

## บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ทั้งระดับการจ้างงานและการสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศ มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมในปี 2545 สูงเกือบ 1 แสนล้านบาทและทำรายได้จากการส่งออกเป็นอันดับที่ 6 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

ในงานศึกษานี้ ได้วิเคราะห์ไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอีก 4 ประเทศคือ จีน ฮองกง อินเดียและอิตาลีในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) สถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลกของสินค้าแต่ละประเภท
- 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการจัดการปัจจัยการผลิตที่ประกอบไปด้วยวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่าง ๆ
- 3) ความสามารถทางการผลิตโดยเปรียบเทียบ
- 4) ความสามารถทางการค้าและการตลาดโดยเปรียบเทียบ
- 5) บทบาทขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งสามารถสรุปได้พอสังเขปดังนี้

### ก. สถานะการแข่งขัน

สาระสำคัญของการนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์ระดับเบื้องต้นในส่วนนี้ คือ การให้ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกของอุตสาหกรรมโดยรวมของไทย โดยจะพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละรายการสินค้า กล่าวคือ เพชร พลอย อัญมณีสังเคราะห์ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเทียม และการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนการค้าของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดนำเข้าหลักของโลก และพิจารณาศักยภาพการแข่งขันโดยการพิจารณาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบระหว่างปี 2538 – 2543

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากนับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา โดยเฉพาะเครื่องประดับทองสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกในสัดส่วนสูงที่สุดตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา และการส่งออกเพชรมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นลำดับที่ 2 ส่วนเครื่องประดับเงินนั้นมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม พลอยสีมีมูลค่าการส่งออกลดลง ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งมาจากการสร้างมูลค่าเพิ่มของการส่งออกพลอยสี โดยนำไปฝังทั้งในเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง จึงทำให้เป็นการส่งออกในส่วนของเครื่องประดับแทน และสามารถสรุปพอสังเขปในสินค้าแต่ละรายการได้ดังนี้

**เพชร:** การส่งออกเพชรไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนั้น มีอินเดียเป็นผู้ส่งออกหลักในตลาดหลักของไทย โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งอินเดียมีสัดส่วนการค้าสูงมาก ในขณะที่อิตาลีและจีนมีบทบาทในการค้าเพชรที่ต่ำมาก เมื่อพิจารณาศักยภาพการส่งออกจากดัชนีความได้

เปรียบโดยเปรียบเทียบแล้ว พบว่า อินเดียมีศักยภาพเหนือกว่าชาติอื่น ๆ มากและมีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับทั้งในตลาดสหภาพยุโรปและญี่ปุ่น

**พลอยสี:** ไทยเป็นประเทศส่งออกพลอยสีที่สำคัญในตลาดโลก โดยไทยมีส่วนทางการค้ากับประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญสูงกว่าประเทศคู่แข่งที่พิจารณา และเมื่อพิจารณาศักยภาพด้านการส่งออกแล้ว จะเห็นได้ว่า ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น จนทิ้งห่างประเทศคู่แข่งไปมากแล้ว

**อัญมณีสังเคราะห์:** จีนมีส่วนทางการค้าในอัญมณีสังเคราะห์สูงกว่าประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับอินเดียและอิตาลีจนอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองประเทศแทบจะไม่มีบทบาทในการส่งออกอัญมณีสังเคราะห์เลย และเมื่อพิจารณาแนวโน้มศักยภาพในการส่งออกแล้ว พบว่า จีนมีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นโดยตลอดในตลาดหลักของโลก

**เครื่องประดับเงิน:** ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินที่สำคัญของโลก ซึ่งมีอิตาลีเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดนำเข้าหลักทุกตลาด โดยสัดส่วนทางการค้าระหว่างไทยและประเทศคู่แข่ง (เช่น อิตาลี) ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ จีนก็เป็นคู่แข่งที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิดอีกประเทศหนึ่งเช่นกัน จากการพิจารณาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พบว่า ไทยมีศักยภาพการแข่งขันเหนือกว่าชาติอื่นมาก แต่ความได้เปรียบดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงโดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่น ทั้งนี้ อิตาลีเป็นคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นโดยความสามารถการแข่งขันของอิตาลีเพิ่มขึ้นอย่างมาก

**เครื่องประดับทอง:** ในสินค้าเครื่องประดับทองนั้นเป็นที่ทราบกันดีว่า ประเทศอิตาลีมีความเป็นเลิศในการผลิตสินค้าประเภทนี้อย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากสัดส่วนทางการค้าที่สูงมากในตลาดโลก (ยกเว้นในตลาดจีนที่มีฮ่องกงเป็นคู่ค้าหลัก) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ศักยภาพการแข่งขันของอิตาลีในตลาดสหรัฐอเมริกาได้ลดลง โดยมีอินเดีย ฮ่องกง และจีนเป็นคู่แข่งที่แข็งแกร่งขึ้น อย่างไรก็ตาม อิตาลีก็ยังคงเป็นประเทศที่คู่แข่งอื่นยากจะพัฒนาให้ทัดเทียมได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การแข่งขันจึงเป็นการแข่งขันพัฒนาศักยภาพการส่งออกระหว่างอีก 4 ประเทศที่เหลือคือ ไทย จีน ฮ่องกง และอินเดียในตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดสหภาพยุโรป และเป็นการแข่งขันระหว่างไทยและฮ่องกงในตลาดญี่ปุ่น

**เครื่องประดับเทียม:** จีนเป็นประเทศส่งออกเครื่องประดับเทียมที่สำคัญในทุกตลาดหลักของโลก โดยมีสัดส่วนทางการค้าสูงกว่าประเทศคู่แข่งที่พิจารณาเป็นอย่างมาก อีกทั้ง มีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อินเดียก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีแนวโน้มในศักยภาพการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน แต่มูลค่าการค้าของอินเดียยังต่ำอยู่

## ข. การจัดการทางด้านวัตถุดิบ

การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับนั้น มีกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน ตั้งแต่การเป็นวัตถุดิบ จนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย วัตถุดิบดังกล่าวประกอบไปด้วยอัญมณีดิบ อัญมณีสังเคราะห์และโลหะต่างๆ ในส่วนแรกของการวิเคราะห์ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งการผลิตและการเพิ่มมูลค่าของอัญมณีและการ

ผลิตเครื่องประดับ แหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของโลกได้มีการวิเคราะห์ในส่วนของสอง โดยมีการวิเคราะห์วัตถุดิบตามกลุ่มประเภทดังนี้ ไข่มุก เพชร พลอยสี อัญมณีสังเคราะห์ โลหะมีค่าต่างๆ (เงิน ทอง และแพลทินัม) ทั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลประเทศสำคัญที่เป็นเจ้าของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศสำคัญที่เป็นผู้ค้าวัตถุดิบเหล่านั้น กระบวนการการค้า ลักษณะของตลาด และการกำหนดราคาของวัตถุดิบ อีกทั้งมาตรการทางการค้าที่สำคัญในปัจจุบันที่เกี่ยวข้อง

ส่วนสุดท้าย จะเป็นการวิเคราะห์การพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากประเทศส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ไม่มีประเทศใดที่เป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบเอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ การวิเคราะห์ในส่วนสุดท้ายจะตอบคำถามสำคัญ 2 ประการคือ ประเทศที่ป้อนวัตถุดิบหลักในแต่ละตลาดหรือประเทศใด และประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งนั้นพึ่งพาวัตถุดิบจากแหล่งเดียวกันหรือไม่ เพื่อพิจารณาถึงโอกาสความขัดแย้งในการแย่งวัตถุดิบและการวิเคราะห์อีกด้านโดยการสร้างดัชนี เพื่อชี้วัดการพึ่งพาวัตถุดิบแต่ละชนิดโดยเปรียบเทียบระหว่างไทยและประเทศคู่แข่ง

ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบทั้งไข่มุก เพชร พลอยสี เงิน ทอง และแพลทินัม มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบมาป้อนให้กับอุตสาหกรรมได้อย่างไม่มีอุปสรรค แต่ในความเป็นจริงแล้ว ประเทศผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจะไม่มีวัตถุดิบจากแหล่งทรัพยากรในประเทศครบทุกประเภท ประเทศต่างๆเหล่านี้จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบที่ขาดแคลนจากต่างประเทศ

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ทางด้านปัจจัยการผลิต สามารถสรุปพอสังเขปทางด้านวัตถุดิบที่สำคัญของโลกของแต่ละประเภทได้ดังนี้

**ไข่มุก** ผู้ผลิตรายสำคัญของโลกคือ ญี่ปุ่น (มุกอาโกยา) ออสเตรเลีย (มุกเซ้าท์ซี) และจีน (มุกน้ำจืดและมุกอาโกยา) ทั้งนี้มีฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการค้ามุกเลี้ยงที่สำคัญของโลก

**เพชร** ประเทศผู้ค้าเพชรหลักของโลก เช่น อิสราเอล เบลเยียม อินเดีย สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ต่างไม่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศ แต่มีบทบาทการค้าเพชรสูงในระดับโลก ทั้งนี้แหล่งวัตถุดิบจะมาจากทวีปแอฟริกา รัสเซีย แคนาดา และออสเตรเลีย โดยกลุ่มผู้ค้าเพชรหลักคือ De Beers ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันจาก Alrosa ของรัสเซีย ซึ่งเดิมป้อนเพชรให้กับ De Beers รวมทั้งอินเดียที่มีบทบาททางการค้าเพชรโดยผ่านทางเครือข่ายพ่อค้าชาวอินเดียที่ตั้งรกรากอยู่ทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น สำหรับนโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าเพชรในปัจจุบันคือ Kimberly Process แม้ว่าจะถูกตีความเป็นมาตรการที่มีใช้ภาษี (NTM) แต่ก็อาจจะสร้างอุปสรรคทางการค้าเพชรได้ ถ้ากฎระเบียบดังกล่าวถูกนำมาใช้อย่างลำเอียง

**พลอยสี** นอกจากไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีใหญ่ของโลกแล้ว คู่แข่งที่สำคัญในการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีได้แก่ อินเดีย และสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามไทยมีความชำนาญพิเศษในด้านการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีโดยเฉพาะพลอยเนื้อแข็ง ทำให้ไทยมีมูลค่าการส่งออกพลอยสีสูงที่สุดในโลก แม้ว่าแหล่งวัตถุดิบของพลอยสีนั้นอยู่ในทวีปแอฟริกา โดยเฉพาะที่มาดากัสการ์

อุปสรรคของการค้าพลอยสีคือ กระบวนการปรับปรุงคุณภาพ ที่บางครั้งอาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งทางการค้าได้ เช่น การใช้การอาบรังสีเพื่อเพิ่มคุณภาพพลอย หรือการเผาพลอยวิธีใหม่ๆ ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดโลก

**อัญมณีสังเคราะห์** จีนเป็นแหล่งผลิตควิควิเคอร์โคเนียร์ที่สำคัญ ขณะที่เพชรสังเคราะห์จะผลิตโดยสวิตเซอร์แลนด์ รัสเซียและสหรัฐอเมริกา ประเทศเหล่านี้เป็นผู้ป้อนอัญมณีสังเคราะห์แก่ตลาดโลก เพราะมีความชำนาญและความรู้ทางด้านวัสดุศาสตร์ที่ก้าวหน้า

**เงิน** เม็กซิโก เยอรมนี สหราชอาณาจักร แคนาดา และสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการส่งออกโลหะเงินมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดโลก อุปทานของเงินส่วนใหญ่มาจากการทำเหมือง และมีการนำเศษเงินเก่ามาทำการผลิตใหม่เป็นปริมาณไม่น้อยในแต่ละปี อุปสงค์ของเงินที่มาทำเป็นเครื่องประดับนั้นมีน้อยกว่าร้อยละ 25 ของอุปสงค์รวมทั้งหมด เพราะเงินส่วนใหญ่ถูกใช้ในภาคอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมถ่ายภาพ ทำให้ราคาของเงินไม่ขึ้นกับอุปสงค์ที่มากจากการแปรรูปเป็นเครื่องประดับ

**ทองคำ** อุปทานมากกว่าร้อยละ 60 ของทั้งหมดมาจากการผลิต โดยปริมาณทองคำที่เหลือมาจากการขายทองคำที่เป็นเงินทุนสำรองของธนาคารกลางในประเทศต่างๆ และการหลอมเศษทองเก่าประมาณครึ่งต่อครึ่ง เหมืองทองคำขนาดใหญ่จะอยู่ที่แอฟริกาใต้ แต่ปัจจุบันมีเหมืองอื่นๆ ที่สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา รัสเซียและจีน การแปรรูปทองคำมาทำเป็นเครื่องประดับนั้น มีสัดส่วนเกินร้อยละ 75 ของอุปสงค์ต่อทองคำทั้งหมด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเคลื่อนไหวของราคาทองคำแล้วพบว่า เกิดจากการใช้ทองคำเป็นสินค้ามากกว่าการใช้ทองคำเป็นเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ

**แพลทินัม** ตลาดแพลทินัมมีโครงสร้างการผลิตที่มีลักษณะกระจุกตัวสูงมาก เนื่องจากการทำเหมืองและการผลิตแพลทินัมต้องใช้ต้นทุนสูงมาก โดยมีผู้ส่งออกหลักคือ แอฟริกาใต้ และมีจีนเป็นประเทศที่บริโภคแพลทินัมสูงที่สุดในโลก แม้ว่าอุปทานจะมีจำกัด แต่มีอุปสงค์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องปัจจัยดังกล่าวทำให้ราคาแพลทินัมมีความผันผวนสูงมาก

ผลของการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยอัตราการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบที่คำนวณจากข้อมูลเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2544

**อุตสาหกรรมเพชร** ไทยมีการกระจุกตัวของการนำเข้าวัตถุดิบจาก 4 แหล่งแรกต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้มีการกระจายความเสี่ยงทางด้านการพึ่งพาวัตถุดิบดีกว่าประเทศคู่แข่ง ขณะที่อินเดียและอิตาลีมีการกระจุกตัวของการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบสูงมาก ทำให้มีการกระจายความเสี่ยงทางการค้าที่ต่ำ แต่ในทางตรงข้าม หากทั้งสองประเทศดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีกับประเทศที่เป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบ จึงเป็นพันธมิตรทางการค้าที่เข้มแข็งและลดความเสี่ยงได้ หากพิจารณาเฉพาะเพชรดิบแล้วฮ่องกงมีอัตราการกระจุกตัวต่ำที่สุด ขณะที่ไทย จีน อินเดีย และอิตาลีมีอัตราการกระจุกตัวสูงมาก ซึ่งหมายความว่า ฮ่องกงมีแหล่งนำเข้าเพชรจากหลากหลายประเทศมากกว่าคู่แข่ง ส่วนอุตสาหกรรมเพชรที่เจียระไนแล้ว จีนและอิตาลีมีอัตราการกระจุกตัวของการพึ่งพาแหล่งนำเข้าสูง

มาก รองมาเป็นไทยและฮ่องกง ขณะที่อินเดียมีการกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพาแหล่งเพชรที่เจียระไนแล้วดีที่สุดใน

อุตสาหกรรมรัตนชาติ มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งนี้ประเทศส่งออก 4 รายหลักของโลก มีสัดส่วนต่ำเพียงร้อยละ 48 ของมูลค่าการส่งออก เพราะความหลากหลายของรัตนชาติ ในภาพรวมแล้วไทยมีการกระจายตัวมากที่สุด โดยไม่พึ่งพิงแหล่งวัตถุดิบจากบางกลุ่มประเทศ ทำให้มีการกระจายความเสี่ยงสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ฮ่องกงมีลักษณะการกระจายตัวคล้ายไทย แต่อัตราการกระจายตัวต่ำกว่า ขณะที่อินเดีย จีน และอิตาลีมีการกระจุกตัวสูงมาก และอิตาลีมีการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบขนาดใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากชาติอื่นๆ ที่พิจารณาในการศึกษานี้

