

บทสรุปผู้บริหาร

1. หลักการและเหตุผล

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดโลกอย่างกว้างขวาง ในระยะสองสามปีมานี้ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็นมูลค่ากว่าแสนล้านบาท โดยในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 185,150 ล้านบาท (5,381 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แต่ก็คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.0 - 2.5 ของมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกเท่านั้น ทั้งนี้ในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ภาคอุตสาหกรรมฯ นั้น แนวทางสำคัญประการหนึ่งคือ การก้าวขึ้นสู่การเป็นประเทศศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกอย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นฐานการผลิต (Manufacturing Base) และฐานการค้า (Trading Base) ที่ยังมีขนาดไม่ใหญ่นักเมื่อเทียบกับประเทศศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญอื่นๆ เช่น เบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และ อินเดีย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกนับหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงประเทศจีนที่กำลังพัฒนาประเทศให้ขึ้นมาเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับแห่งใหม่ของเอเชียและของโลก ประเทศสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ (ดูไบ) ที่อยู่ในระหว่างการพัฒนาประเทศให้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของภูมิภาคตะวันออกกลางและของโลก หากประเทศไทยต้องการที่จะเป็นทั้งศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าพลอยสี ตลอดจนจัดตั้งและ/หรือพัฒนาตลาดกลางค้าอัญมณีซึ่งยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติเล็งเห็นว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นประสบความสำเร็จอย่างงดงาม โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นหนึ่งศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลกได้สำเร็จ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล อินเดีย จีน และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในฐานะศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก
- 2.2 เพื่อศึกษาผลดีและผลเสียของการลงทุนผลิตและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยบริษัทต่างชาติที่เข้ามารับการส่งเสริมการลงทุนในเขตส่งเสริมการลงทุนต่างๆ ภายในประเทศไทย
- 2.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้ก้าวสู่การเป็นประเทศศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก
- 2.4 เพื่อกำหนดแนวทางการจัดตั้ง และ/หรือ พัฒนาตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem and Jewelry Exchange) ในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

- 3.1 รวบรวมและศึกษาข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล อินเดีย จีน และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่
 - โครงสร้างอุตสาหกรรม
 - โครงสร้างภาษี
 - กฎระเบียบและนโยบายการค้า
 - นโยบายส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น นโยบายภาษี การเงินการธนาคาร การส่งเสริมการลงทุน การส่งเสริมการส่งออก การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและพัฒนา การตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมจุดยืนการเป็นประเทศศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ

โดยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลปฐมภูมิจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมฯ เข้าร่วมงานประชุมสัมมนานานาชาติ รวมถึงเข้าร่วมการสัมมนาด้านการตลาดในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ
 - ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศ อาทิเช่น กรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก สมาคม หอการค้า สภาอุตสาหกรรม สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ เป็นต้น
- 3.2 วิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของประเทศเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล อินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกาบริติชเอมิเรตส์ ในการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก
- 3.3 วิเคราะห์ผลดีและผลเสียของการลงทุนผลิตและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยบริษัทต่างชาติที่เข้ามารับการส่งเสริมการลงทุนในเขตส่งเสริมการลงทุนต่างๆ ภายในประเทศไทย
- 3.4 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในการก้าวสู่การเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก
- 3.5 กำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก
- 3.6 กำหนดแนวทางการจัดตั้ง และ/หรือ พัฒนาตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem and Jewelry Exchange)

4. ผลการวิจัย

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลในประเทศดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยความสำเร็จในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของแต่ละประเทศได้ดังนี้

4.1 ประเทศจีน

ประเทศจีนมีปัจจัยความสำเร็จหลักที่สำคัญ คือ ความได้เปรียบจากค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ จึงมีการย้ายฐานการผลิตจำนวนมากจากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีขึ้น (Technology Transference) หรือบางครั้งประเทศจีนก็ใช้วิธี Technology Inference เป็นการอนุมานเทคโนโลยี อาศัยการสังเกตและนำไปพัฒนาด้วยตนเอง ซึ่งการที่ต่างประเทศย้ายฐานการผลิตมาที่จีน ส่วนหนึ่งมาจากปริมาณการบริโภค

ภายในประเทศที่สูง นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมจากภาครัฐบาลโดยเฉพาะการตั้งตลาดกลางค้าเพชรเชียงใหม่ (SDE) และ ตลาดกลางค้าทองคำเชียงใหม่ (SGE) รวมถึงนโยบายทางด้านภาษีสำหรับการส่งออกอุตสาหกรรมเงินมีการแบ่งแยกประเภทสินค้าเพื่อเลือกส่งเสริมและทำการสื่อสารผ่านสื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประสานความร่วมมือกับฮ่องกงที่จัดเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของเอเชีย การดำเนินงานดังกล่าวจึงทำให้เงินในวันนี้เปรียบเสมือน New Comer ที่มีอาวุธครบมือ พร้อมทั้งจะแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศอื่นๆ

4.2 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความสำคัญในฐานะเป็นศูนย์กลางการค้า จากการที่มีขนาดของตลาดใหญ่ที่สุด โดยดำเนินกลยุทธ์แบบ Facilitator คืออำนวยความสะดวกให้ตลาดสามารถดำเนินงานได้อย่างไม่มีอุปสรรค ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่ง ระบบศุลกากร ธนาคาร การจัดตั้ง World Jewelry Center เพื่อเป็นศูนย์กลางและเครื่องประดับครบวงจร หรือแม้กระทั่งการพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้ รวมถึงการให้ความรู้กับผู้บริหารภาคสุดท้าย สิ่งเหล่านี้ล้วนจะส่งเสริมให้สหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์กลางการค้าที่ผู้ประกอบการจากทั่วโลกให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ของโลก

4.3 ประเทศเบลเยียม

ประเทศเบลเยียมเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในฐานะศูนย์กลางการค้าเพชรมานานโดยมีปัจจัยหลักมาจากการมีหน่วยงานที่ดูแลและประชาสัมพันธ์ความเป็นศูนย์กลางในการผลิตและการค้าเพชรโดยเฉพาะอย่าง Antwerp World Diamond Center พร้อมทั้งมีหน่วยงานสนับสนุนทางการเงิน ทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวก และที่สำคัญคือ รัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมนี้อย่างเต็มที่ ถึงแม้เบลเยียมจะเผชิญกับการท้าทายจากศูนย์กลางแห่งอื่นๆ อาทิ คูไบ โดยรัฐบาลเบลเยียมมีการประกาศมาตรการช่วยเหลือทางภาษีและมาตรการอื่นๆ เพื่อรักษาความน่าสนใจของแอนต์เวิร์ป อย่างทันต่อสถานการณ์ การดำเนินงานเหล่านี้จึงเสมือนเบลเยียมใช้นโยบาย Polisher คือถึงแม้เบลเยียมจะมีความได้เปรียบในฐานะศูนย์กลางการค้าอยู่แล้ว แต่ก็พยายามกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้นให้กับประเทศของตน เสมือนการแต่งเติมความงาม นอกจากนี้เบลเยียมยังให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมได้แก่ การจัดตั้ง

สถาบันการศึกษาเฉพาะทาง ธนาคารและสถาบันการเงินที่ให้บริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้กับอุตสาหกรรมเพชร

4.4 ประเทศอิสราเอล

ประเทศอิสราเอลเป็นประเทศที่มีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ โดยมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของประเทศที่ดำเนินธุรกิจค้าเพชร รวมถึงที่ตั้งยังอยู่ท่ามกลางประเทศที่ไม่เป็นมิตร ทรัพยากรธรรมชาติมีน้อย แต่สิ่งดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้อิสราเอลร่วมมือกันปรับปรุงระบบสาธารณสุขโลก เน้นการสร้างนักวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันที่มีแรงงานในอุตสาหกรรมนี้น้อยลง แต่ปริมาณการผลิตกลับเพิ่มขึ้นโดยตลอด เนื่องจากการใช้ระบบเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นอิสราเอลมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น การย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่าอิสราเอลมี Driver ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมและชาวอิสราเอลเอง ยังดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นผู้นำในการผลักดันอุตสาหกรรมเพื่อการแข่งขันในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลก

4.5 ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียมีจุดแข็งของประเทศจากการร่วมมือในด้านต่างๆ ทั้งระหว่างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อสังหาริมทรัพย์ ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ ในการสร้างความเข้มแข็งซึ่งกันและกัน มีหน่วยงาน GJEPC ที่ทำหน้าที่ประสานงาน ส่งเสริมภาพลักษณ์ในตลาดโลก โดยประเทศอินเดียมีความพยายามที่จะสร้างความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศทั้งในรูปแบบภาครัฐและภาคเอกชน เน้นที่การทำตลาดเชิงรุก โดยอินเดียมีบริษัทคู่ค้าและบริษัทของผู้ประกอบการชาวอินเดียอยู่ที่เมืองต่างๆ ที่เป็นแหล่งการค้าที่สำคัญของโลกเพื่อเป็นผู้ติดต่อประสานการค้าดำเนินธุรกิจ จึงเสมือนอินเดียใช้วิธีบริหารงานแบบ Networker โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกันเพื่อเป็นพลังผลักดันอุตสาหกรรมฯ ของอินเดียให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างพร้อมเพรียงเป็นกลุ่มก้อน

4.6 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูไบ) ถือเป็นประเทศศูนย์กลางแห่งใหม่ที่เพิ่งเข้ามา มีบทบาทในตลาดโลก โดยกลยุทธ์หลักของดูไบ คือ Smoother พยายามทำให้การดำเนินงาน ในอุตสาหกรรมนี้เรียบง่าย ไม่มีอุปสรรค จุดใดที่เคยเป็นปัญหาในประเทศอื่นๆ ดูไบก็นำเสนอแนวคิดใหม่ที่จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีคติว่า If you build it, they will come นั่นคือ ถ้าดำเนินการสร้างและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการแล้ว ก็จะมีนักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาเอง ตัวอย่างของกลยุทธ์เหล่านี้ คือ นโยบายด้านการยกเว้นภาษี 50 ปี นโยบายการทุ่มทุนประชาสัมพันธ์ความเป็นศูนย์กลางการค้า หรือแม้กระทั่งการเรียนลัดอาศัยความรู้หรือ know-how จากผู้เชี่ยวชาญที่เคยทำงานในหน่วยงานต่างๆ ของประเทศศูนย์กลางอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ดูไบพัฒนาได้อย่างรวดเร็วจากการเรียนรู้ข้อผิดพลาด และวิธีปฏิบัติจากประเทศอื่น

4.7 แนวทางการพัฒนาของประเทศไทย

ประเทศต่างๆ มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อส่งเสริมการผลิตและส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ โดยมีหน้าที่ในการส่งเสริมการผลิตและส่งออกอัญมณี เน้นการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรองคุณภาพ การฝึกอบรม รวมทั้งเป็นแกนนำในการผลักดันให้ผู้ผลิตและผู้ค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ และงานแฟชัน โชว์ รวมถึงเป็นตัวแทนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเวทีการค้าโลก และประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ถึงแม้จะมีหน่วยงานจากภาครัฐหลายหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรม แต่ต่างฝ่ายต่างดำเนินการ บทบาทหน้าที่จึงซ้ำซ้อนกัน ขาดความร่วมมือกันในการดำเนินงาน

ประเทศไทยจึงควรจัดตั้งสมาพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับไทย (Thai Gem and Jewelry Federation) เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี มีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการทำงานที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน มีการบริหารงานที่เป็นอิสระ ภายใต้การสนับสนุนดูแลจากกระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อให้ประเทศไทยมีองค์กรหลักที่บูรณาการการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างเป็นระบบครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย และเพิ่ม

ศักยภาพทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดโลก นอกจากนี้ควรดำเนินงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกควบคู่ไปด้วย

ในการที่จะมุ่งไปสู่ความเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลกได้ สมาพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับไทยควรดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ตามแนวทางที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

4.7.1 การสร้างระบบผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นเลิศ (Gem and Jewelry Supremacy Production)

สมาพันธ์ฯ ควรมุ่งปรับปรุงคุณภาพสินค้า โดยส่งเสริมการออกแบบที่โดดเด่น มีความแตกต่าง แฝงนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น แหวนที่เปลี่ยนพลอยสีได้ตามวัน สินค้า นั้นควรมีรูปแบบ East meets West แบบไทยประยุกต์ ในขณะเดียวกันมีการกำหนดคุณภาพของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก

4.7.2 การสร้างระบบอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitator)

สมาพันธ์ฯ ควรมีบทบาทในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า โดยการจัดตั้งเป็นสมาคม เช่น สมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย-ญี่ปุ่น มีการจัดกิจกรรมเพื่อนำผู้ผลิตไปพบผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศร่วมกันของกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง นอกจากนี้สมาพันธ์ฯ ควรสร้างความสัมพันธ์กับสถานทูตไทยในต่างประเทศ เพื่อขยายโอกาสในการขายสินค้า เช่น การจัดงานพบปะระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่สถานทูตไทย ที่สำคัญคือสมาพันธ์ฯ ควรมีบริการข้อมูลด้านการตลาดจากการวิจัยต่างๆ ให้กับภาคอุตสาหกรรม (กรณีเดียวกับประเทศอินเดียที่มีการจ้างบริษัท KPMG เพื่อมาศึกษาวิเคราะห์การตลาด)

นอกจากนี้ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานทางการเงินเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเนื่องจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง มีปัญหาด้านธุรกรรมการเงิน เนื่องจากธนาคารบางแห่งไม่นิยมให้เครดิตกับผู้ประกอบการ

เหล่านี้ รวมทั้งไม่มีความเชี่ยวชาญในประเด็นดังกล่าว ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน หากประเทศไทยมีการจัดตั้งหน่วยงานทางด้านการเงิน ควรเริ่มจัดตั้งแผนกที่ให้บริการแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ซึ่งท้ายสุดจะเป็นการเสริมสร้างหน่วยงานที่สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ทั้งนี้สามารถศึกษารูปแบบบริการของธนาคารเพชร อาทิเช่น Antwerp Diamond Bank ในประเทศเบลเยียมเป็นแนวทางในการดำเนินงาน (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อการดูแลและสนับสนุนทางด้านการเงิน ในบทที่ 5 ประเทศเบลเยียม)

4.7.3 การสร้างระบบให้คำปรึกษาในอุตสาหกรรม (Advisory Role)

สมาพันธ์ฯ ควรมีบทบาทในการแนะนำและเชื่อมโยงระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาครัฐบาล ทำการ Lobby รัฐบาลให้ช่วยแก้ไขปัญหาคriticalของภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการให้ข้อมูลและข่าวสารที่สำคัญแก่หน่วยงานต่างๆ เช่น การเรียกประชุมประจำปีเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการออกแบบสินค้าในฤดูกาลขายถัดไป

4.7.4 การพัฒนาระบบจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development)

หลักสูตรการฝึกอบรมบุคลากรของประเทศอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา นอกจากจะมีหลักสูตรการอบรมทางด้านการผลิตแล้ว อีกหลักสูตรหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ หลักสูตรทางด้านการขายและการตลาด อาทิเช่น การแนะนำการขายอัญมณีและเครื่องประดับให้ตรงใจลูกค้า หรือการบริการลูกค้าหลังการขาย ซึ่งหลักสูตรด้านนี้ประเทศไทยแทบจะไม่มีการจัดขึ้น ทำให้บุคลากรไทยขาดทักษะทางด้านการตลาดและการขาย ซึ่งถือเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญ เพราะถ้าทักษะการขายไม่ดี แม้สินค้าจะดี ก็ขายได้ลำบาก สมาพันธ์ฯ จึงควรผลักดันให้มีหลักสูตรด้านการตลาดและการขายแก่บุคลากรในอุตสาหกรรมมากขึ้น

4.7.5 การพัฒนาแนวทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า (Gem and Jewelry Promotion)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ นับเป็นช่องทางสำคัญในการนำไปสู่การขายตลาดการค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งสัมพันธ์ฯ ควรมีบทบาท ดังนี้

- การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ในงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับของต่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยมักมีการรวมตัวกันโดยจัดเป็น THAI PAVILLION เพื่อก่อให้เกิดเป็นจตุรรวมร้านค้าและสร้างศักยภาพ อย่างไรก็ตามการรวมตัวในการจัดงานดังกล่าวเป็นเพียงลักษณะเบื้องต้นเสมือนกับการนำร้านค้าของผู้ประกอบการไทยมาวางไว้ใกล้ๆกันเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับ DUBAI PAVILLION, ISRAEL PAVILLION ที่นอกจากจะเป็นการรวมตัวกันของร้านค้าต่างๆ จากดูไบแล้ว ยังมีหน่วยงานกลางมาประชาสัมพันธ์ความเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับ สร้างตราประเทศให้อยู่ในใจของผู้ซื้อ สิ่งหนึ่งที่โดดเด่น คือ การที่มีผู้ที่มิอำนาจตัดสินใจและผู้ที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลได้โดยตรงกับผู้ซื้อ ประเทศไทยจึงควรเปลี่ยนแปลงโดยมีการนำเสนอแบรนด์ประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิ การส่งเสริม THAILAND : FAVORITE DESTINATION OF GEMS & JEWELRY เสมือนการสร้างตราประเทศควบคู่กับสินค้าไทย ประเทศไทยสามารถส่งเสริมแบรนด์เนมของประเทศ โดยการเข้าร่วมงาน Fair สินค้าประเภท Luxury และควรร่วมออกงานพร้อมกัน การดำเนินงานดังกล่าวช่วยสร้างความตระหนักในตราสินค้าไทย รวมถึงเป็นการแสดงศักยภาพในองค์รวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยว่าไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturing) เท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ผลิตแบบ OBM (Original Brand Manufacturing) ด้วย

นอกจากนี้ ควรจัดผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยมาประจำที่ร้านค้า จากเดิมที่มีเพียงผู้แจกเอกสาร ซึ่งอาจไม่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้าจากประเทศไทยมากขึ้น เพราะได้สัมผัสและพูดคุยกับผู้ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อความ

นำเชื่อถือของประเทศไทย และเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

- **การเสริมสร้างประสิทธิภาพของ Marketing Unit**

ในการที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก หน่วยงานทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพนับเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพดังกล่าวจะเห็นได้จากประเทศอินเดียที่มีการจัดตั้ง The Gem & Jewellery Export Promotion Council (GJEPC) ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้คำปรึกษาทางการค้า เป็นผู้แทนภาคอุตสาหกรรม และสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากร โดยหน่วยงานนี้รับผิดชอบดูแลเฉพาะงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จึงมีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ หน่วยงานดังกล่าวจึงมีส่วนส่งเสริมการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับแก่ประเทศอินเดีย ประเทศไทยจึงควรพัฒนาหน่วยงานทางด้านการตลาด โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการส่งออกที่ควรอบรมบุคลากรให้มีความรู้เชิงลึกสำหรับสินค้าแต่ละประเภท โดยบุคลากรแต่ละคนควรดูแลสินค้าเพียง 1 – 2 รายการเท่านั้น ไม่ใช่บุคลากรคนเดียวรับผิดชอบสินค้ามากกว่า 10 รายการ ทำให้การดูแลสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่ทั่วถึง ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

- **การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ระดับนานาชาติเพื่อประชาสัมพันธ์**

สิ่งหนึ่งที่ GJEPC รับผิดชอบผลิตเพื่อส่งเสริมทางด้านการตลาด คือนิตยสาร Solitaire International ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโลก และข่าวสารข้อมูลของอุตสาหกรรมอินเดียไปพร้อมกัน เป็นการสร้างโอกาสการเข้าถึงข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียแก่ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ GJEPC มีการประชาสัมพันธ์นิตยสารฉบับนี้ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติโดยนิตยสาร Solitaire International ไปแจกตามงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญทั่วโลก สิ่งพิมพ์นี้ยังสามารถใช้เป็นที่กลางในการให้ข้อเท็จจริงที่เกิดกับอุตสาหกรรมของอินเดียได้ หากมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งผู้อ่านก็ให้ความเชื่อถือบทความดังกล่าวด้วย ประเทศไทยยังขาดสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเสียงในระดับ

นานาชาติ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่เน้นขายผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก หาก
สมาพันธ์ฯ จัดทำนิตยสารอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่ยอมรับระดับ โลก จะ
เป็นการยกระดับความน่าเชื่อถือของประเทศไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับมากยิ่งขึ้น

- **การสร้างความตระหนักในความเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการผลิตอัญมณีและ
เครื่องประดับ**

นโยบายสำคัญที่ประเทศเบลเยียม อิสราเอล หรือแม้กระทั่งสหรัฐอเมริกา
อเมริกาใต้ ซึ่งพยายามยกระดับให้ประเทศของตนมีบทบาทในอุตสาหกรรมอัญมณี
และเครื่องประดับ คือ การทุ่มงบประมาณทางการตลาดเพื่อต่อยอด
ผู้ประกอบการทั่วโลกถึงความ เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการผลิตอัญมณีและ
เครื่องประดับ

ประเทศเบลเยียมส่งเสริมสถานภาพ โดยการเปลี่ยนชื่อหน่วยงานจาก
HRD มาเป็น AWDC ซึ่งย่อมาจาก Antwerp World Diamond Center เป็นการต่อยอด
เข้าถึงความเชื่อมโยงระหว่างเมืองแอนต์เวิร์ปกับเพชร ในขณะที่อิสราเอลก็มี
หน่วยงาน IDI หรือ Israel Diamond Institute เน้นจุดขายที่เพชรเช่นเดียวกัน โดย
จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ
อิสราเอล ส่วนสหรัฐอเมริกาอเมริกาใต้ใช้นโยบายส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ
การสร้างชื่อคูโบให้เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่
นิยม โดยใช้ทั้งการส่งข่าวตามนิตยสาร การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือ
แม้กระทั่งการเสนอเป็นเจ้าภาพจัดประชุมที่คูโบ

สมาพันธ์ฯ ควรสร้างความตระหนักให้กับทั่วโลกถึงความเป็นศูนย์กลาง
การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยโดยเฉพาะพลอย ผ่านการ
ประชาสัมพันธ์และการตลาดในงานแสดงสินค้าที่สำคัญ การจัดประกวดเพื่อ
สร้างสัญลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทย เช่น การจัดประกวด Miss Ruby แต่สิ่งที่
สำคัญ คือ การเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง เนื่องจากในอดีตประเทศไทยเคยประสบ
ปัญหาเกี่ยวกับการเปิดเผยกรรมวิธีการเผาพลอยจนในที่สุดผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น
และปฏิเสธสินค้า ส่งผลกระทบถึงความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในที่สุด

- **การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ใหม่และหลากหลายมากขึ้น**

สมาพันธ์ฯ ควรมีบทบาทในการนำวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เช่น การส่ง E-mail Shot โดยการจัดส่งข่าวความคืบหน้าผ่านทางอีเมลล์ของผู้ประกอบการที่สำคัญในอุตสาหกรรม การขายและโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ช่อง Home Shopping Network การขอลงข้อมูลในบทบรรณาธิการของวารสารการค้าที่สำคัญ การนำตัวแทนการค้าไทยไปพบผู้ซื้อ การลงโฆษณาผ่านวารสารการค้าทั่วโลก หรือแม้กระทั่งการนำระบบ Grading System ไปแสดงในงานต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

- **การส่งเสริมความเป็นนานาชาติให้กับงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับกรุงเทพฯ**

งานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความเป็นนานาชาติถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมสภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งการจะพิจารณาว่างานใดประสบความสำเร็จมีความเป็นนานาชาติสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน ผู้ออกงานที่ควรมาจากประเทศอื่นๆ โดยตรง รวมถึงหน่วยงานที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะสังเกตได้ว่าในงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับกรุงเทพฯ ยังไม่พร้อมในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ที่บางส่วนเลือกไปร่วมงานที่ฮ่องกงที่จัดในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน เพราะที่งานในฮ่องกงก็มีผู้ประกอบการไทยไปร่วมแสดงสินค้ามากกว่า 100 ร้าน หรือแม้กระทั่งหน่วยงานอย่าง AWDC (เดิมเคยรู้จักในนาม HRD) ที่ไม่มาร่วมงานในประเทศไทย อีกทั้งบุคคลสำคัญในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถร่วมงานได้ เนื่องจากการเรียนเชิญที่กระชั้นชิดกับวันจัดงาน ซึ่งบุคคลสำคัญเหล่านี้จะมีการกำหนดตารางการเดินทางล่วงหน้าไม่น้อยกว่าหกเดือน การร่วม Road Show ประชาสัมพันธ์งาน Bangkok Gems & Jewelry ตามงานแสดงสินค้าในประเทศอื่นๆ นับเป็นสิ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นกัน สมาพันธ์ฯ จึงควรปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับกรุงเทพฯ ในประเด็นดังกล่าวข้างต้นเพื่อช่วยส่งเสริมความเป็นนานาชาติให้กับงาน

- **การพัฒนาตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem and Jewelry Exchange) ในประเทศไทย**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย 1) ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดกลางที่ควรตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมือง อยู่ใกล้กับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงใกล้กับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 2) ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นกลจักรที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งระหว่างประเทศและในประเทศ 3) ระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งมีความสำคัญในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ หากบริเวณที่ตั้งได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการจะมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น 4) การให้สิทธิพิเศษทางภาษีรวมถึงระบบศุลกากรของประเทศ หากประเทศใดมีการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนศุลกากร รวมถึงมีอัตราภาษีนำเข้าและส่งออกที่จูงใจ จะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้ามาดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยควรจัดตั้งตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในบริเวณใจกลางเมือง ใกล้กับบริเวณที่มีธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งพื้นที่บริเวณถนนเหล็ก/ถนนสีลม/ถนนสุรวงศ์ มีความเหมาะสมมากสำหรับการจัดตั้งตลาดกลาง ทั้งนี้ในการกำหนดสถานที่ตั้งตลาดกลางควรมาจากมติโดยรวมจากการประชุมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยทั้งหมดเพื่อให้เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน เนื่องจากประเทศไทยเปรียบเสมือนมีกองทัพ แต่ขาดเสนาธิการในการวางแผนร่วมกัน ทำให้แต่ละส่วนดำเนินงานตามที่ตนเองคิด ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม