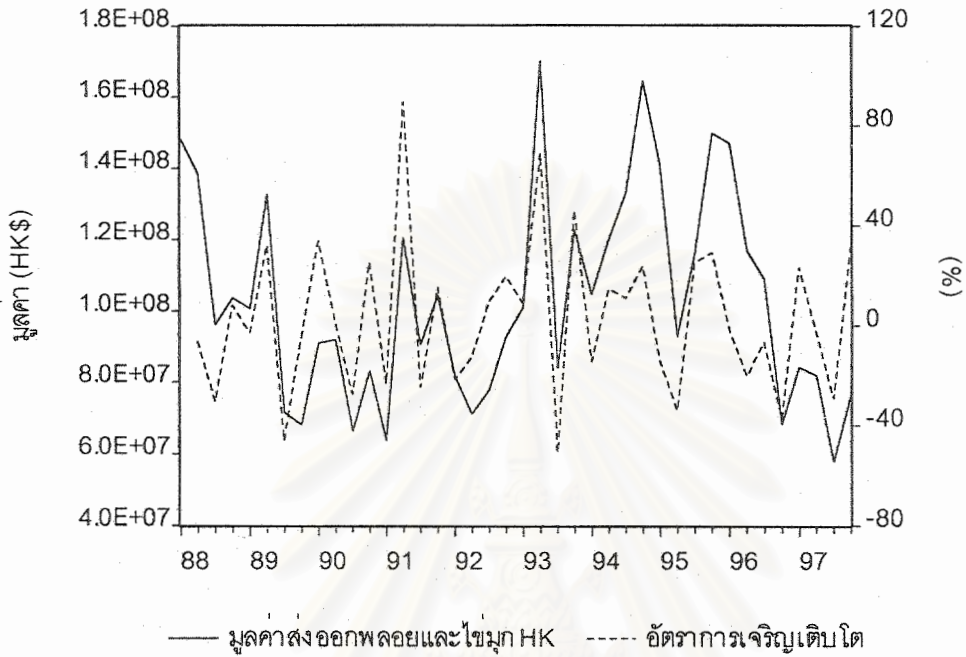
แผนภาพที่ 5.19 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย
ในตลาดสหภาพยุโรป



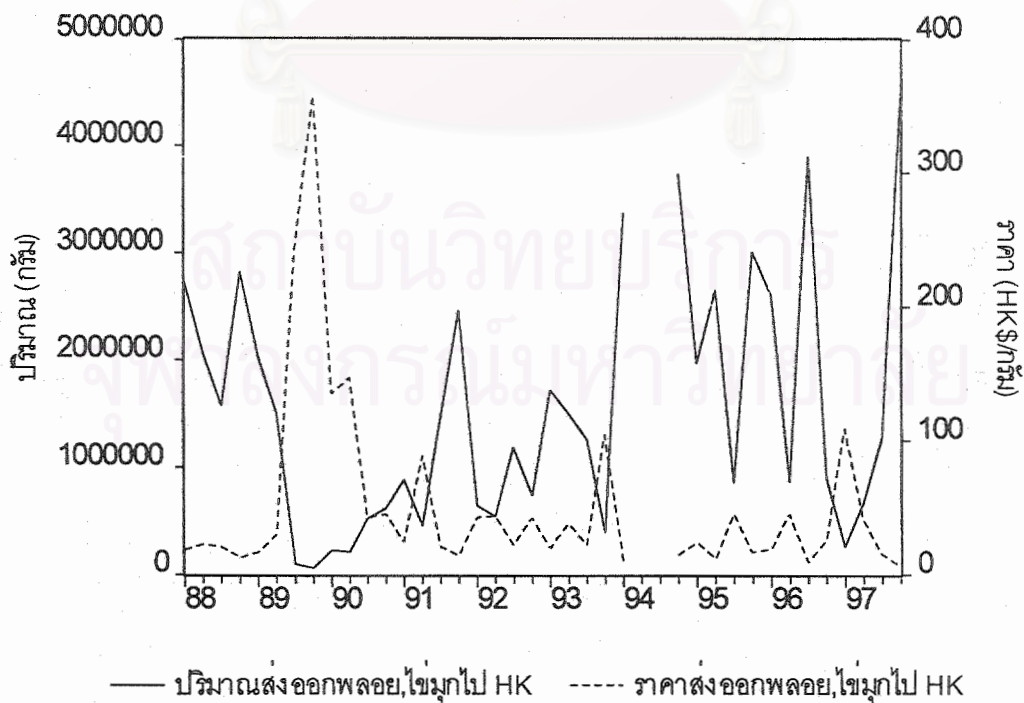
แผนภาพที่ 5.20 ปริมาณการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย
ในตลาดสหภาพยุโรป



แผนภาพที่ 5.21 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของพลอยและไข่มุกของไทย
ในตลาดฮ่องกง



แผนภาพที่ 5.22 ปริมาณการส่งออกและราคาพลอยและไข่มุกของไทยในตลาดฮ่องกง



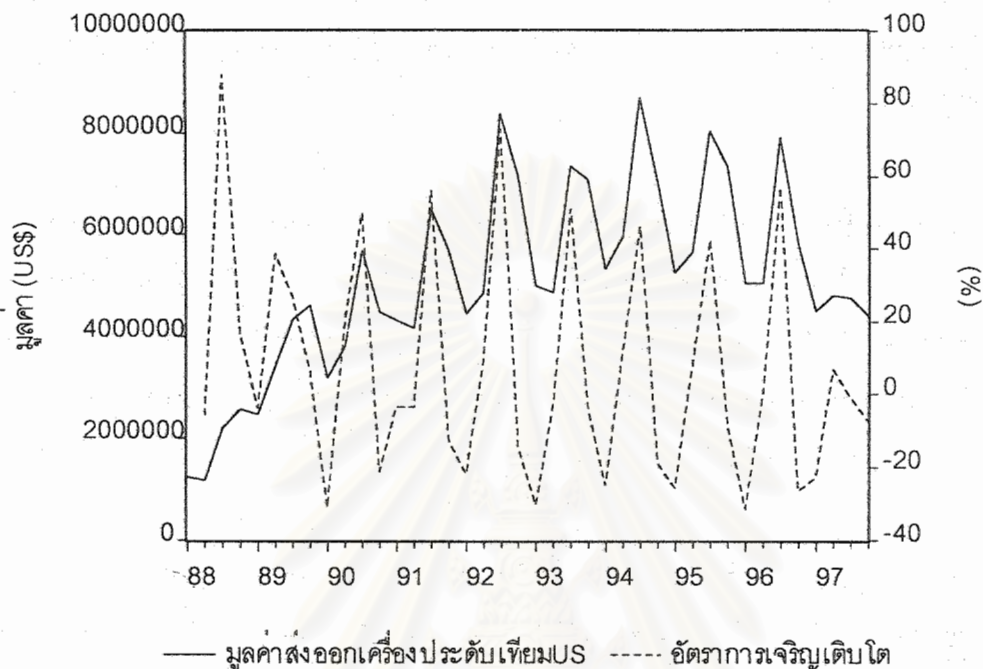
พิจารณามูลค่าการส่งออกไปยังตลาดต่างๆ พบว่า มูลค่าการส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 ในขณะที่อีก 3 ตลาดหลัก มูลค่าค่อนข้างจะคงที่ตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีความผันผวนบ้าง ซึ่งคาดว่าเกิดจากพฤติกรรมของฤดูกาล (Seasonal Factor) เช่น มีการนำเข้าพลอยและไข่มุกจำนวนมากในไตรมาสที่สามและสี่ของแต่ละปี เพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัลในช่วงสิ้นปี

พิจารณาถึงปริมาณและราคาต่อหน่วยของการส่งออกพบว่าทั้งสองตัวแปรมีความผันผวนที่สูงมาก จึงต้องมีการปรับข้อมูลโดยการละข้อมูลในปีที่มีความผันผวนอย่างไรเหตุผลออกไป (จากแผนภาพจะเห็นข้อมูลขาดหายเป็นระยะๆ) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของราคาและปริมาณส่งออกทั้ง 4 ตลาดจะแปรผันในทางตรงข้ามกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่า ปริมาณการส่งออกเป็นไปตามกลไกของระบบอุปสงค์

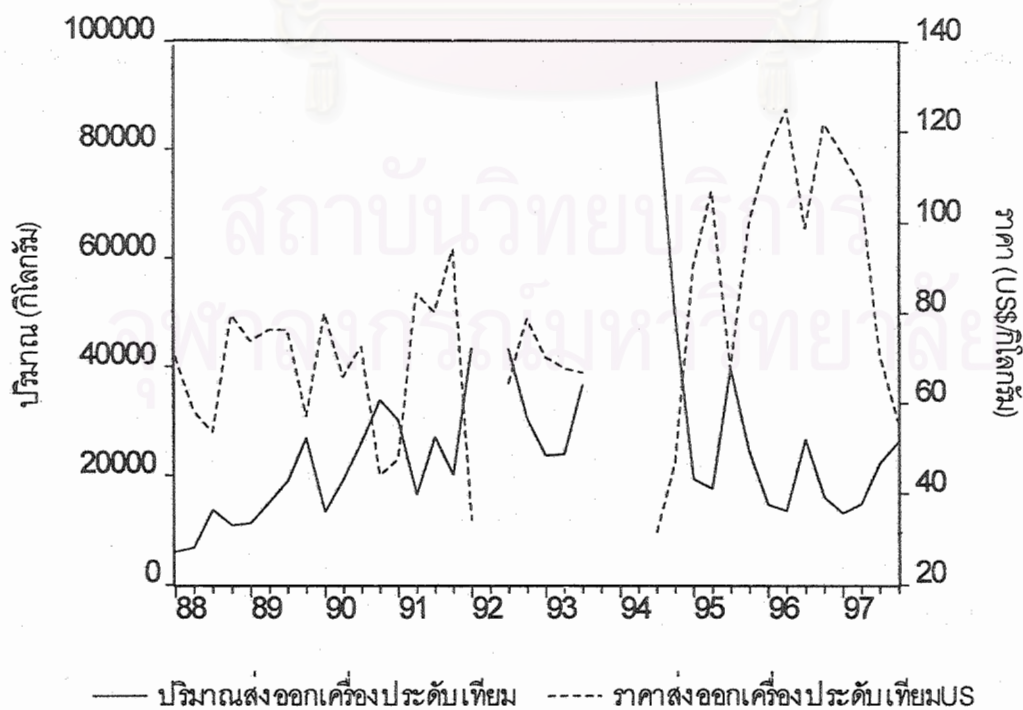
ง. **เครื่องประดับอัญมณีเทียม** มีสัดส่วนในการส่งออกประมาณร้อยละ 5 ของอุตสาหกรรม อัญมณี มูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เพราะสินค้าจากไทยราคาไม่สูงมากนัก และคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด อย่างไรก็ตามภายหลังจากปี พ.ศ.2536 อัตราการขยายตัวลดลง สาเหตุหนึ่งเพราะต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น และราคาของวัตถุดิบสูงขึ้นด้วย ทำให้ไทยเสียตลาดให้กับคู่แข่ง เช่น อินเดีย และจีน ในตลาดล่าง คู่ค้าที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา โดยที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในอันดับที่ 4 รองจากจีนและเกาหลีใต้ แต่ทั้ง 2 ประเทศนี้มีใช่เป็นคู่แข่งของไทย เพราะสัดส่วนการส่งออกไปสหรัฐอเมริกาส่งมากกว่าไทยหลายเท่า ดังนั้นคู่แข่งในระดับเดียวกัน คือ ไต้หวัน และฮ่องกง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5.23 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องประดับอัญมณีเทียมของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



แผนภาพที่ 5.24 ปริมาณการส่งออกและราคาเครื่องประดับอัญมณีเทียมของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



มูลค่าการส่งออกของไทยไปสหรัฐอเมริกา นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา แนวโน้มค่อนข้างคงที่ แต่เริ่มลดลงตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2539 นอกจากนั้นมูลค่าการส่งออกจะผันผวนไปตามฤดูกาลของเทศกาล โดยจะมีมูลค่าสูงในไตรมาสที่ 3 และ 4 ของแต่ละปี ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งออกและราคาต่อหน่วยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามตามทฤษฎีของอุปสงค์

5.2 แบบจำลองทางเศรษฐมิติ

แบบจำลองอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออกของสินค้าทั้ง 4 ประเภท ได้ถูกสร้างให้มีรูปแบบเดียวกัน ดังต่อไปนี้

แบบจำลองอุปสงค์ต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

$$\log(Q_t^{ij}) = \beta_0 + \beta_1 \log(\text{price}_t^{ij}) + \beta_2 \log(\text{GDP}_t^j) + \beta_3 \log(\text{relative price index}_t^{ij}) + \beta_4 S_1 + \beta_5 S_2 + \beta_6 S_3 + \beta_7 \text{trend} + \beta_8 \text{FDI} + U_t$$

โดยที่ U_t คือค่าความคลาดเคลื่อนสินค้า i ณ เวลา t

โดยที่ Q_t^{ij} = ปริมาณที่ไทยส่งออกสินค้าประเภท i ไปยังตลาด j ณ ไตรมาส t

Price_t^{ij} = ราคาส่งออกสินค้าของไทยประเภท i ไปยังตลาด j ณ ไตรมาส t
มูลค่าตามค่าเงินสกุลประเทศ j (ทดลองทั้งราคาตามรูปของตัวเงินและราคาที่แท้จริง)

$\text{Relative Price}_t^{ij}$ = ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภท i ประเทศคู่แข่งของไทยที่สำคัญในตลาด j ณ เวลาที่ t

GDP_t^j = ระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้นในตลาด j ณ ไตรมาส t (ทดลองทั้ง GDP at Current Price และ GDP at Constant Price)

S_1 = ตัวแปรหุ่นไตรมาสที่ 1

S_2 = ตัวแปรหุ่นไตรมาสที่ 2

S_3 = ตัวแปรหุ่นไตรมาสที่ 3

Trend = แนวโน้มเวลา

FDI = การลงทุนของอุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อการส่งออกจากรัฐกิจที่ได้รับ BOI และเปิดดำเนินงานแล้ว

การสร้างแบบจำลองอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออกของไทยในแต่ละตลาดหลัก มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

ให้ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ และสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

- 1) ระดับราคาสินค้าส่งออกเป็นปัจจัยกำหนดอุปสงค์การส่งออก ราคาส่งออกของสินค้า คำนวณจากมูลค่าส่งออกหารด้วยปริมาณการส่งออกและใช้ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับเงินสกุลหลักในตลาดนั้นๆ เพื่อเป็นระดับราคาในสกุลเงินของประเทศนำเข้ามีสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกตามกลไกของอุปสงค์
- 2) ระดับรายได้ของประเทศนำเข้า (GDP) สมมติฐานของการวิจัยคือความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของประเทศนำเข้ากับปริมาณการส่งออกสินค้าไทยเป็นบวกในกรณีที่เป็น Normal Goods หรือเป็นลบในกรณีที่เป็น Inferior Goods
- 3) ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าส่งออกของไทยกับสินค้าจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดนำเข้าต่างๆ (Relative Price)¹⁰ ในการศึกษานี้มีข้อสมมติว่าถ้าราคาของสินค้าไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งลดลง จะทำให้ปริมาณส่งออกของไทยสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของราคาเปรียบเทียบระหว่าง

¹⁰ ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างประเทศ คำนวณจากการนำค่าอัตราที่แลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทย ซึ่งแสดงถึงระดับราคาสินค้าส่งออกของไทย หารด้วยค่าเฉลี่ยของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงระหว่างประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย โดยน้ำหนักด้วยส่วนแบ่งตลาดในตลาดนั้นๆ นอกจากนั้นในการคำนวณดัชนีราคาเปรียบเทียบกำหนดให้มีฐานคือปี พ.ศ.2533 และใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคแทนระดับราคาของต้นทุนการผลิต

$$RP_t^{ij} = \frac{\left[E_{(j/TH),t} \frac{P_{TH,t}}{P_{j,t}} \right]}{\left[E_{(j/TH),t} \frac{P_{TH,t}}{P_{j,t}} \right]^{\alpha_{TH,t}} \times \left[E_{(j/CC),t} \frac{P_{CC,t}}{P_{j,t}} \right]^{\alpha_{1,t}} \times \dots \times \left[E_{(j/CC),t} \frac{P_{CC,t}}{P_{j,t}} \right]^{\alpha_{k,t}}}$$

โดยที่ $\alpha_{TH,t} + \sum_{k=1}^n \alpha_{k,t} = 1$

- RP_t^i = ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้า i ของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาด j
- $E_{(j/TH),t}$ = อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลประเทศนำเข้า (j) สินค้าไทยต่อเงินบาท
- $E_{(j/CC),t}$ = อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลประเทศนำเข้า (j) สินค้าไทยต่อประเทศคู่แข่งของไทยในตลาดนำเข้า
- $P_{j,t}$ = ดัชนีราคาของประเทศ j ที่ปีฐาน พ.ศ.2533
- $P_{CC,t}$ = ดัชนีราคาของประเทศคู่แข่งที่ปีฐาน พ.ศ.2533
- $\alpha_{TH,t}, \alpha_{k,t}$ = สัดส่วนการนำเข้าสินค้า i ของประเทศ j จากประเทศไทย (TH) และจากประเทศคู่แข่ง k ตามลำดับ

ประเทศ เกิดได้จาก 1) การเปลี่ยนแปลงของระดับต้นทุนในการผลิตของสินค้าในแต่ละประเทศ และ 2) ระดับอัตราแลกเปลี่ยน หากต้นทุนการผลิตหรืออัตราแลกเปลี่ยนของไทยลดลง จะส่งผลทำให้ราคาเปรียบเทียบของไทยลดลงและปริมาณการส่งออกของไทยสูงขึ้น

- 4) ตัวแปรฤดูกาล (S) สมมติฐานของตัวแปรฤดูกาล คือ ฤดูกาลมีผลต่ออุปสงค์ของการส่งสินค้าออกของไทย
- 5) ตัวแปรแนวโน้ม (Trend) ซึ่งไปเป็นตัวแทนปัจจัยด้านอุปทานและอุปสงค์ที่ไม่อาจจัดเป็นปริมาณที่ชัดเจน จะถูกแทนด้วยตัวแปรแนวโน้มเวลา เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การผลิตสินค้า ทิศทางการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ แนวโน้มการแข่งขันหรือการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรและรสนิยม เป็นต้น
- 6) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ข้อมูลที่ใช้เป็นการลงทุนในผลิตภัณฑ์อัญมณีที่ได้รับการสนับสนุนจาก BOI และมีการส่งออก 80-100% และเป็นบริษัทที่ได้เริ่มดำเนินงานแล้ว¹¹

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹¹ การเปิดดำเนินงาน หมายถึง ธุรกิจต้องเปิดดำเนินการหลังจากได้รับสิทธิพิเศษจาก BOI ภายใน 30 เดือน แต่เดือนที่แจ้งเปิดดำเนินการอาจจะเป็นเดือนที่เริ่มการส่งออก หรือเพิ่งเริ่มดำเนินการตั้งโรงงาน ซึ่งข้อมูล BOI ไม่ได้ระบุไว้

5.3 ผลของการศึกษา

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลของการศึกษาเชิงเศรษฐกิจและวิเคราะห์แปลผล โดยแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น 4 ประเภทประกอบด้วย เพชร พลอย¹² เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับอัญมณีเทียม และพิจารณาไปตามตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย

1. เพชร

มีตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหภาพยุโรป อิสราเอล ฮองกง และญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดทางการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.1)

- ตลาดสหภาพยุโรป

มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ อิสราเอล อินเดีย ฮองกง และจีน ผลของการประมาณการจากแบบจำลองพบว่า ราคาต่อหน่วยของเพชร (P1EU) และระดับรายได้ของสหภาพยุโรป (GDPEUCURR) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1 ในการอธิบายพฤติกรรมการส่งออกของไทย โดยมีค่าของความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกเท่ากับ -1.248 และ 2.044 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าระดับราคาต่อหน่วยของเพชร (P1EU) ลดลงร้อยละ 1 จะทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.248 และถ้าระดับรายได้ของสหภาพยุโรป (GDPEUCURR) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.044 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ผ่าน BOI มีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 10 โดยมีค่าความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ของการส่งออก 0.053 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ฤดูกาล (SEASON) ระดับราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT1EU) ไม่มีผลต่อการอธิบายพฤติกรรมการส่งออกจึงได้ละไว้จากแบบจำลอง ในขณะที่ราคาของพลอยและไข่มุก (P2EU) และราคาของเครื่องประดับแท้ (P3EU) ได้นำเสนอไว้ในแบบจำลองเพราะทำให้การพยากรณ์ถูกต้องมากขึ้น

¹² ในกรณีของพลอยและไข่มุก ผลของการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐกิจ ให้ค่าที่อธิบายได้ลำบาก เนื่องจากปริมาณของการส่งออกของไข่มุกลดลง และไข่มุกที่ไทยส่งออกนั้นมีสัดส่วนในประเทศคู่ค้าน้อยมาก การศึกษาจึงได้เน้นการวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจในกรณีของพลอยเท่านั้น

● ตลาดอิสราเอล

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การส่งออก คือ ราคาต่อหน่วยของเพชร (P1IS) และปัจจัยทางด้านฤดูกาล (SEASON) ทั้งสองตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1 และ 10 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกต่อราคาเท่ากับ -1.05 ซึ่งหมายความว่าถ้าราคาต่อหน่วย (P1IS) ลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.05 ปัจจัยทางด้านฤดูกาล (SEASON) มีผลกระทบกับการส่งออกกล่าวได้ว่าปริมาณการส่งออกจะสูงที่สุดในไตรมาสที่ 4 ของแต่ละปี และมีการส่งออกในไตรมาสที่ 1 ของแต่ละปีเป็นอันดับสอง ระดับราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT1IS) ถูกแทนด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง เพราะข้อจำกัดทางด้านข้อมูลของคู่แข่งในประเทศอิสราเอล ผลของการศึกษาไม่พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมีนัยสำคัญทางสถิติในการกำหนดการส่งออก ปัจจัยทางด้านรายได้ (GDPI SCURR) ไม่ได้นำเสนอในการวิเคราะห์ เพราะเมื่อนำมาพิจารณาแล้วพบว่าทำให้การประมาณการแย่ง

● ตลาดฮ่องกง

ตลาดนี้มีความสำคัญเป็นลำดับที่สาม ในการส่งเพชรออกของไทย ในการวิเคราะห์นี้มีข้อจำกัดทางด้านข้อมูลคู่แข่งในตลาดฮ่องกง ดังนั้นระดับราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT1HK) แทนด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง แต่ผลการวิเคราะห์นั้นสร้างความคลาดเคลื่อนทางเศรษฐกิจได้ละออกไปจากการพิจารณา ปัจจัยสำคัญที่กำหนดการส่งออกไปยังตลาดฮ่องกง คือ ราคาต่อหน่วยของเพชร (P1HK) ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นต่อการส่งออก -1.205 ราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแท้ (P3HK) มีนัยสำคัญทางสถิติในการกำหนดการส่งออกเพชร โดยมีค่าความยืดหยุ่น (Cross-price Elasticity) เท่ากับ 0.488 ซึ่งแสดงว่า เพชรและเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าทดแทนกัน (Substitute Product) ในตลาดฮ่องกง นอกจากนั้นการลงทุนโดยตรง (FDI) ในกิจการอุตสาหกรรมอัญมณีผ่าน BOI มีผลโดยตรงกับการส่งออก มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.168 โดยผลของการลงทุนจะกระทบการส่งออกในอีก 1 ไตรมาสถัดไป ระดับรายได้ (GDPHK CURR) มีค่าความยืดหยุ่นที่ 2.36 มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1 ส่วนปัจจัยทางด้านฤดูกาล (SEASON) ไม่มีผลต่อการประมาณการและถูกตัดออกจากการพิจารณา

- ตลาดญี่ปุ่น

ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์การส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น คือ ระดับราคาต่อหน่วยของเพชร (P1JP) โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.187 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานของกลไกอุปสงค์ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ผ่าน BOI มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1 และมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.31 หมายความว่าถ้าการลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 การส่งออกไปญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.31

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตลาด

ราคาต่อหน่วยของเพชรมีนัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการส่งออกในทุกตลาด ตลาดญี่ปุ่นมีค่าความยืดหยุ่นสูงที่สุด ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรป และฮ่องกง มีค่าความยืดหยุ่นรองลงมา การลงทุนมีผลต่อการส่งออกไปยัง สหภาพยุโรป ฮ่องกง และญี่ปุ่น ดัชนีระดับราคาโดยเปรียบเทียบไม่มีผลต่อการส่งออกในสหภาพยุโรปและญี่ปุ่น ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งออกในตลาดอิสราเอล และฮ่องกง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกเพชรในตลาดต่างๆ

EU 2533:2-2539:3			HK 2534:1-2539:4			IS 2531:2-2540:2		
Variable	Coefficient	t-Statistic	Variable	Coefficient	t-Statistic	Variable	Coefficient	t-Statistic
C	-0.543	-0.085	C	-12.172	-2.305	C	18.998	8.721
LOG(P1EU)	-1.248	-6.547	LOG(P1HK)	-1.205	-4.969	LOG(P1IS)	-1.050	-9.350
LOG(P2EU)	0.009	0.135	LOG(P2HK)	0.041	0.294			
LOG(P3EU)	0.030	0.391	LOG(P3HK)	0.488	2.623			
						LOG(RPP1IS)	0.1403	0.154
LOG(GDPEUCURR)	2.044	3.000	LOG(GDPHKCURR)	2.361	6.895			
LOG(FDI)	0.053	1.659	LOG(FDI(-1))	0.168	2.185			
						SEASON(1)	-0.107	-1.671
						SEASON(2)	-0.128	-1.733
						SEASON(3)	-0.113	-1.756
AR(1)	0.615	2.460	AR(1)	-0.934	-2.840	AR(1)	0.960	34.644
Adjusted R-squared	0.945		Adjusted R-squared	0.944		Adjusted R-squared	0.974	
Durbin-Watson stat	2.620		Durbin-Watson stat	1.939		Durbin-Watson stat	1.596	
F-statistic	38.273		F-statistic	34.992		F-statistic	232.956	

หมายเหตุ : ประเทศญี่ปุ่นมีสมการดังนี้

$$\log(Q1JP) = 9.644 - 0.187 \log(P1JP) - 0.055 \log(P2JP) + 0.011 \log(P3JP) + 0.009 \text{TREND}(1990:1) + 0.311 \log(\text{FDI}) - 0.126 S1 + 0.111 S2 + 0.036 S3 + 0.389 \text{AR}(1)$$

(6.296) (-2.089) (-0.587) (0.179) (1.223) (5.794) (-0.952) (0.868) (0.357) (1.706)

Adj R² = 0.7778 D.W. = 2.232 F-stat = 7.246

2. พลอย

มีตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ราคาต่อหน่วยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ราคาต่อหน่วยของพลอยโดยเฉลี่ย ซึ่งได้มาจากมูลค่าการส่งออกต่อปริมาณการส่งออก ผลของการวิเคราะห์รายตลาดมีดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.2)

