

บทสรุปผู้บริหาร

จากการที่จีนเปิดประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2521 การค้าระหว่างประเทศของจีนรวมถึงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในจีนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ หลังจากจีนเปิดประเทศอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการขยายตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การนำเข้า การส่งออก ตลาดกลาง และสถาบันรับรองคุณภาพที่ตั้งขึ้นจากรัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งทางด้านขนาดตลาด แหล่งวัตถุดิบ ต้นทุนด้านแรงงาน เทคโนโลยีในการผลิต และโครงสร้างภาษี ล้วนแล้วแต่เอื้อประโยชน์ให้ผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศจีน และต่างประเทศเข้าสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการ (1) ศึกษาภาพรวมการค้าและการลงทุนของไทยและจีน และระหว่างไทยและจีน ทั้งในภาพรวมและในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน/วิธีการลงทุนในการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน รวมถึงวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย โอกาส และอุปสรรค สำหรับการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน พร้อมกับการนำเสนอกลยุทธ์ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน และกลยุทธ์ในการเข้าไปลงทุนในประเทศจีน

สำหรับขอบเขตการศึกษาจะศึกษาการค้าและการลงทุนในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจีน โดยภาพรวม และเน้นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับพื้นที่ศึกษา 5 แห่ง ได้แก่ มหานครปักกิ่ง (Beijing) มหานครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) มณฑลกว่างตุ้ง (Guangdong) มณฑลฝูเจี้ยน (Fujian) และมณฑลเหลียวหนิง (Liaoning)

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย งานศึกษาฉบับนี้ใช้กรอบการวิเคราะห์ทางด้านความได้เปรียบเฉพาะของบริษัท (Firm-Specific Advantages: FSAs) และความได้เปรียบเฉพาะของประเทศ (Country-Specific Advantages: CSAs) ทั้งประเทศที่เป็นแหล่งส่งออกหรือประเทศเจ้าของเงินทุน (Home Country) ในที่นี้คือประเทศไทย และประเทศที่นำเข้าสินค้าหรือเป็นแหล่งรองรับการลงทุน (Host Country) และวิเคราะห์ความได้เปรียบภายใต้ข้อตกลงทางการค้าและการลงทุนระหว่างไทยและจีน และข้อตกลงทางการค้าที่จีนร่วมลงนามกับภูมิภาคหรือประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ยังนำการวิเคราะห์ FSAs/CSAs มาประยุกต์ใช้กับกรอบการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Strength-Weakness-Opportunity-Threats Analysis: SWOT Analysis) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการค้าและการลงทุนในตลาดจีนภายใต้กรอบการวิเคราะห์ TOWS Strategic Alternative Matrix

ในส่วนบทสรุปผู้บริหารนี้จะนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของ (1) ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน (2) ภาพรวมการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยและจีน และการคัดเลือกสินค้าศักยภาพ (3) ภาวะเทียบการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน (4) การวิเคราะห์การค้าและการลงทุนในประเทศจีนภายใต้กรอบการวิเคราะห์ FSAs/CSAs และ SWOT analysis (5) กลยุทธ์ทางการค้าและการลงทุนในประเทศจีนภายใต้กรอบการวิเคราะห์ TOWS Strategic Alternative Matrix

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน

ภาพรวมด้านการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน

จีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่จึงมีแหล่งแร่ทางธรณีวิทยา และทรัพยากรต่างๆ ภายในประเทศมาก ทำให้แหล่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนมีหลากหลาย เช่น

แหล่งแร่เพชร: เพชรที่มีความใสและคุณภาพดีจะพบมากในมณฑลเหลียวหนิง (Liaoning) กุ้ยโจว (Guizhou) ซินเจียง (Xinjiang) และหูหนาน (Hunan) ส่วนเพชรที่พบในมณฑลซานตง (Shandong) นั้นจะมีคุณภาพต่ำกว่า สำหรับแหล่งเจียระไนเพชรอยู่ที่เซี่ยงไฮ้ (Shanghai) และมณฑลกวางตุ้ง (Guangdong) โดยอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรของจีนมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากอินเดีย

แหล่งแร่พลอยสี: จีนถือได้ว่ามีแหล่งแร่พลอยสีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทับทิมที่พบแถบตอนใต้ติดกับพม่าบริเวณมณฑลยูนนาน (Yunnan) แซปไฟร์ (Sapphire) ที่พบในมณฑลเหลียวหนิง (Liaoning) ซานตง (Shandong) ไหนานาน (Hainan) และฝูเจี้ยน (Fujian) รวมไปถึงมรกต ที่พบแถบมณฑลยูนนาน (Yunnan) ซินเจียง (Xinjiang) หูหนาน (Hunan) และชิงไห่ (Qinghai) ถึงแม้ว่าจีนจะมีแหล่งแร่พลอยสีอยู่หลายแห่ง แต่พลอยส่วนใหญ่เป็นพลอยเนื้ออ่อนหรือเป็นพลอยที่มีคุณภาพต่ำ และกระบวนการปรับปรุงคุณภาพยังไม่ดีนัก ในบางกรณีมีการส่งพลอยเข้ามาปรับปรุงคุณภาพในไทยก่อนส่งกลับไปที่จีน

แหล่งแร่ทองคำ: มณฑลซานตง (Shandong) เป็นพื้นที่ที่มีทองคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ของแหล่งทองทั้งประเทศ พื้นที่รองลงมา ได้แก่ มณฑลเหอหนาน (Henan) ซานซี (Shaanxi) เหนอเป่ย์ (Hebei) ฝูเจี้ยน (Fujian) จีนเป็นประเทศที่ผลิตทองคำมากที่สุดในโลก (ประมาณร้อยละ 11.3 ของมูลค่าทองคำที่ผลิตได้ในโลก)

แหล่งไข่มุก: ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตไข่มุกน้ำจืด (Freshwater Pearl) ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตมุกอโกย่า (Akoya) และมุกทะเลใต้ (South sea Pearl) แต่การผลิตไม่ได้มีมากเท่ากับมุกน้ำจืด โดยแหล่งการ

เพาะเลี้ยงมุกน้ำจืดที่สำคัญของจีนได้แก่ มณฑลเจ้อเจียง (Zhejiang) เจียงซู (Jiangsu) อันฮุย (Anhui) หูหนาน (Hunan) และกวางตุ้ง (Guangdong)

แต่การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของจีนส่งผลทำให้แหล่งแร่รัตนชาติและโลหะมีค่าภายในประเทศไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศได้เพียงพอ จึงต้องมีการนำเข้ารัตนชาติไม่ว่าจะเป็นเพชร ทองคำ แพลทินัม และพลอยสี จากต่างประเทศ

ในปี พ.ศ.2550 จีนมีบริษัทที่จดทะเบียนทำธุรกิจเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากกว่า 50,000 บริษัท มีการจ้างงานมากกว่า 3 ล้านคน โดยมีประมาณ 40,000 บริษัท เป็นบริษัทค้าปลีก และอีก 10,000 บริษัทเป็นบริษัทค้าส่งหรือบริษัทที่ทำการผลิต มีการจ้างงาน ประมาณ 1.5 ล้านคน

ศูนย์กลางอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในจีนที่สำคัญมี 4 แห่งด้วยกัน คือ เมืองเซินเจิ้น (Shenzhen) ปานหยู (Panyu) ชุ่นเต๋อ (Shunde) และซาโถวเจี้ยว (Shantou Jiaw) ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในมณฑลกวางตุ้ง (Guangdong) โดยเฉพาะบริเวณปากแม่น้ำเพิร์ล (Pearl River Delta) ที่เป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองกวางตุ้ง มีทำเลติดกับเกะฮ่องกง ทำให้โรงงานที่ทำการผลิตเครื่องประดับในจีนส่วนใหญ่มีผู้ประกอบการชาวฮ่องกงเข้ามาลงทุน เพื่อเข้ามาใช้ความได้เปรียบจากแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ โดยผู้ประกอบการชาวฮ่องกงจะเข้ามาถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต และการบริหารจัดการการผลิต ในส่วนของการออกแบบนั้นยังคงออกแบบที่ฮ่องกง อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการจีนอีกเป็นจำนวนมากที่ดำเนินกลยุทธ์แบบต้นทุนต่ำ กล่าวคือ มุ่งเน้นในการผลิตเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ และเน้นต้นทุนสินค้าต่อหน่วยราคาถูก จึงทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนส่วนใหญ่ยังคงมีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง และราคาถูก

สำหรับปัญหาด้านการผลิต Pan (2008)¹ กล่าวว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจีนยังคงเผชิญกับปัญหาด้านต่างๆ รวมถึงเทคนิคการผลิตและการออกแบบที่ยังไม่สามารถแข่งกับสินค้าจากต่างประเทศ และปัญหาเกี่ยวกับการลอกเลียนแบบ นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นการแข่งขันในสินค้าราคาไม่สูงมากนัก สินค้าในตลาดจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ขาดการพัฒนาตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับ

ภาพรวมด้านตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน

ในปี พ.ศ.2551 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของจีน (Gross Domestic Product) อยู่ที่ร้อยละ 9 ต่อปี แม้จะลดลงต่ำกว่าอัตราการเติบโตของ GDP ในปีพ.ศ.2550 ที่ร้อยละ 13 แต่พบว่าในปี พ.ศ.2551 รายได้ประชากรต่อคนในหัวเมืองอยู่ที่ 15,781 หยวน ต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.

¹ Pan, A. China Gem and Jewelry Market Overview Selling Jewelry in China, 2008

2550 ที่ระดับ 13,786 หยวนต่อปี ส่งผลให้การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น (การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของจีนคิดเป็นร้อยละ 18 ของการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยทั่วโลก) โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีความสำคัญเป็นลำดับสามรองจากบ้านและรถยนต์

ด้วยเหตุนี้จึงถือได้ว่าจีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสูง จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน พบว่า มูลค่าการขายของทองคำ เงิน และเครื่องประดับ เพิ่มขึ้นจาก 190.9 พันล้านหยวน ในปี พ.ศ.2546 เป็น 625.4 พันล้านหยวน ในปี พ.ศ.2550 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งจากระดับการขายส่งและขายปลีก

ในลำดับต่อไปจะพิจารณาสถานการณ์การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเป็นรายสินค้า

เพชรและเครื่องประดับเพชร: ถือได้ว่ามีสัดส่วนขนาดตลาดสูงที่สุดในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดในจีน นอกจากนี้ตลาดเพชรของจีนยังเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและใหญ่เป็นอันดับห้าของโลก การบริโภคเพชรได้รับอิทธิพลครั้งใหญ่จากการที่ผู้ค้าเพชรรายใหญ่อย่าง เดอ เบียร์ส (De Beers) เริ่มเข้ามาบุกตลาดจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคจีนที่มีต่อเพชรจากในอดีตที่คนจีนมีการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่ทำมาจากทองคำ หยก และไข่มุก เป็นส่วนใหญ่ ให้หันมาบริโภคเพชรและเครื่องประดับเพชรมากขึ้น

พลอยสีและเครื่องประดับพลอยสี: หลังจากที่จีนเปิดประเทศ ผู้ประกอบการชาวฮ่องกง ไทย และอินเดีย เริ่มเข้าไปเปิดตลาดอย่างจริงจัง ทำให้พลอยสีและเครื่องประดับพลอยสีในจีนได้รับความนิยมอย่างมาก โดยในช่วงปี พ.ศ.2537-2540 ถือได้ว่าเป็นช่วงที่ตลาดพลอยสีรุ่งเรืองที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการเข้ามาบุกตลาดเพชรของ เดอ เบียร์ส ในจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 ทำให้สัดส่วนของการบริโภคเพชรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมไป

ทองคำและเครื่องประดับทองคำ: หลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกในปี พ.ศ.2544 ตลาดทองคำและเครื่องประดับทองคำเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะรัฐบาลต้องเปิดเสรีตลาดทองคำ และผ่อนปรนกฎระเบียบการค้าทองคำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น นอกจากนี้การเปิดตลาดกลางทองคำเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Gold Exchange: SGE) ยังเป็นส่วนขับเคลื่อนให้ตลาดทองคำขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันจีนเป็นประเทศที่มีการบริโภคทองคำใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากอินเดีย

พลาทินัมและเครื่องประดับพลาทินัม: เครื่องประดับพลาทินัม เป็นเครื่องประดับที่อยู่ในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไม่นาน โดยพลาทินัมเปิดตัวต่อตลาดจีนครั้งแรกในปี พ.ศ.2537 และค่อยๆ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในตลาดจีนมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะเพชรและพลาทินัมเป็นวัตถุดิบที่ส่งเสริมกันและกันในการทำเครื่องประดับเพชร หลังจาก เดอ เบียร์ส เข้ามาทำตลาดเพชรในปี พ.ศ.2536 ผู้บริโภคจีนเริ่มรู้จักและนิยมพลาทินัมมากขึ้น ประกอบกับการค้าพลาทินัมไม่ถูกควบคุมโดยรัฐบาลจีน

และการก่อตั้งสมาคมแพลทินัมระหว่างประเทศ (Platinum Guild International: PGI) ที่มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ทำให้แพลทินัมเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคจีนมากขึ้น

ไข่มุกและเครื่องประดับไข่มุก: โดยปกติตลาดไข่มุกของจีนสามารถแบ่งได้ค่อนข้างชัดเจน โดยแบ่งเป็นตลาดระดับบนและตลาดระดับล่าง โดยตลาดระดับบนจะเป็นตลาดที่ใช้ไข่มุกที่มีคุณภาพสูงและต้องการรูปแบบเครื่องประดับที่หรูหรา อาจมีเพชรล้อมรอบ และมีราคาสูง ในขณะที่ตลาดระดับล่างรูปแบบยังคงเรียบง่ายเช่นสร้อยไข่มุกธรรมดา ในขณะที่คุณภาพไข่มุกที่ใช้อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำแหล่งซื้อขายไข่มุกที่สำคัญของจีนมักจะอยู่ตามหัวเมืองสำคัญของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง (Beijing) เซี่ยงไฮ้ (Shanghai) เทียนจิน (Tianjin) ต้าเหลียน (Dalian) ซูโจว (Suzhou) ซีอาน (Xian) ฝูเจี้ยน (Fujian) ฉงชิ่ง (Chongqing) และกวางโจว (Guangzhou) โดยตลาดไข่มุกหงเจียว (Hongqiao Pearl Market) ที่ปักกิ่งถือว่าเป็นหนึ่งในจุดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าไปซื้อหาไข่มุกและเครื่องประดับไข่มุก นอกจากนี้โครงการสร้างศูนย์การค้าไข่มุกต่างๆ ในหัวเมืองไม่ว่าจะเป็น China Pearl City ในเมืองซูโจว หรือ Shanghai International Pearl City ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ต่างเกิดขึ้นเพื่อรองรับปริมาณการผลิตไข่มุกในจีน

เมื่อพิจารณาข้อมูลยอดขายของบริษัทอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ของจีนแบ่งตามพื้นที่ต่างๆ ในจีน พบว่า พื้นที่ที่สำคัญ 10 อันดับแรกที่เป็นตลาดรองรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัทเหล่านี้ได้แก่ มณฑลกวางตุ้ง (Guangdong) มหานครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) มณฑลเจ้อเจียง (Zhejiang) มณฑลซานตง (Shandong) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) มณฑลเจียงซู (Jiangsu) มณฑลเหอหนาน (Henan) มณฑลฝูเจี้ยน (Fujian) มหานครปักกิ่ง (Beijing) มณฑลเหลียวหนิง (Liaoning) ซึ่งจะเห็นได้ว่า 5 พื้นที่ที่อยู่ภายในขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ เป็นหนึ่งในสิบของพื้นที่ที่รองรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัทขนาดใหญ่ของจีน

สำหรับสถานการณ์การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพื้นที่ต่างๆ ในจีนนั้น ผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับชาวจีนมีรสนิยมแตกต่างกันไป ดังนี้

- คนจีนที่มีฐานะร่ำรวยที่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่งตอนล่าง เช่น มณฑลกวางตุ้งซึ่งใกล้กับฮ่องกง มณฑลฝูเจี้ยนใกล้ไต้หวัน จะมีรสนิยมคล้ายกับคนไทย ชอบเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับเพื่อการลงทุน เช่น ทองคำ เพชร โดยนิยมซื้อไปเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สิน แต่ในปัจจุบันเริ่มมีค่านิยมเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเทียมมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้คนจีนทางตอนใต้ยังนิยมเครื่องประดับขนาดเล็ก น่ารัก และไม่นิยมเครื่องประดับที่มีรายละเอียดมาก
- คนจีนที่มีฐานะร่ำรวยที่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่งตอนกลาง เช่น เซี่ยงไฮ้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากชาวตะวันตก เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองแฟชั่น มีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น และมีความพร้อมในการซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ การขายสินค้าในเซี่ยงไฮ้ หากสินค้าไม่มีความพิเศษหรือไม่ตามแฟชั่นจะขาย

ได้ลำบาก เพราะมีแบรนด์คู่แข่งเป็นจำนวนมาก และลูกค้าพร้อมที่จะเปลี่ยนความนิยมตลอดเวลา เพราะแบรนด์ต่างๆ ทั่วโลก มักจะใช้เซียงไฮ้เป็นที่เริ่มต้นและลองตลาด

- คนจีนที่มีฐานะร่ำรวยที่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่งตอนบน เช่น ปักกิ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวง มีความเป็นเมืองราชการและมีคนรวยอาศัยอยู่มากที่สุดในจีน คนจีนในแถบนี้นิยมใช้ความร่ำรวย พูฟ่า จึงทำให้สินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะและมีราคาสูงสามารถขายได้ดีในปักกิ่ง แต่ยังคงมีความเป็น traditional อยู่สูง นอกจากนี้ คนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือจะตัวใหญ่ และด้วยสภาพอากาศที่มีฤดูหนาวยาวนาน ผู้บริโภคในแถบนี้จึงนิยมสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีรายละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้คนจีนที่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือจะเป็นคนพื้นที่ จึงกล้าที่จะลงทุนในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากกว่าคนจีนทางใต้ เพราะไม่ต้องมีภาระในเรื่องของที่อยู่อาศัย เนื่องจากคนจีนทางตอนใต้มักจะเป็นคนจีนพลัดถิ่นที่มาทำงานเพื่อหาเงินส่งกลับไปยังพื้นที่ต่างๆ ของประเทศ
- คนจีนในตงเป่ย (Dongbei) เช่น ฮาร์บิน (Haerbin) คนจีนในเขตนี้จะตัวใหญ่ และมักต้องสวมใส่เสื้อโค้ทตลอดปีเนื่องจากแถบนี้จะมีอากาศหนาวตลอดปี ซึ่งมีอุณหภูมิต่ำสุดถึง -48°C ดังนั้นคนจีนในแถบนี้จึงนิยมเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้คนจีนในตงเป่ยยังมีความพร้อมในการบริโภคสูง และชอบในการแสดงออกถึงความรวยเช่นเดียวกับปักกิ่ง
- คนจีนตอนใน เช่น เสฉวน (Sichuan) แม้ว่าพื้นที่ในแถบนี้จะเป็นตลาดรองแต่ก็ถือเป็นตลาดที่มีโอกาสสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีสินค้าเข้าถึงพื้นที่ดังกล่าวน้อย สินค้าจึงได้รับความนิยมได้ง่าย แต่ในขณะที่เดียวกันจำนวนคนรวยในพื้นที่จะมีน้อยกว่าพื้นที่ในแถบชายฝั่งด้านตะวันออก ดังนั้นสินค้าที่จะเข้าไปขายจะต้องเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป

การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของชาวจีน สำหรับสินค้าประเภททองและเพชรนั้น มีลักษณะเช่นเดียวกับคนไทย คือ มักจะซื้อในช่วงเทศกาล เช่น วันตรุษจีน วันเกิด หรือวันครบรอบต่างๆ แต่ในส่วนของงานเงิน และเครื่องประดับเทียมนั้น จะซื้อตามความชอบ เช่นเดียวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า ดังนั้น การกำหนดราคาขายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ในส่วนของวิธีการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคจีนจะชำระค่าสินค้าโดยใช้เงินสดเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นเรื่อยๆ แต่รูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านบัตรเครดิตก็ยังอยู่ในปริมาณน้อย

(2) ภาพรวมการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยและจีน และการวิเคราะห์สินค้าศักยภาพ

ภาพรวมการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยและจีน

ในปี พ.ศ.2551 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีมูลค่าสูงถึง 8,270 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นร้อยละ 4.65 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2547-2551 ประเทศที่เป็นตลาดรองรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมากที่สุด คือ ฮองกง ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ส่งออกรายการสำคัญได้แก่ ทองคำ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7108) เครื่องประดับแท้ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7113) เพชร (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7102) พลอยสี (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7103) และเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7117)

สำหรับประเทศจีน ในปี พ.ศ.2551 จีนมีมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับมีสูงถึง 7,536 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นร้อยละ 0.95 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด) สูงขึ้นกว่าปี พ.ศ.2551 ถึงร้อยละ 20.49 ในช่วงปี พ.ศ.2547-2551 ประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นแหล่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าของจีน ได้แก่ แอฟริกาใต้ เบลเยียม ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ และอังกฤษ ตามลำดับ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เพชร (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7102) แพลทินัม (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7110) เงิน (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7106) ของอื่นๆ ที่ทำด้วยโลหะมีค่า (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7115) เครื่องประดับแท้ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7113)

สำหรับการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยและจีนนั้น พบว่าในปี พ.ศ.2551 จีนนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเป็นมูลค่า 71.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 16 ในตลาดจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.95 ของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจีนทั้งหมด ในขณะที่จีนมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 28 ในฐานะที่เป็นตลาดรองรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกของไทย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.15 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งหมด)

สินค้าสำคัญที่จีนนำเข้าจากไทย หากพิจารณาสินค้าตามพิกัดศุลกากร 4 หลัก จะพบว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด ได้แก่ เพชร (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7102) เครื่องประดับแท้ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7113) พลอยแท้ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7103) เครื่องประดับเทียม (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7117) พลอยสังเคราะห์ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 7114) คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 42.6, 38.1, 10.1, 3.3 และ 3.2 ตามลำดับ

แต่หากพิจารณาสินค้าตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก จะพบว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด ได้แก่ รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ-ตกแต่งอย่างอื่น-อื่น ๆ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 710399) รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ-ตกแต่งอย่างอื่น-ทับทิม แชนไพร์ และมรกต (สินค้าในพิกัดศุลกากร 710391) รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่-อื่น ๆ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 710490) ไข่มุกเลี้ยง-ตกแต่งแล้ว (สินค้าในพิกัดศุลกากร 710122) ของอื่น ๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า-อื่น ๆ (สินค้าในพิกัดศุลกากร 711590)

การคัดเลือกสินค้าศักยภาพ

สำหรับการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพทางการค้า งานวิจัยฉบับนี้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 5 เกณฑ์ด้วยกัน ได้แก่

- เกณฑ์ที่ 1 การลดภาษีศุลกากรขาเข้าของจีนภายใต้ความตกลงการค้าเสรี ASEAN-China FTA: ACFTA (Tariff Reduction under ACFTA)
- เกณฑ์ที่ 2 ส่วนแบ่งในตลาดจีน (Market Share)
- เกณฑ์ที่ 3 อัตราเติบโตของมูลค่าการนำเข้าสินค้าไทยโดยจีน (Import Growth)
- เกณฑ์ที่ 4 ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมในตลาดจีน (Product Champion) โดยวัดจากมูลค่าการนำเข้าสินค้าไทยโดยจีน
- เกณฑ์ที่ 5 ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) โดยวัดจากความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาดจีน (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ผลการศึกษาพบว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่มีศักยภาพในการส่งสินค้าไปขายในจีน 10 อันดับแรกตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก ได้แก่

- อันดับ 1 710391 รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ-ตกแต่งอย่างอื่น-ทับทิม แชนไพร์ และมรกต
- อันดับ 2 710122 ไข่มุกเลี้ยง-ตกแต่งแล้ว
- 710399 รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ-ตกแต่งอย่างอื่น-อื่น ๆ
- อันดับ 4 711311 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และส่วนประกอบของของดังกล่าว-ทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม
- อันดับ 5 710490 รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่-อื่น ๆ

อันดับ 6	711411	เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าว-ทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม
	711510	ของอื่นๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า-ตัวคะตะไลส์ที่มีลักษณะแบบผ้าหรือตะแกรงทำด้วยแพลทินัม
อันดับ 8	711711	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม-กระดุมข้อมือเซ็ดและ สัตัด
อันดับ 9	710110	ไข่มุกธรรมชาติ
	711719	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม-อื่นๆ

มาตรการทางการค้าทางด้านภาษี

สำหรับมาตรการทางการค้าทางด้านภาษี พบว่า อัตราภาษีสำหรับการนำเข้าสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับของจีนจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า อย่างไรก็ตาม ตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเกือบทุกพิภพจัดอยู่ในรายการสินค้าปกติ (ยกเว้นสินค้าในพิภพศุลกากร 711719 หรือเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม-ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม-อื่นๆ ที่จัดอยู่ในบัญชีสินค้าอ่อนไหว) โดยอัตราภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะทยอยลดลง ส่วนใหญ่จะเหลือศูนย์ในปี พ.ศ.2553 (ยกเว้นสินค้าบางรายการ เช่น เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม เครื่องทองหรือเครื่องเงิน ของทำด้วยไข่มุก ของทำด้วยอัญมณีธรรมชาติและอัญมณีสังเคราะห์ เป็นต้น) และจะเหลือศูนย์เกือบทุกรายการในปี พ.ศ.2555 (ยกเว้นสินค้าในพิภพศุลกากร 711719) นอกจากภาษีนำเข้า การนำเข้าสินค้าเข้าไปขายในจีนยังต้องมีการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Tax: VAT) ในอัตราร้อยละ 17 (ยกเว้นสินค้าบางรายการ เช่น ทองคำและแพลทินัมที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป) และเสียภาษีการบริโภค (Consumption Tax) ในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทในอัตราร้อยละ 10 (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1: อัตราภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายการสำคัญ 5 อันดับแรกที่
เงินนำเข้าจากไทย**

สินค้า	MFN (2546)	2553	2555
พลอยสี	3-8	0	0
อัญมณีสังเคราะห์	0-8	0	0
ไข่มุก	21	0	0
เครื่องประดับแท้	26.7-35	0-5	0
เครื่องประดับเทียม	24.7-35	5-17	0-17

ที่มา: สรุปโดยใช้ข้อมูลมาจาก http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/china_e.htm และ
<http://www.thaifita.com/ThaiFTA/Home/FTAbyCountry/tabid/53/ctl/detail/id/4/mid/480/usemastercontainer/true/Default.aspx>
<http://www.thaifita.com/ThaiFTA/Home/FTAbyCountry/tabid/53/ctl/detail/id/4/mid/480/usemastercontainer/true/Default.asp>

ในการพิจารณามาตรการทางการค้าทางด้านภาษีนั้น นอกจากจะพิจารณามาตรการทางภาษีที่จีนเรียกเก็บจากการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย งานศึกษานี้ยังพิจารณาถึงอัตราภาษีที่จีนเรียกเก็บจากประเทศอื่นๆ ในกรณีที่จีนมีการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับประเทศหรือภูมิภาคนั้นๆ เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบของสินค้าจากไทยทางด้านภาษีเมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศอื่นๆ ที่จีนทำข้อตกลงทางการค้าเสรีด้วย โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้พิจารณาข้อตกลงทางการค้าระหว่างจีนกับประเทศหรือภูมิภาคต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA)
- Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA) ซึ่งรวมถึง
 - The Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement
 - The Mainland and Macao Closer Economic Partnership Arrangement
- China-Chile Free Trade Agreement
- China-New Zealand Free Trade Agreement
- China-Pakistan Free Trade Agreement

มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

งานวิจัยฉบับนี้ได้พิจารณามาตรการต่างๆ ดังต่อไปนี้ มาตรการตามกฎหมายว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า มาตรการด้านการตรวจสอบคุณภาพ มาตรการควบคุมการค้าชายพธร มาตรการควบคุมการทำธุรกรรมเกี่ยวกับทองคำและเงิน มาตรการทางการค้าสินค้าเกี่ยวกับสัตว์ใกล้สูญพันธุ์

(3) นโยบายและกฎระเบียบการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน

งานวิจัยฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย กฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน

สำหรับนโยบายการเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติของจีน งานวิจัยฉบับนี้ได้พิจารณา (1) แผนห้าปีสำหรับการลงทุนจากต่างชาติในจีน (Five-Year Plan for Foreign Investment 2006 - 2010) (2) คู่มือการลงทุนจากต่างชาติในจีน (Foreign Investment Catalogue) (3) แนวทางการพัฒนานโยบายการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติของจีน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติที่เน้นด้านคุณภาพการลงทุน (quality) มากกว่าปริมาณการลงทุน (quantity) การส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติในธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศในภาคบริการมากขึ้น การส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติในพื้นที่นอกเหนือจากชายฝั่งทะเลของจีน เช่น พื้นที่บริเวณภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคเหนือของจีน และการสร้างสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและทางกฎหมายการลงทุนที่ดี

ในส่วนของกฎระเบียบการลงทุนในประเทศจีน งานวิจัยชิ้นนี้ได้พิจารณารูปแบบการลงทุนของต่างชาติในประเทศจีนทั้งในลักษณะกิจการร่วมทุน กิจการร่วมประกอบกิจการ กิจการทุนต่างชาติ บริษัทจำกัด และยังพิจารณากฎหมายการลงทุนที่เกี่ยวกับนักลงทุนต่างชาติ รวมถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับกิจการและอุตสาหกรรมที่ลงทุนโดยต่างชาติ ระบบภาษีอากรของจีนที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของต่างชาติ และกฎระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าไปลงทุนของต่างชาติในจีน อำนาจหน้าที่ของรัฐบาลท้องถิ่นในการอนุมัติการลงทุนต่างชาติในจีน นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบและขั้นตอนในการตั้งโรงงานผลิต (กรณีของบริษัทต่างชาติเข้าไปตั้งโรงงานในประเทศจีน) การตั้งสำนักงานสาขา การตั้งสำนักงานตัวแทน การตั้งร้านค้าปลีก/การจำหน่ายแฟรนไชส์ของต่างชาติในจีน

สำหรับแต่ละรูปแบบของการลงทุนของต่างชาติในจีน มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ในการเข้าไปลงทุนในจีน ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงรูปแบบการลงทุนเหล่านั้น และที่สำคัญต้องพิจารณาในการหาผู้ร่วมลงทุนอย่างรอบคอบ ตารางที่ 2 และ 3 สรุปข้อดีและข้อด้อยของการลงทุนในแต่ละรูปแบบ

ตารางที่ 2: บทวิเคราะห์ข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละรูปแบบการลงทุน

รูปแบบการลงทุน ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และ เครื่องประดับในจีน	ข้อดี	ข้อด้อย
กิจการร่วมทุน	<ul style="list-style-type: none"> -หุ้นส่วนจีนจะคุ้นเคยกับตลาดและกฎระเบียบต่างๆ ของจีน -สามารถช่วยสร้างสายสัมพันธ์ (กวานซี:Guanxi) ทั้งกับราชการจีนและเครือข่ายต่างๆในจีน -ช่วยในการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> -ปัญหาไม่ทราบว่าจะติดต่อหรือหาหุ้นส่วนในจีนได้อย่างไร -อาจมีโอกาสดังกล่าว หากเจอกับหุ้นส่วนจีนที่ไม่จริงจัง หรือข้อโกง -อาจจะเป็นหุ้นส่วนที่ดี แต่ถ้ามีเป้าหมายทางธุรกิจไม่ตรงกัน ก็อาจจะเกิดข้อขัดแย้งเชิงนโยบายหรือทิศทางการบริหาร
กิจการร่วมประกอบการ	<p>คล้ายคลึงกับกรณีของกิจการร่วมทุน คือ การที่มีคนจีนมาร่วมประกอบการ ส่วนใหญ่จะรู้ข้อมูลในจีนและคุ้นเคยกับกลไกและระบบต่างๆ ของจีนมากกว่า</p>	<ul style="list-style-type: none"> -คล้ายคลึงกับกรณีของกิจการร่วมทุนคือ ยากที่จะหาหุ้นส่วนที่ดีไว้ใจได้ -กรณีกิจการร่วมประกอบการนี้อาจจะมีปัญหามากกว่ากรณีกิจการร่วมทุน หากเงื่อนไขต่างๆ ที่ตกลงกันในสัญญากิจการร่วมประกอบการในตอนแรกไม่ชัดเจนมากพอ โอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งตามมาสูง
กิจการทุนต่างชาติ 100%	<p>นักธุรกิจต่างชาติจะมีอิสระในการกำหนดและตัดสินใจในการบริหารจัดการได้เองอย่างเต็มที่</p>	<p>จะไม่มีหุ้นส่วนจีนมาช่วยทำตลาดหรือสร้างสายสัมพันธ์ (กวานซี:Guanxi) ในการติดต่อกับทางราชการจีนหรือติดต่อกับเครือข่ายคนจีนที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การหาตลาด เป็นต้น</p>

ตารางที่ 3: บทวิเคราะห์ข้อดี-ข้อด้อยด้านการค้า/การจำหน่าย

รูปแบบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจีน	ข้อดี	ข้อด้อย
ร้านค้าปลีก	สามารถกำหนดแนวทาง ทั้งภาพลักษณ์ คุณภาพ ราคาได้ด้วยตนเอง	ต้องลงทุนสูงและรับความเสี่ยงทั้งหมด
ธุรกิจแฟรนไชส์	มีผู้มาร่วมลงทุนในการขยายแบรนด์หรือตราสินค้า และผู้ร่วมลงทุนชาวจีนย่อมจะเข้าใจตลาดจีนได้ดีกว่า เพราะเป็นคนในพื้นที่นั้นๆ	หากได้ผู้ร่วมลงทุนชาวจีนที่ไม่มีความรับผิดชอบ อาจทำให้การควบคุมภาพลักษณ์ และความรับผิดชอบต่อลูกค้าได้ไม่ดี และอาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าในอนาคต
การเช่าเคาน์เตอร์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	ได้นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าในระดับฐานที่กว้างและเข้าถึงได้สะดวก และทางห้างมีระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า	ต้องเลือกห้างฯ ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด และต้องมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก แต่อาจจะมีราคาเช่าแพงมาก และห้างฯ มีอำนาจต่อรองมากกว่า อาจถูกกดดันหรือถูกเอาเปรียบ
การเข้าบูธในงานแสดงสินค้า	เนื่องจากจีนมีงานแสดงสินค้าเกือบทุกเมืองทั่วประเทศ และจัดตลอดปี จึงต้องเลือกงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นที่น่าเชื่อถือ และจะเลือกเฉพาะงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในเมืองที่คาดว่าจะมีลูกค้าเป้าหมายหลัก เช่น เซินเจิ้น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เป็นต้น	หากเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยออกงานแสดงสินค้าน่วมกับสินค้าไทยอื่นๆ ด้วย ทำให้มีสินค้าหลากหลายเกินไป เช่น มีทั้งอาหาร ผลไม้ กระจก หรือสินค้าหัตถกรรม OTOP ดังนั้นสินค้าอัญมณีเครื่องประดับขาดความโดดเด่นและอาจถูกมองเป็นสินค้าในตลาดระดับล่าง เป็นต้น

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเลือกเข้าไปลงทุนในจีนในรูปแบบใด ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการจะไปลงทุนในจีน ควรจะจ้างหรือหาที่ปรึกษากฎหมายด้านการค้าการลงทุนที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเทศจีน เพื่อเป็นที่ปรึกษาด้านกฎหมายและด้านกฎระเบียบต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเข้าไปลงทุนในประเทศจีน

นอกจากข้อมูลข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้ยังนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบกรณีการลงทุนของต่างชาติในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งรวมถึงกฎหมายและกฎระเบียบกรณีอัญมณีที่มีทองและเงินเป็นส่วนประกอบ กฎหมายและกฎระเบียบกรณีอัญมณีที่มีเพชรเป็นส่วนประกอบ กฎระเบียบและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพเครื่องประดับ ระเบียบเกี่ยวกับการประเมินมูลค่าเครื่องประดับอัญมณี

นอกเหนือจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ได้พิจารณาข้อตกลงด้านการลงทุนระหว่างจีนกับประเทศต่างๆ โดยรวมถึง (1) ข้อตกลง Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement: CEPA และสิทธิ/สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนของนักลงทุนฮ่องกง (2) ความตกลงว่าด้วยการลงทุนอาเซียน-จีน (ASEAN-China Investment Agreement: ACIA) (3) ความตกลงทวิภาคีการขยายความร่วมมือทวิภาคีทางเศรษฐกิจและการค้าในเชิงกว้างและเชิงลึกระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยและรัฐบาลแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Agreement on Expanding and Deepening Bilateral Economic and Trade Cooperation: EDBETC)

(4) การวิเคราะห์การค้าและการลงทุนในประเทศจีนภายใต้กรอบการวิเคราะห์ FSAs/CSAs และ SWOT analysis

ในส่วนของวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคในการค้าและการลงทุนในประเทศจีน ตามความได้เปรียบเฉพาะของบริษัท (Firm-Specific Advantages: FSAs) งานวิจัยฉบับนี้พิจารณาปัจจัย 4 ด้านในการสร้างความได้เปรียบให้แก่บริษัท ได้แก่ (1) Expertise and Technology (2) Production and Service Capabilities (3) Network and relationship และ (4) Organizational Structure and Business Culture ส่วนกรอบการวิเคราะห์ความได้เปรียบเฉพาะของประเทศ (Country-Specific Advantages: CSAs) ทำการพิจารณาปัจจัย 3 ด้านด้วยกันได้แก่ (1) Home Country (2) Host Country และ (3) International Agreement โดยสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT ในด้านการค้ากับประเทศจีน

กรอบการวิเคราะห์ความได้เปรียบเฉพาะของบริษัท (FSAs)

ภายใต้กรอบปัจจัย (1) Expertise and Technology

จุดแข็ง (Strength): ผู้ประกอบการมีความสามารถในการผลิตสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำ (เฉพาะวัตถุดิบบางประเภท) จนถึงปลายน้ำ (เครื่องประดับและอัญมณีที่ผ่านการแปรรูป) และสามารถรองรับการผลิตได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบ OEM ODM และ/หรือ OBM นอกจากนี้ยังมีช่างที่เชี่ยวชาญ มีความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า และมีการออกแบบเป็นที่ยอมรับต่อนานาชาติ

จุดอ่อน (Weakness): เทคโนโลยีบางส่วนยังคงต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งประเทศจีน นอกจากนี้จุดอ่อนที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรดูแลคือการจัดการด้านความรู้ และการถ่ายทอดความรู้ความสามารถของช่างสู่บุคลากรรุ่นถัดไป รวมไปถึงขาดการพัฒนาทางด้านการสร้างสินค้าแบรนด์ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจำนวนมาก และมีความสามารถในการจัดหาเงินทุนที่ต่ำ

ภายใต้กรอบปัจจัย (2) Production and Service Capabilities

จุดแข็ง (Strength): ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ และมีการบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย โดยเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

จุดอ่อน (Weakness): ผู้ประกอบการไม่สามารถรองรับปริมาณการผลิตที่มีจำนวนมากได้ เนื่องจากการใช้ช่วงเวลาในการผลิตนานทำให้ไม่สามารถแข่งกับประเทศจีนได้ นอกจากนี้การขาดบุคลากรและความไม่สม่ำเสมอของจำนวนบุคลากรทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณของบุคลากรส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตและภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ในกรณีที่มีการซ่อมแซมตัวสินค้า ผู้ประกอบการยังประสบปัญหาทางด้านภาษีในการส่งของเข้าออกประเทศ

ภายใต้กรอบปัจจัย (3) Network and relationship

จุดแข็ง (Strength): ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจมานาน ล้วนแต่มีเครือข่ายทั้งผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ซื้อ (ลูกค้า) ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายมีเครือข่ายทางการค้าในลักษณะเป็น OEM และ ODM กับแบรนด์อื่นๆ รวมไปถึงเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในฮ่องกงซึ่งจะทำให้มีช่องทางในการทำการค้ากับจีนได้

จุดอ่อน (Weakness): การรวมตัวของสมาคมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับยังคงเป็นไปอย่างหลวม ๆ ทำให้ผู้ประกอบการขาดโอกาสในการได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด นอกจากนี้เครือข่ายระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐระหว่างไทยกับจีนยังไม่กว้างขวางมากนักสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจีนโดยตรงทำได้ค่อนข้างยาก

ภายใต้กรอบปัจจัย (4) Organizational Structure and Business Culture

จุดแข็ง (Strength): ผู้ประกอบการมีการจัดการเพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจากวัฒนธรรมของคนไทยทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง (เมื่อเทียบกับพนักงานจีน)

จุดอ่อน (Weakness): ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของบริษัทที่ดำเนินกิจการภายในครอบครัว ทำให้บางครั้งธุรกิจไม่มีการบริหารจัดการจากผู้บริหารระดับมืออาชีพ และการรวมตัวของผู้ประกอบการยังมีลักษณะต่างคนต่างประกอบกิจการ ทำให้ไม่เกิดอำนาจในการต่อรองทางธุรกิจในกรณีที่ต้องใช้อำนาจการต่อรองจากการรวมตัว

กรอบการวิเคราะห์ความได้เปรียบเฉพาะของประเทศ (CSAs)

ภายใต้กรอบปัจจัย (1) Home Country

โอกาส (Opportunity): รัฐบาลไทยสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งด้านการลดภาษี การสนับสนุนการนิคมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การจัดงานแสดงสินค้า รวมไปถึงสถาบันภายในประเทศที่มีความพร้อมในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันของไทยและจีน

อุปสรรค (Threat): การขาดเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น นอกจากนี้ค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น ส่งผลกระทบต่อการส่งออกและการตั้งราคาของผู้ผลิต อีกทั้งค่าแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ

ภายใต้กรอบปัจจัย (2) Host Country

โอกาส (Opportunity): ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ ตัวเลขทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นด้านอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัว การใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย และอื่นๆ ล้วนแล้วแต่มีศักยภาพและเป็นโอกาสในการทำการค้ากับจีน นอกจากนี้จีนยังให้การสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในหัวเมืองใหญ่เพื่อเป็นช่องทางในการทำการค้ากับจีน

อุปสรรค (Threat): ความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคเป็นอุปสรรคประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าไปทำตลาดในจีนได้ค่อนข้างยาก นอกจากนี้พลอยซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศจีน ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพลอย อีกทั้ง กฎระเบียบ และพิธีการศุลกากร ยังคงมีความสลับซับซ้อนยุ่งยาก รวมถึงมีการบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ประกอบกับการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การจะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันกับสินค้าของจีนเองจึงเป็นเรื่องที่ทำนายผู้ส่งออกไทย

ภายใต้กรอบปัจจัย (3) International Agreement

โอกาส (Opportunity): การลงนามกรอบความร่วมมือ อาเซียน-จีน และข้อตกลง CEPA หากผู้ประกอบการทำการค้ากับจีนโดยผ่านฮ่องกงก็สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงดังกล่าวได้

อุปสรรค (Threat): ข้อตกลงทางการค้าของจีนกับประเทศหรือภูมิภาคคู่สัญญาอื่นๆ

การวิเคราะห์ SWOT ในด้านการลงทุนในประเทศจีน

กรอบการวิเคราะห์ความได้เปรียบเฉพาะของบริษัท (FSAs)

ภายใต้กรอบปัจจัย (1) Expertise and Technology

จุดแข็ง (Strength): ความสามารถของผู้ประกอบการไทย มีความสามารถในด้านการออกแบบ การผลิตสินค้าในส่วนของชิ้นกลางน้ำและปลายน้ำ และสามารถใช้เทคโนโลยีที่อยู่ภายในประเทศจีนได้

จุดอ่อน (Weakness): ขาดแคลนแรงงานจีนที่มีความชำนาญในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพ การจัดการด้านความรู้และเทคโนโลยี จำเป็นต้องระมัดระวังในการถ่ายทอดความรู้ นอกจากนี้ความสามารถในด้านภาษาจีน ที่จำเป็นต่อการเข้าไปลงทุนในเมืองจีน รวมทั้งเงินทุนและขนาดของบริษัทที่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม

ภายใต้กรอบปัจจัย (2) Production and Service Capabilities

จุดแข็ง (Strength): จีนมีจำนวนแรงงานมากและแรงงานจีนทำงานเร็ว ทำให้การเข้าไปตั้งโรงงานผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจีนสามารถรองรับการผลิตสินค้าที่คุณภาพระดับหนึ่งได้ในจำนวนมากและใช้เวลาในการผลิตน้อย นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังสามารถใช้ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในด้านที่ตั้งเพื่อรองรับการให้บริการกับลูกค้าชาวจีนได้

จุดอ่อน (Weakness): คุณภาพของแรงงานจีนในด้านความประณีตน้อย ทำให้การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงทำได้ยาก และต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้อัตราการหมุนเวียนของแรงงานจีนค่อนข้างสูง ทำให้เสียต้นทุนในการฝึกอบรมแรงงาน และมีผลกระทบต่อตารางแผนการผลิต

ภายใต้กรอบปัจจัย (3) Network and relationship

จุดแข็ง (Strength): เครือข่ายจากฐานลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบเดิมที่ช่วยในเรื่องยอดขายและการส่งวัตถุดิบได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ประกอบการบางรายที่มีความสัมพันธ์กับนักธุรกิจฮ่องกง อาจเป็นโอกาสในการร่วมลงทุนในอนาคตเพื่อเข้าไปลงทุนในจีนได้

จุดอ่อน (Weakness): การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐของทั้งประเทศไทยและจีนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต้องใช้เวลา อย่างไรก็ตามเนื่องจากในฐานะที่มี

การประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน อาจทำให้มุมมองของทั้งสมาคมและนักธุรกิจในจีนเห็นว่าไทยเป็นคู่แข่งมากกว่าที่จะเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ

ภายใต้กรอบปัจจัย (4) Organizational Structure and Business Culture

จุดแข็ง (Strength): ในกรณีที่สามารถหาหุ้นส่วนการลงทุนที่เป็นชาวจีนได้ จะทำให้สามารถมีเครือข่ายและได้ประโยชน์จากผู้ประกอบการชาวจีนในด้านต่างๆ เช่น ความเข้าใจในวัฒนธรรมจีน ความสามารถในการเจรจาต่อรอง เป็นต้น ส่วนในกรณีที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปลงทุนแบบก่อตั้งบริษัทเอง จุดแข็งในกรณีนี้คือผู้ประกอบการดังกล่าวมีอำนาจในการบริหารจัดการองค์กรเต็มที่ ไม่ต้องรอการตกลงกับหุ้นส่วน

จุดอ่อน (Weakness): ในกรณีที่บริษัทไทยเข้ามาลงทุนในประเทศจีน บุคลากรไทยส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำงานในประเทศจีนอาจจะไม่เข้าใจภาษาและวัฒนธรรมของจีนมากพอ ทำให้เกิดการบริหารจัดการผิดพลาด นอกจากนี้หากมีการลงทุนในลักษณะมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ การหาหุ้นส่วนที่ดีและไว้ใจได้เป็นเรื่องลำบาก และแรงงานส่วนใหญ่ในจีนมีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ อีกทั้งมีจริยธรรมในการทำงานต่ำ เช่น มีการขโมยของ เป็นต้น

กรอบการวิเคราะห์ความได้เปรียบเฉพาะของประเทศ (CSAs)

ภายใต้กรอบปัจจัย (1) Home Country

โอกาส (Opportunity): การสนับสนุนจากภาครัฐ รวมไปถึงความพร้อมของสถาบันในการตรวจสอบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภท นอกจากนี้ยังเริ่มมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรด้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยและจีนมากขึ้น

อุปสรรค (Threat): ขาดหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศโดยตรง ทำให้ขาดข้อมูลและความรู้ความเข้าใจในการลงทุน นอกจากนี้พลอยซึ่งเป็นอัญมณีที่โดดเด่นของไทยยังขาดมาตรฐานในการวัดคุณภาพสินค้า และขาดการสร้างเอกลักษณ์สินค้า

ภายใต้กรอบปัจจัย (2) Host Country

โอกาส (Opportunity): ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ มีจำนวนแรงงานมาก เทคโนโลยี เครื่องจักรต่างๆ มีราคาถูก และจัดหาได้ง่าย รวมทั้งนโยบายการเปิดรับการลงทุนในประเทศจีนมีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้นิคมอุตสาหกรรมภายในประเทศยังเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติ

อุปสรรค (Threat): กฎระเบียบในการลงทุนที่มีความหลากหลาย ใช้ระยะเวลานานในการดำเนินการหากไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ นอกจากนี้ภาพที่เป็นลบในสายตานักลงทุนไทยในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบ C&D (Copy and Develop) ของนักธุรกิจจีน และการไม่

ที่ตรงในการดำเนินธุรกิจ ทำให้นักธุรกิจไทยขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน นอกจากนี้ในบางเมืองของจีน ยังมีค่าแรงที่ขยับสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

ภายใต้กรอบปัจจัย (3) International Agreement

โอกาส (Opportunity): ความตกลงด้านการลงทุนอาเซียน-จีน และความตกลงทวิภาคี การขยายความร่วมมือทวิภาคทางเศรษฐกิจและการค้าในเชิงกว้างและเชิงลึกระหว่างไทยกับจีน รวมไปถึง ข้อตกลง CEPA ที่เป็นช่องทางผ่านอีกด้านหนึ่งในการไปลงทุนในจีนผ่านฮ่องกง

อุปสรรค (Threat): ข้อตกลงทางการลงทุนของจีนกับประเทศหรือภูมิภาคคู่สัญญาอื่นๆ

(5) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการค้าและการลงทุนในประเทศจีนภายใต้กรอบการวิเคราะห์ TOWS Strategic Alternative Matrix

ในด้านกรอบการวิเคราะห์ TOWS Strategic Alternative Matrix สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 กลยุทธ์ได้แก่ (1) กลยุทธ์ SO “Maxi-Maxi Strategy” (2) กลยุทธ์ WO “Mini-Maxi Strategy” (3) กลยุทธ์ ST “Maxi-Mini Strategy” และ (4) กลยุทธ์ WT “Mini-Mini Strategy”

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการค้า

กลยุทธ์ SO “Maxi-Maxi Strategy”

- ผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมควรดำเนินกลยุทธ์ในเชิงรุก
- การทำตลาดแบบเชิงรุกในประเทศจีน ควรใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับ Value Proposition คือการสร้างให้ผู้ซื้อเข้าใจในคุณค่าของสินค้าในลักษณะที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ เช่น ความสะดวกและเอกลักษณ์ของสินค้าไทย การสร้างคุณลักษณะของพลอยไทย
- ใช้ประโยชน์จากฐาน เครือข่าย supplier และ เครือข่ายลูกค้าเดิม ทั้งในฮ่องกงและจีน โดยอาจรวมตัวกันในลักษณะ joint venture หรืออาจเข้าไปในลักษณะแฟรนไชส์ (franchise) หรือการเร่งหาหุ้นส่วนทางการค้า ผ่านการจับคู่ทางธุรกิจ (business matching) ที่ภาครัฐสมาคม และสถาบันต่างๆ ให้การสนับสนุน เพื่อส่งสินค้าเข้าไปในตลาดจีนมากขึ้น
- สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ทั้งในมุมมองของตัวสินค้าและการให้บริการ
- สถาบันหรือสมาคมอาจจะดำเนินการจัดระบบมาตรฐานคุณภาพ เพื่อเป็นหน่วยงานที่สามหรือหน่วยงานกลางเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีสัญลักษณ์ในการรับประกัน ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ สินค้าที่เป็นของแท้ และมีคุณภาพ โดยสถาบันจะต้องริเริ่มกำหนดมาตรฐานในการตรวจสอบภายในของผู้ประกอบการ

- เร่งสร้างความตระหนักถึงยี่ห้อ (Brand Awareness) โดยเฉพาะสินค้าพลอย

กลยุทธ์ ST “Maxi-Mini Strategy”

- สร้างความน่าเชื่อถือ โดยผ่านสถาบัน หรือหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับพลอย ที่จะต้องสร้าง brand image และ brand awareness ให้กับลูกค้า
- ใช้จุดแข็งในด้านความยืดหยุ่นในการผลิต และความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในจำนวน และแบบ
- โฆษณาความสามารถของช่างไทยในด้านความละเอียดและความสามารถในการผลิต และการออกแบบ
- ดึงจุดแข็งทางด้านเอกลักษณ์ ความมีศิลปะ คุณภาพ และความโดดเด่นของสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับมากำหนดราคา
- ภาครัฐ รวมไปถึงภาคเอกชน จะต้องสร้างภาพลักษณ์ สำหรับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็พลอยไทย และไข่มุกภูเก็ต เป็นต้น

กลยุทธ์ WO “Mini-Maxi Strategy”

- ดึงการสนับสนุนจากภาครัฐ สมาคมและสถาบัน สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการให้มากขึ้น
- กรณีที่สถาบันหรือสมาคมจัดการเดินทางไปพบปะหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในประเทศจีน ผู้ประกอบควรเข้าร่วมเดินทางไปเพื่อเปิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายและโอกาสในพบหุ้นส่วนทางธุรกิจ
- ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมพัฒนาศักยภาพในด้านการจัดการธุรกิจทั้งในด้านการบริหารจัดการ (หน่วยงานของภาครัฐสนับสนุนการจัดอบรม)
- ภาคเอกชนควรมีการจัดกระบวนการจัดการความรู้ภายในองค์กร เพื่อรักษาไว้ซึ่งความรู้ที่อาจจะติดอยู่กับตัวบุคคล (เช่น เทคนิคในการหุงพลอย การเจียรในเพชรและพลอย) ภาครัฐเองจำเป็นต้องมีการจัดการด้านความรู้ในด้านนี้ และสนับสนุนการถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นหลังต่อไป
- เสริมการเน้นบริการหลังการขายหรือใช้รูปแบบทางธุรกิจในด้านช่องทางของรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เปิดศูนย์รับออกแบบ ซ่อม ตกแต่ง หรือ ผลิต ในรูปแบบเฉพาะเจาะจง เป็นต้น

กลยุทธ์ WT “Mini-Mini Strategy”

- การทำการตลาดแบบเชิงรับ ควรใช้จุดแข็งในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการไทย และใช้กลยุทธ์ CRM (Customer Relation Management) เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนไป
- หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาทั้งกับผู้ประกอบการภายในประเทศด้วยกันและกับคู่แข่งในประเทศจีน
- สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับพลอยไทย ให้แก่คนจีน อาจอยู่ในรูปของเว็บไซต์ภาษาจีนที่เกี่ยวกับพลอยไทย เพื่อลดอุปสรรค
- หาดตลาดใหม่ที่นอกเหนือจากประเทศจีน แต่มีศักยภาพและโอกาสมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศตะวันออกกลาง ตลาดในประเทศเกาหลี หรือประเทศอื่นๆ ที่สอดคล้องกับความสามารถของผู้ประกอบการและบริษัท รวมไปถึงตลาดภายในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการลงทุน

กลยุทธ์ SO “Maxi-Maxi Strategy”

- ก่อนดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก ศึกษาสภาพแวดล้อมทุกด้านของประเทศจีน
- กลยุทธ์เชิงรุก (เฉพาะผู้ประกอบการที่มีความพร้อม) เข้าไปลงทุนเพื่อสร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์ (ใช้ระยะเวลาสั้น) ควรเน้นไปที่การผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศจีน มากกว่าการส่งออกไปยังประเทศที่สาม สำหรับการผลิตสินค้าควรทำการผลิตเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความสามารถของแรงงานจีน โดยอาจแยกการผลิตให้มีการผลิตขึ้นส่วนบางชนิดในไทยและบางชนิดในจีน แล้วจึงนำไปประกอบที่จีน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบหรือปกป้องความรู้ (know-how) ของบริษัท ทั้งด้านรูปแบบและวิธีการผลิตสินค้า
- กลยุทธ์เชิงรุกในแง่ของการใช้จีนแหล่งวัตถุดิบเพื่อการผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นการผลิตที่ใช้ประโยชน์และคุ้มค่าได้เปรียบจากการมีฐานการผลิตทั้งในไทยและจีน โดยอาจใช้ฐานการผลิตที่จีนเป็นส่วนหนึ่งในการจัดหาวัตถุดิบบางอย่างเพื่อป้อนเข้าโรงงานในประเทศไทย เพราะในจีนอาจมีวัตถุดิบบางชนิดที่มีราคาถูกกว่าไทย และอาจใช้ประโยชน์จาก ACFTA ในการนำเข้าสินค้าต่างๆ ภายในบริษัท
- กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในสินค้า (Product Differentiate) โดยการออกแบบในไทยแต่ผลิตในจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในจีน ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ทั้งจากวัตถุดิบ แรงงาน

และเครื่องจักรในจีน เพื่อให้ได้ต้นทุนที่เท่ากับโรงงานภายในประเทศจีน แต่ต้องสร้างรูปแบบที่แตกต่างและตรงกลุ่มเป้าหมาย

- การสร้างการรับรู้ในสินค้าและคุณภาพของสินค้าผ่านเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยผ่านงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเมืองใหญ่ต่างๆ การเข้าเป็นสมาชิกหรือสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมอัญมณีในมณฑลที่ลงทุน รวมไปถึงการเข้าร่วมงานต่างๆ ที่ภาครัฐ สมาคม หรือสถาบันของไทยได้จัดงานร่วมกับองค์กรของจีน
- สร้างหุ้นส่วนทางการค้า ทั้งนี้รวมถึงการสร้างผู้ร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ (franchisee) ในมณฑลที่เหมาะสม หรือการรวมตัวกันแบบ joint venture โดยสร้างเครือข่ายจาก supplier และ customer partner จากฐานข้อมูลเดิม โดยเสนอข้อตกลงในการลงทุนร่วมกันที่มีเงื่อนไขในการกำหนดลักษณะของสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของไทย ในเชิงการออกแบบและคุณภาพ

กลยุทธ์ ST “Maxi-Mini Strategy”

- สร้างความยืดหยุ่นในการผลิต (Flexibility) ในจีน เพื่อผลิตตามแบบที่คาดว่าจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละเมือง อย่างไรก็ตามแม้แรงงานจีนมีศักยภาพในด้านการผลิตที่รวดเร็วผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องควบคุมด้านคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการบริการหน้าร้าน (หากมี)
- ดึงจุดแข็งในเรื่องชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ สร้างโซว์รูม พร้อมสร้างข้อแตกต่างในเชิงคุณภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทพลอยที่ไทยมีศักยภาพ
- ใช้เครือข่ายสมาคม สถาบัน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแรงผลักดันเพื่อทำให้เกิดหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ
- สร้างความเชื่อมโยงของฐานลูกค้าและผู้ขายเดิมภายในประเทศจีน ในการสร้าง CRM (customer relation management) เพื่อต่อยอดไปถึงการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในเครือข่ายของลูกค้าหรือผู้ขายเดิม

กลยุทธ์ WO “Mini-Maxi Strategy”

- ใช้โอกาสจากการสนับสนุนของรัฐบาลและสมาคมรวมถึงสถาบันที่เกี่ยวข้อง ในการหาหุ้นส่วนทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือ เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าไปลงทุนในประเทศจีน
- สร้างผู้บริโภคกลุ่มใหม่จากทัศนคติที่มีการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคจีน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ทั้งอาจสร้างผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้ยอมรับคุณลักษณะของอัญมณีและเครื่องประดับ คุณค่าของอัญมณี และมูลค่าของสินค้า

กลยุทธ์ WT “Mini-Mini Strategy”

- หากผู้ประกอบการไม่พร้อมด้านเงินทุน ก็ไม่ควรเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตในประเทศจีน แต่สามารถผลิตและส่งออกมาในประเทศจีน หรือ ลงทุนสร้างช่องทางทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศจีน เนื่องจากหากพิจารณาอย่างละเอียดถึงต้นทุนต่อหน่วยโดยเปรียบเทียบระหว่างไทยกับจีน ถือได้ว่าใกล้เคียงกัน หรือแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
- หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านต้นทุน ถึงแม้จะทำการลงทุนในประเทศจีน
- ผลิต และออกแบบสินค้า ให้ตอบสนองต่อตลาด และเหมาะสมกับความสามารถในการผลิตในจีน อาจใช้ข้อได้เปรียบจากการมีโรงงานในประเทศไทย เพื่อผลิตชิ้นงานบางส่วนที่ต้องการความละเอียดหรือป้องกันการลอกเลียนแบบ
- เพิ่มช่องทางการลงทุนที่ไม่เสี่ยงมาก เช่นในการรับการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ การรับซ่อมสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือ เข้าไปทำการค้าแทนการลงทุน

การนำเสนอกลยุทธ์ของการศึกษาวิจัยนี้ นอกจากจะนำเสนอในลักษณะของภาพรวมด้านการค้าและการลงทุนแล้ว ยังได้นำเสนอกลยุทธ์โดยแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเจียร์ไนเพเซอร์ อุตสาหกรรมเผา ตกแต่งและเจียร์ไนพลอยส์ อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้และอุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงไข่มุกน้ำเค็มและเครื่องประดับไข่มุกน้ำเค็ม