อุตสาหกรรมโลหะเงิน ไทยมีการกระจายตัวมากที่สุดโดยเปรียบเทียบ โดยมีการนำเข้าจากจีนและฮ่องกง ขณะที่ฮ่องกงมีการนำเข้าจากจีนสูง อินเดียพึ่งพาสหราชอาณาจักร และอิตาลีนำเข้าจากประเทศยุโรปด้วยกันเองคือ เยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ ทำให้ทั้ง 3 ประเทศหลังมีอัตราการกระจุกตัวที่สูง หมายถึง การพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบไม่กี่ประเทศเท่านั้น

อุตสาหกรรมทองคำ การกระจุกตัวของอินเดียและอิตาลีมีอัตราสูงมาก ขณะที่ไทยมีอัตราการกระจุกตัวต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า ไทยมีการพึ่งพาการนำเข้าจากหลากหลายประเทศ

อุตสาหกรรมแพลทินัม ไทยมีอัตราการกระจุกตัวสูงที่สุด ขณะที่อิตาลีมีอัตราการกระจุกตัวต่ำกว่าไทยแต่ไม่มากนัก ขณะที่จีนและอินเดียมีการกระจายตัวที่ดี พึ่งพาแหล่งวัตถุดิบหลากหลายมากกว่าประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ไทยมีการกระจายตัวการพึ่งพาวัตถุดิบจากหลากหลายแหล่ง ยกเว้นกรณีของการนำเข้าแพลทินัมที่มีอัตราการกระจุกตัวที่สูง ข้อดีของการกระจายตัวการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบคือ มีการกระจายความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็งมากขึ้นกับแหล่งวัตถุดิบ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองทางการค้า

### ค. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทางการผลิต

ผลของการศึกษาที่ผ่านมา ได้มีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ในส่วนของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากทางการจัดการวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนนี้จะวิเคราะห์ในส่วนของการผลิต โดยในส่วนแรกจะให้ภาพรวมของโครงสร้างการผลิตในประเทศคู่แข่งของไทยทั้ง 4 ประเทศและจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการผลิตของแต่ละประเทศ โดยอาศัยกรอบแนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของ Michael E. Porter และในส่วนสุดท้ายจะทำการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของแต่ละประเทศในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ Heckscher-Ohlin Theorem ทั้งนี้จะแยกแยะพิจารณาถึงผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ 2540 ต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและประเทศคู่แข่ง

ในแต่ละประเทศนั้นมีความชำนาญในการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมในอดีต โครงสร้างของอุตสาหกรรม-

กรรม อุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อินเดีย มีอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองที่โดดเด่น เพราะมีการผลิตมานาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเจียรไนพลอยสีอีกด้วย อุตสาหกรรมสนับสนุนของอินเดียและการสนับสนุนโดยรัฐผ่านเขตเศรษฐกิจพิเศษช่วยผลักดันอินเดียอย่างมาก ขณะที่อิตาลีมีการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรม (Cluster) มายาวนาน และมีการออกแบบและการผลิตเครื่องจักรที่ทันสมัย ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองรุดหน้ากว่าชาติอื่น ๆ และยังมีอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การบริการจัดหาโลหะมีค่าโดยธนาคารโลหะ เป็นต้น ส่วนจีนและฮ่องกงมีการผลิตแบบผสมผสานที่ใช้จุดเด่นของแต่ละประเทศในการผลิต ฮ่องกงเป็นฐานการวางแผนและออกแบบ ขณะที่ร่วมทุนกับจีนเป็นฐานการผลิต นอกจากนี้จีนยังเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิต เช่น การผลิตเครื่องจักรที่คุณภาพไม่ด้อยกว่าของยุโรปโดยมีราคาถูกลงกว่า

การเปรียบเทียบศักยภาพของการผลิตในแต่ละประเทศตามหลักของห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ประเทศผู้ผลิตไม่มีทรัพยากรวัตถุดิบเองต้องพึ่งพาการนำเข้า เว้นแต่จีนที่มีอาณาเขตประเทศกว้างขวางและมีแหล่งวัตถุดิบยังไม่สำรวจอีกจำนวนมาก ในระยะสั้นการขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น พลอย ยังไม่น่าจะเป็นปัญหาของไทย หากไทยยังรักษาศักยภาพในการปรับปรุงคุณภาพพลอยได้ดีอยู่ ทางด้านกระบวนการผลิต อิตาลีจะนำหน้าชาติอื่น ๆ มากที่สุด ทั้งทางด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีการออกแบบและผลิต ตามด้วยฮ่องกง ซึ่งพร้อมจะถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เงินในการผลิต การหาสินค้าเฉพาะทางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงของไทยต้องทำอย่างรีบด่วน การจัดการทางตลาดนั้น หากพิจารณาจากการเข้าสู่ตลาดโลก โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่าการตลาดเชิงรุกของไทยด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้งสิ้น และไทยยังขาดสินค้าแบรนด์เนมอีกมาก ในขณะที่คู่แข่งเริ่มมีแบรนด์หลากหลายในตลาดโลก เวียดนาม และอินเดีย ซึ่งเริ่มพัฒนาการสร้างแบรนด์แต่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น

โดยการอาศัยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ Heckscher-Ohlin Theorem มาประยุกต์ใช้เพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างการส่งออกก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง แม้ว่าไทยจะไม่มีปัญหาการจัดการทรัพยากรวัตถุดิบ ความสามารถทางการแข่งขันของไทยโดยรวมลดลงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ข้อมูลถึงปี 2543) ขณะที่อินเดียมีการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทั้งเครื่องประดับทอง และพลอยเนื้อแข็ง อิตาลีได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจต่ำมาก เพราะอยู่ห่างไกลเอเชีย ฮ่องกงมีการปรับตัวดีขึ้นโดยอาศัยเงินเป็นฐานการผลิต เครื่องประดับเงินแม้ไทยจะมีความสามารถในการแข่งขันสูง แต่ความสามารถดังกล่าวถดถอยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ยกเว้นเงินที่คงตัว)

## ง. การค้าและการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่อุตสาหกรรม เพราะผลตอบแทนของธุรกรรมจะมากจากการตั้งราคาผ่านระบบของการทำการตลาด การวิเคราะห์ด้านการตลาดจะกล่าวถึงสถานการณ์การแข่งขันของไทยและคู่แข่งในประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการรุกตลาดของแต่ละประเทศผู้ส่งออก ผลการทำกรสัมภาษณ์ผู้ซื้อทางด้านทัศนคติต่อสินค้าไทย โดย

เปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่ประเมินกลยุทธ์การเจาะตลาดของประเทศคู่แข่งของไทย โดยการเก็บข้อมูลจากการสำรวจในงาน Bangkok Gems and Jewelry Fair

ถ้าพิจารณาทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าจากแต่ละประเทศนั้นพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลการนำเข้าของแต่ละประเทศ ผู้ซื้อให้ความชื่นชอบเพชรจากอินเดีย พลอยสีจากทั้งไทยและอินเดีย ขณะที่เครื่องประดับเงินต้องมาจากไทย แต่เครื่องประดับทองต้องมาจากฮ่องกงและอิตาลี

ขณะที่คุณลักษณะของสินค้าเมื่อนำมาพิจารณาจากผลของการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อพอใจในสินค้าจากอิตาลีมาก ทางด้านคุณภาพ การออกแบบ ทรานส์ค้ำ และภาพลักษณ์ของประเทศ เพียงแต่ราคาแพงจนเกินไป จากการประเมินผลของการสัมภาษณ์ยังพบว่า ไทยและฮ่องกงมีระดับการออกแบบและระดับราคาที่ไม่ต่างกัน แต่สินค้าจากฮ่องกง ผู้ซื้อมีความเห็นว่า คุณภาพสูงกว่าของไทย อีกทั้ง มีตราสินค้าอีกด้วย ขณะที่อินเดียและจีนมีความโดดเด่นทางด้านสินค้านำเข้าราคาถูก แต่ขณะเดียวกันคุณภาพยังต่ำกว่าไทยอยู่

ในการเจาะตลาดนั้นพบว่า อินเดียเน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำที่ขายสินค้าแก่ตลาดโดยรวมและเฉพาะกลุ่ม และมีการใช้การตลาดเชิงรุกในระดับนานาชาติ ขณะที่จีนมีลักษณะคล้ายอินเดียคือ ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำและเจาะตลาดกว้าง ฮ่องกงเดิมเน้นราคาต่ำ แต่เริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์มาเน้นการสร้างตราสินค้าและวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมากขึ้น อิตาลีเป็นชาติเดียวที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มทั้งตัวสินค้าและประเภทลูกค้า โดยเน้นสินค้านำเข้าระดับบนเป็นหลัก

#### จ. บทบาทขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละประเทศนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ หากพิจารณาบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนจะพบว่า ในประเทศที่อุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าเช่น อิตาลีและฮ่องกง ภาคเอกชนจะมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรม ผู้ผลิตของอิตาลีเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่เริ่มกิจการมาจากการเป็นผู้ออกแบบและยกระดับเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ผลิตของอิตาลีจะมีประวัติยาวนาน ทั้งนี้ บทบาทของรัฐบาลที่จะช่วยเหลืออาจไม่เด่นชัดนัก แต่ความสำเร็จของผู้ประกอบการอิตาลีเกิดจากการสร้างเครือข่าย (Cluster) ตามเมืองต่างๆ ที่เป็นศูนย์กลางการผลิต อีกทั้งความสำเร็จจากการร่วมกันจัดงานแสดงสินค้านำเข้าระดับโลก บทบาทของภาครัฐเองได้มีบ้างในการผลักดันการหาตลาดใหม่ และการขยายตลาดในต่างประเทศเพื่อช่วยธุรกิจขนาดเล็ก ฮ่องกงมีประสบการณ์คล้ายคลึงกับอิตาลี เพราะวางรากฐานมาจากธุรกิจขนาดเล็ก แต่อาศัยระบบการค้าแบบเสรีมายาวนานทำให้ภาคเอกชนแข็งแกร่ง เมื่อประสบปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตก็สามารถโยกย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศต่างๆ ได้ แต่ยังรักษาการสร้างมูลค่าเพิ่มอยู่ในฮ่องกง บทบาทภาครัฐมีไม่มากนักแต่องค์กรสมาคมภาคเอกชนจะเข้มแข็งทั้งทางด้านการค้าและการพัฒนาการศึกษาเพื่ออุตสาหกรรม

ไทยและอินเดียมีลักษณะการพัฒนาอุตสาหกรรมในปัจจุบันที่คล้ายคลึงกันคือ มีบทบาทของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นแรงสำคัญ และประสานความร่วมมือในการผลักดันการผลิตและการค้า อินเดียมีหน่วยงานที่เป็นตัวแทนของกระทรวงพาณิชย์คือ GJEPC ในการดูแลให้อุตสาหกรรมมี

การพัฒนาอย่างราบรื่นทั้งการผลิตภายในประเทศ การส่งออก และการร่วมมือกับต่างชาติในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าจากอินเดียในงานแสดงสินค้าหลัก ๆ ทั่วโลก และมีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อสนับสนุนการส่งออก อีกทั้ง กระทรวงการคลังมีการจัดโครงสร้างภาษีที่เอื้อต่อการผลิตและส่งออก และยังมีธนาคารกลางให้การสนับสนุนผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคารกลางถือหุ้นใหญ่ในการให้สินเชื่อการเงินและสินเชื่อทองคำแก่ผู้ประกอบการ นอกเหนือไปจากนั้น ผู้ประกอบการอินเดียมีความแข็งแกร่งในการสร้างเครือข่ายระดับโลก ทำให้การค้าเพชรของโลกตกอยู่ในมือคนอินเดียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจุบันมีอิทธิพลมากกว่าอิสราเอลและเบลเยียม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแม้ว่าจะมีความร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่นระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ภาครัฐมีการวางเป้าหมายการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรม และให้การสนับสนุนภาคเอกชนเพื่อการส่งออก อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนดังกล่าวยังขาดแบบแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนดังเช่นอินเดีย

จีนตั้งแต่เริ่มเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกได้มีการเปิดเสรีในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับหลายรูปแบบเช่น ตลาดกลางค้าเพชรที่เชียงใหม่ และตลาดกลางค้าทองที่เชียงใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านวัตถุดิบของอุตสาหกรรม บทบาทของภาครัฐยังเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคโดย NGTC มามีบทบาทในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า อีกทั้งมีกฎระเบียบคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อ แลกเปลี่ยน และซ่อมแซมสินค้า จีนนั้นมีเขตเศรษฐกิจพิเศษที่สามารถผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งมีการร่วมทุนกับหลากหลายประเทศและพร้อมที่จะรุกตลาดโลกในอนาคต

## จ. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผลของการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าประเทศหนึ่ง ๆ จะมีสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่แข็งแกร่ง และมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกในบางรายการเท่านั้น อีกทั้งการเข้าสู่ตลาดอาจจะยังไม่ทั่วถึงในทุกตลาดหลักทั่วโลก ในการวางยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ความสำเร็จของประเทศคู่แข่งอื่นๆ จากบทเรียนดังกล่าว ไทยมีความจำเป็นต้องหาสินค้าเฉพาะทางและรักษาความแข็งแกร่งนี้ไว้มิให้ถูกช่วงชิงโดยคู่แข่ง และหาทางออกในกรณีที่คู่แข่งมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งนี้ควรมีการวางกลยุทธ์ดังนี้

### 1. กลยุทธ์ในการรักษาทั้งตลาดและสินค้าที่ไทยมีศักยภาพสูง

อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยมีศักยภาพสูง โดยเฉพาะการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีและการเจียระไน การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนให้เกิดความชัดเจนในการหาแหล่งวัตถุดิบและการพัฒนาการเพิ่มคุณภาพพลอยอย่างมีระบบและหลักการทางวิทยาศาสตร์ และการปกป้องความรู้ในการเพิ่มคุณภาพพลอยให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สำคัญ ทั้งนี้รวมถึงการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อพลอยสีจากไทย นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมี



ศักยภาพสูงในลำดับต้นของโลก โอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินคือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมพลอยสี ดังนั้นความเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ระหว่างทั้งสองอุตสาหกรรมต้องมีการวางแผนร่วมกัน

รวมทั้งนำผลจากการจัดทำมาตรฐานคุณภาพพลอยสีไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดทำมาตรฐานคุณภาพพลอยสี (Color Grading System) ซึ่งได้แก่ ทับทิม ไพลิน และแฟนซีแซปไฟร์ ขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดราคากลางและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะได้เร่งผลักดันให้การจัดทำมาตรฐานดังกล่าวเป็นที่ยอมรับให้เป็นมาตรฐานสากลในการซื้อขายพลอยสีทั่วโลก ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนพลอยสีเป็นจุดแข็งอยู่แล้ว

นอกจากนี้ ควรสร้างการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีและจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง พลอยสีของไทยได้รับการยอมรับในเรื่องสีล้วน ความสวยงาม และเหลี่ยมมุมการเจียรไน อุตสาหกรรมอัญมณีของไทยจึงน่าจะอาศัยจุดแข็งดังกล่าวแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากภาวะคุกคามต่างๆ ในตลาดเดิม โดยการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีประชาสัมพันธุ์ข้อมูลและ/หรือความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพลอยสีโดยเฉพาะอย่างยิ่งพลอยเนื้อแข็ง รวมถึงอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายใดๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคพลอยสีขึ้นในตลาดใหม่นั้นๆ ซึ่งผลสำเร็จที่เห็นเป็นรูปธรรมและสามารถนำมาขยายเป็นตัวอย่างได้เป็นอย่างดีก็คือโครงการส่งเสริมการจำหน่ายและกระตุ้นการบริโภคทับทิมในประเทศญี่ปุ่น (Ruby Year 2002)

## 2. กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ

หากพิจารณาทางการตลาดแล้วคู่แข่งของไทย 3 ประเทศคือ อินเดีย ฮองกงและอิตาลี มีการทำการตลาดเชิงรุกอย่างชัดเจน พิจารณาได้จากการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในการรุกตลาดต่างประเทศของอินเดีย ที่มีการสนับสนุนทางการเงินอย่างมหาศาล การเข้าร่วมแสดงสินค้าของฮองกงและอิตาลี ทำให้ทั้งสองประเทศมีบทบาทสำคัญในงานแสดงสินค้านานาชาติ ขณะที่จีนแม้ว่ายังไม่มีกรรุกรตลาดต่างประเทศ แต่จีนมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดภายในประเทศที่ชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยการรักษามาตรฐานสินค้า จุดเด่นด้านต่างๆ ของประเทศคู่แข่งของไทยเป็นบทเรียนที่ดีที่ควรนำมาประยุกต์ใช้สนับสนุนอุตสาหกรรม อีกทั้งไทยต้องพัฒนาการตลาดเป็นการตลาดเชิงรุกมากขึ้น เพื่อรักษาสัดส่วนทางการตลาดให้ได้ และหาแนวทางสู่ตลาดการค้าใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง ซึ่งฮองกงมีความสำเร็จเป็นอย่างสูงในการหาตลาดใหม่

รวมทั้งควรส่งเสริมการสร้างตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในบรรดาคู่แข่งของไทย ปัจจุบันอิตาลีเป็นประเทศที่มีตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากลมากที่สุด ส่วนแบรนด์เนมของฮองกงจำนวนหนึ่งก็สามารถบุกตลาดจีนได้สำเร็จ ในขณะที่แบรนด์เนมของจีนเองกลับยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไม่มากนัก อีกทั้งยังไม่มี

ศักยภาพในการขยายออกสู่ระดับสากล แต่คู่แข่งอย่างอินเดียถือได้ว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจกล่าวคือ ปัจจุบันอินเดียได้ร่วมมือกับ เดอ เบียร์ส สร้างตราสินค้าเครื่องประดับเพชรขึ้น อาทิเช่น NAKSHATRA, ASMI และ ARISIA อินเดียสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์เนมดังกล่าวในหมู่ผู้บริโภคชาวอินเดีย กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องประดับเพชรเพิ่มขึ้นภายในประเทศได้เป็นผลสำเร็จ และกำลังจะนำแบรนด์เนมดังกล่าวเข้าสู่ตลาดนานาชาติโดยการสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้ซื้อชาวต่างชาติโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนการจัดสัมมนาขึ้นในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ (India International Jewellery Show)

อีกทั้งควรยกระดับภาพลักษณ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในฐานะสินค้าแฟชั่นที่มีความทันสมัยและเป็นสากล โดยใช้ประโยชน์จากโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ที่มีวัตถุประสงค์จะผลักดันให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาคและของโลกในที่สุด ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีรูปแบบ คุณภาพ และการดีไซน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งคือ จีน และ อินเดีย ขณะที่อิตาลีแม้จะมีดีไซน์ที่เหนือกว่าไทยมาก แต่ในด้านคุณภาพแล้วก็ไม่อาจจะแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม สินค้าเครื่องประดับที่ได้รับการติดฉลากว่าเป็นแบรนด์เนมอิตาลีหรือผลิตโดยผู้ผลิตชาวอิตาลีกลับได้รับการยอมรับและสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ส่วนหนึ่งต้องยอมรับว่ามาจากความรู้สึก (Perception) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ดังนั้นหากสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้เป็นผลสำเร็จ ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยก้าวล้ำหน้าจีนและอินเดียไปได้อีกก้าวหนึ่ง

### 3. กลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าไทยในตลาดโลก

ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในหมู่ผู้บริโภคนานาชาติ โดยการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากลหรือตรงตามข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้า

นอกจากนี้ การออกไปรับรองคุณภาพสินค้า รวมถึงการสลักเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าก็เป็นอีกทางหนึ่ง ที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งในปัจจุบันประเทศคู่แข่งอย่างจีนและอินเดียได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งสองประเทศได้เริ่มต้นสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขึ้นในหมู่ผู้บริโภคภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อน ในลักษณะของการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศและป้องกันปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยปัจจุบันจีนนิยมจำหน่ายเพชรและเครื่องประดับเพชรที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับใบรับรองคุณภาพจากห้องปฏิบัติการตรวจสอบอัญมณีจากทั้งในและนอกประเทศ อีกทั้งยังมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ขณะที่อินเดียก็มี Indian Diamond Institute ทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองคุณภาพเพชร และได้ร่วมมือกับสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก (World Gold Council) จัดตั้ง Bureau of Indian Standards ขึ้นทำหน้าที่ตรวจสอบและรับประกันค่าความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับทองคำที่จำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งการกระทำดังกล่าวข้างต้นยังถือเป็นการ

ปกป้องการกีดกันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของทั้งสองประเทศในระดับนานาชาติ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยอีกด้วย

การสลักเครื่องหมายรับประกันคุณภาพและค่าความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับทองคำ เงิน และแพลทินัม เป็นสิ่งสำคัญซึ่งผู้ผลิตและผู้ค้าที่ส่งเครื่องประดับแท้เข้าไปจำหน่ายในตลาดยุโรปควรต้องปฏิบัติตาม เนื่องจากแม้ว่าปัจจุบันสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยจะมีศักยภาพและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในตลาดยุโรป แต่เครื่องประดับทองคำซึ่งมีมูลค่าการค้าสูงกว่านั้นประเทศไทยยังเป็นรองอิตาลีอยู่มาก ขณะเดียวกันคู่แข่งอย่างจีนและอินเดียก็กำลังเร่งพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันประเทศจีนและอินเดียกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการขอเข้าเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกกลุ่มข้อตกลงเวียนนา (Vienna Convention) ซึ่งหากจีนและอินเดียประสบความสำเร็จในการเข้าเป็นสมาชิก ก็จะทำให้สามารถบุกเข้าสู่ตลาดยุโรปได้ง่ายขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดของไทยที่มีอยู่ไม่มากนักก็จะยิ่งลดลง

#### 4. กลยุทธ์การสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวโยง

ประเทศคู่แข่งของไทยที่ประสบความสำเร็จในตลาดโลก มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวโยงที่เข้มแข็งทั้งสิ้น ขณะที่อิตาลีมีอุตสาหกรรมเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการออกแบบและผลิต อินเดียและจีนมีการพัฒนาในอุตสาหกรรมเครื่องจักรเช่นเดียวกัน การพึ่งพาเครื่องจักรจากต่างประเทศของไทยจึงจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในระยะสั้น การพึ่งพาดังกล่าวอาจจะหลีกเลี่ยงลำบาก แต่ในระยะยาวแล้วไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการผลิตสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ นอกจากนั้นต้องสร้างความเป็นปึกแผ่นในการร่วมพัฒนาการผลิตและการตลาดกับสินค้าแฟชั่นอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าและเครื่องหนัง

อีกทั้งต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมฯ ให้มีศักยภาพสูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งที่เป็นผู้เจียระไนอัญมณีและผลิตเครื่องประดับมักเป็นผู้ที่มีความรู้จากประสบการณ์การปฏิบัติจริง แต่มักขาดความรู้พื้นฐานทางด้านอัญมณีศาสตร์ ขณะที่บุคลากรด้านการตลาด การบริหารจัดการก็มักเป็นผู้มีทักษะความรู้ในด้านการค้า แต่มักขาดความรู้พื้นฐานด้านการผลิต ด้านอัญมณีศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้นการสร้างฐานความรู้และ/หรือการต่อยอดความรู้ในด้านอัญมณีศาสตร์ เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ และการตลาดให้แก่บุคลากรในภาคอุตสาหกรรมฯ ได้มีความรู้พื้นฐานแบบครบวงจรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งประชาสัมพันธ์ให้ภาคอุตสาหกรรมฯ ของไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ขณะเดียวกันหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการฝึกอบรมก็ต้องประสานงานกันจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนมิให้ซ้ำซ้อนกันและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม

## 5. กลยุทธ์ในการพัฒนาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างโอกาสกับสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ

อุตสาหกรรมการเจียระไนเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความแข็งแกร่ง ดังนั้นจึงต้องสร้างโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมการเจียระไน ทั้งนี้อินเดียมีความเชี่ยวชาญในการเจียระไนเพชรขนาดเล็กและยังไม่มีมีการเจียระไนเพชรขนาดกลางและใหญ่ที่เข้มข้นนัก ทำให้เป็นโอกาสของไทยก่อนที่จะเสียให้กับอินเดียในการยกระดับอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรเป็นเพชรขนาดกลางและใหญ่ โอกาสดังกล่าวนี้จะสำเร็จต่อเมื่อไทยมีพันธมิตรที่ดีกับแหล่งวัตถุดิบเพชร โดยต้องมีการประสานงานร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการสร้างพันธมิตรกับแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งอาจจะต้องอยู่ในรูปแบบของการร่วมลงทุน เป็นต้น

## 6. กลยุทธ์เพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้า

จัดตั้งศูนย์การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอย่างครบวงจร (Gem and Jewelry Manufacturing and Trading Center) เพื่อเป็นศูนย์กลางการซื้อขายวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป ศูนย์รวมสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้องค้า สำนักงานศุลกากร ห้องปฏิบัติการตรวจสอบและสลัก เครื่องหมายรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันฝึกอบรม ฯลฯ โดยดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นการค้าแบบครบวงจรหรือ One-Stop Shopping Center เหมือนกับตลาดกลางค้าเพชรที่ รมัท กาน ของอิสราเอล และแอนต์เวิร์ป ของเบลเยียม จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างพร้อมสรรพให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในและนอกประเทศ เจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติงานภายในศูนย์ฯ จะต้องทำงานด้วยความซื่อสัตย์และโปร่งใส ตลอดจนกำหนดให้มีสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีสำหรับการค้าภายในศูนย์ฯ เหล่านี้จะช่วยดึงดูดให้ชาวต่างชาตินำเข้าวัตถุดิบมาจำหน่ายภายในศูนย์ฯ มากขึ้น ช่วยลดต้นทุนด้านการจัดหาวัตถุดิบลงไปได้ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะหาทางใช้ประโยชน์จากโครงการที่มีอยู่เดิมให้มากที่สุดอย่างเช่น โครงการอัญธานี (Gemopolis) ซึ่งมีที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ (หนองงูเห่า) เป็นต้น