รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย

"กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด
ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ"

นำเสนอ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

โดย

ศูนย์วิจัย
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิงหาคม 2542

บทคัดย่อ

"กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ"

ความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมานั้น เป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่สูงพอ ความรู้ในด้านการบริหารและการผลิตยังมีน้อย บุคลากรที่มีความชำนาญในระดับสูงมีไม่เพียงพอ และขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ในยุคที่ตลาดโลกได้มีระดับการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องแข่งขันกับประเทศต่าง ๆมากขึ้น ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย มีทั้งจากประเทศที่กำลังพัฒนาอย่าง จีน และอินเดีย หรือประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น สหรัฐฯ อิสราเอล เบลเยี่ยม และสวิตเซอร์แลนด์ ดังนั้นนอกเหนือจากการแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องมีความรู้เพิ่มขึ้น ในด้านการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศพร้อมกันไปด้วย

จากการสำรวจผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้พบทั้งความเหมือนกันและความแตกต่างในลักษณะทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เหมือนกันคือ มักจะใช้วิธีขายตรง มีการดำเนินกิจการมานานกว่า 10 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่ขายสินค้าระดับ Medium-end ที่แตกต่างกันคือ ธุรกิจขนาดย่อมนั้น มักมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน มักจะขายในประเทศเป็นหลัก ยกเว้นเครื่องประดับเงินซึ่งส่งไปขายในต่างประเทศมากกว่า การขยายธุรกิจในปี 2541 จะขยายไปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ในสินค้าทุกประเภท ผู้บริโภคภายในประเทศของผู้ประกอบการขนาดย่อมนิยมเครื่องประดับเพชรพลอยทุกประเภท เครื่องประดับทองนิยมเครื่องประดับบ้านเป็นหลัก ส่วนเครื่องประดับเงินนิยม แหวนและสร้อยคอ สำหรับลูกค้าจากต่างประเทศนั้นมักนิยมสั่งสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

สำหรับธุรกิจขนาดกลาง ส่วนใหญ่มักมีแรงงานน้อยกว่า 50 คน มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาท สินค้าที่ขาย ขายประเภท High-end มากกว่าผู้ประกอบการขนาดย่อม สินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปต่างประเทศเป็นหลัก และส่งออกเครื่องประดับเงินมากเป็นพิเศษ ในปี 2541 ธุรกิจขนาดกลางจะขยายธุรกิจไปที่สหรัฐฯเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นเพชรพลอยจะขยายไปยุโรปเป็นหลัก รูปแบบสินค้าที่มีความต้องการสูงสุดคือ แหวน นอกนั้นเป็นเข็มกลัดและกระดุมเสื้อเชิ๊ต

เป็นที่ยอมรับว่า ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศมีลักษณะและการบริหารด้านการตลาดที่แตกต่างกัน และเพราะเหตุที่ตลาดต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของตลาดอัญมณีฯ ทั้งหมด ความต้องการของตลาดโลกจึงมีส่วนกระทบต่อธุรกิจอัญมณีฯของไทยได้โดยตรง แต่ในขณะเดียวกัน ขนาดของตลาดโลกก็แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะเปิดตลาดใหม่ ๆด้วย จากการสำรวจ

การบริโภคอัญมณีฯ จาก 21 ประเทศทั่วโลก ในปี 2540มีการนำเข้าอัญมณีฯ รวมกันถึง 62,588 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเท่ากับ 1,970,387 ล้านบาท เทียบกับมูลค่าการส่งออกอัญมณีฯ ของไทยในปี 2540 เท่ากับว่าไทยส่งออกเพียงร้อยละ 2.9 ของมูลค่าการบริโภคของโลกเท่านั้น ความต้องการนี้ได้ทำให้การส่งออกอัญมณีฯของไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แม้จะเพิ่มในอัตราที่ลดลงก็ตาม

เมื่อสำรวจภาวะความต้องการในตลาดโลกโดยรวมแล้ว อาจสรุปได้ว่า สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่มีมูลค่าการบริโภคสูงสุด (โดยสหราชอาณาจักร บริโภคสูงสุดในกลุ่ม) รองลงมาคือ สหรัฐฯ ตลาดในเอเชียที่สำคัญคือ เกาหลี ฮ่องกง และญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาจากความต้องการและสัดส่วนการตลาดของการนำเข้าอัญมณีฯของประเทศที่บริโภคสูงสุด 10 อันดับแรกแล้ว พบว่า

1) ตลาดที่อาจจะสามารถขยายตลาดได้อีก (แม้มีสัดส่วนการตลาดน้อยลง แต่มีปริมาณการสั่งเข้าอัญมณีฯในประเทศนั้น ๆสูง) ได้แก่ ตลาด สหราชอาณาจักร และเกาหลี
2) ตลาดที่ไทยต้องรักษาสัดส่วนการตลาดไว้ให้ได้ เพราะมีสัดส่วนการตลาดสูง ได้แก่ ตลาดพลอยในญี่ปุ่น สหรัฐฯ เยอรมัน ฝรั่งเศส และแคนาดา ตลาดเครื่องประดับเงินใน สหรัฐฯ เยอรมัน แคนาดา และฝรั่งเศส
3) ตลาดที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพสูง (แม้ว่าบางแห่งจะมีสัดส่วนการตลาดน้อย) ได้แก่ สหรัฐฯ เกาหลี ฮ่องกง ฝรั่งเศส แคนาดา และจีน

<u>กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ</u>

1. <u>แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ภายใน 2 ปี</u>

- สร้างฐานข้อมูลผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับทุกขนาด ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก
- จับคู่ลูกค้าและผู้ขาย
- คู่มือการตลาด
- คู่มือการลงทุน
- ช่วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
- พัฒนาฝีมือ
- พัฒนาการออกแบบ
- พัฒนาสินค้าไทยให้ส่งออกโดยใช้เทคโนโลยีสื่อสาร

2. ***<u>แผนกลยุทธ์ระยะปานกลาง ระหว่าง 2 ถึง 5 ปี</u>***

- สร้าง Gem and Jewelry Mart เพื่อให้ได้ระบบเดียวกันทั้งประเทศ
- ทำการวิจัยหาข้อมูลในประเทศต่าง ๆ
  - ประเทศคู่ค้า
  - ประเทศคู่แข่ง
- สร้างตราและยี่ห้อที่เป็นของไทย
- สร้างศูนย์รวมอัญมณีประจำภาคต่าง ๆ
- ตั้งศูนย์กระจายสินค้าในประเทศเป้าหมาย

3. ***<u>แผนกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป</u>***

- หาวัตถุดิบในประเทศให้มากขึ้น
- รัฐบาลสนับสนุนผู้ส่งออกที่ใช้ชื่อการค้าไทย
- ปรับแผนโครงสร้างอุตสาหกรรมให้ทันสมัย
- เพิ่มเนื้อหาในวิชาเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต (ส.ป.ช.)

Abstract

"The Strategy to Increase Marketing Capability of Gem and Jewelry Industry"

Since 1992, the comparative advantage of the gem and jewelry industry in Thailand has continuously declined because of ineffective management and production and the lack of skilled and specialized labor, raw materials and up-to-date technology. As international trade now is more open, Thailand has to compete with both developing countries like China and India, and developed countries like the United States, Israel, Belgium and Switzerland.

We have found from our survey that both small and medium size companies mainly use "direct sale", have been in business for more than 10 years and mostly sell medium-end product. Unlike medium size companies, small companies usually have less than 5 million baht registered capital, have less than 10 employees, and sell their products mostly in the domestic market (except silver jewelry). In 1998, they plan to expand their markets to Europe for all gems & jewelry. Domestic consumption of products from small companies covers all kinds of gems and diamonds, with gold jewelry, rings and necklaces the most popular. Foreign customers like many different kinds of products that cannot be pinpointed from the research.

Medium size companies generally have less than 50 employees and have less than 50 million baht registered capital. Firms at this size sell more high-end products than smaller size firms. Moreover, most products especially silver jewelry are sold to foreign countries. In 1998, they will expand most of their businesses to the US except diamonds and gems which have Europe as the main market. The most popular products are rings, brooches and shirt buttons, respectively.

Exporting value recently shows that the foreign market is about 80 percent of the total gem and jewelry market. The demand from the world market is very important and needs to be analyzed throughly. In 1997, data from 21 countries indicate the import value of gems and jewelry is 1,970,387 million baht. Thai exports accounts for only 2.9

percent of the world market which probably explains the increase of Thai gem and jewelry export during the past decade.

The survey also reveals that the European Union is the biggest market in terms of importing value. England is the largest market in the EU followed by the United States. Important markets in Asia are Korea, Hong Kong and Japan. Additionally, conclusions from data of the 10 biggest importing markets indicate that

1) Markets that could be expanded because the value of the gem and jewelry import of these countries is high but the market share for Thailand is decreasing are the United Kingdom and Korea.
2) Markets that should be maintained because the market share for Thailand is already high include Japan, US, Germany, France and Canada for the gem market; and the US, Germany, Canada and France for silver jewelry.
3) Markets that are high growth and high potential markets because Thailand has a small market share but demand for import from these countries is high are the US, Korea, Hong Kong, Canada and China.

Based on our research, we propose the following strategy to increase our marketing capability of the gem and jewelry industry:

1. ***Short-term strategy (within 2 years)***
   - Build database of gem and jewelry companies
   - Match buyers and sellers
   - Help small and medium firms
   - Improve skills
   - Improve design
   - Improve information technology used for export promotion
   - Write a marketing manual
   - Write an investment manual

2. ***Medium-term strategy (between 2 to 5 years)***
   - Build the gem and jewelry store to help standardize the whole industry
   - Conduct research to find data from

- ✏ Trading partners
- ✏ Competitors

- Build trademarks and brand names for Thailand
- Build jewelry centers in every part of Thailand
- Build distributing centers in the target countries

3. ***Long-term strategy (5 years or more)***
   - Search for more raw materials inside the country
   - Support exporters who use Thai brand names
   - Add information on the gem and jewelry industry in the school curriculum (such as in "Developing Life Experience " course)

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

- ❑ หลักการและเหตุผลของการวิจัย ____ 1
- ❑ ขอบเขตของงานวิจัย ____ 5
- ❑ วัตถุประสงค์ ____ 5
- ❑ วิธีการวิจัย ____ 12
- ❑ โครงสร้างของรายงานการวิจัย ____ 17

บทที่ 2 การสำรวจการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

- ❑ การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ____ 18
- ❑ การสำรวจตลาดการนำเข้าของประเทศที่สำคัญ 10 ประเทศแรก ____ 22
- ❑ ส่วนแบ่งการตลาดของไทยในตลาดนำเข้าของประเทศคู่ค้าสำคัญ ____ 31

บทที่ 3 การสำรวจการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม

- ❑ ข้อมูลผู้ประกอบการ ____ 37
- ❑ ข้อมูลรวม ____ 39
- ❑ ข้อมูลแยก (เฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง) ____ 41
- ❑ ข้อมูลแยก (เฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม) ____ 42

บทที่ 4 สมมุติฐาน การวิเคราะห์ และการเสนอกลยุทธ์

- ❑ การพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ____ 70
  - ➪ กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศมีกำลังซื้อมากกว่าในประเทศ ____ 70
  - ➪ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของอัญมณีประเภทเพชร พลอย ทอง และเงิน ____ 70
  - ➪ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีแต่ละประเภท ____ 71
  - ➪ ตลาดที่เป็นไปได้สูงอยู่ที่ประเทศอเมริกาและประเทศในยุโรป ____ 74
  - ➪ สมมุติฐานอื่น ๆ ____ 74
- ❑ การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และปัจจัยบ่งชี้วัดความสำเร็จ วิเคราะห์ถึงขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ____ 74
  - ➪ ประมวลภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ____ 74
  - ➪ เปรียบเทียบความสามารถในการประกอบการ ____ 75

หน้า

❑ การเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของ
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ _____ 81

➪ แผนกลยุทธ์ระยะสั้น _____ 81

➪ แผนกลยุทธ์ระยะกลาง _____ 86

➪ แผนกลยุทธ์ระยะยาว _____ 87

บทที่ 5 บทสรุป และเสนอแนะ

❑ ต้นทุนและความสามารถในการแข่งขัน _____ 90

❑ การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก _____ 91

❑ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย _____ 92

❑ กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณี
และเครื่องประดับ _____ 94

ภาคผนวก

- แบบสอบถามภาษาไทย (สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่)
- แบบสอบถามภาษาไทย (สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง)
- แบบสอบถามภาษาไทย (สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก)
- แบบสอบถามภาษาอังกฤษ
- คณะผู้วิจัย

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	2
ตารางที่ 1.2	แสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา	3
ตารางที่ 2.1	แสดงมูลค่าการบริโภคอัญมณีของโลกปี 1993 - 1997	33
ตารางที่ 2.2	อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศที่คำนวณมูลค่าการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับ	34
ตารางที่ 2.3	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในต่างประเทศ	35
ตารางที่ 5.1	สรุปข้อมูลจากการสำรวจธุรกิจและการตลาดของผู้ประกอบการ	96

สารบัญรูปภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงอันดับการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยในรอบ 7 ปี	2
ภาพที่ 1.2	แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา	3
ภาพที่ 1.3	แผนผังภาพรวม	15
ภาพที่ 1.4	แผนผังการตลาด	16
ภาพที่ 2.1	การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับ	20
ภาพที่ 2.2	ตลาดส่งออกของไทยในปี 2540	21
ภาพที่ 2.3	ประเภทสินค้าที่นำเข้าสหรัฐฯ ในปี 2540	22
ภาพที่ 2.4	ส่วนแบ่งการตลาดของการสั่งเข้าเพชรในสหรัฐฯ ปี 43	23
ภาพที่ 2.5	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเครื่องประดับโลหะมีค่าของสหรัฐฯ ปี 43	24
ภาพที่ 2.6	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าพลอยชนิดต่าง ๆ ของสหรัฐฯ ปี 43	24
ภาพที่ 2.7	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ปี 43	25
ภาพที่ 2.8	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเพชรของฮ่องกง ปี 40	26
ภาพที่ 2.9	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเครื่องประดับโลหะมีค่าของฮ่องกง ปี 40	27
ภาพที่ 2.10	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าอัญมณีมีค่าของฮ่องกง ปี 40	28
ภาพที่ 3.1.1	ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ	43
ภาพที่ 3.1.2	ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรก	44
ภาพที่ 3.1.3	ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบัน	45
ภาพที่ 3.1.4	ข้อมูลพนักงาน	46
ภาพที่ 3.1.5	ลักษณะการดำเนินการของผู้ประกอบการ	49
ภาพที่ 3.1.6	ประเภทธุรกิจ	49
ภาพที่ 3.1.7	ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ	50
ภาพที่ 3.1.8	ระดับสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่าย	51
ภาพที่ 3.2.1	สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในปี 2540	52
ภาพที่ 3.2.2	วิธีการติดต่อกับผู้ซื้อ	53
ภาพที่ 3.2.3	ประมาณการสัดส่วนโดยรวมการขายสินค้า	54
ภาพที่ 3.2.4	สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ ในปี 2541	55

หน้า

ภาพที่ 3.2.5	สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ในปี 2542	56
ภาพที่ 3.2.6	ลักษณะของเครื่องประดับที่ส่งออกในต่างประเทศ	57
ภาพที่ 3.2.7	ความร่วมมือที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถ	63
ภาพที่ 3.3.1	ความได้เปรียบของการส่งออกอัญมณีของไทย	65
ภาพที่ 3.3.2	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมทับทิมสยาม	65
ภาพที่ 3.3.3	เหตุผลที่ผู้ประกอบการคิดว่าไม่สามารถสนับสนุนทับทิมสยาม	66
ภาพที่ 3.3.4	ผู้ประกอบการต้องการความร่วมมือโดยวิธีการต่าง ๆ	66
ภาพที่ 3.3.5	กลุ่มประเทศผู้ประกอบการมีความเห็นว่ามีศักยภาพ	67
ภาพที่ 3.4.1	กลุ่มประเทศที่สมควรเจาะตลาดและมีศักยภาพสูง	68
ภาพที่ 3.4.2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	69
ภาพที่ 4.1	การวิเคราะห์การแข่งขันของ Potter	88

บทที่ 1
บทนำ

1. หลักการและเหตุผลของการวิจัย

1.1 หลักการ

ในปี 2541 เป็นปีที่ประเทศไทยเผชิญหน้ากับปัญหาการส่งออก ซึ่งเป็นเสมือนลางบอกเหตุที่ทำให้สามารถพยากรณ์ถึงอนาคตเศรษฐกิจไทยได้ว่า หากไม่ปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการส่งออกแล้วจะส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมาก จากตัวเลขการส่งออกปี 2541 ปรากฏว่า มีมูลค่าทั้งสิ้น 57,356.5 ล้านบาท เทียบกับปี 2539 ที่มีมูลค่าการส่งออก 55,622.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทำให้เสถียรภาพการแข่งขันในตลาดโลกลดลง อีกทั้งสินค้าประสบกับปัญหานโยบายการปกป้องทางการค้าของประเทศคู่ค้าทำให้ช่องทางการส่งออกตีบตันลง ขณะเดียวกันกลไกต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการส่งออกยังเป็นตัวหน่วงเหนี่ยวไม่ให้อัตราการขยายตัวส่งออกเป็นไปตามเป้า

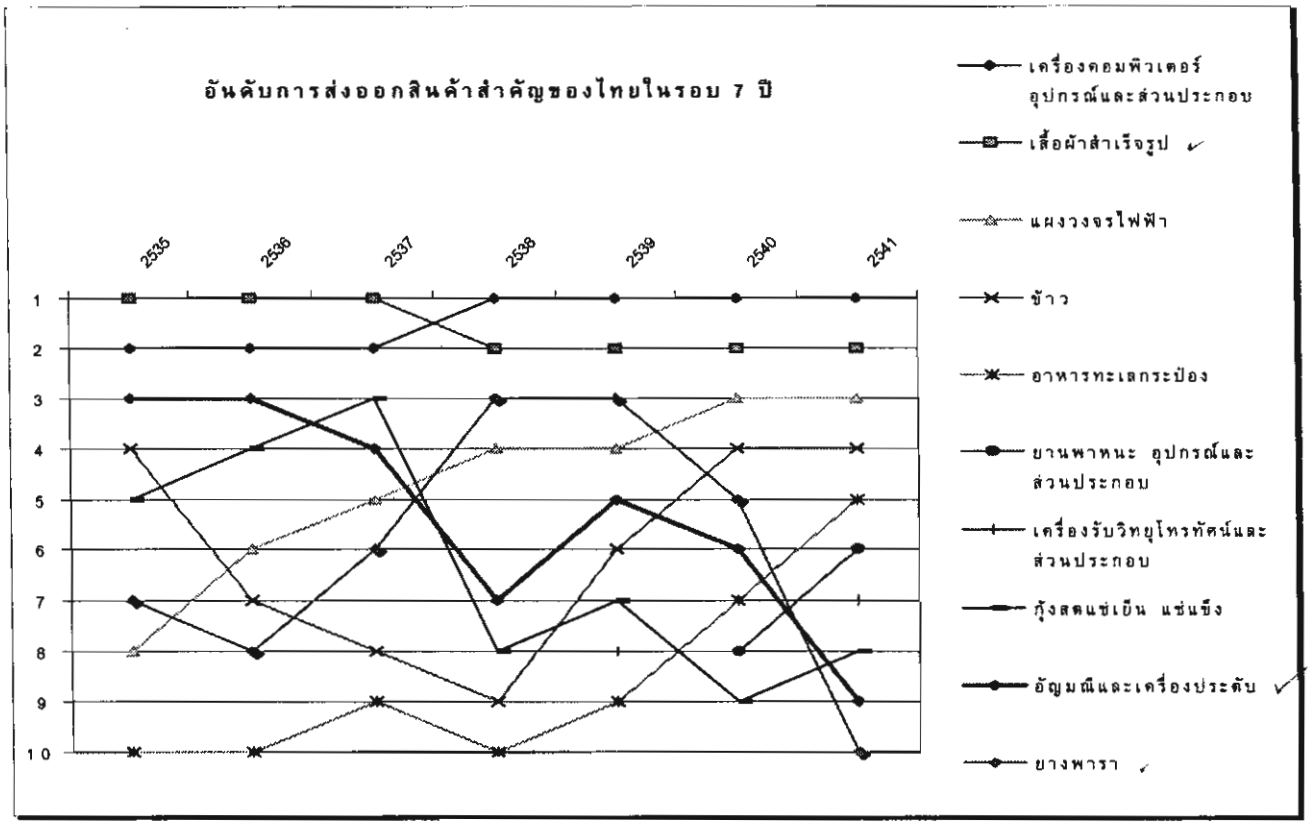
จากปัญหาดังกล่าวทำให้ภาครัฐบาลพยายามอย่างยิ่งที่จะหาหนทางแก้สถานการณ์การส่งออกให้ฟื้นตัวกลับมาให้เร็วที่สุด ด้านภาคการส่งออกได้นำมาตรการระยะสั้นให้ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Exim Bank) สนับสนุนด้านสินเชื่อในการจำหน่ายสินค้ากับประเทศที่จะเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งออก ปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคล การเร่งคืนภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อส่งออก

ส่วนแผนระยะยาวให้กรมส่งเสริมการส่งออกวางแผนตลาดในเอเชียและกลุ่มประเทศเอเปก รวมไปถึงประเทศในตะวันออกกลาง ยุโรปตะวันออกและแอฟริกาใต้ ที่สำคัญได้มีแผนการกำหนดแผนแม่บทการส่งออกแห่งชาติระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป

แผนการดังกล่าวนี้เป็นแนวคิดเพื่อผลักดันให้การส่งออกของประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้น รวมทั้งโอกาสที่จะเจาะตลาดใหม่ให้มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมบางอย่างได้เริ่มเคลื่อนไหวแล้ว อาทิ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2529 - 2534) ถือว่าเป็นยุคทองอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 17 ต่อปี แต่หลังจากนั้นนับจากปี พ.ศ. 2535 -2539 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก็เริ่มชบเซามาอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยเพียง 7.3% ต่อปีเท่านั้น ในปี 2540 สัดส่วนการส่งออกของอัญมณีและเครื่องประดับเป็นร้อยละ 3.1 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ คิดเป็นมูลค่า 55,622.6 ล้านบาท นับว่าเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับ 6 ของไทย และในปี 2541 สัดส่วนการส่งออกของอัญมณีและเครื่องประดับเป็นร้อยละของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ คิดเป็นมูลค่า 57,356.5 ล้านบาท นับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับ 9 ของไทย มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ลดต่ำลงมาตลอดเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกประเภทอื่น ดังแสดงในภาพที่ 1

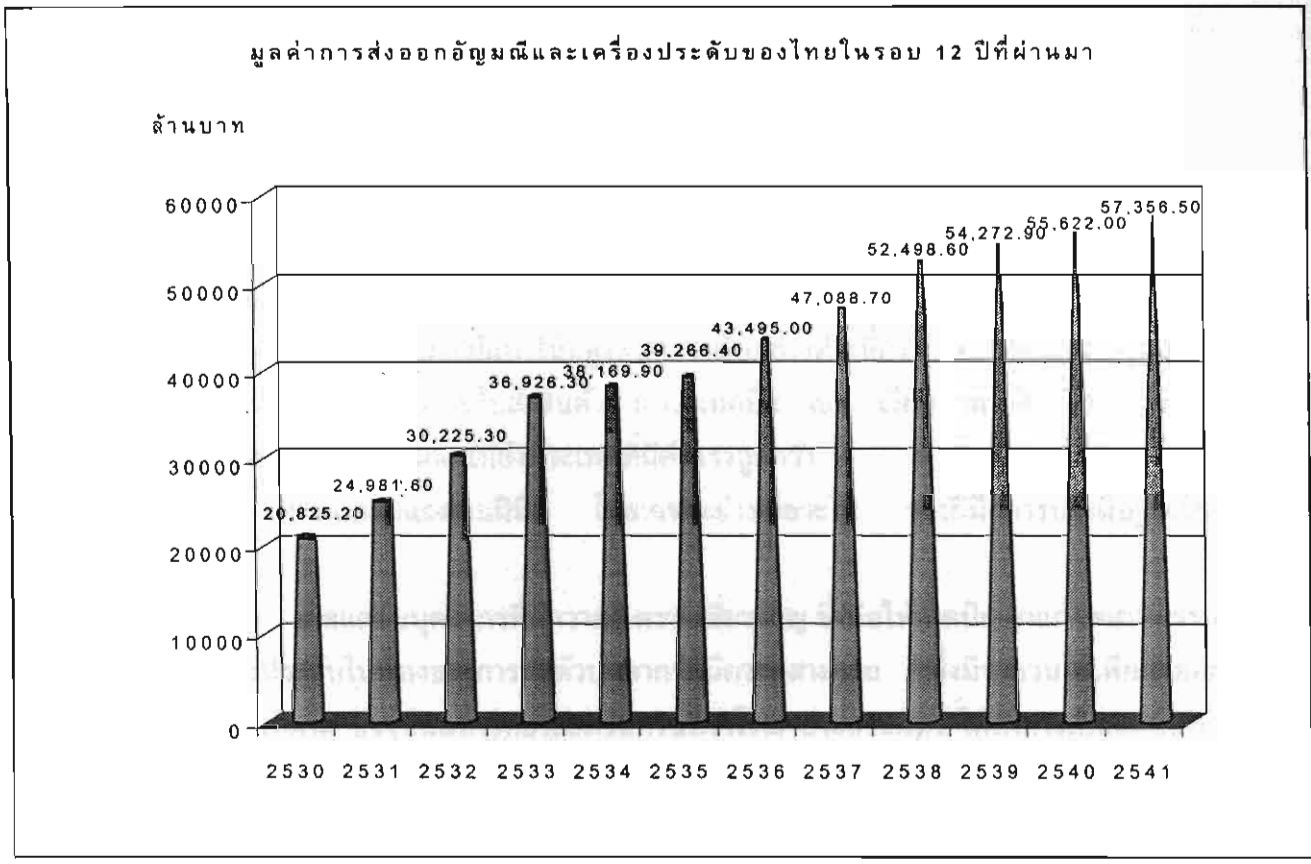
ภาพที่ 1.1 แสดงอันดับการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยในรอบ 7 ปี



ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

สินค้าส่งออกของไทย	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	86,698.0	89,594.0	100,679.0	102,019.0	79,875.0	97,153.0	123,135.5
ข้าว	36,214.0	32,958.0	39,187.0	48,626.0	50,734.0	65,093.0	86,806.2
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	29,613.0	21,735.0	-	-	-	-	-
ยางพารา	28,925.0	29,183.0	41,824.0	61,260.0	63,373.0	57,450.0	58,343.3
อัญมณีและเครื่องประดับ	36,682.0	43,495.0	47,088.0	52,498.0	54,272.0	55,622.0	53,212.6
แผงวงจรไฟฟ้า	28,622.0	35,550.0	45,310.0	58,181.0	58,538.0	75,837.0	93,833.3
อาหารทะเลกระป๋อง	24,425.0	25,659.0	31,995.0	33,294.0	34,244.0	49,309.0	67,953.7
กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง	31,709.0	37,843.0	49,155.0	50,302.0	43,404.0	47,183.0	55,421.9
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	55,409.0	65,271.0	94,590.0	131,241.0	167,674.0	220,302.0	320,538.3
อุปกรณ์ และส่วนประกอบรองเท้าและชิ้นส่วน	25,642.0	27,941.0	39,261.0	53,778.0	33,544.0	35,305.0	-
เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	-	-	-	-	34,626.0	-	58,058.8
ยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	-	-	-	-	-	48,419.0	68,352.6

ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา



ตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา

ปี	Values
2530	20,825.2
2531	24,981.6
2532	30,225.3
2533	36,926.3
2534	38,169.9
2535	39,266.4
2536	43,495.0
2537	47,088.7
2538	52,498.6
2539	54,272.9
2540	55,622.0
2541	57,356.5

1.2 เหตุผลของการวิจัย

แม้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้มีการพัฒนาทั้งในด้านการผลิตและการตลาดสามารถขยายการส่งออกได้เป็นมูลค่าสูงในระยะที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันอัตราการขยายตัวลดลง เพราะนอกจากจะมีคู่แข่งขันเพิ่มมากขึ้น และมีปัญหาอุปสรรคหลายประการ ได้แก่

1. ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจาก

- การที่รัฐบาลได้นำระบบการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ และจะคืนให้ต่อเมื่อมีการส่งออกแล้ว แต่การขอคืนจะได้รับค่อนข้างช้า มีผลทำให้ผู้ประกอบการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนเอง

- อัตราค่าแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง ผู้นำเข้าต่างประเทศหันไปสั่งสินค้าจากประเทศอื่น เช่น เวียดนาม อินเดีย สุดท้ายผู้ประกอบการจำต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า

- ขาดแคลนแรงงานฝีมือ โดยเฉพาะช่างเจียระไน ช่างฝีมือการประดิษฐ์เครื่องประดับ เป็นต้น

- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเรื่องของการซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพออยู่ในขณะนี้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ทำการเปิดสอนสาขาวิชาอัญมณีศาสตร์ขึ้น เพื่อบรรเทาความขาดแคลนของบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งสามารถช่วยได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการเองจึงหันมาร่วมมือกันส่งเสริมในการพัฒนาคนให้มีความรู้ ความสามารถมากขึ้น

- ปริมาณวัตถุดิบจากแหล่งผลิตภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศและประเทศซึ่งเป็นแหล่งผลิตอัญมณี โดยเฉพาะศรีลังกา ออสเตรเลีย พม่า อินเดีย เวียดนาม และอื่น ๆ มีนโยบายสงวนวัตถุดิบของตนเองไว้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศของตนเองมากกว่าการส่งออก และปัจจุบันประเทศเหล่านี้เปลี่ยนสถานภาพมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกเพื่อแข่งกับไทย

2. ขาดแคลนการศึกษาวิจัยในด้านการพัฒนาไปสู่ระดับสูง ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิตและกลยุทธ์การเจาะขยายตลาดการส่งออก

3. ขาดแคลนข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการแนวโน้มและรูปแบบในตลาดนำเข้าสำคัญและตลาดที่มีลู่ทางเจาะขยายการส่งออก

4. การส่งออกของไทยไปยังยุโรปและอเมริกามีอัตราการขยายตัวลดลง โดยตลาดยุโรปไปพบคู่แข่งอิสราเอลและอินเดียมาแย่งส่วนแบ่งไป ส่วนตลาดอเมริกาพบคู่แข่ง ได้แก่ แคนาดา เม็กซิโก โคลัมเบีย และอินเดีย โดยเฉพาะอินเดียถือว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมาก เพราะปีที่ผ่านมาอินเดียมีอัตราการส่งออกขยายตัวในอเมริกาสูงถึง 20% และที่สำคัญได้รับสิทธิพิเศษ GSP ในขณะที่ไทยโดนตัด GSP ส่วนตลาดญี่ปุ่นนั้น เศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทยอย่างมาก

2. ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

- ศึกษากลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ เฉพาะประเทศที่เป็นรายใหญ่ที่ไทยส่งออกมาก 5 ราย
- ศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีการลงทุนเกินกว่า 200 ล้านบาท
- ศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการขนาดกลาง มีการลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท
- ศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีการลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท

คำนิยาม จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง/ขนาดย่อม ดังนี้

บทบาทของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง/ขนาดย่อม (SMEs)

คำนิยาม

มีทรัพย์สินถาวร รวมที่ดินของกิจการ

ประเภท	*ขนาดกลาง/ขนาดย่อม*	*ขนาดย่อม*
1. การผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. การค้า		
• ค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
• ค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท
3. การบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท

3. วัตถุประสงค์ โดยเพิ่มการส่งออกเป็นเป้าหมายหลัก

1. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของอัญมณีประเภทเพชร พลอย ทองคำ และเงิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีแต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของอัญมณีไทย
5. ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ

สมมุติฐาน

- ทับทิมสยามเป็นอัญมณีประจำชาติ
- การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสามารถเพิ่มมูลค่าได้อีก 20% ในปี 2542
- กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศมีกำลังซื้อมากกว่าในประเทศ
- ผู้ซื้อในแต่ละประเทศมีพฤติกรรมการเลือกซื้อต่างกัน
- เครื่องประดับเพชรมีปริมาณสูงสุด
- การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับคุณภาพมากกว่าราคา
- การส่งเสริมการตลาดของไทยยังไม่ทั่วถึง
- ช่องทางการตลาดยังไม่เหมาะสม
- ความได้เปรียบของไทยอยู่ที่เพชรและทับทิม
- ความได้เปรียบของไทยอยู่ที่เนื้ออัญมณีมากกว่าตัวเรือน
- ตลาดที่เป็นไปได้สูงอยู่ที่ประเทศอเมริกา และประเทศในยุโรป
- การสนับสนุนของสถาบันของรัฐบาลและความร่วมมือของเอกชน สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด

ทบทวนผลงานในอดีต

1. "การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย". โดย สุพินดา วะศินรัตน์, 2539. การศึกษาประกอบด้วย
   - หัวเรื่องการส่งออก
   - สินค้าออกของไทย
   - อุตสาหกรรมอัญมณี
   - อุตสาหกรรมเครื่องประดับ
   - อัญมณี
   - เครื่องประดับ
   - ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (การค้า)
   - ส่วนแบ่งการตลาด
   - ไทย-การค้ากับต่างประเทศ
2. "การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมแร่และเชื้อเพลิงในระยะครึ่งแรกของปี และแนวโน้มของปี...". โดย กองวิจัยสินค้าและการตลาด 1, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2537.
3. "การส่งออกปี... และแนวโน้มปี...". โดย ฝ่ายแผนและประเมินผลการค้า กองวิจัยสินค้าและการตลาด, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2537.

4. "การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมปี... และประมาณการปี...". โดย ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม กองวิจัยสินค้าและการตลาด, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2537.
5. "รายงานประเมินผลการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมในระยะ 2 เดือนแรกของปี...". โดย ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม กองวิจัยสินค้าและการตลาด 1, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2532.
6. "อุตสาหกรรมอัญมณี (ทับทิมสยาม)". โดย กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2532.
7. "อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ : รายงานฉบับสมบูรณ์ / เสนอต่อ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย". โดย ศุภัช ศุภชลาศัย และ ศุภมาศ พยัคฆพันธุ์ ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2539.
8. "อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย". โดย ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2527.
9. ลู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน ; โครงสร้างของอุตสาหกรรม : เจียระไนพลอย ; เจียระไรเพชร ; เครื่องประดับเพชรพลอย -- โครงสร้างต้นทุนการผลิต -- การนำเข้าอัญมณี -- กรรมวิธีในการผลิต -- การค้าอัญมณีและเครื่องประดับ -- คู่แข่งขันในต่างประเทศ -- ความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตในกลุ่มอาเซียน -- ผลกระทบจากโครงสร้างภาษีวัตถุดิบ -- ผลกระทบของ AFTA
10. "พฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคชาวไทย". โดย สมาพันธุ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก
11. "แนวทางเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ" โดย คณะกรรมการวิชาการและเครื่องประดับอัญมณี สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

บทบาทของภาครัฐบาลในการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ออกประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2519 เป็นต้นมา โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนได้รับสิทธิประโยชน์ตามขอบเขตและเงื่อนไขที่กำหนด

- กระทรวงการคลัง

1. ออกประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าเพชรพลอยที่ยังมิได้เจียระไน เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเจียระไน เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2520

2. ออกประกาศยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าเพชรพลอยที่เจียระไนแล้ว เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2523

3. ออกระเบียบว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการซื้อทองคำจากคลังทองคำของรัฐบาล เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2531

4. กรมสรรพากรออกประกาศหลักเกณฑ์เงื่อนไขการยกเว้นภาษีการค้าสำหรับการนำเข้าทองคำและเก็บไว้ในคลังทองคำของทางการเฉพาะที่ขายแก่ผู้ซื้อเพื่อการผลิตสินค้าส่งออกไปนอกราชอาณาจักร

5. อนุมัติให้ผู้ผลิตเพื่อการส่งออก จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้าตามพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 ให้สามารถนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาทำการผลิตหรือผสมประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยงดเว้นอากรขาเข้าและอากรขาออกแก่สินค้าที่ไปจากคลังสินค้าฯ ตามเงื่อนไขที่กำหนด

6. เร่งรัดการคืนภาษีนำเข้าวัตถุดิบตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

7. ออกประกาศอนุญาตให้นักทัศนาจร หรือผู้เดินทางผ่านสามารถซื้ออัญมณีและเครื่องประดับติดตัวออกไปโดยไม่จำกัดมูลค่า เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2514

8. ออกประกาศให้ยกเลิกการเก็บภาษีการค้าและภาษีเทศบาล ร้อยละ 3.3 สำหรับสินค้าเครื่องประดับที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

- กระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศได้มีการช่วยเจรจากับศรีลังกาให้ยินยอมส่งออกพลอยกิวดาแก่ประเทศไทย เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบพลอย ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- กระทรวงอุตสาหกรรม

กรมทรัพยากรธรณีได้ดำเนินการสำรวจแหล่งรัตนชาติ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในพื้นที่ ซึ่งมีศักยภาพ และเป็นผู้พิจารณาออกใบอนุญาตในการขุดหาแร่รัตนชาติรายย่อยตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2510

- ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกระเบียบว่าด้วยการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2521 โดยการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินเป็นการให้สินเชื่อระยะสั้นไม่เกิน 120 วัน ตามเงื่อนไขที่กำหนด

การให้สินเชื่อเป็นการให้ผ่านสถาบันการเงินโดยธนาคารแห่งประเทศไทยรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินจากธนาคารพานิชย์ และบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

- กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการส่งออกมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริม เผยแพร่และเร่งรัดการส่งออกโดยจัดกิจกรรมการส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งรวบรวมปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาการส่งออกเพื่อดำเนินการแก้ไข

<u>กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก</u>

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ภาครัฐบาลกำหนดให้เป็นสินค้าเป้าหมายการส่งออก ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

1. จัดงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Watch & Clock Fair ที่กรุงเทพเป็นประจำทุกปี
2. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น Ja Int'l Jewerly Show, Las Vegas
3. การส่งเสริมกิจกรรมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ
4. การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในตลาดต่างประเทศ
5. การเชิญคณะผู้แทนการค้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Watch & Clock Fair ที่กรุงเทพเพื่อเจรจาการค้า
6. การเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังตลาดต่างประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

6.1 การให้ข้อมูลในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ

6.2 การเชิญชวนนักเขียนหรือนักข่าวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Watch & Clock Fair

6.3 การเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ VDO และการลงโฆษณาในแม็กกาซีนหรือวารสารที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ เป็นต้น

7. สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ด้านรูปแบบแนวโน้มแฟชั่นในตลาดโลกไปยังภาคเอกชน
8. นัดหมายในการเจรจาการค้าระหว่างผู้นำเข้าและผู้ผลิตส่งออกของไทย
9. รวบรวมปัญหาและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการส่งออก

10. ศึกษาและเผยแพร่ข้อมูลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของภาคเอกชน

กลุ่มผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ได้ร่วมมือกันจัดตั้งบริษัท ไอ.จี.เอส. จำกัด (มหาชน) ด้วยเงินทุนจดทะเบียนจำนวน 400 ล้านบาท เพื่อดำเนินการพัฒนาและบริหารโครงการอัญธานี (Gemopolis) ศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับครบวงจรแห่งแรกของไทย ให้มีความพร้อมในด้านการลงทุนด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกด้านระบบเครือข่ายคมนาคม สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้เป็นเขตส่งเสริมการลงทุนในปี 2533

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในโครงการอัญธานี

- สนองตอบเจตนารมย์ของภาครัฐบาลในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับที่สมบูรณ์แบบแห่งหนึ่งของโลก
- เป็นการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติทั่วโลก
- มุ่งขยายรากฐานและพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การหาแหล่งวัตถุดิบด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านการเงิน การพัฒนาเทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ามาไว้ที่เดียวกัน อันจะก่อให้เกิดความคล่องตัวในการแข่งขันของกลุ่มผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดโลก
- สร้างความร่วมมือทางธุรกิจและสร้างผลประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการอัญมณี อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโลกในอนาคต
- เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศและการสร้างงานในอุตสาห-กรรมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

นโยบายการดำเนินงาน

บริษัท ไอ.จี.เอส. จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารโครงการ GEMOPOLIS ให้เป็นศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับที่สมบูรณ์แบบทัดเทียมกับศูนย์อัญมณีที่อื่น ๆ ของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา เบลเยี่ยม อิสราเอล ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นศูนย์อัญมณีระดับโลก จึงได้สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคในการดำเนินธุรกิจไว้ที่เดียวกัน หรือในรูปแบบ “ONE - STOP - SERVICE” ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. โครงการที่ดำเนินการแล้ว
    - นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี (Gemopolis Industrial Estate) ซึ่งเป็นศูนย์การผลิต ประกอบด้วยโรงงานผลิตอัญมณีขนาดใหญ่ของชาวไทยและต่างชาติ 60 โรงงาน
    - ศูนย์การค้าส่งอัญมณี มีพื้นที่ 50,000 ตารางเมตร
    - คอนโดมิเนียมสำหรับช่างฝีมือ 1,000 ยูนิต
2. โครงการในอนาคต ประกอบด้วย
    - คอนโดมิเนียมหรู สำหรับผู้บริหาร
    - โรงแรมและศูนย์การค้า
    - ศูนย์การค้าปลีก เพชร อัญมณีและเครื่องประดับ
    - ศูนย์สันทนาการและการแพทย์

นอกจากนี้ ภายในโครงการ GEMOPOLIS เพียบพร้อมด้วยระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเอื้ออำนวยแก่นักลงทุนและผู้ประกอบการ ซึ่งเปิดดำเนินการแล้ว ประกอบด้วย

1. ตลาดกลางค้าเพชรและอัญมณีระหว่างประเทศแห่งกรุงเทพมหานคร (Bangkok Diamond & Precious Stones หรือ BDPS) ตลาดกลางฯ คือ ศูนย์กลางการซื้อขายและแลกเปลี่ยนเพชร อัญมณี ซึ่งมีกฎข้อบังคับ ระเบียบกติกา ข้อตกลงในการซื้อขายที่มีมาตรฐานสากลทั่วโลก ประเทศไทยได้รับอนุมัติเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรแห่งโลก (World Federation of Diamond Bourses หรือ WFDB) เมื่อเดือนมิถุนายน 2539 เป็นต้นมา
2. สำนักงานศุลกากร
3. ธนาคารและสถาบันการเงินชั้นนำ
4. เขตคลังสินค้าทัณฑ์บน
5. สำนักงานไปรษณีย์
6. ห้องนิรภัยรับฝากสินค้า
7. สถาบันอัญมณีศาสตร์
8. บริการขนส่งสินค้า
9. ระบบรักษาความปลอดภัยควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์
10. ระบบโทรคมนาคมที่ทันสมัย
11. บริการรับส่งด้วยเฮลิคอปเตอร์
12. ระบบป้องกันและตรวจสอบอัคคีภัย

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประเภทอุตสาหกรรมที่ทำการวิจัย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่จะทำการศึกษา วิจัย แยกเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

(1) เครื่องประดับเพชร พลอย

(2) เครื่องประดับทอง

(3) เครื่องประดับเงิน

4.2 เนื้อหาการวิจัย

- ศึกษา วิจัยเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับประเทศคู่แข่งที่นำหน้าหรือก้าวหน้ากว่าไทย (เช่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ อิสราเอล) และประเทศคู่แข่งกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา(เช่น อินเดีย จีน ศรีลังกา) โดยเจาะลึกถึงจุดอ่อน จุดแข็ง และโอกาสของอุตสาหกรรมดังกล่าวแยกตามประเภทย่อยของแต่ละประเทศในด้านการตลาด ตลอดจนนโยบายและมาตรการอื่น ๆ ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนาการตลาดของอุตสาหกรรมดังกล่าว ฯลฯ
- วิเคราะห์เพื่อเสนอแนะนโยบาย กลยุทธ์ แนวทาง หรือวิธีการต่าง ๆ ทั้งเชิงรับและเชิงรุก ในการสร้างและเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระยะ 10 ปีข้างหน้า โดยแยกประเด็นให้ชัดเจนทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวในด้านการตลาด ด้านนโยบาย หรืออื่น ๆ ตามประเภทย่อยของอุตสาหกรรม

4.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

(ก) เพื่อให้ได้ภาพรวมสภาวะและแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน
- ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยงานเอกชนที่ส่งออก และหน่วยงานเอกชนที่ยังไม่ได้ส่งออก

กลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับข้อมูล	ใช้แบบสอบถาม
ขนาดใหญ่	12 ราย
ขนาดกลาง	198 ราย
ขนาดเล็ก	230 ราย
รวม	440 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์	จำนวน
▲ กรุงเทพมหานคร	20 ราย
▲ เชียงใหม่	10 ราย
▲ จันทบุรี	20 ราย
▲ สุโขทัย	10 ราย
▲ แม่สอด	10 ราย
▲ กาญจนบุรี	10 ราย
▲ เชียงราย	10 ราย
รวม	90 ราย

(ข) ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความสามารถในการประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย กับ

- ประเทศคู่แข่งที่นำหน้าหรือก้าวหน้ากว่าไทย ได้แก่ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ อิสราเอล
- ประเทศคู่แข่งกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ อินเดีย จีน ศรีลังกา

ในการนี้จะศึกษาแยกออกเป็น

- การตลาด ได้แก่
  - ◆ การส่งออก
  - ◆ การจำหน่าย
  - ◆ การตลาด การส่งเสริม การจำหน่าย ราคา สถานที่

(ค) เพื่อให้การศึกษาได้ลงลึก เห็นสมควรใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- qualitative เชิงคุณภาพ โดยใช้ focus group และ depth interview
- quantitative เชิงปริมาณ โดยออกสัมภาษณ์ ใช้แบบสอบถามจากรายชื่อต่าง ๆ ของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สมาคมอัญมณี สถาบันของรัฐและเอกชน

4.4 ลักษณะข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

1.1 ศึกษาภาพรวม ลักษณะโครงสร้างตลาดอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละชนิด (เพชร พลอย ทองคำ เงิน) ตั้งแต่แหล่งผลิต แหล่งจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย มาจนถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมซื้อ

1.2 ศึกษาจากสถิติข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อมองเห็นภาพของตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาว่า ตลาดในประเทศ/ตลาดต่างประเทศ มีขนาดตลาดของอัญมณีแต่ละประเภท ตลาดหลักแต่ละประเทศนิยมซื้ออัญมณีทั้งปริมาณและมูลค่าในแต่ละประเภท

1.3 ศึกษาคู่แข่งหลักที่สำคัญจากประเทศต่าง ๆ ศึกษาถึงจุดเด่นที่สำคัญของ คู่แข่งแต่ละประเทศ เพื่อเปรียบเทียบถึงศัยภาพในการแข่งขัน

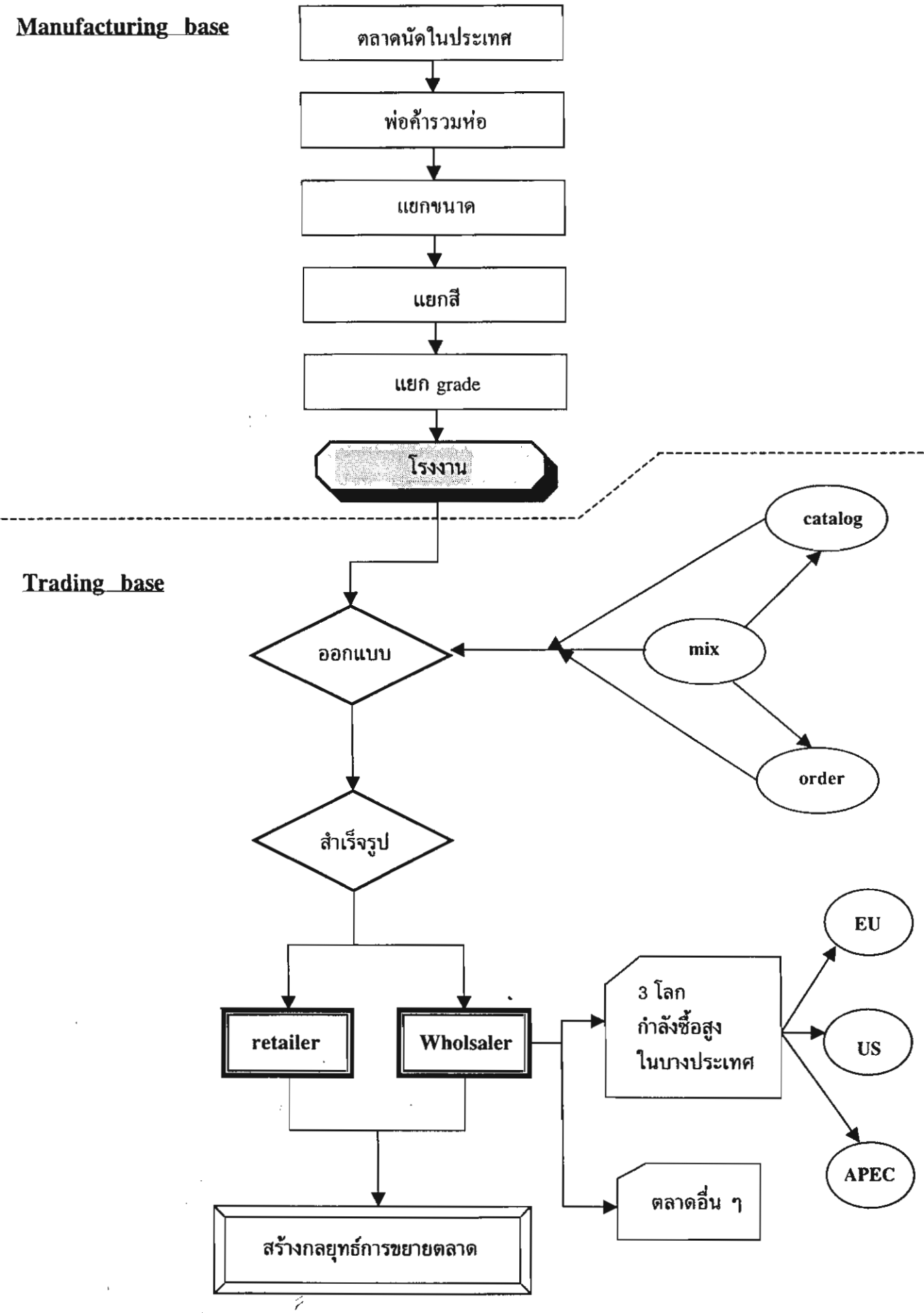
2. ***ข้อมูลปฐมภูมิ***

2.1 Focus Group

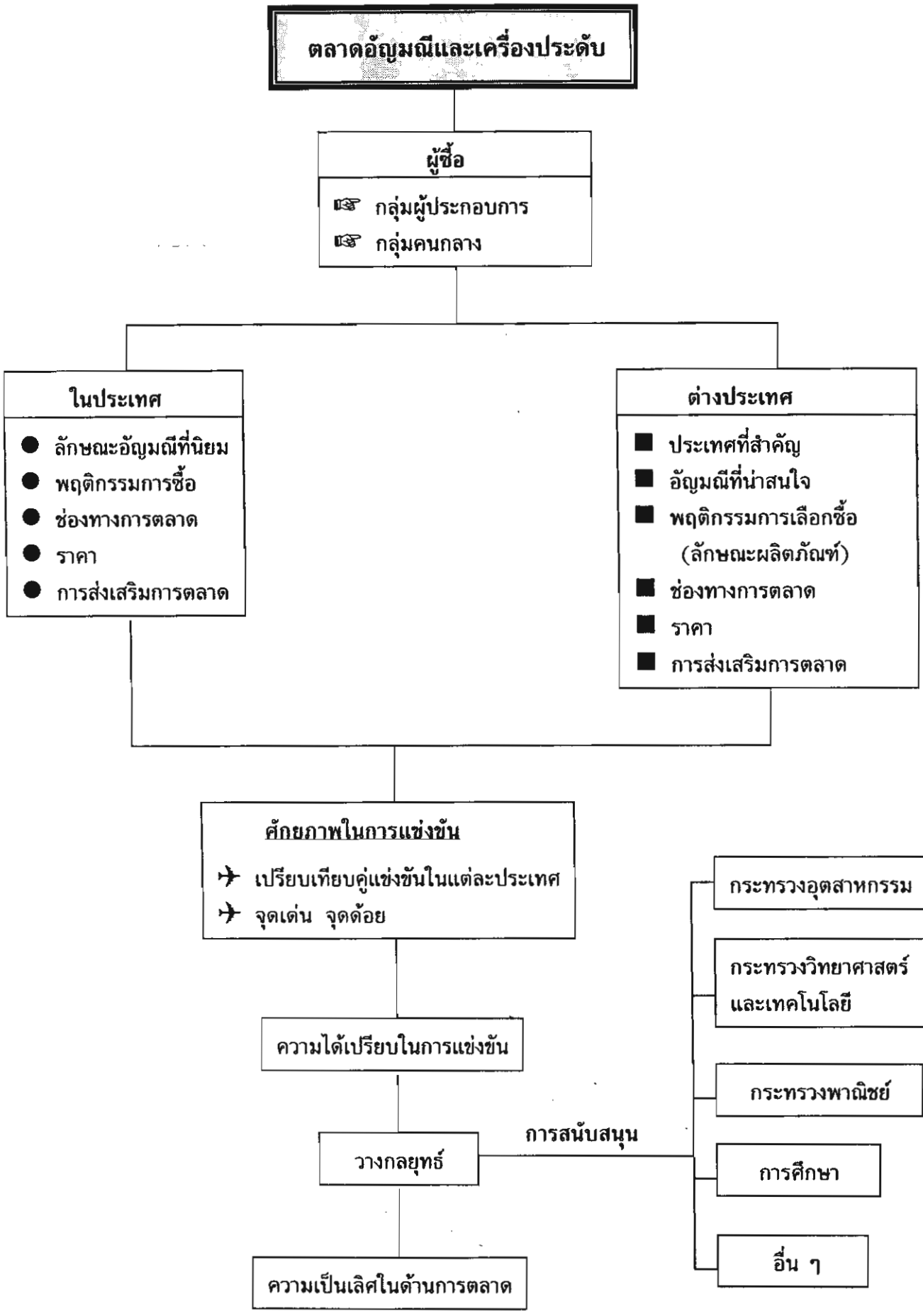
2.2 Depth Interview

2.3 Survey

ภาพที่ 1.3 แผนผังภาพรวม



ภาพที่ 1.4 แผนผังการตลาด



5. โครงสร้างของรายงานการวิจัย

โครงสร้างของรายงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 บท คือ

บทที่ 1 เป็นบทนำ กล่าวถึงหลักการและเหตุผลของการศึกษา ขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการศึกษา วิธีการศึกษา และโครงสร้างของรายงานการศึกษา

บทที่ 2 เป็นการสำรวจการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก โดยจะเน้นถึง 10 ประเทศที่สำคัญ และปริมาณการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

บทที่ 3 เป็นการสำรวจการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

บทที่ 4

- เป็นการพิสูจนสมมุติฐานที่ตั้งไว้
- การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จ วิเคราะห์ถึงขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- การเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

บทที่ 5 เป็นบทสรุปและเสนอแนะ โดยจะเสนอแนะทั้งที่เป็นนโยบายและมาตรการของรัฐโดยส่วนรวม และกลไกกิจกรรมที่ควรจะดำเนินการอันจะเป็นรูปธรรมเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ประโยชน์อย่างแท้จริง

บทที่ 2
การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าตลาดการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้น ขึ้นอยู่กับภาวะการตลาดในต่างประเทศอยู่มาก ไทยส่งออกไปต่างประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ จาก 46,920.8 ล้านบาทในปี 2537 เป็น 57,339 ล้านบาทในปี 2540 ดังนั้นการเข้าใจด้านมูลค่ารวมและการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคอัญมณี จึงอาจจะทำให้เราเข้าใจการภาวะตลาดโลกของสินค้าชนิดนี้มากขึ้น และเป็นลู่ทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกได้ บทนี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับ การประมาณค่าการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของโลก และการวิเคราะห์การบริโภคในประเทศที่สำคัญ 10 ประเทศแรก เพื่อเป็นการเสริมความเข้าใจดังกล่าว

1. การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละประเทศประกอบไปด้วย

1. มูลค่าการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ของแต่ละประเทศ
2. มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศ ของแต่ละประเทศ ซึ่งแสดงว่ามีผลผลิตในประเทศไม่เพียงพอ และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือนำมาเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งออกอีกครั้งหนึ่ง

เนื่องจากตัวเลขในด้านการซื้อขายในประเทศนั้นหาได้ยาก จำเป็นต้องมีการศึกษาในรายละเอียดเป็นเฉพาะกรณีไป และประกอบกับตัวเลขการนำเข้านั้น อาจนับว่าเป็นตัวแทนที่ดีประการหนึ่งของอุปสงค์ที่มีต่อการส่งออก การรวบรวมตัวเลขครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นที่มูลค่าการนำเข้าเป็นหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่ง เราได้ใช้ความต้องการหรืออุปสงค์ในการสั่งสินค้าอัญมณีฯ เป็นตัวแทนการบริโภคอัญมณีฯ ของโลก

วิธีการศึกษา

1) *รวบรวมตัวเลขในด้านการนำเข้าของประเทศต่างๆเท่าที่จะรวบรวมได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะ* รายงานมูลค่าในรูปของเงินตราของประเทศนั้นๆ
2) เปลี่ยนมูลค่าให้อยู่ในอัตราแลกเปลี่ยนเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบและการคำนวณ ในที่นี้ได้เปลี่ยนเป็นล้านเหรียญดอลล่าห์สหรัฐฯ

3) ในกรณีที่ไม่สามารถหาตัวเลขได้ เราใช้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในการประมาณค่าอัตราการเติบโตของการนำเข้าในประเทศนั้น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการคำนวณตัวเลขในปีที่ไม่ทราบค่าของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ เช่นในกรณีของประเทศฝรั่งเศส ผู้วิจัยต้องใช้อัตราการเติบโตของ GDP ในปี 2540 เป็นอัตราการเติบโตของอัญมณีฯของฝรั่งเศสในปี 2540 เพื่อคำนวนมูลค่าการนำเข้าอัญมณีฯ ในปีนั้น

ในการคิดคำนวณด้านอัตราแลกเปลี่ยนนั้น ได้ใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่แสดงในตารางที่ 2.2 ส่วนตัวเลขอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมนั้น ได้ใช้ประมาณการมูลค่าการบริโภคอัญมณีฯ สำหรับปี 2540 เพียง 3 ประเทศเท่านั้น คือประเทศ ฝรั่งเศส ฮังการี่ และประเทศซาอุดีอาระเบีย

สำหรับประเทศฝรั่งเศส ได้ใช้อัตราการเติบโตเท่ากับ 2.73 และ 3.37 สำหรับปี 2539 และปี 2540 ตามลำดับ ส่วนประเทศฮังการี่และประเทศซาอุดีอาระเบีย ตัวเลขของผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี 2540 ยังไม่มีในรายงาน จึงต้องคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเท่ากับปี 2539 คือเท่ากับ 23.08 สำหรับประเทศฮังการี่ และ 8.63 สำหรับประเทศซาอุดีอาระเบีย

<u>การสำรวจ</u>

ตัวเลขในตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ในปี 2540 นั้นการบริโภคอัญมณีรวมจากทั่วโลกเท่าที่มีข้อมูลในขณะนี้ (คือทั้งหมด 21 ประเทศที่สำคัญ) มีมูลค่าทั้งสิ้นเท่ากับ 62,588 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 1,970,387 ล้านบาท เมื่อเทียบกับการส่งออกของไทยในปี 2540 ซึ่งเท่ากับ 57,356.5 ล้านบาท การส่งออกของไทยนั้นคิดเป็นเพียงร้อยละ 2.9 ของความต้องการของตลาดโลกเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ยังมีศักยภาพอยู่มากในด้านของความต้องการสินค้า แต่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่อย่างมากมายนั้น ขึ้นอยู่กับความจำกัดในด้านทรัพยากร ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศ

จากตัวเลขในปี 2540 เช่นกัน เมื่อคิดจากสัดส่วนของการบริโภค และจัดอันดับตามมูลค่าการบริโภคแล้ว เราอาจจัดอันดับ (โดยไม่รวมประเทศไทย) ได้ดังนี้

(1) สหรัฐฯ
(2) สหราชอาณาจักรฯ
(3) เกาหลี
(4) ฮ่องกง
(5) อิตาลี

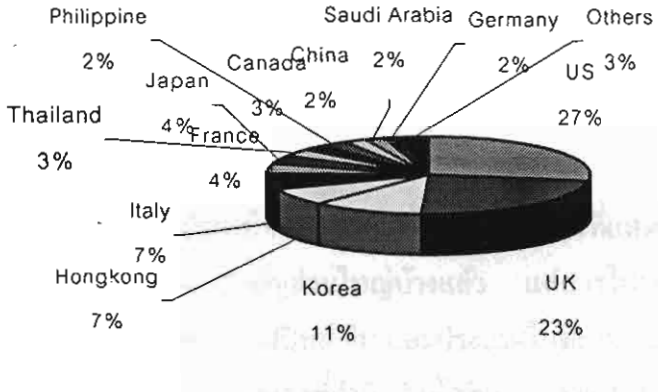
(6) ฝรั่งเศส

(7) ญี่ปุ่น

(8) แคนาดา

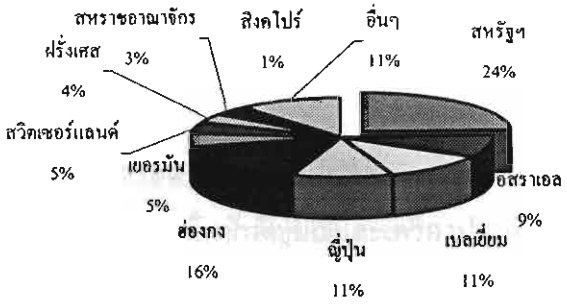
(9) ฟิลิปปินส์

(10) จีน



รูปภาพที่ 2.1 การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของโลกในปี 2540

รูปภาพที่ 2.1 ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ในเชิงมูลค่าแล้ว ตลาดสหรัฐฯ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคืออังกฤษ และเกาหลี ซึ่งตลาดในเกาหลีเพิ่งมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นในปี 2539นี้เอง และน่าจะมีแนวโน้มลดลง ตามภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ การบริโภคในจากฮ่องกงและอิตาลีมีระดับใกล้เคียงกัน ถัดไปเป็นตลาดฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ในระยะ4 ถึง 5 ปีที่ผ่านมาฝรั่งเศสมีมูลค่าการบริโภคค่อนข้างคงที่ ตลาดญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่ง การบริโภคได้ตกต่ำลงอย่างมากในปี 2539 การบริโภคในประเทศจีนไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ในซาอุดิอาระเบียมีการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และท้ายสุดในประเทศเยอรมัน การบริโภคอัญมณีฯ จากตลาดต่างประเทศเริ่มลดลงตั้งแต่ปี 1995 เป็นต้นมา



รูปภาพที่ 2.2 ตลาดส่งออกของไทยในปี 2540

เมื่อเทียบประเทศที่นำเข้ากับประเทศที่ไทยส่งออก ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 2.2[1] จะเห็นได้ว่าไทยส่งอัญมณีฯ ไปยังประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่บ้างแล้ว แต่ควรไปเจาะตลาดเพิ่มเติม ในประเทศสหราชอาณาจักร เกาหลี แคนาดา ฟิลิปปินส์ จีน และประเทศในตะวันออกกลางให้มากขึ้น

จากการสำรวจพบว่า ตลาดที่กำลังเติบโตคือ ตลาดสหรัฐฯ เกาหลี (ถ้าไม่กระทบกระเทือนจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมากนัก) ฮ่องกง ฝรั่งเศส แคนาดา และจีน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบางประเทศจะมีความต้องการสูง แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่ถูกกับ ความถนัดในด้านการผลิตหรือความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสำคัญเช่นประเทศไทย อาจจะต้องประสบกับปัญหาในด้านการขายได้ ในขณะนี้ได้มีแนวโน้มว่า การส่งออกอัญมณีของไทยเริ่มจะมีอัตราการเติบโตที่ตกต่ำลงบ้างแล้ว ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะจากประเทศคู่ค้า จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

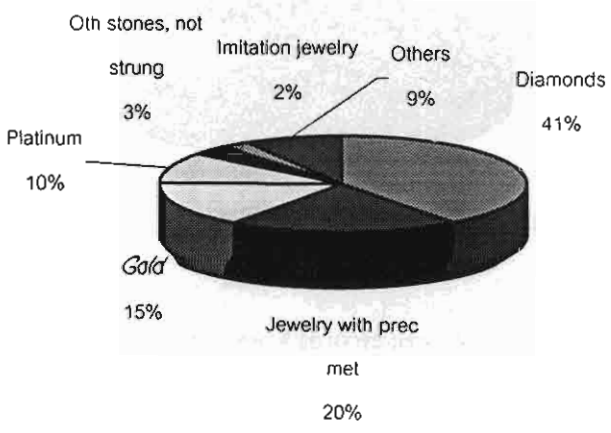
อย่างไรก็ตามตัวเลขที่วิเคราะห์ข้างต้นนี้ ยังมิได้รวมประเทศที่สำคัญ อาทิเช่น อิสราเอล เบลเยี่ยม สวิตเซอร์แลนด์ และอีกหลายประเทศในตะวันออกกลาง (นอกเหนือจากสหภาพอาหรับอิมิเรส) ถ้ามีตัวเลขเพิ่มเติมในอนาคตจะทำให้การสำรวจสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

[1] ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

2. การสำรวจตลาดการนำเข้าของประเทศที่สำคัญสิบประเทศแรก[2]

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

สินค้าอัญมณีที่นำเข้าในสหรัฐประกอบไปด้วย เพชร เครื่องประดับโลหะมีค่า ทอง แพลทินัม และเงิน เป็นต้น ดังเช่นการสั่งเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2540 แสดงในรูปภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่นำเข้าไปในสหรัฐฯนั้น เป็นเพชรถึง41 % เครื่องประดับโลหะมีค่า 20 % ทอง 15% แพลทินัม 10% นอกจากนี้เป็น เงิน พลอย เครื่องประดับเทียม มุก และเครื่องประดับอื่นๆอีก 14%



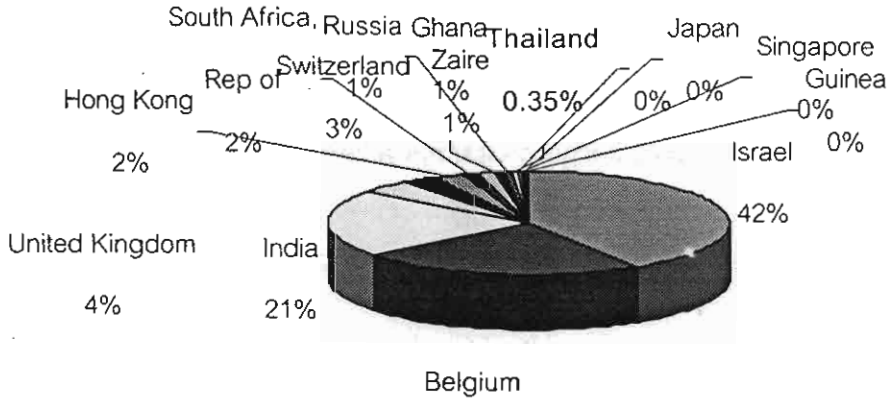
รูปภาพที่ 2.3 ประเภทสินค้าที่นำเข้าสหรัฐฯ ในปี 2540

อย่างไรก็ตามจากการพิจารณาตัวเลขการนำเข้าล่าสุดของปี 1998 ช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม เฉพาะตลาดนำเข้าเพชร (Diamonds) เครื่องประดับโลหะมีค่า (Jewelry with Precious Metal) เครื่องประดับเงิน (Jewelry of Silver) และพลอย (Stones, Not Strung) ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าอัญมณีแต่ละชนิดได้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 2.4-2.7

---

[2] ข้อมูลส่วนใหญ่มาจาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

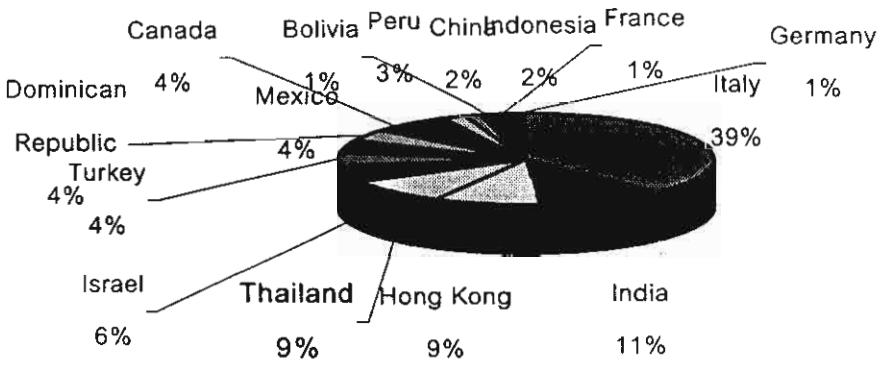
จะเห็นได้ว่า การนำเข้าเพชรส่วนใหญ่สหรัฐฯนำเข้าจากประเทศอิสราเอล (42% ของมูลค่ารวมทั้งหมด) รองลงมาคือ เบลเยี่ยม (23%) อินเดีย (21%) นอกจากนี้ประเทศอื่นต่างมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก ซึ่งก็รวมส่วนแบ่งการตลาดจากประเทศไทยด้วย ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 0.35% เท่านั้น



รูปที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดของการสั่งเข้าเพชรในสหรัฐฯ

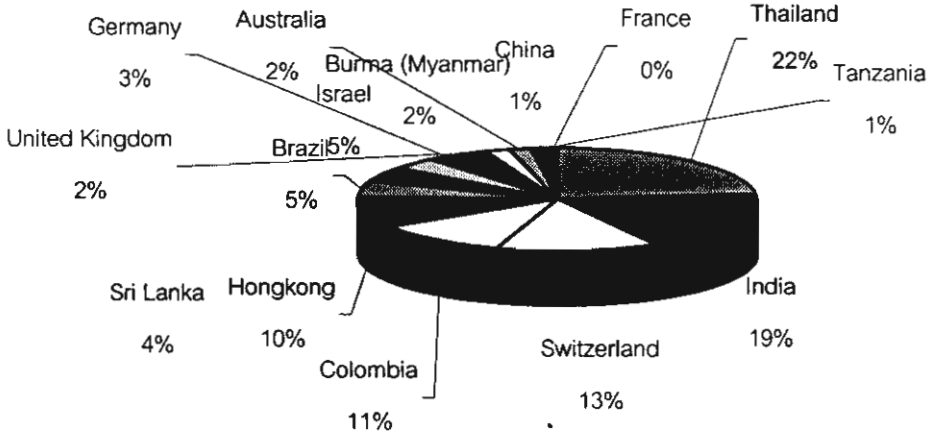
ระหว่าง มกราคม - กรกฎาคม 2543

อย่างไรก็ตามไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในสินค้าอัญมณีอื่นมากขึ้น เช่น มีส่วนแบ่ง 9% สำหรับ เครื่องประดับโลหะมีค่า (Jewelry with Precious Metal) ดังรูปที่ 2.5



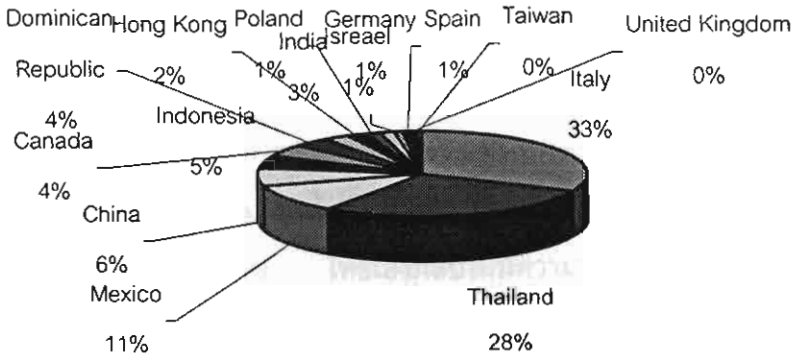
รูปภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเครื่องประดับโลหะมีค่าของสหรัฐฯ
ระหว่าง มกราคม - กรกฎาคม 2543

ส่วนแบ่ง 22 % สำหรับพลอยชนิดต่าง ๆ (Other Stones, Not Strung) **ดังรูปภาพที่ 2.6**



รูปภาพที่ 2.6 ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าพลอยชนิดต่างๆของสหรัฐฯ
ระหว่าง มกราคม - กรกฎาคม 2543

และ 28% สำหรับเครื่องประดับเงิน(Jewelry of Silver) ดังรูปภาพที่ 2.7



รูปภาพที่ 2.7 ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเครื่องประดับเงินในสหรัฐฯ ระหว่าง มกราคม - กรกฎาคม 2543

ในตลาดสินค้าพลอยนั้น ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญคือ อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ โคลัมเบีย และฮ่องกง ส่วนตลาดเครื่องประดับเงินนั้น ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญ คือ อิตาลี เม็กซิโก จีน และอินโดนีเซีย ในด้านรสนิยม โดยเฉพาะในกรณีของเครื่องประดับทอง ตลาดในสหรัฐฯ เมื่อปี 2540 มีรสนิยมมากน้อยตามลำดับดังนี้ สร้อยคอ ตุ้มหู กำไลมือ แหวน แหวนแต่งงาน สินค้าเหล่านี้มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งหมด ยกเว้น แหวน[3]

2) ตลาดสหราชอาณาจักร

ในปี 2540 อังกฤษนำเข้าอัญมณีมากน้อยตามลำดับดังนี้

1. เพชรที่ยังไม่ได้ประกอบตัวเรือน
2. เครื่องประดับเพชรพลอยและรูปพรรณ และเงินยังไม่ได้ขึ้นรูป
3. เศษโลหะมีค่า รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ
4. อัญมณีและเครื่องประดับอื่น ๆ

[3] ข้อมูลจาก Thai Trade Center ณ นครนิวยอร์ก, สหรัฐอเมริกา

สามอันดับแรก สัดส่วนของปริมาณการนำเข้าไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยเฉพาะในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าที่นำเข้าจากไทย ส่วนใหญ่เป็น ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ เศษโลหะมีค่า รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม และอัญมณีอื่นๆ ตามลำดับ

สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ ไทยมีสัดส่วน 1.9% อยู่ในอันดับ 7 ประเทศที่ส่วนแบ่งการนำเข้าในอันดับแรกๆ คือ สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย ออสเตรเลีย ฮ่องกง อัฟริกาใต้ และสิงคโปร์ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี 2541 ออสเตรเลีย และฮ่องกงส่งออกไปอังกฤษเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ ไทยเองกลับไม่มีความเปลี่ยนแปลงในด้านส่วนแบ่งการตลาดมากนัก

3) ตลาดเกาหลี

ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในเกาหลีน้อยมาก ในปี 2539 ไทยมีส่วนแบ่งเท่ากับ 0.067 % เท่านั้น ประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดใน 5 อันดับแรก คือ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ อาฟริกาใต้ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นยังมีคู่แข่งจาก จีน ฮ่องกง และรัสเซีย

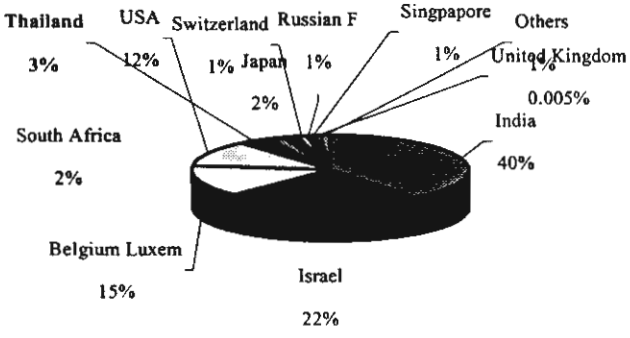
สาเหตุที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย คือ

1. การออกแบบสินค้าของไทย ไม่ได้ออกแบบให้ถูกกับความต้องการของผู้บริโภคในเกาหลี ส่วนใหญ่ออกแบบเพื่อป้อนตลาดใหญ่ๆ ในสหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น ดังนั้นเกาหลีจึงหันไปสั่งจากฮ่องกงแทน
2. เกาหลีเองไม่เข้าใจว่า สินค้าจากไทยมีคุณภาพเพียงพอ ที่จะป้อนความต้องการของตลาดของเขาได้
3. เกาหลีต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อันเกี่ยวเนื่องจากค่าเงินวอนตกต่ำ เป็นผลทำให้กำลังซื้อลดน้อยลง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเกาหลีในระยะหลังได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐบาลเกาหลี ได้ประกาศปรับปรุงอัตราภาษีฟุ่มเฟือย เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2537 จาก 60%เหลือ 25% โดยเก็บจากฐานสินค้า ที่มีมูลค่าเกิน 1 ล้านวอน ซึ่งแต่เดิมจะเก็บจากสินค้าที่มีมูลค่าเกิน 500,000 วอนขึ้นไป และในปี 2539 ยังได้มีการปรับลดลงอีกเหลือ 20%

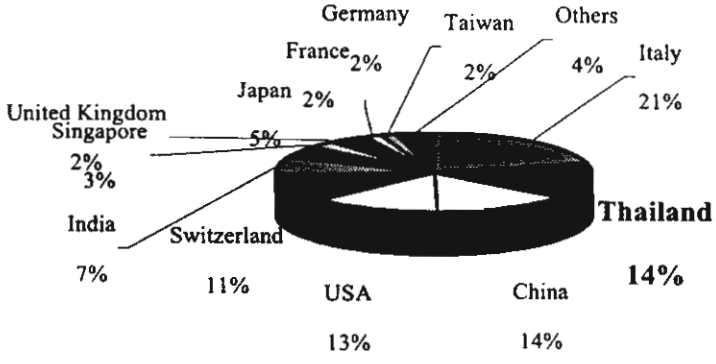
4) ตลาดฮ่องกง

ในด้านการนำเข้าเพชร (Diamonds) ของฮ่องกง ไทยมีส่วนแบ่งเพียง 3 % เท่านั้น ตลาดนี้มีผู้นำเข้าสำคัญ 4 ประเทศด้วยกันคือ อินเดีย อิสราเอล เบลเยี่ยม และ สหรัฐอเมริกา ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.8

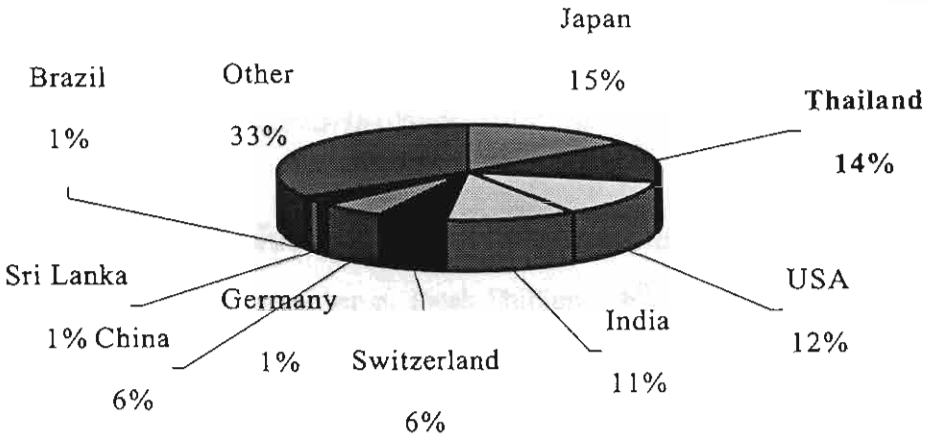


รูปภาพที่ 2.8 ส่วนแบ่งการนำเข้าเพชรของฮ่องกง ในปี 2540

ในตลาดเครื่องประดับโลหะมีค่า (Articles of Jewelry of Parts thereof, of Precious metals or metal Clad with Precious Metals) คู่แข่งที่สำคัญคือ อิตาลี จีน สหรัฐฯ สวิตเซอร์แลนด์ และอินเดีย แต่คู่แข่งจากประเทศกำลังพัฒนาคือ จีน และอินเดีย ไทยมีส่วนแบ่งการนำเข้าในฮ่องกงใกล้กับจีนคือ 14% ดังรูปภาพที่ 2.9 ข้างล่างนี้



รูปภาพที่ 2.9 ส่วนแบ่งตลาดของการนำเข้าเครื่องประดับโลหะมีค่าของฮ่องกง ในปี 2540



รูปภาพที่ 2.10 ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าอัญมณี
มีค่าและกึ่งมีค่าของฮ่องกง ในปี 2540

รูปภาพที่ 2.10 ข้างบน แสดงให้เห็นว่า ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดอัญมณีมีค่าและกึ่งมีค่า (Precious Stones and Semi-Precious Stones, Otherwise Worked) เกือบสูงสุดในฮ่องกง คู่แข่งสำคัญคือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์และจีน

5) ตลาดอิตาลี

คู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดอิตาลีคือ จีน ฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนาม และอินเดีย การสั่งเข้าในประเทศอิตาลี ส่วนใหญ่สั่งเข้าในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ และกันยายน นอกจากนี้ยังมีการค้าขายกันสูงในช่วงคริสต์มาสด้วย

สินค้าที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็น สร้อยข้อมือ แหวน และอัญมณีสีขาวดำ (zircon) โดยทั่วไปผู้สั่งเข้าสินค้าไทยในอิตาลี พอใจสินค้าไทยทั้งทางด้านราคา และคุณภาพ ปัจจุบันคุณภาพสินค้าที่มาจากประเทศจีนยังมีคุณภาพต่ำกว่าของไทย โดยเฉพาะงานที่ต้องการความละเอียดสูง เช่น สร้อยคอและกำไลข้อมือ ผู้สั่งเข้าของอิตาลีเองได้แนะว่า ไทยควรเน้นที่เครื่องประดับเงินมากกว่า เพราะมีโอกาสที่จะทำตลาดได้มากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดเช่น เครื่องประดับทองและเงิน ยังไม่มีระดับที่เปลี่ยนแปลงมากนัก คือมีส่วนแบ่งราว 3% เท่านั้น[4]

[4] Office of Commercial Affair, Royal Thai Embassy, Rome

6) ตลาดฝรั่งเศส

ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฝรั่งเศสมีอยู่ 2 ระดับ คือ

1. ระดับสูง ซึ่งเน้นสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องหมายการค้า เช่น Chaumet, Cartier, Chanel, Fred Boucheron, Patek Phillippe (สวิส) Bulgari (อิตาลี) เป็นต้น ตลาดระดับนี้ สินค้าได้รับการออกแบบอย่างสวยงามเป็นพิเศษ และมีราคาแพง
2. ระดับกลางและระดับต่ำ มีจำหน่ายทั้งใน Boutique และในห้างสรรพสินค้า สินค้าในระดับนี้จำหน่ายในราคาประมาณ 1,000 ฟรังค์ (5,000 บาท) ถึง 20,000 ฟรังค์ (100,000 บาท) นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ได้มีการเปิด Hypermarkets สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่สินค้ามีราคาถูกลง โดยมีสินค้าราคาตั้งแต่ 500 ฟรังค์ (2,500 บาท) ขึ้นไป และยังมีการขายลดราคาในช่วงหลังเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่

จากการสำรวจในปี 2540 จาก 6,500 ครัวเรือนของชาวฝรั่งเศส[5] ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับทอง รองลงไปคือเครื่องประดับเงิน และโดยทั่วไปจะชอบสินค้าในรูปของ ต่างหู แหวน กำไลมือ สร้อย ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นเครื่องประดับทองที่มีอัญมณีมีค่าประดับอยู่ด้วย จะชอบในลักษณะของ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ตุ้มหู เหรียญ และแหวนแต่งงาน มากน้อยตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านอัญมณีกลางเมือง และร้านอัญมณีตามศูนย์การค้า โอกาศที่ซื้อคือ เนื่องในวันเกิดและวันแม่เป็นหลัก ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ ระหว่าง 25 ถึง 44 ปี หรือที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ตลาดอัญมณีของฝรั่งเศสถือเป็นตลาดที่สำคัญ แม้ว่าอัตราการเติบโตจะไม่สูงนัก แต่ก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้หญิงฝรั่งเศสนิยมใช้เครื่องประดับมาก ชอบทั้งในรูปของอัญมณี ทอง และเงิน ปัญหาของไทยคือ การถูกตัดสิทธิ์ GSP ร้อยละ 50 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2540 แต่อัตราภาษีนำเข้า สินค้าในหมวดนี้ไม่สูงมากนัก (ราว 2.9 – 5.8 %) ถ้าสินค้าไทยมีคุณภาพ และมีการออกแบบที่ดีก็ยังมีโอกาสในการเจาะตลาดของฝรั่งเศสได้มากขึ้น

---

[5] FFBJOE Trade Association

7) ตลาดญี่ปุ่น

ในปี 2540 ญี่ปุ่นมีการนำเข้าอัญมณีรวมลดลง 21.38 % อัญมณีทุกประเภท (รวมเครื่องประดับอัญมณีมีค่า เพชร พลอยต่างๆ และรัตนชาติอื่นๆ) ลดลง ยกเว้นเครื่องประดับทองคำขาว ในปีเดียวกันนี้ ญี่ปุ่นนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยมูลค่ารวม 7,142.7 ล้านเยน มูลค่านำเข้าและสัดส่วนสินค้าที่นำเข้าอาจจำแนกได้ดังนี้

สินค้า	มูลค่า (ล้านเยน)	สัดส่วน (%)
เพชร	1,085.3	15.2
ทับทิม พลอย มรกต	2,540.4	35.6
รัตนชาติอื่นๆ	580.8	8.1
เครื่องประดับทองคำ	1,601.59	22.4
เครื่องประดับเงิน	407.72	5.7
เครื่องประดับทองคำขาว	926.88	13.0

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่สินค้าที่สั่งเข้าคือ ทับทิม พลอย มรกต และเครื่องประดับทองคำ รองลงไปคือ เพชร เครื่องประดับทองคำขาว รัตนชาติอื่นๆ และเครื่องประดับเงิน ในด้านรสนิยม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมสีเรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด ดูแล้วเป็นของมีค่า

ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2541 ส่วนแบ่งตลาดทับทิม ไพลิน และมรกตของไทย เท่ากับ 50.1% เครื่องประดับทองคำขาวเท่ากับ 11.3% และเครื่องประดับทองคำเท่ากับ 8.9% เมื่อเทียบกับการนำเข้าในช่วงเดียวกันของปี 2540 ญี่ปุ่นนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับลดลง 22.7% สินค้าที่นำเข้าเพิ่มขึ้นคือ เครื่องประดับทองคำขาว และเครื่องประดับเงิน แสดงว่าผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยหันมาออมและซื้อสินค้าราคาถูกมากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากสถิติการนำเข้าสินค้าจากไทย แม้ว่ามูลค่าจะลดลง แต่ก็ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้ดังเดิม

8) แคนาดา

แม้ว่าแคนาดาอาจจะไม่ใช่ตลาดใหญ่สำหรับไทย แต่ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 1,430.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯในปี 2536 เป็น 1,615.58 ล้านเหรียญในปี 2540 โดยรวมแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดของไทยในแคนาดาลดลงเรื่อยๆ เครื่องประดับเงินส่วนแบ่งลดลงจาก 50.41%ในปี 2535 เป็น 25.51%ในปี 2540 ส่วนพลอยชนิดต่างๆกลับมีส่วนแบ่งการตลาด (ดูจากการนำเข้า) เพิ่มขึ้น เป็นสัดส่วนถึง 56.96% ในปี 2540 และที่เหมือนกับทุกทุกตลาดทั่วโลกของไทยก็คือ ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดเพชรน้อยมาก ในปี 2540 มีส่วนแบ่งเพียง 0.50% เท่านั้น

9) ฟิลิปปินส์

ความจริงการนำเข้าอัญมณีในประเทศฟิลิปปินส์ไม่ได้แตกต่างจากแคนาดามากนัก แต่มูลค่าที่นำเข้านั้นมีแนวโน้มลดลง ปี2540 มีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจากปี 2539 เล็กน้อยเท่านั้น สินค้าที่สั่งเข้าในปี 2540 เป็นเครื่องประดับโลหะมีค่า (Jewelry with other precious metal) รองลงไปคือ ผลิตภัณฑ์ทองและเงิน (Goldsmiths and Silversmiths' Wares) และเพชร ฟิลิปปินส์สั่งเข้าเพชร จากประเทศเบลเยี่ยมในมูลค่าที่มากที่สุด

10) จีน

ในปี 2540 ส่วนใหญ่จีนนำเข้าอัญมณีจากประเทศอัฟริกาใต้ สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เบลเยี่ยม ฮ่องกง สิงคโปร์ และอังกฤษ ไทยอยู่ในอันดับที่ 11 เป็นที่น่าสังเกตว่า มูลค่านำเข้าอัญมณีจากไทย มีระดับน้อยลงเรื่อยๆ จาก38.92 ล้านเหรียญสหรัฐฯในปี 2537 มาเป็น 13.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯในปี 2540

ส่วนแบ่งการตลาดของไทยในตลาดนำเข้าของประเทศคู่ค้าสำคัญ

เพื่อให้รู้ฐานะและความสามารถในการแข่งขันของไทยในต่างประเทศ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า สินค้าอัญมณีประเภทใดที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาด (โดยดูจากการนำเข้า) มาก ประเภทใดน้อย ถ้ามีสัดส่วนน้อยแสดงว่าไทยไม่สามารถจะแข่งขันได้ดีในตลาดนั้นๆนัก อย่างเช่น เพชร ที่ยังไม่ได้ใส่ตัวเรือน ไทยมีสัดส่วนในการนำเข้าน้อยมาก ตัวเลขเท่าที่รวบรวมได้ในขณะนี้ชี้ว่า ไทยมีส่วนแบ่งการตลาด ในด้านการนำเข้าเพชรมากที่สุดที่ฮ่องกง ที่น้อยที่สุดคือสหราชอาณาจักร ซึ่งมีน้อยกว่าหนึ่งเปอร์เซ็นต์ (ผู้วิจัยไม่มีตัวเลข ในกรณีของประเทศฝรั่งเศส และอิตาลี) ในด้านหนึ่ง

ชี้ว่ามีโอกาสในการหาตลาดได้มากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ได้ชี้ว่าในปัจจุบันไทยมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้าชนิดนี้น้อยมาก

เมื่อคิดค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งการตลาดแล้ว จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในสินค้าพลอยมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับเงิน (มีส่วนแบ่งไม่ต่างจากพลอยมากนัก) และเครื่องประดับโลหะมีค่า สรุปว่าไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันด้านสินค้าพลอยสูงอยู่ ซึ่งไทยอาจจะเจาะตลาดเพิ่มเติมได้ในอังกฤษ และตลาดใหม่ๆในภูมิภาคอื่น ในด้านเครื่องประดับเงิน ก็อาจจะเพิ่มการส่งออกไปทีญี่ปุ่นได้มากขึ้น ส่วนสินค้าเครื่องประดับโลหะมีค่านั้น ไทยก็ยังมีส่วนแบ่งในสหราชอาณาจักรน้อยมาก เป็นลู่ทางที่จะต้องบุกเบิกต่อไป

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการบริโภคอัญมณีของโลก 1993 – 1997

หน่วย: ล้านเหรียญดอลล่าห์สหรัฐฯ

ปี	2536	2537	2538	2539	2540
ปี	1993	1994	1995	1996	1997
สหรัฐฯ	13,780.03	15,062.56	15,714.60	15,768.54	17,238.48
อังกฤษ			11,980.00	16,371.00	14,496.00
เกาหลี	635.42	1,010.92	3,124.82	6,044.57	7,029.94
ฮ่องกง		4,022.97	4,397.28	4,151.61	4,287.40
อิตาลี		4,543.17	5,043.86	4,662.22	4,167.80
ฝรั่งเศส		2,154.09	2,487.77	*2,555.69*	*2,641.81*
ญี่ปุ่น	3,320.71	4,071.81	4,084.31	3,403.32	2,340.18
ไทย	1,635.90	1,804.42	2,022.34	2,779.57	1,825.61
แคนาดา	1,430.50	1,193.95	1,111.65	1,312.23	1,615.58
ฟิลิปปินส์	1,760.33	1,833.30	1,680.09	1,507.90	1,558.48
จีน		1,031.53	1,027.39	1,049.20	1,378.36
ซาอุดีอาระเบีย	866.93	787.73	1,129.86	1,173.06	*1,274.30*
เยอรมัน	1,222.67	1,350.01	1,301.08	1,253.99	1,091.12
สเปน	431.00	583.60	742.90	743.70	760.30
ออสเตรีย	286.48	324.17	734.36	559.13	515.72
เนเธอร์แลนด์		166.56	161.43	144.51	141.87
บราซิล				74.48	112.99
อาหรับอิมิเรส	545.00	262.10	156.53	147.78	67.38
ฮังการี่			12.00	17.50	*21.54*
นิวซีแลนด์			34.77	51.60	13.07
ชิลี		3.78	6.62	7.05	10.41
รวม (ล้านเหรียญดอลล่าห์สหรัฐฯ)					62,588.34
รวม (ล้านบาท)					1,970,387.23

หมายเหตุ : ตัวเลขเอน เป็นตัวเลขประมาณ โดยใช้อัตราการเติบโตของ GDP; แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากกรมส่งเสริมการส่งออก และ International Financial Statistics

ตารางที่ 2.2 อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศที่คำนวนมูลค่าการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับ

หน่วย : ต่อหนึ่งดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี	2536	2537	2538	2539	2540
สหราชอาณาจักร*	1.48	1.56	1.55	1.70	1.65
เกาหลี	808.10	788.70	774.70	844.20	1695.00
ฮ่องกง	7.73	7.74	7.73	7.74	7.75
อิตาลี	1704.0	1629.7	1584.7	1530.6	1759.2
ฝรั่งเศส	5.9	5.35	4.9	5.24	5.99
ญี่ปุ่น	111.85	99.74	102.83	116	129.95
ไทย	25.54	25.09	25.19	25.61	31.48
แคนาดา	1.32	1.40	1.37	1.37	1.43
ฟิลิปปินส์	27.70	24.42	26.21	26.29	39.98
จีน	5.8	8.45	8.32	8.3	8.3
ซาอุดีอาระเบีย	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75
เยอรมัน	1.73	1.55	1.43	1.55	1.79
สเปน	142.21	131.74	121.41	131.28	151.7
ออสเตรเลีย*	0.68	0.78	0.75	0.80	0.65
ออสเตรีย	12.14	10.97	10.09	10.95	12.63
เนเธอร์แลนด์	1.94	1.74	1.60	1.74	2.02
บราซิล	0.12	0.85	0.97	1.04	1.12
สหภาพอาหรับฯ	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67
ฮังการี่	100.7	110.69	139.47	164.93	203.5
นิวซีแลนด์*	0.56	0.64	0.55	0.71	0.58
ชิลี	431.04	404.09	407.13	424.97	439.81

แหล่งที่มา: International Financial Statistics, January 1999 และธนาคารแห่งประเทศไทย;

หมายเหตุ : * เงินเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯต่อสกุลเงินของประเทศนั้นๆ

ตารางที่ 2.3 ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในต่างประเทศ ในปี 2540

หน่วย: เปอร์เซ็นต์

ประเทศ	เพชร (Diamonds)	เครื่องประดับโลหะมีค่า (Jewelry with Precious Metals)	พลอยชนิดต่าง ๆ (Other Stones, Not Strung)	เครื่องประดับเงิน (Jewelry of Silver)
สหรัฐอเมริกา*	0.7	8.8	22	28
สหราชอาณาจักร	-	3.3	9.8	-
ญี่ปุ่น*	2	10	31	12
เยอรมัน	1	20	27	42
ฟิลิปปินส์	1.4	14.9	-	-
แคนาดา	0.5	-	57	25.5
เกาหลี	2.2	-	-	-
ฝรั่งเศส	-	3.2	23.9	27.6
อิตาลี	-	0.3	-	-
ฮ่องกง	3	-	14	-
เฉลี่ย	1.5	8.6	26.4	27

หมายเหตุ

1. กรณีเกาหลีใช้ตัวเลขปี 2539
2. กรณีฝรั่งเศสใช้ตัวเลขปี 2538
3. – หมายถึง ไม่มีตัวเลข
4. * เป็นตัวเลขของ มกราคม – กรกฎาคม 2541
5. เพชร คือ เพชรที่ยังไม่ได้ใส่ตัวเรือน
   พลอยชนิดต่าง ๆ คือ รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ

บทที่ 3
การสำรวจตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

บทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ข้อมูลแบบสอบถามเหล่านี้ ได้มาจากการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 368 ชุด แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และขนาดกลาง 148 ชุด (เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการขนาดใหญ่น้อยรายมาก ไม่เหมาะสมในการแสดงตัวเลขทางสถิติ จึงนับรวมเข้ากับผู้ประกอบการขนาดกลาง) ขนาดย่อม 220 ชุด การเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ แบ่งหัวข้อแบบสอบถามไว้ 3 ส่วน คือ

1. **ข้อมูลผู้ประกอบการ**
   - สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ เพื่อหาพื้นฐานส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ เช่น ระยะเวลาการประกอบการ จำนวนลูกจ้างในส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะส่วนการผลิตและการตลาด ประเภทของสินค้า
2. **ข้อมูลรวม ผู้ประกอบการทุกประเภท**
   - สอบถามข้อมูลเพื่อทราบถึงลักษณะตลาด แบ่งเป็นประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คือ เครื่องประดับเพชรพลอย เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน โดยแบ่งตลาดเป็นตลาดในประเทศและประเทศคู่ค้าสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฮ่องกง บรูไน เนเธอร์แลนด์
   - สอบถามข้อมูลโดยแบ่งประเภทชิ้นงานของสินค้าดังนี้ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ้ต และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
   - ข้อมูลในส่วนนี้ จะแสดงถึงภาพรวมตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ แนวโน้มของตลาดที่ผ่านมา สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนเพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์ได้ในระดับหนึ่ง
3. **ข้อมูลแยก** แบ่งคำถามสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมไว้ต่างกัน
   - 3.1 ส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลาง สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
   - 3.2 ส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลาง สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะดำเนินการในอนาคต

1. ข้อมูลผู้ประกอบการ

1.1 ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ

แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม และผู้ประกอบการขนาดกลาง

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม ประกอบด้วยบริษัทจำกัด 64 ราย ห้างหุ้นส่วน 50 ราย และเจ้าของกิจการ 106 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อม 220 รายร่วมตอบแบบสอบถาม
- ผู้ประกอบการขนาดกลางที่ร่วมตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์6 ราย ไม่ได้จดทะเบียน 142 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางที่ร่วมตอบแบบสอบถาม 148 ราย

1.2 ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรก

- ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรกของผู้ประกอบการขนาดย่อม แบ่งได้เป็นระดับ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 45 ราย 1-5 ล้านบาท 64 ราย 5-10 ล้านบาท 25 ราย เกินกว่า 10 ล้านบาท 9 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 143 รายร่วมตอบแบบสอบถาม
- ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรกของผู้ประกอบการขนาดกลาง แบ่งได้เป็นต่ำกว่า 5 ล้านบาท 94 ราย 5-20 ล้านบาท 38 ราย 20-50 ล้านบาท 11 ราย เกินกว่า 50 ล้านบาท 2 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 145 รายร่วมตอบแบบสอบถาม

1.3 ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบัน

- ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบันของผู้ประกอบการขนาดย่อม แบ่งได้เป็น ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 22 ราย 1-5 ล้านบาท 62 ราย 5-10 ล้านบาท 29 ราย เกินกว่า 10 ล้านบาท 19 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 132 รายร่วมตอบแบบสอบถาม
- ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบันของผู้ประกอบการขนาดกลาง แบ่งได้เป็น ต่ำกว่า 20 ล้านบาท 116 ราย 20-50 ล้านบาท 19 ราย 50-100 ล้านบาท 5 ราย เกินกว่า 100 ล้านบาท 5 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 145 รายร่วมตอบแบบสอบถาม

1.4 ข้อมูลพนักงาน

1.4.1 พนักงานทั้งหมด

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานแบ่งได้เป็นช่วงลำดับคือ พนักงานมากกว่า 70 คนขึ้นไป 5 ราย พนักงาน 50-70 คน 9 ราย พนักงาน 30-50 คน 20 ราย พนักงาน 20-30 คน 12 ราย พนักงาน 10-20 คน 16 ราย พนักงานต่ำกว่า 10 คน 117 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 179 ราย

- ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวนพนักงานแบ่งได้เป็นช่วงลำดับคือ พนักงานมากกว่า 1000 คน 4 ราย (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่) พนักงาน 500-1000 คน 6 ราย พนักงาน 300-500 คน 7 ราย พนักงาน 100-300 คน 25 ราย พนักงาน 50-100 คน 22 ราย พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 85 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 149 ราย

1.4.2 พนักงานในส่วนการผลิต

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานในส่วนการผลิตแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับคือ พนักงานมากกว่า 70 คนขึ้นไป 3 ราย พนักงาน 50-70 คน 6 ราย พนักงาน 30-50 คน 9 ราย พนักงาน 20-30 คน 8 ราย พนักงาน 10-20 คน 21 ราย พนักงานต่ำกว่า 10 คน 35 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 82 ราย
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวนพนักงานในส่วนการผลิตแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับคือ ผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 1000 คน 4 ราย (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่) พนักงาน 500-1000 คน 2 ราย พนักงาน 300-500 คน 9 ราย พนักงาน 100-300 คน 24 ราย พนักงาน 50-100 คน 23 ราย พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 79 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 141 ราย

1.4.3 พนักงานในส่วนการขาย

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานในส่วนการขายแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับคือ พนักงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป 29 ราย พนักงาน 5-10 คน 43 ราย ผู้ประกอบการที่มีพนักงานต่ำกว่า 5 คน 90 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 162 ราย
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวนพนักงานในส่วนการขายแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับคือ พนักงานมากกว่า 100 คน 1 ราย (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่) พนักงาน 50-100 คน 2 ราย พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 141 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 144 ราย

1.5 ลักษณะการดำเนินการของผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีลักษณะการดำเนินการแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ผลิตอย่างเดียว 14 ราย จำหน่ายอย่างเดียว 105 ราย ผลิตและจำหน่าย 103 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 222 ราย

1.6 ประเภทธุรกิจ

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม ประกอบกิจการแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ ขายในประเทศ 172 ราย ส่งออก 12 ราย ขายในประเทศและส่งออก 39 ราย คิดเป็น 17% รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 223 ราย

1.7 ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีระยะเวลาดำเนินการแบ่งเป็นช่วงเวลาคือ ต่ำกว่า 5 ปี 63 ราย 5–10 ปี 64 ราย มากกว่า 10 ปี 96 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 223 ราย
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีระยะเวลาดำเนินการแบ่งเป็นช่วงเวลาคือ ต่ำกว่า 5 ปี 15 ราย 5-10 ปี 54 ราย มากกว่า 10 ปี 79 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 148 ราย

1.8 ระดับสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่าย

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีระดับสินค้าที่จำหน่ายคือ สินค้าประเภท Low-end: 109 ราย สินค้าประเภท Medium-end: 132 ราย สินค้าประเภท High-end: 58 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 299 ราย
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีระดับสินค้าที่จำหน่ายคือ สินค้าประเภท Low-end: 31 ราย สินค้าประเภท Medium-end: 100 ราย สินค้าประเภท High-end: 74 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 205 ราย

2. ข้อมูลรวม

2.1 สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในปี 2540

- ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีสัดส่วนประมาณการจำหน่ายสินค้าในปี 2540 ดังนี้
  - เครื่องประดับเพชร พลอย มีสัดส่วนการจำหน่ายต่างประเทศ 66.48% ในประเทศ 32.93%
  - เครื่องประดับทอง มีสัดส่วนการจำหน่ายต่างประเทศ 45.14% ในประเทศ 20.51%
  - เครื่องประดับเงิน มีสัดส่วนการจำหน่ายต่างประเทศ 72.41% ในประเทศ 23.19%

2.2 วิธีการติดต่อกับผู้ซื้อ

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม ติดต่อกับผู้ซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆดังนี้
  - ขายตรง มีสัดส่วนการขาย 57.53%
  - หน้าร้าน มีสัดส่วนการขาย 51.67%
  - เอเย่นต์ มีสัดส่วนการขาย 54.64%
  - Chain store network มีสัดส่วนการขาย 57.26%
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง ติดต่อกับผู้ซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆดังนี้
  - ขายตรง มีสัดส่วนการขาย 83.04%

- หน้าร้าน มีสัดส่วนการขาย 29.05%
- เอเย่นต์ มีสัดส่วนการขาย 32.59%
- Chain store network มีสัดส่วนการขาย 47.05%

2.3 ประมาณการสัดส่วนโดยรวมการขายสินค้า

- ผู้ประกอบการขนาดกลางประมาณการสัดส่วนการขายสินค้าดังนี้
  - เครื่องประดับเพชรพลอย ขายในประเทศ 32.93% ขายต่างประเทศ 66.48%
  - เครื่องประดับทอง ขายในประเทศ 20.51% ขายต่างประเทศ 45.14%
  - เครื่องประดับเงิน ขายในประเทศ 23.19% ขายต่างประเทศ 72.41%
- ผู้ประกอบการขนาดย่อมประมาณการสัดส่วนการขายสินค้าดังนี้
  - เครื่องประดับเพชรพลอย ขายในประเทศ 54.21% ขายต่างประเทศ 38.82%
  - เครื่องประดับทอง ขายในประเทศ 64.24% ขายต่างประเทศ 36.6%
  - เครื่องประดับเงิน ขายในประเทศ 31.59% ขายต่างประเทศ 19.92%

2.4 สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ในปี 2541

- ผู้ประกอบการขนาดกลาง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้
  - เครื่องประดับเพชรพลอย คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง บรูไน
  - เครื่องประดับทอง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง บรูไน
  - เครื่องประดับเงิน คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง บรูไน

2.5 สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ในปี 2542

- ผู้ประกอบการขนาดกลาง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้
  - เครื่องประดับเพชรพลอย คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง บรูไน
  - เครื่องประดับทอง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง บรูไน
  - เครื่องประดับเงิน คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง บรูไน

2.6 ลักษณะของเครื่องประดับที่ส่งออกในต่างประเทศ

- ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับเพชรพลอยไปต่างประเทศต่าง ๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ๊ต
- ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับเพชรพลอยไปต่างประเทศต่างๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ๊ต
- ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับทองไปต่างประเทศต่างๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ๊ต
- ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับทองไปต่างประเทศต่างๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ๊ต
- ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับเงินไปต่างประเทศต่างๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ๊ต
- ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับเงินไปต่างประเทศต่างๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ๊ต

2.7 ความร่วมมือที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจการได้

- ผู้ประกอบการขนาดกลางคาดว่าจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการได้เมื่อได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ แบ่งเป็นช่วง 3 ปี คือ ปี 2541ปี 2542 ปี 2543
- ผู้ประกอบการขนาดย่อมคาดว่าจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการได้เมื่อได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ แบ่งเป็นช่วง 3 ปี คือ ปี 2541ปี 2542 ปี 2543

3. <u>ข้อมูลแยก (เฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง)</u>

3.1 ความได้เปรียบของการส่งออกอัญมณีของไทย อยู่ที่สินค้าใด โดยแบ่งเป็น

- ทับทิม เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน

3.2 ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมทับทิมสยามเป็นอัญมณีประจำชาติ โดยแบ่งเป็น

- เห็นว่าเป็นไปได้ และ เห็นว่าเป็นไปไม่ได้

3.3 เหตุผลที่ผู้ประกอบการคิดว่าไม่สามารถสนับสนุนทับทิมสยามเป็นอัญมณีประจำชาติได้มีดังนี้

- ขาดแคลนวัตถุดิบ ขาดความร่วมมือจากสมาคม ขาดความร่วมมือจากรัฐบาลและผู้ที่ไม่มีความคิดเห็น

3.4 ผู้ประกอบการต้องการความร่วมมือโดยวิธีการต่าง ๆดังนี้

- ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับสมาคม
- ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับผู้ส่งออกทั้งหมด
- ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับหน่วยงานของรัฐ
- ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับทุกฝ่าย

3.5 กลุ่มประเทศที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่ามีศักยภาพ และความเจาะตลาด โดยแบ่งเป็นประเทศต่าง ๆคือ

- ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง บรูไน เนเธอร์แลนด์

4. <u>ข้อมูลแยก (เฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม)</u>

4.1 กลุ่มประเทศที่สมควรเจาะตลาดและมีศักยภาพสูง โดยแบ่งเป็นประเทศต่าง ๆ คือ

- ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง บรูไน เนเธอร์แลนด์

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สอบถามความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

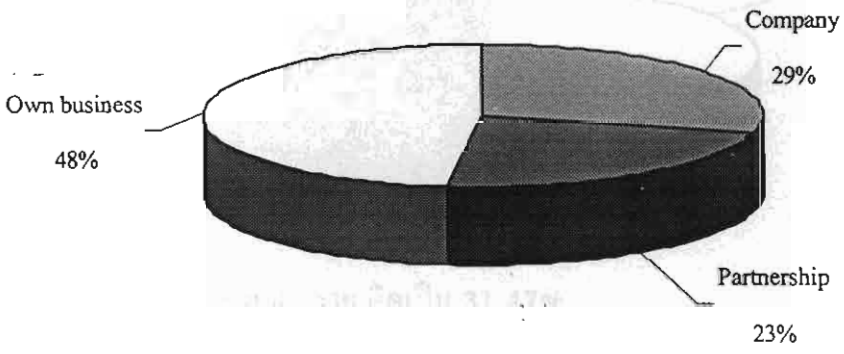
- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มีช่างออกแบบประจำ
- ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์
- มีการตรวจสอบคุณภาพ
- ตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก
- ตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลัก
- ตั้งราคาโดยใช้ความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก
- อาศัยไกด์หรือบริษัททัวร์แนะนำ
- มีการโฆษณา
- มีโปรแกรมลดราคา
- มีโปรแกรมแถมของชำร่วย
- ร่วมมือกับกิจกรรมท้องถิ่น
- ให้ความสำคัญกับการเลือกพนักงานขาย
- จ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายด้วยเงินเดือน
- จ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายด้วย Commission
- ใช้การส่งเอกสารทางไปรษณีย์

1. ข้อมูลผู้ประกอบการ

1.1 ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ

แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม และผู้ประกอบการขนาดกลาง

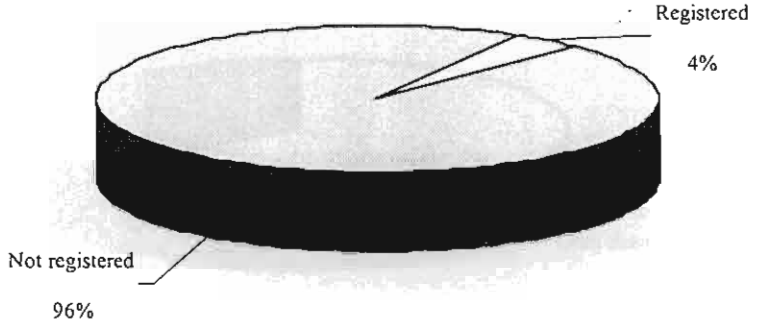
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม ประกอบด้วย



- บริษัทจำกัด 64 ราย คิดเป็น 29.09%
- ห้างหุ้นส่วน 50 ราย คิดเป็น 22.73%
- และเจ้าของกิจการ 106 ราย คิดเป็น 48.18%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อม 220 รายร่วมตอบแบบสอบถาม

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลางที่ร่วมตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

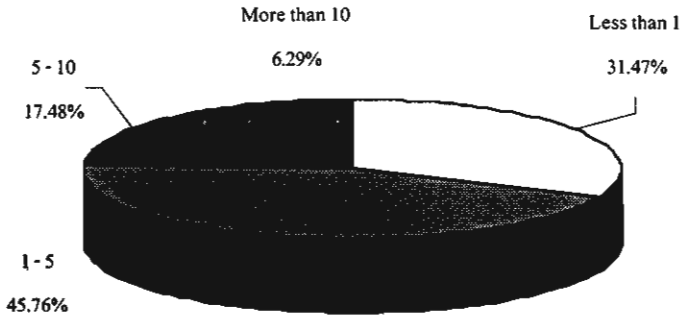


- ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 6 ราย คิดเป็น 4.05%
- ไม่ได้จดทะเบียน 142 ราย คิดเป็น 95.95%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางที่ร่วมตอบแบบสอบถาม 148 ราย

1.2 ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรก

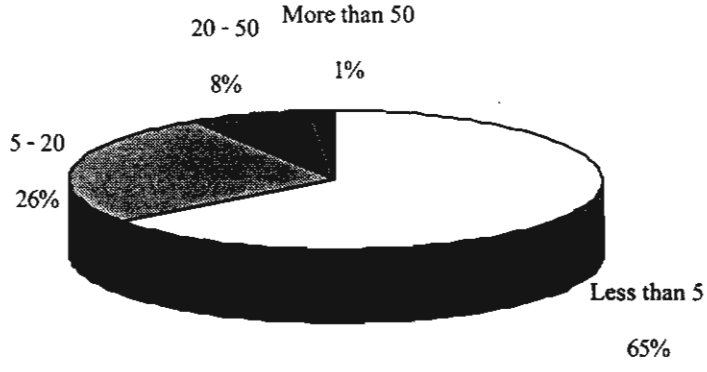
➢ ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรกของผู้ประกอบการขนาดย่อม แบ่งได้ตามลำดับดังนี้



- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 45 ราย คิดเป็น 31.47%
- 1-5 ล้านบาท 64 ราย คิดเป็น 44.76%
- 5-10 ล้านบาท 25 ราย คิดเป็น 17.48%
- เกินกว่า 10 ล้านบาท 9 ราย คิดเป็น 6.29%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 143 ราย ร่วมตอบแบบสอบถาม

➢ ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรกของผู้ประกอบการขนาดกลาง แบ่งได้ตามลำดับดังนี้

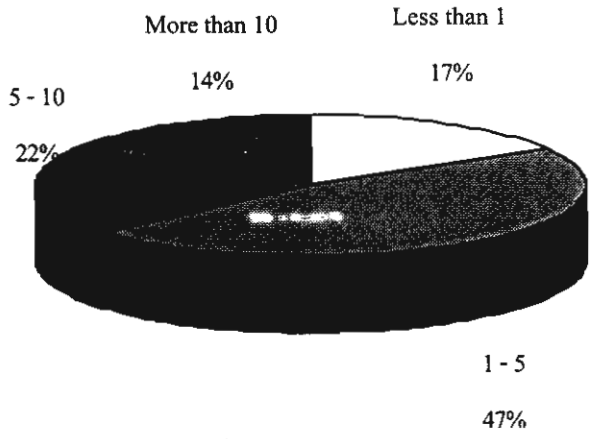


- ต่ำกว่า 5 ล้านบาท 94 ราย คิดเป็น 64.83%
- 5-20 ล้านบาท 38 ราย คิดเป็น 26.21%
- 20-50 ล้านบาท 11 ราย คิดเป็น 7.59%
- เกินกว่า 50 ล้านบาท 2 ราย คิดเป็น 1.38%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 145 ราย ร่วมตอบแบบสอบถาม

1.3 ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบัน

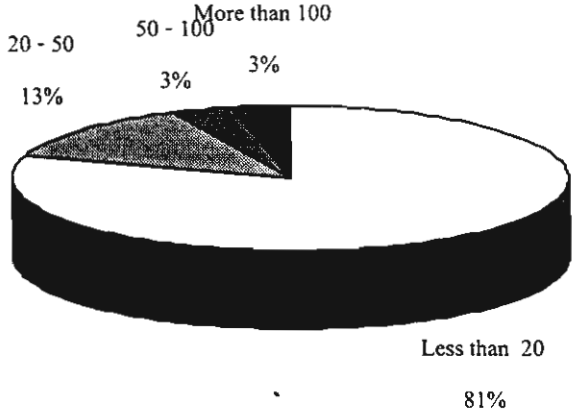
➢ ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบันของผู้ประกอบการขนาดย่อม แบ่งได้ตามลำดับดังนี้



- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 22 ราย คิดเป็น 16.67%
- 1-5 ล้านบาท 62 ราย คิดเป็น 46.97%
- 5-10 ล้านบาท 29 ราย คิดเป็น 21.97%
- เกินกว่า 10 ล้านบาท 19 ราย คิดเป็น 14.39%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 132 ราย ร่วมตอบแบบสอบถาม

➢ ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบันของผู้ประกอบการขนาดกลาง แบ่งได้ตามลำดับดังนี้



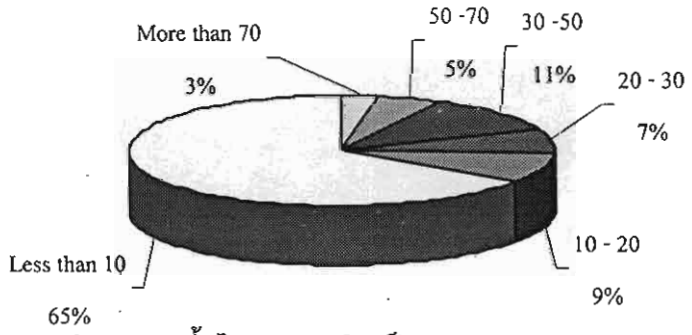
- ต่ำกว่า 20 ล้านบาท 116 ราย คิดเป็น 80%
- 20-50 ล้านบาท 19 ราย คิดเป็น 13.1%
- 50-100 ล้านบาท 5 ราย คิดเป็น 3.45%
- เกินกว่า 100 ล้านบาท 5 ราย คิดเป็น 3.45%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 145 ราย ร่วมตอบแบบสอบถาม

1.4 ข้อมูลพนักงาน

1.4.1 พนักงานทั้งหมด

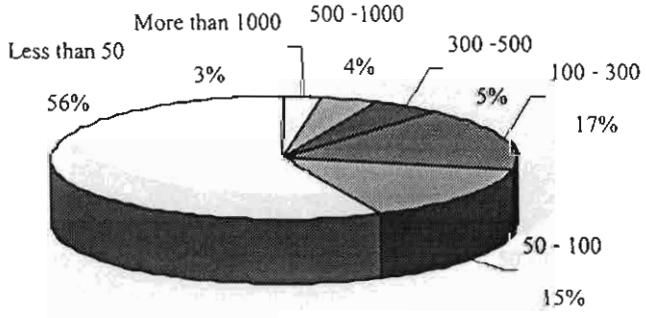
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับดังนี้



- พนักงานมากกว่า 70 คนขึ้นไป 5 ราย คิดเป็น 2.79%
- พนักงาน 50-70 คน 9 ราย คิดเป็น 5.03%
- พนักงาน 30-50 คน 20 ราย คิดเป็น 11.17%
- พนักงาน 20-30 คน 12 ราย คิดเป็น 6.7%
- พนักงาน 10-20 คน 16 ราย คิดเป็น 8.94%
- พนักงานต่ำกว่า 10 คน 117 ราย คิดเป็น 65.36%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 179 ราย

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวนพนักงานแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับดังนี้

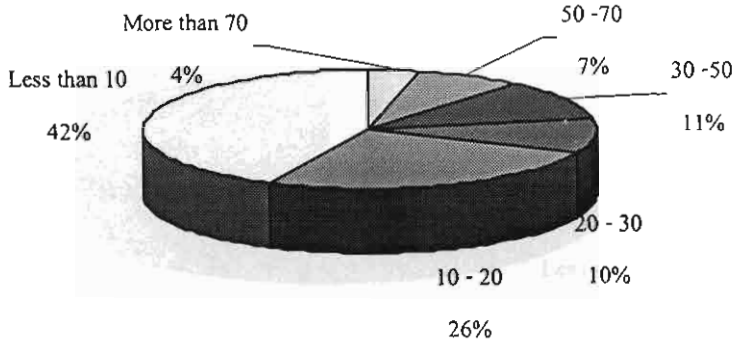


- พนักงานมากกว่า 1000 คน 4 ราย คิดเป็น 2.68% (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่)
- พนักงาน 500-1000 คน 6 ราย คิดเป็น 4.03%
- พนักงาน 300-500 คน 7 ราย คิดเป็น 4.7%
- พนักงาน 100-300 คน 25 ราย คิดเป็น 16.78%
- พนักงาน 50-100 คน 22 ราย คิดเป็น 14.77%
- พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 85 ราย คิดเป็น 57.05%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 149 ราย

1.4.2 พนักงานในส่วนการผลิต

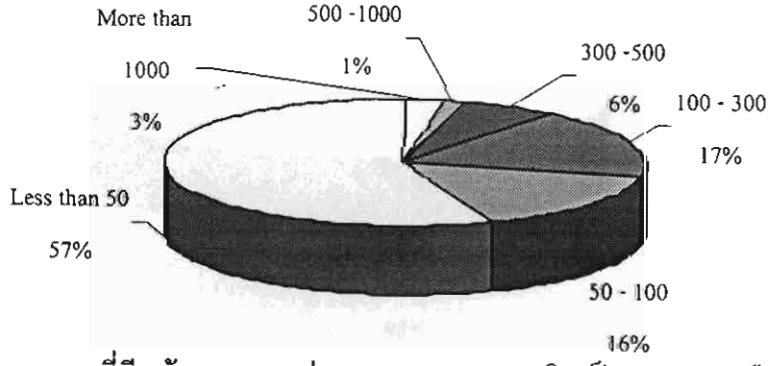
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานในส่วนการผลิตแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับดังนี้



- พนักงานมากกว่า 70 คนขึ้นไป 3 ราย คิดเป็น 3.66%
- พนักงาน 50-70 คน 6 ราย คิดเป็น 7.32%
- พนักงาน 30-50 คน 9 ราย คิดเป็น 10.98%
- พนักงาน 20-30 คน 8 ราย คิดเป็น 9.76%
- พนักงาน 10-20 คน 21 ราย คิดเป็น 25.61%
- พนักงานต่ำกว่า 10 คน 35 ราย คิดเป็น 42.68%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 82 ราย

➢ *ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวนพนักงานในส่วนการผลิตแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับดังนี้*

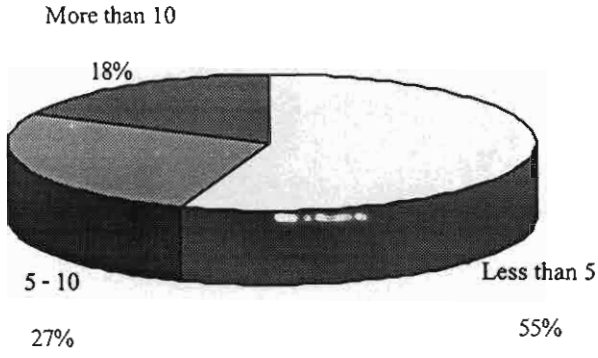


- ผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 1000 คน 4 ราย คิดเป็น 2.84% (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่)
- พนักงาน 500-1000 คน 2 ราย คิดเป็น 1.42%
- พนักงาน 300-500 คน 9 ราย คิดเป็น 6.38%
- พนักงาน 100-300 คน 24 ราย คิดเป็น 17.02%
- พนักงาน 50-100 คน 23 ราย คิดเป็น 16.31%
- พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 79 ราย คิดเป็น 56.03%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 141 ราย

1.4.3 พนักงานในส่วนการขาย

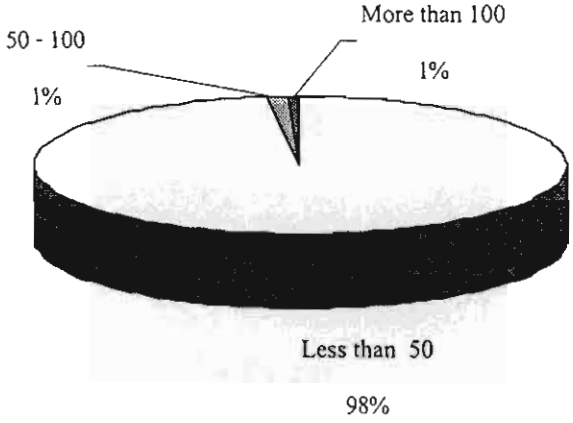
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานในส่วนการขายแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับดังนี้



- พนักงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป 29 ราย คิดเป็น 17.9%
- พนักงาน 5-10 คน 43 ราย คิดเป็น 26.54%
- พนักงาน ผู้ประกอบการที่มีพนักงานต่ำกว่า 5 คน 90 ราย คิดเป็น 55.56%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 162 ราย

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวนพนักงานในส่วนการขายแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับดังนี้

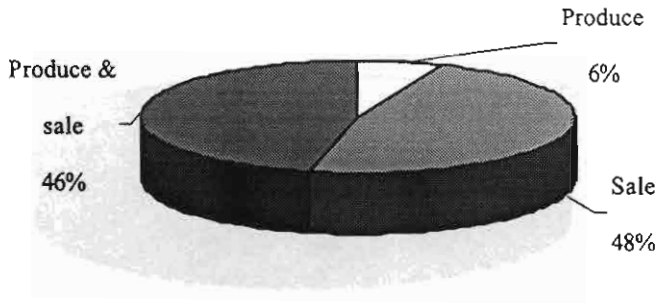


- พนักงานมากกว่า 100 คน 1 ราย คิดเป็น 0.69% (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่)
- พนักงาน 50-100 คน 2 ราย คิดเป็น 1.39%
- พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 141 ราย คิดเป็น 97.92%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 144 ราย

1.5 ลักษณะการดำเนินการของผู้ประกอบการ

➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีลักษณะการดำเนินการดังนี้

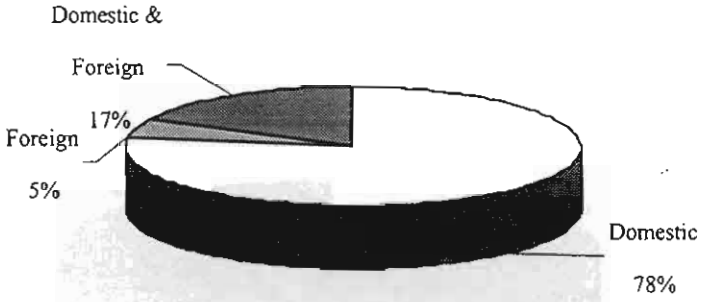


- ผลิตอย่างเดียว 14 ราย คิดเป็น 6%
- จำหน่ายอย่างเดียว 105 ราย คิดเป็น 48%
- ผลิตและจำหน่าย 103 ราย คิดเป็น 46%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 222 ราย

1.6 ประเภทธุรกิจ

➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม ประกอบกิจการแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

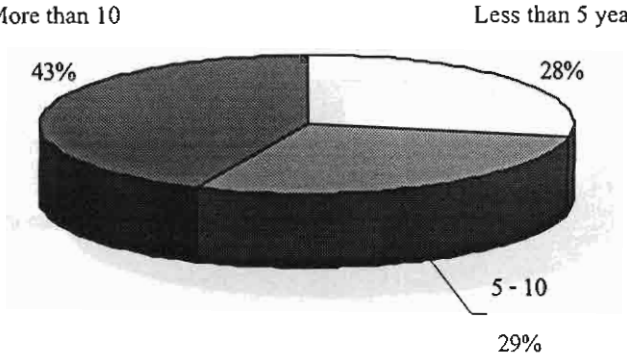


- ขายในประเทศ 172 ราย คิดเป็น 78%
- ส่งออก 12 ราย คิดเป็น 5%
- ขายในประเทศและส่งออก 39 ราย คิดเป็น 17%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 223 ราย

1.7 ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ

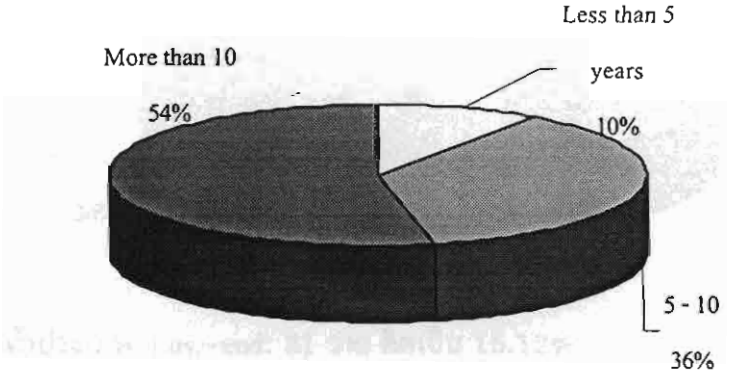
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีระยะเวลาดำเนินการแบ่งเป็นช่วงเวลาดังนี้



- ต่ำกว่า 5 ปี 63 ราย คิดเป็น 28.25%
- 5-10 ปี 64 ราย คิดเป็น 28.7%
- มากกว่า 10 ปี 96 ราย คิดเป็น 43.05%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 223 ราย

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีระยะเวลาดำเนินการแบ่งเป็นช่วงเวลาดังนี้

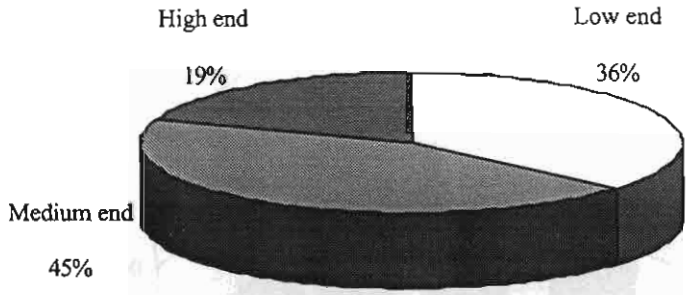


- ต่ำกว่า 5 ปี 15 ราย คิดเป็น 10.14%
- 5-10 ปี 54 ราย คิดเป็น 36.49%
- มากกว่า 10 ปี 79 ราย คิดเป็น53.38%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 148 ราย

1.8 ระดับสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่าย

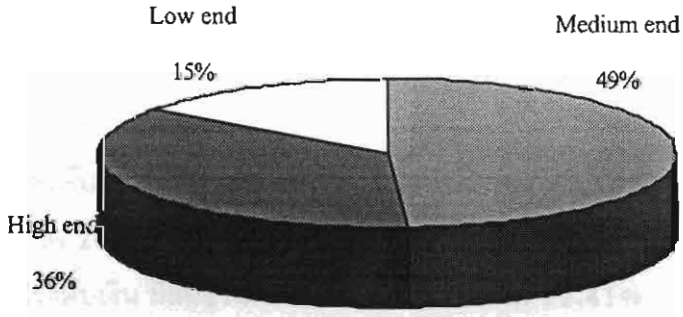
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีระดับสินค้าที่จำหน่ายดังนี้



- สินค้าประเภท Low-end: 109 ราย คิดเป็น 36.45%
- สินค้าประเภท Medium-end: 132 ราย คิดเป็น 44.15%
- สินค้าประเภท High-end: 58 ราย คิดเป็น 19.40%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 299 ราย

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีระดับสินค้าที่จำหน่ายดังนี้

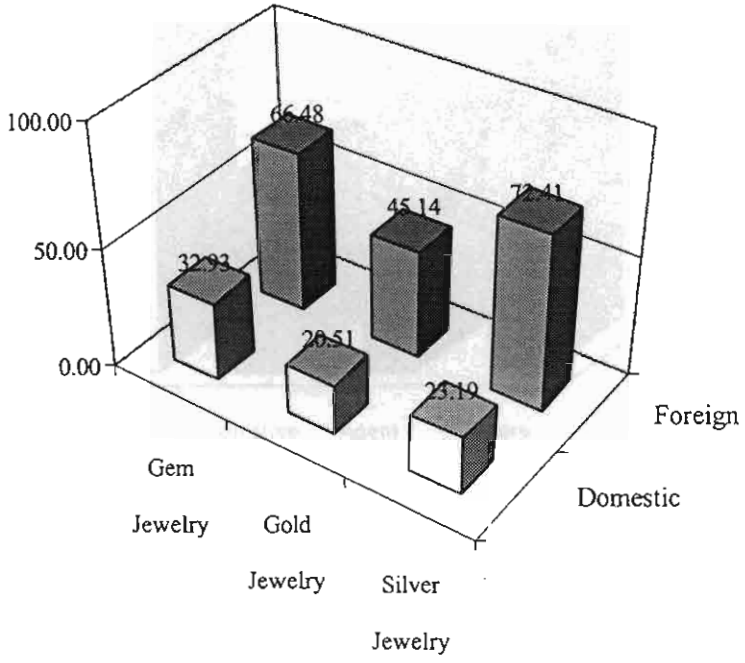


- สินค้าประเภท Low-end: 31 ราย คิดเป็น 15.12%
- สินค้าประเภท Medium-end: 100 ราย คิดเป็น 48.78%
- สินค้าประเภท High-end: 74 ราย คิดเป็น 36.1%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 205 ราย

2. ข้อมูลรวม

2.1 สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในปี 2540

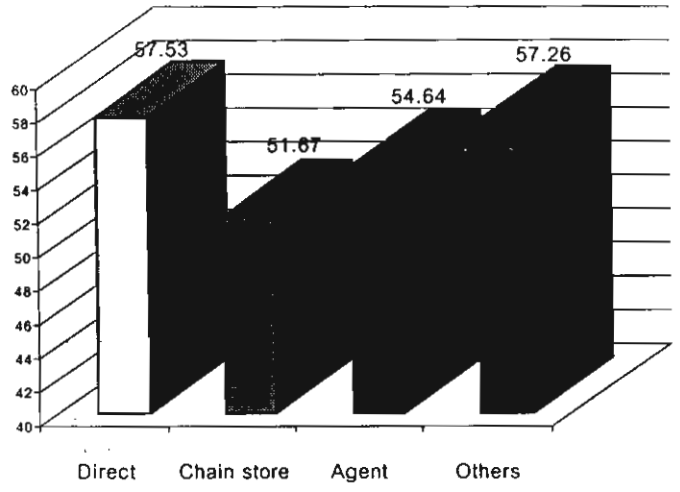


➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีสัดส่วนประมาณการจำหน่ายสินค้าในปี 2540 ดังนี้

- เครื่องประดับเพชรพลอย มีสัดส่วนการจำหน่ายต่างประเทศ 66.48% ในประเทศ 32.93%
- เครื่องประดับทอง มีสัดส่วนการจำหน่ายต่างประเทศ 45.14% ในประเทศ 20.51%
- เครื่องประดับเงิน มีสัดส่วนการจำหน่ายต่างประเทศ 72.41% ในประเทศ 23.19%

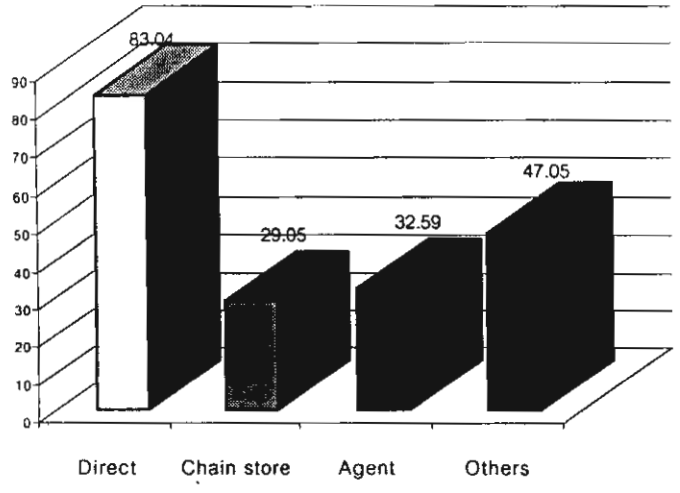
2.2 วิธีการติดต่อกับผู้ซื้อ

➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม ติดต่อกับผู้ซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆดังนี้



- ขายตรง มีสัดส่วนการขาย 57.53%
- หน้าร้าน มีสัดส่วนการขาย 51.67%
- เอเย่นต์ มีสัดส่วนการขาย 54.64%
- Chain store network มีสัดส่วนการขาย 57.26%

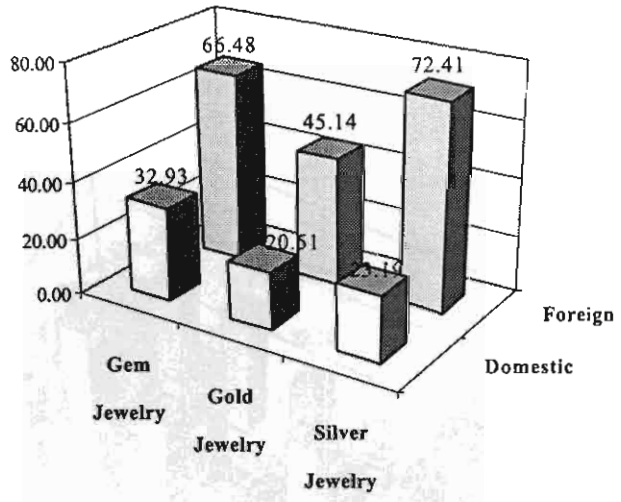
➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง ติดต่อกับผู้ซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆดังนี้



- ขายตรง มีสัดส่วนการขาย 83.04%
- หน้าร้าน มีสัดส่วนการขาย 29.05%
- เอเย่นต์ มีสัดส่วนการขาย 32.59%
- Chain store network มีสัดส่วนการขาย 47.05%

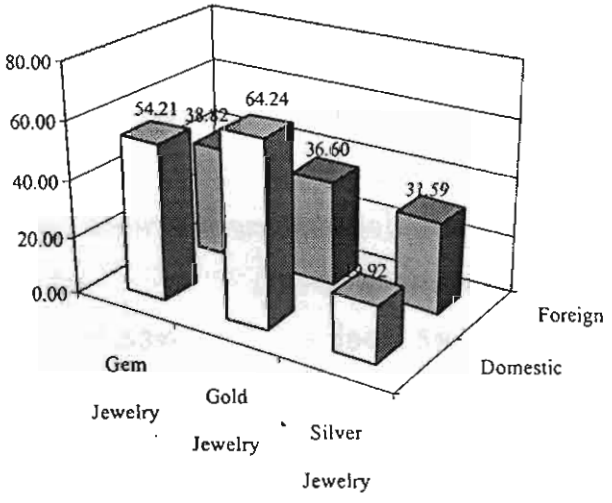
2.3 ประมาณการสัดส่วนโดยรวมการขายสินค้า

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลางประมาณการสัดส่วนการขายสินค้าดังนี้



- เครื่องประดับเพชรพลอย ขายในประเทศ 32.93% ขายต่างประเทศ 66.48%
- เครื่องประดับทอง ขายในประเทศ 20.51% ขายต่างประเทศ 45.14%
- เครื่องประดับเงิน ขายในประเทศ 23.19% ขายต่างประเทศ 72.41%

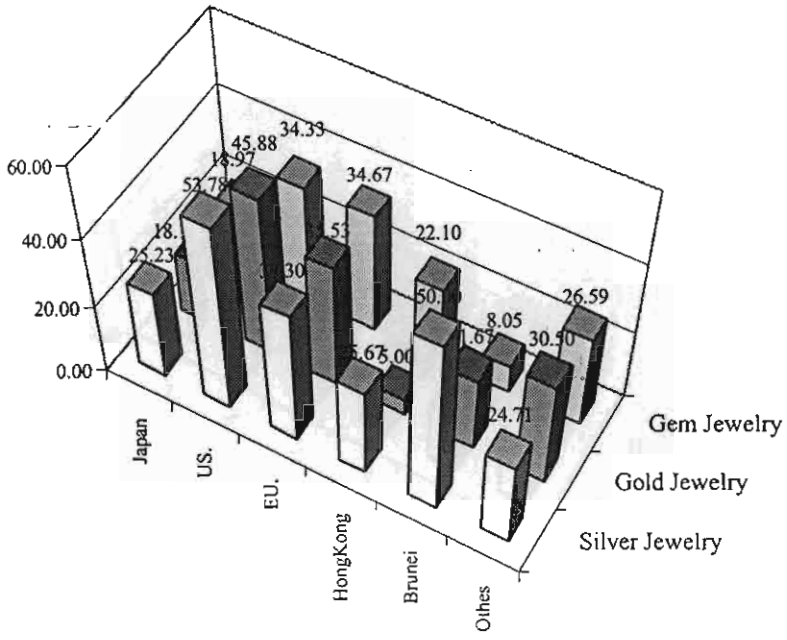
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อมประมาณการสัดส่วนการขายสินค้าดังนี้



- เครื่องประดับเพชรพลอย ขายในประเทศ 54.21% ขายต่างประเทศ 38.82%
- เครื่องประดับทอง ขายในประเทศ 64.24% ขายต่างประเทศ 36.6%
- เครื่องประดับเงิน ขายในประเทศ 31.59% ขายต่างประเทศ 19.92%

2.4 สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ในปี 2541

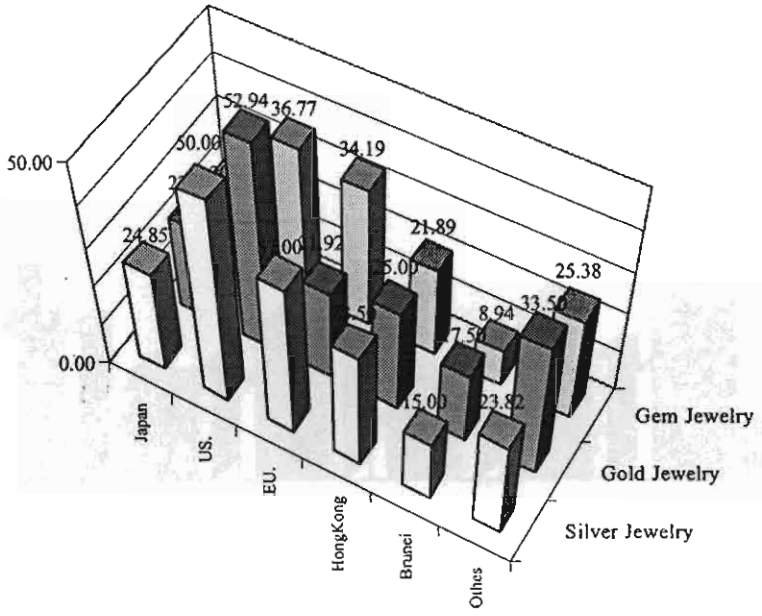
➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้



- เครื่องประดับเพชรพลอย คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ดังนี้
  - ญี่ปุ่น 18.97% - สหรัฐอเมริกา 34.33%
  - สหภาพยุโรป 34.67% - ฮ่องกง 22.1%
  - บรูไน 8.05% - อื่นๆ 26.59%
- เครื่องประดับทอง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ดังนี้
  - ญี่ปุ่น 18.18% - สหรัฐอเมริกา 45.88%
  - สหภาพยุโรป 35.53% - ฮ่องกง 5%
  - บรูไน 21.67% - อื่นๆ 30.5%
- เครื่องประดับเงิน คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ดังนี้
  - ญี่ปุ่น 25.23% - สหรัฐอเมริกา 53.78%
  - สหภาพยุโรป 38.3% - ฮ่องกง 25.67%
  - บรูไน 50% - อื่นๆ 24.71%

2.5 สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ในปี 2542

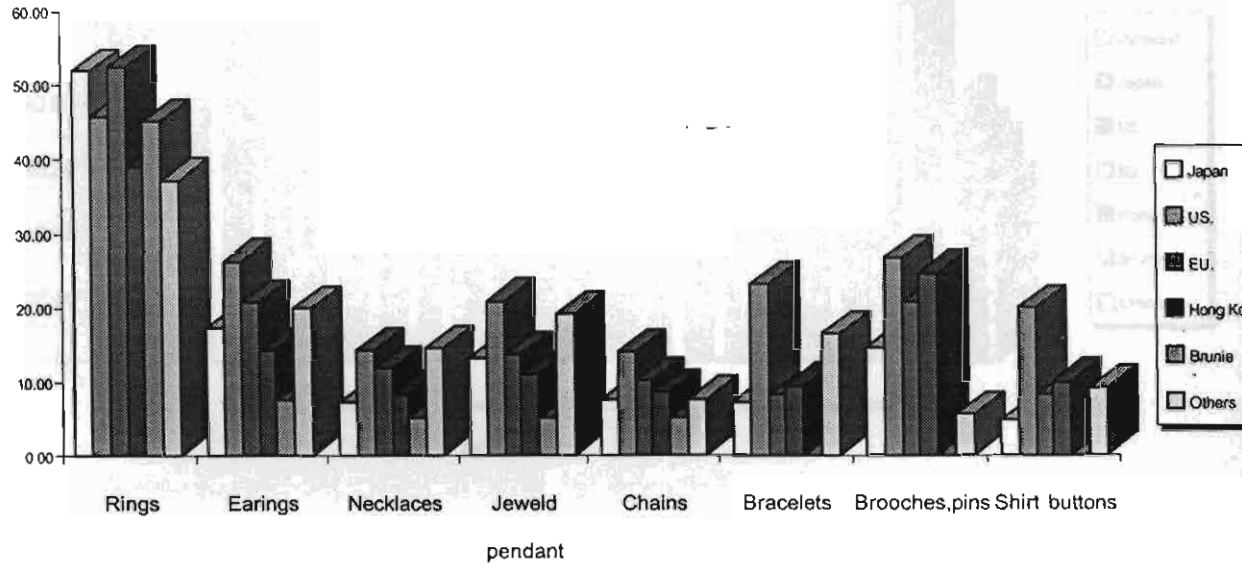
➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้



- เครื่องประดับเพชรพลอย คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ดังนี้
  - ญี่ปุ่น 20.79% - สหรัฐอเมริกา 36.77%
  - สหภาพยุโรป 34.19% - ฮ่องกง 21.89%
  - บรูไน 8.94% - อื่นๆ 25.38%
- เครื่องประดับทอง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ดังนี้
  - ญี่ปุ่น 23% - สหรัฐอเมริกา 52.94%
  - สหภาพยุโรป 21.92% - ฮ่องกง 25%
  - บรูไน 17.5% - อื่นๆ 33.5%
- เครื่องประดับเงิน คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ดังนี้
  - ญี่ปุ่น 13.87% - สหรัฐอเมริกา 27.91%
  - สหภาพยุโรป 20.65% - ฮ่องกง 15.91%
  - บรูไน 8.37% - อื่นๆ 13.29%

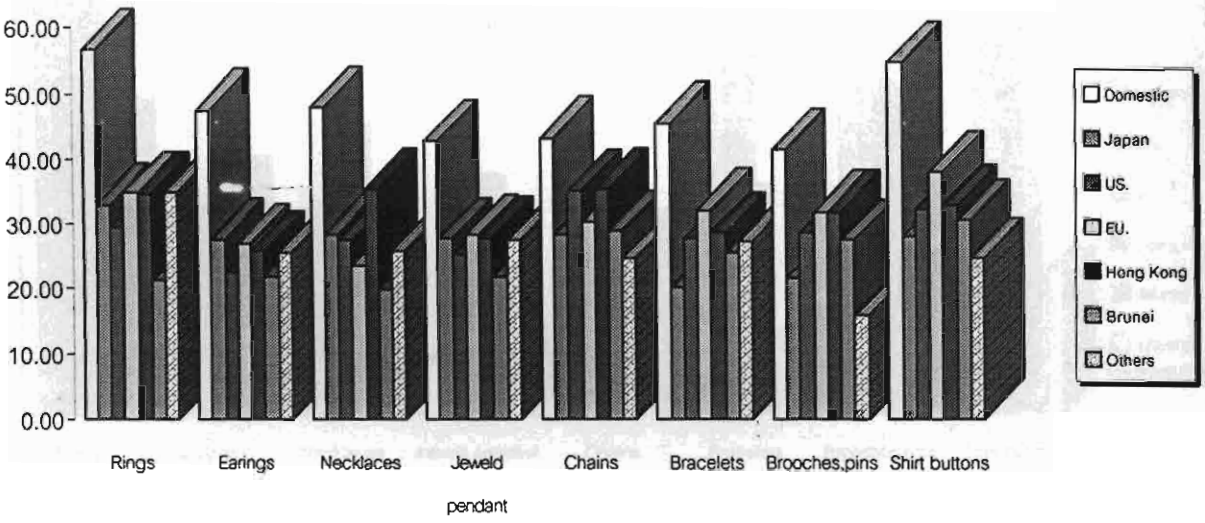
2.6 ลักษณะของเครื่องประดับที่ส่งออกในต่างประเทศ

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับเพชรพลอยไปต่างประเทศต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้



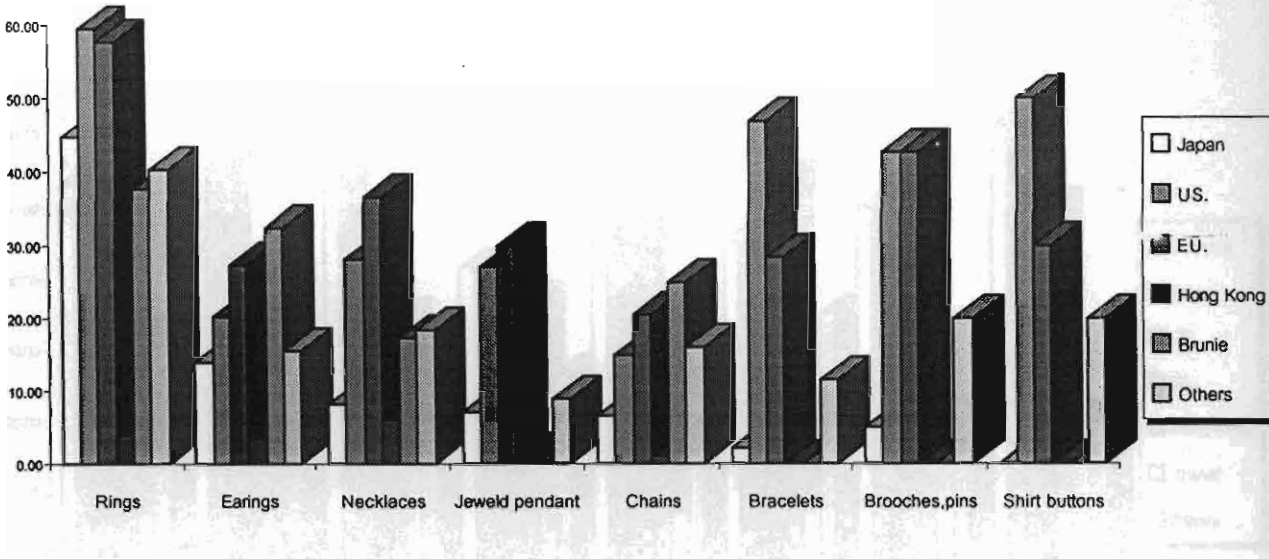
- แหวน ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 51.85% สหรัฐอเมริกา 45.67% สหภาพยุโรป 52.27% ฮ่องกง 38.94% บรูไน 45.0% ประเทศอื่น ๆ 37.0%
- ต่างหู ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 17.08% สหรัฐอเมริกา 26.23% สหภาพยุโรป 20.68% ฮ่องกง 14.19% บรูไน 7.5% ประเทศอื่น ๆ 19.89%
- สร้อยคอ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 7.17% สหรัฐอเมริกา 14.08% สหภาพยุโรป 11.71% ฮ่องกง 8.37% บรูไน 5.0% ประเทศอื่น ๆ 14.38%
- จี้ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 13.0% สหรัฐอเมริกา 20.84% สหภาพยุโรป 13.63% ฮ่องกง 10.88% บรูไน 5.0% ประเทศอื่น ๆ 19.09%
- สร้อยข้อมือ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 7.42% สหรัฐอเมริกา 13.84% สหภาพยุโรป 10.13% ฮ่องกง 8.4% บรูไน 5.0% ประเทศอื่น ๆ 7.5%
- กำไล ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 7.3% สหรัฐอเมริกา 23.09% สหภาพยุโรป 8.28% ฮ่องกง 9.4% ประเทศอื่น ๆ 16.3%
- เข็มกลัด ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 14.57% สหรัฐอเมริกา 26.63% สหภาพยุโรป 20.59% ฮ่องกง 24.6% ประเทศอื่น ๆ 5.56%
- กระดุมเชิ๊ต ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 4.67% สหรัฐอเมริกา 19.9% สหภาพยุโรป 8.15% ฮ่องกง 10.0% ประเทศอื่น ๆ 9.0%

➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับเพชรพลอยไปต่างประเทศต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้



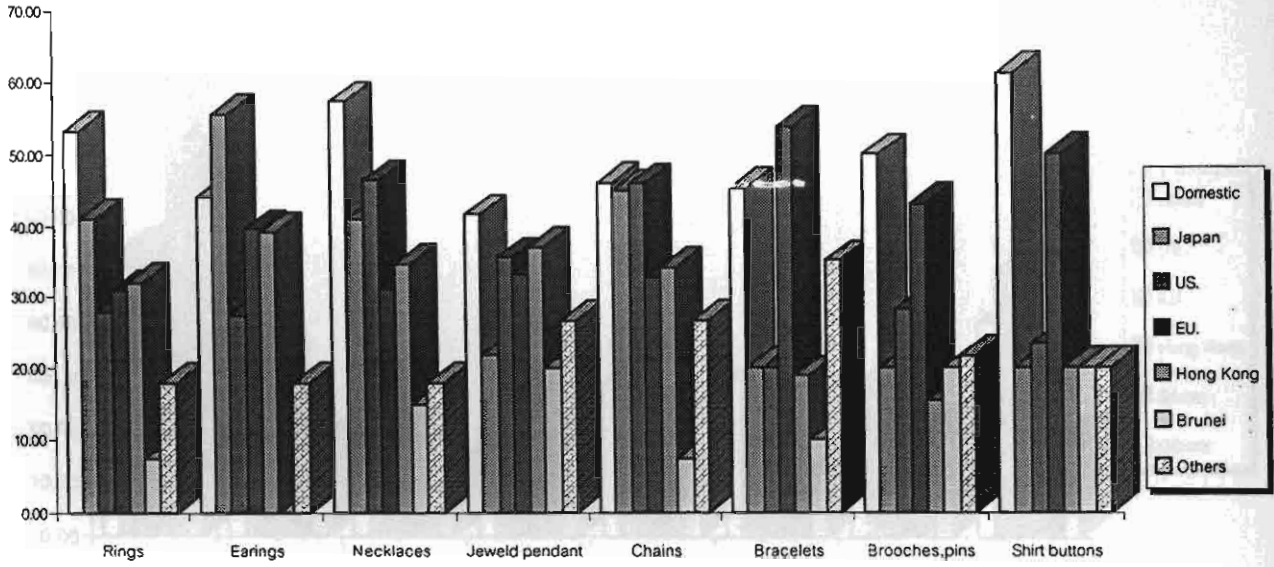
- แหวน จำหน่ายภายในประเทศ 56.64% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 32.98% สหรัฐอเมริกา 29.47% สหภาพยุโรป 34.77% ฮ่องกง 34.69% บรูไน 21.14% ประเทศอื่น ๆ 34.74%
- ต่างหู จำหน่ายภายในประเทศ 47.42% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 27.61% สหรัฐอเมริกา 22.52% สหภาพยุโรป 26.83% ฮ่องกง 25.83% บรูไน 21.86% ประเทศอื่น ๆ 25.43%
- สร้อยคอ จำหน่ายภายในประเทศ 47.76% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 28.45% สหรัฐอเมริกา 27.46% สหภาพยุโรป 23.41% ฮ่องกง 35.30% บรูไน 19.71% ประเทศอื่น ๆ 25.66%
- จี้ จำหน่ายภายในประเทศ 42.79% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 27.71% สหรัฐอเมริกา 25.28% สหภาพยุโรป 28.36% ฮ่องกง 27.86% บรูไน 21.86% ประเทศอื่น ๆ 27.53%
- สร้อยข้อมือ จำหน่ายภายในประเทศ 43.21% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 28.43% สหรัฐอเมริกา 35.09% สหภาพยุโรป 30.22% ฮ่องกง 35.39% บรูไน 28.77% ประเทศอื่น ๆ 24.69%
- กำไล จำหน่ายภายในประเทศ 45.48% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 20.15% สหรัฐอเมริกา 27.73% สหภาพยุโรป 32.11% ฮ่องกง 28.67% บรูไน 25.54% ประเทศอื่น ๆ 27.3%
- เข็มกลัด จำหน่ายภายในประเทศ 41.31% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 21.54% สหรัฐอเมริกา 28.65% สหภาพยุโรป 31.88% ฮ่องกง 31.83% บรูไน 27.38% ประเทศอื่น ๆ 15.92%
- กระดุมเชิ๊ต จำหน่ายภายในประเทศ 54.58% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 28.17% สหรัฐอเมริกา 32.22% สหภาพยุโรป 37.88% ฮ่องกง 32.88% บรูไน 30.58% ประเทศอื่น ๆ 24.67%

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับทองไปต่างประเทศต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้



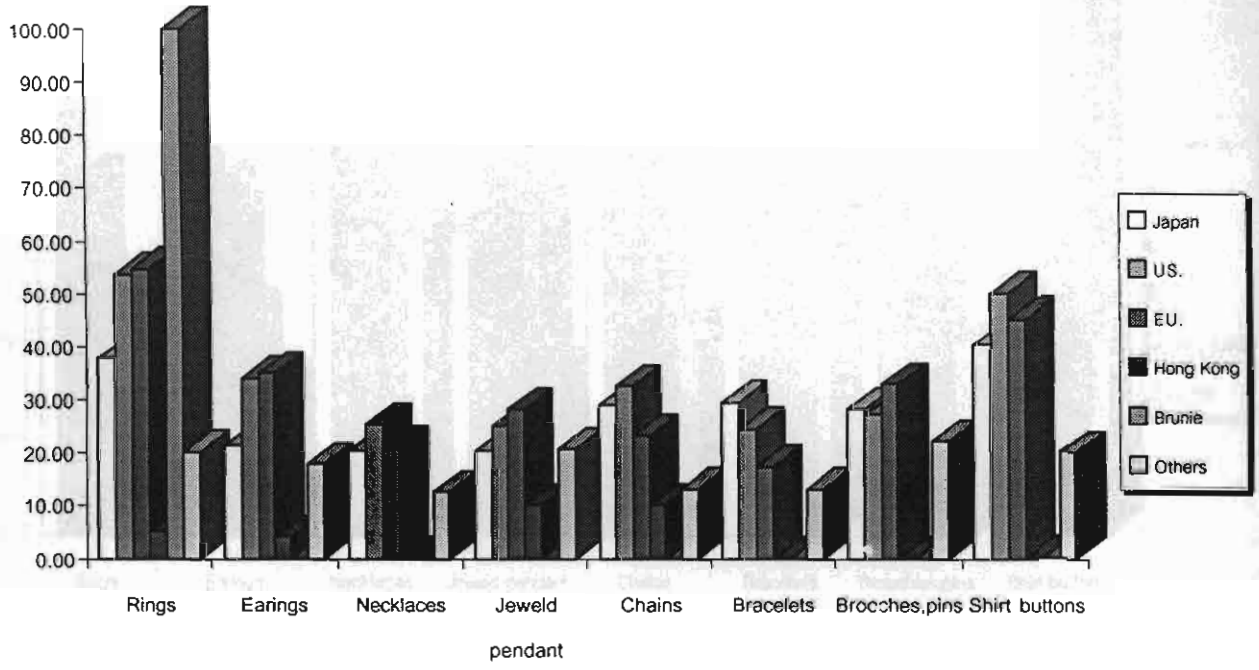
- แหวน ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 44.83% สหรัฐอเมริกา 59.50% สหภาพยุโรป 57.69% ฮ่องกง 4.0% บรูไน 37.5% ประเทศอื่น ๆ 40.38%
- ต่างหู ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 14% สหรัฐอเมริกา 20.25% สหภาพยุโรป 27.43% ฮ่องกง 3.5% บรูไน 32.5% ประเทศอื่น ๆ 15.5%
- สร้อยคอ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 8.2% สหรัฐอเมริกา 28.14% สหภาพยุโรป 36.6% ฮ่องกง 6.0% บรูไน 17.5% ประเทศอื่น ๆ 18.33%
- จี้ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 7.17% สหรัฐอเมริกา 27.00% สหภาพยุโรป 30.3% ฮ่องกง 1.0% ประเทศอื่น ๆ 9.0%
- สร้อยข้อมือ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 6.5% สหรัฐอเมริกา 15.0% สหภาพยุโรป 20.5% ฮ่องกง 1.0% บรูไน 25.0% ประเทศอื่น ๆ 16.0%
- กำไล ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 2.0% สหรัฐอเมริกา 46.80% สหภาพยุโรป 28.5% ฮ่องกง 0.0% ประเทศอื่น ๆ 11.67%
- เข็มกลัด ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 5.0% สหรัฐอเมริกา 42.60% สหภาพยุโรป 42.75% ฮ่องกง 0.0% ประเทศอื่น ๆ 20.0%
- กระดุมเซ็ต ส่งออกไปยัง สหรัฐอเมริกา 50.0% สหภาพยุโรป 30.0% ประเทศอื่น ๆ 20.0%

➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับทองไปต่างประเทศต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้



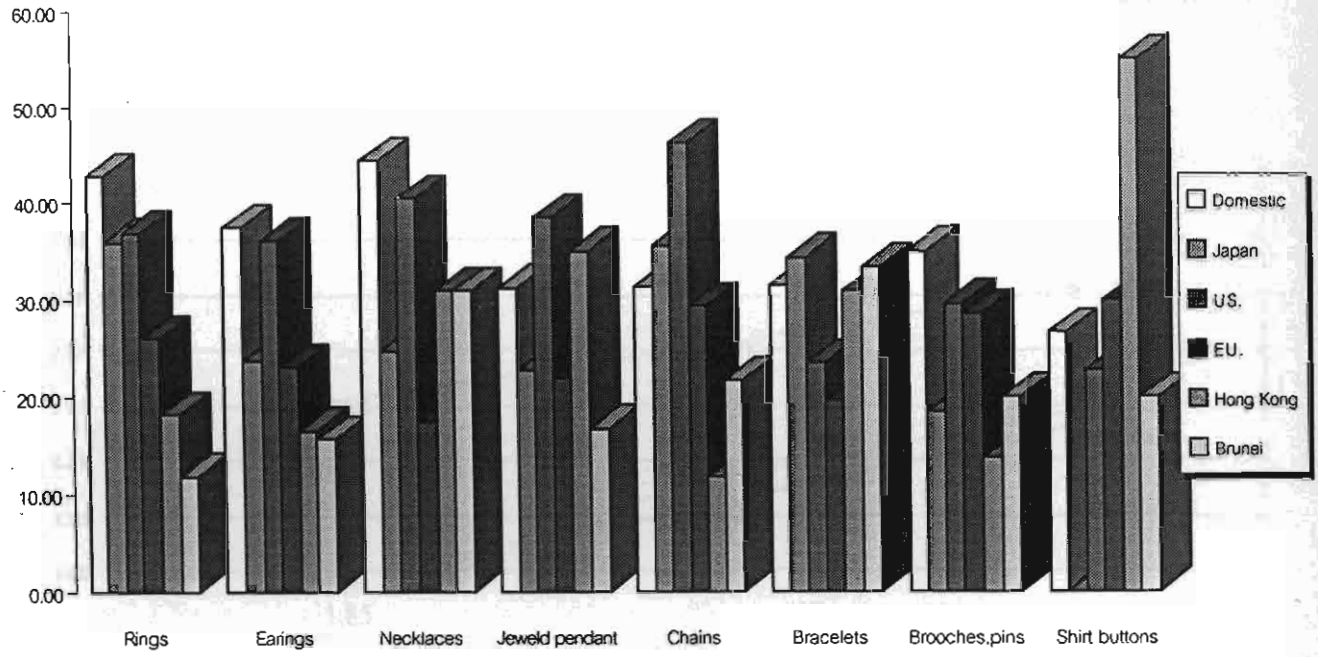
- แหวน จำหน่ายภายในประเทศ 53.21% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 41.04% สหรัฐอเมริกา 28.01% สหภาพยุโรป 30.81% ฮ่องกง 31.91% บรูไน 7.5% ประเทศอื่น ๆ 17.77%
- ต่างหู จำหน่ายภายในประเทศ 44.21% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 55.66% สหรัฐอเมริกา 27.46% สหภาพยุโรป 39.49% ฮ่องกง 39.06% บรูไน 0% ประเทศอื่น ๆ 17.77%
- สร้อยคอ จำหน่ายภายในประเทศ 57.34% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 40.93% สหรัฐอเมริกา 46.45% สหภาพยุโรป 31.1% ฮ่องกง 34.67% บรูไน 15% ประเทศอื่น ๆ 17.77%
- จี้ จำหน่ายภายในประเทศ 41.61% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 21.67% สหรัฐอเมริกา 35.53% สหภาพยุโรป 33.13% ฮ่องกง 37% บรูไน 20% ประเทศอื่น ๆ 26.65%
- สร้อยข้อมือ จำหน่ายภายในประเทศ 46.11% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 45.0% สหรัฐอเมริกา 45.92% สหภาพยุโรป 32.77% ฮ่องกง 34.0% บรูไน 7.5% ประเทศอื่น ๆ 26.65%
- กำไล จำหน่ายภายในประเทศ 45.21% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 20.0% สหรัฐอเมริกา 20.0% สหภาพยุโรป 53.75% ฮ่องกง 18.75% บรูไน 10.0% ประเทศอื่น ๆ 35.0%
- เข็มกลัด จำหน่ายภายในประเทศ 49.9% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 20.0% สหรัฐอเมริกา 28.19% สหภาพยุโรป 43.05% ฮ่องกง 15.5% บรูไน 20% ประเทศอื่น ๆ 21.65%
- กระดุมเชิ๊ต จำหน่ายภายในประเทศ 61.25% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 20.0% สหรัฐอเมริกา 23.33% สหภาพยุโรป 50.0% ฮ่องกง 20.0% บรูไน 20.0% ประเทศอื่น ๆ 20.0%

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับเงินไปต่างประเทศต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้



- แหวน ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 37.74% สหรัฐอเมริกา 53.59% สหภาพยุโรป 54.58% ฮ่องกง 5.0% บรูไน 100% ประเทศอื่น ๆ 20.17%
- ต่างหู ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 21.38% สหรัฐอเมริกา 34.07% สหภาพยุโรป 34.96% ฮ่องกง 4.0% บรูไน 0% ประเทศอื่น ๆ 17.78%
- สร้อยคอ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 20.30% สหรัฐอเมริกา 25.22% สหภาพยุโรป 20.82% ฮ่องกง 0% บรูไน 0% ประเทศอื่น ๆ 12.5%
- จี้ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 20.25% สหรัฐอเมริกา 25.04% สหภาพยุโรป 28.22% ฮ่องกง 10.0% ประเทศอื่น ๆ 20.61%
- สร้อยข้อมือ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 28.90% สหรัฐอเมริกา 32.43% สหภาพยุโรป 23.23% ฮ่องกง 10.0% บรูไน 0% ประเทศอื่น ๆ 13.0%
- กำไล ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 29.33% สหรัฐอเมริกา 24.38% สหภาพยุโรป 17.33% ฮ่องกง 0.0% ประเทศอื่น ๆ 13.0%
- เข็มกลัด ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 28.25% สหรัฐอเมริกา 27.00% สหภาพยุโรป 32.80% ฮ่องกง 0.0% ประเทศอื่น ๆ 22.14%
- กระดุมเชิ๊ต ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 40.25% สหรัฐอเมริกา 50.0% สหภาพยุโรป 45.0% ประเทศอื่น ๆ 20.0%

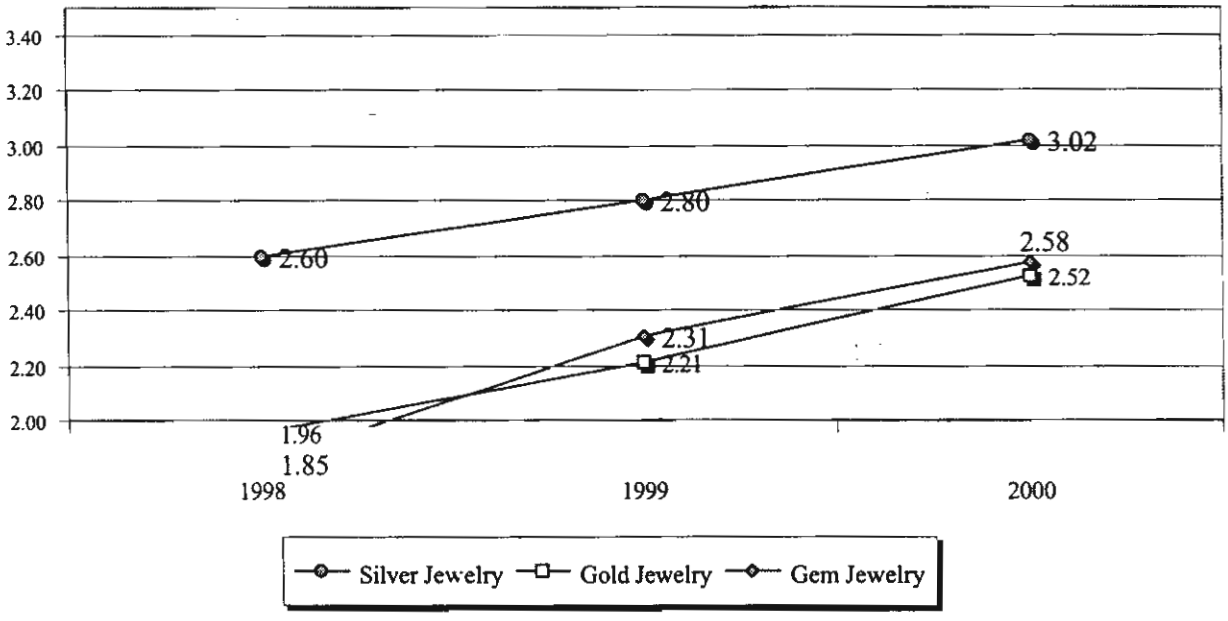
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับเงินไปต่างประเทศต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้



- แหวน จำหน่ายภายในประเทศ 42.82% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 35.98% สหรัฐอเมริกา 36.88% สหภาพยุโรป 26.08% ฮ่องกง 18.17% บรูไน 11.75% ประเทศอื่น ๆ 48.0%
- ต่างหู จำหน่ายภายในประเทศ 37.51% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 23.66% สหรัฐอเมริกา 36.14% สหภาพยุโรป 23.14% ฮ่องกง 16.5% บรูไน 15.67% ประเทศอื่น ๆ 36.0%
- สร้อยคอ จำหน่ายภายในประเทศ 44.35% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 24.78% สหรัฐอเมริกา 40.46% สหภาพยุโรป 17.53% ฮ่องกง 31.0% บรูไน 31.0% ประเทศอื่น ๆ 39.11%
- จี้ จำหน่ายภายในประเทศ 31.32% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 22.69% สหรัฐอเมริกา 38.48% สหภาพยุโรป 21.9% ฮ่องกง 35.0% บรูไน 16.67% ประเทศอื่น ๆ 36.0%
- สร้อยข้อมือ จำหน่ายภายในประเทศ 31.39% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 35.62% สหรัฐอเมริกา 46.1% สหภาพยุโรป 29.4% ฮ่องกง 11.67% บรูไน 21.67% ประเทศอื่น ๆ 27.0%
- กำไล จำหน่ายภายในประเทศ 31.57% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 34.44% สหรัฐอเมริกา 23.45% สหภาพยุโรป 19.58% ฮ่องกง 31.0% บรูไน 33.3% ประเทศอื่น ๆ 27.0%
- เข็มกลัด จำหน่ายภายในประเทศ 35.0% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 18.41% สหรัฐอเมริกา 29.7% สหภาพยุโรป 28.59% ฮ่องกง 13.67% บรูไน 20.0% ประเทศอื่น ๆ 8.3%
- กระดุมเชิ๊ต จำหน่ายภายในประเทศ 26.67% ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น 0% สหรัฐอเมริกา 22.75% สหภาพยุโรป 30.0% ฮ่องกง 55.0% บรูไน 20.0% ประเทศอื่น ๆ 10.0%

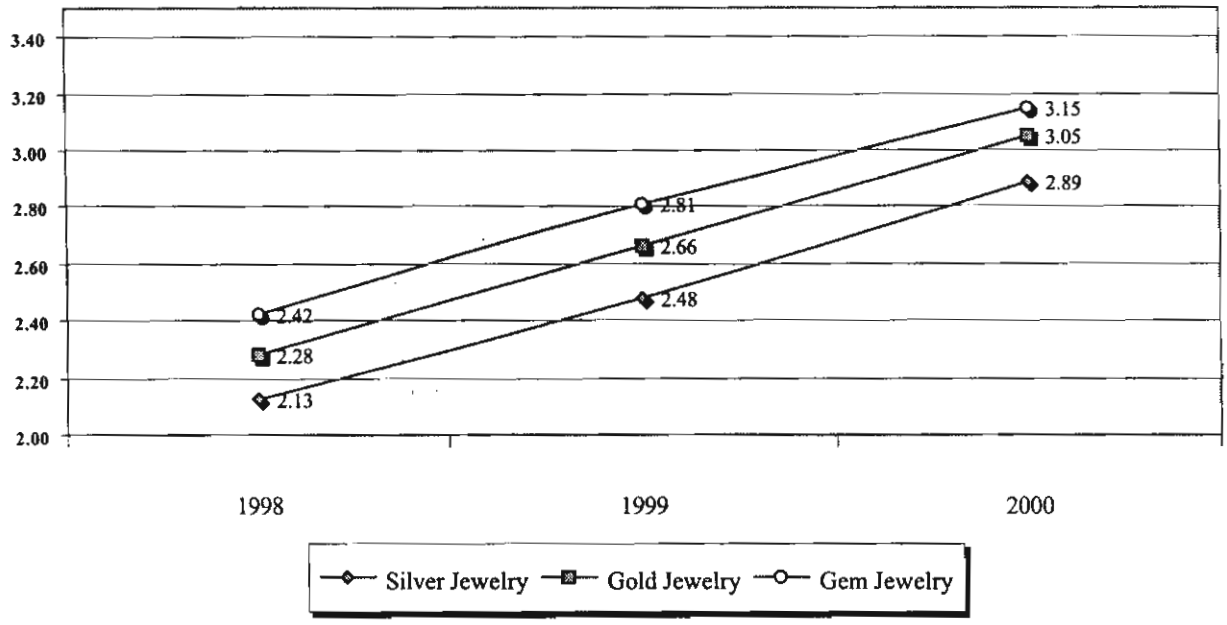
2.7 ความร่วมมือที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจการได้

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลางคาดว่าจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการได้เมื่อได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ แบ่งเป็นช่วงปีต่าง ๆดังนี้



- ปี 2541 เครื่องประดับเพชรพลอย เพิ่มขึ้นประมาณ 11- 20% (1.85) เครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นประมาณ 11- 20% (1.96) เครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (2.6)
- ปี 2542 เครื่องประดับเพชรพลอย เพิ่มขึ้นประมาณ 11- 20% (2.31) เครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นประมาณ 11- 20% (2.21) เครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (2.8)
- ปี 2543 เครื่องประดับเพชรพลอย เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (2.58) เครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (2.52) เครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (3.02)

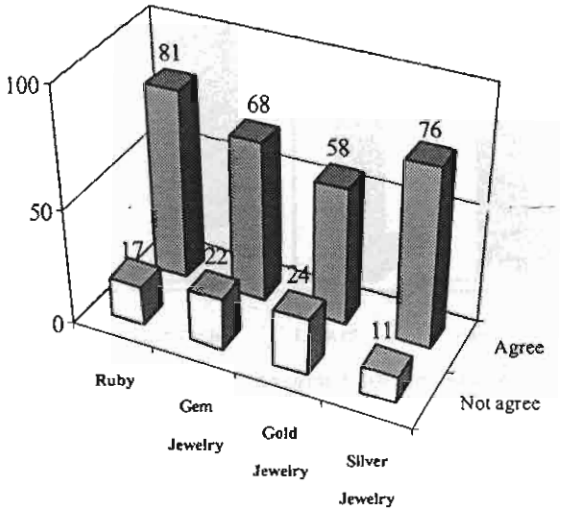
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อมคาดว่าจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการได้เมื่อได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ แบ่งเป็นช่วงปีต่าง ๆดังนี้



- ปี 2541 เครื่องประดับเพชรพลอย เพิ่มขึ้นประมาณ 11- 20% (2.42) เครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นประมาณ 11- 20% (2.28) เครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นประมาณ 11- 20% (2.31)
- ปี 2542 เครื่องประดับเพชรพลอย เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (2.81) เครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (2.66) เครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นประมาณ 11- 20% (2.48)
- ปี 2543 เครื่องประดับเพชรพลอย เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (3.15) เครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (3.05) เครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นประมาณ 21- 30% (2.89)

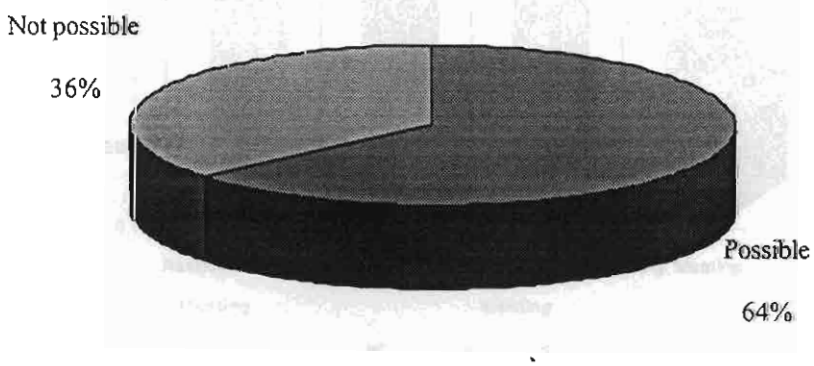
3. ข้อมูลแยก (เฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง)

3.1 ความได้เปรียบของการส่งออกอัญมณีของไทย อยู่ที่สินค้าใด



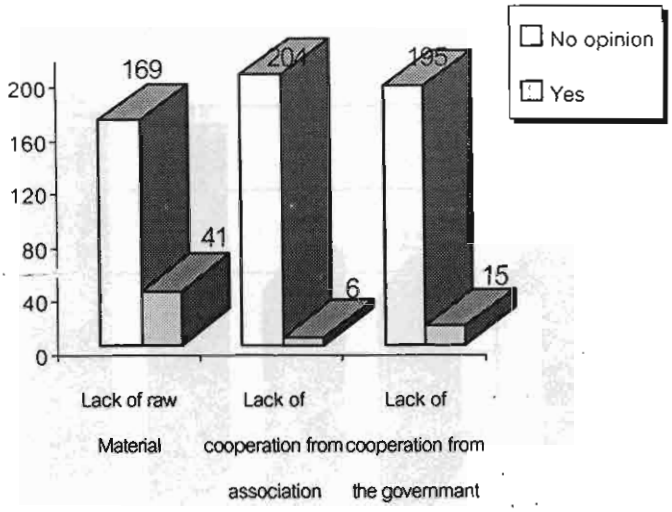
- สินค้าทับทิม เห็นด้วย 81 ราย ไม่เห็นด้วย 17 ราย
- สินค้าเครื่องประดับเพชร เห็นด้วย 68 ราย ไม่เห็นด้วย 22 ราย
- สินค้าเครื่องประดับทอง เห็นด้วย 58 ราย ไม่เห็นด้วย 24 ราย
- สินค้าเครื่องประดับเงิน เห็นด้วย 76 ราย ไม่เห็นด้วย 11 ราย

3.2 ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมทับทิมสยามเป็นอัญมณีประจำชาติ



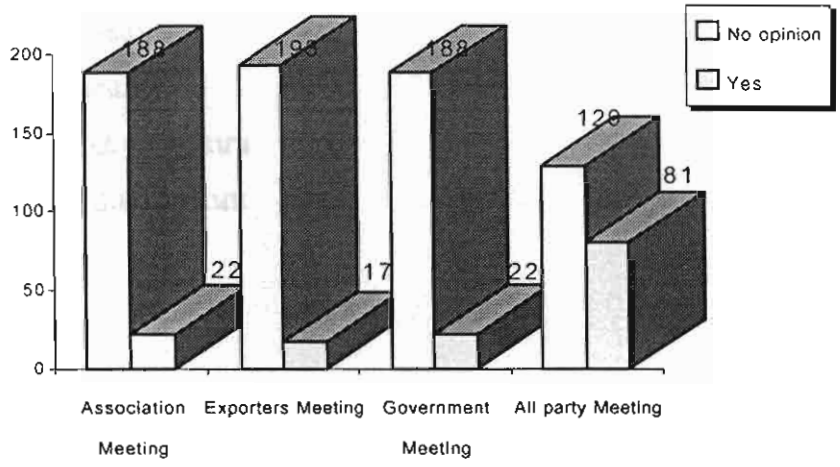
- เห็นว่าเป็นไปได้ 75 ราย คิดเป็น 64%
- เห็นว่าเป็นไปไม่ได้ 43 ราย คิดเป็น 36%

3.3 เหตุผลที่ผู้ประกอบการคิดว่าไม่สามารถสนับสนุนทับทิมสยามเป็นอัญมณีประจำชาติได้มีดังนี้



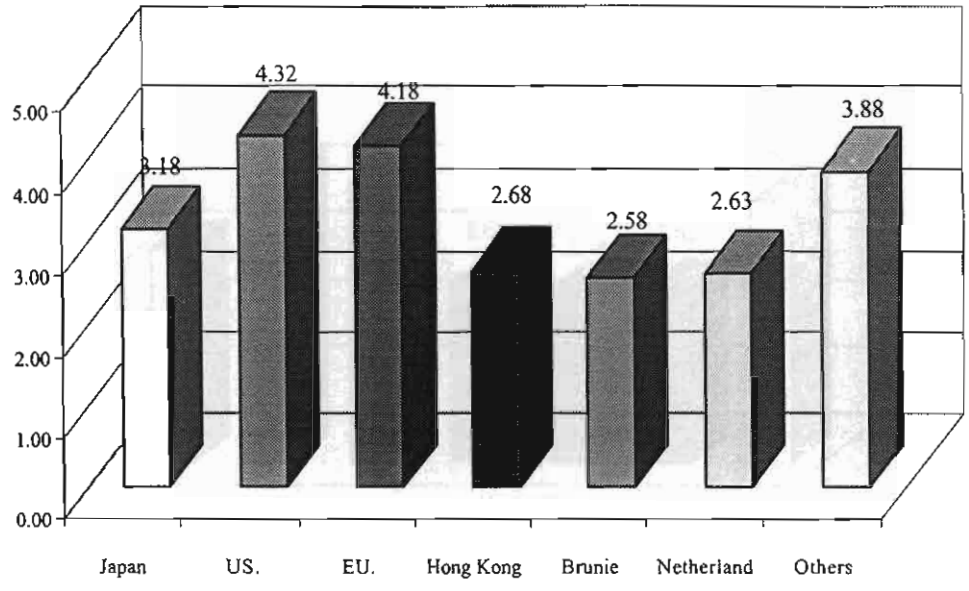
- ขาดแคลนวัตถุดิบ 41 ราย ไม่มีความคิดเห็น 169 ราย
- ขาดความร่วมมือจากสมาคม 6 ราย ไม่มีความคิดเห็น 204 ราย
- ขาดความร่วมมือจากรัฐบาล 15 ราย ไม่มีความคิดเห็น 195 ราย

3.4 ผู้ประกอบการต้องการความร่วมมือโดยวิธีการต่าง ๆดังนี้



- ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับสมาคม 22 ราย ไม่มีความคิดเห็น 188 ราย
- ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับผู้ส่งออกทั้งหมด 17 ราย ไม่มีความคิดเห็น 193 ราย
- ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับหน่วยงานของรัฐ 22 ราย ไม่มีความคิดเห็น 188 ราย
- ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับทุกฝ่าย 81 ราย ไม่มีความคิดเห็น 129 ราย

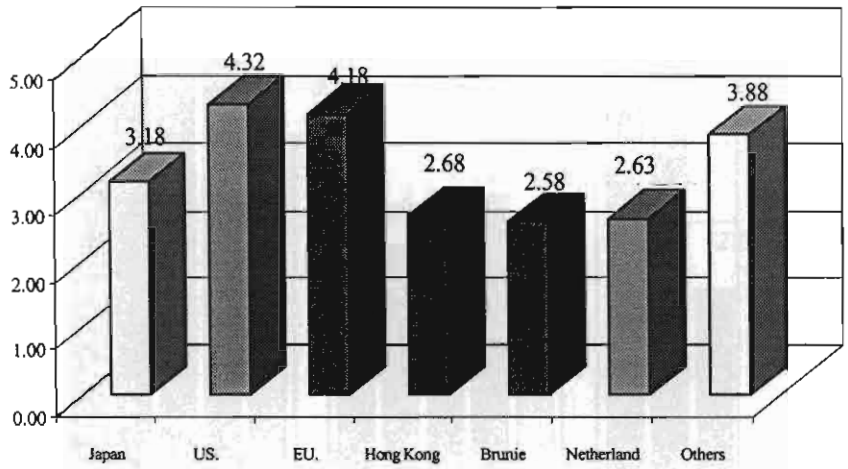
3.5 กลุ่มประเทศที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่ามีศักยภาพ และความเจาะตลาด



- ประเทศญี่ปุ่น 3.18 คะแนน (5 มากที่สุด - 1 น้อยที่สุด)
- สหรัฐอเมริกา 4.32 คะแนน
- สหภาพยุโรป 4.18 คะแนน
- ฮ่องกง 2.68 คะแนน
- บรูไน 2.58 คะแนน
- เนเธอร์แลนด์ 2.63 คะแนน
- ประเทศอื่นๆ 3.88 คะแนน

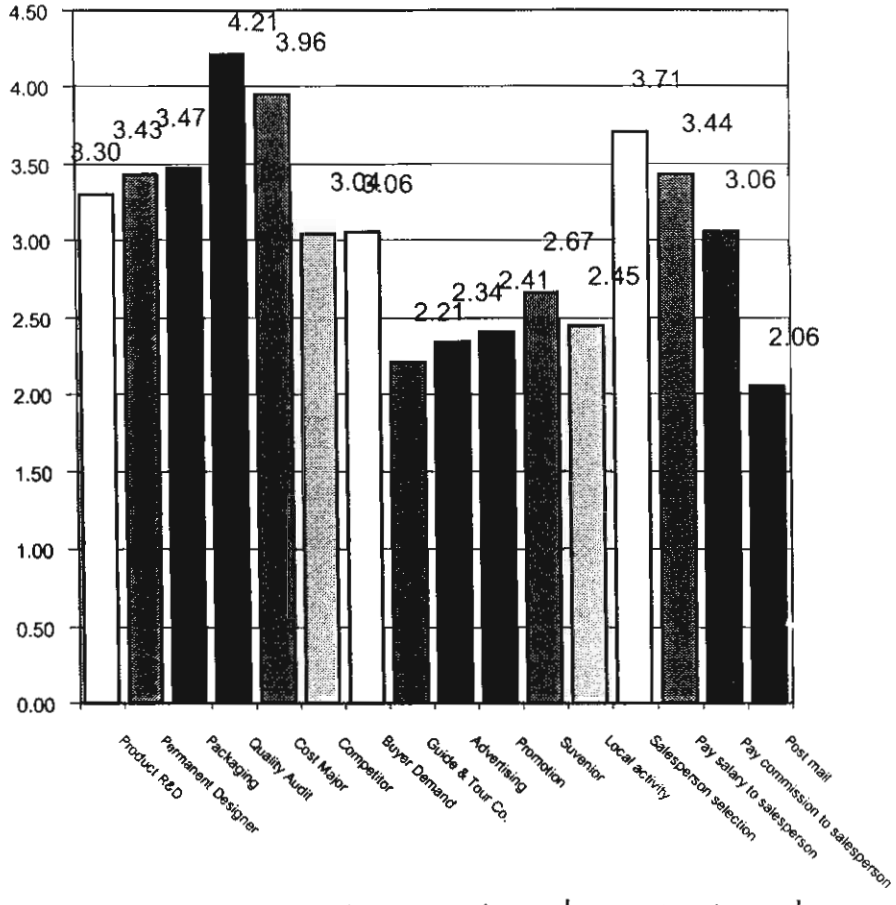
4. ข้อมูลแยก (เฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม)

4.1 กลุ่มประเทศที่สมควรเจาะตลาดและมีศักยภาพสูง



- ประเทศญี่ปุ่น 3.18 (5 มากที่สุด – 1 น้อยที่สุด)
- สหรัฐอเมริกา 4.32
- สหภาพยุโรป 4.18
- ฮ่องกง 2.68
- บรูไน 2.58
- เนเธอร์แลนด์ 2.63
- อื่นๆ 3.88

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด



- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3.30 (5 เห็นด้วยที่สุด - 1 ไม่เห็นด้วยที่สุด)
- มีช่างออกแบบประจำ 3.43
- ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ 3.47
- มีการตรวจสอบคุณภาพ 4.21
- ตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก 3.96
- ตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลัก 3.04
- ตั้งราคาโดยใช้ความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก 3.06
- อาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำ 2.21
- มีการโฆษณา 2.34
- มีโปรแกรมลดราคา 2.41
- มีโปรแกรมแถมของชำร่วย 2.67
- ร่วมมือกับกิจกรรมท้องถิ่น 2.45
- ให้ความสำคัญกับการเลือกพนักงานขาย 3.71
- จ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายด้วยเงินเดือน 3.44
- จ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายด้วย Commission 3.06
- ใช้การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ 2.06

บทที่ 4
สมมุติฐาน การวิเคราะห์ และการเสนอกลยุทธ์

บทที่ 4 เป็นบทที่พิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้ วิเคราะห์จุดได้เปรียบเสียเปรียบ โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์ถึงขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. การพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้

▣ กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศมีกำลังซื้อมากกว่าในประเทศ (สมมุติฐาน)

ผู้ประกอบการขนาดกลาง

ธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการขนาดกลางจำหน่ายส่งออกมากกว่าจำหน่ายภายในประเทศทั้งเครื่องประดับเพชรพลอย: ต่างประเทศ 66.48% ในประเทศ 32.93 เครื่องประดับทอง: ต่างประเทศ 45.14% ในประเทศ 20.51% เครื่องประดับเงิน: ต่างประเทศ 72.41% ในประเทศ 23.19%

ผู้ประกอบการขนาดย่อม

ธุรกิจโดยรวมของผู้ประกอบการขนาดย่อมจำหน่ายภายในประเทศมากกว่าจำหน่ายส่งออก โดยมีรายสัดส่วนดังนี้ เครื่องประดับเพชรพลอย: ในประเทศ 54.21% ต่างประเทศ 38% เครื่องประดับทอง: ในประเทศ 64.24% ต่างประเทศ 36.6% มีเพียงเครื่องประดับเงินเท่านั้นที่มีสัดส่วนการส่งออกมากกว่าการจำหน่ายในประเทศคือ: ต่างประเทศ 31.59% ในประเทศ 19.92%

▣ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของอัญมณีประเภท เพชร พลอย ทอง และเงิน (สมมุติฐาน)

ผู้ประกอบการขนาดกลาง

มีเปอร์เซ็นเฉลี่ยการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม แยกตามประเทศเป้าหมายดังนี้ เครื่องประดับเพชรพลอย ส่วนใหญ่ส่งออกไปประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตามลำดับ เครื่องประดับทอง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และ ญี่ปุ่น ตามลำดับ เครื่องประดับเงิน ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตามลำดับ

เปอร์เซ็นเฉลี่ยการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม ในปี 2541 แยกตามประเทศเป้าหมายดังนี้ เครื่องประดับเพชรพลอย ส่วนใหญ่ส่งออกไปประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ในปริมาณใกล้เคียงกัน รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น และฮ่องกง เครื่องประดับทอง ได้แก่

สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ตามลำดับ รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และบรูไน ส่งออกในปริมาณใกล้เคียงกัน เครื่องประดับเงิน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และบรูไน ส่งออกในปริมาณใกล้เคียงกัน สหภาพยุโรป ฮ่องกง และญี่ปุ่น ตามลำดับ

เปอร์เซ็นเฉลี่ยการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยการคาดการณ์ของผู้ประกอบการในปี 2542 แยกตามประเทศเป้าหมายดังนี้ เครื่องประดับเพชรพลอย ส่วนใหญ่ส่งออกไป สหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป รองลงมาคือประเทศฮ่องกง และญี่ปุ่น ตามลำดับ เครื่องประดับทอง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฮ่องกงและบรูไน ส่งออกในปริมาณใกล้เคียงกัน เครื่องประดับเงิน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮ่องกง ญี่ปุ่นและบรูไน ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสามารถระบุประเทศเป้าหมายที่แท้จริงของอัญมณีประเภท เพชร พลอย ทอง และเงินได้ดังนี้

เครื่องประดับเพชรพลอย ส่งออกให้แก่ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นสำคัญ มีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของตลาดโดยรวม รองลงมาได้แก่ตลาดญี่ปุ่นและฮ่องกง และผู้ประกอบการคาดการณ์ว่าในปี 2542 จะขยายตลาดไปยังสหรัฐอเมริกามากกว่าสหภาพยุโรป เครื่องประดับทอง ตลาดสำคัญได้แก่สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และบรูไน ตามลำดับ เครื่องประดับเงิน ได้แก่ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาในสัดส่วนโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

ผู้ประกอบการขนาดย่อม

มีเปอร์เซ็นเฉลี่ยการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม แยกตามประเทศเป้าหมายดังนี้ เครื่องประดับเพชรพลอย ส่วนใหญ่ทำการจำหน่ายภายในประเทศ รองลงมาได้แก่การส่งออกไปประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และบรูไนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประเทศอื่น ๆที่ทำการส่งออกเช่น ญี่ปุ่น และฮ่องกง เครื่องประดับทอง ส่วนใหญ่ทำการจำหน่ายภายในประเทศเช่นกัน รองลงมาคือการส่งออกไป สหภาพยุโรป และ บรูไนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เครื่องประดับเงิน มีสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ (สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮ่องกง และบรูไน) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

▣ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีแต่ละประเภท ผู้ซื้อในแต่ละประเทศมีพฤติกรรมการเลือกซื้อต่างกัน (สมมุติฐาน)

ผู้ประกอบการขนาดกลาง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในแต่ละประเทศ จำแนกตามลักษณะสินค้าเฉพาะเครื่องประดับเพชรพลอย สหรัฐอเมริกา นิยมสินค้าประเภท แหวนประมาณ 40% ต่างหู กำไลและเข็มกลัด ตามลำดับ ประเทศญี่ปุ่น นิยมแหวน ต่างหู เข็มกลัด จี้ และ กำไล สร้อยข้อมือ สร้อยคอในปริมาณใกล้เคียงกัน ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป นิยมแหวน ต่างหู และเข็มกลัด รวมถึงเครื่องประดับประเภท

อื่นๆ เช่นสร้อยคอ จี้ กระดุมเชิ๊ตในปริมาณเล็กน้อย ฮ่องกง นิยมแหวน และเข็มกลัด และเครื่องประดับประเภทอื่นๆเล็กน้อย บรูไน นิยม แหวน และเครื่องประดับประเภทอื่นๆเล็กน้อย

ในภาพรวมของการเลือกประเภทสินค้าเครื่องประดับเพชรพลอยในประเทศคู่ค้าของไทย ในระดับผู้ประกอบการขนาดกลางนั้น แหวนจัดเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีสัดส่วนการบริโภคถึง 1 ใน 4 ของปริมาณการส่งออกรวม รองลงมาได้แก่ ต่างหูและเข็มกลัด ประเภทสินค้าอื่นๆที่มีการส่งออกได้แก่สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล กระดุมเชิ๊ต ฯลฯ สหรัฐอเมริกามีปริมาณการส่งออกสูงสุด รองลงมาได้แก่สหภาพยุโรป

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในแต่ละประเทศ จำแนกตามลักษณะสินค้าเฉพาะ **เครื่องประดับทอง** สหรัฐอเมริกา นิยมแหวน กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ๊ต และเครื่องประดับบ้าน ในปริมาณใกล้เคียงกัน ญี่ปุ่น นิยมเครื่องประดับประเภทแหวน สหภาพยุโรป นิยมแหวน เข็มกลัด และสร้อยคอ ฮ่องกง นิยมเครื่องประดับแหวน ต่างหู และสร้อยคอ บรูไนนิยม เครื่องประดับแหวน ต่างหู สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ

ในภาพรวมของการเลือกประเภทสินค้าเครื่องประดับทองในประเทศคู่ค้าของไทย ในระดับผู้ประกอบการขนาดกลางนั้น สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปมีสัดส่วนการบริโภครวมสูง และครอบคลุมสินค้าทุกประเภท ในขณะที่ญี่ปุ่น ฮ่องกง บรูไน มีความนิยมในลักษณะสินค้าแตกต่างกันไป และมีสัดส่วนการบริโภคสินค้าในระดับต่ำ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในแต่ละประเทศ จำแนกตามลักษณะสินค้าเฉพาะ **เครื่องประดับเงิน** สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรปต่างนิยมสินค้าแหวน และกระดุมเชิ๊ตเหมือนกัน ส่วนบรูไนนั้นมีการนำเข้าแหวนเพียงอย่างเดียวในปริมาณสูงมาก

ในภาพรวมของการเลือกประเภทสินค้าเครื่องประดับเงินในประเทศคู่ค้าของไทย ในระดับผู้ประกอบการขนาดกลางนั้น มีการบริโภคในสัดส่วนไม่สูง และต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องประดับเพชรพลอยและเครื่องประดับทอง สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป มีสัดส่วนการบริโภครวมสูง และมีความนิยมสินค้าในแต่ละประเภทเฉลี่ยกันไป ในขณะที่บรูไน มีการนำเข้าสินค้าประเภทแหวนเพียงอย่างเดียว

ผู้ประกอบการขนาดย่อม

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในแต่ละประเทศ จำแนกตามลักษณะสินค้าเฉพาะ **เครื่องประดับเพชรพลอย** การจำหน่ายภายในประเทศมีความนิยมสินค้าประเภทต่างๆโดยเฉลี่ยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีปริมาณการจำหน่ายสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ การส่งออกสินค้าจำแนกตามลักษณะไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญส่วนใหญ่มีความนิยมสินค้าประเภทต่างๆโดยเฉลี่ยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ยกเว้นสหรัฐอเมริกา และฮ่องกง นิยมเครื่องประดับบ้านเป็นพิเศษ

ในภาพรวมของการเลือกประเภทสินค้าเครื่องประดับเพชรพลอยทั้งภายในประเทศ และประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย ในระดับผู้ประกอบการขนาดย่อมนั้น สินค้าทุกประเภทมีความนิยมโดยเฉลี่ยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ยกเว้นในสหรัฐอเมริกา และฮ่องกงเพียง 2 ประเทศ ที่มีความนิยมเครื่องประดับบ้านสูงเป็นพิเศษ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อภายในประเทศและในประเทศคู่ค้าสำคัญ จำแนกตามลักษณะสินค้าเฉพาะเครื่องประดับทอง ภายในประเทศ มีความนิยมลักษณะสินค้าเครื่องประดับบ้านสูงที่สุด ความนิยมสินค้าลักษณะอื่นๆโดยเฉลี่ยอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน สหรัฐอเมริกา นิยมสร้อยคอและสร้อยข้อมือมาก สินค้าลักษณะอื่นๆโดยเฉลี่ยในสัดส่วนที่ต่ำกว่าในช่วงใกล้เคียงกัน ยกเว้นเครื่องประดับบ้านไม่มีการส่งออก ญี่ปุ่น มีความนิยมลักษณะสินค้าเครื่องประดับบ้านสูงที่สุด รองลงมาได้แก่แหวน ต่างหู สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าในช่วงใกล้เคียงกัน สหภาพยุโรป นิยมกำไล เข็มกลัด และกระดุมเชิ๊ตในปริมาณใกล้เคียงกัน เครื่องประดับบ้านไม่มีการส่งออกเช่นกัน ฮ่องกง นิยมเครื่องประดับแหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ และสร้อยข้อมือ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ในภาพรวมของการเลือกประเภทสินค้าเครื่องประดับทองภายในประเทศและประเทศคู่ค้าของไทย ในระดับผู้ประกอบการขนาดย่อมนั้น โดยเฉลี่ยสินค้าทุกลักษณะได้รับความสนใจในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ยกเว้นเครื่องประดับบ้านที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ มีเพียงความนิยมภายในประเทศและจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งเป็นความนิยมในปริมาณที่สูง ในขณะที่ประเทศอื่นไม่ปรากฏสถิติการส่งออกจากไทยเลย

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อภายในประเทศและประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย จำแนกตามลักษณะสินค้าเฉพาะเครื่องประดับเงิน ภายในประเทศมีความนิยมสินค้าประเภทแหวนและสร้อยคอปริมาณสูงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน สินค้าประเภทอื่นๆมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในปริมาณที่น้อยกว่า นอกจากเครื่องประดับบ้าน ที่ไม่มีสถิติการจำหน่ายภายในประเทศ สหรัฐอเมริกา นิยมสร้อยข้อมือ สร้อยคอ จี้ แหวน ต่างหู และเครื่องประดับบ้าน ตามลำดับในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ญี่ปุ่น มีความนิยมสินค้าเครื่องประดับบ้านสูงที่สุด รองลงมาได้แก่แหวน สร้อยข้อมือ และกำไลตามลำดับ สหภาพยุโรป นิยมสินค้าเครื่องประดับบ้าน กระดุมเชิ๊ต สร้อยข้อมือ และเข็มกลัด ในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน ฮ่องกงมีความนิยมสินค้ากระดุมเชิ๊ตเป็นพิเศษ และมีความนิยมสินค้าสร้อยคอ จี้ กำไล รองลงมา บรูไนนั้นมีการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับบ้านในปริมาณสูงมาก รองลงมาได้แก่กำไล

ในภาพรวมของการเลือกประเภทสินค้าเครื่องประดับเงินในประเทศคู่ค้าของไทย ในระดับผู้ประกอบการขนาดย่อมนั้น มีการบริโภคในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ยกเว้นสินค้า 2 ประเภทที่มีข้อสังเกต ได้แก่ กระดุมเชิ๊ต กล่าวคือ ฮ่องกงมีความนิยมในปริมาณสูงเป็นพิเศษในขณะที่ญี่ปุ่นไม่นำเข้าสินค้าประเภทนี้ และเครื่องประดับบ้าน ซึ่งญี่ปุ่นและบรูไนมีความนิยมในปริมาณสูงเป็นพิเศษในขณะที่ไม่มีการส่งออกไปยังฮ่องกง และไม่มีการจำหน่ายภายในประเทศด้วย

▣ ตลาดที่เป็นไปได้สูงอยู่ที่ประเทศอเมริกาและประเทศในยุโรป (สมมุติฐาน)

ผู้ประกอบการขนาดกลาง

มีความคิดเห็นในด้านความเป็นไปได้ของการเจาะตลาดในประเทศต่าง ๆดังนี้ สหรัฐอเมริกา และประเทศในสหภาพยุโรปมีความเป็นไปได้สูงมาก(4/5) รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น (3/5) ประเทศอื่น ๆได้แก่ฮ่องกง บรูไน เนเธอร์แลนด์ (2.5/5)

ผู้ประกอบการขนาดย่อม

การคาดการณ์การขยายตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย มีความเห็นว่าในทุกประเภทสินค้าจะสามารถขยายตลาดได้ประมาณ10-20% ในปี 2542 และเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ในปี 2543

▣ สมมุติฐานอื่น ๆ

ข้อมูลที่ได้รับแสดงถึงการยอมรับว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาสและปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

1. ประมวลภาพรวมสภาวะของตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

➢ *ความเสียเปรียบของไทย* :

- *เทคโนโลยีการผลิต*
  - การพัฒนาเทคโนโลยีการเพิ่มมูลค่าอัญมณีระดับสูงนอกเหนือจากการเผาพลอยยังมีน้อย
  - การพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่ระดับสูงทั้งกระบวนการในการผลิตเครื่องประดับคุณภาพสูงยังมีน้อยมาก
- *บุคลากร*
  - ปริมาณช่างฝีมือที่มีความชำนาญในระดับสูงเฉพาะด้าน เช่น ช่างเจียระไน ช่างออกแบบ ช่างทำแม่แบบ ช่างหล่อโลหะ ช่างทำตัวเรือน เป็นต้น ยังไม่เพียงพอกับอุตสาหกรรม
  - ผู้บริหารกิจการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมบางรายยังขาดความชำนาญในการบริหารทั้งด้านการผลิตและการตลาดมีผลให้ต้นทุนสูง
- *วัตถุดิบ*
  - อัญมณีชนิดต่าง ๆที่หาได้จากภายในประเทศมีไม่ทุกชนิด และวัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศปัจจุบันมีปริมาณไม่เพียงพอ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมัก

จะประสบภาวะกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้เป็นเจ้าของต้องการสงวนไว้ เพื่ออุตสาหกรรมของตนเอง

- โลหะมีค่า คือ เงิน ทอง ทองคำขาวและอื่นๆ ไม่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
- อัญมณีสังเคราะห์ยังไม่มีการผลิตในประเทศ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และแหล่งผลิตมีปริมาณการผลิตค่อนข้างจำกัด

➢ *การพัฒนาผลิตภัณฑ์* : โดยเฉพาะรูปแบบที่เป็นของตนเองภายใต้เครื่องหมายการค้ายังมีน้อย จึงยังไม่สามารถเป็นผู้นำด้านแฟชั่นได้ แม้ภาครัฐจะพยายามดำเนินการอยู่ในขณะนี้

➢ *การตลาด* : การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังกระจุกอยู่เฉพาะตลาดหลัก คือสหภาพยุโรป สหรัฐฯ ญี่ปุ่นและอาเซียน มีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 60 การกระจายไปตลาดอื่นๆ ยังมีค่อนข้างน้อย เพราะขาดข้อมูลการศึกษาและการชี้นำ

➢ *การอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบทางพิธีการศุลกากร* : ระบบการขนส่งยังขาดความคล่องตัว เนื่องจากยังมีขั้นตอนการปฏิบัติหลายขั้นตอน (ขณะนี้กรมศุลกากร กระทรวงการคลังกำลังดำเนินการอยู่)

2. เปรียบเทียบความสามารถในการประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับคู่แข่งต่างๆดังนี้

2.1 ประเทศคู่แข่งที่นำหน้าหรือก้าวหน้ากว่าไทย เช่น

- *อิตาลี* : เป็นผู้นำด้านการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำ
- *สวิตเซอร์แลนด์* : เป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกพลอย แต่ขณะเดียวกันก็เป็นตลาดสำคัญในการส่งออกพลอยที่เจียระไนแล้วของไทย และเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก การนำเข้าของสวิตเซอร์แลนด์เป็นการนำเข้าเพชร พลอยที่เจียระไนแล้ว และนำเข้าเพื่อการส่งออก (Re-export)
- *อิสราเอล* : มีชื่อเสียงด้านการเจียระไนเพชร รองจากเบลเยี่ยม มีมาตรการและนโยบายส่งเสริมการค้าอัญมณีทางด้านภาษีดังนี้คือ ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบที่ยังไม่ผ่านการเจียระไน ไม่ต้องมีใบอนุญาตในการนำเข้า ผู้ค้าสามารถเข้ามาค้าขายในอิสราเอลได้อย่างเสรี ไม่มีอากรสำหรับอัญมณีที่เจียระไนแล้ว และไม่มีอากรขาออกหรือข้อจำกัดใน ๆในการส่งออก

2.2 ประเทศคู่แข่งกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เช่น

- *อินเดีย* : ได้รับการรับรองจาก De Beers ให้เป็นศูนย์กลางการเจียระไนเพชรของโลก อินเดียมีมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรอย่างมาก เช่นประกาศเขตอุตสาหกรรมฯ การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษี อินเดียมีแรงงานเป็นจำนวนมากและมีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ และยังมีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ

- <u>จีน, ศรีลังกา, เวียดนาม</u> : สามารถเป็นคู่แข่งของประเทศไทยได้ ด้วยเงื่อนไขค่าแรงที่ต่ำกว่า มีแนวโน้มที่ฐานการผลิตของอุตสาหกรรมระดับกลางถึงระดับล่างจะถูกย้ายไปประเทศดังกล่าว

<u>ปัญหาและอุปสรรค</u>

การที่ประเทศไทยจะก้าวขึ้นเป็นศูนย์กาลางการค้า และการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สมบูรณ์ จำเป็นต้องเร่งดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไปสู่ระดับสูงอย่างเร่งด่วน เช่น

1. เทคโนโลยีการผลิต

- ✏ การพัฒนาเทคโนโลยีการเพิ่มมูลค่าอัญมณีระดับสูง นอกเหนือจากการเผาพลอยยังมีน้อย
- ✏ การพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่ระดับสูงทั้งขบวนการในการผลิตเครื่องประดับคุณภาพสูง ยังมีน้อย

2. บุคลากร

- ✏ ปริมาณช่างฝีมือที่ชำนาญในระดับสูงเฉพาะด้าน เช่น ช่างเจียระไน ช่างออกแบบ ช่างทำแม่แบบ ช่างหล่อโลหะ ช่างทำตัวเรือน เป็นต้น ยังไม่เพียงพอกับอุตสาหกรรม
- ✏ ผู้บริหารกิจการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม บางรายยังขาดความชำนาญในการบริหาร ทั้งด้านการผลิตและการตลาดมีผลให้ต้นทุนสูง

3. วัตถุดิบ

- ✏ อัญมณีต่างๆ ทีหาได้จากภายในประเทศมีไม่ทุกชนิด และที่มีอยู่ปัจจุบันมีประมาณไม่เพียงพอ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และมักจะประสบภาวะกีดกันทางการค้าของประเทศผู้เป็นเจ้าของต้องการสงวนไว้เพื่ออุตสาหกรรมของตนเอง
- ✏ โลหะมีค่า คือ ทอง เงิน ทองคำขาว และอื่นๆ ไม่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
- ✏ อัญมณีสังเคราะห์ยังไม่มีการผลิตในประเทศ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และแหล่งผลิตมีปริมาณการผลิตค่อนข้างจำกัด

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรูปแบบ ที่เป็นของตนเอง ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองยังมีน้อย จึงยังไม่สามารถเป็นผู้นำด้านแฟชั่นได้ แม้ภาครัฐบาลจะพยายามดำเนินการอยู่ในขณะนี้

5. การตลาด การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังกระจุกอยู่เฉพาะตลาดหลักคือ สหภาพยุโรป สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และอาเซียน มีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 60 การกระจายไปตลาดอื่น ๆ ยังมีค่อนข้างน้อยเพราะขาดข้อมูลการศึกษาและการชี้นำ

6. การอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบทางพิธีการศุลกากร ระบบการขนส่งยังขาดความคล่องตัวเนื่องจากยังมีขั้นตอนการปฏิบัติหลายขั้นตอน (ขณะนี้กรมศุลกากรกระทรวงการคลังกำลังดำเนินการอยู่)

<u>แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ</u>

จากปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมาข้างต้น หลายคนอาจจะกล่าวได้มีการพูดถึงปัญหานี้มาเป็นเวลาหลายปีแล้ว แต่ก็ยังจำเป็นต้องพูดกันต่อไปจนกว่าจะมีผู้หนึ่งผู้ใดสามารถดำเนินการให้ลุล่วงไปได้อย่างสวยงาม เพื่อให้ไทยสามารถบรรลุเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณี ต้องมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับดังนี้

1. ด้านการผลิต

1.1 พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทั้งขบวนการผลิต

- การนำผู้เชี่ยวชาญมาฝึกสอนหรือการจัดส่งบุคลากรไปศึกษาในต่างประเทศ แล้วนำความรู้มาถ่ายทอด
- การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรให้มีความทันสมัยมากขึ้น
- การซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศ
- ศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลาด้วยตนเอง
- การชักนำผู้ผลิตต่างประเทศที่มีเทคโนโลยีอยู่แล้วมาเข้าร่วมลงทุน

1.2 การพัฒนาบุคลากร

- พัฒนาหลักสูตรการศึกษาในอุตสาหกรรมอัญมณีที่สอนอยู่แล้ว และขยายหลักสูตรการเรียนให้ครบทุกสาขา ทั้งขบวนการผลิต การออกแบบในเชิงพาณิชย์ การจัดการ ในสถาบันการศึกษาไปสู่ระดับสูงยิ่งขึ้น

แผนการผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2544 ซึ่งคาดว่าจะผลิตบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ได้รวม 1,135 คน จากความต้องการบัณฑิตจำนวนรวม 1,600 คน จำแนกแต่ละมหาวิทยาลัย ดังนี้

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รับนักศึกษาได้รวม 445 คน
มหาวิทยาลัยศิลปากร รับนักศึกษาได้รวม 170 คน
มหาวิทยาลัยบูรพา รับนักศึกษาได้รวม 260 คน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รับนักศึกษาได้รวม 260 คน

การผลิตบัณฑิตสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันทั้ง 4 แห่ง จึงมีจุดเน้นในการผลิตบัณฑิตที่แตกต่างกัน คือ

1) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เน้นทางด้านการบริหารจัดการ
2) มหาวิทยาลัยศิลปากร เน้นทางด้านการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ
3) มหาวิทยาลัยบูรพา เน้นทางด้านเคมีเทคนิค (กรรมวิธีการผลิตเครื่องประดับ ตัวเรือน การเคลือบ)
4) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เน้นทางด้านทรัพยากรอัญมณี การตรวจสอบวิเคราะห์ และการเพิ่มคุณภาพด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์

เพื่อให้การพัฒนาบุคลากรมีคุณภาพและจำนวนที่เพียงพอสนองความต้องการของการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ จึงสมควรหาวิธีการเตรียมบุคลากรด้านบริหารจัดการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ โดยจัดทำเป็นหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นให้กับบัณฑิตในสาขาที่ใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- เพื่อสนับสนุนให้ครู-อาจารย์ มีโอกาสพัฒนาตนเองให้เป็นผู้เชี่ยวชาญระดับสูงยิ่งขึ้น อาจจะโดยการศึกษาวิจัย และการไปศึกษาในต่างประเทศ และนำความรู้กลับมาถ่ายทอด
- ส่งเสริมให้มีการศึกษาในอุตสาหกรรมอัญมณีมากขึ้น

1.3 จัดหาแหล่งเงินทุน ให้เพียงพอเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

1.4 วัตถุดิบ ศึกษา สำรวจแหล่งวัตถุดิบทั้งภายในประเทศและต่างประเทศแล้วประชาสัมพันธ์ชี้นำให้ และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้ทราบในรายละเอียด

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิตส่งออกไทยสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าได้ด้วยตนเองในการเป็นผู้นำแฟชั่นต่อไปในอนาคต

- ให้ความรู้การเรียนการสอนด้านการออกแบบ ซึ่งสามารถดำเนินการโดยสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่นในแต่ละภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยศูนย์ออกแบบ
- สร้างสิ่งจูงใจต่อการพัฒนารูปแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น การประกวดแบบ และการให้รางวัล เป็นต้น

2. ด้านการตลาด

*2.1 **ศึกษาวิเคราะห์*** อุปสรรคและโอกาสการเจาะขยายตลาดทั้งในตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพ

*2.2 **วางแผนและดำเนินการ*** บุกเจาะขยายตลาดโดยการใช้กิจกรรมด้านการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัด Show ในตลาดต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปต่างประเทศและมาที่ประเทศไทยเพื่อเจรจาการค้าและอื่น ๆ เป็นต้น

*2.3 **ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูล*** ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปะ ภาพลักษณ์ ความเจริญก้าวหน้า และความชำนาญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

*2.4 **พัฒนาบุคลากร*** ที่ยังขาดทักษะด้านการตลาดให้มีความรู้ความชำนาญยิ่งขึ้น

*2.5 **เน้นการใช้เครื่องหมายการค้า*** (Brand Name) ของตนเองให้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับในตลาดเป้าหมาย

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว สิ่งที่ภาครัฐบาลต้องให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นคือ การอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากร และการขนส่งต้องมีความคล่องตัวยิ่งขึ้น เพราะหากขาดความคล่องตัวก็จะมีผลให้เกิดค่าใช้จ่าย มีผลให้ต้นทุนสูงโดยไม่จำเป็น และด้อยโอกาสในเชิงแข่งขันกับประเทศอื่นที่เป็นคู่แข่งสำคัญ

<u>ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จ</u>

<u>จุดแข็ง</u> (Strength)

1. โครงสร้างการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีความได้เปรียบในด้านแรงงานมีฝีมือเป็นที่ยอมรับของตลาด
2. สมาคมอัญมณีไทยฯ มีระบบการจัดการในการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบป้อนอุตสาหกรรมในระยะยาว
3. รัฐบาลให้ความสนใจและสนับสนุนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งให้การส่งเสริมการลงทุนจาก BOI
4. การพัฒนารูปแบบและการออกแบบสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
5. การรักษาและประกันคุณภาพสินค้า และเพิ่มมูลค่าของสินค้า รวมทั้งสร้างความเชื่อถือจากลูกค้า

จุดอ่อน (Weakness)

1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านแรงงานลดลงอย่างมาก เนื่องจากการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำทุกปี ปัจจุบันค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำวันละ 156 บาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปี 2542
2. ขาดแคลนบุคลากรช่างฝีมือ
3. ขาดแคลนวัตถุดิบบางชนิด เช่น เพชร ทองคำ เป็นต้น
4. พึ่งพิงตลาดส่งออกหลักเพียงไม่กี่ประเทศ

โอกาส (Opportunity)

1. การที่ไทยเป็นสมาชิกสมาพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรโลก จะทำให้ไทยมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมากขึ้น
2. เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว ทำให้ความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับสูงขึ้น
3. โครงการ Gemopolis ที่ผ่านการอนุมัติแล้วหากดำเนินการได้จะทำให้ลดภาระของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันสูง

ปัจจัยคุกคาม (Threat)

1. ค่าจ้างแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ในขณะที่ประเทศคู่แข่งที่ค่าแรงต่ำ เริ่มมีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น
2. ปัญหาการลอกเลียนแบบของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีมากขึ้น ทำให้ต่างชาติไม่เชื่อถือในคุณภาพ ภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดให้มีกฎข้อบังคับในการติดฉลาดสินค้าเพื่อให้ต่างชาติเกิดความมั่นใจมากขึ้น
3. เมื่อพม่าซึ่งเป็นแหล่งพลอย (ลักลอบ)ที่สำคัญของไทย มีการปราบปรามการลักลอบอย่างจริงจัง การซื้ออัญมณีจากพม่าต้องทำการประมูลที่พม่า เนื่องจากพม่าต้องการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีในภูมิภาคนี้แทนไทย ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบและกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย
4. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ทำให้ภาระต้นทุนของผู้ผลิตสูงขึ้น

3. การเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ในช่วงปี 2530-2536 อุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูง คือ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อุตสาหกรรมจักรกลเกษตร อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม อัญมณี เครื่องประดับและเครื่องตกแต่ง

กระแสของการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในประเทศมีผลกระทบต่อสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในส่วนของภายนอกประเทศ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สหภาพยุโรป (European Union : EU) ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ(NAFTA) เขตการค้าเสรีอาเซียน(AFTA) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชียและแปซิฟิค (APEC) อีกทั้งการกำหนดมาตรฐานสากล เช่น อนุกรม ISO 9000 ISO 1400 ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมามีผลถึงขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไทยและการศึกษาทัศนคติของผู้บริหารอุตสาหกรรมไทยให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสากลที่มีสัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตสูง แต่ก็ต้องเผชิญการแข่งขันกับประเทศที่มีแรงงานถูก อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต้องผลิตสินค้าที่ประณีตขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้นำหน้าประเทศคู่แข่ง ยกระดับการออกแบบผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการจัดการให้เข้ากับรสนิยมและมาตรฐานที่เป็นสากล เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวให้ได้มากที่สุด

จากตัวเลขที่ได้จากการวิจัย เป็นต้นว่า การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของโลกชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเพิ่มการตลาดได้อีก ซึ่งจะแบ่งแผนกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. แผนกลยุทธ์ระยะสั้น	ภายใน 2 ปี
2. แผนกลยุทธ์ระยะปานกลาง	ระหว่าง 2 ปี ถึง 5 ปี
3. แผนกลยุทธ์ระยะยาว	5 ปีขึ้นไป

1. แผนกลยุทธ์ระยะสั้น

เนื่องจากมูลค่าในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2541 ได้ตกลงมาเป็นอันดับ 9 เมื่อเทียบกับมูลค่าในการส่งออกของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของประเทศ จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การขยายตลาดเชิงรุก ดังนี้

1.1 สร้างฐานข้อมูลผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับทุกขนาด ได้แก่

- ขนาดใหญ่
- ขนาดกลาง
- ขนาดเล็ก

1.2 สร้างฐานข้อมูลผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น

- ประเทศที่อยู่ในตลาดสูง (high end)
- ประเทศที่อยู่ในตลาดกลาง (medium end)
- ประเทศที่อยู่ในตลาดล่าง (low end)

1.3 สร้างคู่มือในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศต่าง ๆ ดังนี้

- สหรัฐอเมริกา
- ญี่ปุ่น
- สหภาพยุโรป
- เกาหลี
- ตะวันออกกลาง

เพื่อรักษาตลาดเก่า อันเป็นตลาดเดิมที่ประเทศไทยได้ส่งออกเป็นประจำอยู่แล้ว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป เพื่อหาตลาดใหม่ ได้แก่ ประเทศตะวันออกกลาง รูปแบบของคู่มือประกอบด้วย

ก. คู่มือการลงทุนในต่างประเทศ ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1. ภูมิศาสตร์ของประเทศ
2. จำนวนพลเมือง
3. ลักษณะของคนในประเทศ
4. ระเบียบวิธีการนำเข้า
5. กฎหมายระหว่างประเทศ
6. กฎหมายภายในประเทศ
7. อัตราแลกเปลี่ยน
8. วัฒนธรรมประจำชาติ
9. กลยุทธ์ในการลงทุนและการค้า

ข. คู่มือในการส่งออก ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น

1. การติดต่อกับธนาคารเพื่อการส่งออก
2. การติดต่อกับบริษัทขนส่ง
   - เดินรถ
   - เดินเรือ
   - เดินอากาศ
3. พิธีการขั้นตอนที่จำเป็น

1.4 จับคู่ค้าและคู่ขาย ต้องมีสถาบันที่รับผิดชอบในการจับคู่ (match maker) ให้เกิดขึ้นกับประเทศอันเป็นตลาดใหม่ จากตัวเลขที่วิจัยได้แล้วแสดงว่า ประเทศตะวันออกกลางจะเป็นตลาดใหม่ที่ต้องใช้นโยบายเชิงรุก

ชื่อโครงการ การนำร่องการพัฒนาด้านการเพิ่มตลาดในต่างประเทศทางภาคตะวันออกกลาง ให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมของไทยในด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น

หลักการและเหตุผล

1. เพื่อวิจัยความเข้าใจตลาดในต่างประเทศทางภาคตะวันออกกลางในการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นจริงในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย
2. เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการผลิตและผู้บริโภคให้มีความใกล้ชิดในด้านข้อมูลทางธุรกิจมากขึ้น
3. เพื่อเป็นการนำร่องทางธุรกิจในด้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้สู่เป้าหมายในตลาดต่างประเทศโดยตรงตามนโยบาย การผลักดันให้เป็นรูปธรรมได้เร็วขึ้นและถูกต้องแน่นอน
4. เพื่อช่วยเพิ่มเสถียรภาพของประเทศในขณะนี้ ให้มีความมั่นคงและสามารถแข่งขันในตลาดสากลได้มากขึ้น
5. เพื่อช่วยลดการทำลายภาพพจน์ของธุรกิจไทยและอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับในสายตาตลาดสากลมากขึ้น และตรงตามเป้าหมายการผลิตในความต้องการของตลาดสากล

เป้าหมายของโครงการ

1. เพื่อเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลการตลาดและธุรกิจอุตสาหกรรม
2. เพื่อประสานงานวิจัยด้านการตลาดและข้อมูลสถิติระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐตลอดจนเป็นการลดความยุ่งยากในข้อมูล และเป็นสำนักงานเพื่อประสานงานด้านงานวิจัยการตลาด, กองทุน, สนับสนุนการวิจัย และแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ในด้านการวิจัย
3. เป็นศูนย์กลางทางวิชาการด้านการตลาดและธุรกิจต่าง ๆ ในระดับชาติและนานาชาติ
4. เป็นศูนย์กลางเก็บข้อมูลและแปลงข้อมูล และเปรียบเทียบกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาดที่เป็นกลาง และให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและมีระบบระเบียบที่เชื่อถือได้ในทางธุรกิจการตลาด

แผนการดำเนินการ

ตามวัตถุประสงค์ของโครงการจะต้องใช้เวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 12 เดือนเป็นอย่างน้อย โดยมีแผนการดังนี้

1. วิจัยตลาดร่วมกับตลาดต่างประเทศในต่างประเทศทางภาคตะวันออกกลาง ที่มีหมายกำหนดการเดินทางแน่นอน อันได้แก่ ประเทศที่มีศักยภาพสูงในการบริโภคทางด้านเศรษฐกิจ เช่น โอมาน, คูเวต, การตาร์ U.AE, บาร์เรน, อิหร่าน โดยกำหนดกรอบความคิดและระยะเวลาในช่วงแรก
2. เก็บข้อมูลที่แท้จริงในปัจจุบันและแปลงข้อมูล วิเคราะห์ เปรียบเทียบ แนวโน้มกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ประมาณการวิเคราะห์และเขียนรายงาน, จัดหาตลาดให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้ตรงตามเป้าหมาย, จัดสัมมนาโต๊ะกลมร่วมกับผู้ประกอบการภาคในประเทศและผู้ที่เกี่ยวข้อง, นักวิชาการเพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาและผลการวิเคราะห์
4. เสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการผลิต และเทคนิคต่าง ๆ ทางการตลาดที่ทราบ ให้กับผู้ประกอบการให้มีการผลักดันในด้านการขายสินค้ามากขึ้นในทางภาคปฏิบัติมากขึ้น

วิธีการดำเนินงาน

เป้าหมายด้านการขยายงาน

1. ให้มีการสำรวจตลาดโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศทางด้านการตลาดของประเทศที่ต้องการจะทำการสำรวจ หรือผู้ที่มีความเข้าใจ ความเป็นอยู่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมและภาษาทางประเทศภาคตะวันออกกลางเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความผสมกลมกลืนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคให้เกิดความศรัทธาและเชื่อมั่นในเชิงธุรกิจร่วมกันมากขึ้น
2. มีระยะเวลาที่กำหนดได้ ในการสำรวจตลาดในระยะที่สามารถบ่งบอกถึงสถานการณ์ในขณะนั้นได้ และสามารถเข้าใจถูกต้องต่อตลาด ความต้องการที่แท้จริงในสังคมของประเทศทางภาคตะวันออกกลาง
3. สามารถมีข้อมูลที่แน่นอน แท้จริง เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคได้โดยตรงตามเป้าหมาย
4. สามารถกำหนดราคาและดัชนีความต้องการทางด้านนี้ได้โดยถูกต้องและเป็นธรรมต่อผู้ประกอบการได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และสามารถสร้างเครือข่ายของธุรกิจของไทยได้

1.5 ช่วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื่องจากข้อมูลได้จากการวิจัย ปรากฏว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับตามชายแดนได้รับความกระทบกระเทือนมาจากมาตรการใหม่ของพม่าที่ไม่อนุญาติให้พม่าเข้ามาขายอัญมณีในประเทศไทย ทำให้ตลาดค้าพลอยโดยเฉพาะแม่สายที่จังหวัดเชียงรายต้องปิดตนเอง อีกประการหนึ่ง มูลค่าในการซื้อขายอัญมณีของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีตัวเลขอันเป็นมูลค่าที่แท้จริงบันทึกไว้ จากการสัมภาษณ์คาดได้ว่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3 หมื่นล้านบาท เพื่อที่จะปลุกตลาดชายแดนและเป็นการช่วยผู้ประกอบการอัญมณีขนาดกลางและขนาดย่อมให้ประกอบการอย่างมีระบบ สมาคมอัญมณีและรัฐบาลจะต้องยื่นมือเข้าช่วยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การตลาด
- การผลิต ฝีมือแรงงาน
- การเงินและการบัญชี
- การจัดการ

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินการอยู่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับดีมาก
2. ระดับปานกลาง
3. ระดับอ่อนแอ

<u>ระดับดีมาก</u> ควรจะจับคู่ให้ทำการค้าขายกับต่างประเทศ

<u>ระดับปานกลาง</u> ต้องพิจารณาจุดอ่อน และช่วยแก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำเพื่อเป็นระดับดีมาก จะได้จับคู่ให้ทำการค้ากับต่างประเทศ

<u>ระดับอ่อนแอ</u> ต้องการให้สนับสนุน ส่งเสริม และช่วยเป็นพิเศษในด้านที่ขาดอยู่ เพื่อพัฒนาเป็นระดับกลางและระดับดีมากต่อไป

1.6 พัฒนาฝีมือกระทรวงอุตสาหกรรมโดยเฉพาะกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมช่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการฝึกอบรมให้พัฒนาในการผลิตให้ดีขึ้น ทั้งในด้านการเจียระไนและการหุงพลอย เนื่องจากข้อมูลวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความสามารถในการหุงพลอยและเจียระไน ดังนั้นหากได้รับการแนะนำก็จะทำให้พัฒนาได้ดีและเร็วขึ้น

1.7 พัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับให้ส่งออกโดยใช้เทคโนโลยีสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารโดยใช้อิเล็คโทรนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยขยายการส่งออกได้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีฝีมือได้ ควรจะได้รับการแนะนำให้รู้จักการสื่อสารอิเล็คโทรนิกส์ ประชาสัมพันธ์และหาลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ต

1.8 พัฒนาการออกแบบ ประเทศไทยจะขยายการตลาดได้ต้องรู้จักออกแบบที่ถูกใจลูกค้า บางประเทศต้องการรูปแบบที่มีลายมากๆ บางประเทศไม่ต้องการลวดลาย ใช้แสดงฝีมือที่ประณีต จากการเก็บข้อมูลได้มีผู้ประกอบการหลายราย โดยเฉพาะทางภาคเหนือที่ทำเครื่องประดับเงินได้ยืนยันว่า การส่งออกเครื่องประดับเงินนั้น ลูกค้าต่างประเทศต้องการให้เรียบที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่าทำยากกว่าการมีลวดลาย

1.9 สร้างดัชนีตัวชี้วัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัย สร้าง benchmark สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อจะได้สร้างมาตรฐานและพัฒนามาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น

2. <u>แผนกลยุทธ์ระยะปานกลาง</u>

2.1 ทำการวิจัยหาข้อมูลในประเทศต่างๆ ทั้งประเทศที่เป็นตลาดใหม่และประเทศที่เป็นตลาดเก่า ศึกษาพฤติกรรมของคนในประเทศเหล่านั้นเพื่อหาลู่ทางที่ประกอบธุรกิจโดย

1. ตั้งสาขา
2. ร่วมทุน
3. เปิดใหม่

2.2 ทำการวิจัยประเทศที่เป็นคู่แข่ง วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยโอกาสและอุปสรรคเปรียบเทียบกับประเทศไทย แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อความเป็นผู้นำของประเทศไทย

2.3 สร้างตราและยี่ห้อที่เป็นของไทย นำเอกลักษณ์และฝีมือที่เป็นที่ยอมรับ

2.4 สร้างศูนย์รวมอัญมณีตามภาคต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากผู้ประกอบการต่างๆ ก็ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์รวมอัญมณีได้ ดังนั้นต้องเริ่มสร้างจิตสำนึกให้คนไทยเข้าใจว่า ประเทศไทยมีฝีมือในการเจียระไนและเป็นตัวแทนของประเทศได้

2.5 สร้างศูนย์การค้ากระจายในประเทศที่มีศักยภาพที่จะทำการค้าได้ โดยต้องทำการสำรวจล่วงหน้าถึงศักยภาพและความเป็นไปได้ที่ประเทศเหล่านั้นจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของไทย

2.6 สร้าง Gem and Jewelry Mart เพื่อยกระดับและสร้างมาตรฐานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม ควรจะสนับสนุนให้เอกชนจัด Gem and Jewelry Mart เพื่อที่จะได้เข้าสู่ระบบเดียวกัน โดยมีการวางระบบทางด้านต่างๆ ที่ดี เหมาะสมและถูกต้องดังนี้

- ⇨ ระบบการบัญชี
- ⇨ ระบบการเงิน
- ⇨ ระบบการผลิต
- ⇨ ระบบการขาย
- ⇨ ระบบการบริหารการจัดการ

3. <u>แผนกลยุทธ์ระยะยาว</u>

3.1 หาวัตถุดิบในประเทศให้มากขึ้น

กรมทรัพยากรธรณี ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญพร้อมทั้งนักวิชาการต้องช่วยกันหาแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากประเทศไทยขาดวัตถุดิบอัญมณี เป็นต้นว่า เพชร ทับทิม และอื่นๆ ดังนั้นถ้าช่วยกันหาแหล่งภายในประเทศจะช่วยให้ลดต้นทุนได้มาก

3.2 การสนับสนุนผู้ส่งออกที่ใช้ชื่อการค้าไทย

กรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งทำหน้าที่ผลักดันการส่งออกอยู่แล้ว จะต้องสนับสนุนผู้ส่งออกที่ใช้ชื่อการค้าไทยเป็นพิเศษ เป็นต้นว่า

- ⇨ ให้สิทธิพิเศษในงานแสดงสินค้า
- ⇨ ให้ข้อแนะนำแหล่งที่เป็นลูกค้า
- ⇨ ให้ข้อแนะนำแหล่งวัตถุดิบ
- ⇨ ให้ข้อแนะนำการลงทุน

3.3 ปรับแผนโครงสร้างอุตสาหกรรมให้ทันสมัย

โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังขาดระบบและการดำเนินการที่ดี หากหน่วยงานของรัฐบาลจะทำการช่วยเหลือปรับแผนโครงสร้างอุตสาหกรรมให้ทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยี

3.4 สร้างความได้เปรียบระดับประเทศ (Competitive Advantage of the Nation)

ปัจจัยที่จะส่งเสริม สนับสนุนให้ได้เปรียบระดับประเทศ คือ

1. ปัจจัยการผลิต
2. ความต้องการ
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน
4. โครงสร้างของธุรกิจ กลยุทธ์ของธุรกิจและการแข่งขัน
5. โอกาส
6. รัฐบาล

สำหรับอัญมณีไทยสามารถสร้างความได้เปรียบระดับประเทศได้มาก เหตุผลสนับสนุนที่เป็นผลจากการวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต ซึ่งปกติประกอบไปด้วย วัตถุดิบ ทุน แรงงาน การจัดการ ในประเทศไทยอาจจะไม่ใช่แหล่งวัตถุดิบหลัก แต่ด้วยฝีมือการเจียระไนพลอยทำให้มีพ่อค้านำวัตถุดิบเข้ามาขาย ดังเช่นในจันทบุรี แม่สอด แม่สาย ถ้าได้การประกอบการที่ดี มีการบริหารการจัดการโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมให้มีการนำวัตถุดิบเข้ามาขาย ส่งเสริมให้ไทยเป็น Trading base ก็น่าจะช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องวัตถุดิบได้

2. ความต้องการ สินค้าเข้ามีความได้เปรียบระดับประเทศ มักจะเริ่มจากความต้องการในประเทศ อัญมณีของไทยเป็นที่รู้จักและนิยมใช้เป็นเครื่องประดับมานาน ความต้องการใน

ประเทศมีส่วนผลักดันให้พ่อค้าปรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนนี้จะช่วยสร้างความชำนาญให้กับนักธุรกิจไทยที่จะไปแข่งขันในตลาดโลกได้

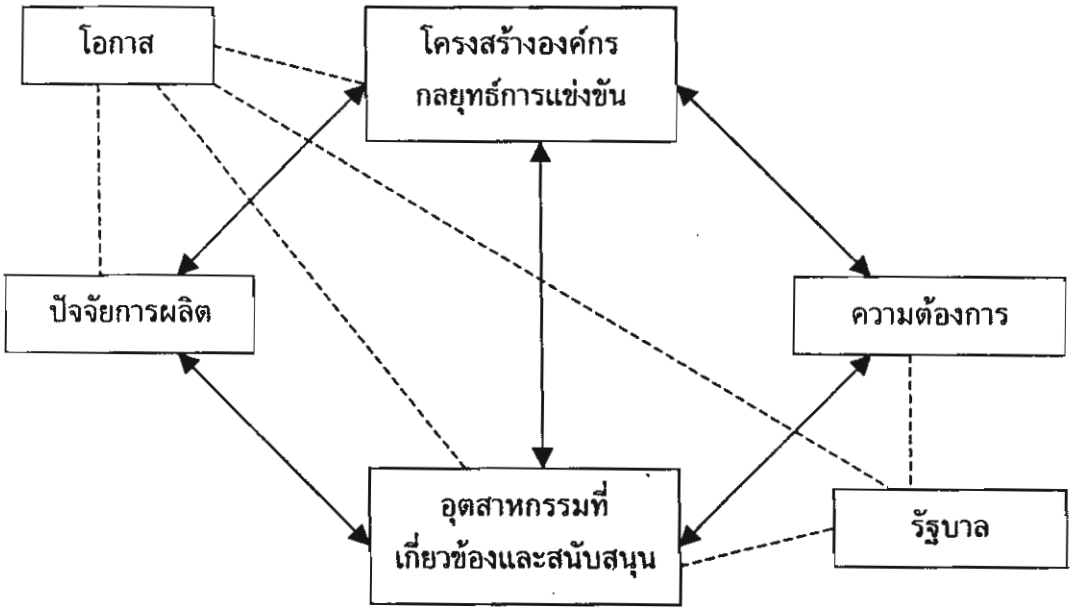
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีครบวงจร อาทิเช่น มีวัตถุดิบ มีการขุดพลอยนำมาเจียระไนออกแบบขาย มีแหล่งค้าปลีกครบถ้วน และยังมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุน เช่น การท่องเที่ยว ทำให้จูงใจผู้ที่ต้องการเข้ามาซื้อขายอัญมณีในประเทศไทย

4. โครงสร้าง กลยุทธ์ของธุรกิจและการแข่งขัน ผู้ที่ทำธุรกิจอัญมณีในประเทศไทยมีทั้งขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางขึ้นไปมีความพร้อมและศักยภาพที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้ ส่วนธุรกิจขนาดย่อมยังต้องมีการพัฒนาขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง แต่ในระยะยาวสามารถพัฒนาธุรกิจตั้งแต่ขนาดย่อมขึ้นไปให้พัฒนาขึ้นไปได้อีก

5. รัฐบาลจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนได้มาก โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญและสนับสนุนอัญมณีของไทยให้จริงจังมากขึ้น

6. โอกาสแหล่งวัตถุดิบหลัก เช่น ประเทศพม่า ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบไพลิน ทับทิม หยก อยู่ใกล้กับประเทศไทยมากที่สุด แต่ประเทศพม่ายังมีปัญหาเรื่องการเมือง ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีครบวงจรในพม่ายังไม่ครบวงจรในพม่ายังไม่พัฒนาเท่าที่ควร จึงเป็นโอกาสของประเทศไทย

The Determinant of Natural Competitive Advantages (Diamond Model Analysis)



รูปภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์การแข่งขันของ Porter

Sources: Michael E. Porter

The Competitive Advantage of Nations

3.5 ให้ความรู้แก่เยาวชนในเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นของคู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ เห็นสมควรเพิ่มความรู้ให้เด็กนักเรียนในเรื่องอัญมณี ควรจัดเนื้อหาเป็นสาระสำคัญในวิชาสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต (ส.ป.ช.) เพื่อพัฒนาบุคคลในระยะยาว ประกอบด้วย

1) ความเป็นมา
2) ความสำคัญของอัญมณี
3) ความสามารถของคนไทยในด้านอัญมณี

ทั้งนี้ เด็กเยาวชนได้ศึกษาหาความรู้และจะได้พยายามรักษาความสำคัญของอัญมณี ซึ่งต้องปราศจากมลทิน สร้างความเชื่อถือ ความมั่นใจให้เกิดขึ้น บ่มเพาะนิสัยที่ดีในการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นพื้นฐานเสมือนเพชรที่มีค่า ทำให้เพิ่มมูลค่าได้ทั้งในชีวิตจริงและชีวิตแห่งการทำงาน

คณะผู้วิจัยตั้งความหวังว่า ถ้าเด็กเยาวชนรุ่นหลังเห็นความสำคัญและรู้จักเรื่องอัญมณี สามารถอธิบายได้ว่า อัญมณีประเภทต่าง ๆ อยู่ ณ ที่ใดของประเทศ ตอบได้แม่นยำ ถูกต้อง และเป็นเสียงเดียวกันแล้ว พร้อมทั้งมีความประพฤติที่ดีให้เป็นดุจเพชรน้ำหนึ่ง ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่เป็นเพชรอันมีค่า ไร้ซึ่งมลทิน ทุกคนเป็นตัวแทนของประเทศช่วยทำประเทศไทยให้เป็นเพชรน้ำหนึ่งไม่มีตำหนิ ซึ่งจะเป็นรากฐานที่ดีของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และสามารถสร้างวัฒนธรรมอันดีงามของคนไทยรุ่นต่อไปให้เป็นตัวแทนของประเทศ ตอบคำถามหรือแนะนำอัญมณีของประเทศได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5
บทสรุปและเสนอแนะ

บทที่ 5 เป็นบทสรุปและเสนอแนะ โดยจะเสนอแนะทั้งที่เป็นนโยบายและมาตรการของรัฐโดยส่วนรวม และกลไกกิจกรรมที่ควรจะดำเนินการเห็นเป็นรูปธรรมเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ประโยชน์อย่างแท้จริง

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งของไทย ที่มีศักยภาพสูงที่จะเป็นแหล่งทำรายได้ให้กับประเทศ จากสถิติการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ในอดีต โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2529 – 2534) อุตสาหกรรมนี้ได้เติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 17 ต่อปี แต่ในระยะหลัง (พ.ศ 2535 – 2539) อุตสาหกรรมนี้ได้เริ่มชบเซาอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ย 7.3 % ต่อปีเท่านั้น สาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็คือ ความสามารถในการแข่งขันของไทยมีน้อยลง สังเกตจากการจัดอันดับความสำคัญของสินค้าส่งออกของไทย ซึ่งดูจากมูลค่าของการส่งออก อุตสาหกรรมนี้มีลำดับต่ำลงมาเรื่อยๆ จนตกอยู่ในอันดับ 9 ในปี 2541 สาเหตุใหญ่ที่ทำให้เป็นเช่นนี้คือ การที่มีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น มีความต้องการจากต่างประเทศน้อยลง และมีการกีดกันทางการค้ามากขึ้น

ต้นทุนและความสามารถในการแข่งขัน

ในด้านต้นทุนนั้น มีสาเหตุหลายประการ ที่ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

1) ด้านเทคโนโลยีในการผลิต

การพัฒนาเทคโนโลยีและการเพิ่มมูลค่าอัญมณีระดับสูงนอกเหนือ จากการเผาพลอยยังมีน้อย การพัฒนาการผลิตในด้านการผลิตเครื่องประดับคุณภาพสูงก็ยังมีน้อย ทำให้การเพิ่มผลิตภาพมีน้อยตามไปด้วย

2) ด้านบุคลากร

ไทยมีปริมาณช่างฝีมือที่มีความชำนาญในระดับสูงเฉพาะด้าน เช่น ช่างเจียระไน ช่างออกแบบ ช่างทำแม่แบบ ช่างหล่อโลหะ ช่างทำตัวเรือน เป็นต้น ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ผู้บริหารกิจการในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

บางรายยังขาดความชำนาญในการบริหารทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด ทั้งหมดนี้นอกจากจะทำให้ค่าแรงสูงแล้ว ยังทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตลดต่ำลงด้วย

3) ด้านวัตถุดิบ

ไทยมีอัญมณีเพียงบางชนิดเท่านั้น วัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศมีปริมาณไม่เพียงพอ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และมักจะประสบกับภาวะกีดกันทางด้านการค้าจากประเทศผู้เป็นเจ้าของที่ต้องการสงวนวัตถุดิบไว้เพื่ออุตสาหกรรมของตนเอง ทางด้านโลหะมีค่าเช่นเงิน ทอง และทองคำขาว ไทยไม่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับอัญมณีสังเคราะห์ก็ยังไม่มีการผลิตในประเทศ และแหล่งผลิตก็มีปริมาณการผลิตค่อนข้างจำกัด ทั้งหมดนี้ทำให้เสียต้นทุนการนำเข้า และทำให้สินค้าแพงขึ้น สู้ประเทศที่มีผลผลิตของตนเองไม่ได้

แม้ว่าจะมีปัญหาข้างต้น ไทยยังมีความได้เปรียบในหลายๆด้าน ทำให้มีการส่งออกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างเช่นเพชร ซึ่งแม้ไทยแทบจะไม่มีวัตถุดิบเลย แต่ส่งออกเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด มูลค่าการส่งออกได้เพิ่มจาก 12,075.5 ล้านบาทในปี 2536 มาเป็น 20,230.3 ล้านบาทในปี 2539 โดยมีตลาดส่งออกใหญ่ที่สหภาพยุโรป อิสราเอล ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา แต่ระดับการส่งออกเริ่มลดลงในปี 2540 คือส่งออกเท่ากับ 15,899.5 ล้านบาท ในด้านเครื่องประดับซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องประดับทอง เงิน เพลตินัม เป็นต้น แนวโน้มการส่งออกก็มีสูงขึ้นเช่นกัน จาก 17,677 ล้านบาทในปี 2536 มาเป็น 27,645.8 ล้านบาทในปี 2540 ตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสหรัฐฯและยุโรป

สาเหตุอีกประการหนึ่ง ที่กระทบต่อการส่งออกของไทยคือ ภาวะตลาดโลก ซึ่งแม้จะเปิดกว้างมากขึ้น แต่การส่งออกของไทยก็ยังกระจุกตัวอยู่เฉพาะตลาดหลัก คือ สหภาพยุโรป สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และอาเซียน ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 60 การกระจายของตลาดจึงมีค่อนข้างน้อย สาเหตุอาจจะมาจากการขาดข้อมูล การศึกษาและการชี้นำในด้านการตลาด

การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

จากการศึกษาด้านการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของโลก โดยรวบรวมจากการนำเข้าอัญมณีฯของ 21 ประเทศทั่วโลก ได้ตัวเลขที่ชัดเจนว่า ในปี 2540 นั้น การบริโภคอัญมณีฯมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเท่ากับ 62,588 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเท่ากับ 1,970,387 ล้านบาท เมื่อเทียบกับการส่งออกของไทยในปี 2540 ซึ่งเท่ากับ 57,356.5 ล้านบาทแล้ว การส่งออกของไทยเป็นเพียงร้อยละ 2.9 ของความต้องการของตลาดโลกเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ไทยยังมีศักยภาพอยู่มากในการป้อนความต้องการของตลาดโลก แต่ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

เมื่อรวมประเทศในยุโรปเข้าด้วยกันแล้ว ตลาดสหภาพยุโรปมีความสำคัญสูงสุดในด้านที่เป็นแหล่งนำเข้า รองลงมาคือสหรัฐฯ และตลาดในเอเชียซึ่งประกอบไปด้วย เกาหลี ฮ่องกง และญี่ปุ่น หลังจากนี้ก็มีตลาดจากแคนาดา ฟิลิปปินส์ จีน ซาอุดีอาระเบีย และ ออสเตรีย ในยุโรปเอง อังกฤษบริโภคอัญมณีฯในมูลค่าที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเฉพาะอัตราการเติบโตของการบริโภคแล้ว ประเทศที่มีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ สหรัฐฯ เกาหลี ฮ่องกง ฝรั่งเศส แคนาดา และจีน

ในแต่ละประเทศที่สั่งเข้านั้น มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันคือ

- ในสหรัฐฯ อัญมณีที่สั่งเข้ามากที่สุดคือเพชร รองลงมาคือ เครื่องประดับโลหะมีค่า ทอง และแพลตินัม สหรัฐฯนำเข้าเพชรจากไทยน้อยมาก (0.35%) ที่นำเข้าในสัดส่วนที่สูงกว่าคือ เครื่องประดับโลหะมีค่า (9 %) พลอย (22%) และเครื่องประดับเงิน (28%)
- ในสหภาพยุโรป เช่นประเทศอังกฤษ มีความนิยมในการสั่งเข้าเพชรมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ เครื่องประดับเพชรพลอยและเงิน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด ไทยมีส่วนแบ่งการตลาด ในด้านของการนำเข้าน้อยมาก (ราว 1.9% เท่านั้น) และไม่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเลย คู่แข่งสำคัญในตลาดอังกฤษคือ สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐฯ รัสเซีย ออสเตรเลีย ฮ่องกง อัฟริกาใต้ และสิงคโปร์ ในประเทศอิตาลี ซึ่งแม้จะมีแนวโน้มการสั่งเข้าน้อยลง แต่ก็ยังมีมูลค่าการสั่งเข้าสูงอยู่
- ในเอเชียนั้น ความต้องการส่วนใหญ่มาจาก เกาหลี ฮ่องกง และญี่ปุ่น ญี่ปุ่นนั้นมูลค่าการสั่งเข้าเริ่มลดลงอย่างมากในปี 2539 สำหรับประเทศเกาหลีซึ่งเริ่มนำเข้าอย่างมากในปี 2539 และต่อเนื่องมาจนถึงปี 2540 ไทยแทบจะไม่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเกาหลีเลย สำหรับตลาดฮ่องกง ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องประดับโลหะมีค่า (Jewelry of precious metals or metal clade with precious metals) และอัญมณีมีค่าและกึ่งมีค่า ประเภทแรกมีส่วนแบ่งการนำเข้า 14% ประเภทถัดมาก็มีส่วนแบ่งถึง 14% เช่นกัน ตลาดในเอเชียอื่นยังไม่มีตัวเลขที่ยืนยันว่ามีความสำคัญกว่า 3 ประเทศที่กล่าวมา

ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยนี้ได้ออกแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงสถานะของผู้ประกอบการ ตลอดจนข้อมูลทางการตลาดจากผู้ประกอบการ ผลที่ได้อาจสรุปจากตารางสรุปข้อมูลท้ายบทความ ซึ่งอาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง ธุรกิจขนาดย่อมมีพนักงานน้อยกว่า 50 คนลงมา และทำธุรกิจมานานกว่า 10 ปีขึ้นไป
2) ส่วนใหญ่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทุนจดทะเบียนครั้งแรก น้อยกว่า 5 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่ ทุนปัจจุบันน้อยกว่า 20 ล้านบาทสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลาง และน้อยกว่า 5 ล้านสำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อม
3) ผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง มีภาวะทางการตลาดที่แตกต่างกัน
4) ธุรกิจอัญมณีส่วนใหญ่ มักจะผลิตและขายด้วย ที่ผลิตอย่างเดียวมีน้อย
5) ข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดย่อม
   - ⇨ ส่วนใหญ่ขายสินค้า Low-end รองลงไปคือ Medium-end
   - ⇨ ส่วนใหญ่เน้นการขายตรง
   - ⇨ ส่วนใหญ่ขายภายในประเทศ
   - ⇨ สินค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเพชรพลอย
   - ⇨ ในปี 2541 จะขยายธุรกิจ เครื่องประดับเพชรพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน ส่วนใหญ่ไปที่สหภาพยุโรป
   - ⇨ พฤติกรรมเลือกซื้อของต่างประเทศ จากผู้ประกอบการขนาดย่อม
     - ✦ เครื่องประดับเพชรพลอย ส่วนใหญ่ซื้อทุกประเภทเท่า ๆกัน ยกเว้น สหรัฐฯ และฮ่องกงซึ่งสั่งเข้า เครื่องประดับบ้านมากเป็นพิเศษ
     - ✦ เครื่องประดับทอง
       - ▣ สหรัฐ นิยมสั่งเข้า สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ
       - ▣ ญี่ปุ่น นิยมสั่งเข้า เครื่องประดับบ้าน
       - ▣ ยุโรป นิยมสั่งเข้า กำไล เข็มกลัด กระดุมเชิ๊ต
       - ▣ ฮ่องกง นิยมสั่งเข้า แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ
     - ✦ เครื่องประดับเงิน
       - ▣ สหรัฐ นิยมสั่งเข้า สร้อยคอ สร้อยข้อมือ จี้
       - ▣ ญี่ปุ่น นิยมสั่งเข้า เครื่องประดับบ้าน แหวน สร้อยข้อมือ
       - ▣ ยุโรป นิยมสั่งเข้า เครื่องประดับบ้าน กระดุมเชิ๊ต สร้อยข้อมือ
       - ▣ บรูไน นิยมสั่งเข้า เครื่องประดับบ้าน กำไล
       - ▣ ฮ่องกง นิยมสั่งเข้า กระดุมเชิ๊ต สร้อยคอ จี้
   - ⇨ พฤติกรรมการเลือกซื้อในประเทศ
     - ✦ เครื่องประดับเพชรพลอย นิยมสั่งเข้า เท่ากันทุกประเภท
     - ✦ เครื่องประดับทอง นิยมสั่งเข้า เครื่องประดับบ้าน
     - ✦ เครื่องประดับเงิน นิยมสั่งเข้า แหวนและสร้อยคอ

6) ข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลาง

- ⇨ ส่วนใหญ่ ผลิตและขาย Medium-end, High-end และ Low-end ตามลำดับ
- ⇨ สินค้าส่วนใหญ่ ผลิตเพื่อส่งออก ที่ส่งออกน้อยที่สุดคือเครื่องประดับทอง ที่ส่งออกมากที่สุดคือ เครื่องประดับเงิน
- ⇨ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจแบบขายตรง
- ⇨ ในปี 2541
  - ✦ เครื่องประดับเพชรพลอย ส่วนใหญ่ส่งไป สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป
  - ✦ เครื่องประดับทอง ส่วนใหญ่ส่งไป สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป เช่นกัน
  - ✦ เครื่องประดับทอง ส่วนใหญ่ส่งไป สหรัฐฯ และบรูไน
- ⇨ ในปี 2542 จะเน้นที่ตลาด สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป สำหรับสินค้าทุกชนิด
- ⇨ พฤติกรรมเลือกซื้อของต่างประเทศ จากผู้ประกอบการขนาดกลาง
  - ✦ เครื่องประดับเพชรพลอย ส่วนใหญ่นิยมสั่งเข้าแหวน
  - ✦ เครื่องประดับทอง ส่วนใหญ่นิยมสั่งเข้าแหวนเช่นกัน
  - ✦ เครื่องประดับทอง ส่วนใหญ่นิยมสั่งเข้าแหวนเช่นเดียวกัน

กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ภายใน 2 ปี

- ⊃ สร้างฐานข้อมูลผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับทุกขนาด ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก
- ⊃ จับคู่ลูกค้าและผู้ขาย
- ⊃ คู่มือการตลาด
- ⊃ คู่มือการลงทุน
- ⊃ ช่วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
- ⊃ พัฒนาฝีมือ
- ⊃ พัฒนาการออกแบบ
- ⊃ พัฒนาสินค้าไทยให้ส่งออกโดยใช้เทคโนโลยีสื่อสาร

2. <u>แผนกลยุทธ์ระยะปานกลาง ระหว่าง 2 ถึง 5 ปี</u>

- ⊃ สร้าง Gem and Jewelry Mart เพื่อให้ได้ระบบเดียวกันทั้งประเทศ
- ⊃ ทำการวิจัยหาข้อมูลในประเทศต่าง ๆ
  - ประเทศคู่ค้า
  - ประเทศคู่แข่ง
- ⊃ สร้างตราและยี่ห้อที่เป็นของไทย
- ⊃ สร้างศูนย์รวมอัญมณีประจำภาคต่าง ๆ
- ⊃ ตั้งศูนย์กระจายสินค้าในประเทศเป้าหมาย

3. <u>แผนกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป</u>

- ⊃ หาวัตถุดิบในประเทศให้มากขึ้น
- ⊃ รัฐบาลสนับสนุนผู้ส่งออกที่ใช้ชื่อการค้าไทย
- ⊃ ปรับแผนโครงสร้างอุตสาหกรรมให้ทันสมัย
- ⊃ เพิ่มเนื้อหาในวิชาเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต (ส.ป.ช.)

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลจากการสำรวจธุรกิจและการตลาดของผู้ประกอบการช่างฝีมือเครื่องประดับของไทย

ข้อมูล	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดกลาง
1. ลักษณะความเป็นเจ้าของ	เป็นเจ้าของเอง (48%)	เป็นเจ้าของเอง (40%)
2. ทุนจดทะเบียนครั้งแรก	1 – 5 ล้านบาท	< 5 ล้านบาท
3. ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน	1 – 5 ล้านบาท	< 20 ล้านบาท
4. จำนวนพนักงาน	< 10 คน	< 50 คน
5. พนักงานส่วนการผลิต	< 10 คน	< 50 คน
6. พนักงานส่วนการขาย	< 5 คน	< 50 คน
7. ลักษณะธุรกิจ	จำหน่ายอย่างเดียว ผลิตและจำหน่าย	-
8. ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ	> 10 ปี	> 10 ปี
9. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	Medium-end (45%)	Medium-end (49%), High-end (36%)
10. การติดต่อกับผู้ซื้อ	ขายตรง (58%)	ขายตรง (83%)
11. การจำหน่ายสินค้าในปี 40		
✦ เครื่องประดับเพชรพลอย	ในประเทศ (54%)	ต่างประเทศ (66%)
✦ เครื่องประดับทอง	ในประเทศ (64%)	ต่างประเทศ (45%)
✦ เครื่องประดับเงิน	ในประเทศ (32%)	ต่างประเทศ (72%)
12. การขยายธุรกิจในปี 41		
✦ เครื่องประดับเพชรพลอย	ยุโรป, สหรัฐฯ, บรูไน	สหภาพยุโรป (35%)
✦ เครื่องประดับทอง	ยุโรป, บรูไน	สหรัฐฯ (46%)
✦ เครื่องประดับเงิน	ยุโรป, สหรัฐฯ, ญี่ปุ่น, ฮ่องกง, บรูไน	สหรัฐฯ (54%)
13.พฤติกรรมการเลือกซื้อในประเทศ		
✦ เครื่องประดับเพชรพลอย	ทุกประเภทใกล้เคียงกัน	-
✦ เครื่องประดับทอง	เครื่องประดับบ้าน	-
✦ เครื่องประดับเงิน	แหวนและสร้อยคอ	-

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูล	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดกลาง
14. พฤติกรรมการเลือกซื้อของต่างประเทศ		
✦ เครื่องประดับเพชรพลอย		
❑ สหรัฐฯ	เครื่องประดับบ้าน	แหวน (40%)
❑ ญี่ปุ่น	ทุกประเภทนิยมเท่ากัน	แหวน
❑ สหภาพยุโรป	ทุกประเภทนิยมเท่ากัน	แหวน
❑ ฮ่องกง	เครื่องประดับบ้าน	แหวน, เข็มกลัด
❑ บรูไน	ทุกประเภทนิยมเท่ากัน	แหวน
✦ เครื่องประดับทอง		
❑ สหรัฐฯ	สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ	แหวน
❑ ญี่ปุ่น	เครื่องประดับบ้าน	แหวน
❑ สหภาพยุโรป	กำไล, เข็มกลัด, กระดุมเชิ๊ต	แหวน
❑ ฮ่องกง	แหวน, ต่างหู, สร้อยคอ, จี้, สร้อยข้อมือ	แหวน
❑ บรูไน	-	แหวน
✦ เครื่องประดับเงิน		
❑ สหรัฐฯ	สร้อยข้อมือ, สร้อยคอ, จี้, แหวน	แหวน
❑ ญี่ปุ่น	ต่างหู, เครื่องประดับบ้าน แหวน	แหวน
❑ สหภาพยุโรป	สร้อยข้อมือ, กำไล, เครื่องประดับบ้าน, กระดุมเชิ๊ต	แหวน, กระดุมเชิ๊ต
❑ ฮ่องกง	สร้อยข้อมือ,เข็มกลัด	แหวน
❑ บรูไน	กระดุมเชิ๊ต, สร้อยคอ, จี้, กำไล, เครื่องประดับบ้าน	-
15. ตลาดที่มีศักยภาพสูง	-	สหรัฐฯ, สหภาพยุโรป

หมายเหตุ

1. < หมายถึง น้อยกว่า
2. > หมายถึง มากกว่า
3. ในเครื่องหมาย ( ) หมายถึง สัดส่วนที่มีผู้ตอบสูงสุด เช่น ขายตรง (58%) แสดงว่า 58% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าทำธุรกิจแบบขายตรง

แบบสอบถามภาษาไทย

(สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่)

□□□
1 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

1.1 บริษัทของท่านจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ □ 4

1□ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
2□ ไม่ได้จดเบียนในตลาดหลักทรัพย์

1.2 ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรก □ 5

1□ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท
2□ 5 ล้านบาท - 20 ล้านบาท
3□ 20 ล้านบาท - 50 ล้านบาท
4□ มากกว่า 50 ล้านบาท

1.3 ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบัน □ 6

1□ ต่ำกว่า 20 ล้านบาท
2□ 20 ล้านบาท - 50 ล้านบาท
3□ 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท
4□ มากกว่า 100 ล้านบาท

1.4 พนักงานทั้งหมด □ 7

1□ มากกว่า 1,000 คน
2□ 501 คน - 1,000 คน
3□ 301 คน - 500 คน
4□ 101 คน - 300 คน
5□ 51 คน - 100 คน
6□ ต่ำกว่า 50 คน

1.5 พนักงานแผนกการผลิต □ 8

1□ มากกว่า 1,000 คน
2□ 501 คน - 1,000 คน
3□ 301 คน - 500 คน
4□ 101 คน - 300 คน
5□ 51 คน - 100 คน
6□ ต่ำกว่า 50 คน

1.6 พนักงานแผนกการตลาด ☐ 9

1☐ มากกว่า 100 คน
2☐ 51 คน - 100 คน
3☐ ต่ำกว่า 50 คน

1.7 บริษัทของท่านดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา ☐ 10

1☐ ต่ำกว่า 5 ปี
2☐ 5 ปี - 10 ปี
3☐ มากกว่า 10 ปี

1.8 บริษัทของท่านทำการจำหน่าย (โปรดตอบเป็น %) ☐ 11

1☐ สินค้าประเภท Low end
2☐ สินค้าประเภท Medium end
3☐ สินค้าประเภท High end

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรวม

2.1 ปี 2540 ธุรกิจของท่านทำการจำหน่าย (โปรดตอบเป็น % ของประมาณการขายทั้งหมด)

	ต่างประเทศ	ในประเทศ	รวม	
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	☐☐☐ ☐☐☐ 12 14 15 17
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	☐☐☐ ☐☐☐ 18 20 21 23
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	☐☐☐ ☐☐☐
			100%	24 26 27 29

2.2 ปี 2540 ธุรกิจของท่านทำการส่งออกในลักษณะ

	เปอร์เซ็นต์	
ขายตรง	.....	☐☐☐ 30-32
Chain store network	.....	☐☐☐ 33-35
มีเอเย่นต์	.....	☐☐☐ 36-38
อื่น ๆ โปรดระบุ	.....	☐☐☐ 39-41
	100%	

2.3 ปี 2540 ธุรกิจของท่านส่งออกไปยังต่างประเทศ โปรดตอบเป็น %

2.3.1 จำแนกตามประเทศที่ส่งออก

	ญี่ปุ่น	US	EU*	ฮ่องกง	บรูไน	อื่นๆ	รวม
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100

□□□ 1 3 □(1) 78

2.3.2 จำแนกตามประเภทสินค้า

เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	.....	.....	.....
รวม	100	100	100	100	100	100

□(2) 78

2.4 ในปี 2541 ท่านคิดว่าจะขยายธุรกิจของท่าน ไปยังประเทศต่าง ๆ ในเครื่องประดับชนิดใด โปรดตอบเป็น % ที่เพิ่มขึ้น

2.4.1 จำแนกตามประเทศที่ส่งออก

	ญี่ปุ่น	US	EU*	ฮ่องกง	บรูไน	อื่นๆ	รวม
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100

□□□ 1 3

2.4.2 จำแนกตามประเภทสินค้า

เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	.....	.....	.....
รวม	100	100	100	100	100	100

□(3) 78

□□□ 1 3

2.5 ในปี 2542 ท่านคิดว่าจะขยายธุรกิจของท่าน ไปยังประเทศต่าง ๆ ในเครื่องประดับชนิดใด โปรดตอบเป็น % ที่เพิ่มขึ้น

2.5.1 จำแนกตามประเทศที่ส่งออก

	ญี่ปุ่น	US	EU*	ฮ่องกง	บรูไน	อื่นๆ	รวม
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100

□(4) 78

□□□ 1 3

2.5.2 จำแนกตามประเภทสินค้า

เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	.....	.....	.....
รวม	100	100	100	100	100	100

□(5) 78

* EU = ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ สวิทเซอแลนด์

2.6 ลักษณะของเครื่องประดับที่ส่งออกในต่างประเทศ โปรดตอบเป็น %

2.6.1 เครื่องประดับเพชรพลอย

		ญี่ปุ่น	US	EU	ฮ่องกง	บรูไน	อื่นๆ	รวม	
□□□	แหวน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	ต่างหู	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	สร้อยคอ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	จี้	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(6) 78
□□□	สร้อยข้อมือ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	กำไล	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	เข็มกลัด	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	กระดุมเชิ้ต	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(7) 78
□□□	เครื่องประดับบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	อื่น ๆ โปรดระบุ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	

2.6.2 เครื่องประดับทอง

	แหวน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
□□□	ต่างหู	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(8) 78
1 3	สร้อยคอ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	จี้	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	สร้อยข้อมือ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	กำไล	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(9) 78
□□□	เข็มกลัด	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	กระดุมเชิ้ต	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	เครื่องประดับบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	อื่น ๆ โปรดระบุ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(A) 78

2.6.3 เครื่องประดับเงิน

□□□	แหวน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	ต่างหู	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	สร้อยคอ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	จี้	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(B) 78
□□□	สร้อยข้อมือ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	กำไล	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	เข็มกลัด	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	กระดุมเชิ้ต	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(C) 78
□□□	เครื่องประดับบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	อื่น ๆ โปรดระบุ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	

2.7 หากท่านได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ท่านจะเพิ่มขีดความสามารถได้เต็มที่

2.7.1 ท่านต้องการความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานใด

กรมสรรพากร	ในเรื่อง	1.	☐
		2.	40
กรมส่งเสริมการส่งออก	ในเรื่อง	1.	☐
		2.	41
สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค	ในเรื่อง	1.	☐
		2.	42
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	ในเรื่อง	1.	☐
		2.	43
อื่นๆ โปรดระบุ	ในเรื่อง	1.	☐
		2.	44
อื่นๆ โปรดระบุ	ในเรื่อง	1.	☐
		2.	45

2.7.2 อัตราความสามารถที่ท่านคิดว่าจะเพิ่มได้

	2541	2542	2543	
เครื่องประดับเพชรพลอย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	☐☐☐ 46-48
เครื่องประดับทอง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	☐☐☐ 49-51
เครื่องประดับเงิน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	☐☐☐ 52-54

1 หมายความว่า น้อยกว่า 10 %
2 หมายความว่า 11 - 20 %
3 หมายความว่า 21 - 30 %
4 หมายความว่า 31 - 40 %
5 หมายความว่า 41 - 50 %

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแยก

3.1 ความได้เปรียบของการส่งออกของไทยอยู่ที่

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
ทับทิม			☐ 55
เครื่องประดับเพชร			☐ 56
เครื่องประดับทอง			☐ 57
เครื่องประดับเงิน			☐ 58

3.2 ท่านคิดว่าจะร่วมมือกันส่งเสริมให้ทับทิมสยามเป็นอัญมณีประจำชาติ

☐ ได้ (โปรดข้ามไปตอบ ข้อ 3.4) ☐ 59

☐ ไม่ได้

3.3 ถ้าไม่ได้ โปรดแสดงเหตุผล

☐ ขาดแคลนวัตถุดิบ	☐ 60
☐ ขาดความร่วมมือจากสมาคม	☐ 61
☐ ขาดความร่วมมือจากรัฐบาล	☐ 62
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	☐ 63

3.4 ท่านต้องการความร่วมมือโดยวิธีการ

☐ ประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับสมาคม	☐ 64
☐ ประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับผู้ส่งออกทั้งหมด	☐ 65
☐ ประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับหน่วยงานของรัฐ	☐ 66
☐ ประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับทุกฝ่าย	☐ 67

3.5 กลุ่มต่างประเทศที่สมควรเจาะตลาดและมีความเป็นไปได้สูง

	มาก				น้อย	
ญี่ปุ่น	5	4	3	2	1	☐ 68
US	5	4	3	2	1	☐ 69
EU	5	4	3	2	1	☐ 70
ฮ่องกง	5	4	3	2	1	☐ 71
บรูไน	5	4	3	2	1	☐ 72
เนเธอร์แลนด์	5	4	3	2	1	☐ 73
อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1	☐ 74

3.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัย

แบบสอบถามภาษาไทย

(สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง)

Sasin
raduate Institute of Business Administration
Chulalongkorn University

Sasa Patasala Building, Soi Chulalongkorn 12(2)
Phyathai Road, Bangkok 10330, Thailand
Tel : (662) 216-8833 Fax : (662) 215-3797

31 ตุลาคม 2541

เรียน กรรมการผู้จัดการ / ผู้จัดการ

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

เนื่องจากหน่วยวิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติทุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในการวิจัยหัวข้อ *"กลยุทธในการ เพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ"* โดยโครงการวิจัยนี้ เป็นหนึ่งในโครงการวิจัยด้านการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ สกว.อนุมัติ

คณะทำงานโครงการวิจัยฯ โดยได้รับความร่วมมือจากสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ใคร่ขอความกรุณาทางบริษัทของท่านตอบแบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่ม ขีดความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยส่งมาที่ หน่วยวิจัย ชั้น 8 สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารศศปาฐศาลา ซอยจุฬาลงกรณ์ 12 (2) ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330 หรือ โทรสารหมายเลข 216-1312 <u>เพื่อช่วยในการนำเสนอขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลได้รวดเร็ว ขอความกรุณา ส่งกลับภายในวันที่ 31 พฤศจิกายน 2541</u>

ผลการวิจัยในโครงการฯนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้บริหารของบริษัทฯ ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นฯ ดังกล่าว และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศ.ดร. นราศรี ไววนิชกุล)
หัวหน้าโครงการ

ฝ่ายประสานงานโครงการวิจัย
ติดต่อ วสะ Tel: 218-4026, Fax: 216-1312

□□□ 1-3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

1.1 กิจการของท่านเป็น
1□ เจ้าของคนเดียว □ 4
2□ ห้างหุ้นส่วน
3□ บริษัท

1.2 ทุนจดทะเบียน □ 5
1□ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
2□ 1-5 ล้านบาท
3□ 5-10 ล้านบาท
4□ มากกว่า 10 ล้านบาท

1.3 ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบัน □ 6
1□ ต่ำกว่า 20 ล้านบาท
2□ 20 ล้านบาท - 50 ล้านบาท
3□ มากกว่า 50 ล้านบาท

1.4 พนักงานทั้งหมด □ 7
1□ มากกว่า 100 คน
2□ 51 คน - 100 คน
3□ ต่ำกว่า 50 คน

1.5 พนักงานแผนกการผลิต □ 8
1□ 101 คน - 300 คน
2□ 51 คน - 100 คน
3□ ต่ำกว่า 50 คน

1.6 พนักงานแผนกการตลาดและการขาย □ 9
1□ มากกว่า 30 คน
2□ 10-30 คน
3□ ต่ำกว่า 10 คน

1.7 บริษัทของท่านดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา □ 10
1□ ต่ำกว่า 3ปี
2□ 3-5 ปี
3□ 5-10 ปี
4□ มากกว่า 10 ปี

1.8 บริษัทของท่านทำการจำหน่าย □ 11
1□ สินค้าประเภท Gem & jewelry
2□ สินค้าประเภท Gold
3□ สินค้าประเภท Silver

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรวม

2.1 ปี 2540 ธุรกิจของท่านทำการจำหน่าย (โปรดตอบเป็น % ของประมาณการขายทั้งหมด)

	ต่างประเทศ	ในประเทศ	รวม	
เพชรพลอย	.....	.....	.....	□□□ □□□ 12-14 15-17
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	□□□ □□□ 18-20 21-23
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	□□□ □□□ 24-26 27-29
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	□□□ □□□ 30-32 33-35
			100%	

2.2 ปี 2540 ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจำหน่าย ต่างประเทศ (%) ในประเทศ (%)

ขายตรงถึงบ้าน	.....	.....	□□□ 31-35
ขายหน้าร้าน	.....	.....	□□□ 36-38
Chain store network (สาขา)	.....	.....	□□□ 39-41
มีเอเย่นต์	.....	.....	□□□ 42-44
อื่น ๆ โปรดระบุ	.....	.....	□□□ 45-47
	100%	100%	

2.3 หากท่านได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ท่านจะเพิ่มขีดความสามารถได้เต็มที่

2.3.1 ท่านต้องการความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานใด

กรมสรรพากร	ในเรื่อง	1.	□ 45
		2.	
กรมส่งเสริมการส่งออก	ในเรื่อง	1.	□ 46
		2.	
สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค	ในเรื่อง	1.	□ 47
		2.	
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	ในเรื่อง	1.	□ 48
		2.	
อื่นๆ โปรดระบุ	ในเรื่อง	1.	□ 49
		2.	
อื่นๆ โปรดระบุ	ในเรื่อง	1.	□ 50
		2.	

2.3.2 อัตราความสามารถที่ท่านคิดว่าจะเพิ่มได้

	2541			2542			2543			
	น้อยกว่า 10%	10-20%	มากกว่า 20%	น้อยกว่า 10 %	10-20 %	มากกว่า 20 %	น้อยกว่า 10 %	10-20 %	มากกว่า 20 %	
เพชรพลอย										□□□ 51-53
เครื่องประดับเพชรพลอย										□□□ 54-56
เครื่องประดับทอง										□□□ 57-59
เครื่องประดับเงิน										□□□ 60-62

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นในอนาคต

3.1 ความได้เปรียบทางการตลาดของไทยอยู่ที่

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
ทับทิม			☐ 63
เครื่องประดับเพชรพลอย			☐ 64
เครื่องประดับทอง			☐ 65
เครื่องประดับเงิน			☐ 66

3.2 ท่านคิดว่าจะร่วมมือกันส่งเสริมให้ทับทิมสยามเป็นอัญมณีประจำชาติ

☐ ได้ (โปรดข้ามไปตอบ ข้อ 3.4) ☐ 67

☐ ไม่ได้

3.3 ถ้าไม่ได้ โปรดแสดงเหตุผล

☐ ขาดแคลนวัตถุดิบ ☐ 68

☐ ขาดความร่วมมือจากสมาคม ☐ 69

☐ ขาดความร่วมมือจากรัฐบาล ☐ 70

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ ..... ☐ 71

3.4 ท่านต้องการความร่วมมือโดยวิธีการ

☐ ประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับสมาคม ☐ 72

☐ ประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับผู้ส่งออกทั้งหมด ☐ 73

☐ ประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับหน่วยงานของรัฐ ☐ 74

☐ ประชุมปรึกษาหารือร่วมมือกันกับทุกฝ่าย ☐ 75

3.5 กลุ่มต่างประเทศที่สมควรเจาะตลาดและมีความเป็นไปได้สูง

	มาก				น้อย	
ญี่ปุ่น	5	4	3	2	1	☐ 76
US	5	4	3	2	1	☐ 77
EU	5	4	3	2	1	☐ 78
ฮ่องกง	5	4	3	2	1	☐ 79
บรูไน	5	4	3	2	1	☐ 80
เนเธอร์แลนด์	5	4	3	2	1	☐ 81
อื่น ๆ โปรดระบุ	5	4	3	2	1	☐ 82

3.6ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัย

แบบสอบถามภาษาไทย

(สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก)

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

1.1 บริษัทของท่านเป็น

☐ บริษัทจำกัด
☐ ห้างหุ้นส่วน
☐ เจ้าของ

1.2 ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรก .....

1.3 ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบัน .....

1.4 พนักงานทั้งหมด ..... พนักงานแผนกการผลิต .....
พนักงานแผนกขาย + การตลาด .....

1.5 ธุรกิจของท่าน

☐ ผลิตอย่างเดียว
☐ จำหน่ายอย่างเดียว
☐ ผลิตและจำหน่าย

1.6 ธุรกิจของท่าน

☐ ขายในประเทศ
☐ ส่งออก
☐ ขายในประเทศและส่งออก

1.7 บริษัทของท่านดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา

☐ ต่ำกว่า 5 ปี
☐ 5 ปี - 10 ปี
☐ มากกว่า 10 ปี

1.8 บริษัทของท่านทำการจำหน่าย (โปรดตอบเป็น %)

☐ สินค้าประเภท Low end (< $ 5,000)
☐ สินค้าประเภท Medium end ($ 5,000 – $ 50,000)
☐ สินค้าประเภท High end (> $ 50,000)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรวม

2.1 ปี 2540 ธุรกิจของท่านทำการจำหน่าย (โปรดตอบเป็น % ของประมาณการขายทั้งหมด)

	ต่างประเทศ	ในประเทศ	รวม
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....
			100%

2.2 ธุรกิจของท่านมีการติดต่อกับผู้ซื้อโดย

	ต่างประเทศ	ในประเทศ
ขายตรง	.....	.....
หน้าร้าน	.....	.....
มีเอเย่นต์	.....	.....
Chain store network	.....	.....
รวม	100%	100%

2.3 ท่านคิดว่าจะขายสินค้าของท่านอย่างไร (คิดเป็น % ที่เพิ่มขึ้น)

	ในประเทศ	ต่างประเทศ (ประเทศ.....)
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....
เครื่องประดับทอง	.....	.....
เครื่องประดับเงิน	.....	.....
รวม	100%	100%

2.4 ในปี 2541 ท่านคิดว่าจะขยายธุรกิจของท่าน ไปยังประเทศต่าง ๆ ในเครื่องประดับชนิดใด โปรดตอบเป็น % ที่เพิ่มขึ้น

	ในประเทศ	ญี่ปุ่น	US	EU	ฮ่องกง	บรูไน	อื่นๆ	รวม
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
รวม	100	100	100	100	100	100	100	

2.5 ในปี 2542 ท่านคิดว่าจะขยายธุรกิจของท่าน ไปยังประเทศต่าง ๆ ในเครื่องประดับชนิดใด โปรดตอบเป็น % ที่เพิ่มขึ้น

	ในประเทศ	ญี่ปุ่น	US	EU	ฮ่องกง	บรูไน	อื่นๆ	รวม
เครื่องประดับเพชรพลอย	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับทอง	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
เครื่องประดับเงิน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
รวม	100	100	100	100	100	100	100	

2.6 ลักษณะของเครื่องประดับที่ส่งออกในต่างประเทศ

2.6.1 <u>เครื่องประดับเพชรพลอย</u>

	ในประเทศ	ญี่ปุ่น	US	EU	ฮ่องกง	บรูไน	อื่นๆ	รวม
แหวน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
ต่างหู	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
สร้อยคอ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
จี้	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
สร้อยข้อมือ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
กำไล	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เข็มกลัด	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
กระดุมเชิ้ต	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
อื่น ๆ โปรดระบุ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

2.6.2 <u>เครื่องประดับทอง</u>

แหวน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
ต่างหู	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
สร้อยคอ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
จี้	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
สร้อยข้อมือ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
กำไล	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เข็มกลัด	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
กระดุมเชิ้ต	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
อื่น ๆ โปรดระบุ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

* EU = ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ สวิทเซอแลนด์

2.6.3 เครื่องประดับเงิน

	ในประเทศ	ญี่ปุ่น	US	EU	ฮ่องกง	บรูไน	อื่นๆ	รวม
แหวน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
ต่างหู	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
สร้อยคอ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
จี้	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
สร้อยข้อมือ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
กำไล	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เข็มกลัด	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
กระดุมเชิ้ต	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
เครื่องประดับบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
อื่น ๆ โปรดระบุ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

2.7 หากท่านได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ท่านจะเพิ่มยอดความสามารถได้เต็มที่

1 หมายความว่า น้อยกว่า 10 %
2 หมายความว่า 11 - 20 %
3 หมายความว่า 21 - 30 %
4 หมายความว่า 31 - 40 %
5 หมายความว่า 41 - 50 %

	2541	2542	2543
เครื่องประดับเพชรพลอย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องประดับทอง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เครื่องประดับเงิน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ให้ระบุว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก-น้อยเพียงใด โดยให้วงกลมที่เลข

1 ในกรณีที่ท่านไม่เห็นด้วยเลย
2 ในกรณีที่ท่านเห็นด้วยบ้าง
3 ในกรณีที่ท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง
4 ในกรณีที่ท่านเห็นด้วยมาก
5 ในกรณีที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ท่านมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
ท่านมีช่างออกแบบประจำ	1	2	3	4	5
ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์	1	2	3	4	5
ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพ	1	2	3	4	5
ท่านตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก	1	2	3	4	5
ท่านตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลัก	1	2	3	4	5
ท่านตั้งราคาโดยใช้ความต้องการผู้ซื้อเป็นหลัก	1	2	3	4	5
ท่านอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำ	1	2	3	4	5
ท่านมีการโฆษณา	1	2	3	4	5
ท่านมีโปรแกรมลดราคา	1	2	3	4	5
ท่านมีโปรแกรมแถมของชำร่วย	1	2	3	4	5
ท่านร่วมมือกับกิจกรรมท้องถิ่น	1	2	3	4	5
ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกพนักงานขาย	1	2	3	4	5
ท่านจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายด้วยเงินเดือน	1	2	3	4	5
ท่านจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายด้วย Commission	1	2	3	4	5
ท่านใช้การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	1	2	3	4	5

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

Sasin

Graduate Institute of Business Administration
of Chulalongkorn University

Sasa Patasala Building, Soi Chulalongkorn 12(2)
Phyathai Road, Bangkok 10330, Thailand
Tel : (662) 216-8833 Fax : (662) 215-3797

14 August 1998

Dear Director / Manager.

We would deeply appreciate your cooperation in filling out this questionnaire on the gem and jewelry industry

The Sasin Research Center of Chulalongkorn University has recently received funding for conducting research on strategy for increasing the marketing capability of the gem and jewelry industry. This research project is a part of marketing research projects on the gem and jewelry approved by The Thailand Research Fund, an independent organization under the Office of the Prime Minister.

With the cooperation of the Gem and Jewelry Association, our research team would be delighted if you could fill out our questionnaire attached to this letter. The result from this research project will certainly benefit the gem and jewelry industry in Thailand.

Please return the questionnaire by November 31, 1998 so that we could finish our project in time and ask the government for the support. Please send the questionnaire back to **Sasin Research Center, 8th floor Sasin Graduate Institute of Business Administration of Chulalongkorn University, Sasa Patasala Building, Soi Chulalongkorn 12(2), Phyathai Road, Bangkok 10330** or **fax to 216-1312.**

Thank you so much for your cooperation.

Sincerely yours,

N. Vaivanijkul

Professor Dr.Narasri Vaivanijkul

Director of Sasin Research Center

Project Coordinator

Vasa : Tel.218-4026,Fax : 216-1312

☐☐☐
1 3

Part I Company Information

1.1 Is your company registered in the stock market? ☐ 4

1. ☐ Registered
2. ☐ Not registered

1.2 First registered capital is: ☐ 5

1. ☐ less than 5 million baht
2. ☐ 5 - 20 million baht
3. ☐ 20 -50 million baht
4. ☐ more than 50 million baht

1.3 Present registered capital is: ☐ 6

1. ☐ less than 20 million baht
2. ☐ 20 - 50 million baht
3. ☐ 50 -100 million baht
4. ☐ more than 100 million baht

1.4 Total number of employees are: ☐ 7

1. ☐ more than 1,000 employee
2. ☐ 501 - 1000 employee
3. ☐ 301 - 500 employee
4. ☐ 101 - 300 employee
5. ☐ 51 - 100 employee
6. ☐ less than 50 employee

1.5 Total number of employees in the production department are: ☐ 8

1. ☐ more than 1,000 employee
2. ☐ 501 - 1000 employee
3. ☐ 301 - 500 employee
4. ☐ 101 - 300 employee
5. ☐ 51 - 100 employee
6. ☐ less than 50 employee

1.6 Total number of Employees in marketing department are: ☐ 9

1. ☐ more than 100 employee
2. ☐ 51 - 100 employee
3. ☐ less than 50 employee

1.7 How long has your company been operating? ☐

1. ☐ less than 5 years 10
2. ☐ 5 - 10 years
3. ☐ more than 10 years

1.8 What type of product do you sell? ☐

1. ☐ Low - end product 11
2. ☐ Medium - end product
3. ☐ High - end product

Part II General Information

2.1 In 1997, your business included what of the following products (please answer in percentage of estimated total sales)?

	Foreign	Domestic	Total	
Gem jewelry	.....	.....	.....	☐☐☐ ☐☐☐ 12 14 15 17
Gold jewelry	.....	.....	.....	☐☐☐ ☐☐☐ 18 20 21 23
Silver jewelry	.....	.....	.....	☐☐☐ ☐☐☐ 100% 24 26 27 29

2.2 In 1997, your company exported by using what of the following marketing channels?

	Percent	
Direct	.....	☐☐☐ 30-32
Chain store network	.....	☐☐☐ 33-35
Agent	.....	☐☐☐ 36-38
Others (please specify).....	.....	☐☐☐ 39-41
	100 %	

2.3 In 1997, please indicate in percentage the jewelry your company exports

2.3.1 Grouped by country

	Japan	US	EU*	Hong Kong	Brunei	Others	Total	
Gem Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100	
Gold Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100	☐(1) 78
Silver Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100	

*EU = France, German, England, Switzerland

2.3.2 Grouped by product

	Japan	US	EU*	Hong Kong	Brunei	Others
Gem Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Gold Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Silver Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Total	100	100	100	100	100	100

☐(2) 78

2.4 In 1998, what countries and what kind of jewelry market did your company plan to expand into? (Please provide percentages of planned increases)

2.4.1 By country

	Japan	US	EU*	Hong Kong	Brunei	Others	Total
Gem Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
Gold Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
Silver Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100

2.4.2 By product

Gem Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Gold Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Silver Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Total	100	100	100	100	100	100

☐(3) 78

2.5 In 1999, what countries and what kind of jewelry markets will your company plan to expand into? (Please provide percentages of planned increases)

2.5.1 By country

	Japan	US	EU*	Hong Kong	Brunei	Others	Total
Gem Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
Gold Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100
Silver Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....	100

☐(4) 78

2.5.2 By product

Gem Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Gold Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Silver Jewelry	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Total	100	100	100	100	100	100

☐(5) 78

* EU = France, German, England, Switzerland

2.6 What are the types of jewelry your company exports (Please answer in percentage)?

2.6.1 Gem jewelry

		Japan	US	EU*	Hong Kong	Brunei	Others	Total	
□□□	Rings	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	Earrings	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Necklaces	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Jeweled pendants	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(6) 78
□□□	Chains	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	Bracelets	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Brooches, pins	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Shirt buttons	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(7) 78
□□□	House decorations	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	Others	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	

2.6. Gold jewelry

		Japan	US	EU*	Hong Kong	Brunei	Others	Total	
	Rings	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
□□□	Earrings	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(8) 78
1 3	Necklaces	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Jeweled pendants	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Chains	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Bracelets	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(9) 78
□□□	Brooches, pins	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	Shirt buttons	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	House decorations	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Others	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(A) 78

2.6. Silver jewelry

		Japan	US	EU*	Hong Kong	Brunei	Others	Total	
□□□	Rings	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	Earrings	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Necklaces	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Jeweled pendants	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(B) 78
□□□	Chains	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	Bracelets	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Brooches, pins	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
	Shirt buttons	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	□(C) 78
□□□	House decorations	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	
1 3	Others	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	

* EU = France, German, England, Switzerland

2. 7 If you would like the cooperation and support of certain organizations to increase your capability to the fullest,

2.7.1 Which organizations would your company want cooperation and support from?

The Revenue Department	in the area of	1.....	☐
		2.	40
Department of Export Promotion	in the area of	1.....	☐
		2.	41
Office of Consumer Protection	in the area of	1.....	☐
		2.....	42
Office of Board of Investment	in the area of	1.....	☐
		2.	43
Others. Please specify.....	in the area of	1.....	☐
		2.	44
Others. Please specify.....	in the area of	1.....	☐
		2.....	45

2.7.2 What is the percentage increase that your company can perform?

	2541	2542	2543	
Gem Jewelry	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	☐☐☐ 46-48
Gold Jewelry	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	☐☐☐ 49-51
Silver Jewelry	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	☐☐☐ 52-54

1 means less than 10%

2 means less than 11-20%

3 means less than 21-30%

4 means less than 31-40%

5 means less than 41-50%

Part III Specific Information

3.1 Competitive Thai gem and jewelry exports are

	Agree	Not agree	
Ruby	.....	.....	☐ 55
Gem Jewelry	.....	.....	☐ 56
Gold Jewelry	.....	.....	☐ 57
Silver Jewelry	.....	.....	☐ 58

3.2 Is it possible for us to cooperate and promote Siamese rubies as our national gem?

☐ Possible (please skip 3.3) ☐ 59

☐ Not possible

3.3 If it is not possible, the reasons are

☐ Lack of raw material	☐ 60
☐ Lack of cooperation from the association	☐ 61
☐ Lack of cooperation from the government	☐ 62
☐ Others. Please specify.....	☐ 63

3.4 You would like cooperation in the following ways

☐ Meeting and cooperation from the association	☐ 64
☐ Meeting and cooperation from all exporters	☐ 65
☐ Meeting and cooperation from the government	☐ 66
☐ Meeting and cooperation from all party	☐ 67

3.5 The following countries are potential markets:

	High				low	
Japan	5	4	3	2	1	☐ 68
US	5	4	3	2	1	☐ 69
EU	5	4	3	2	1	☐ 70
Hong Kong	5	4	3	2	1	☐ 71
Brunei	5	4	3	2	1	☐ 72
Netherlands	5	4	3	2	1	☐ 73
Others. Specify.....	5	4	3	2	1	☐ 74

3.6 Other comments.....

.....

.....

.....

Thank you very much

Research team

คณะผู้วิจัย

ศ. ดร.นราศรี	ไววนิชกุล	หัวหน้าโครงการ
ผศ. ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	ผู้ร่วมวิจัย
ดร.ณัฐเชษฐ์	พูนเจริญ	ผู้ร่วมวิจัย