● ตลาดสหรัฐอเมริกา

ในการวิเคราะห์ได้พิจารณาราคาสินค้าต่อหน่วยของพลอย (P21US) เครื่องประดับแท้ (P3US) และเครื่องประดับอัญมณีเทียม (P4US) ผลของการประมาณการพบว่าเฉพาะราคาต่อหน่วยของพลอย (P21US) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1 มีค่าความยืดหยุ่นต่อการส่งออกเท่ากับ -0.886 ปัจจัยอื่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดการส่งออก คือ แนวโน้มของเวลา (TREND) และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ผ่าน BOI ผลกระทบของการลงทุนจะมีต่อการส่งออกในอีก 2 ไตรมาสถัดไป ปัจจัยทางด้านฤดูกาล (SEASON) ได้ถูกรวมไว้ใน การประมาณการ แม้ว่า จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเพราะมีผลต่อการพยากรณ์

● ตลาดญี่ปุ่น

ตัวแปรสำคัญในการกำหนดการส่งออก คือ ระดับราคาต่อหน่วยของพลอย (P21JP) และแนวโน้มเวลา (TREND) ความยืดหยุ่นของการส่งออกต่อราคาพลอย (P21JP) มีค่าเท่ากับ -0.97 แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของการส่งออกมีอัตราส่วนร้อยละของสัดส่วนเกือบจะเท่ากับ ร้อยละการลดลงของราคาต่อหน่วยของพลอย (P21JP) ผลของแนวโน้มเวลา (TREND) พบว่าการนำเข้าพลอยของญี่ปุ่นจากไทยมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น เพชร และเครื่องประดับแท้ไม่มีผลต่อการเป็นสินค้าทดแทนกันหรือประกอบกันโดยพิจารณาจากค่าของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าอื่น (Cross-Price Elasticity) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

● ตลาดสหภาพยุโรป

ในการวิเคราะห์ได้ใช้ตัวแปรราคาต่อหน่วยของเพชร (P1EU) พลอย (P21EU) และเครื่องประดับแท้ (P3EU) แนวโน้มเวลา (TREND) และตัวแปรฤดูกาล (SEASON) ในการอธิบายการส่งออกตัวแปรทางด้านรายได้ (GDPEUCURR) ระดับราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT21EU) และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ได้ถูกตัดออกจากการพิจารณา เพราะทำให้การประมาณการคลาดเคลื่อนมากขึ้น ราคาของเครื่องประดับแท้ (P3EU) มีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายพฤติกรรมของการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1 โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.871 และเป็นไปตามกลไกของอุปสงค์ แนวโน้มเวลา (TREND)

มีผลต่อการส่งออก และให้ค่าที่แสดงว่าการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง ตัวแปรฤดูกาล (SEASON) แสดงไตรมาสที่ 1 ของแต่ละปี จะมีการส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปสูงสุด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตลาด

ระดับรายได้โดยเปรียบเทียบไม่มีผลต่อการกำหนดการส่งออกทั้งสามตลาด ในขณะที่แนวโน้มเวลาที่มีผลต่อการส่งออกในทั้งสามตลาด และให้ผลการประมาณการว่าตลาดญี่ปุ่นและตลาดสหภาพยุโรปน่าจะมีปริมาณการนำเข้าลดลง ในขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มเวลา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกพลอยในตลาดต่างๆ

EU 253312-2539:3			JP 2533:1-2540:2			US 2533:3-2540:2		
Variable	Coefficient	t-Statistic	Variable	Coefficient	t-Statistic	Variable	Coefficient	t-Statistic
C	15.106	19.999	C	22.656	24.620	C	16.811	24.004
LOG(P1EU)	0.173	1.273	LOG(P1JP)	0.026	0.502			
LOG(P21EU)	-0.871	-14.109	LOG(P21JP)	-0.970	-18.802	LOG(P21US)	-0.886	-9.613
LOG(P3EU)	0.047	1.104	LOG(P3JP)	-0.003	-0.061	LOG(P3US)	-0.022	-0.352
						LOG(P4US)	-0.046	-0.335
TREND(2533:1)	-0.013	-4.179	TREND(2533:1)	-0.064	-1.792			
						LOG(FDI(-2))	0.105	1.799
SEASON(1)	0.492	7.361				SEASON(1)	0.152	1.351
SEASON(2)	-0.036	-0.548				SEASON(2)	-0.131	-0.942
SEASON(3)	0.046	0.067				SEASON(3)	0.166	1.414
			AR(1)	0.823	4.414			
Adjusted R-squared	0.945		Adjusted R-squared	0.941		Adjusted R-squared	0.838	
Durbin-Watson stat	2.620		Durbin-Watson stat	1.466		Durbin-Watson stat	1.864	
F-statistic	38.273		F-statistic	74.09		F-statistic	14.596	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. เครื่องประดับแท้

มีตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮังการี และญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.3)

● ตลาดสหรัฐอเมริกา

ตัวแปรทางด้านราคาประกอบด้วย ราคาต่อหน่วยของพลอยและไข่มุก (P2US) ราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแท้ (P3US) และราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับอัญมณีเทียม (P4US) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1 ต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาโดยมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ -0.057 , -0.995 และ -0.122 ตามลำดับ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแท้ (P3US) ร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.995 และจากค่าความยืดหยุ่นของราคาสินค้าอื่นๆ พบว่าในตลาดสหรัฐอเมริกา พลอยและไข่มุก และเครื่องประดับอัญมณีเทียม เป็นสินค้าประกอบกัน (Complementary Product) กับเครื่องประดับแท้ ตัวแปรฤดูกาล (SEASON) ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ และแสดงผลให้เห็นว่าในไตรมาสที่ 4 ของแต่ละปีมีปริมาณการส่งออกสูงที่สุด ทางด้านระดับราคาเปรียบเทียบ (RPPT3US) และระดับรายได้ไม่มีผลต่อการอธิบายพฤติกรรมทางการส่งออก

● ตลาดสหภาพยุโรป

พบว่าราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแท้ (P3EU) มีนัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมทางการส่งออก โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการส่งออกของเครื่องประดับแท้เท่ากับ -1.073 ราคาของพลอยและไข่มุก (P2EU) มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 10 และมีค่าความยืดหยุ่นของเครื่องประดับแท้ต่อราคาต่อหน่วยของพลอยและไข่มุก (P2EU) เท่ากับ -0.075 แนวโน้มเวลา (TREND) แสดงถึงปริมาณการส่งออกจะเพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ตัวแปรฤดูกาล (SEASON) มีผลต่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ โดยในไตรมาสที่ 4 ของแต่ละปีมีปริมาณการส่งออกสูงที่สุด ระดับราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT3EU) และระดับรายได้ (GDPEUCURR) ไม่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมทางการส่งออก

ตารางที่ 5.3 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับแท้ในตลาดต่างๆ

EU			HK		
Variable	Coefficient	t-Statistic	Variable	Coefficient	t-Statistic
C	15.488	32.765	C	13.507	4.678
LOG(P1EU)	0.108	1.242	LOG(P1HK)	0.278	0.796
LOG(P2EU)	-0.075	-1.654	LOG(P2HK)	-0.147	-1.326
LOG(P3EU)	-1.073	-27.447	LOG(P3HK)	-0.955	-4.169
LOG(RPPT3EU)	0.703	1.246	LOG(RPPT3HK)	-1.788	-0.341
TREND(2533:1)	0.028	8.415	TREND(2533:1)	0.031	0.722
@SEAS(1)	-0.271	-7.605			
@SEAS(2)	-0.207	-5.376			
@SEAS(3)	-0.178	-4.459			
AR(1)	0.457	2.002	AR(1)	0.042	0.111
Adjusted R-squared	0.987		Adjusted R-squared	0.566	
Durbin-Watson stat	2.674		Durbin-Watson stat	1.767	
F-statistic	187.268		F-statistic	5.361	

JP			US		
Variable	Coefficient	t-Statistic	Variable	Coefficient	t-Statistic
C	11.832	1.454	C	16.433	4.149
LOG(P2JP)	-0.055	-0.438	LOG(P2US)	-0.057	-2.030
LOG(P3JP)	-1.046	-19.127	LOG(P3US)	-0.995	-38.074
			LOG(P4US)	-0.122	-2.083
LOG(RPPT3JP)	-1.532	-0.521			
LOG(GDPJPCURR)	0.810	1.271	TREND(2533:1)	0.044	0.601
LOG(FDI(-1))	0.098	1.859	@SEAS(1)	-0.483	-14.546
			@SEAS(2)	-0.444	-10.808
			@SEAS(3)	-0.227	-6.771
AR(1)	-0.023	-0.076	AR(1)	0.941	6.511
Adjusted R-squared	0.975		Adjusted R-squared	0.991	
Durbin-Watson stat	1.994		Durbin-Watson stat	2.146	
F-statistic	92.311		F-statistic	313.690	

● ตลาดฮ่องกง

พบว่าระดับราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแท้ (P3HK) มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1 ในการกำหนดพฤติกรรมการส่งออกโดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.955 ดัชนีระดับราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT3HK) ถูกแทนด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง เพราะขาดข้อมูลของประเทศคู่แข่งในตลาดฮ่องกง เครื่องหมายของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของการส่งออกต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงเป็นไปตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- ตลาดญี่ปุ่น

พบว่าระดับราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแท้ (P3JP) มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1 โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ -1.046 ดัชนีราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT3HK) และระดับรายได้ (GDPJPCURR) ให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีเครื่องหมายถูกต้องตามที่คาดการณ์ คือ ดัชนีราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT3HK) มีทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ ในขณะที่ระดับรายได้ (GDPJPCURR) มีทิศทางเดียวกับอุปสงค์แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) มีผลต่อปริมาณการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญโดยถ้าการลงทุน (FDI) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.098 ในอีก 1 ไตรมาสถัดมา

วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตลาด

ในทุกตลาดที่พิจารณาพบว่าระดับราคาสินค้าต่อหน่วยมีนัยสำคัญทางสถิติในการกำหนดปริมาณการส่งออก ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรปและตลาดสหรัฐอเมริกา มีตัวแปรปัจจัยฤดูกาลกำหนดเนื่องจากคาดว่าตลาดทั้งสองเป็นตลาดของผู้บริโภค (End Users) ระดับราคาโดยเปรียบเทียบ ระดับรายได้ และแนวโน้มเวลาไม่มีผลต่อปริมาณการส่งออกในทุกตลาด

4. เครื่องประดับอัญมณีเทียม (ตารางที่ 5.4)

พิจารณาเฉพาะกรณีตลาดสหรัฐอเมริกาเท่านั้นเพราะข้อจำกัดของข้อมูล ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดปริมาณการส่งออก คือ ราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับอัญมณีเทียม (P4US) และแนวโน้มเวลา (TREND) โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเครื่องประดับอัญมณีเทียม (P4US) มีค่าเท่ากับ -0.955 เป็นไปตามทิศทางที่คาดไว้ตามหลักอุปสงค์ ในขณะที่แนวโน้มเวลาแสดงถึงการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ในระดับที่ช้า ตัวแปรฤดูกาล (SEASON) มีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าไตรมาสที่ 3 จะมีการส่งออกปริมาณสูงสุด และมีไตรมาสที่ 4 ร่วงลงมา ดัชนีระดับราคาโดยเปรียบเทียบ (RPPT4US) ถูกละไว้จากการพิจารณาเพราะทำให้ค่าพยากรณ์คลาดเคลื่อนสูงมาก

ตารางที่ 5.4 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมในตลาดต่างๆ

US		2533:2-2540:2	
Variable	Coefficient	t-Statistic	
C	14.255	45.777	
LOG(P2US)	-0.027	-0.803	
LOG(P3US)	-0.026	-0.749	
LOG(P4US)	-0.955	-12.822	
TREND(2533:2)	0.011	2.792	
SEASON(1)	-0.251	-5.808	
SEASON(2)	-0.267	-5.808	
SEASON(3)	0.136	2.919	
AR(1)	0.302	1.079	
Adjusted R-squared	0.957		
Durbin-Watson stat	2.460		
F-statistic	54.194		

ผลการพยากรณ์

จากแบบจำลองซึ่งได้ใช้ข้อมูลย้อนหลังเป็นรายไตรมาสมาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ และหาแบบจำลองที่ดีที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้าและตลาดเพื่อการพยากรณ์ ซึ่งผลของการพยากรณ์พิจารณาได้จากตารางที่ 5.5 โดยเปรียบเทียบการประมาณค่าและค่าของตัวเลขจริงในอดีตของปี พ.ศ.2540 และปี พ.ศ.2541 เพื่อดูความคลาดเคลื่อนและความแม่นยำของการพยากรณ์และได้ใช้แบบจำลองเดียวกันของแต่ละสินค้าในแต่ละตลาดเพื่อพยากรณ์การส่งออกปี พ.ศ.2542 พบว่าการพยากรณ์จะแม่นยำ หรือมีความคลาดเคลื่อนน้อยในบางกรณี และมีบางกรณีที่การพยากรณ์จะคลาดเคลื่อนมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามผลของการพยากรณ์จะสามารถแสดงถึง ทิศทางและแนวโน้มของการส่งออก แม้ว่าค่าพยากรณ์โดยตัวเลขในบางกรณีจะห่างจากความเป็นจริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.5 ปริมาณการส่งออกและค่าการพยากรณ์ในกรณีต่างๆ ของสินค้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ประเทศ	ส่งออก พ.ศ.2540		ส่งออก พ.ศ.2541		พยากรณ์ พ.ศ.2542
	ตัวเลขจริง	พยากรณ์	ตัวเลขจริง	พยากรณ์	
เพชร (Carat)					
สหภาพยุโรป	767,229	968,063	646,281	777,210	817,498
อิสราเอล	3,838,563	673,601	547,306	774,456	842,238
ฮ่องกง	484,473	1,867,686	2,168,231	2,125,171	1,998,430
ญี่ปุ่น	167,262	60,151	104,139	65,106	67,094
พลอย (gm)					
สหรัฐอเมริกา	9,306,449	9,023,524	6,097,388	5,651,660	5,355,771
ญี่ปุ่น	1,233,048	1,439,809	19,850,895	17,396,816	4,859,473
สหภาพยุโรป	14,249,650	15,467,191	8,533,677	8,275,564	7,627,315
พลอยและไข่มุก (gm)					
สหรัฐอเมริกา	9,459,450	9,029,781	5,827,958	15,877,544	14,561,321
ญี่ปุ่น	1,291,047	5,658,818	18,792,709	10,756,089	7,594,549
สหภาพยุโรป	14,550,651	10,849,455	9,825,904	22,554,556	20,581,834
ฮ่องกง	19,971,183	14,120,053	10,471,060	21,699,996	20,641,056
เครื่องประดับแท้ (gm)					
สหรัฐอเมริกา	201,177,261	243,068,060	304,779,641	378,589,071	408,101,288
สหภาพยุโรป	148,533,624	141,644,553	287,337,608	236,411,425	253,019,592
ญี่ปุ่น	26,341,479	46,373,694	87,765,534	85,263,702	78,476,811
ฮ่องกง	13,381,509	3,721,585	5,994,965	5,458,501	4,865,429
เครื่องประดับอัญมณีเทียม					
(kg)					
สหรัฐอเมริกา	229,302	351,196	464,735	506,662	508,210

บทที่ 6

นโยบายและมาตรการ

ประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีนโยบายและมาตรการต่างๆ หลายประการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยนโยบายจะครอบคลุมทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การค้า การส่งออก และอื่นๆ รวมทั้งมีมาตรการทางด้านภาษีและไม่ใช่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ เพื่อทดแทนการนำเข้าและส่งเสริมการส่งออก ซึ่งนโยบายและมาตรการดังกล่าวต่างมีผลกระทบต่อการผลิตและการค้าของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง โดยนโยบายและมาตรการต่างๆ ของไทย รวมทั้งประเทศคู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญบางประเทศ

6.1 นโยบายและมาตรการของไทย

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญที่ทำรายได้ให้ประเทศปีละกว่า 50,000 ล้านบาทในปัจจุบัน นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมสนับสนุนทั้งทางด้านการลงทุน การผลิต การส่งเสริมการส่งออกจากภาครัฐบาล ซึ่งได้มีนโยบายและมาตรการต่างๆ ดังนี้

6.1.1 ด้านการลงทุนและการผลิต

1) การส่งเสริมในด้านการผลิตและการลงทุนของรัฐบาล ที่มีผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การส่งเสริมการลงทุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งจะให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในกิจการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ การเจียรไนเพชร การเจียรไนพลอย โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องมีการลงทุนไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียน) และจะต้องส่งออกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของยอดขาย

2) รัฐให้การยกเว้นภาษีการค้าและอากรขาเข้าแก่อัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรไนตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 และอัญมณีที่เจียรไนแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ.2523

3) รัฐให้การยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับ ทองคำ ส่วนเงิน และทองคำขาว (แพลทินัม) ลดภาษีนำเข้าลงเหลือร้อยละ 1 สำหรับการผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537

4) รัฐให้การยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับอัญมณีที่นำเข้ามาสำหรับการผลิตเพื่อส่งออก โดยขณะนี้ได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 311) พ.ศ.2540 ลงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2540 ซึ่งสาระสำคัญคือ ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขาย เพชร พลอย ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน โอปอล นิล เพทาย ไพฑูรย์ หยก ไข่มุก และอัญมณีที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าว หรือที่ทำขึ้นใหม่ เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนหรือของรูปพรรณ เพื่อให้ในการผลิตอัญมณีที่เป็นเครื่องประดับหรือของใช้ใดๆ ของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ได้รับอนุมัติจากกรมสรรพากร และกรมสรรพากรได้ประกาศหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการยกเลิกภาษีมูลค่าเพิ่มจากการนำเข้าหรือขายอัญมณีตามคำสั่งกรมสรรพากรที่ ท.655/2540 ลงวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2540 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2541 เป็นต้นไป

5) รัฐให้การชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออก โดยให้มีการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และการคืนอากรนำเข้าวัตถุดิบที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก (การคืนอากรตามมาตรา19ทวิ)

6) มีการจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งจะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่จะส่งออก

7) รัฐให้การสนับสนุนการจัดสร้างโครงการอัญธานี (Gemopolis) เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิตการค้า การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยให้สิทธิพิเศษแก่โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมในด้านภาษีอากรหลายประเภท (Free Tax Zone) เช่น ได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าจากกรมศุลกากร การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากกรมสรรพากร และการยกเว้นภาษีเงินได้จาก BOI ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ.2535

8) รัฐได้มีโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ขึ้นกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ.2532 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นองค์กรหลักในการเสนอแนะนโยบาย มาตรการ และกฎระเบียบต่างๆ รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประสานงานระหว่างรัฐและเอกชน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการพัฒนามือแรงงานระดับสูง โดยเฉพาะช่างเจียรไนพลอย เจียรไนเพชร และช่างทำเครื่องประดับ ซึ่งสถาบันนี้ดำเนินการภายใต้การกำหนดนโยบายวางแผนระเบียบข้อบังคับ และกำกับดูแลโดยคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

6.1.2 ด้านการค้า

1) การส่งออกและนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ นั้น ภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้เสรี โดยรัฐไม่ได้กำหนดมาตรการควบคุม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในด้านการผลิตและการส่งออก

2) อย่างไรก็ตาม ในด้านการนำเข้า ไทยมีการเก็บภาษีในหลายอัตรา ได้แก่ อัตราที่เก็บจริง อัตราที่เก็บตามพันธกรณี AFTA อัตราที่เก็บตามพันธกรณี WTO ดังตารางที่ 6.1, 6.2 และ 6.3

ตารางที่ 6.1 อัตราที่เก็บจริง

สินค้า	อัตราอากรนำเข้า (ร้อยละ)
1. เพชร	-
2. พลอย	-
3. ไข่มุกธรรมชาติและไข่มุกเลี้ยง	1
4. เครื่องประดับแท้	20
5. เครื่องประดับอัญมณีเทียม(เครื่องประดับแฟชั่น)	20
6. อัญมณีสังเคราะห์	-

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 6.2 อัตราที่เก็บตามพันธกรณี AFTA

สินค้า	อัตราอากรนำเข้า (ร้อยละ)	
	ปี พ.ศ.2540	ปี พ.ศ.2543
1. เพชร	-	-
2. พลอย	-	-
3. ไข่มุกธรรมชาติและไข่มุกเลี้ยง	1	1
4. เครื่องประดับแท้	20	5
5. เครื่องประดับอัญมณีเทียม(เครื่องประดับแฟชั่น)	20	5
6. อัญมณีสังเคราะห์	-	-

หมายเหตุ อัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในกลุ่มเร่งลดภาษี (Fast Track)

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 6.3 อัตราที่เก็บตามพันธกรณี WTO

สินค้า	อัตราอากรนำเข้า (ร้อยละ)		
	พ.ศ.2540	พ.ศ.2541	พ.ศ.2542
1. เพชร	4.60-8.60	1	1
2. พลอย	4.60-11.00	1-10	1-10
3. ไข่มุกธรรมชาติ	ไม่ผูกพัน	ไม่ผูกพัน	ไม่ผูกพัน
4. เครื่องประดับแท้	42	30	30
5. เครื่องประดับอัญมณีเทียม(เครื่องประดับแฟชั่น)	42	30	30
5. อัญมณีสังเคราะห์	5	5	5

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ตามประกาศของกรมศุลกากร

6.1.3 ด้านการส่งเสริมการส่งออก

1) รัฐอนุญาตให้นักทัศนศาสตร์สามารถนำเข้าเพชร พลอย เครื่องรูปพรรณและเครื่องรูปพรรณทองคำขาวติดตัวออกไปได้โดยไม่จำกัดมูลค่า

2) รัฐให้การยกเว้นภาษีการค้าสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับที่ส่งออกตั้งแต่วันที่ พ.ศ.2524

3) รัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุน โดยใช้เงินจากกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการจัดคณะผู้แทนทางการค้าไปเจรจากับต่างประเทศ

4) คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ประเทศไทยเข้าดำเนินการภาคยานุวัติ เข้าเป็นภาคีอนุสัญญาว่าด้วยการใช้ระบบ ATA CARNET (เป็นอนุสัญญาศุลกากรเพื่อการยกเว้นภาษีขาเข้าภาษีอากรทั้งหมดในการนำเข้า กล่าวคือ เป็นการยกเว้นภาษีขาเข้าสำหรับสินค้าตัวอย่างที่นำมาร่วมงานแสดงสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง) ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ.2536 ซึ่งการใช้ระบบ ATA CARNET มีประโยชน์ในการช่วยสนับสนุนการขยายตลาดการค้าของไทยออกไปยังต่างประเทศ ทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการได้เห็นรูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และที่สำคัญที่สุด คือ ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับของนานาชาติ

5) รัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันให้มีการเปิดการค้าเสรีสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มประเทศ APEC (กลุ่มการค้าเสรีเอเชียแปซิฟิก) และได้ผ่านการเห็นชอบของที่ประชุมระดับผู้นำของประเทศสมาชิก APEC ที่ประเทศแคนาดาแล้วเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ.2540 ซึ่งจะมีผลให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มประเทศสมาชิก

APEC มีเสรีมากขึ้น โดยปราศจากข้อกีดกันทางการค้าต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตต่าง ๆ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานสากลขึ้นด้วย

6.1.4 ด้านอื่นๆ

1) การพัฒนาบุคลากร โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีการฝึกอบรมช่างฝีมือด้านการเจียระไนพลอยให้แก่ราษฎรในท้องที่ต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้เป็นอาชีพรองในการส่งเสริมรายได้จากการเกษตร และปัจจุบันงานฝึกอบรมดังกล่าวได้โอนมาอยู่ในความรับผิดชอบของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

2) การพัฒนาบุคลากร โดยกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดให้มีหลักสูตรฝึกอบรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ในวิทยาลัยอาชีวะ 2 แห่ง คือ วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี และวิทยาลัยเทคนิคตราด

3) การพัฒนาบุคลากร โดยทบวงมหาวิทยาลัยร่วมกับภาคเอกชน ได้เพิ่มหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิตรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเริ่มดำเนินการสอนหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) ในภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความเข้าใจด้านอัญมณีและเครื่องประดับ การพัฒนาคุณภาพ รวมทั้งให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารการจัดการทรัพยากรอัญมณีและเครื่องประดับ

4) มีการจัดตั้ง ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club) โดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์และยกระดับมาตรฐานประเทศไทยให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอัญมณีคุณภาพสากลในราคายุติธรรม ซึ่งเปิดทำการเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ.2540 โดยมีสมาชิกแรกเริ่ม 50 ราย

6.2 นโยบายและมาตรการของประเทศผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ

ประเทศต่างๆ ที่มีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ ต่างก็มีนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมประเภทนี้ ส่วนมากจะเป็นการส่งเสริมทางด้านภาษีอากร การอำนวยความสะดวกในการค้า และการจัดนิทรรศการ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศนั้น ตัวอย่างของนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมของแต่ละประเทศ มี ดังนี้

6.2.1 สหภาพยุโรป

แม้ว่าสหภาพยุโรปจะมีการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพียงปีละประมาณ 6,000 ตัน แต่สหภาพยุโรปก็เป็นผู้ค้ารายใหญ่ของโลก โดยปี พ.ศ.2539 สหภาพยุโรปส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปขายยังประเทศต่างๆ นอกสหภาพยุโรป 4,209 ตัน คิดเป็นมูลค่า 14,308 ล้านบาท ECU ในขณะที่เดียวกันมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ 12,077 ตัน มูลค่า 12,111 ล้านบาท ECU

ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่มีการส่งออกนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คือ เบลเยียม ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยเฉพาะเพชร ในปี พ.ศ.2539 เบลเยียมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งสิ้น 501 ตัน มูลค่า 9,096 ล้านบาท ECU ในจำนวนนี้ เป็นการส่งออกไปยังประเทศนอกสหภาพยุโรป 45 ตัน มูลค่า 7,548.2 ล้านบาท ECU คิดเป็นมูลค่ากว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าอัญมณีของสหภาพยุโรปที่ส่งออกไปขายยังประเทศนอกสหภาพยุโรป อัญมณีที่ส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นเพชรทั้งที่เจียรไนแล้ว และยังไม่ได้เจียรไน

ความต้องการเครื่องประดับของสหภาพยุโรปนั้น แบ่งเป็นความต้องการเครื่องประดับมีค่า (Precious Jewellery) ซึ่งมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 80 ของความต้องการเครื่องประดับทั้งหมด ส่วนเครื่องประดับอัญมณีเทียม (Costume Jewellery) จะมีสัดส่วนประมาณกว่าร้อยละ 20 ทั้งนี้ ความต้องการเครื่องประดับที่ทำจากทองคำล้วน จะมีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของความต้องการทั้งหมด และความต้องการเครื่องประดับทองคำที่ประกอบกับอัญมณีจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25-30 ของความต้องการทั้งหมด เครื่องประดับเงินและทองคำขาว จะมีสัดส่วนร้อยละ 7 และ 1 ตามลำดับ โดยการขายเครื่องประดับจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเดือนธันวาคมของทุกปี และปริมาณการขายจะมีสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของปริมาณการขายเครื่องประดับตลอดทั้งปี

สหภาพยุโรป ไม่มีการใช้มาตรการที่มีโทษภาษีสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเข้ามาจากนอกสหภาพยุโรป แต่มีการใช้มาตรการภาษี โดยอัตราภาษีนำเข้าจะอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.7-7.6% และบางรายการภาษีนำเข้าเป็นศูนย์

อย่างไรก็ตาม สหภาพยุโรปได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างมาก โดยเฉพาะคุณภาพของเครื่องประดับแท้ ดังนั้นจึงได้มีการจัดตั้ง Emagold ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรองคุณภาพเครื่องประดับแท้ นอกจากนี้ ยังมีองค์กรที่เรียกว่า The World Gold Council ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานและคุณภาพเครื่องประดับสำหรับผู้ผลิต

สำหรับเบลเยียมซึ่งเป็นประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่มีชื่อเสียงในการเจียระไนเพชรมากที่สุดของโลก ทั้งที่เบลเยียมไม่มีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ โดยมีศูนย์กลางการค้าอัญมณีที่สำคัญตั้งอยู่ที่เมือง ANTWERP และเบลเยียมได้วางมาตรการและนโยบายด้านภาษีเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไว้ ดังนี้

1) เบลเยียมได้ให้การยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) (ปกติเก็บในอัตราร้อยละ 19.50) สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกพลอยและเพชร ไม่ต้องเสียภาษี VAT เมื่อต้องนำเข้าพลอยและเพชร หรือซื้อพลอยและเพชรจากตลาดภายในประเทศ

สำหรับภาษีประเภทเดียวที่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการค้าอัญมณี เพชรพลอย และเครื่องประดับ ต้องเสียอากรขาเข้าได้แก่ สินค้าประเภทดังต่อไปนี้

- เพชร พลอยที่ยังไม่ได้เจียระไน ร้อยละ 0.90
- เพชร พลอยที่เจียระไนแล้ว ร้อยละ 1.80
- เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรม ร้อยละ 3.20

2) เบลเยียม ไม่มีการเก็บภาษีพิเศษ และได้ยกเว้นเป็นกรณีพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าภายในประเทศ

ส่วนสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของสหภาพยุโรปที่เป็นทั้งผู้ผลิตส่งออกและนำเข้ารายใหญ่ และเป็นตลาดนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ทั้งแท้และเทียม) ที่สำคัญของไทยประเทศหนึ่ง โดยนำเข้ามีมูลค่ามากเป็นลำดับที่ 9 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยได้กำหนดนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้

1) การนำเข้า อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) ซึ่งมีอัตราภาษีนำเข้าปกติอยู่ระหว่างร้อยละ 0.7-7.6 และบางรายการอัตราภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ แต่ในปี พ.ศ.2540 สหภาพยุโรปได้ตัดสิทธิพิเศษ GSP สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลงร้อยละ 50 คืออัตราเสียภาษีนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ของภาษี GSP ที่ได้รับ และในปี พ.ศ.2541 จะถูกตัดสิทธิทั้งหมด คือจะต้องเสียภาษีในอัตราปกติ

2) มาตรฐานของสินค้า ในปี พ.ศ.2538 ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และค้าปลีก ได้รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมที่เรียกว่า Emagold UK โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับประกันคุณภาพของเครื่องประดับแท้ที่จำหน่ายในสหราชอาณาจักร ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ซึ่งเดิมในปี พ.ศ.2534 ได้มีการจัดตั้ง Emagold ของยุโรปอยู่แล้ว นอกจากนี้สหราชอาณาจักรมีองค์กรที่เรียกว่า The World Gold Council ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานและคุณภาพของเครื่องประดับสำหรับผู้ผลิตอีกด้วย

6.2.2 อิสราเอล

อิสราเอลเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงมากในด้านการเจาะไนเพชรรองจากเบลเยียม โดยเมือง Ramat Gan ของอิสราเอลได้รับการรับรองจาก De Beers ให้เป็นศูนย์กลางการเจาะไนเพชรของโลกแห่งที่ 2 และมีตลาดกลางตั้งอยู่ที่เมือง Tel Aviv ในด้านการส่งออกนั้น อัญมณีที่อิสราเอลผลิต ร้อยละ 95 เป็นการผลิตเพื่อส่งออก โดยเฉพาะ โดยอิสราเอลมีตลาดกลางซื้อขายแลกเปลี่ยนอัญมณีเครื่องประดับ 2 แห่ง คือ

- The Israel Diamond Exchange เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนซื้อขายเพชรที่ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2489 ปัจจุบันมีสมาชิก 2,400 ราย

- The Israel Precious Stone and Diamond Exchange เป็นศูนย์กลางการซื้อขายเพชรและอัญมณี ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2516 ปัจจุบันมีสมาชิก 225 ราย

- ถึงแม้จะไม่มีวัตถุดิบสำหรับการผลิต ต้องนำเข้าทั้งหมด แต่อิสราเอลมีเทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูง มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัย มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ แต่อัตราค่าจ้างอยู่ในระดับสูง จึงทำให้ประสบปัญหาในด้านต้นทุนการผลิตมาก

พอสมควร จึงมุ่งเน้นไปที่การออกแบบและคุณภาพเป็นสำคัญ ตลาดอัญมณีของอิสราเอลจึงเป็นตลาดตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง

ปัจจุบันอิสราเอลไปลงทุนด้านอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยการเปิดสาขาของบริษัทและโรงงานเจียระไน เนื่องจากไทยมีแรงงานที่มีฝีมือ และอัตราค่าแรงถูกกว่าอิสราเอล

อิสราเอลมีมาตรการและนโยบายส่งเสริมการค้าอัญมณีทางด้านภาษี คือ

- 1) การนำเข้าและส่งออกได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร
- 2) การนำเข้า การผลิต และการส่งออก ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม
- 3) ไม่ต้องมีใบอนุญาตนำเข้า
- 4) ผู้ค้าสามารถเข้ามาค้าขายในอิสราเอลได้โดยเสรี และได้รับการยกเว้นภาษี VAT (ปกติเก็บในอัตราร้อยละ 18)

6.2.3 อินเดีย

อินเดีย เป็นประเทศที่ได้รับการรับรองจาก De Beers ให้เป็นศูนย์กลางการเจียระไนเพชรของโลกเป็นแห่งที่ 3 อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรของอินเดียอยู่ที่เมือง Surat และ Bombay

ปัจจุบันอินเดียมีโรงงานเจียระไนเพชรประมาณ 30,000-40,000 โรง มีคนงานในอุตสาหกรรมที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีความชำนาญในการเจียระไนขนาดเล็กประมาณ 800,000 คน ทั้งนี้ผลิตเพชรขนาดเล็กที่เจียระไนจากอินเดียมีจำนวนประมาณปีละ 12.3 ล้านกะรัต คิดเป็นร้อยละ 70 ของปริมาณเพชรขนาดเล็กที่มีการผลิตทั้งหมดของโลก โดยมีเมือง Mumbai เป็นศูนย์กลางการเจียระไนและการค้าเพชรของอินเดีย และเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่ใหญ่เป็น 1 ใน 4 แห่งของโลก

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับของรูปพรรณของอินเดีย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญรองจากอุตสาหกรรมเพชร ทำให้มีการนำเข้าทองคำปีละประมาณ 1,465 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33 ของปริมาณทองคำที่มีการซื้อขายในตลาดโลก โดยร้อยละ 70 ของความต้องการนำเข้าของอินเดีย เป็นการนำเข้าเพื่อผลิตทองรูปพรรณ

โดยที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้จากการส่งออกให้อินเดียปีละเกือบ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อินเดีย จึงมีนโยบายและมาตรการสนับสนุน ดังนี้

1) จัดตั้ง The Gem & Jewelry Export Promotion Council ขึ้น เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

2) ได้จัดตั้งเขตอุตสาหกรรมพิเศษสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับขึ้นตามเมืองท่าต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นเขตการค้าเสรี เช่น ที่เมือง Madaras, Cochin, NOIDA (ใกล้ Delhi) และ Falta (ใกล้ Calcutta) เป็นต้น ซึ่งสิทธิประโยชน์ที่ได้รับสำหรับเขตการค้าเสรีส่วนใหญ่เกี่ยวกับการยกเว้น และลดหย่อนภาษี

3) นโยบายการส่งออกนำเข้า(Export - Import Policy) ซึ่งรัฐบาลอินเดีย ประกาศใช้ระหว่างปี พ.ศ.2540-2545 สรุปได้ ดังนี้

(ก) เป็นการเปิดเสรีทางการค้าอัญมณีเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ โดยการนำเข้าเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการส่งออก ผู้ส่งออกสามารถนำเข้าอัญมณีที่เป็นวัตถุดิบภายใต้ Replenishment (REP) Licence ส่วนพอร์ทัลนำเข้าภายใต้ DTC Imprest Licence (DTC หมายถึง Diamond Trading Company ตั้งอยู่ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ)

(ข) ผู้ส่งออกสามารถนำเข้าอัญมณีที่เป็นวัตถุดิบ แต่จะต้องส่งออกสินค้าที่แปรรูปจากอัญมณีวัตถุดิบที่นำเข้านั้นภายใน 5 เดือน นับแต่วันที่ได้ออกของจากศุลกากร

(ค) สำหรับผู้ถือหนังสืออนุญาตการนำเข้าแบบ DTC สามารถนำเข้าอัญมณีที่เป็นวัตถุดิบประจำปีได้เป็นจำนวน 1.5 เท่า ของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

สำหรับผู้นำเข้ารายใหม่ สามารถขอจัดสรรการนำเข้าจาก DTC ได้โดยเป็นหนังสืออนุญาตรายเดือนที่ DCT จะออกให้ผู้ถือหนังสืออนุญาตการนำเข้าเพชร DTC Imprest Licence อาจจะนำเข้าเพชรได้จาก DTC ลอนดอนเท่านั้น แต่ต้องจ่ายค่านายหน้าร้อยละ 1.5 ของราคา C.I.F. การนำเข้างดงกล่าวเพื่อการส่งออกเท่านั้น

(ง) การนำเข้าเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนในปริมาณมาก (Bulk Licences) ของบุคคลผู้ได้รับสิทธิการนำเข้า เช่น M/S. Hindustan Diamond Company Ltd., Mumbai, MMTC Ltd., New Delhi. และของผู้ส่งออกทั้งหลายที่ส่งออกเพชรที่เจียระไนแล้ว ในช่วงสามปีที่ผ่านมา มีมูลค่าส่งออก FOB ไม่น้อยกว่า 750 ล้านดอลลาร์ต่อปี สามารถที่จะนำเข้าเพชรดังกล่าวมาจำหน่ายให้กับผู้ถือหนังสืออนุญาตการนำเข้า ประเภท REP/Diamond Imprest Licence และ

ผู้นำเข้างดงกล่าวสามารถส่งออก (Re-export) เพชร (ที่ยังไม่เจียรระโน) ที่ได้นำเข้า ด้ร้อยละ 10 ของมูลค่าการนำเข้างดงทั้งหมด โดยไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่มในกรณีที่มีการซื้อจนวนมาก

(จ) ผู้ส่งออก ทองคำ เงิน ทองคำขาว อัญมณีและรายการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเข้างดงดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตสินค้ดงกล่าวได้ เช่น ทอง เงิน แพลทินัม อัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรระโน หินมีค่าและกึ่งมีค่า หินสังเคราะห์ (Synthetic Stones) ไข่มุก (Unprocessed Pearls) เป็นต้น โดยนำเข้างดงทางตัวแทนการนำเข้าง เช่น MMTC Ltd., HHEC : Handicrafts and Handloom Export Corporation), SBI : State Bank of India หรือตัวแทนการนำเข้างอื่น ๆ ที่ธนาคารกลาง (RBI : Reserve Bank of India) กำหนด โดยเฉพาะการนำเข้างโลหะทองคำและโลหะเงินซึ่งเดิมอินเดียนุญาตให้นำเข้างทองคำเฉพาะเพื่อส่งออก และต้องขออนุญาตนำเข้างเป็นกรณีพิเศษ โดยใช้ Special Import Licence และต้องเสียค่าธรรมเนียมนำเข้างทองคำตามใบอนุญาตนำเข้าง 11% ของมูลค่าทองคำที่นำเข้าง ทำให้มีการลักลอบนำเข้างโลหะทองคำและเงินเป็นจนวนมาก ดงนั้น อินเดียนจึงได้อนุญาตให้หน่วยงานของรัฐ 3 หน่วยงาน และธนาคารพาณิชย์อีก 8 แห่ง นำเข้างและขายโลหะทองคำและเงินในตลาดในประเทศได้ โดยระเบียบการนำเข้างใหม่นี้ ผู้นำเข้างไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมและไม่ต้องใช้ใบอนุญาตนำเข้างพิเศษ แต่ยังคงต้องเสียภาษีนำเข้างโลหะทองคำ 220 รูปีต่อ 10 กรัม และโลหะเงิน 500 รูปีต่อ 1 กิโลกรัม

6.2.4 ฮองกง

ฮองกงผลิตสินค้่อัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับตลาดระดับกลางจนถึงระดับสูงผู้ผลิตฮองกงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในความสามารถด้านการออกแบบ และเข้างเรือนไม้แพ้ผู้ผลิตในยุโรป โดยเป็นการออกแบบและผลิตเครื่องประดับที่ใช้่อัญมณีขนาดเล็กหลายสิรวมถึงเข้างกับเรือนทองขนาด 14k หรือ 18k ในระดับราคาไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันฮองกงได้มีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตสินค้คุณภาพพรองไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนบ้างแล้ว ฮองกงเคยนำเข้างเพชรเจียรระโนแล้วจากไทย มีมูลค่ามากเป็นลำดับที่ 1 ของการส่งออกของไทยในปี พ.ศ.2538

ฮองกงเป็นเมืองท่าที่มีการค้าเสรีจึงไม่มีข้อจำกัดใดๆ ในการนำเข้างและส่งออก และภาษีนำเข้างส่งออกจะได้รับการยกเว้น

6.2.5 เกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับสูง เพราะเกาหลีใต้มีเศรษฐกิจที่ขยายตัว ประชาชนมีรายได้และอำนาจการซื้อสูงขึ้นเมื่อเทียบกับในระยะ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ.2539 มีการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ 5,806 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ถึงกว่าเท่าตัว สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากทองคำ ทองคำขาว และเครื่องประดับอัญมณีเทียม ทั้งนี้ นอกจากจะส่งออกในรูปแบบของสร้อยคอ ต่างหู จี้ กำไล และสายนาฬิกาแล้ว ยังมีการส่งออกรูปปั้นที่ชุบด้วยโลหะมีค่า เช่น พระพุทธรูป รูปสัตว์ตามปีภักซ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยส่งออกไปยัง สิงคโปร์ ฮองกง และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น (แต่ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ได้ตกต่ำลงอย่างมาก ค่าของเงินวอนตกต่ำลงกว่าร้อยละ 90 และมีสถาบันการเงินหลายแห่งถูกปิดกิจการลง อันมีผลกระทบต่อความคล่องตัวในการส่งออกของเกาหลีในปัจจุบัน)

สำหรับมาตรการในการผลิต การส่งออกและนำเข้าอัญมณีของเกาหลีใต้ มีดังนี้

1. ได้มีการจัดตั้งเขตการส่งออกอัญมณีที่นิคมอุตสาหกรรมเมืองอิริ เพื่อเป็นศูนย์รวมการผลิต และส่งออกอัญมณีในปี พ.ศ.2539
2. ภาษีนำเข้า
 - อัญมณี ร้อยละ 5 ของราคานำเข้า
 - เครื่องประดับ ร้อยละ 8 ของราคานำเข้า
3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม เก็บร้อยละ 10 ของราคานำเข้าบวกภาษีขาเข้า
4. ภาษีฟุ่มเฟือย หากอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเข้ามีมูลค่าเกิน 1 ล้านดอลลาร์ ก็จะถูกเรียกเก็บภาษีฟุ่มเฟือยในอัตราร้อยละ 20 เฉพาะส่วนที่เกินจากมูลค่า 1 ล้านดอลลาร์

6.2.6 สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าเกือบทุกชนิดของไทย รวมทั้งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยระบบการค้าของสหรัฐอเมริกาคือระบบเสรีจึงไม่มีข้อจำกัดใด ๆ อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกามีการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งมีการให้สิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) แก่ประเทศที่กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา ซึ่งรวมทั้งไทยด้วย โดยอัตรานำเข้าและอัตรากำไร GSP มีดังนี้

ตารางที่ 6.4 อัตราภาษีนำเข้าของสหรัฐอเมริกา

สินค้า	อัตราภาษีทั่วไป	อัตราภาษี GSP
1. เพชร	0-2	0
2. พลอย	0-14.7	0
3. ไหมมุกธรรมชาติและไหมมุกเลี้ยง	0-0.8	0
4. เครื่องประดับแท้	5.6-19.1	0
5. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	0-9.2	0-1.1
6. อัญมณีสังเคราะห์	1.2-9	0

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

แต่อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกาได้มีการตัดสิทธิพิเศษ GSP สำหรับสินค้าเครื่องประดับทำด้วยโลหะเงินของไทยไปแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ.2539

6.2.7 ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาก และมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีมูลค่ามากเป็นลำดับที่ 3 ของมูลค่าการส่งออกของไทย

ญี่ปุ่นมีระบบเสรีทั้งการนำเข้าและส่งออก แต่มีการเก็บภาษีการนำเข้าสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 0-6.6 และยังมีภาษีพิเศษทางศุลกากร (GSP) สำหรับสินค้าเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับอัญมณีเทียมของไทย (ทั้งนี้เพราะอัญมณีโลหะมีค่า และส่วนประกอบที่ยังไม่สำเร็จรูป เช่น เรือนแหวน) อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นได้กำหนดโควตาสำหรับการให้สิทธิพิเศษ GSP ไว้ ปีละ 4,300 ล้านเยน และถ้าส่งออกเกินโควตาก็จะต้องเสียภาษีในอัตรากติ

นโยบายและมาตรการของญี่ปุ่นที่มีผลกระทบต่อความต้องการและนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การปรับเพิ่มภาษีบริโภคสินค้าทุกชนิด (Consumer Tax) จากเดิมร้อยละ 3 ของมูลค่าขายปลีก เป็นร้อยละ 5 ของมูลค่าขายปลีก ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2540 อันส่งผลให้ญี่ปุ่นซึ่งเดิมเป็นตลาดเครื่องประดับราคาสูงนั้น กลับไปนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีมูลค่าต่อชิ้นลดลงเพื่อให้เสียภาษีลดลง

6.2.8 สาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นศูนย์กลางการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในเอเชียและเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดโลก ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากข้อได้เปรียบด้านแรงงานที่มีจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานต่ำ โดยเฉพาะการผลิตและส่งออกเพชรเจียรไนที่มีขนาดเล็ก (เป็นขนาด 2-5 สตางค์) โดยใช้วิธีการเจียรไนแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันจีนมีโรงงานเจียรไนเพชร 80 โรง มีคนงานทั้งสิ้น 10,500 คน ซึ่งเจียรไนเพชรได้ปีละประมาณ 0.15 ล้านกะรัต แหล่งที่ตั้งโรงงานที่สำคัญมี 3 แห่ง คือ

1) เมือง Guangdong เป็นแหล่งเจียรไนเพชรที่ใหญ่ที่สุด มีโรงงาน 21 โรง มีคนงานรวม 4,000 คน โรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่ลงทุนโดยผู้ลงทุนจากต่างชาติ คือ ไทย อินเดีย อิสราเอล ฮองกง และเบลเยียม

2) เมือง Shanghai มีโรงงานเจียรไนเพชร 19 โรง มีคนงานรวม 2,000 คน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานของชาวจีน และมีแนวโน้มจะซบเซาลง เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจสาขาอื่นๆ ทำให้ที่ดินและค่าจ้างแรงงานเริ่มสูงขึ้น จนทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตของโรงงานเจียรไนเพชรใน Shanghai สูงขึ้นมาก

3) เมือง Shangdong มีโรงงานเจียรไนเพชร 20 โรง มีคนงานรวม 2,200 คน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานของรัฐบาลท้องถิ่น และศูนย์หัตถกรรมของรัฐ

รัฐบาลจีนได้พัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จากพื้นฐานความได้เปรียบด้านอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง โดยได้พยายามกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ ทั้งนี้ รัฐบาลท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในจีนต่างพยายามให้การสนับสนุนนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ โดย

1) การให้สิทธิพิเศษทางภาษีโดยได้รับยกเว้นภาษีรายได้ (ซึ่งปกติจะเก็บในอัตรา 33%) เป็นเวลา 5 ปี และในปีที่ 6 จะเสียภาษีรายได้เพียง 16.5%

2) การลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งปกติผู้ประกอบการจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 17 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรและมูลค่าการขายในประเทศ แต่สำหรับธุรกิจที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนนั้น จะได้รับลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม จากปกติลงร้อยละ 25 (ซึ่งเป็นส่วนที่รัฐบาลท้องถิ่นจะได้รับ) ส่วนอีกร้อยละ 75 ยังคงต้องชำระเพื่อส่งเป็นรายได้ให้รัฐบาลกลาง

- 3) การลดขั้นตอนพิธีการทางศุลกากร เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออก
- 4) การออกกฎหมายเพื่อป้องกันการเคลื่อนย้ายแรงงานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อป้องกันมิให้มีการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรม โดยกำหนดให้คณงานที่ต้องการจะเปลี่ยนงานต้องมีใบทะเบียนจาก The External Trade Department (ETD) ของจีนและแจ้งชื่อโรงงานที่จ้างงาน ทั้งนี้ การรับคณงานของโรงงาน จะต้องมีการตรวจสอบรายชื่อคณงานและรายงานให้ ETD ทราบ

ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเอง ก็ได้มีการตกลงกันว่าจะไม่จ้างคณงานที่ทำงานในโรงงานอื่นในกลุ่ม ทั้งนี้ เป็นการป้องกันมิให้ค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นจนทำให้ผู้ประกอบการเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

6.2.9 เวียดนาม

เวียดนามเป็นประเทศคู่ค้า ที่อาจจะพัฒนาเป็นคู่แข่งของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบพลอยธรรมชาติจำนวนมาก และมีค่าจ้างแรงงานต่ำ ทำให้มีผู้ลงทุนจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เบลเยียม และ ญี่ปุ่น ได้เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในเวียดนามหลายราย นอกจากนั้น ไทยและอินโดนีเซียได้เข้าไปลงทุนในการผลิตเครื่องประดับเงินในโฮจิมินห์ซิตี

อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับของเวียดนาม ยังมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กในครัวเรือน และยังขาดการพัฒนา เนื่องจากตลาดภายในประเทศยังจำกัด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังถือว่าการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นการลงทุนเพื่อขายเมื่อต้องการใช้เงิน การซื้อขายจึงจำกัดเฉพาะอัญมณีที่เป็นที่นิยมของตลาดในประเทศเพียง 4 ชนิด คือ เพชร ไพลิน ทับทิม และหยก โดยร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ตั้งอยู่ในฮานอยและโฮจิมินห์ซิตี จะมีประมาณ 40 และ 50 ร้านตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขายเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศ

นอกจากนั้น นโยบายและมาตรการของรัฐยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของเวียดนาม เช่น

- 1) กระทรวงอุตสาหกรรมของเวียดนามกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณีต้องได้รับใบอนุญาตและจะต้องมีเงินทุนขั้นต่ำตามระเบียบ 5 แสนเหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่เดียวกัน

การนำเข้าและส่งออกอัญมณีจะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงการค้า โดยผู้ประกอบการที่มีมูลค่าการนำเข้าส่งออกต่ำกว่า 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ภายใน 2 ปี อาจจะไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการต่อไป

2) ในปี พ.ศ.2540 รัฐบาลได้มีมาตรการเพื่อชะลอการนำเข้าทองคำและวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ นอกจากนั้น เวียดนามยังเผชิญกับปัญหาการลักลอบค้าพลอยตามชายแดน จึงมีพลอยจำนวนมากที่มีการลักลอบขนส่งจากเวียดนามมายังไทย และมีอัญมณีเทียมลักลอบจากชายแดนไทยไปยังเวียดนาม

6.3 นโยบายและมาตรการของรัฐที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของไทยเทียบกับประเทศคู่แข่ง

นโยบายและมาตรการของแต่ละประเทศที่ออกมา ก็เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศของตนเองทั้งสิ้น แต่นโยบายและมาตรการของแต่ละประเทศจะมีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของแต่ละประเทศในระดับที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศที่ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ดังตารางเปรียบเทียบนโยบายและมาตรการของไทยกับประเทศต่างๆ ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี

ปัจจัย	เบลเยียม	อิสราเอล	สหรัฐฯ	อินเดีย	ฮ่องกง	จีน
- ภาชนะนำเข้าวัตถุดิบ	-	-	-	-	-	+
- ภาชนะนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-	=
- มาตรการส่งเสริมการส่งออก	+	+	+	+	+	+

หมายเหตุ: - ต่ำกว่าไทย = เท่ากับไทย + สูงกว่าไทย

ตารางที่ 6.6 อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

ปัจจัย	อินเดีย	ฮ่องกง	จีน	สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	อินโดนีเซีย	เกาหลีใต้	เวียดนาม
- ภาชนะนำเข้าวัตถุดิบ	-	-	+	-	-	+	+	+
- ภาชนะนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป	-	-	=	-	-	-	-	+
- มาตรการส่งเสริมการส่งออก	+	+	+	+	+	+	+	-
- มาตรการกีดกันทางการค้า	+	-	+	-	-	+	+	+

หมายเหตุ: - ต่ำกว่าไทย = เท่ากับไทย + สูงกว่าไทย

บทที่ 7

วิเคราะห์การแข่งขันในตลาดโลก

ปัจจุบันการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องประสบกับภาวะการ แข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากปัจจัยในการผลิตของไทยเริ่มขาดแคลน ต้องนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันค่าจ้างแรงงานของไทยก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสูงขึ้น ขณะที่คู่แข่งหลายประเทศเริ่มมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ และประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบก็พยายามสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศแทนการส่งออกในรูปวัตถุดิบ ทำให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องแข่งขันมากขึ้น

7.1 ศักยภาพในการแข่งขันของไทย

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สามารถทำรายได้เข้าประเทศในปัจจุบันถึงปีละ 5 หมื่นกว่าล้านบาท แต่การส่งออกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นความสามารถการส่งออกของไทยจึงขึ้นอยู่กับขีดความสามารถด้านการพัฒนาการผลิตและการตลาดของไทยที่มีอยู่เทียบกับคู่แข่ง

เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญบางประเทศปรากฏว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังมีจุดอ่อนและจุดแข็งอยู่หลายประการ เช่น

- แรงงาน แรงงานไทยมีฝีมือทัดเทียมกับประเทศคู่แข่ง เช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา แต่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกันแรงงานมีฝีมือสูงกว่า จีน และอินเดีย แต่มีค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศดังกล่าว
- วัตถุดิบ ไทยต้องนำเข้าทั้งอัญมณี (เพชร พลอย ไหมมุก ฯลฯ) และโลหะมีค่า รวมทั้งวัตถุดิบส่วนประกอบในการผลิตเครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งวัตถุดิบส่วนประกอบดังกล่าว ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงถึง 10-20% ในขณะที่ประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะเบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา ฮองกง และเกาหลี เสียภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่ามาก

- เทคโนโลยีและคุณภาพสินค้า ไทยมีความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีการเผาพลอย รวมทั้งมีความสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกทัดเทียมกับเบลเยียม อิสราเอล และสหรัฐอเมริกา และส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าจีน และอินเดียอย่างเห็นได้ชัด

- นโยบายของรัฐฯ ไทยมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาโดยตลอด แต่ระบบภาษียังไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกเท่ากับ เบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และฮ่องกง ขณะเดียวกันไทยมีมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวดีกว่า อินเดียเซีย และเวียดนาม

7.1.1 ศักยภาพการแข่งขันของไทยเทียบกับประเทศคู่แข่ง

ปัจจัยในการผลิตต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับคู่แข่ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 ศักยภาพการแข่งขันของไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมเจียรในอัญมณี

ปัจจัย	เบลเยียม	อิสราเอล	สหรัฐอเมริกา	อินเดีย	ฮ่องกง	จีน
- จำนวนแรงงานมีฝีมือ	=	=	=	=	=	=
- ค่าจ้างแรงงาน	+	+	+	-	+	-
- ฝีมือแรงงาน	=	=	=	-	-	-
- วัตถุดิบ	-	-	+	+	-	+
- เทคโนโลยี	+	+	+	-	+	-
- คุณภาพ	=	=	=	-	+	-
- นโยบายของรัฐ	+	+	+	=	+	=

หมายเหตุ - ต่ำกว่าไทย = เท่ากับไทย + สูงกว่าไทย

ตารางที่ 7.2 ศักยภาพการแข่งขันของไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

ปัจจัย	อินเดีย	ฮ่องกง	จีน	สหรัฐอเมริกา	สหภาพยุโรป	อินโดนีเซีย	เกาหลีใต้	เวียดนาม
- จำนวนแรงงานมีฝีมือ	=	=	=	=	=	=	=	-
- ค่าจ้างแรงงาน	-	+	-	+	+	-	+	+
- ฝีมือแรงงาน	-	=	-	=	+	-	=	-
- วัตถุดิบ	+	-	+	+	+	+	+	+
- เทคโนโลยี	-	+	-	+	+	-	=	-
- คุณภาพ	-	=	-	=	=	-	=	-
- รูปแบบ	-	=	-	=	=	-	=	-
- นโยบายของรัฐ	+	+	+	+	+	-	+	-

หมายเหตุ - ต่ำกว่าไทย = เท่ากับไทย + สูงกว่าไทย

7.1.2 ศักยภาพการแข่งขันโดยเปรียบเทียบ

จากการศึกษาโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) เพื่อวัดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดโลก โดยใช้อัตราส่วนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต่อการส่งออกรวมของประเทศหารด้วยอัตราส่วนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของโลกต่อการส่งออกรวมของโลก¹³ จะได้ค่า RCA ของไทย ซึ่งถ้าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีศักยภาพการแข่งขันสูงกว่าตลาดโลก จากข้อสมมติฐานที่ว่าอัตราการขยายตัวของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมีค่าเท่ากับ 1

สำหรับค่า RCA ของไทยและประเทศผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 7.3 ค่า RCA ของอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและประเทศคู่แข่ง

ประเทศ/ปี	2536	2537	2538	2539	2540
ไทย	2.3319	1.9335	2.0630	2.1929	2.0211
อินเดีย	9.3174	8.3985	10.2523	10.303	12.3693
ฮ่องกง	1.0260	0.9308	1.0620	1.0736	1.2446
สาธารณรัฐประชาชนจีน	2.5477	2.8763	3.2528	3.7921	3.7816
อิสราเอล	15.3501	14.9094	18.0437	18.7866	22.7317
เบลเยียม	3.7771	3.4402	3.7639	4.1009	4.4807
อิตาลี	1.3043	1.0769	1.1565	1.1498	1.3692
สวีตเซอร์แลนด์	4.7387	3.6517	3.5211	3.3589	4.1775
สหรัฐอเมริกา	1.3931	1.0364	1.1190	1.1770	1.5310

¹³ สูตรการคำนวณค่า RCA

$$RCA_y = \frac{x_y / \sum x_y}{W_y / \sum W_y}$$

- โดย RCA_y คือ ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้า j โดยประเทศ i
- x_y คือ มูลค่าการส่งออกของสินค้า j โดยประเทศ i
- $\sum x_y$ คือ มูลค่าการส่งออกของสินค้าทุกประเภทโดยประเทศ i
- W_y คือ มูลค่าการส่งออกของสินค้า j โดยรวมของโลก
- $\sum W_y$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกประเภทโดยรวมของโลก

สำหรับค่า RCA ที่มีค่าแตกต่างกันมาก เป็นผลมาจากในแต่ละประเทศมีสัดส่วนการส่งออกของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่อการส่งออกทั้งหมดแตกต่างกัน ถ้าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีสัดส่วนสูง ค่าของ RCA จะมีค่าสูง แต่ไม่สามารถบอกได้ว่ามีศักยภาพสูงกว่าประเทศอื่น

ไทย

ค่า RCA ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันของไทยสูงกว่าการค้าในตลาดโลก โดยในระยะ 5 ปี (พ.ศ.2536-2540) มีค่าระหว่าง 1.9-2.3 แสดงว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังมีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดโลกอยู่ แม้ว่าจะมีค่าลดลงจาก 2.3 ในปี พ.ศ.2536 เหลือ 2.0 ในปี พ.ศ.2540 ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่าศักยภาพการแข่งขันของไทยเริ่มลดลง เนื่องจากวัตถุดิบมากกว่าร้อยละ 50 ต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาเพิ่มขึ้นมากจากค่าเงินที่ลดลง รวมทั้งค่าจ้างแรงงานของไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของไทยเพิ่มขึ้น ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาจึงลดลง

อิสราเอล

ค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 โดยในระยะ 5 ปี (พ.ศ.2536-2540) มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 15.3 ในปี พ.ศ.2536 เป็น 22.7 ในปี พ.ศ.2540 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกอยู่ในเกณฑ์สูง เพราะค่า RCA เพิ่มขึ้นสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากอิสราเอลเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลกโดยเฉพาะเพชรเม็ดใหญ่ซึ่งมีราคาสูง เพราะแม้จะไม่มีแหล่งวัตถุดิบเพชร แต่มีเทคโนโลยีสูง การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของอิสราเอลจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของอิสราเอลมีมูลค่ามากถึงร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกรวมของอิสราเอล ค่า RCA จึงสูงมาก

อินเดีย

ค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 มากเช่นกัน โดยในระยะ 5 ปี (พ.ศ.2536-2540) มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 9.3 ในปี พ.ศ.2536 เป็น 12.4 ในปี พ.ศ.2540 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกอยู่ในเกณฑ์สูง เพราะค่า RCA เพิ่มขึ้นสูงมากเช่นเดียวกับอิสราเอล ทั้งนี้เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบมาก มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย ประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมอย่างมาก การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจึง

ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และอินเดียมีการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าสูงประมาณร้อยละ 18 ของการส่งออกรวมของประเทศ ค่าของ RCA จึงสูง

เบลเยียม

ค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 และมีค่าเพิ่มขึ้นจาก 3.8 ในปี พ.ศ.2536 เป็น 4.5 ในปี พ.ศ.2540 ซึ่งแสดงว่าเบลเยียมมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกสูง เนื่องจากเบลเยียมเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมานานและมีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของตลาดมาก การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจึงขยายมาโดยตลอด ยกเว้นในปี พ.ศ.2540 ที่การค้าอัญมณีของโลกได้รับผลกระทบจากวิกฤตทางเศรษฐกิจในเอเชีย และเบลเยียมได้รับผลกระทบต่อการส่งออกด้วย

สวีตเซอร์แลนด์

ค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 โดยมีค่าลดลงจาก 4.7 ในปี พ.ศ.2536 เหลือ 4.2 ในปี พ.ศ.2540 แสดงว่ามีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก แต่มีศักยภาพลดลงเนื่องจากการแข่งขันกับประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำหลายประเทศ ขณะเดียวกันสวีตเซอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบกับเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในทวีปยุโรป ทำให้สามารถส่งออกไปสหภาพยุโรปได้มากเป็นอันดับที่ 1 เพราะมีต้นทุนค่าขนส่งต่ำ จึงยังมีศักยภาพการแข่งขันอยู่มาก

สาธารณรัฐประชาชนจีน

มีค่า RCA มากกว่า 1 เช่นเดียวกับไทย และมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2.5 ในปี พ.ศ.2536 เป็น 3.8 ในปี พ.ศ.2540 แสดงให้เห็นว่าจีนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำทำให้ประเทศต่างๆ ย้ายฐานการผลิตเข้าไปจีนเพิ่มขึ้นมาก รวมทั้งฮ่องกง ส่งผลให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของจีนขยายอย่างต่อเนื่อง

สหรัฐอเมริกา

มีค่า RCA มากกว่า 1 เช่นเดียวกับไทย โดยมีค่า 1.0-1.5 แสดงให้เห็นว่ายังมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากสินค้าของสหรัฐอเมริกาคือสินค้าในตลาดบน และมีเทคโนโลยีการผลิตสูง นอกจากนี้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกามีมูลค่าเพียงร้อยละ 2.3 ของการส่งออกรวมทั้งหมด ค่าของ RCA จึงไม่สูงนัก

อิตาลี

มีค่า RCA มากกว่า 1 เช่นเดียวกับไทย โดยมีค่า 1.1-1.3 แสดงให้เห็นว่ายังมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก เพราะสินค้าของอิตาลีเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาด แต่มีราคาสูง ปริมาณการค้าจึงน้อยลง และการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของอิตาลีมีมูลค่าไม่มากนักเพียงร้อยละ 2 ของการส่งออกรวมทั้งหมด ค่าของ RCA จึงไม่สูงนักเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา

ฮ่องกง

มีค่า RCA มากกว่า 1 และในบางปีมีค่าต่ำกว่า 1 โดยมีค่า 0.9-1.2 แสดงว่ายังมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกไม่มากนักเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตในด้านค่าจ้างสูงขึ้น ฮ่องกงจึงได้มีการย้ายฐานการผลิตไปสาธารณรัฐประชาชนจีนบางส่วน ทำให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของฮ่องกงมีเพียงร้อยละ 1.6 ของการส่งออกรวมทั้งหมด ค่าของ RCA จึงไม่สูงนักเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา และอิตาลี

7.1.3 การรวมกลุ่มทางการค้า

ในอนาคตประเทศคู่ค้าและคู่แข่งกัน รวมทั้งไทยจะต้องปรับเปลี่ยนนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์การค้าโลกซึ่งจะเปิดเสรีมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งมีศักยภาพการแข่งขันสูงเมื่อเทียบกับผู้ส่งออกอื่นๆ อีกหลายประเทศ กล่าวคือ

การเปิดเสรีใน WTO

ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariff and Trade) โดยเรียกย่อๆ ว่า แกตต์ (GATT) ได้เปิดให้มีการเจรจาการค้ารอบอุรุกวัย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 โดยกำหนดให้การเจรจาเสร็จสิ้นในปี พ.ศ.2533 แต่เนื่องจากการเจรจายังไม่สามารถหาข้อยุติได้ในหลายๆ เรื่อง จึงจำเป็นต้องขยายเวลาออกไปจนสามารถสรุปผลการเจรจาได้ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2536 หลังจากการเจรจาเสร็จสิ้นลงได้มีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (WTO: World Trade Organization) ขึ้นอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2538 เพื่อดูแลการดำเนินงานตามข้อตกลงต่างๆ ของการเจรจาอุรุกวัย

ในการเจรจาที่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปิดตลาดการค้าโลกให้เสรีขึ้น โดยลดอุปสรรคทางการค้าทั้งมาตรการภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษีรวมถึงการเปิดตลาดเสรีสินค้าด้วย

สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับ จัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรม พิกัด 71 ต้องลดภาษีลงปีละเท่าๆ กันภายใน 5 ปี (พ.ศ.2538-2542) โดยที่อัตราภาษีที่แต่ละประเทศจะลดนั้นขึ้นอยู่กับ การเจรจาและข้อเสนอที่ยื่นไว้กับ WTO

สำหรับไทยได้ผูกพันอัตราภาษีไว้ที่ร้อยละ 1-30 จึงจะต้องลดอัตราภาษีจากร้อยละ 0-60 ลงเหลือร้อยละ 1-30 ภายในปี พ.ศ.2542

สำหรับประเทศในกลุ่ม APEC เช่น สหรัฐอเมริกา นั้น ได้ผูกพันอัตราภาษีไว้ที่ ร้อยละ 0-13.5 จึงต้องลดอัตราภาษีจากร้อยละ 0-27.5 ลงเหลือร้อยละ 0-13.5 ญี่ปุ่นต้องลดอัตราภาษีจากร้อยละ 0-12.5 ลงเหลืออัตราภาษีร้อยละ 0-10.0 ส่วนฮ่องกงนั้นไม่ได้ผูกพันอัตราภาษีไว้กับ WTO ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) ต้องลดภาษีจากร้อยละ 0-8.5 ลงเหลือร้อยละ 0-4.0

ผลของการเปิดเสรีใน WTO จะสามารถทำให้ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับได้มากขึ้นเพราะตลาดสำคัญ ของไทยจะมีอัตราอากรขาเข้าอัญมณีและเครื่องประดับลดต่ำลง แต่ประเทศคู่แข่งของไทยก็จะได้รับประโยชน์เช่นเดียวกัน

การเปิดเสรีใน AFTA

กลุ่มประเทศอาเซียนได้จัดตั้งเขตการค้าอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ขึ้นเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2535 ภายใต้ความตกลงว่าด้วยอัตราภาษีพิเศษที่เท่ากัน (Agreement on The Common Efferential Tariff: CEPT) เพื่อส่งเสริมให้การค้าในอาเซียนเป็นไปอย่างเสรี โดยดำเนินการลดภาษีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 10 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2536 และเสร็จในปี พ.ศ.2546 รวมทั้งยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษีเมื่อมีการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีระหว่างกัน

การลดภาษีนำเข้าในกรอบ AFTA มี 2 ลักษณะ คือ

1. สินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track)

- อัตราภาษีร้อยละ 20 หรือต่ำกว่า ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 7 ปี

(1 มกราคม พ.ศ.2543)

- อัตราภาษีสูงกว่าร้อยละ 20 ลดลงเหลือร้อยละ 20 ภายใน 5 ปี

(1 มกราคม พ.ศ.2541) และลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 5 ปี (1 ม.ค. พ.ศ.2546)

2. สินค้าเร่งลดภาษี (Fast Track)

- อัตราภาษีร้อยละ 20 หรือต่ำกว่า ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 5 ปี

(1 มกราคม พ.ศ.2541)

- อัตราภาษีสูงกว่าร้อยละ 20 ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 7 ปี

(1 มกราคม พ.ศ.2543)

อัญมณีและเครื่องประดับของไทยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ที่เร่งลดภาษี (Fast Track) โดยมีแผนการลดภาษีในปี พ.ศ.2536-2543 โดยมีอัตราภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และประเทศสมาชิกเอเปค ดังตารางที่ 7.4-7.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.4 อัตราภาษีนำเข้าไข่มุก (HS 7101)

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ	WTO			AFTA			อัตรา ที่เก็บจริง
	2538	2541	2542	2536	2541	2543	
APEC (20)							
1.ไทย	-	-	-	12.5-17.5	1.0-15.0	1.0-5.0	1.0
2.มาเลเซีย	-	-	-	0.0	0.0	0.0	NA
3.อินโดนีเซีย				30.0	5.0	5.0	NA
4.ฟิลิปปินส์	-	-	-	0.0	3.0-20.0	3.0-20.0	NA
5.สิงคโปร์	-	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0
6.บรูไน				10.0	5.0	5.0	NA
7.สหรัฐอเมริกา	0.0-2.1	0.0-0.84	0.0				0.0-1.7
8.แคนาดา							NA
9.ออสเตรเลีย	2.0	1.4	1.0				NA
10.นิวซีแลนด์	2.5	1.0	0.0				NA
11.เกาหลี	60.0	31.8	13.0				8.0
12.ญี่ปุ่น	3.7	1.48	0.0				NA
13.จีน							NA
14.ไต้หวัน	-	-	-				NA
15.ฮ่องกง	-	-	-				0.0
16.เม็กซิโก							NA
17.ปาปัวนิวกินี							NA
18.ชิลี							NA
19.รัสเซีย							NA
20.เวียดนาม	-	-	-	-	-	-	NA
EU	0.0	0.0	0.0				NA

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

ตารางที่ 7.5 อัตราภาษีนำเข้าเพชร (HS 7102)

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ	WTO			AFTA			อัตรา ที่เก็บจริง
	2538	2541	2542	2536	2541	2543	
APEC (20)							
1.ไทย	10.0-20.0	4.6-8.6	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2.มาเลเซีย	-	-	-	0.0	0.0	0.0	NA
3.อินโดนีเซีย	-	-	-	0.0-5.0	0.0-5.0	0.0-5.0	NA
4.ฟิลิปปินส์	-	-	-	0.0	3.0	3.0	NA
5.สิงคโปร์	-	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0
6.บรูไน	-	-	-	10.0	5.0	5.0	NA
7.สหรัฐอเมริกา	0.0	0.0	0.0				0.0-3.9
8.แคนาดา	0.0-10.2	0.0-8.1	0.0-6.7				NA
9.ออสเตรเลีย	0.0	0.0	0.0				NA
10.นิวซีแลนด์	0.0	0.0	0.0				NA
11.เกาหลี	10.0-70.0	4.6-31.0	1.0-5.0				NA
12.ญี่ปุ่น	0.0	0.0	0.0				0.0
13.จีน	-	-	-				NA
14.ไต้หวัน	-	-	-				NA
15.ฮ่องกง	-	-	-				0.0
16.เม็กซิโก	-	-	-				NA
17.ปาปัวนิวกินี	0.0	0.0	0.0				NA
18.ชิลี	-	-	-				NA
19.รัสเซีย							NA
20.เวียดนาม				-	-	-	NA
EU	0.0-3.2	0.0-1.28	0.0				NA

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

ตารางที่ 7.6 อัตราภาษีนำเข้าพลอย (HS 7103)

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ	WTO			AFTA			อัตรา ที่เก็บจริง
	2538	2541	2542	2536	2541	2543	
APEC (20)							
1.ไทย	0.0-20.0	5.0-8.0	1.0-5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2.มาเลเซีย	-	-	-	0.0-5.0	0.0	0.0	NA
3.อินโดนีเซีย	-	-	-	0.0-15.0	0.0-5.0	0.0-5.0	NA
4.ฟิลิปปินส์	-	-	-	0.0	3.0	3.0	NA
5.สิงคโปร์	-	-	-	0.0	0.0	0.0	NA
6.บรูไน				10.0	5.0	5.0	NA
7.สหรัฐอเมริกา	0.0-21.0	0.0-14.7	0.0-10.5				0.0-18.9
8.แคนาดา	0.0	0.0	0.0				NA
9.ออสเตรเลีย	0.0	0.0	0.0				NA
10.นิวซีแลนด์	5.0-35.5	2.0-29.2	0.0-25.0				NA
11.เกาหลี	10.0-70.0	4.6-31.0	1.0-5.0				NA
12.ญี่ปุ่น	0.0-3.2	0.0-1.28	0.0				0.0
13.จีน	-	-	-				NA
14.ไต้หวัน	-	-	-				NA
15.ฮ่องกง	-	-	-				0.0
16.เม็กซิโก	-	-	-				NA
17.ปาปัวนิวกินี	0.0	0.0	0.0				NA
18.ชิลี	-	-	-				NA
19.รัสเซีย	-	-	-				NA
20.เวียดนาม							NA
EU	0.0	0.0	0.0				NA

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

ตารางที่ 7.7 อัตราภาษีนำเข้าอัญมณีสังเคราะห์ (HS 7104)

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ	WTO			AFTA			อัตรา ที่เก็บจริง
	2538	2541	2542	2536	2541	2543	
APEC (20)							
1.ไทย	0.0-20.0	0.0-8.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2.มาเลเซีย	-	-	-	2.0-5.0	0.0	0.0	NA
3.อินโดนีเซีย	-	-	-	5.0-15.0	5.0	5.0	NA
4.ฟิลิปปินส์	-	-	-	0.0	3.0	3.0	NA
5.สิงคโปร์	-	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0
6.บรูไน	-	-	-	10.0	0.0-5.0	0.0-5.0	NA
7.สหรัฐอเมริกา	3.1-12.8	1.24-8.96	0.0-6.4				2.5-11.5
8.แคนาดา	0.0	0.0	0.0				NA
9.ออสเตรเลีย	0.0	0.0	0.0				NA
10.นิวซีแลนด์	0.0	0.0	0.0				NA
11.เกาหลี	10.0-70.0	0.0-34	10.0				NA
12.ญี่ปุ่น	0.0	0.0	0.0				0.0
13.จีน	-	-	-				NA
14.ไต้หวัน	-	-	-				NA
15.ฮ่องกง	-	-	-				0.0
16.เม็กซิโก	-	-	-				NA
17.ปาปัวนิวกินี	0.0	0.0	0.0				NA
18.ชิลี	0.0	0.0	0.0				NA
19.รัสเซีย	-	-	-				NA
20.เวียดนาม	-	-	-				NA
EU	0.9-3.2	0.36-1.28	0.0				NA

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

ตารางที่ 7.8 อัตราภาษีนำเข้าเครื่องประดับอัญมณีแท้ (HS 7113)

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ	WTO			AFTA			อัตรา ที่เก็บจริง
	2538	2541	2542	2536	2541	2543	
APEC (20)							
1.ไทย	60.0	42.0	30.0	30.0-42.0	15.0	5.0	20.0
2.มาเลเซีย	-	-	-	5.0	5.0	5.0	NA
3.อินโดนีเซีย	-	-	-	30.0	5.0	5.0	NA
4.ฟิลิปปินส์	-	-	-	23.0	3.0-23.0	3.0-20.0	NA
5.สิงคโปร์	-	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0
6.บรูไน	-	-	-	10.0	5.0	5.0	NA
7.สหรัฐอเมริกา	6.5-27.5	5.6-19.1	5.0-13.5				6.2-7.0
8.แคนาดา	13.3	9.34-10.54	6.7-8.7				NA
9.ออสเตรเลีย	34.0	19.6-24.4	10.0-18.0				NA
10.นิวซีแลนด์	0.0-50.0	0.0-37.4	0.0-29.0				NA
11.เกาหลี	70.0	35.8	13.0				NA
12.ญี่ปุ่น	7.8-8.2	6.24-6.52	5.2-5.4				6.2-6.6
13.จีน	-	-	-				NA
14.ไต้หวัน	-	-	-				NA
15.ฮ่องกง	-	-	-				0.0
16.เม็กซิโก	-	-	-				NA
17.ปาปัวนิวกินี	-	-	-				NA
18.ชิลี	-	-	-				NA
19.รัสเซีย	-	-	-				NA
20.เวียดนาม	-	-	-				NA
EU	3.5-5.8	2.9-4.72	2.5-4.0				NA

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

ตารางที่ 7.9 อัตราภาษีนำเข้าเครื่องประดับอัญมณีเทียม (HS 7117)

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	WTO			AFTA			อัตรา ที่เก็บจริง
	2538	2541	2542	2536	2541	2543	
APEC (20)							
1.ไทย	60.0	42.0	30.0	30.0	15.0	5.0	20.0
2.มาเลเซีย	-	-	-	0.0-30.0	2.0-5.0	0.0-5.0	NA
3.อินโดนีเซีย	-	-	-	25.0-30.0	5.0-15.0	5.0	NA
4.ฟิลิปปินส์	-	-	-	15.0	3.0-15.0	3.0-10.0	NA
5.สิงคโปร์	-	-	-	0.0-5.0	0.0	0.0	0.0
6.บรูไน	-	-	-	5.0-10.0	5.0	5.0	NA
7.สหรัฐอเมริกา	4.9-11.0	0.0-19.6	0.0-11.0				0.0-11.0
8.แคนาดา	12.6-13.3	5.04-10.54	0.0-8.7				NA
9.ออสเตรเลีย	20.0-45.0	0.0-17.0	15.0-45.0				NA
10.นิวซีแลนด์	0.0-45.0	0.0-35.4	0.0-29.0				NA
11.เกาหลี	30.0-35.0	19.8-21.8	13.0				NA
12.ญี่ปุ่น	4.0-12.5	3.22-11.0	2.7-10.0				3.2-12.5
13.จีน	-	-	-				NA
14.ไต้หวัน	-	-	-				NA
15.ฮ่องกง	-	-	-				0.0
16.เม็กซิโก	-	-	-				NA
17.ปาปัวนิวกินี	-	-	-				NA
18.ชิลี	-	-	-				NA
19.รัสเซีย	-	-	-				NA
20.เวียดนาม	-	-	-				NA
EU	6.7-8.5	5.08-5.8	4.0				NA

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

สำหรับอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบและวัตถุดิบส่วนประกอบหลายชนิดของไทย ยังคงมีอัตราภาษีสูง (ส่วนใหญ่เป็นของเครื่องประดับแฟชั่น) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและศักยภาพในการแข่งขันของไทย ดังตารางที่ 7.10

ตารางที่ 7.10 อัตราอากรขาเข้าของวัตถุดิบเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดนำเข้าสำคัญ

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ไทย	จีน	สหรัฐ อเมริกา	เกาหลี	ได้วัน	
					Gen(I)	Gen(II)
1. พลอยเทียม (HS. 70.18)	10	100	2.2-15	8	2.5-5	2.5
2. ชิ้นส่วนประกอบเครื่องประดับ (HS.71.17.90)	20	130	Free-11	8	Free	Free
3. สร้อยดิบทำด้วยทองแดง (HS.74.19)	20	40-80	4-8.6	8	7.5-12.5	10
4. สร้อยดิบทำด้วยทองเหลือง (HS.73.26)		40-90	Free-8.6	8	Free-15	Free-12.5
5. มุกเทียมทำจากแก้ว (HS.70.18)	10	100	2.2-15	8	2.5-5	2.5
6. มุกเทียมทำจากพลาสติก (HS.39.26)	0-30	35-100	Free-13.2	8	5-7.5	5
7. แฉงต่างหูทำจากพลาสติก (HS.39.26)	0-30	35-100	Free-13.2	8	5-7.5	5
8. ยาขัดเงา, น้ำยาขัดเงา (HS.34.05)	20	80	2	8	10	7.5
9. หินฝน (HS.68.04)	5	17-40	Free-3.9	8	3-5	3
10. ยางโมล (HS.40.16)	10-30	30-80	3-7.7	8	10-12.5	10
11. เรซิน (HS.39.07.30)	20	45	6.1	8	0	0

หมายเหตุ: 1.Gen(I) หมายถึง อัตราภาษีขาเข้าที่เรียกเก็บจากประเทศที่พัฒนาแล้ว
2.Gen(II) หมายถึง อัตราภาษีขาเข้าที่เรียกเก็บจากประเทศที่กำลังพัฒนา

7.2 เปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันของไทยกับคู่แข่ง

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก แต่ละประเทศจะมีจุดได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 7.11 เปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ประเทศ	จุดอ่อน	จุดแข็ง	หมายเหตุ
ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าจ้างแรงงานสูงกว่าจีนและอินเดีย - วัตถุดิบต้องนำเข้า - อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบส่วนประกอบสูง(10-20%) - ขาดเทคโนโลยีการผลิตในขั้นสูง - ขาดการพัฒนาด้านการออกแบบเครื่องประดับ - ขาดกลไกรับรองคุณภาพมาตรฐาน ที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ - ขาดเครือข่ายการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝีมือการเจียรในอัญมณี - ความสามารถในการหุงหรือเผาพลอย - ค่าจ้างแรงงานยังต่ำกว่าในหลายประเทศ - คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานสากล - เป็นศูนย์กลางการค้าและเจียรในพลอยที่สำคัญของโลก 	
อินเดีย	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบยังไม่ดีนัก - เทคโนโลยีการผลิตยังไม่สูงนัก - ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก อาจทำให้ถูกกีดกันทางการค้าในอนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าจ้างแรงงานต่ำ - มีวัตถุดิบในประเทศมาก - มีแรงงานมาก - รัฐบาลให้การสนับสนุนค่อนข้างมาก 	
สหภาพยุโรป	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าจ้างแรงงานสูง - ต้องนำเข้าวัตถุดิบ - ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย 	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีการผลิตสูง - รูปแบบเป็นไปตามแฟชั่น - คุณภาพได้มาตรฐานสากล - มีองค์กรกำหนดและตรวจสอบมาตรฐานของสินค้า - รัฐบาลให้การสนับสนุนมากโดยยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบและภาษีมูลค่าเพิ่มการส่งออก 	

ประเทศ	จุดอ่อน	จุดแข็ง	หมายเหตุ
สหรัฐอเมริกา	- ค่าจ้างแรงงานสูง	- มีเทคนิคการผลิตสูง - เป็นศูนย์กลางการค้าใหญ่ - แรงงานมีฝีมือในการ เจียรไนเพชรขนาดใหญ่	
ฮ่องกง	- ค่าจ้างแรงงานสูง	- มีการออกแบบที่สวยงามไม่แพ้ ยุโรป - เป็นเมืองท่าปลอดภาษี - มีการย้ายฐานการผลิตไปยัง จีนบางส่วน ทำให้มีต้นทุน ต่ำลง - ระบบภาษีและกลไกการค้า เสรีเอื้ออำนวยต่อการผลิต และการค้า	
สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	- ฝีมือแรงงานยังไม่สูงมากนัก แต่กำลังมีการพัฒนาค่อนข้าง เร็ว - ขาดการพัฒนาด้านการ ออกแบบ	- มีฮ่องกงเป็นฐานในด้านการ ตลาด - มีวัตถุดิบในประเทศมาก เช่น มุกเลี้ยงAkoya, มุกน้ำจืด - ค่าจ้างแรงงานต่ำ - รัฐให้การสนับสนุนโดยการ ยกเว้นภาษีต่าง ๆ มาก	
อิสราเอล	- ค่าจ้างแรงงานสูง - ต้องนำเข้าวัตถุดิบเกือบทั้งหมด	- เทคนิคการผลิตสูง - มีแรงงานที่มีความชำนาญใน การผลิตมาก - เป็นตลาดกลางการค้าอัญมณี และเครื่องประดับที่ได้รับการ ยอมรับ	

ประเทศ	จุดอ่อน	จุดแข็ง	หมายเหตุ
เกาหลีใต้	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าจ้างแรงงานสูง - มีการเก็บภาษีอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษีนำเข้า ทำให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไม่ขยายตัวเท่าที่ควร 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้ภาษีการบริโภคป้องกันการนำเข้าสูง - มีวัตถุดิบพวกหินสีต่างๆ มาก 	
อินโดนีเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - ฝีมือแรงงานยังไม่สูงนัก - การออกแบบยังไม่ได้พัฒนา 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าจ้างแรงงานต่ำ - มีการส่งเสริมจากรัฐค่อนข้างมาก - มีวัตถุดิบมาก เช่น แร่เงิน ทองคำ ไข่มุก ฯลฯ 	
เวียดนาม	<ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายและนโยบายของรัฐยังไม่มีความแน่นอน - ฝีมือแรงงานยังไม่สูงมากนัก - การลักลอบส่งออกและนำเข้าอัญมณีตามชายแดนยังมีอยู่มาก - ผู้ผลิตเป็นรายย่อย ทำให้ขาดการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาด - ระบบการเงินการธนาคารไม่เอื้ออำนวยต่อการค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าจ้างแรงงานต่ำ - มีวัตถุดิบในประเทศมาก เช่น พลอย และไข่มุก 	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม : เอกสารประกอบการประชุมวางแผนกลยุทธ์เพื่อการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรายสาขา เรื่องอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ, 15 กุมภาพันธ์ 2541
2. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ : เอกสารประกอบการสัมมนาเป้าหมายส่งออกปี 2541 : หนทางฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจไทย - "สถานการณ์ส่งออกสินค้าสำคัญปี 2540 และแนวโน้มปี 2541", 24 ธันวาคม 2540
3. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : รายงานการศึกษาโครงการสำรวจอุปทานสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น, มกราคม 2540
4. บริษัทจัดการอุตสาหกรรม : โครงการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ, สิงหาคม 2534
5. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย : เส้นทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าอาเซียน "อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ", พฤศจิกายน 2539
6. สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ : อัญมณีสาร, ปี 2537-2540
7. สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ : สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทยในตลาดโลก, พฤศจิกายน 2537
8. สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ (ณ กรุงวอชิงตัน ดีซี ลอนดอน เทลอาวี ไชล ฯลฯ) : รายงานเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับ, ปี 2540
9. Miller Freeman Asia Ltd : Jewellery News Asia (Special Middle East Report), Year 1996
10. Reuters Co., Ltd : ข่าวอัญมณีและเครื่องประดับ, ปี 2540-2541
11. สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกับสู่ทางการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เสนอต่อสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, พ.ศ.2538
12. สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : สู่ทางการพัฒนาบุคลากรช่างเจียรไนเพชร เพื่อศักยภาพที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจเพชรของโลก เสนอต่อ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กองบริการอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, พ.ศ.2539
13. สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : รายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่อง สถานะการผลิตและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับทองคำ เสนอต่อ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กองบริการอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, เมษายน 2540

บรรณานุกรม (ต่อ)

14. รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี : รายงานการวิจัย เรื่อง ทิศทางและแนวทางในการจัดการศึกษาด้านอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรม เสนอกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, สิงหาคม 2540



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติ

- ตารางสถิติที่ 1 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเทียบกับการส่งออกทั้งหมด
- ตารางสถิติที่ 2 มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
- ตารางสถิติที่ 3 สัดส่วนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
- ตารางสถิติที่ 4 อัตราการขยายตัวของ การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
- ตารางสถิติที่ 5 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
- ตารางสถิติที่ 6 สัดส่วนมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดส่งออกของไทย
- ตารางสถิติที่ 7 อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดส่งออกสำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 8 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้
- ตารางสถิติที่ 9 สัดส่วนมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้
- ตารางสถิติที่ 10 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้
- ตารางสถิติที่ 11 ตลาดส่งออกเพชร
- ตารางสถิติที่ 12 สัดส่วนมูลค่าส่งออกเพชร
- ตารางสถิติที่ 13 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกเพชร
- ตารางสถิติที่ 14 ตลาดส่งออกพลอย
- ตารางสถิติที่ 15 สัดส่วนมูลค่าส่งออกพลอย
- ตารางสถิติที่ 16 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกพลอย
- ตารางสถิติที่ 17 ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้
- ตารางสถิติที่ 18 สัดส่วนมูลค่าส่งออกเครื่องประดับแท้
- ตารางสถิติที่ 19 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกเครื่องประดับแท้
- ตารางสถิติที่ 20 ตลาดส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม
- ตารางสถิติที่ 21 สัดส่วนมูลค่าส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม
- ตารางสถิติที่ 22 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม
- ตารางสถิติที่ 23 ตลาดส่งออกอัญมณีสังเคราะห์
- ตารางสถิติที่ 24 สัดส่วนมูลค่าส่งออกอัญมณีสังเคราะห์
- ตารางสถิติที่ 25 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกอัญมณีสังเคราะห์

ตารางสถิติ (ต่อ)

- ตารางสถิติที่ 26 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหภาพยุโรป
- ตารางสถิติที่ 27 การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหภาพยุโรป
- ตารางสถิติที่ 28 การนำเข้าเพชรของสหภาพยุโรป
- ตารางสถิติที่ 29 การนำเข้าพลอยและไข่มุกของสหภาพยุโรป
- ตารางสถิติที่ 30 การนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหภาพยุโรป
- ตารางสถิติที่ 31 การนำเข้าเครื่องประดับแฟชั่นของสหภาพยุโรป
- ตารางสถิติที่ 32 การนำเข้าอัญมณีสังเคราะห์ของสหภาพยุโรป
- ตารางสถิติที่ 33 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกา
- ตารางสถิติที่ 34 การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกา
- ตารางสถิติที่ 35 การนำเข้าพลอยและไข่มุกของสหรัฐอเมริกา
- ตารางสถิติที่ 36 การนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหรัฐอเมริกา
- ตารางสถิติที่ 37 การนำเข้าเครื่องประดับแฟชั่นของสหรัฐอเมริกา
- ตารางสถิติที่ 38 การนำเข้าอัญมณีสังเคราะห์ของสหรัฐอเมริกา
- ตารางสถิติที่ 39 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่น
- ตารางสถิติที่ 40 การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่น
- ตารางสถิติที่ 41 การนำเข้าเพชรของญี่ปุ่น
- ตารางสถิติที่ 42 การนำเข้าพลอยและไข่มุกของญี่ปุ่น
- ตารางสถิติที่ 43 การนำเข้าเครื่องประดับแท้ของญี่ปุ่น
- ตารางสถิติที่ 44 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
- ตารางสถิติที่ 45 สัดส่วนมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
- ตารางสถิติที่ 46 อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตารางสถิติที่ 1 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเทียบกับการส่งออกทั้งหมด

ปี พ.ศ.	มูลค่าส่งออกทั้งหมด (ล้านบาท)	อัญมณีและเครื่องประดับ		
		มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วนของมูลค่าส่งออกทั้งหมด (ร้อยละ)	อัตราเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2529	233,383	13,776.7	5.9	-
2530	299,853	20,807.8	6.9	51.0
2531	403,570	24,981.8	6.2	20.1
2532	516,315	30,225.6	5.9	21.0
2533	589,813	36,929.4	6.3	22.2
2534	725,449	38,169.9	5.3	3.4
2535	824,643	39,266.4	4.8	2.9
2536	940,863	43,495.0	4.6	10.8
2537	1,137,602	47,088.7	4.1	8.3
2538	1,406,310	52,498.6	3.7	11.5
2539	1,411,039	54,272.9	3.8	3.4
2540	1,806,932	55,622.6	3.1	2.5
2541	2,248,768	57,356.5	2.6	3.1

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 2 มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	อัญมณีและเครื่องประดับแท้				เครื่องประดับ อัญมณีเทียม	อัญมณี สังเคราะห์
		เพชร	พลอยและไข่มุก	เครื่องประดับ	รวม		
2529	13,776.7	996.7	7,165.5	5,027.9	13,190.1	320.7	265.8
2530	20,807.8	1,762.9	9,788.5	8,258.4	19,809.8	609.5	388.5
2531	24,981.8	2,807.7	11,188.5	9,730.0	23,726.1	815.8	439.8
2532	30,225.6	4,996.5	11,446.0	11,979.4	28,421.9	1,230.3	573.4
2533	36,929.4	8,003.7	14,069.5	12,818.5	34,891.8	1,404.9	632.7
2534	38,169.9	10,644.4	12,834.7	12,483.5	35,962.6	1,443.6	763.7
2535	39,266.4	9,513.7	11,129.2	16,038.9	36,681.8	1,764.8	819.9
2536	43,495.0	12,075.5	11,413.6	17,677.0	41,166.1	1,714.0	614.9
2537	47,088.7	14,913.7	11,354.3	18,502.2	44,770.1	1,750.1	568.4
2538	52,498.6	18,888.5	10,692.7	20,598.5	50,179.7	1,873.4	445.4
2539	54,272.9	20,230.3	10,497.6	21,277.5	52,005.4	1,816.5	451.0
2540	55,622.6	15,899.5	9,643.7	27,645.8	53,189.0	1,909.1	524.5
2541	57,356.5	13,219.2	9,315.6	31,764.5	54,299.3	2,553.0	504.2

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 3 สัดส่วนมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	อัญมณีและเครื่องประดับแท้				เครื่องประดับ อัญมณีเทียม	อัญมณี สังเคราะห์
		เพชร	พลอยและไข่มุก	เครื่องประดับ	รวม		
2529	100.0	7.2	52.0	36.5	95.7	2.3	1.9
2530	100.0	8.5	47.0	39.7	95.2	2.9	1.9
2531	100.0	11.2	44.8	38.9	95.0	3.3	1.8
2532	100.0	16.5	37.9	39.6	94.0	4.1	1.9
2533	100.0	21.7	38.1	34.7	94.5	3.8	1.7
2534	100.0	27.9	33.6	32.7	94.2	3.8	2.0
2535	100.0	24.2	28.3	40.8	93.4	4.5	2.1
2536	100.0	27.8	26.2	40.6	94.6	3.9	1.4
2537	100.0	31.7	24.1	39.3	95.1	3.7	1.2
2538	100.0	36.0	20.4	39.2	95.6	3.6	0.8
2539	100.0	37.3	19.3	39.2	95.8	3.3	0.8
2540	100.0	28.6	17.3	49.7	95.6	3.4	0.9
2541	100.0	23.0	16.2	55.4	94.7	4.5	0.9

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4 อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	อัญมณีและเครื่องประดับแท้				เครื่องประดับอัญมณีเทียม	อัญมณีสังเคราะห์
		เพชร	พลอยและไข่มุก	เครื่องประดับ	รวม		
2529	-	-	-	-	-	-	-
2530	51.0	76.9	36.6	64.3	50.2	90.1	46.2
2531	20.1	59.3	14.3	17.8	19.8	33.8	13.2
2532	21.0	78.0	2.3	23.1	19.8	50.8	30.4
2533	22.2	60.2	22.9	7.0	22.8	14.2	10.3
2534	3.4	33.0	-8.8	-2.6	3.1	2.8	20.7
2535	2.9	-10.6	-13.3	28.5	2.0	22.2	7.4
2536	10.8	26.9	2.6	10.2	12.2	-2.9	-25.0
2537	8.3	23.5	-0.5	4.7	8.8	2.1	-7.6
2538	11.5	26.7	-5.8	11.3	12.1	7.0	-21.6
2539	3.4	7.1	-1.8	3.3	3.6	-3.0	1.3
2540	2.5	-21.4	-8.1	29.9	2.3	5.1	16.3
2541	3.1	-16.9	-3.4	14.9	2.1	33.7	-3.9

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 5 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	สหรัฐฯ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อิสราเอล
2529	13,776.7	11,111.5	2,577.7	4,903.7	2,227.1	1,403.0	-
2530	20,807.8	17,310.2	3,847.9	7,430.3	3,798.9	2,233.1	-
2531	24,981.8	21,290.9	5,099.4	7,916.8	5,978.2	2,296.5	-
2532	30,225.6	26,127.4	7,267.9	9,042.5	7,804.0	2,013.0	-
2533	36,929.4	31,071.5	9,699.4	9,954.2	8,990.1	2,427.8	-
2534	38,169.9	31,616.2	9,905.1	9,613.6	8,759.5	3,338.0	-
2535	39,266.4	33,908.3	10,692.3	11,299.8	7,348.6	3,314.5	1,253.1
2536	43,495.0	38,083.0	12,055.3	11,922.9	7,861.7	4,499.6	1,743.5
2537	47,088.7	41,568.3	12,773.9	12,041.3	8,467.8	6,304.4	1,980.9
2538	52,498.6	45,289.0	14,162.6	11,511.5	8,992.5	7,864.0	2,758.4
2539	54,272.9	47,494.6	13,718.4	11,755.7	8,271.1	10,023.9	3,725.5
2540	55,622.6	48,259.4	14,873.8	13,574.1	6,054.7	8,836.7	4,920.1
2541	57,356.5	48,826.2	16,733.6	16,754.7	5,348.9	3,756.6	6,232.4

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 6 สัดส่วนมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดส่งออกสำคัญของไทย

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	สหรัฐฯ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อิสราเอล
2529	100.0	80.7	18.7	35.6	16.2	10.2	-
2530	100.0	83.2	18.5	35.7	18.3	10.7	-
2531	100.0	85.2	20.4	31.7	23.9	9.2	-
2532	100.0	86.4	24.0	29.9	25.8	6.7	-
2533	100.0	84.1	26.3	27.0	24.3	6.6	-
2534	100.0	82.8	26.0	25.2	22.9	8.7	-
2535	100.0	86.4	27.2	28.8	18.7	8.4	3.2
2536	100.0	87.6	27.7	27.4	18.1	10.3	4.0
2537	100.0	88.3	27.1	25.6	18.0	13.4	4.2
2538	100.0	86.3	27.0	21.9	17.1	15.0	5.3
2539	100.0	87.5	25.3	21.7	15.2	18.5	6.9
2540	100.0	86.8	26.7	24.4	10.9	15.9	8.8
2541	100.0	85.1	29.2	29.2	9.3	6.5	10.9

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 7 อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดส่งออกสำคัญของไ

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	สหรัฐฯ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อิสราเอล
2529	-	-	-	-	-	-	-
2530	51.0	55.8	49.3	51.5	70.6	59.2	-
2531	20.1	23.0	32.5	6.5	57.4	2.8	-
2532	21.0	22.7	42.5	14.2	30.5	-12.3	-
2533	22.2	18.9	33.5	10.1	15.2	20.6	-
2534	3.4	1.8	2.1	-3.4	-2.6	37.5	-
2535	2.9	7.2	7.9	17.5	-16.1	-0.7	-
2536	10.8	12.3	12.7	5.5	7.0	35.8	39.1
2537	8.3	9.2	6.0	1.0	7.7	40.1	13.6
2538	11.5	9.0	10.9	-4.4	6.2	24.7	39.2
2539	3.4	4.9	-3.1	2.1	-8.0	27.5	35.1
2540	2.5	1.6	8.4	15.5	-26.8	-11.8	32.1
2541	3.1	1.2	12.5	23.4	-11.7	-57.5	26.7

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 8 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	สหรัฐฯ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อิสราเอล
2529	13,190.1	10,735.4	2,340.7	4,796.4	2,219.7	1,378.6	-
2530	19,809.8	16,619.3	3,434.8	7,199.7	3,780.8	2,204.0	-
2531	23,726.1	20,368.9	4,552.1	7,601.3	5,944.6	2,270.9	-
2532	28,421.9	24,729.7	6,531.2	8,478.3	7,767.4	1,952.8	-
2533	34,891.8	29,444.1	8,780.2	9,336.2	8,951.9	2,375.8	-
2534	35,962.6	29,816.9	9,077.3	8,755.9	8,698.7	3,285.0	-
2535	36,681.8	31,762.9	9,737.0	10,252.4	7,283.3	3,252.1	1,238.1
2536	41,166.1	36,216.4	11,244.2	11,052.9	7,778.7	4,406.0	1,734.6
2537	44,770.1	39,745.5	12,052.2	11,116.1	8,385.2	6,221.0	1,971.0
2538	50,179.1	43,456.2	13,313.4	10,698.8	8,912.9	7,790.2	2,740.9
2539	52,005.4	45,760.1	12,878.8	11,033.0	8,184.6	9,954.6	3,709.1
2540	53,189.0	46,539.8	13,995.0	12,870.2	5,987.1	8,785.8	4,901.7
2541	54,299.4	46,632.7	15,584.6	15,871.0	5,259.0	3,698.7	6,219.4

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 9 สัดส่วนมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	สหรัฐฯ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อิสราเอล
2529	100.0	81.4	17.7	36.4	16.8	10.5	-
2530	100.0	83.9	17.3	36.3	19.1	11.1	-
2531	100.0	85.9	19.2	32.0	25.1	9.6	-
2532	100.0	87.0	23.0	29.8	27.3	6.9	-
2533	100.0	84.4	25.2	26.8	25.7	6.8	-
2534	100.0	82.9	25.2	24.3	24.2	9.1	-
2535	100.0	86.6	26.5	27.9	19.9	8.9	3.4
2536	100.0	88.0	27.3	26.8	18.9	10.7	4.2
2537	100.0	88.8	26.9	24.8	18.7	13.9	4.4
2538	100.0	86.6	26.5	21.3	17.8	15.5	5.5
2539	100.0	88.0	24.8	21.2	15.7	19.1	7.1
2540	100.0	87.5	26.3	24.2	11.3	16.5	9.2
2541	100.0	85.9	28.7	29.2	9.7	6.8	11.5

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 10 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแท้

หน่วย : ร้อยละ

ปี	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	สหรัฐฯ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อิสราเอล
2529	-	-	-	-	-	-	-
2530	50.2	54.8	46.7	50.1	70.3	59.9	-
2531	19.8	22.6	32.5	5.6	57.2	3.0	-
2532	19.8	21.4	43.5	11.5	30.7	-14.0	-
2533	22.8	19.1	34.4	10.1	15.2	21.7	-
2534	3.1	1.3	3.4	-6.2	-2.8	38.3	-
2535	2.0	6.5	7.3	17.1	-16.3	-1.0	-
2536	12.2	14.0	15.5	7.8	6.8	35.5	40.1
2537	8.8	9.7	7.2	0.6	7.8	41.2	13.6
2538	12.1	9.3	10.5	-3.8	6.3	25.2	39.1
2539	3.6	5.3	-3.3	3.1	-8.2	27.8	35.3
2540	2.3	1.7	8.7	16.7	-26.8	-11.7	32.2
2541	2.1	0.2	11.4	23.3	-12.2	-57.9	26.9

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 11 ตลาดส่งออกเพชร

หน่วย : ล้านบาท

ปี	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	ฮ่องกง	อิสราเอล	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์
2529	996.7	836.1	231.9	310.4	9.5	231.3	53.0
2530	1,762.9	1,373.3	458.5	464.5	37.6	336.9	75.8
2531	2,807.7	2,283.7	886.1	528.7	100.9	653.1	114.9
2532	4,996.5	4,436.4	2,576.2	599.9	299.3	833.5	127.5
2533	8,003.7	6,947.0	3,861.4	1,086.8	639.9	1,167.5	191.4
2534	10,644.4	8,953.0	3,923.4	1,791.7	917.8	1,257.1	1,063.0
2535	9,513.7	8,597.0	3,908.4	1,791.1	1,136.1	963.9	797.5
2536	12,075.5	11,155.1	5,194.7	2,351.6	1,634.0	1,051.8	923.0
2537	14,913.7	14,031.3	6,218.1	4,036.6	1,839.6	971.7	965.3
2538	18,888.5	17,542.4	6,928.7	5,496.7	2,514.4	1,183.7	1,418.9
2539	20,230.3	18,977.2	5,859.4	7,861.8	3,044.4	1,157.6	1,054.0
2540	15,899.5	14,486.2	5,877.7	3,463.9	3,890.6	1,083.5	170.5
2541	13,219.2	12,260.1	5,283.1	1,272.0	4,816.6	849.3	39.1

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 12 สัดส่วนมูลค่าส่งออกเพชร

หน่วย : ร้อยละ

ปี	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	ฮ่องกง	อิสราเอล	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์
2529	100.0	83.9	23.3	31.1	1.0	23.2	5.3
2530	100.0	77.9	26.0	26.3	2.1	19.1	4.3
2531	100.0	81.3	31.6	18.8	3.6	23.3	4.1
2532	100.0	88.8	51.6	12.0	6.0	16.7	2.6
2533	100.0	86.8	48.2	13.6	8.0	14.6	2.4
2534	100.0	84.1	36.9	16.8	8.6	11.8	10.0
2535	100.0	90.4	41.1	18.8	11.9	10.1	8.4
2536	100.0	92.4	43.0	19.5	13.5	8.7	7.6
2537	100.0	94.1	41.7	27.1	12.3	6.5	6.5
2538	100.0	92.9	36.7	29.1	13.3	6.3	7.5
2539	100.0	93.8	29.0	38.9	15.0	5.7	5.2
2540	100.0	91.1	37.0	21.8	24.5	6.8	1.1
2541	100.0	92.7	40.0	9.6	36.4	6.4	0.3

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 13 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกเพชร

หน่วย : ร้อยละ

ปี	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	สหภาพยุโรป	ฮ่องกง	อิสราเอล	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์
2529	-	-	-	-	-	-	-
2530	76.9	64.3	97.7	49.6	295.8	45.7	43.0
2531	59.3	66.3	93.3	13.8	168.4	93.9	51.6
2532	78.0	94.3	190.7	13.5	196.6	27.6	11.0
2533	60.2	56.6	49.9	81.2	113.8	40.1	50.1
2534	33.0	28.9	1.6	64.9	43.4	7.7	455.4
2535	-10.6	-4.0	-0.4	0.0	23.8	-23.3	-25.0
2536	26.9	29.8	32.9	31.3	43.8	9.1	15.7
2537	23.5	25.8	19.7	71.7	12.6	-7.6	4.6
2538	26.7	25.0	11.4	36.2	36.7	21.8	47.0
2539	7.1	8.2	-15.4	43.0	21.1	-2.2	-25.7
2540	-21.4	-23.7	0.3	-55.9	27.8	-6.4	-83.8
2541	-16.9	-15.4	-10.1	-63.3	23.8	-21.6	-77.1

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 14 ตลาดส่งออกพลอย

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	ญี่ปุ่น	สหรัฐฯ	ฮ่องกง	สหภาพยุโรป	สวิตเซอร์แลนด์
2531	11,153.1	10,362.4	3,637.9	2,260.3	1,574.6	1,787.2	1,102.4
2532	11,427.2	10,831.4	4,509.6	2,347.7	1,227.4	1,729.9	1,016.8
2533	14,049.2	13,430.5	5,382.3	2,977.2	1,092.2	2,113.7	1,865.2
2534	12,810.4	12,083.1	4,579.1	3,434.2	1,247.0	1,778.5	1,044.2
2535	11,092.7	10,275.3	3,107.8	3,798.6	1,036.6	1,452.2	880.0
2536	11,398.6	10,514.4	3,572.6	3,245.6	1,561.9	1,383.7	750.6
2537	11,326.3	10,593.9	3,783.6	3,037.4	1,692.2	1,363.0	717.8
2538	10,548.9	9,390.9	3,483.7	2,322.2	1,514.1	1,378.3	692.6
2539	10,093.0	9,164.6	3,165.5	2,602.3	1,266.0	1,295.6	835.0
2540	9,405.2	8,338.5	2,004.5	3,135.5	1,094.8	1,205.9	897.8
2541	9,204.3	8,271.6	1,694.4	3,491.3	601.4	1,545.3	939.2

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 15 สัดส่วนมูลค่าส่งออกพลอย

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	ญี่ปุ่น	สหรัฐฯ	ฮ่องกง	สหภาพยุโรป	สวิตเซอร์แลนด์
2531	100.0	92.9	32.6	20.3	14.1	16.0	9.9
2532	100.0	94.8	39.5	20.5	10.7	15.1	8.9
2533	100.0	95.6	38.3	21.2	7.8	15.0	13.3
2534	100.0	94.3	35.7	26.8	9.7	13.9	8.2
2535	100.0	92.6	28.0	34.2	9.3	13.1	7.9
2536	100.0	92.2	31.3	28.5	13.7	12.1	6.6
2537	100.0	93.5	33.4	26.8	14.9	12.0	6.3
2538	100.0	89.0	33.0	22.0	14.4	13.1	6.6
2539	100.0	90.8	31.4	25.8	12.5	12.8	8.3
2540	100.0	88.7	21.3	33.3	11.6	12.8	9.5
2541	100.0	89.9	18.4	37.9	6.5	16.8	10.2

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 16 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกพลอย

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					
		รวม	ญี่ปุ่น	สหรัฐฯ	ฮ่องกง	สหภาพยุโรป	สวีเดน
2532	2.5	4.5	24.0	3.9	-22.1	-3.2	-7.8
2533	22.9	24.0	19.4	26.8	-11.0	22.2	83.4
2534	-8.8	-10.0	-14.9	15.4	14.2	-15.9	-44.0
2535	-13.4	-15.0	-32.1	10.6	-16.9	-18.3	-15.7
2536	2.8	2.3	15.0	-14.6	50.7	-4.7	-14.7
2537	-0.6	0.8	5.9	-6.4	8.3	-1.5	-4.4
2538	-6.9	-11.4	-7.9	-23.5	-10.5	1.1	-3.5
2539	-4.3	-2.4	-9.1	12.1	-16.4	-6.0	20.6
2540	-6.8	-9.0	-36.7	20.5	-13.5	-6.9	7.5
2541	-2.1	-0.8	-15.5	11.3	-45.1	28.1	4.6

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 17 ตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					อิสราเอล	ฮ่องกง
		รวม	สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	สวิตเซอร์แลนด์		
2529	5,027.9	4,181.4	2,897.0	842.5	353.5	88.4		
2530	8,258.4	1,030.5	4,843.0	1,351.3	839.8	190.7		
2531	9,730.0	2,039.4	5,061.1	1,878.5	1,624.3	415.1		
2532	11,979.4	2,921.7	5,877.1	2,224.7	2,415.5	506.2		
2533	12,818.5	11,685.5	5,835.9	2,803.8	2,392.9	652.9		
2534	12,483.5	11,202.0	4,229.9	3,372.0	2,852.8	747.3		
2535	16,038.9	14,469.4	6,163.6	4,373.4	3,205.9	726.5		
2536	17,677.0	15,918.9	7,448.2	4,663.9	3,151.4	625.9	29.5	488.5
2537	18,502.2	16,541.7	7,701.0	4,468.1	3,621.9	692.6	58.1	487.0
2538	20,598.5	18,146.9	7,700.5	4,996.7	4,233.3	1,061.5	154.9	682.5
2539	21,277.5	18,764.7	7,644.2	5,713.0	3,741.1	1,113.3	553.1	646.9
2540	27,645.5	21,048.9	8,960.9	6,890.5	2,873.5	1,391.5	932.5	4,116.8
2541	31,764.5	26,417.3	11,812.9	8,737.1	2,697.7	1,945.5	1,224.1	1,796.3

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 18 สัดส่วนมูลค่าส่งออกเครื่องประดับแท้

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					อิสราเอล	ฮ่องกง
		รวม	สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	สวิตเซอร์แลนด์		
2529	100.0	83.2	57.6	16.8	7.0	1.8		
2530	100.0	12.5	58.6	16.4	10.2	2.3		
2531	100.0	21.0	52.0	19.3	16.7	4.3		
2532	100.0	24.4	49.1	18.6	20.2	4.2		
2533	100.0	91.2	45.5	21.9	18.7	5.1		
2534	100.0	89.7	33.9	27.0	22.9	6.0		
2535	100.0	90.2	38.4	27.3	20.0	4.5		
2536	100.0	90.1	42.1	26.4	17.8	3.5	0.2	2.8
2537	100.0	89.4	41.6	24.1	19.6	3.7	0.3	2.6
2538	100.0	88.1	37.4	24.3	20.6	5.2	0.8	3.3
2539	100.0	88.2	35.9	26.8	17.6	5.2	2.6	3.0
2540	100.0	76.1	32.4	24.9	10.4	5.0	3.4	14.9
2541	100.0	83.2	37.2	27.5	8.5	6.1	3.9	5.7

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 19 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกเครื่องประดับแท้

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ					อิสราเอล	ฮ่องกง
		รวม	สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	สวิตเซอร์แลนด์		
2529	-	-	-	-	-	-		
2530	64.3	-75.4	67.2	60.4	137.6	115.7		
2531	17.8	97.9	4.5	39.0	93.4	117.7		
2532	23.1	43.3	16.1	18.4	48.7	21.9		
2533	7.0	300.0	-0.7	26.0	-0.9	29.0		
2534	-2.6	-4.1	-27.5	20.3	19.2	14.5		
2535	28.5	29.2	45.7	29.7	12.4	-2.8		
2536	10.2	10.0	20.8	6.6	-1.7	-13.8		
2537	4.7	3.9	3.4	-4.2	14.9	10.7	96.9	-0.3
2538	11.3	9.7	0.0	11.8	16.9	53.3	166.6	40.1
2539	3.3	3.4	-0.7	14.3	-11.6	4.9	257.1	-5.2
2540	29.9	12.2	17.2	20.6	-23.2	25.0	68.6	536.4
2541	14.9	25.5	31.8	26.8	-6.1	39.8	31.3	-56.4

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 20 ตลาดส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ		
		รวม	สหภาพยุโรป	สหรัฐฯ
2529	320.7	222.2	156.7	65.5
2530	609.5	429.9	286.3	143.6
2531	815.8	607.3	426.0	181.3
2532	1,230.3	963.1	582.0	381.1
2533	1,404.9	1,170.1	732.6	437.5
2534	1,443.6	1,172.9	645.5	527.4
2535	1,764.8	1,438.2	808.2	630.0
2536	1,714.0	1,323.7	708.3	615.4
2537	1,750.1	1,322.9	643.6	679.3
2538	1,873.4	1,451.0	796.2	654.8
2539	1,816.5	1,385.2	781.6	603.6
2540	1,909.1	1,360.2	784.0	576.2
2541	2,553.0	1,773.9	986.7	787.2

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 21 สัดส่วนมูลค่าส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ		
		รวม	สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป
2529	100.0	69.3	48.9	20.4
2530	100.0	70.5	47.0	23.6
2531	100.0	74.4	52.2	22.2
2532	100.0	78.3	47.3	31.0
2533	100.0	83.3	52.1	31.1
2534	100.0	81.2	44.7	36.5
2535	100.0	81.5	45.8	35.7
2536	100.0	77.2	41.3	35.9
2537	100.0	75.6	36.8	38.8
2538	100.0	77.5	42.5	35.0
2539	100.0	76.3	43.0	33.2
2540	100.0	71.2	41.1	30.2
2541	100.0	69.5	38.6	30.8

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 22 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ		
		รวม	สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป
2529	-	-	-	-
2530	90.1	93.5	82.7	119.2
2531	33.8	41.3	48.8	26.3
2532	50.8	58.6	36.6	110.2
2533	14.2	21.5	25.9	14.8
2534	2.8	0.2	-11.9	20.5
2535	22.2	22.6	25.2	19.5
2536	-2.9	-8.0	-12.4	-2.3
2537	2.1	-0.1	-9.1	10.4
2538	7.0	9.7	23.7	-3.6
2539	-3.0	-4.5	-1.8	-7.8
2540	5.1	-1.8	0.3	-4.5
2541	33.7	30.4	25.9	36.6

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 23 ตลาดส่งออกอัญมณีสังเคราะห์

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ				อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ตุรกี	กัมพูชา
		รวม	สหรัฐฯ	สิงคโปร์	สหภาพฯ				
2529	265.8	143.5	41.8	21.4	80.3	-	-	-	-
2530	388.5	240.3	87.0	26.5	126.8	-	-	-	-
2531	439.8	279.2	134.1	23.8	121.3	-	-	-	-
2532	573.4	356.9	183.1	19.2	154.6	-	-	-	-
2533	632.7	384.0	180.5	16.9	186.6	-	-	-	-
2534	763.7	524.4	330.4	11.7	182.3	0.0	0.7	1.3	-
2535	819.9	599.6	417.4	35.0	147.2	0.3	1.3	1.0	-
2536	614.9	415.2	254.6	57.8	102.8	0.1	1.8	1.6	0.0
2537	568.4	387.8	245.9	63.7	78.2	0.9	11.0	2.2	0.0
2538	445.4	291.7	157.8	80.9	53.0	3.8	16.1	5.4	2.6
2539	451.0	254.7	119.1	77.6	58.0	5.8	37.2	9.4	5.5
2540	524.5	293.3	127.7	70.8	94.8	36.8	28.6	15.5	16.6
2541	504.2	318.0	96.5	59.2	162.3	1.7	11.8	9.9	2.6

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 24 สัดส่วนมูลค่าส่งออกอัญมณีสังเคราะห์

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ				อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ตุรกี	กัมพูชา
		รวม	สหรัฐฯ	สิงคโปร์	สหภาพฯ				
2529	100.0	54.0	15.7	8.1	30.2	-	-	-	-
2530	100.0	61.9	22.4	6.8	32.6	-	-	-	-
2531	100.0	63.5	30.5	5.4	27.6	-	-	-	-
2532	100.0	62.2	31.9	3.3	27.0	-	-	-	-
2533	100.0	60.7	28.5	2.7	29.5	-	-	-	-
2534	100.0	68.7	43.3	1.5	23.9	0.0	0.1	0.2	-
2535	100.0	73.1	50.9	4.3	18.0	0.0	0.2	0.1	-
2536	100.0	67.5	41.4	9.4	16.7	0.0	0.3	0.3	0.0
2537	100.0	68.2	43.3	11.2	13.8	0.2	1.9	0.4	0.0
2538	100.0	65.5	35.4	18.2	11.9	0.9	3.6	1.2	0.6
2539	100.0	56.5	26.4	17.2	12.9	1.3	8.2	2.1	1.2
2540	100.0	55.9	24.3	13.5	18.1	7.0	5.5	3.0	3.2
2541	100.0	63.1	19.1	11.7	32.2	0.3	2.3	2.0	0.5

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 25 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกอัญมณีสังเคราะห์

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	ตลาดสำคัญ				อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ตุรกี	กัมพูชา
		รวม	สหรัฐฯ	สิงคโปร์	สหภาพฯ				
2529	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2530	46.2	67.5	108.1	23.8	57.9	-	-	-	-
2531	13.2	16.2	54.1	-10.2	-4.3	-	-	-	-
2532	30.4	27.8	36.5	-19.3	27.5	-	-	-	-
2533	10.3	7.6	-1.4	-12.0	20.7	-	-	-	-
2534	20.7	36.6	83.0	-30.8	-2.3	-	-	-	-
2535	7.4	14.3	26.3	199.1	-19.3	-	85.7	-23.1	-
2536	-25.0	-30.8	-39.0	65.1	-30.2	-66.7	38.5	60.0	-
2537	-7.6	-6.6	-3.4	10.2	-23.9	800.0	511.1	37.5	-
2538	-21.6	-24.8	-35.8	27.0	-32.2	322.2	46.4	145.5	-
2539	1.3	-12.7	-24.5	-4.1	9.4	52.6	131.1	74.1	111.5
2540	16.3	15.2	7.2	-8.8	63.4	534.5	-23.1	64.9	201.8
2541	-3.9	-11.9	-24.4	-16.4	71.2	-95.4	-58.7	-36.1	-84.3

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 26 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหภาพยุโรป

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้าน ECU)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	10,778.0	11,439.3	11,464.3	12,111.6	13,846.6	6.1	0.2	5.6	14.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อัญมณีและเครื่องประดับแท้	10,447.8	11,123.6	11,154.5	11,807.2	13,520.1	6.5	0.3	5.9	14.5	96.9	97.2	97.3	97.5	97.6
เพชร	8,706.2	9,145.4	9,401.9	9,837.8	11,107.5	5.0	2.8	4.6	12.9	80.8	79.9	82.0	81.2	80.2
พลอยและไข่มุก	402.4	377.1	362.6	373.7	477.1	-6.3	-3.8	3.1	27.7	3.7	3.3	3.2	3.1	3.4
เครื่องประดับ	1,339.2	1,601.1	1,390.0	1,595.7	1,935.5	19.6	-13.2	14.8	21.3	12.4	14.0	12.1	13.2	14.0
เครื่องประดับแฟชั่น	305.0	284.5	270.5	254.8	273.2	-6.7	-4.9	-5.8	7.2	2.8	2.5	2.4	2.1	2.0
อัญมณีสังเคราะห์	27.7	32.8	41.8	48.8	61.2	18.4	27.4	16.7	25.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4

ที่มา : EUROSTAT ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลที่ตัดการนำเข้าจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปออก

ตารางสถิติที่ 27 การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหภาพยุโรป

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้าน ECU)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	10,778.0	11,439.3	11,464.3	12,111.6	13,846.6	6.1	0.2	5.6	14.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
สวิตเซอร์แลนด์	0.0	0.0	683.7	3,346.1	3,374.2	-	-	389.4	0.8	0.0	0.0	6.0	27.6	24.4
อิสราเอล	354.4	729.2	805.8	1,053.9	1,315.0	105.8	10.5	30.8	24.8	3.3	6.4	7.0	8.7	9.5
สหรัฐอเมริกา	228.5	603.9	667.8	815.7	1,010.3	164.3	10.6	22.1	23.9	2.1	5.3	5.8	6.7	7.3
อินเดีย	643.1	706.9	766.9	844.1	934.6	9.9	8.5	10.1	10.7	6.0	6.2	6.7	7.0	6.7
รัสเซีย	444.0	488.6	459.2	637.9	880.9	10.0	-6.0	38.9	38.1	4.1	4.3	4.0	5.3	6.4
อัฟริกาใต้	37.7	132.1	186.7	431.1	610.1	250.4	41.3	130.9	41.5	0.3	1.2	1.6	3.6	4.4
ฮ่องกง	300.8	401.5	401.9	374.5	577.9	0.0	-6.8	54.3	54.3	2.8	3.5	3.5	3.1	4.2
ไทย	365.9	533.6	521.6	506.2	569.6	45.8	-2.2	-3.0	12.5	3.4	4.7	4.5	4.2	4.1
ซาอุดี	327.7	526.3	503.4	525.8	480.6	60.6	-4.4	4.4	-8.6	3.0	4.6	4.4	4.3	3.5

ที่มา : EUROSTAT ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลที่ตัดการนำเข้าจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปออก

ตารางสถิติที่ 28 การนำเข้าเพชรของสหภาพยุโรป

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้าน ECU)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	8,706.2	9,145.4	9,401.9	9,837.8	11,107.5	5.0	2.8	4.6	12.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
สวิตเซอร์แลนด์	0.0	0.0	362.8	2,963.9	3,035.7	-	-	717.0	2.4	0.0	0.0	3.9	30.1	27.3
อิสราเอล	311.3	688.5	759.4	1,000.5	1,258.4	121.2	10.3	31.7	25.8	3.6	7.5	8.1	10.2	11.3
รัสเซีย	442.8	485.5	453.7	630.2	872.6	9.6	-6.5	38.9	38.5	5.1	5.3	4.8	6.4	7.9
สหรัฐอเมริกา	102.3	464.8	515.1	650.2	810.7	354.3	10.8	26.2	24.7	1.2	5.1	5.5	6.6	7.3
อินเดีย	546.3	577.1	637.8	704.8	759.7	5.6	10.5	10.5	7.8	6.3	6.3	6.8	7.2	6.8
อัฟริกาใต้	34.1	129.2	183.9	427.8	602.0	278.9	42.3	132.6	40.7	0.4	1.4	2.0	4.3	5.4
ซาร์ดี	327.5	526.2	503.2	525.7	480.5	60.7	-4.4	4.5	-8.6	3.8	5.8	5.4	5.3	4.3
ไทย	83.7	185.8	224.3	196.9	212.7	122.0	20.7	-12.2	8.0	1.0	2.0	2.4	2.0	1.9

ที่มา : EUROSTAT ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลที่ตัดการนำเข้าของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปออก

ตารางสถิติที่ 29 การนำเข้าพลอยและไข่มุกของสหภาพยุโรป

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้าน ECU)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	402.4	377.8	362.6	376.7	477.1	-6.1	-4.0	3.9	26.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ญี่ปุ่น	79.3	75.9	77.2	84.8	97.1	-4.3	1.7	9.8	14.5	19.7	20.1	21.3	22.5	20.4
สวีตเซอร์แลนด์	0.0	0.0	48.4	68.9	84.4	-	-	42.4	22.5	0.0	0.0	13.3	18.3	17.7
ไทย	61.8	65.1	64.4	60.8	67.2	5.3	-1.1	-5.6	10.5	15.4	17.2	17.8	16.1	14.1
ฮ่องกง	21.8	20.2	19.3	27.3	40.6	-7.3	-4.5	41.5	48.7	5.4	5.3	5.3	7.2	8.5
ออสเตรเลีย	5.4	7.2	10.5	20.1	34.7	33.3	45.8	91.4	72.6	1.3	1.9	2.9	5.3	7.3
สหรัฐอเมริกา	14.6	10.0	14.4	21.1	31.0	-31.5	44.0	46.5	46.9	3.6	2.6	4.0	5.6	6.5
บราซิล	19.1	19.7	20.0	20.9	21.7	3.1	1.5	4.5	3.8	4.7	5.2	5.5	5.5	4.5

ที่มา : EUROSTAT ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลที่ตัดการนำเข้าของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปออก

ตารางสถิติที่ 30 การนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหภาพยุโรป

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้าน ECU)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	1,339.2	1,601.1	1,390.0	1,595.7	1,935.5	19.6	-13.2	14.8	21.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
สวิตเซอร์แลนด์	0.0	0.0	259.1	296.6	235.5	-	-	14.5	-20.6	0.0	0.0	18.6	18.6	12.2
บรูไน	276.0	175.2	85.4	233.4	335.1	-36.5	-51.3	173.3	43.6	20.6	10.9	6.1	14.6	17.3
ไทย	197.7	263.4	211.9	227.8	262.6	33.2	-19.6	7.5	15.3	14.8	16.5	15.2	14.3	13.6
ฮ่องกง	205.1	182.8	165.0	144.5	207.7	-10.9	-9.7	-12.4	43.7	15.3	11.4	11.9	9.1	10.7
สิงคโปร์	59.3	164.2	200.9	136.3	136.3	176.9	22.4	-32.2	0.0	4.4	10.3	14.5	8.5	7.0
อินเดีย	61.9	84.9	99.3	111.1	144.5	37.2	17.0	11.9	30.1	4.6	5.3	7.1	7.0	7.5
สหรัฐอเมริกา	77.3	95.2	98.6	100.4	122.9	23.2	3.6	1.8	22.4	5.8	5.9	7.1	6.3	6.3
สหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตต์	18.8	51.3	31.6	71.5	103.7	172.9	-38.4	126.3	45.0	1.4	3.2	2.3	4.5	5.4

ที่มา : EUROSTAT ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลที่ตัดการนำเข้าจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปออก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 31 การนำเข้าเครื่องประดับแฟชั่นของสหภาพยุโรป

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้าน ECU)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	305.0	284.5	270.5	254.8	273.2	-6.7	-4.9	-5.8	7.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จีน	51.9	62.4	72.7	74.2	86.4	20.2	16.5	2.1	16.4	17.0	21.9	26.9	29.1	31.6
สหรัฐอเมริกา	29.8	27.3	31.0	30.6	33.6	-8.4	13.6	-1.3	9.8	9.8	9.6	11.5	12.0	12.3
เกาหลีใต้	29.9	25.2	29.9	29.3	30.1	-15.7	18.7	-2.0	2.7	9.8	8.9	11.1	11.5	11.0
ไต้หวัน	66.4	37.2	33.1	28.8	25.4	-44.0	-11.0	-13.0	-11.8	21.8	13.1	12.2	11.3	9.3
ไทย	19.1	16.9	19.2	18.6	24.2	-11.5	13.6	-3.1	30.1	6.3	5.9	7.1	7.3	8.9
ฮ่องกง	31.7	24.6	19.8	19.4	20.3	-22.4	-19.5	-2.0	4.6	10.4	8.6	7.3	7.6	7.4
อินเดีย	20.3	26.7	13.8	10.7	12.8	31.5	-48.3	-22.5	19.6	6.7	9.4	5.1	4.2	4.7

ที่มา : EUROSTAT ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลที่ตัดการนำเข้าจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปออก

ตารางสถิติที่ 32 การนำเข้าอันณัติสังเคราะห์ของสหภาพยุโรป

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้าน ECU)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	27.7	32.8	41.8	48.8	61.2	18.4	27.4	16.7	25.4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ญี่ปุ่น	6.3	8.3	12.7	10.3	14.0	31.7	53.0	-18.9	35.9	22.7	25.3	30.4	21.1	22.9
สหรัฐอเมริกา	4.3	6.4	8.5	13.2	11.9	48.8	32.8	55.3	-9.8	15.5	19.5	20.3	27.0	19.4
สวิตเซอร์แลนด์	0.0	0.0	9.6	11.4	11.2	-	-	18.8	-1.8	0.0	0.0	23.0	23.4	18.3
มอริเชียส	2.5	2.3	2.0	2.6	7.9	-8.0	-13.0	30.0	203.8	9.0	7.0	4.8	5.3	12.9
รัสเซีย	0.1	0.3	0.8	2.4	4.1	200.0	166.7	200.0	70.8	0.4	0.9	1.9	4.9	6.7
ไทย	3.3	2.2	1.7	1.8	2.8	-33.3	-22.7	5.9	55.6	11.9	6.7	4.1	3.7	4.6
จีน	0.5	0.7	2.8	1.8	2.5	40.0	300.0	-35.7	38.9	1.8	2.1	6.7	3.7	4.1

ที่มา : EUROSTAT ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลที่ตัดการนำเข้าจากประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปออก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 33 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกา

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	9,405.3	10,421.5	10,654.6	11,590.7	12,925.1	10.8	2.2	8.8	11.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อัญมณีและเครื่องประดับแท้	8,805.3	9,785.5	10,109.0	11,065.5	12,387.6	11.1	3.3	9.5	11.9	93.6	93.9	94.9	95.5	95.8
เพชร	5,146.6	5,778.5	6,015.7	6,625.0	7,634.8	12.3	4.1	10.1	15.2	54.7	55.4	56.5	57.2	59.1
พลอยและไข่มุก	592.3	639.8	641.2	769.9	900.8	8.0	0.2	20.1	17.0	6.3	6.1	6.0	6.6	7.0
เครื่องประดับ	3,066.3	3,367.1	3,452.0	3,670.5	3,851.9	9.8	2.5	6.3	4.9	32.6	32.3	32.4	31.7	29.8
เครื่องประดับแฟชั่น	551.9	587.4	491.7	471.3	471.3	6.4	-16.3	-4.1	0.0	5.9	5.6	4.6	4.1	3.6
อัญมณีสังเคราะห์	48.0	48.5	53.8	53.9	64.8	1.0	10.9	0.2	20.2	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5

ที่มา : Department of State, Washington D.C. ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางสถิติที่ 34 การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกา

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	9,405.3	10,421.5	10,654.6	11,590.7	12,925.1	10.8	2.2	8.8	11.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อิสราเอล	1,902.8	2,222.7	2,428.1	2,786.8	3,286.0	16.8	9.2	14.8	17.9	20.2	21.3	22.8	24.0	25.4
อินเดีย	1,465.6	1,553.7	1,716.6	1,775.9	2,049.4	6.0	10.5	3.5	15.4	15.6	14.9	16.1	15.3	15.9
เบลเยียม	1,353.3	1,449.1	1,423.1	1,580.9	1,814.3	7.1	-1.8	11.1	14.8	14.4	13.9	13.4	13.6	14.0
อิตาลี	1,295.5	1,321.4	1,301.4	1,352.8	1,333.1	2.0	-1.5	3.9	-1.5	13.8	12.7	12.2	11.7	10.3
ฮ่องกง	409.3	417.0	464.6	547.1	608.0	1.9	11.4	17.8	11.1	4.4	4.0	4.4	4.7	4.7
ไทย	519.0	566.7	530.0	554.7	557.8	9.2	-6.5	4.7	0.6	5.5	5.4	5.0	4.8	4.3
สวีตเซอร์แลนด์	196.8	243.1	293.3	286.3	366.2	23.5	20.6	-2.4	27.9	2.1	2.3	2.8	2.5	2.8
สหราชอาณาจักร	300.1	308.1	237.3	302.8	278.8	2.7	-23.0	27.6	-7.9	3.2	3.0	2.2	2.6	2.2

ที่มา : Department of State, Washington D.C. ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 35 การนำเข้าพลอยและไข่มุกของสหรัฐอเมริกา

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	592.3	639.8	641.2	769.9	900.8	8.0	0.2	20.1	17.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไทย	127.4	150.3	116.5	133.0	147.4	18.0	-22.5	14.2	10.8	21.5	23.5	18.2	17.3	16.4
ญี่ปุ่น	32.2	43.4	48.9	148.2	143.4	34.8	12.7	203.1	-3.2	5.4	6.8	7.6	19.2	15.9
ฮ่องกง	54.9	52.2	54.5	73.6	92.7	-4.9	4.4	35.0	26.0	9.3	8.2	8.5	9.6	10.3
อินเดีย	38.6	53.6	67.5	65.7	83.7	38.9	25.9	-2.7	27.4	6.5	8.4	10.5	8.5	9.3
ออสเตรเลีย	11.6	15.0	18.5	42.5	42.6	29.3	23.3	129.7	0.2	2.0	2.3	2.9	5.5	4.7
จีน	2.2	5.7	6.2	15.6	32.5	159.1	8.8	151.6	108.3	0.4	0.9	1.0	2.0	3.6

ที่มา : Department of State, Washington D.C. ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

ตารางสถิติที่ 36 การนำเข้าเครื่องประดับแท้ของสหรัฐอเมริกา

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	3,066.3	3,367.1	3,452.0	3,670.5	3,851.9	9.8	2.5	6.3	4.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อิตาลี	1,282.7	1,306.1	1,289.6	1,340.6	1,320.3	1.8	-1.3	4.0	-1.5	41.8	38.8	37.4	36.5	34.3
อินเดีย	160.4	206.3	246.0	297.9	361.5	28.6	19.2	21.1	21.3	5.2	6.1	7.1	8.1	9.4
ไทย	339.0	362.9	355.3	355.3	357.5	7.1	-2.1	0.0	0.6	11.1	10.8	10.3	9.7	9.3
ฮ่องกง	237.7	270.3	286.3	324.7	334.4	13.7	5.9	13.4	3.0	7.8	8.0	8.3	8.8	8.7
อิสราเอล	255.6	244.1	269.4	294.4	241.0	-4.5	10.4	9.3	-18.1	8.3	7.2	7.8	8.0	6.3
เม็กซิโก	71.7	75.7	99.7	126.2	141.5	5.6	31.7	26.6	12.1	2.3	2.2	2.9	3.4	3.7
ตุรกี	33.0	40.1	49.5	57.3	113.6	21.5	23.4	15.8	98.3	1.1	1.2	1.4	1.6	2.9
จีน	22.3	29.3	34.0	52.8	63.8	31.4	16.0	55.3	20.8	0.7	0.9	1.0	1.4	1.7

ที่มา : Department of State, Washington D.C. ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

ตารางสถิติที่ 37 การนำเข้าเครื่องประดับแฟชั่นของสหรัฐอเมริกา

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	551.9	587.4	491.7	471.3	472.7	6.4	-16.3	-4.1	0.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จีน	113.6	137.8	154.7	158.9	167.9	21.3	12.3	2.7	5.7	20.6	23.5	31.5	33.7	35.5
เกาหลีใต้	156.1	162.1	131.7	122.9	112.7	3.8	-18.8	-6.7	-8.3	28.3	27.6	26.8	26.1	23.8
ไต้หวัน	93.4	76.4	55.0	49.7	40.8	-18.2	-28.0	-9.6	-17.9	16.9	13.0	11.2	10.5	8.6
ไทย	25.6	29.1	27.0	20.8	22.9	13.7	-7.2	-23.0	10.1	4.6	5.0	5.5	4.4	4.8
เม็กซิโก*	6.0	7.3	8.4	10.0	17.8	21.7	15.1	19.0	78.1	1.1	1.2	1.7	2.1	3.8
ฮ่องกง	27.7	18.2	16.7	17.2	17.4	-34.3	-8.2	3.0	1.2	5.0	3.1	3.4	3.6	3.7
อินเดีย	23.3	22.3	13.4	12.8	15.3	-4.3	-39.9	-4.5	19.5	4.2	3.8	2.7	2.7	3.2

ที่มา : Department of State, Washington D.C. ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

ตารางสถิติที่ 38 การนำเข้าอัญมณีสังเคราะห์ของสหรัฐอเมริกา

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	48.0	48.5	53.8	53.9	64.8	1.0	10.9	0.2	20.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
เยอรมนี	10.9	10.7	11.0	12.3	12.1	-1.8	2.8	11.8	-1.6	22.7	22.1	20.4	22.8	18.7
จีน*	0.8	0.9	3.0	5.3	10.8	12.5	233.3	76.7	103.8	1.7	1.9	5.6	9.8	16.7
ออสเตรเลีย	3.7	5.0	6.2	5.4	6.2	35.1	24.0	-12.9	14.8	7.7	10.3	11.5	10.0	9.6
ไทย	12.7	10.3	8.0	6.8	6.2	-18.9	-22.3	-15.0	-8.8	26.5	21.2	14.9	12.6	9.6
สวิตเซอร์แลนด์	4.5	4.2	5.0	4.5	6.0	-6.7	19.0	-10.0	33.3	9.4	8.7	9.3	8.3	9.3
ญี่ปุ่น	3.4	5.1	8.1	5.1	4.4	50.0	58.8	-37.0	-13.7	7.1	10.5	15.1	9.5	6.8

ที่มา : Department of State, Washington D.C. ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 39 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่น

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (พันล้านบาท)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	392.9	434.3	439.7	457.6	367.5	10.5	1.2	4.1	-19.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อัญมณีและเครื่องประดับแท้	375.8	410.7	418.3	438.2	349.9	9.3	1.9	4.8	-20.2	95.6	94.6	95.1	95.8	95.2
เพชร	217.7	227.1	243.3	240.0	177.5	4.3	7.1	-1.4	-26.0	55.4	52.3	55.3	52.4	48.3
พลอยและไข่มุก	76.5	85.7	71.6	84.2	71.3	12.0	-16.5	17.6	-15.3	19.5	19.7	16.3	18.4	19.4
เครื่องประดับ	81.5	98.0	103.4	113.9	101.0	20.2	5.5	10.2	-11.3	20.7	22.6	23.5	24.9	27.5
เครื่องประดับแฟชั่น	15.4	21.5	19.0	17.1	15.1	39.6	-11.6	-10.0	-11.7	3.9	5.0	4.3	3.7	4.1
อัญมณีสังเคราะห์	1.5	1.8	2.3	2.2	2.4	20.0	27.8	-4.3	9.1	0.4	0.4	0.5	0.5	0.7

ที่มา : JETRO ประเทศไทย ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางสถิติที่ 40 การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่น

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (พันล้านเยน)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	392.9	434.3	439.7	457.6	367.5	10.5	1.2	4.1	-19.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อิสราเอล	60.6	69.3	82.4	86.8	65.7	14.4	18.9	5.3	-24.3	15.4	16.0	18.7	19.0	17.9
อินเดีย	73.8	77.1	80.0	78.1	57.3	4.5	3.8	-2.4	-26.6	18.8	17.8	18.2	17.1	15.6
เบลเยียม	56.6	55.8	59.0	53.3	36.0	-1.4	5.7	-9.7	-32.5	14.4	12.8	13.4	11.6	9.8
สหรัฐอเมริกา	28.8	30.6	29.5	34.7	32.0	6.3	-3.6	17.6	-7.8	7.3	7.0	6.7	7.6	8.7
ฮ่องกง	30.7	32.0	33.9	33.5	27.5	4.2	5.9	-1.2	-17.9	7.8	7.4	7.7	7.3	7.5
ไทย	37.6	38.0	36.3	37.6	27.1	1.1	-4.5	3.6	-27.9	9.6	8.7	8.3	8.2	7.4
อิตาลี	15.8	20.3	23.6	25.3	21.4	28.5	16.3	7.2	-15.4	4.0	4.7	5.4	5.5	5.8

ที่มา : JETRO ประเทศไทย ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 41 การนำเข้าเพชรของญี่ปุ่น

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (พันล้านเยน)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	217.7	227.1	243.3	240.0	177.5	4.3	7.1	-1.4	-26.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อิสราเอล	60.0	68.7	81.6	85.3	64.7	14.5	18.8	4.5	-24.2	27.6	30.3	33.5	35.5	36.5
อินเดีย	68.7	72.1	73.9	71.5	53.0	4.9	2.5	-3.2	-25.9	31.6	31.7	30.4	29.8	29.9
เบลเยียม	56.6	55.7	58.9	53.2	35.9	-1.6	5.7	-9.7	-32.5	26.0	24.5	24.2	22.2	20.2
สหรัฐอเมริกา	14.2	12.1	12.2	11.7	6.5	-14.8	0.8	-4.1	-44.4	6.5	5.3	5.0	4.9	3.7
ฮ่องกง	3.5	4.0	5.3	4.1	5.7	14.3	32.5	-22.6	39.0	1.6	1.8	2.2	1.7	3.2
ไทย	4.4	4.5	4.4	4.8	3.8	2.3	-2.2	9.1	-20.8	2.0	2.0	1.8	2.0	2.1

ที่มา : JETRO ประเทศไทย ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางสถิติที่ 42 การนำเข้าพลอยและไข่มุกของญี่ปุ่น

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (พันล้านเยน)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	76.5	85.7	71.6	84.2	71.3	12.0	-16.5	17.6	-15.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
เฟรนช์โปลีเนีย	6.5	10.2	7.5	11.3	12.1	56.9	-26.5	50.7	7.1	8.5	11.9	10.5	13.4	17.0
ออสเตรเลีย	10.3	15.3	9.6	16.1	17.1	48.5	-37.3	67.7	6.2	13.5	17.9	13.4	19.1	24.0
ไทย	17.8	17.2	14.4	15.3	9.6	-3.4	-16.3	6.3	-37.3	23.3	20.1	20.1	18.2	13.5
ฮ่องกง	8.7	9.7	9.2	9.5	8.1	11.5	-5.2	3.3	-14.7	11.4	11.3	12.8	11.3	11.4
อินโดนีเซีย	-	6.9	4.7	4.5	4.9	-	-31.9	-4.3	8.9	0.0	8.1	6.6	5.3	6.9
โคลอมเบีย	11.2	11.1	9.5	9.1	9.1	-0.9	-14.4	-4.2	0.0	14.6	13.0	13.3	10.8	12.8

ที่มา : JETRO ประเทศไทย ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 43 การนำเข้าเครื่องประดับแท่งของญี่ปุ่น

ประเทศ/ปี พ.ศ.	มูลค่า (พันล้านเยน)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2536	2537	2538	2539	2540	2537	2538	2539	2540	2536	2537	2538	2539	2540
รวมทั้งหมด	81.5	98.0	103.4	113.9	101.0	20.2	5.5	10.2	-11.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
สหรัฐอเมริกา	10.2	13.8	12.9	18.5	21.3	35.3	-6.5	43.4	15.1	12.5	14.1	12.5	16.2	21.1
อิตาลี	15.0	19.5	22.6	23.9	20.4	30.0	15.9	5.8	-14.6	18.4	19.9	21.9	21.0	20.2
ฝรั่งเศส	6.8	11.9	11.5	13.6	13.6	75.0	-3.4	18.3	0.0	8.3	12.1	11.1	11.9	13.5
ฮ่องกง	17.9	17.8	19.0	19.5	13.4	-0.6	6.7	2.6	-31.3	22.0	18.2	18.4	17.1	13.3
ไทย	14.9	15.6	16.9	16.8	13.2	4.7	8.3	-0.6	-21.4	18.3	15.9	16.3	14.7	13.1
สเปน*	-	1.0	2.1	2.6	3.7	-	110.0	23.8	42.3	0.0	1.0	2.0	2.3	3.7
จีน*	0.2	0.4	0.4	1.3	1.9	100.0	0.0	225.0	46.2	0.2	0.4	0.4	1.1	1.9

ที่มา : JETRO ประเทศไทย ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : * ตลาดที่มีแนวโน้มดี

ตารางสถิติที่ 44 มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	เพชร	ทองคำ	พลอย	เงิน	อัญมณี สังเคราะห์	แพลทินัม	ไข่มุก	เครื่องประดับ	อื่นๆ
2529	4,546.2	2,529.4	396.1	1,075.6	316.4	160.8	22.7	3.0	32.1	10.2
2530	8,063.7	4,429.3	991.3	2,007.9	230.3	267.9	29.9	3.3	95.8	7.9
2531	13,893.1	8,307.9	1,521.6	3,095.6	181.5	277.6	45.9	8.1	424.6	30.4
2532	23,464.5	14,374.7	2,672.9	4,878.0	156.7	326.2	82.5	6.3	946.1	21.0
2533	36,405.2	18,571.1	6,183.4	9,896.3	149.3	322.7	216.8	27.5	1,002.6	35.4
2534	53,408.7	20,811.4	4,599.3	26,111.8	192.8	458.6	260.9	11.9	915.2	46.8
2535	24,568.8	12,323.3	5,594.5	3,477.7	703.9	523.7	269.0	16.8	1,432.8	227.0
2536	30,408.3	16,270.3	7,234.6	3,820.1	741.7	389.4	384.1	59.9	1,338.9	169.1
2537	34,590.7	18,561.5	9,931.1	3,173.1	834.7	502.7	426.1	56.3	894.5	210.7
2538	42,083.9	22,374.3	11,771.3	3,431.4	1,610.3	763.3	561.4	279.4	999.9	292.5
2539	43,686.6	22,838.0	12,289.5	3,311.1	1,800.6	709.1	484.9	640.1	1,193.0	420.3
2540	36,419.0	17,299.1	11,648.2	2,551.4	1,961.4	937.7	376.1	266.1	1,015.2	363.8
2541	37,902.0	17,905.3	10,843.2	3,060.2	3,024.0	873.2	507.1	254.4	1,150.1	284.5

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางสถิติที่ 45 สัดส่วนมูลค่านำเข้าวัตถุดิบและเครื่องประดับของไทย

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	เพชร	ทองคำ	พลอย	เงิน	อัญมณี สังเคราะห์	แพลทินัม	ไข่มุก	เครื่องประดับ	อื่นๆ
2529	100.0	55.6	8.7	23.7	7.0	3.5	0.5	0.1	0.7	0.2
2530	100.0	54.9	12.3	24.9	2.9	3.3	0.4	0.0	1.2	0.1
2531	100.0	59.8	11.0	22.3	1.3	2.0	0.3	0.1	3.1	0.2
2532	100.0	61.3	11.4	20.8	0.7	1.4	0.4	0.0	4.0	0.1
2533	100.0	51.0	17.0	27.2	0.4	0.9	0.6	0.1	2.8	0.1
2534	100.0	39.0	8.6	48.9	0.4	0.9	0.5	0.0	1.7	0.1
2535	100.0	50.2	22.8	14.2	2.9	2.1	1.1	0.1	5.8	0.9
2536	100.0	53.5	23.8	12.6	2.4	1.3	1.3	0.2	4.4	0.6
2537	100.0	53.7	28.7	9.2	2.4	1.5	1.2	0.2	2.6	0.6
2538	100.0	53.2	28.0	8.2	3.8	1.8	1.3	0.7	2.4	0.7
2539	100.0	52.3	28.1	7.6	4.1	1.6	1.1	1.5	2.7	1.0
2540	100.0	47.5	32.0	7.0	5.4	2.6	1.0	0.7	2.8	1.0
2541	100.0	47.2	28.6	8.1	8.0	2.3	1.3	0.7	3.0	0.8

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 46 อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รวมทั้งหมด	เพชร	ทองคำ	พลอย	เงิน	อัญมณี สังเคราะห์	แพลทินัม	ไข่มุก	เครื่องประดับ	อื่นๆ
2529	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2530	77.4	75.1	150.3	86.7	-27.2	66.6	31.7	10.0	198.4	-22.5
2531	72.3	87.6	53.5	54.2	-21.2	3.6	53.5	145.5	343.2	284.8
2532	68.9	73.0	75.7	57.6	-13.7	17.5	79.7	-22.2	122.8	-30.9
2533	55.2	29.2	131.3	102.9	-4.7	-1.1	162.8	336.5	6.0	68.6
2534	46.7	12.1	-25.6	163.9	29.1	42.1	20.3	-56.7	-8.7	32.2
2535	-54.0	-40.8	21.6	-86.7	265.1	14.2	3.1	41.2	56.6	385.0
2536	23.8	32.0	29.3	9.8	5.4	-25.6	42.8	256.5	-6.6	-25.5
2537	13.8	14.1	37.3	-16.9	12.5	29.1	10.9	-6.0	-33.2	24.6
2538	21.7	20.5	18.5	8.1	92.9	51.8	31.8	396.3	11.8	38.8
2539	3.8	2.1	4.4	-3.5	11.8	-7.1	-13.6	129.1	19.3	43.7
2540	-16.6	-24.3	-5.2	-22.9	8.9	32.2	-22.4	-58.4	-14.9	-13.4
2541	4.1	3.5	-6.9	19.9	54.2	-6.9	34.8	-4.4	13.3	-21.8

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบายค่าสถิติ

Regression Coefficient: (ค่าสัมประสิทธิ์)

เป็นตัวเลขแสดงความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์ C คือค่าคงที่ หรือ จุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย

ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอื่นๆ คือ ความชันของกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ในกรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในรูป Log ค่าสัมประสิทธิ์จะแสดงถึงค่าของความยืดหยุ่นของตัวแปรตามต่อตัวแปรอิสระ

Standard Errors: (ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน)

เป็นค่าวัดความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ในสมการถดถอยที่คำนวณได้ ยิ่งค่าความผิดพลาดมากขึ้นความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามยิ่งน้อยลง

t-Statistic

การทดสอบทางสถิติว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสำคัญในสมการหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานว่าค่าสัมประสิทธิ์ด้วยค่าความผิดพลาดมาตรฐานของตัวเอง เรียกว่าค่า t-stat

- ถ้าค่า t-stat มีค่าเกิน ± 1 หมายความว่า มีความเป็นไปได้อย่างน้อย 2 ใน 3 ว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่แท้จริงมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ หรือมีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ
- ถ้าค่า t-stat มีค่าเกิน ± 2 หมายความว่า มีความเป็นไปได้ 95 เปอร์เซ็นต์ที่ค่าสัมประสิทธิ์ที่แท้จริง มีค่าไม่เท่ากับศูนย์

Probability: (ค่าความน่าจะเป็น)

ความเป็นไปได้ที่ค่า t-stat จะปรากฏอยู่ทางด้านซ้ายของการกระจายความน่าจะเป็นแบบ t โดยปกติ ถ้าความน่าจะเป็นต่ำกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ เราสามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสัมประสิทธิ์ที่แท้จริงมีค่าเท่ากับศูนย์

คำอธิบายค่าสถิติ (ต่อ)

R^2

เป็นค่าวัดความสำเร็จของสมการถดถอย ในการทำนายค่าตัวแปรตามของแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีค่าอยู่ในช่วงศูนย์ถึงหนึ่ง

- ถ้า R^2 เท่ากับหนึ่งแสดงว่าสมการถดถอยที่เราคำนวณได้ให้ค่าตัวแปรตามที่เหมาะกับค่าที่แท้จริง
- ถ้า R^2 เท่ากับศูนย์แสดงว่าค่าตัวแปรตามที่ทำนายได้จากสมการถดถอยไม่ได้ให้ค่าใกล้เคียงค่าที่แท้จริงมากกว่าค่า Mean ของตัวแปรตามนั้น

R^2 Adjusted for Degree of Freedom

มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับค่า R^2 แต่มีการคำนวณจากค่าความแปรปรวนที่ต่างกัน มีค่าน้อยกว่า R^2 ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และสามารถมีค่าติดลบได้

Standard Error of the Regression

เป็นการวัดค่ารวมของการประมาณค่าที่คลาดเคลื่อน

Durbin-Watson Statistic

เป็นการทดสอบค่าทางสถิติเกี่ยวกับ Serial Correlation ถ้าค่านี้น้อยกว่า 2 แสดงว่ามี Positive Serial Correlation

F-Statistic

เป็นการทดสอบค่าทางสถิติว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณการทุกค่านั้นมีขนาดแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ (ยกเว้นค่าของค่าคงที่) ในกรณีถ้าค่า F-Statistic สูงกว่าค่าวิกฤต (Critical Level) สามารถสรุปได้ว่าอย่างน้อยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณแตกต่างจากศูนย์

สัญลักษณ์

Q_{ij} , P_{ij} , $RPPT_{ij}$, และ GDP_j CURR

- Q_{ij} = ปริมาณของสินค้า i ที่ส่งไปประเทศ j
 P_{ij} = ราคาต่อหน่วยของสินค้า i ส่งไปประเทศ j วัดด้วยเงินสกุลของประเทศ j
 $RPPT_{ij}$ = ราคาต่อหน่วยของสินค้า k ส่งไปประเทศ j วัดด้วยเงินสกุลของประเทศ j
 GDP_j = ราคาโดยเปรียบเทียบของสินค้า i ของไทยต่อคู่แข่งในตลาด j
CURR = GDP ของประเทศ j at Current Price

$i = 1, 2, 3, 4$

- $i = 1$ หมายถึง เพชร
 $i = 2$ หมายถึง พลอยและไข่มุก
 $i = 21$ หมายถึง พลอย
 $i = 3$ หมายถึง เครื่องประดับแท้
 $i = 4$ หมายถึง เครื่องประดับอัญมณีเทียม

$j = EU, US, JP, IS, HK$

- EU หมายถึง สหภาพยุโรป
US หมายถึง สหรัฐอเมริกา
JP หมายถึง ญี่ปุ่น
IS หมายถึง อิสราเอล
HK หมายถึง ฮองกง



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเทศคู่แข่งของไทยในอุตสาหกรรมกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่างๆ

1. เพชร

1.1 ตลาดสหภาพยุโรป

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
อิสราเอล	0.314	0.426	0.414	0.471	0.477
อินเดีย	0.558	0.353	0.349	0.329	0.287
ฮ่องกง	0.035	0.103	0.105	0.084	0.115
ไทย	0.081	0.110	0.118	0.090	0.080
จีน	0.012	0.007	0.013	0.026	0.040
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

2. พลอย

2.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
ไทย	0.295	0.350	0.287	0.339	0.333
อินเดีย	0.095	0.129	0.165	0.159	0.188
โคลัมเบีย	0.323	0.238	0.240	0.188	0.184
ฮ่องกง	0.118	0.109	0.107	0.131	0.132
บราซิล	0.080	0.100	0.115	0.089	0.090
อิสราเอล	0.089	0.074	0.085	0.093	0.073
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

2.2 ตลาดสหภาพยุโรป

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)						
ประเทศ	2535	2536	2537	2538	2539	2540
ไทย	0.505	0.495	0.532	0.520	0.474	0.431
สหรัฐอเมริกา	0.086	0.112	0.065	0.112	0.144	0.181
บราซิล	0.158	0.153	0.162	0.163	0.159	0.141
ฮ่องกง	0.118	0.117	0.093	0.078	0.095	0.140
อินเดีย	0.133	0.122	0.147	0.127	0.128	0.107
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

3.3 ตลาดญี่ปุ่น

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541
ไทย	0.435	0.436	0.419	0.443	0.432
ฮ่องกง	0.496	0.490	0.486	0.450	0.423
จีน	0.011	0.010	0.032	0.064	0.072
อินเดีย	0.058	0.064	0.062	0.044	0.072
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

4. เครื่องประดับอัญมณีเทียม

4.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
จีน	0.255	0.304	0.380	0.405	0.425
เกาหลีใต้	0.350	0.358	0.324	0.313	0.285
ไต้หวัน	0.210	0.169	0.135	0.127	0.103
ไทย	0.057	0.064	0.066	0.053	0.058
เม็กซิโก	0.013	0.016	0.021	0.025	0.045
ฮ่องกง	0.062	0.040	0.041	0.044	0.044
อินเดีย	0.052	0.049	0.033	0.033	0.039
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค่าสมมติฐานในการพยากรณ์ในกรณีต่างๆ

1999	Worst Case	Normal Case	Best Case
F/X*			
<i>US</i>	35.0000	38.0000	43.0000
<i>EU</i>	38.4125	41.7050	47.1925
<i>JP</i>	0.2351	0.2552	0.2888
Real GDP**			
<i>US</i>	1.50	1.80	1.80
<i>EU</i>	2.20	2.40	3.00
<i>JP</i>	-2.00	-0.50	-0.50
<i>SP</i>	-1.60	-0.80	0.80
<i>HK</i>	-2.00	-1.00	0.00
<i>TW</i>	3.00	3.90	4.20
<i>IS</i>	1.00	2.00	3.00
GDP at Current Price			
<i>US</i>	3.50	4.10	4.20
<i>EU</i>	3.70	4.20	4.80
<i>JP</i>	-2.40	-0.90	-0.50
Inflation			
<i>US</i>	2.00	2.30	2.40
<i>EU</i>	1.50	1.80	1.80
<i>JP</i>	-0.40	-0.40	0.00

Source : Consensus Survey November 1998 for Normal Case

* F/X is estimated Baht/US\$ and for Baht/ECU, Baht/YEN varies Baht/US\$

** IMF Forecast

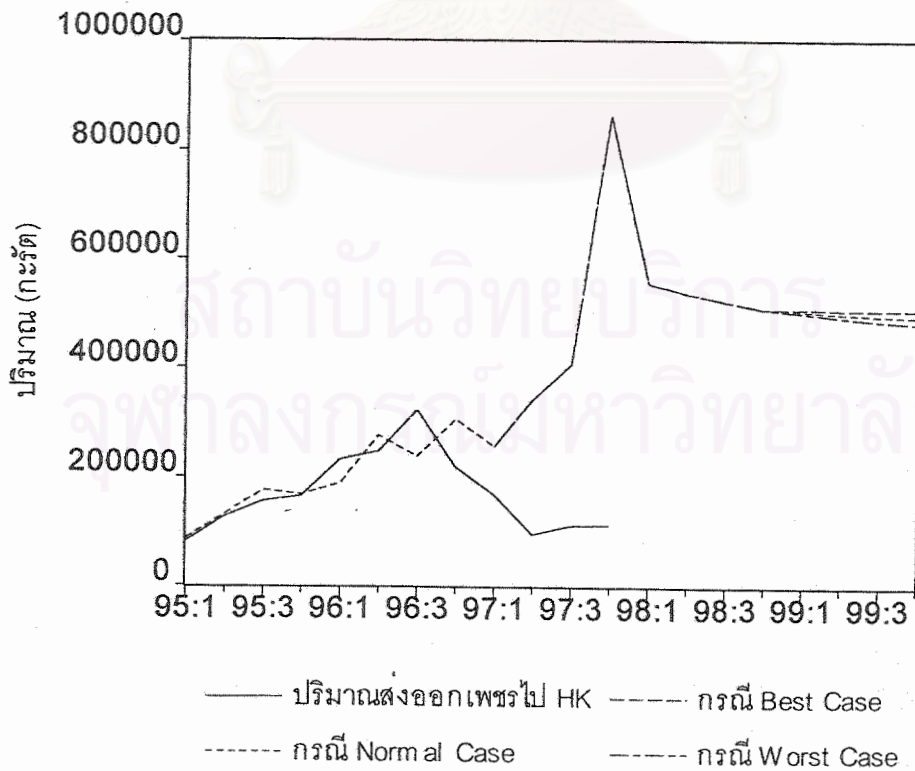
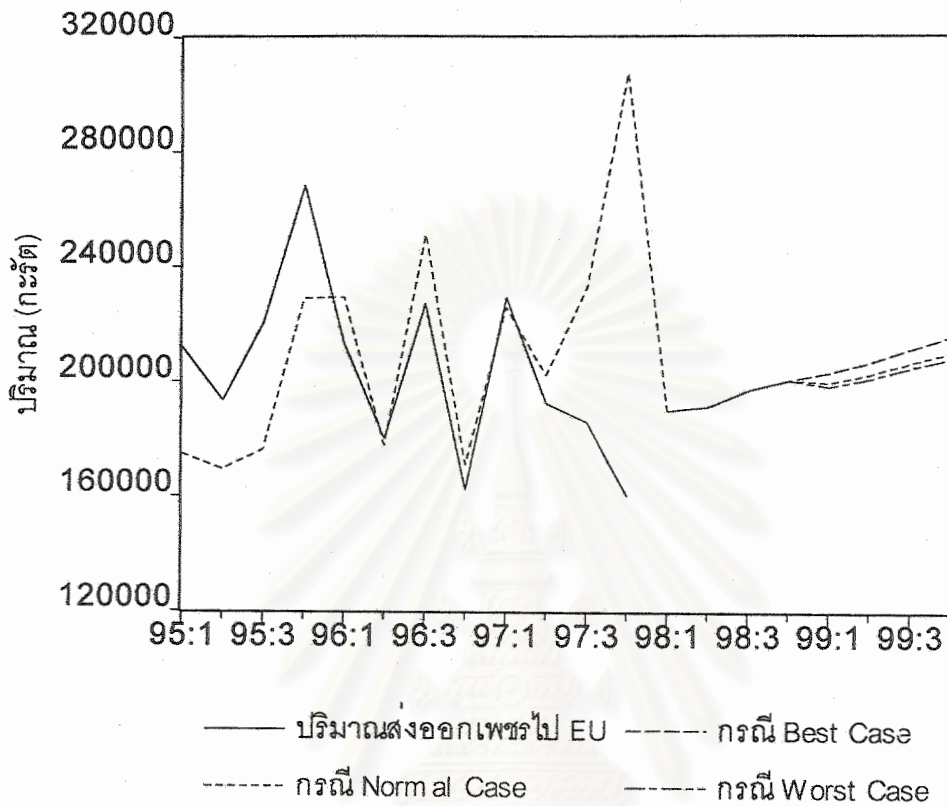
Real GDP Growth	1998	1999
<i>WORLD</i>	2.0	2.2
<i>US</i>	3.6	1.8
<i>EU</i>	2.8	2.4
<i>JP</i>	-2.8	-0.5

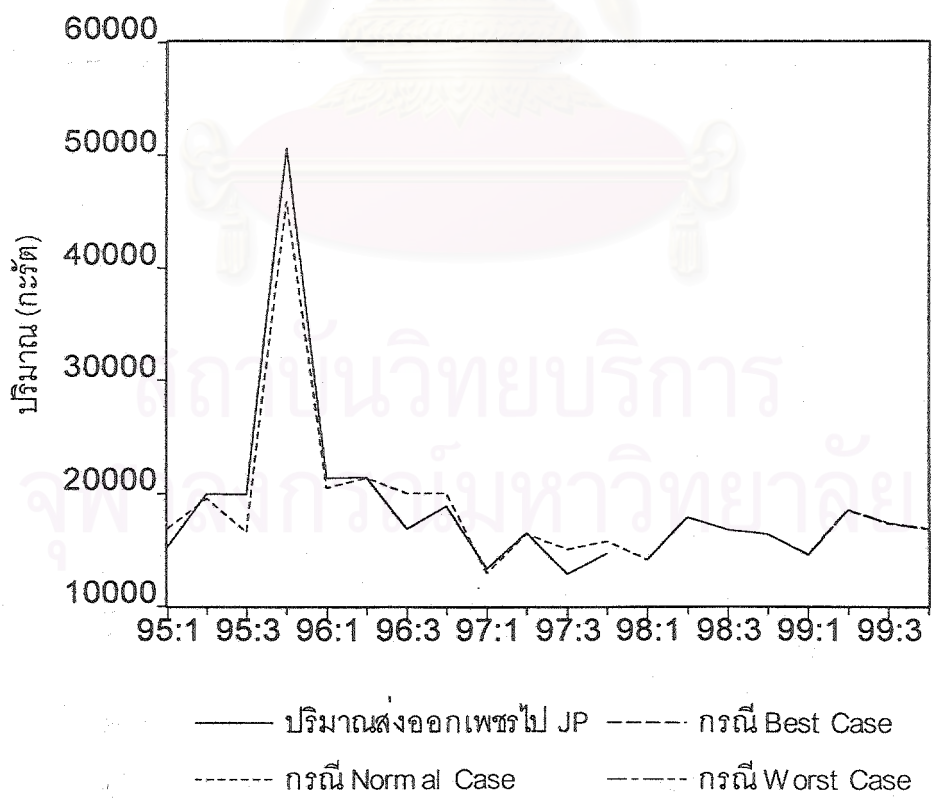
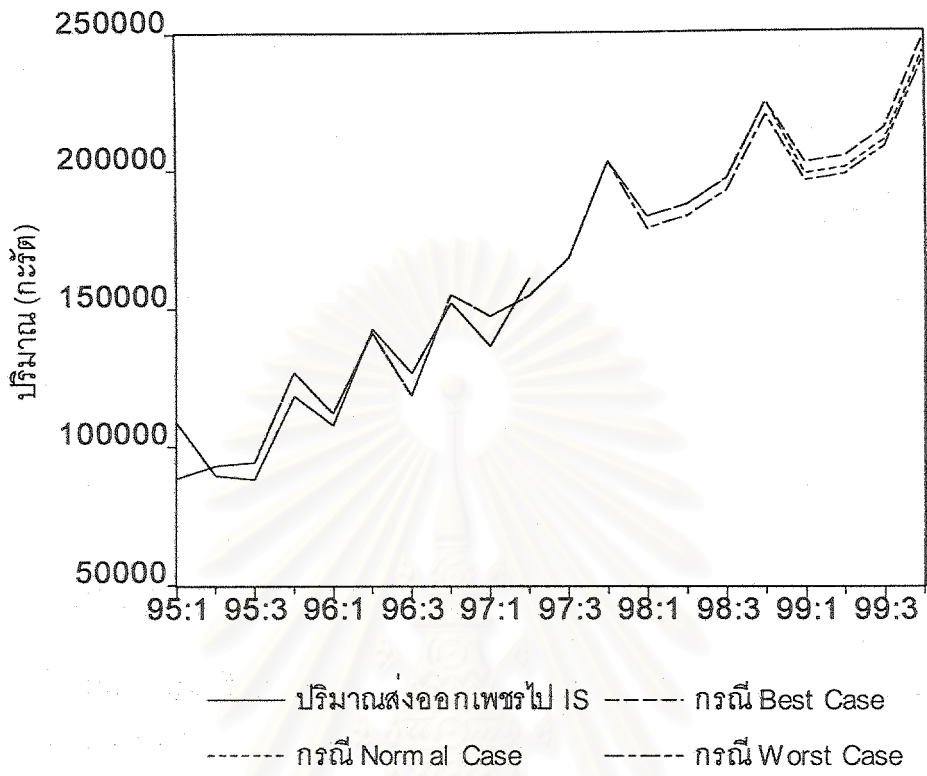


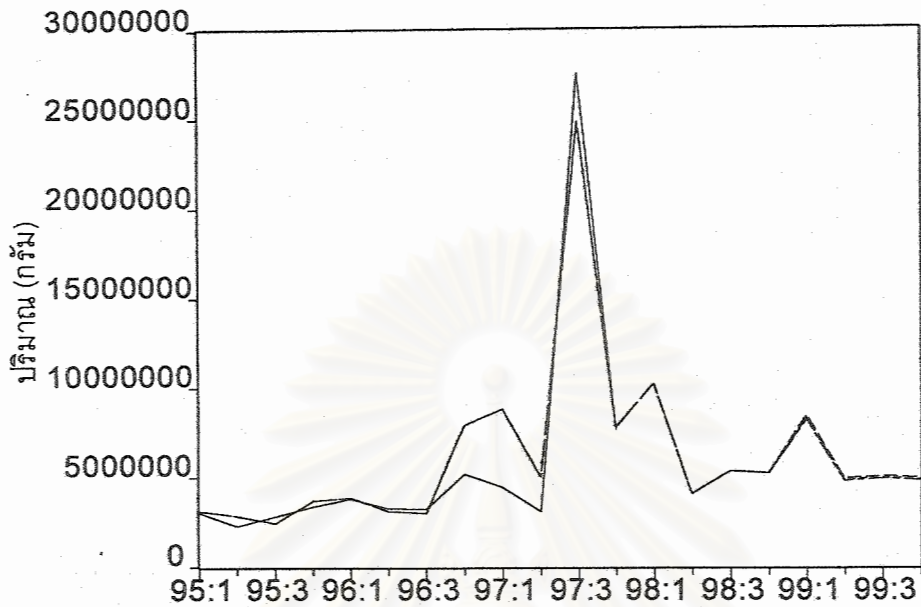
ภาคผนวก ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

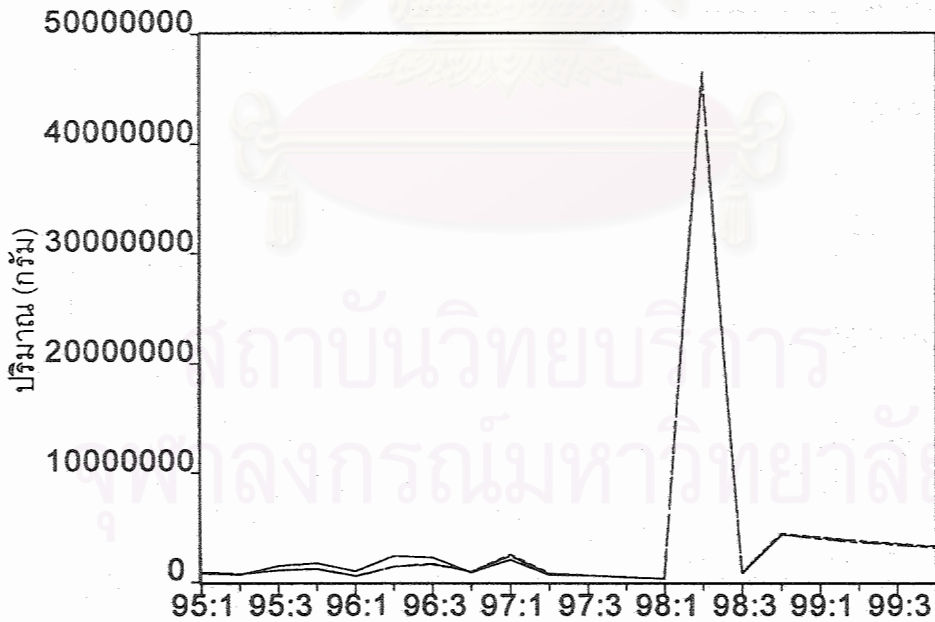
เปรียบเทียบค่าที่เกิดขึ้นจริงกับค่าการพยากรณ์ในกรณีต่างๆ



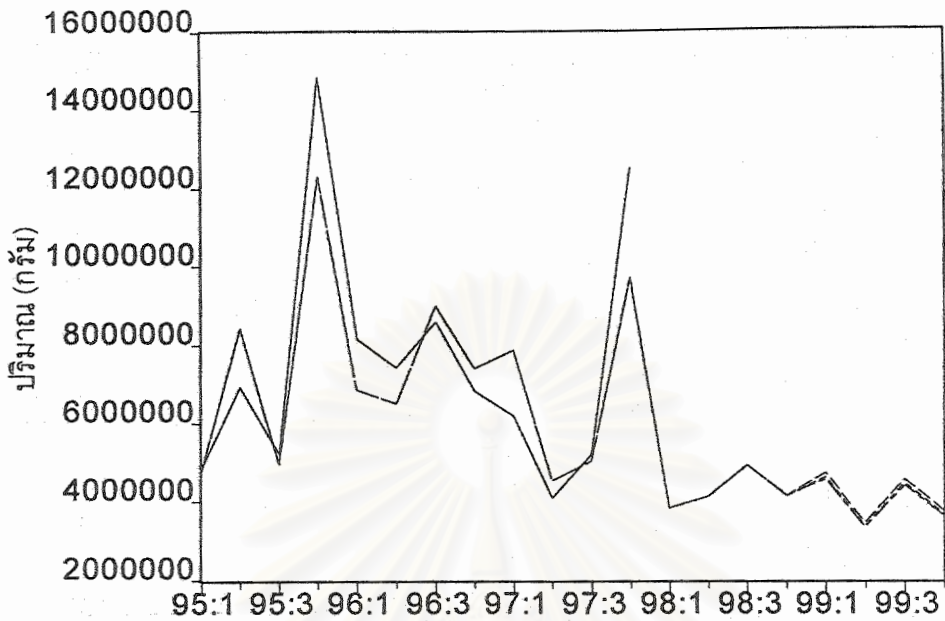




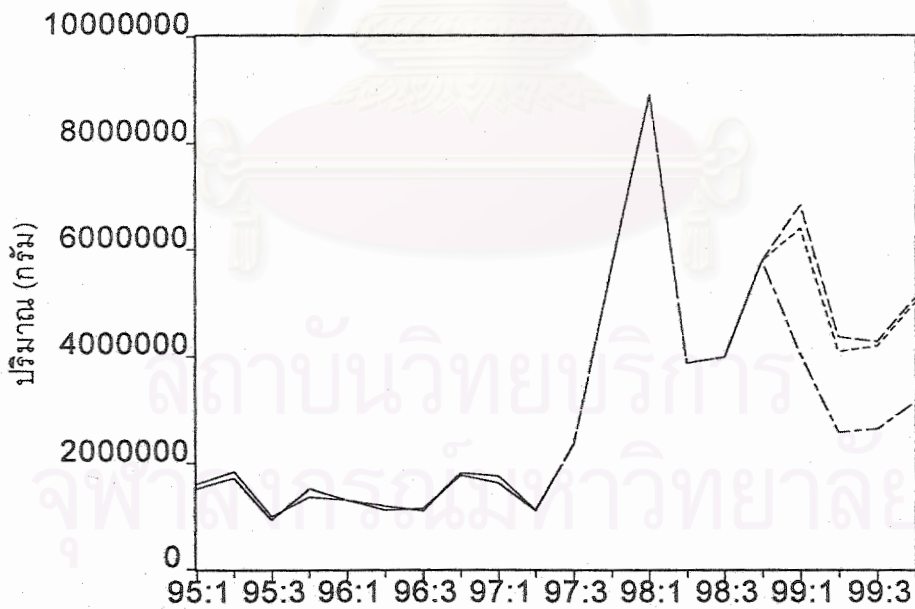
— ปริมาณส่งออกพลอยไป EU - - - - - กรณี Best Case
 - - - - - กรณี Normal Case - - - - - กรณี Worst Case



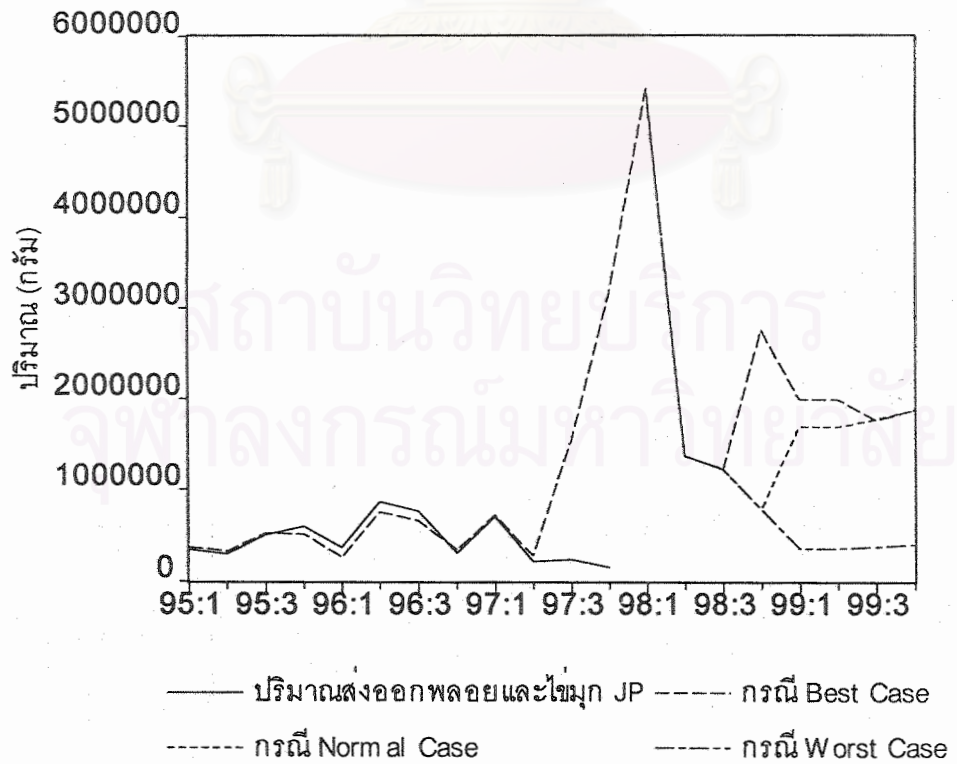
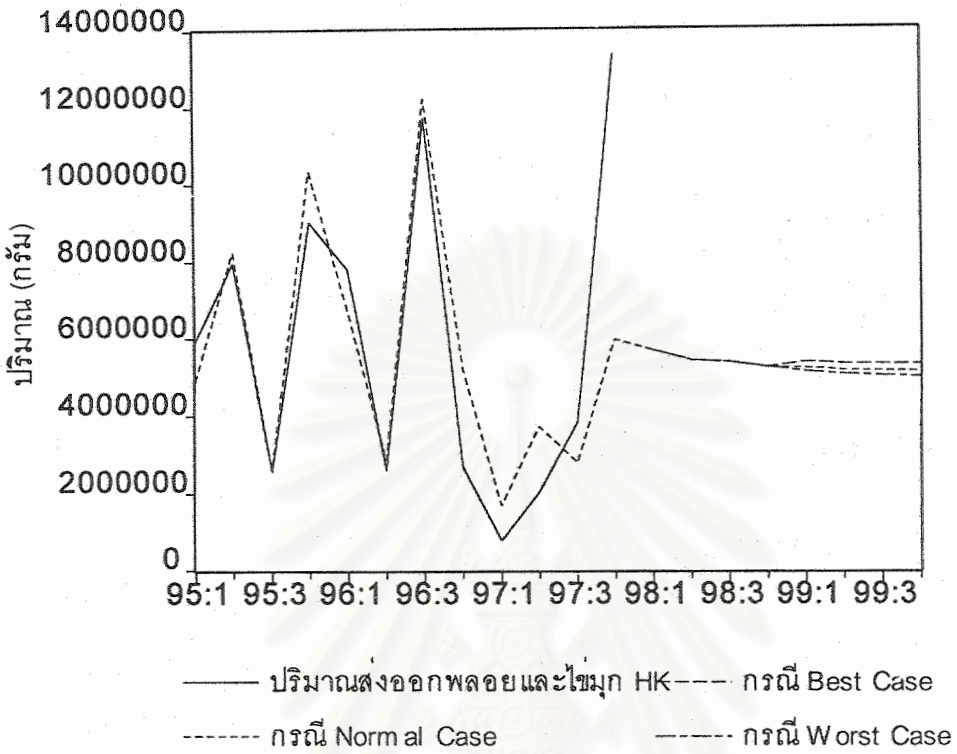
— ปริมาณส่งออกพลอยไป JP - - - - - กรณี Best Case
 - - - - - กรณี Normal Case - - - - - กรณี Worst Case

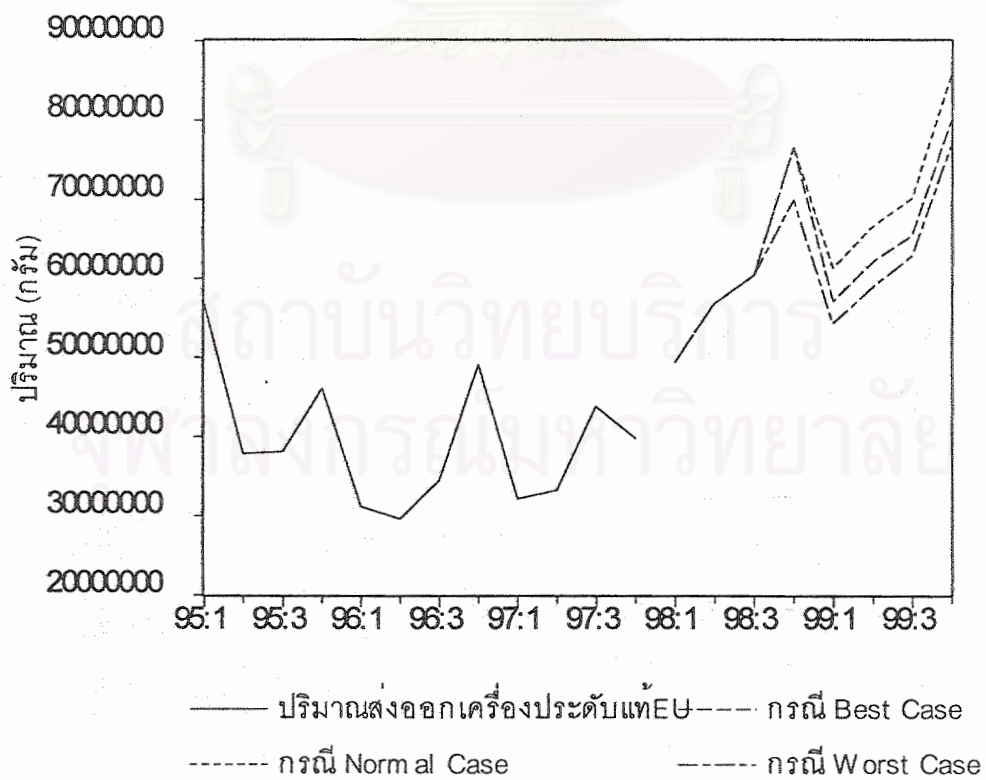
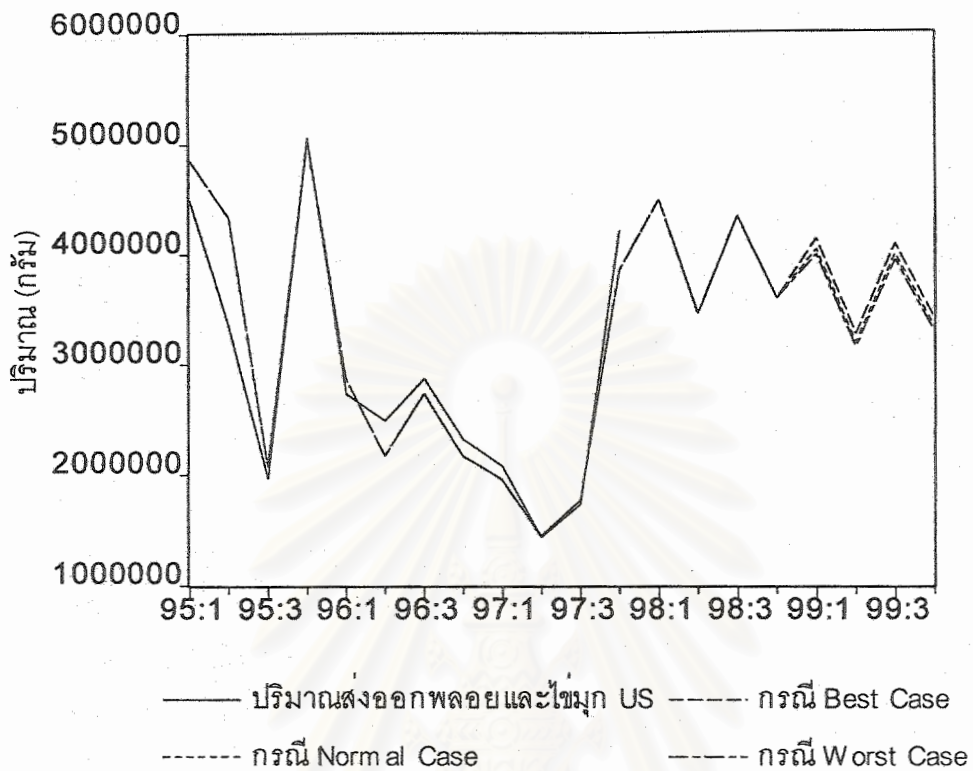


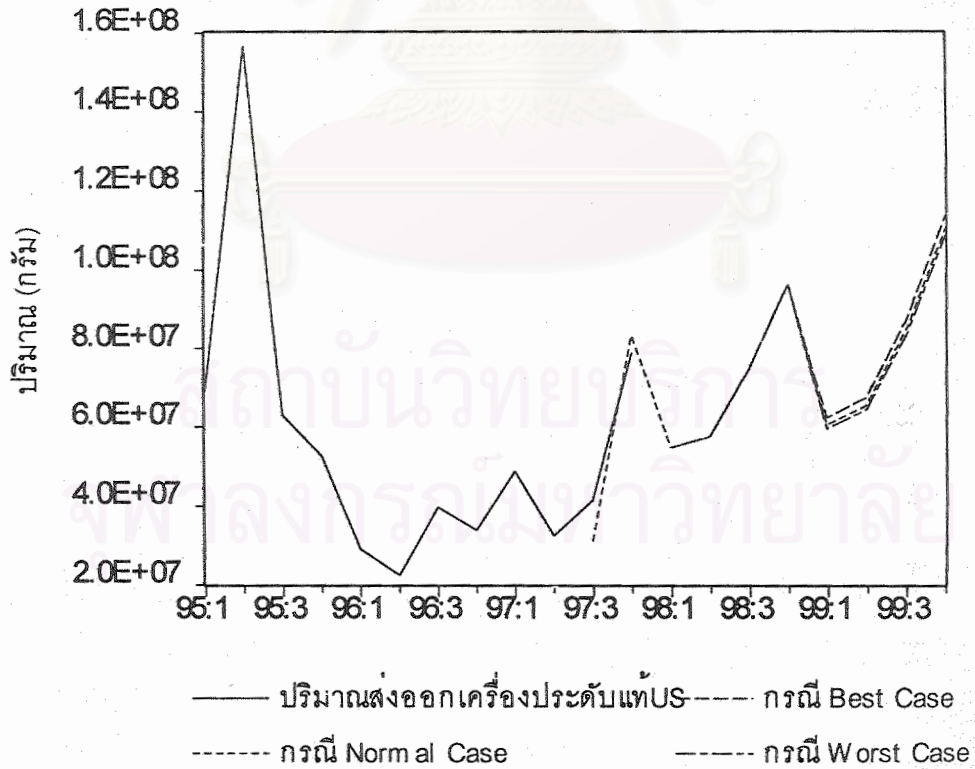
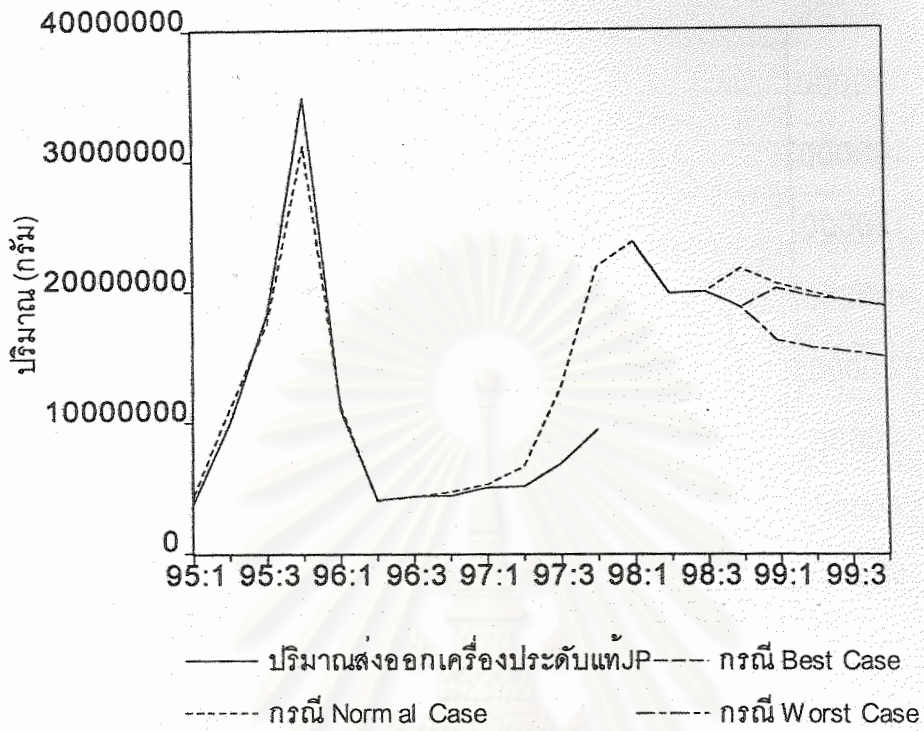
— ปริมาณส่งออกพลอยไป US - - - - กรณี Best Case
 - - - - กรณี Normal Case - · - · - · กรณี Worst Case

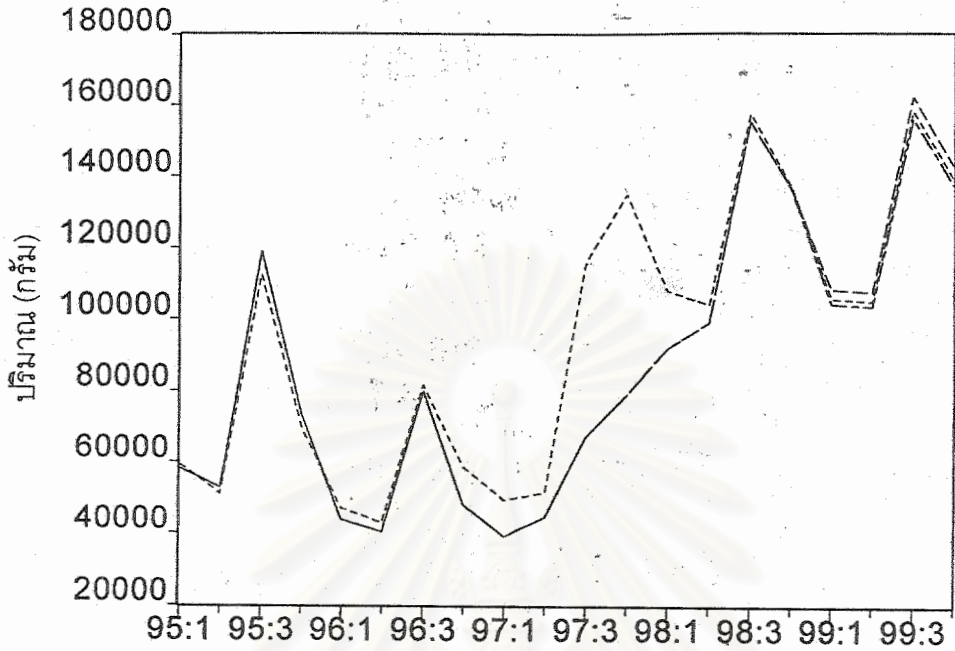


— ปริมาณส่งออกพลอยและไข่มุก EU - - - - กรณี Best Case
 - - - - กรณี Normal Case - · - · - · กรณี Worst Case









— ปริมาณส่งออกเครื่องประดับเทียมUS - - - - - กรณี Best Case
 กรณี Normal Case - · - · - · - - - - - กรณี Worst Case

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย