

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย

“กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด
ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ”

นำเสนอ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

โดย

ศูนย์วิจัย

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิงหาคม 2542

บทคัดย่อ

“กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ”

ความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมานั้น เป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่สูงพอ ความรู้ในด้านการบริหาร และการผลิตยังมีน้อย บุคลากรที่มีความชำนาญในระดับสูงมีไม่เพียงพอ และขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ในยุคที่ตลาดโลกได้มีระดับการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ มากขึ้น ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย มีทั้งจากประเทศที่กำลังพัฒนาอย่าง จีน และอินเดีย หรือประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น สหรัฐฯ อิสราเอล เบลเยียม และสวิตเซอร์แลนด์ ดังนั้นนอกเหนือจากการแก้ไขปัญหาก็กล่าวมาแล้ว ยังต้องมีความรู้เพิ่มขึ้น ในด้านการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศพร้อมกันไปด้วย

จากการสำรวจผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้พบทั้งความเหมือนกันและความแตกต่าง ในลักษณะทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม 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 สำหรับลูกค้าจากต่างประเทศนั้น มักนิยมสั่งสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

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

เป็นที่ยอมรับว่า ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศมีลักษณะและการบริหารด้านการตลาดที่แตกต่างกัน และเพราะเหตุที่ตลาดต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของตลาดอัญมณีฯ ทั้งหมด ความต้องการของตลาดโลกจึงมีส่วนกระทบต่อธุรกิจอัญมณีฯ ของไทยได้โดยตรง แต่ในขณะเดียวกัน ขนาดของตลาดโลกก็แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะเปิดตลาดใหม่ๆ ด้วย จากการสำรวจ

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

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

- 1) ตลาดที่อาจจะสามารถขยายตลาดได้อีก (แม้มีสัดส่วนการตลาดน้อยลง แต่มีปริมาณการนำเข้าอัญมณีฯในประเทศนั้น ๆ สูง) ได้แก่ ตลาด สหราชอาณาจักร และเกาหลี
- 2) ตลาดที่ไทยต้องรักษาสัดส่วนการตลาดไว้ให้ได้ เพราะมีสัดส่วนการตลาดสูง ได้แก่ ตลาดพลอยในญี่ปุ่น สหรัฐฯ เยอรมัน ฝรั่งเศส และแคนาดา ตลาดเครื่องประดับเงินใน สหรัฐฯ เยอรมัน แคนาดา และฝรั่งเศส
- 3) ตลาดที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพสูง (แม้ว่าบางแห่งจะมีสัดส่วนการตลาดน้อย) ได้แก่ สหรัฐฯ เกาหลี ชองก ฝรั่งเศส แคนาดา และจีน

กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ภายใน 2 ปี

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

2. แผนกลยุทธ์ระยะปานกลาง ระหว่าง 2 ถึง 5 ปี

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

3. แผนกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

- หาดูจุดขายในประเทศให้มากขึ้น
 - 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 thoroughly. 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
➤ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีแต่ละประเภท _____	71
➤ ตลาดที่เป็นไปได้สูงอยู่ที่ประเทศอเมริกาและประเทศในยุโรป _____	74
➤ สมมุติฐานอื่น ๆ _____	74
☐ การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และปัจจัยบ่งชี้วัดความสำเร็จ วิเคราะห์ถึง ขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ _____	74
➤ ประมวลภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ _____	74
➤ เปรียบเทียบความสามารถในการประกอบการ _____	75

❑ การเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ _____	81
➤ แผนกลยุทธ์ระยะสั้น _____	81
➤ แผนกลยุทธ์ระยะกลาง _____	86
➤ แผนกลยุทธ์ระยะยาว _____	87

บทที่ 5 บทสรุป และเสนอแนะ

❑ ดัชนีและความสามารถในการแข่งขัน _____	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	อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยที่คำนวณมูลค่าการบริโภคอัญมณีและ เครื่องประดับ _____ 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	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเพชรในสหรัฐฯ ปี 43 _____ 23
ภาพที่ 2.5	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเครื่องประดับโลหะมีค่าของสหรัฐฯ ปี 43 _____ 24
ภาพที่ 2.6	ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าพลอยชนิดต่างๆ 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	สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ ในปี 2542 _____
ภาพที่ 3.2.6	ลักษณะของเครื่องประดับที่ส่งออกในต่างประเทศ _____
ภาพที่ 3.2.7	ความร่วมมือที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ____
ภาพที่ 3.3.1	ความได้เปรียบของการส่งออกอัญมณีของไทย _____
ภาพที่ 3.3.2	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมทับทิมสยาม _____
ภาพที่ 3.3.3	เหตุผลที่ผู้ประกอบการคิดว่าไม่สามารถสนับสนุนทับทิมสยาม _____
ภาพที่ 3.3.4	ผู้ประกอบการต้องการความร่วมมือโดยวิธีการต่าง ๆ _____
ภาพที่ 3.3.5	กลุ่มประเทศผู้ประกอบการมีความเห็นว่ามีศักยภาพ _____
ภาพที่ 3.4.1	กลุ่มประเทศที่สมควรเจาะตลาดและมีศักยภาพสูง _____
ภาพที่ 3.4.2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด _____
ภาพที่ 4.1	การวิเคราะห์การแข่งขันของ Potter _____

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 ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทำให้เสียเปรียบการแข่งขันในตลาดโลกลดลง อีกทั้งสินค้าประสบกับปัญหานโยบายการปกป้องทางการค้าของประเทศคู่ค้า ทำให้ช่องทางการส่งออกตีบตันลง ขณะเดียวกันกลไกต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการส่งออกยังเป็นตัวหน่วงเหนี่ยวไม่ให้อัตราการขยายตัวส่งออกเป็นไปตามเป้า

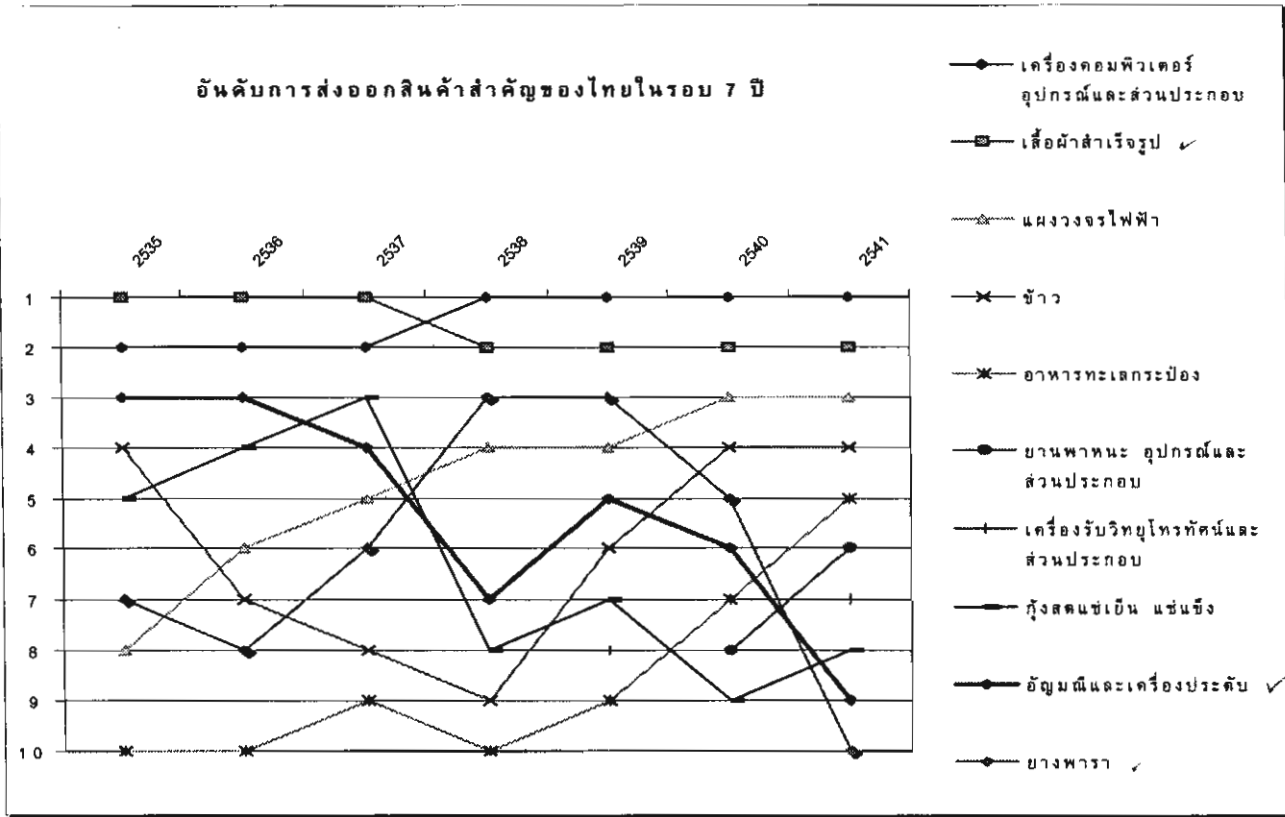
จากปัญหาดังกล่าวทำให้ภาครัฐบาลพยายามอย่างยิ่งที่จะหาหนทางแก้สถานการณ์การส่งออกให้ฟื้นตัวกลับมาให้เร็วที่สุด ด้านภาคการส่งออกได้นำมาตรการระยะสั้นให้ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Exim Bank) สนับสนุนด้านสินเชื่อในการจำหน่ายสินค้ากับประเทศที่จะเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งออก ปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคล 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 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก็เริ่มซบเซามาอย่างต่อเนื่อง 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

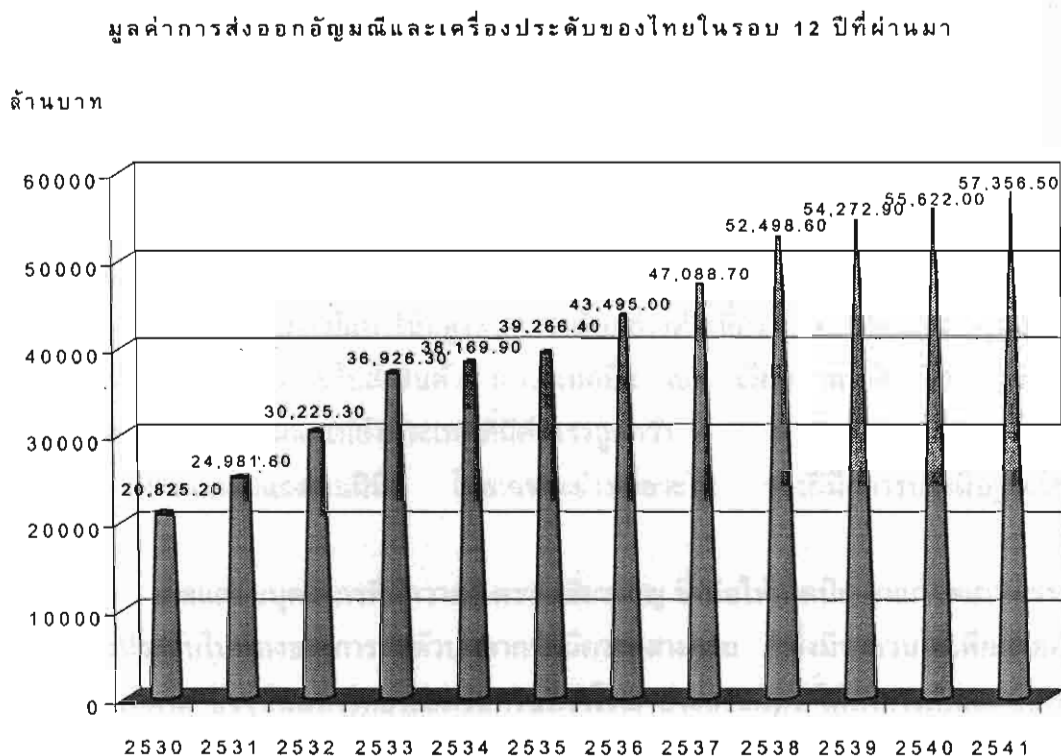
ภาพที่ 1.1 แสดงอันดับการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยในรอบ 7 ปี



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 ได้มีการพัฒนาทั้งในด้านการผลิต และการตลาดสามารถขยายการส่งออกได้เป็นมูลค่าสูงในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันอัตราการขยายตัว ลดลง เพราะนอกจากจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้น และมีปัญหาอุปสรรคหลายประการ ได้แก่

1. ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจาก

- การที่รัฐบาลได้นำระบบการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ และจะคืนให้ต่อเมื่อมีการส่งออกแล้ว แต่การจะคืนจะได้รับค่อนข้างช้า มีผลทำให้ผู้ประกอบการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนเอง

- อัตราค่าแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง ผู้นำเข้าต่างประเทศหันไปสั่งสินค้าจากประเทศอื่น เช่น เวียดนาม อินเดีย สูดท้ายผู้ประกอบการจำต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า

- 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 เศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยอย่างมาก

2. **ขอบเขตของงานวิจัย**

กลุ่มเป้าหมาย

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

ค่านิยาม จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง/ขนาดย่อม ดังนี้

**บทบาทของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง/ขนาดย่อม (SMEs)**

ค่านิยาม

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. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีแต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด 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

บททวนผลงานในอดีต

1. “การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย”. โดย สุพินดา วัฒนรัตน์, 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 / เสนอต่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”. โดย ศุภชัย ศุภขลาคัย และ ศุภมาศ พยัคฆพันธ์ ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2539.
8. “อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย”. โดย ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2527.
9. เส้นทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน ; โครงสร้างของอุตสาหกรรม : เจียระไนพลอย ; เจียระไรเพชร ; เครื่องประดับเพชรพลอย -- โครงสร้างต้นทุนการผลิต -- การนำเข้าอัญมณี -- กรรมวิธีในการผลิต -- การค้าอัญมณีและเครื่องประดับ -- คู่แข่งขันในต่างประเทศ -- ความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตในกลุ่มอาเซียน -- ผลกระทบจากโครงสร้างภาษีวัตถุดิบ -- ผลกระทบของ AFTA
10. “พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคชาวไทย”. โดย สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก
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. กรมสรรพากรออกประกาศหลักเกณฑ์เงื่อนไขการยกเว้นภาษีการค้าสำหรับการนำเข้าทองคำและเก็บไว้ในคลังทองคำของทางทะเลเฉพาะที่ขายแก่ผู้ซื้อเพื่อการผลิตสินค้าส่งออกไปนอกราชอาณาจักร
5. อนุมัติให้ผู้ผลิตเพื่อการส่งออก จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้าตามพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 ให้สามารถนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาทำการผลิตหรือผสมประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยงดเว้นอากรขาเข้าและอากรขาออกแก่สินค้าที่ไปจากคลังสินค้าฯ ตามเงื่อนไขที่กำหนด
6. เร่งรัดการคืนภาษีนำเข้าวัตถุดิบตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
7. ออกประกาศอนุญาตให้นักทัศนมาตร หรือผู้เดินทางผ่านสามารถซื้ออัญมณีและเครื่องประดับติดตัวออกไปโดยไม่จำกัดมูลค่า เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2514
8. ออกประกาศให้ยกเลิกการเก็บภาษีการค้าและภาษีเทศบาล ร้อยละ 3.3 สำหรับสินค้าเครื่องประดับที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

- กระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศได้มีการช่วยเหลือจากกับศรีลังกาให้ยินยอมส่งออกพลอยกิวตาแก่ประเทศไทย เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบพลอย ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- กระทรวงอุตสาหกรรม

กรมทรัพยากรธรณีได้ดำเนินการสำรวจแหล่งรัตนชาติ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในพื้นที่ ซึ่งมีศักยภาพ และเป็นผู้พิจารณาออกใบอนุญาตในการขุดหาแร่รัตนชาติรายย่อยตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2510

- ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกระเบียบว่าด้วยการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2521 โดยการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินเป็นการให้สินเชื่อระยะสั้นไม่เกิน 120 วัน ตามเงื่อนไขที่กำหนด

การให้สินเชื่อเป็นการให้ผ่านสถาบันการเงินโดยธนาคารแห่งประเทศไทยรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินจากธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

- กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริม เผยแพร่ และเร่งรัดการค้าส่งออกโดยจัดกิจกรรมการส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งรวบรวมปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาการส่งออกเพื่อดำเนินการแก้ไข

กิจกรรมส่งเสริมการค้าส่งออก

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ภาครัฐบาลกำหนดให้เป็นสินค้าเป้าหมายการส่งออก ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการค้าส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

1. จัดงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Watch & Clock Fair ที่กรุงเทพฯ เป็นประจำทุกปี
2. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น Ja Int'l Jewelry Show, Las Vegas
3. การส่งเสริมกิจกรรมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ
4. การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในตลาดต่างประเทศ
5. การเชิญคณะผู้แทนการค้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Watch & Clock Fair ที่กรุงเทพฯ เพื่อเจรจาการค้า
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. รวบรวมปัญหาและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการค้าส่งออก

10. ศึกษาและเผยแพร่ข้อมูลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของภาคเอกชน

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

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในโครงการอัญธานี

- สนองตอบเจตนารมณ์ของภาครัฐบาลในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับที่สมบูรณ์แบบแห่งหนึ่งของโลก
- เป็นการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติทั่วโลก
- มุ่งขยายรากฐานและพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การหาแหล่งวัตถุดิบด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านการเงิน การพัฒนาเทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ามาไว้ที่เดียวกัน อันจะก่อให้เกิดความคล่องตัวในการแข่งขันของกลุ่มผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดโลก
- สร้างความร่วมมือทางธุรกิจและสร้างผลประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการอัญมณีอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโลกในอนาคต
- เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศและการสร้างงานในอุตสาหกรรมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

นโยบายการดำเนินงาน

บริษัท ไอ.จี.เอส. จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารโครงการ GEMOPOLIS ให้เป็นศูนย์อัญมณีและเครื่องประดับที่สมบูรณ์แบบทัดเทียมกับศูนย์อัญมณีที่อื่น ๆ ของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา เบลเยียม 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
- ศูนย์สหนาการและการแพทย์

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

๒ ศึกษา วิจัยเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยกับประเทศคู่แข่งที่นำหน้าหรือก้าวหน้ากว่าไทย (เช่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ อิสราเอล) และประเทศคู่แข่งกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา(เช่น อินเดีย จีน ศรีลังกา) โดยเจาะลึกถึงจุดอ่อน จุดแข็ง และโอกาสของอุตสาหกรรมดังกล่าวแยกตามประเภทย่อยของแต่ละประเทศในด้านการตลาด ตลอดจนนโยบายและมาตรการอื่น ๆ ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนาการตลาดของอุตสาหกรรมดังกล่าว ฯลฯ

๒ 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	<u>440</u> 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

- ประเทศคู่แข่งที่น่าหน้าหรือก้าวหน้ากว่าไทย 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 สมาคมอัญมณีสถาบันของรัฐและเอกชน

4.4 ลักษณะข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

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

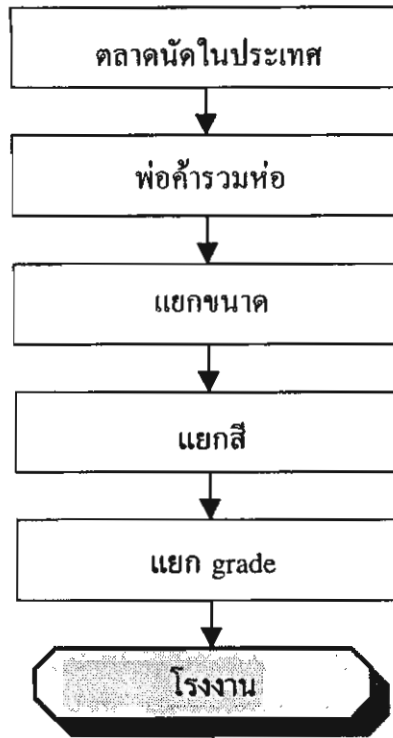
- 1.2 ศึกษาจากสถิติข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อมองเห็นภาพของตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาว่า ตลาดในประเทศ/ตลาดต่างประเทศ มีขนาดตลาดของอัญมณีแต่ละประเภท ตลาดหลักแต่ละประเทศนิยมซื้ออัญมณีทั้งปริมาณและมูลค่าในแต่ละประเภท
- 1.3 ศึกษาคู่แข่งหลักที่สำคัญจากประเทศต่าง ๆ ศึกษาถึงจุดเด่นที่สำคัญของ คู่แข่งแต่ละประเทศ เพื่อเปรียบเทียบถึงศักยภาพในการแข่งขัน

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

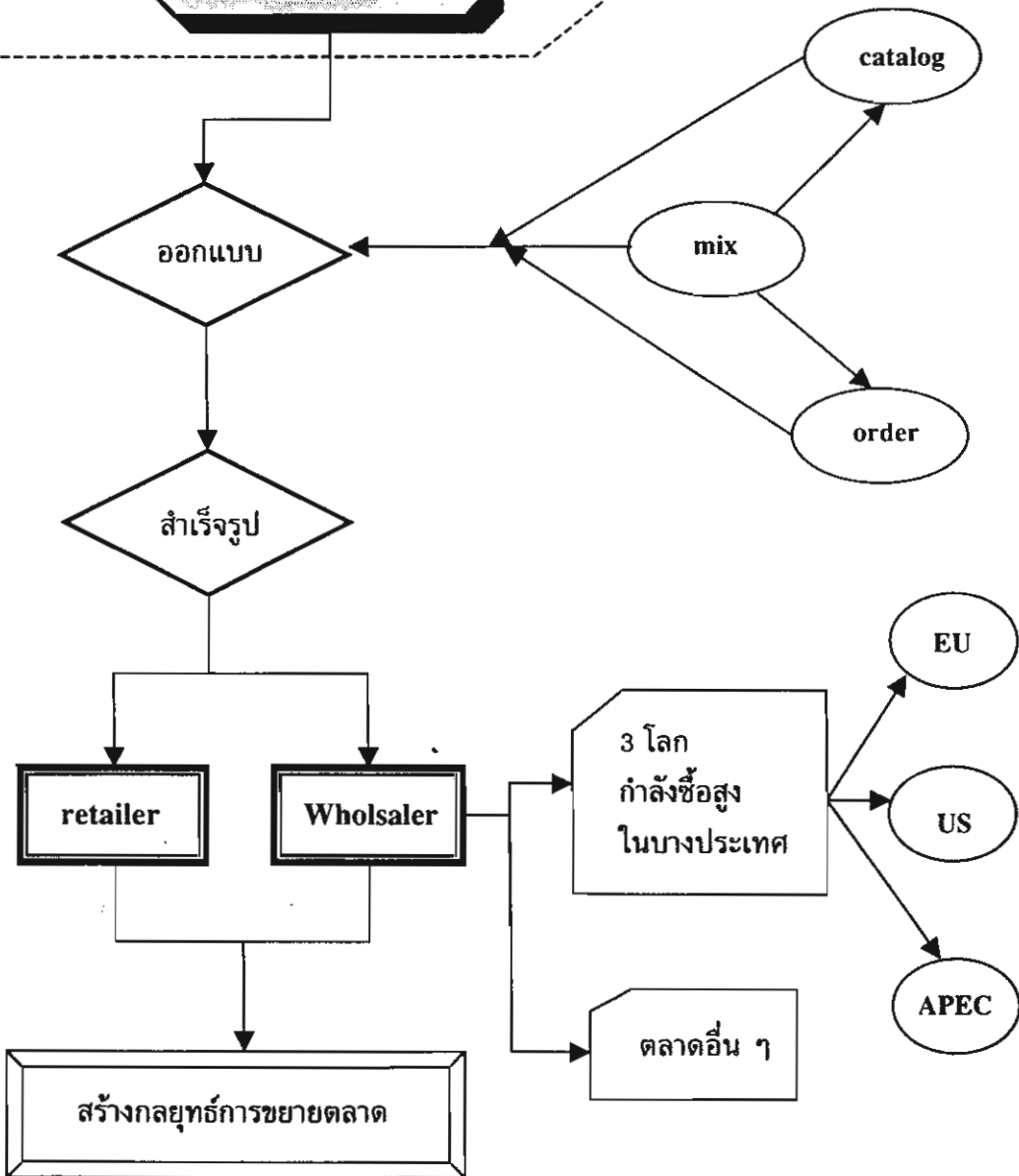
- 2.1 Focus Group
- 2.2 Depth Interview
- 2.3 Survey

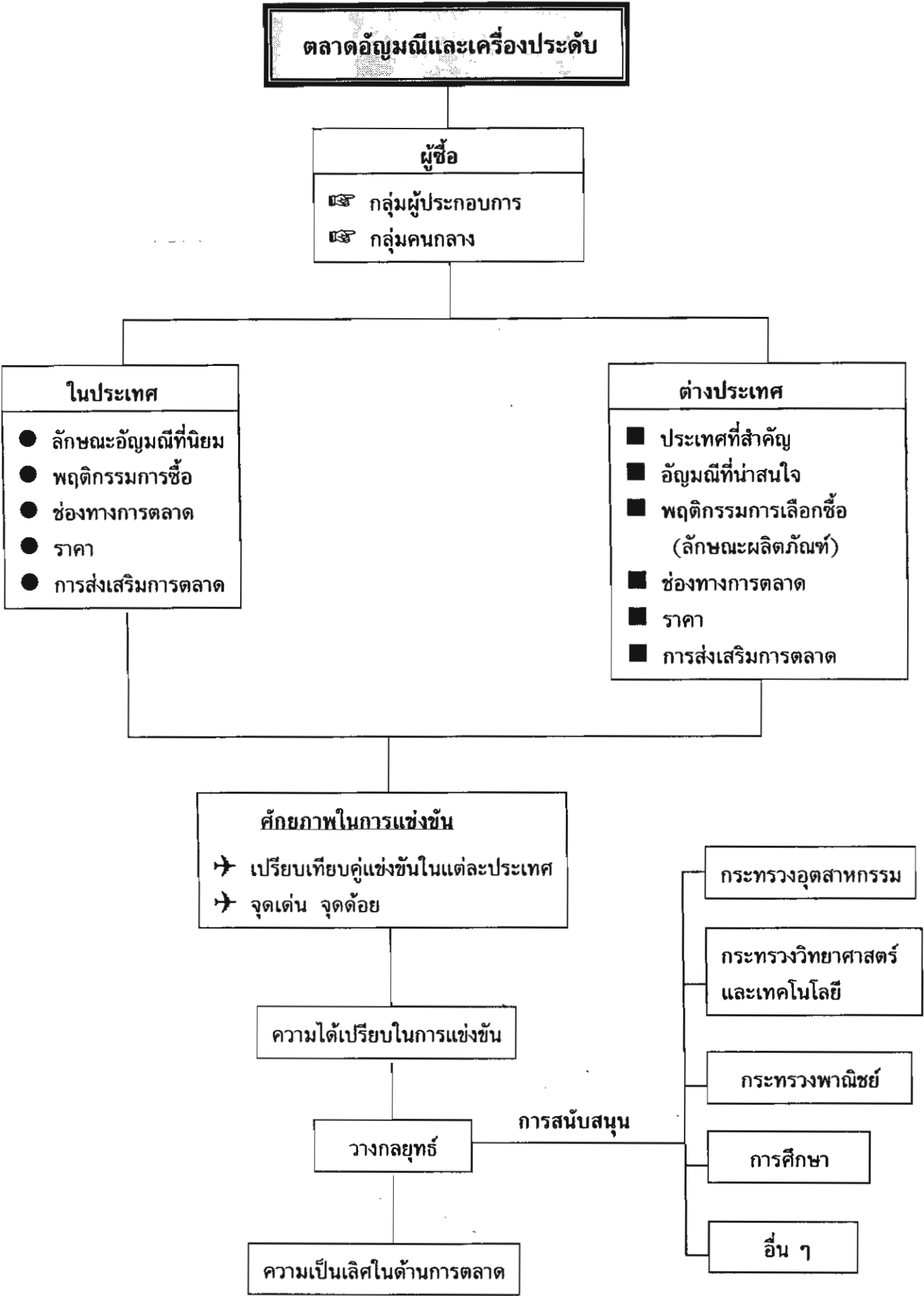
ภาพที่ 1.3 แผนผังภาพรวม

Manufacturing base



Trading base





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**
- เป็นการพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้
 - การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค และปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จ วิเคราะห์ถึงขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
 - การเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- บทที่ 5** เป็นบทสรุปและเสนอแนะ โดยจะเสนอแนะทั้งที่เป็นนโยบายและมาตรการของรัฐ โดยส่วนรวม และกลไกกิจกรรมที่ควรจะดำเนินการอันจะเป็นรูปธรรมเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ประโยชน์อย่างแท้จริง

บทที่ 2

การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

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

1. การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

การบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละประเทศประกอบไปด้วย

1. มูลค่าการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ของแต่ละประเทศ
2. มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศ ของแต่ละประเทศ ซึ่งแสดงว่ามีผลผลิตในประเทศไม่เพียงพอ และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือนำมาเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งออกอีกครั้งหนึ่ง

เนื่องจากตัวเลขในด้านการซื้อขายในประเทศนั้นหาได้ยาก จำเป็นต้องมีการศึกษาในรายละเอียดเป็นพิเศษไป และประกอบกับตัวเลขการนำเข้านั้น อาจนับว่าเป็นตัวแทนที่ดีประการหนึ่งของอุปสงค์ที่มีต่อการส่งออก การรวบรวมตัวเลขครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นที่มูลค่าการนำเข้าเป็นหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่ง เราได้ใช้ความต้องการหรืออุปสงค์ในการสั่งสินค้าอัญมณีฯ เป็นตัวแทนการบริโภคอัญมณีฯ ของโลก

วิธีการศึกษา

- 1) รวบรวมตัวเลขในด้านการนำเข้าของประเทศต่างๆ เท่าที่จะรวบรวมได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะรายงานมูลค่าในรูปของเงินตราของประเทศนั้นๆ
- 2) เปลี่ยนมูลค่าให้อยู่ในอัตราแลกเปลี่ยนเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบและการคำนวณ ในที่นี้ได้เปลี่ยนเป็นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

- 3) ในกรณีที่ไม่สามารถหาตัวเลขได้ เราใช้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในการประมาณค่าอัตราการเติบโตของการนำเข้าในประเทศนั้นๆ เพื่อนำไปใช้ในการคำนวณตัวเลขในปีที่ไม่ทราบค่าของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ เช่นในกรณีของประเทศฝรั่งเศส ผู้วิจัยต้องใช้อัตราการเติบโตของ GDP ในปี 2540 เป็นอัตราการเติบโตของอัญมณีของฝรั่งเศสในปี 2540 เพื่อคำนวณมูลค่าการนำเข้าอัญมณีฯ ในปีนั้น

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

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

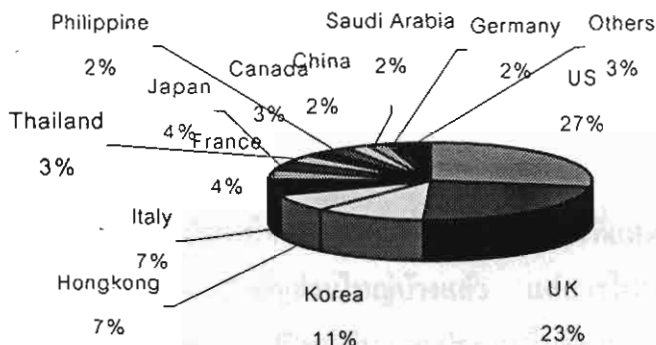
การสำรวจ

ตัวเลขในตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ในปี 2540 นั้นการบริโภคอัญมณีรวมจากทั่วโลกเท่าที่มีข้อมูลในขณะนี้ (คือทั้งหมด 21 ประเทศที่สำคัญ) มีมูลค่าทั้งสิ้นเท่ากับ 62,588 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 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

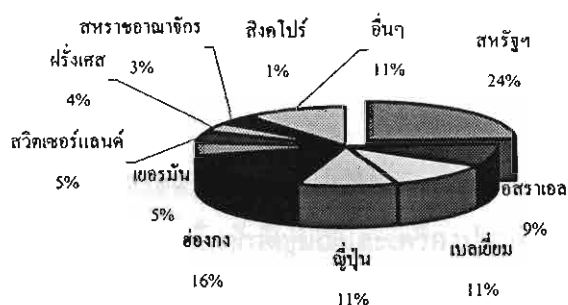
- (1) สหรัฐฯ
- (2) สหราชอาณาจักร
- (3) เกาหลี
- (4) ฮองกง
- (5) อิตาลี

- (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 2539 นี้เอง และน่าจะมีแนวโน้มลดลง ตามภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ การบริโภคในจากฮ่องกงและอิตาลีมีระดับใกล้เคียงกัน ถัดไปเป็นตลาดฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ในระยะ 4 ถึง 5 ปีที่ผ่านมาฝรั่งเศสมีมูลค่าการบริโภคค่อนข้างคงที่ ตลาดญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่ง การบริโภคได้ตกต่ำลงอย่างมากในปี 2539 การบริโภคในประเทศจีนไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ในซาอุดีอาระเบียมีการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และท้ายสุดในประเทศเยอรมัน การบริโภคอัญมณีฯ จากตลาดต่างประเทศเริ่มลดลงตั้งแต่ปี 1995 เป็นต้นมา



รูปภาพที่ 2.2 ตลาดส่งออกของไทยในปี 2540

เมื่อเทียบประเทศที่นำเข้ากับประเทศที่ไทยส่งออก ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 2.2¹ จะเห็นว่าไทยส่งอัญมณีฯ ไปยังประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่บ้างแล้ว แต่ควรไปเจาะตลาดเพิ่มเติม ในประเทศ สหราชอาณาจักร 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

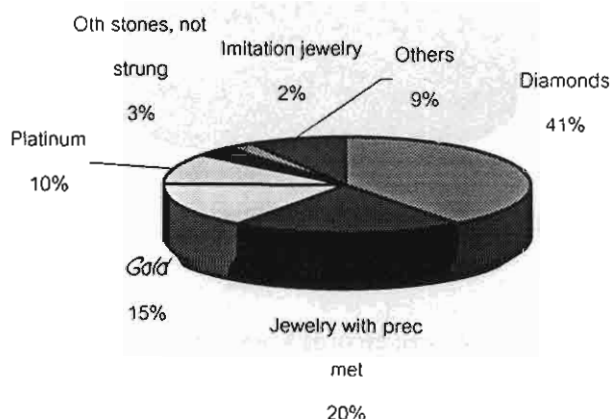
อย่างไรก็ตามตัวเลขที่วิเคราะห์ข้างต้นนี้ ยังมิได้รวมประเทศที่สำคัญ อาทิเช่น ออสเตรเลีย เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ และอีกหลายประเทศในตะวันออกกลาง (นอกเหนือจากสหภาพอาหรับอิมิเรส) ถ้ามีตัวเลขเพิ่มเติมในอนาคตจะทำให้การสำรวจสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

¹ ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

2. การสำรวจตลาดการนำเข้าของประเทศที่สำคัญสิบประเทศแรก²

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

สินค้าอัญมณีที่นำเข้าในสหรัฐประกอบด้วย เพชร เครื่องประดับโลหะมีค่า ทอง แพลทินัม และเงิน เป็นต้น ดังเช่นการสั่งเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2540 แสดงในรูปภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่นำเข้าไปในสหรัฐานั้น เป็นเพชรถึง 41 % เครื่องประดับโลหะมีค่า 20 % ทอง 15% แพลทินัม 10% นอกจากนี้เป็น เงิน พลอย เครื่องประดับเทียม มุก และเครื่องประดับอื่นๆอีก 14%

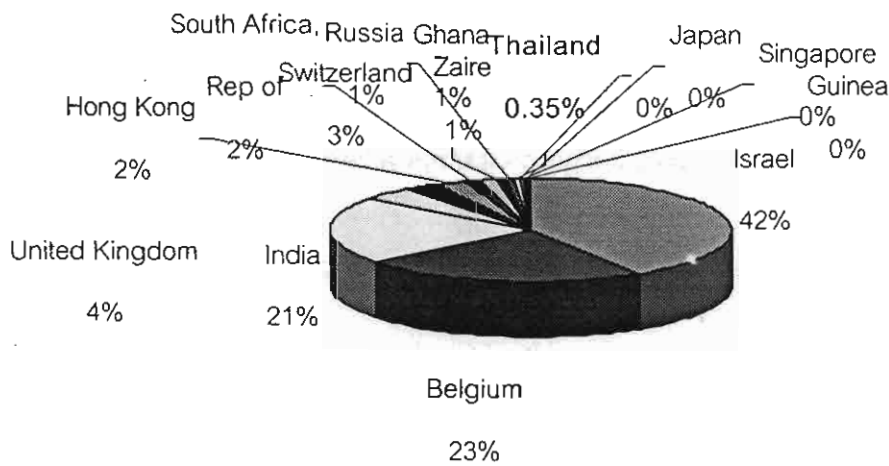


รูปภาพที่ 2.3 ประเภทสินค้าที่นำเข้าสหรัฐฯ ในปี 2540

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

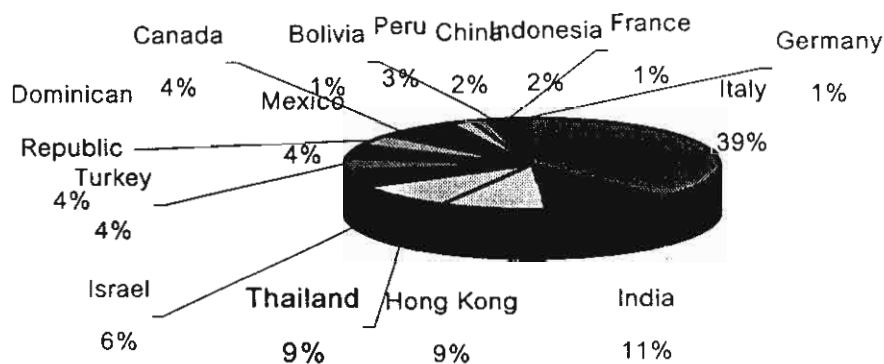
จะเห็นว่า การนำเข้าเพชรส่วนใหญ่สหรัฐานำเข้าจากประเทศอิสราเอล (42% ของมูลค่ารวมทั้งหมด) รองลงมาคือ เบลเยียม (23%) อินเดีย (21%) นอกจากนี้ประเทศอื่นต่างมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก ซึ่งก็รวมส่วนแบ่งการตลาดจากประเทศไทยด้วย ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 0.35% เท่านั้น



รูปที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งเข้าเพชรในสหรัฐฯ

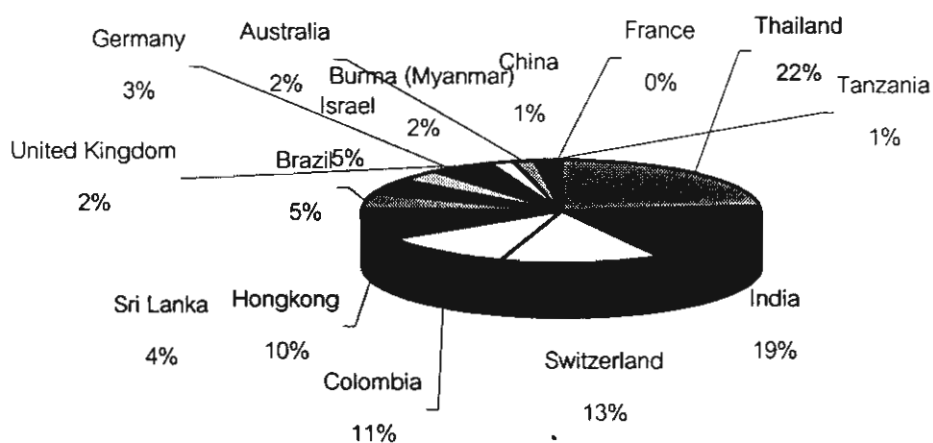
ระหว่าง มกราคม - กรกฎาคม 2543

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



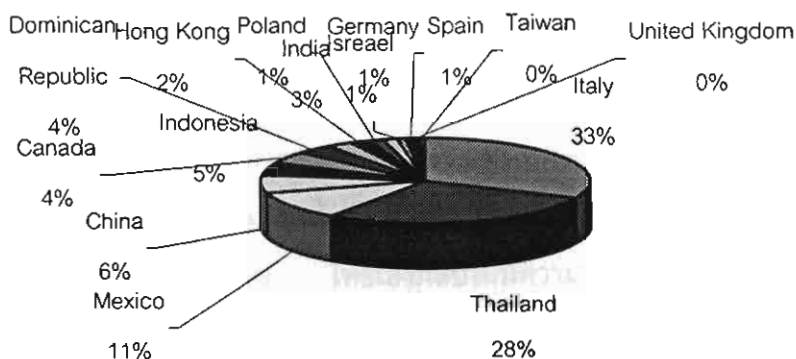
รูปภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าเครื่องประดับโลหะมีค่าของสหรัฐฯ
ระหว่าง มกราคม - กรกฎาคม 2543

ส่วนแบ่ง 22 % สำหรับพลอยชนิดต่างๆ (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 แหวน³

2) ตลาดสหราชอาณาจักร

ในปี 2540 อังกฤษนำเข้าอัญมณีมากน้อยตามลำดับดังนี้

1. เพชรที่ยังไม่ได้ประกอบตัวเรือน
2. เครื่องประดับเพชรพลอยและรูปพรรณ และเงินยังไม่ได้ขึ้นรูป
3. เศษโลหะมีค่า รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ
4. อัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ

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 ฮังการี แอฟริกาใต้ และสิงคโปร์ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี 2541 ออสเตรเลีย และฮังการีส่งออกไปอังกฤษเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ ไทยเองกลับไม่มีความเปลี่ยนแปลงในด้านส่วนแบ่งการตลาดมากนัก

3) ตลาดเกาหลี

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

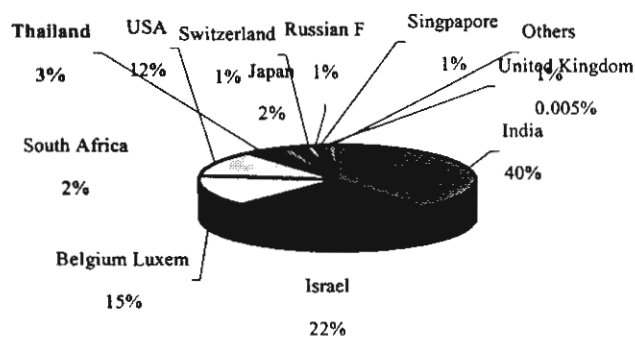
สาเหตุที่ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย คือ

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

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

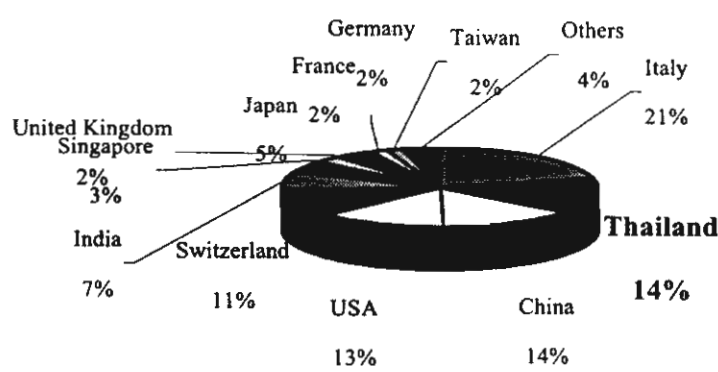
4) ตลาดฮ่องกง

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

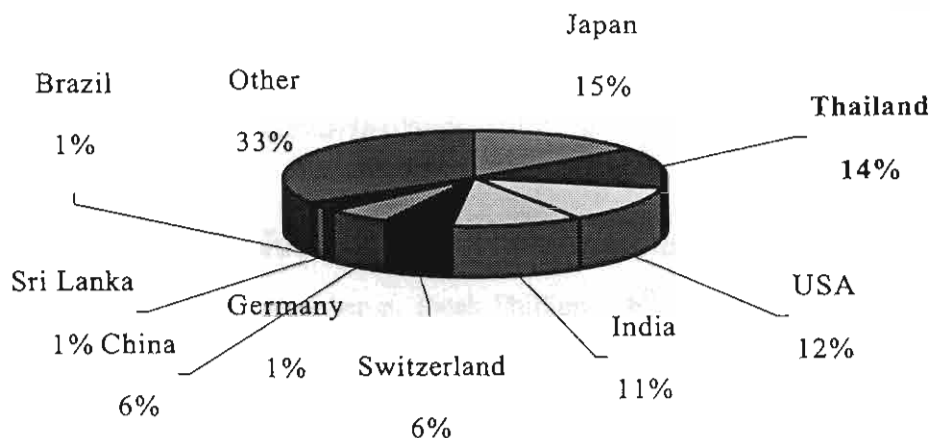


รูปภาพที่ 2.8 ส่วนแบ่งการนำเข้าเพชรของฮ่องกง ในปี 2540

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 ไทยมีส่วนแบ่งการนำเข้าในฮ่องกง ใกล้กับจีนคือ 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 การส่งเข้าไปในอิตาลี ส่วนใหญ่ส่งในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ และกันยายน นอกจากนี้ยังมีการค้าขายกันสูงในช่วงคริสต์มาสด้วย

สินค้าที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็น สร้อยข้อมือ แหวน และอัญมณีสีชาวดำ (zircon) โดยทั่วไปผู้ส่งเข้าสินค้าไทยในอิตาลี พอใจสินค้าไทยทั้งทางด้านราคา และคุณภาพ ปัจจุบันคุณภาพสินค้าที่มาจากประเทศจีนยังมีคุณภาพต่ำกว่าของไทย โดยเฉพาะงานที่ต้องการความละเอียดสูง เช่น สร้อยคอและกำไลข้อมือ ผู้ส่งเข้าของอิตาลีเองได้แนะว่า ไทยควรเน้นที่เครื่องประดับเงินมากกว่า เพราะมีโอกาสที่จะทำตลาดได้มากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดเช่น เครื่องประดับทองและเงิน ยังไม่มีระดับที่เปลี่ยนแปลงมากนัก คือมีส่วนแบ่งราว 3% เท่านั้น⁴

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 ฟรังก์ (5,000 บาท) ถึง 20,000 ฟรังก์ (100,000 บาท) นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ได้มีการเปิด Hypermarkets สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่สินค้ามีราคาถูกลง โดยมีสินค้าราคาตั้งแต่ 500 ฟรังก์ (2,500 บาท) ขึ้นไป และยังมีการขายลดราคาในช่วงหลังเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่

จากการสำรวจในปี 2540 จาก 6,500 ครั้วเรือนของชาวฝรั่งเศส⁵ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับทอง รองลงไปคือเครื่องประดับเงิน และโดยทั่วไปจะชอบสินค้าในรูปของ ต่างหู แหวน กำไลมือ สร้อย ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นเครื่องประดับทองที่มีอัญมณีมีค่าประดับอยู่ด้วย จะชอบในลักษณะของ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ตุ้มหู เหียญ และแหวนแต่งงาน มากน้อยตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านอัญมณีกลางเมือง และร้านอัญมณีตามศูนย์การค้า โอกาสที่ซื้อคือ เนื่องในวันเกิด และวันแม่เป็นหลัก 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 และมีการออกแบบที่ดี ก็ยังมีโอกาสในการเจาะตลาดของฝรั่งเศสได้มากขึ้น

⁵ FFBJOE Trade Association

7) ตลาดญี่ปุ่น

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

สินค้า	มูลค่า (ล้านบาท)	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

จะเห็นว่าส่วนใหญ่สินค้าที่ส่งเข้าคือ 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 โดยหันมาอมและซื้อสินค้าราคาถูกมากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากสถิติการนำเข้าสินค้าจากไทย แม้ว่ามูลค่าจะลดลง แต่ก็ยังคงรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้ดังเดิม

8) แคนาดา

แม้ว่าแคนาดาอาจจะไม่ใช่ตลาดใหญ่สำหรับไทย แต่ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 1,430.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2536 เป็น 1,615.58 ล้านดอลลาร์ในปี 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 ปี 2540 มีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจากปี 2539 เล็กน้อยเท่านั้น สินค้าที่ส่งเข้าไปในปี 2540 เป็นเครื่องประดับโลหะมีค่า (Jewelry with other precious metal) รองลงไปคือ ผลิตภัณฑ์ทองและเงิน (Goldsmiths and Silversmiths' Wares) และเพชร ฟิลิปปินส์นำเข้าเพชร จากประเทศเบลเยียมในมูลค่าที่มากที่สุด

10) จีน

ในปี 2540 ส่วนใหญ่จีนนำเข้าอัญมณีจากประเทศอัฟริกาใต้ สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เบลเยียม ฮองกง สิงคโปร์ และอังกฤษ ไทยอยู่ในอันดับที่ 11 เป็นที่น่าสังเกตว่า มูลค่านำเข้าอัญมณีจากไทย มีระดับน้อยลงเรื่อยๆ จาก 38.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2537 มาเป็น 13.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540

ส่วนแบ่งการตลาดของไทยในตลาดนำเข้าของประเทศคู่ค้าสำคัญ

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

ชี้ว่ามีโอกาสในการหาตลาดได้มากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ได้ชี้ว่าในปัจจุบันไทยมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้าชนิดนี้น้อยมาก

เมื่อคิดค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งการตลาดแล้ว จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในสินค้าพลอยมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับเงิน (มีส่วนแบ่งไม่ต่างจากพลอยมากนัก) และเครื่องประดับโลหะมีค่า สรุปว่าไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันด้านสินค้าพลอยสูงอยู่ ซึ่งไทยอาจจะเจาะตลาดเพิ่มเติมได้ในอังกฤษ และตลาดใหม่ๆ ในภูมิภาคอื่น ในด้านเครื่องประดับเงิน ก็อาจจะเพิ่มการส่งออกไปที่ญี่ปุ่นได้มากขึ้น ส่วนสินค้าเครื่องประดับโลหะมีค่านั้น ไทยก็ยังมีส่วนแบ่งในสหราชอาณาจักรน้อยมาก เป็นช่องทางที่จะต้องบุกเบิกต่อไป

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการบริโภคอภิมณของโลก 1993 - 1997

หน่วย: ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

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
ออสเตรเลีย	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
ฮังการี			12.00	17.50	21.54
นิวซีแลนด์			34.77	51.60	13.07
ชิลี		3.78	6.62	7.05	10.41
รวม (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)					62,588.34
รวม (ล้านบาท)					1,970,387.23

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

ตารางที่ 2.2 อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยที่คำนวณมูลค่าการบริโภคอภุมณีและเครื่องประดับ

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
ออสเตรเลีย	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
สหภาพอาหรับ	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67
ฮังการี	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 : * เงินเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯต่อสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ

ตารางที่ 2.3 ส่วนแบ่งการตลาดของการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในต่างประเทศ
ในปี 2540

หน่วย: เปอร์เซนต์

ประเทศ	เพชร (Diamonds)	เครื่องประดับ โลหะมีค่า (Jewelry with Precious Metals)	พลอยชนิดต่าง ๆ (Other Stones, Not Strung)	เครื่องประดับ เงิน (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	-
เจสีย	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 จำนวนลูกจ้างในส่วนต่างๆ โดยเฉพาะส่วนการผลิตและการตลาด ประเภทของสินค้า

2. ข้อมูลรวม ผู้ประกอบการทุกประเภท

- สอบถามข้อมูลเพื่อทราบถึงลักษณะตลาด แบ่งเป็นประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คือ เครื่องประดับเพชรพลอย เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน โดยแบ่งตลาดเป็นตลาดในประเทศและประเทศคู่ค้าสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ชองกง บรูไน เนเธอร์แลนด์
- สอบถามข้อมูลโดยแบ่งประเภทชิ้นงานของสินค้าดังนี้ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเช็ต และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- ข้อมูลในส่วนนี้ จะแสดงถึงภาพรวมตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ แนวโน้มของตลาดที่ผ่านมา สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนเพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์ได้ในระดับหนึ่ง

3. ข้อมูลแยก แบ่งคำถามสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมไว้ต่างกัน

3.1 ส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลาง สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

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 ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 6 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 พนักงานในด้านการผลิต

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานในด้านการผลิตแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับคือ 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 จำนวนพนักงานในด้านการผลิตแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับคือ 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 พนักงานในด้านการขาย

- ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานในด้านการขายแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับคือ พนักงานมากกว่า 10 คนขึ้นไป 29 ราย พนักงาน 5-10 คน 43 ราย ผู้ประกอบการที่มีพนักงานต่ำกว่า 5 คน 90 ราย รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 162 ราย
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวนพนักงานในด้านการขายแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับคือ 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 ติดต่อกับผู้ซื้อด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้
 - ขายตรง มีสัดส่วนการขาย 57.53%
 - หน้าร้าน มีสัดส่วนการขาย 51.67%
 - เอเยนต์ มีสัดส่วนการขาย 54.64%
 - Chain store network มีสัดส่วนการขาย 57.26%
- ◆ ผู้ประกอบการขนาดกลาง ติดต่อกับผู้ซื้อด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้
 - ขายตรง มีสัดส่วนการขาย 83.04%

- หน้ร้าน มีสัดส่วนการขาย 29.05%
- เอเยนต์ 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 คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปฮ่องกง บรูไน
 - เครื่องประดับทอง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปฮ่องกง บรูไน
 - เครื่องประดับเงิน คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปฮ่องกง บรูไน

2.5 สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ในปี 2542

- ◆ ผู้ประกอบการขนาดกลาง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้
 - เครื่องประดับเพชรพลอย คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปฮ่องกง บรูไน
 - เครื่องประดับทอง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปฮ่องกง บรูไน
 - เครื่องประดับเงิน คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปฮ่องกง บรูไน

2.6 ลักษณะของเครื่องประดับที่ส่งออกในต่างประเทศ

- ◆ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับเพชรพลอยไปต่างประเทศต่าง ๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเช็ต
- ◆ ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับเพชรพลอยไปต่างประเทศต่าง ๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเช็ต
- ◆ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับทองไปต่างประเทศต่าง ๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเช็ต
- ◆ ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับทองไปต่างประเทศต่าง ๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเช็ต
- ◆ ผู้ประกอบการขนาดกลางส่งออกเครื่องประดับเงินไปต่างประเทศต่าง ๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเช็ต
- ◆ ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่งออกเครื่องประดับเงินไปต่างประเทศต่าง ๆ คือ แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัด กระดุมเช็ต

2.7 ความร่วมมือที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจการได้

- ◆ ผู้ประกอบการขนาดกลางคาดว่าจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการได้เมื่อได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ แบ่งเป็นช่วง 3 ปี คือ ปี 2541 ปี 2542 ปี 2543
- ◆ ผู้ประกอบการขนาดย่อมคาดว่าจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการได้เมื่อได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ แบ่งเป็นช่วง 3 ปี คือ ปี 2541 ปี 2542 ปี 2543

3. ข้อมูลแยก (เฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง)

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 ๆ ดังนี้

- ◆ ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาร่วมมือกันกับสมาคม
- ◆ ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาร่วมมือกันกับผู้ส่งออกทั้งหมด
- ◆ ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาร่วมมือกันกับหน่วยงานของรัฐ
- ◆ ต้องการความร่วมมือโดยประชุมปรึกษาร่วมมือกันกับทุกฝ่าย

3.5 กลุ่มประเทศที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่ามีศักยภาพ และความเจาะตลาด โดยแบ่งเป็นประเทศต่าง ๆ คือ

- ◆ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮองกง บรูไน เนเธอร์แลนด์

4. ข้อมูลแยก (เฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม)

4.1 กลุ่มประเทศที่สมควรเจาะตลาดและมีศักยภาพสูง โดยแบ่งเป็นประเทศต่าง ๆ คือ

- ◆ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮองกง บรูไน เนเธอร์แลนด์

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สอบถามความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

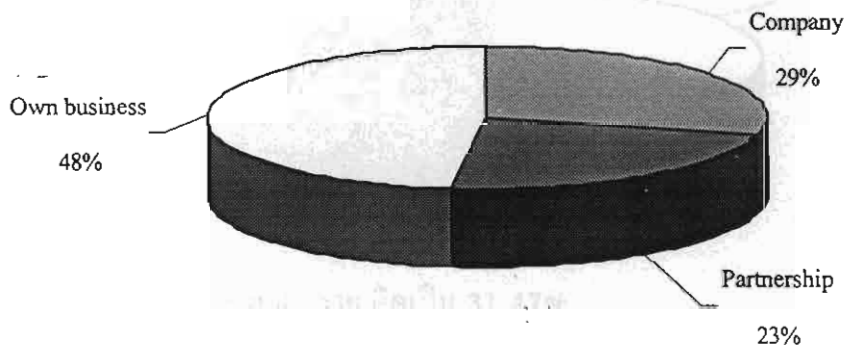
- ◆ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ◆ มีช่างออกแบบประจำ
- ◆ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์
- ◆ มีการตรวจสอบคุณภาพ
- ◆ ตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก
- ◆ ตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลัก
- ◆ ตั้งราคาโดยใช้ความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก
- ◆ อาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำ
- ◆ มีการโฆษณา
- ◆ มีโปรแกรมลดราคา
- ◆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

1. ข้อมูลผู้ประกอบการ

1.1 ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ

แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม และผู้ประกอบการขนาดกลาง

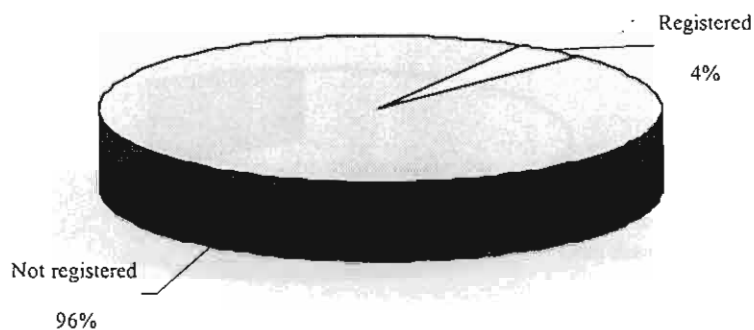
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม ประกอบด้วย



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

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อม 220 รายร่วมตอบแบบสอบถาม

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลางที่ร่วมตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

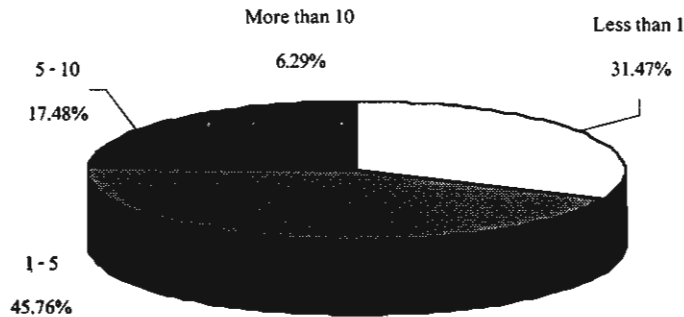


- ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 6 ราย คิดเป็น 4.05%
- ไม่ได้จดทะเบียน 142 ราย คิดเป็น 95.95%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางที่ร่วมตอบแบบสอบถาม 148 ราย

1.2 ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรก

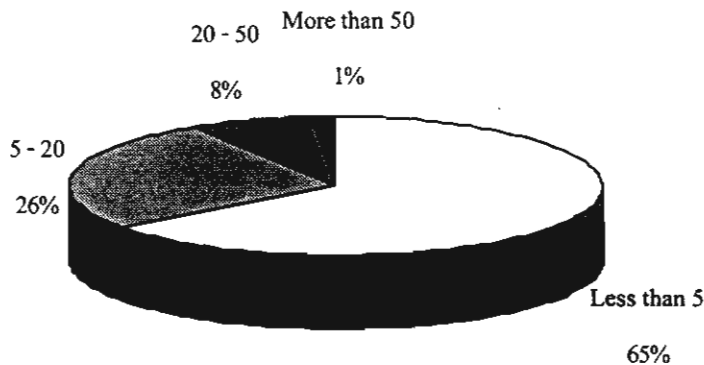
➢ ทุนในการจดทะเบียนครั้งแรกของผู้ประกอบการขนาดย่อม แบ่งได้ตามลำดับดังนี้



- 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

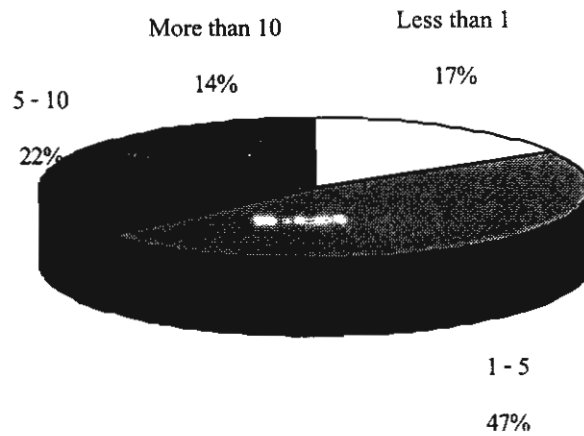


- ต่ำกว่า 5 ล้านบาท 94 ราย คิดเป็น 64.83%
- 5-20 ล้านบาท 38 ราย คิดเป็น 26.21%
- 20-50 ล้านบาท 11 ราย คิดเป็น 7.59%
- เกินกว่า 50 ล้านบาท 2 ราย คิดเป็น 1.38%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 145 ราย
ร่วมตอบแบบสอบถาม

1.3 ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบัน

➢ ทุนในการจดทะเบียนปัจจุบันของผู้ประกอบการขนาดย่อม แบ่งได้ตามลำดับดังนี้

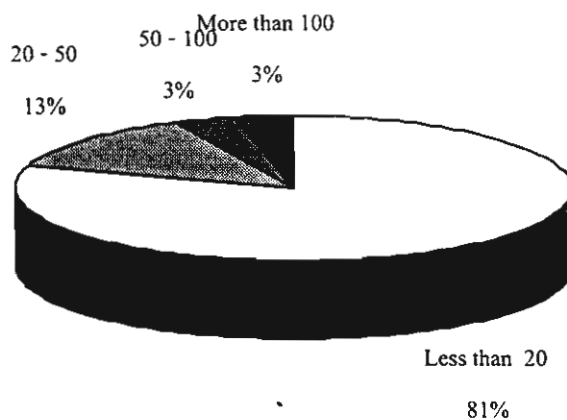


- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 22 ราย คิดเป็น 16.67%
- 1-5 ล้านบาท 62 ราย คิดเป็น 46.97%
- 5-10 ล้านบาท 29 ราย คิดเป็น 21.97%
- เกินกว่า 10 ล้านบาท 19 ราย คิดเป็น 14.39%

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%

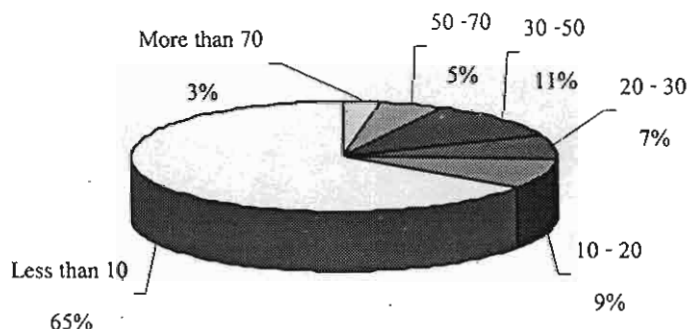
รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 145 ราย

ร่วมตอบแบบสอบถาม

1.4 ข้อมูลพนักงาน

1.4.1 พนักงานทั้งหมด

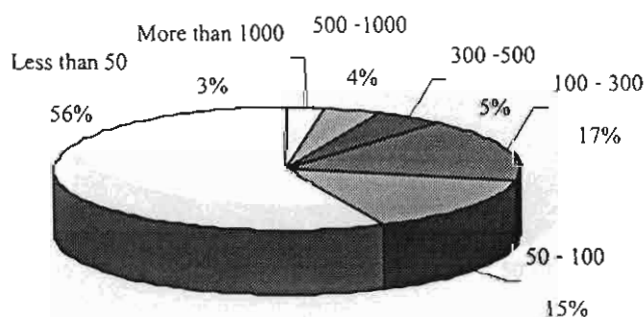
> ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับดังนี้



- 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

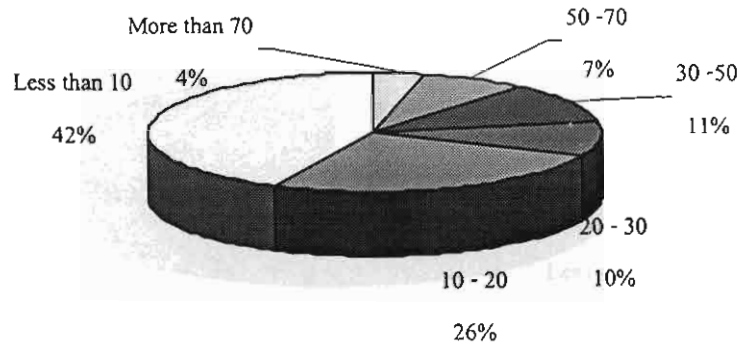


- พนักงานมากกว่า 1000 คน 4 ราย คิดเป็น 2.68% (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่)
- พนักงาน 500-1000 คน 6 ราย คิดเป็น 4.03%
- พนักงาน 300-500 คน 7 ราย คิดเป็น 4.7%
- พนักงาน 100-300 คน 25 ราย คิดเป็น 16.78%
- พนักงาน 50-100 คน 22 ราย คิดเป็น 14.77%
- พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 85 ราย คิดเป็น 57.05%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้

1.4.2 พนักงานในส่วนการผลิต

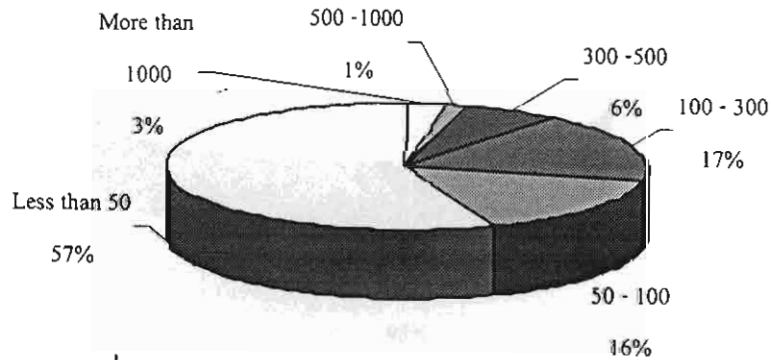
➤ ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวนพนักงานในส่วนการผลิตแบ่งได้เป็นช่วงตามลำดับดังนี้



- 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

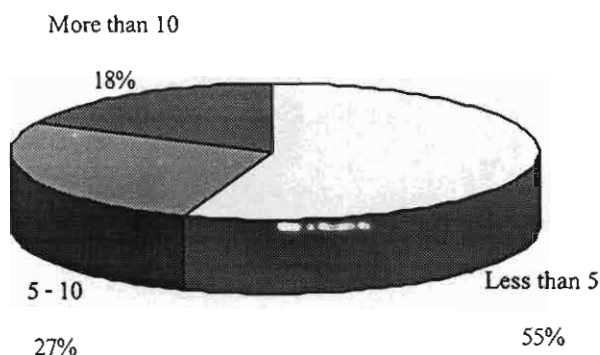


- ผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 1000 คน 4 ราย คิดเป็น 2.84% (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่)
- พนักงาน 500-1000 คน 2 ราย คิดเป็น 1.42%
- พนักงาน 300-500 คน 9 ราย คิดเป็น 6.38%
- พนักงาน 100-300 คน 24 ราย คิดเป็น 17.02%
- พนักงาน 50-100 คน 23 ราย คิดเป็น 16.31%
- พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 79 ราย คิดเป็น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

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้

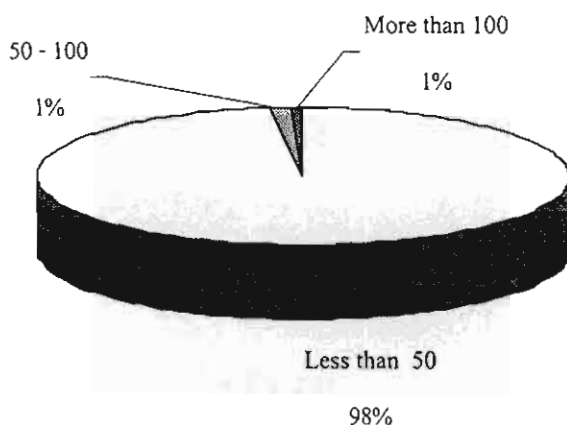
1.4.3 พนักงานในส่วนการขาย

➢ 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

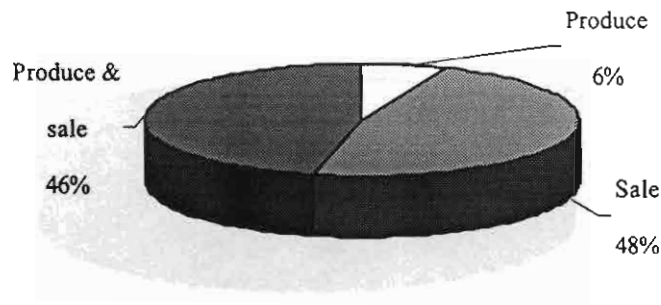


- พนักงานมากกว่า 100 คน 1 ราย คิดเป็น 0.69% (ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่)
 - พนักงาน 50-100 คน 2 ราย คิดเป็น 1.39%
 - พนักงานต่ำกว่า 50 คน มี 141 ราย คิดเป็น 97.92%
- รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้

144 ราย

1.5 ลักษณะการดำเนินการของผู้ประกอบการ

➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีลักษณะการดำเนินการดังนี้

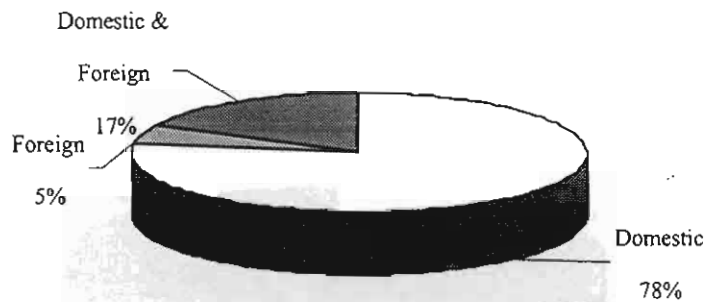


- ผลิตอย่างเดียว 14 ราย คิดเป็น 6%
- จำหน่ายอย่างเดียว 105 ราย คิดเป็น 48%
- ผลิตและจำหน่าย 103 ราย คิดเป็น 46%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 222 ราย

1.6 ประเภทธุรกิจ

➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม ประกอบกิจการแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

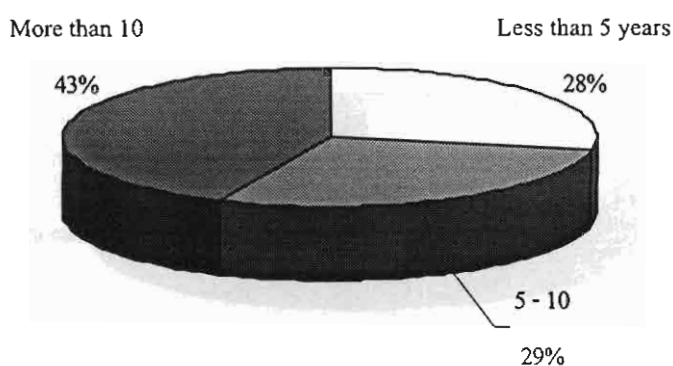


- ขายในประเทศ 172 ราย คิดเป็น 78%
- ส่งออก 12 ราย คิดเป็น 5%
- ขายในประเทศและส่งออก 39 ราย คิดเป็น 17%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดย่อมตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 223 ราย

1.7 ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ

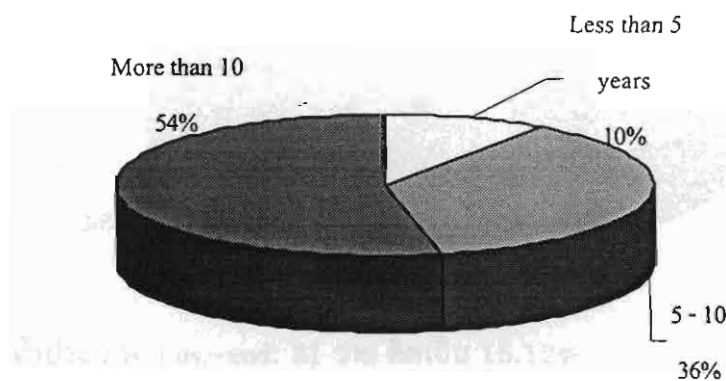
> ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีระยะเวลาดำเนินการแบ่งเป็นช่วงเวลาดังนี้



- 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

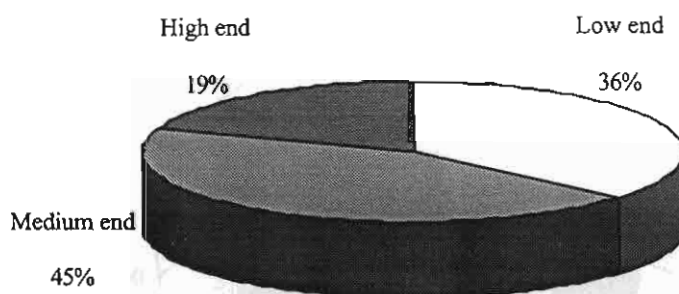


- ต่ำกว่า 5 ปี 15 ราย คิดเป็น 10.14%
- 5-10 ปี 54 ราย คิดเป็น 36.49%
- มากกว่า 10 ปี 79 ราย คิดเป็น 53.38%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 148 ราย

1.8 ระดับสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่าย

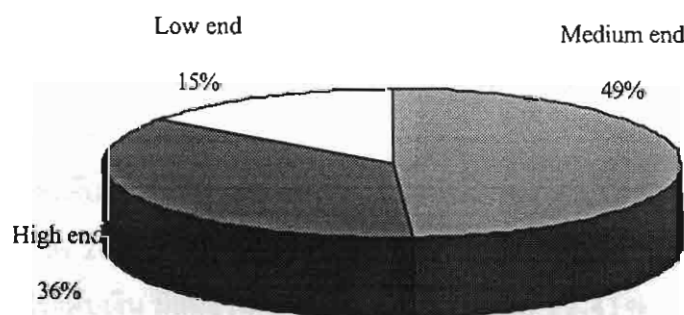
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีระดับสินค้าที่จำหน่ายดังนี้



- 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

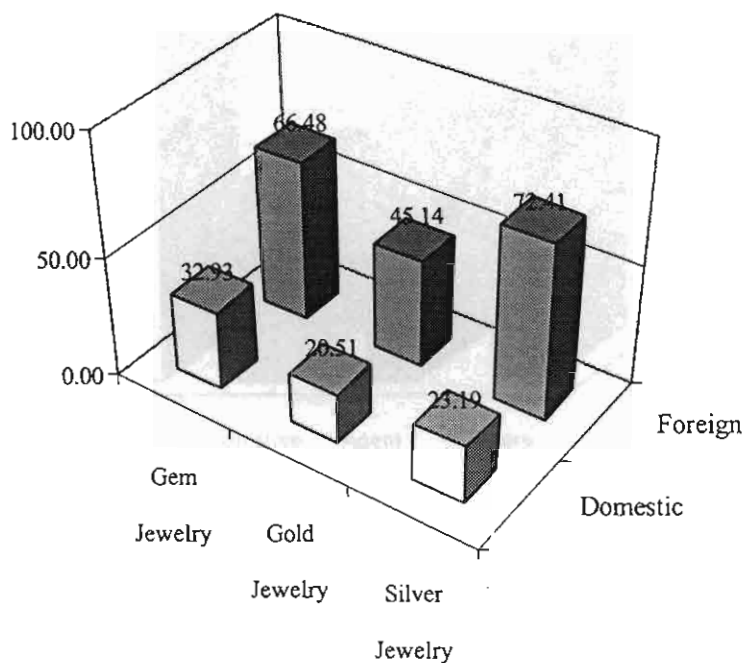


- สินค้าประเภท Low-end: 31 ราย คิดเป็น 15.12%
- สินค้าประเภท Medium-end: 100 ราย คิดเป็น 48.78%
- สินค้าประเภท High-end: 74 ราย คิดเป็น 36.1%

รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการขนาดกลางตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ 205 ราย

2. ข้อมูลรวม

2.1 สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในปี 2540

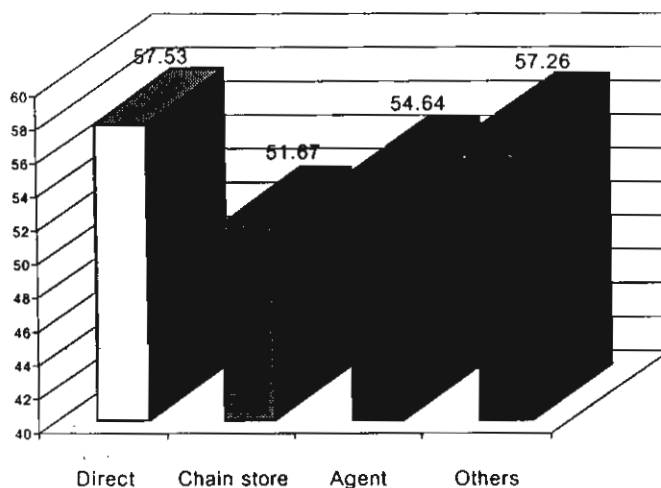


➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีสัดส่วนประมาณการจำหน่ายสินค้าในปี 2540 ดังนี้

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

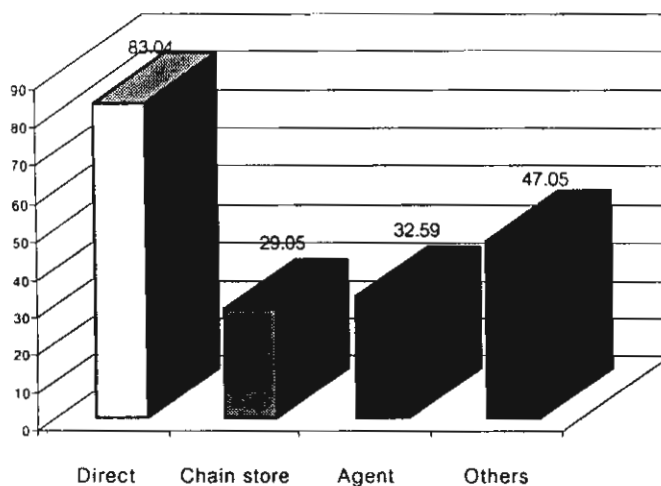
2.2 วิธีการติดต่อกับผู้ซื้อ

➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อม ติดต่อกับผู้ซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้



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

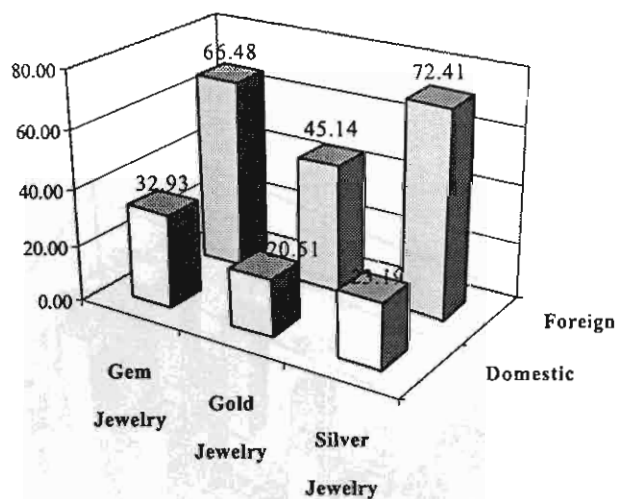
➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง ติดต่อกับผู้ซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้



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

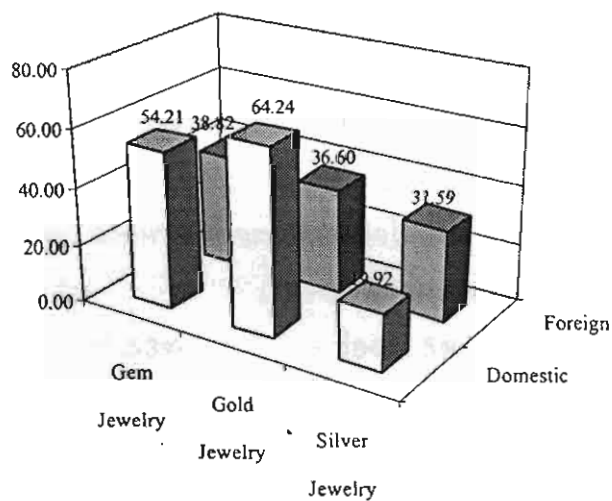
2.3 ประมาณการสัดส่วนโดยรวมการขายสินค้า

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลางประมาณการสัดส่วนการขายสินค้านี้



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

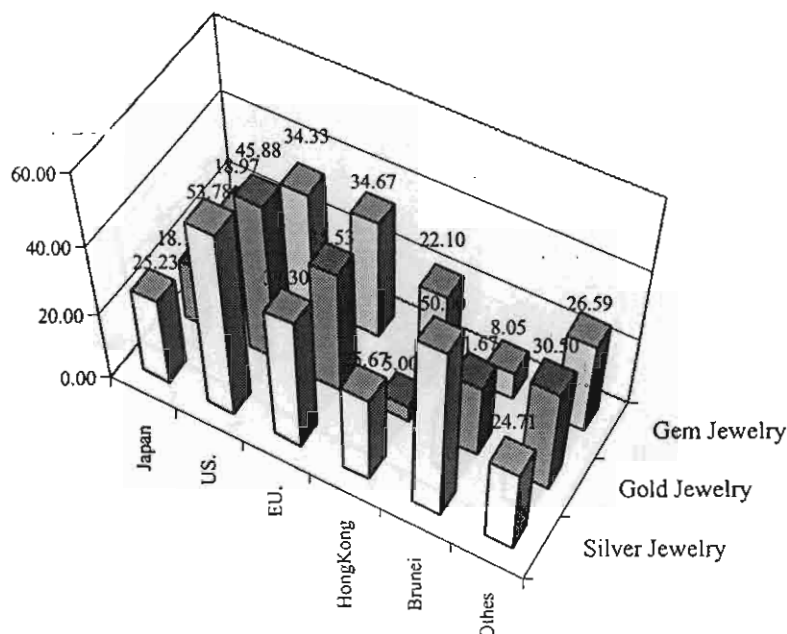
➢ ผู้ประกอบการขนาดย่อมประมาณการสัดส่วนการขายสินค้านี้



- 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

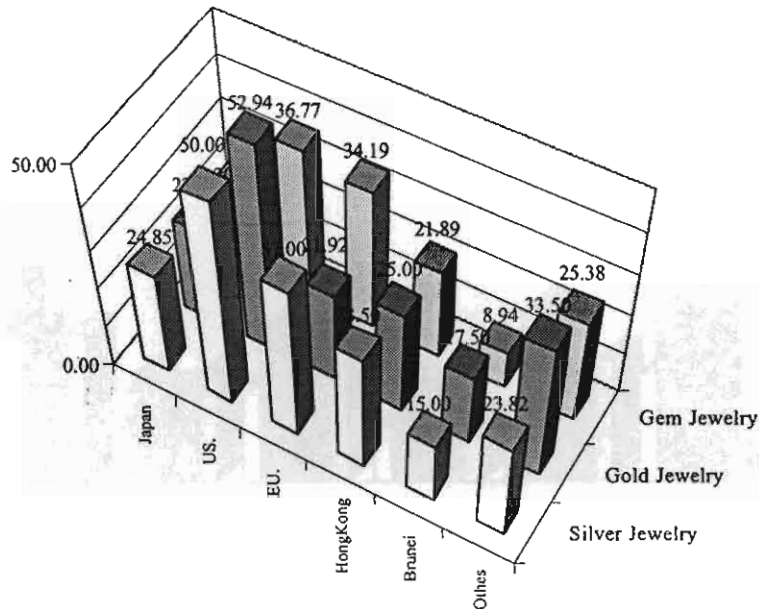
➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้



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

2.5 สัดส่วนการขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่คาดว่าจะทำได้ในปี 2542

➢ ผู้ประกอบการขนาดกลาง คาดการณ์ว่าจะขยายธุรกิจไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญแบ่งตามประเภทสินค้าได้ดังนี้



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