



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการศึกษาปัญหาและแนวโน้มด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน
ที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

โดย รศ.ดร.ศักดา ธนิตกุล และคณะ

30 เมษายน 2546

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการศึกษาปัญหาและแนวโน้มด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน
ที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. รศ.ดร.ศักดา ธนิตกุล | คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ดร.ชโยดม สรรพศรี | คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. ผศ.ดร.สมชนก คุ่มพันธุ์ | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. รศ.ทักษมัย ฤกษ์สุต | คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 5. นางสาววันดี มานศรีสุข | สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ |

ชุดโครงการอัญมณีและเครื่องประดับ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	1
บทคัดย่อ	8
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรม	12
1.2 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย	17
1.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม	18
1.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยภาพรวม	23
1.5 การวิเคราะห์ผลกระทบ NTB/NTM ต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย	32
บทที่ 2 การลงทุนและการค้า	36
2.1 การลงทุน	36
2.2 การค้าระหว่างประเทศ	38
2.3 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย	47
▪ สหรัฐอเมริกา	47
▪ สหภาพยุโรป	53
▪ ญี่ปุ่น	66
▪ สาธารณรัฐประชาชนจีน	71
▪ ภูมิภาคตะวันออกกลาง	76
บทที่ 3 ความตกลงต่างๆ ขององค์การการค้าโลกกับมาตรการทางการค้าที่มีใช้อยู่	84
3.1 ความเป็นมาของความตกลงเกี่ยวกับ NTM/NTB	84
3.2 NTM แตกต่างกับ NTB อย่างไร	85
3.3 มาตรการ NTM/NTB มีขอบเขตเพียงใด	86
3.4 แนวทางการแก้ไขปัญหา NTB ของ WTO	86
3.5 การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์และการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับมาตรการ NTM/NTB	111
3.6 NTM/NTB ของประเทศไทยในสายตาของประเทศคู่ค้า	125
บทที่ 4 ประเด็นปัญหาทางกฎหมายที่ไทยอาจต้องเผชิญในอนาคต	127
4.1 ปัญหาเรื่องการกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า	127
4.2 ปัญหาเรื่องการค้าโดยรัฐ	131
4.3 ปัญหาเรื่องการใช้แรงงานเด็ก	134
ภาคผนวก ก. ตารางแสดงอัตราภาษีศุลกากร – สหรัฐอเมริกา	137
ภาคผนวก ข. ตารางแสดงอัตราภาษีศุลกากร – สหภาพยุโรป	154
ภาคผนวก ค. ตารางแสดงอัตราภาษีศุลกากร – ญี่ปุ่น	161

ภาคผนวก ง. ตารางแสดงอัตราภาษีศุลกากร – สาธารณรัฐประชาชนจีน	171
ภาคผนวก จ. ตารางแสดงอัตราภาษีศุลกากร – สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	180
ภาคผนวก ฉ. ตารางแสดงอัตราภาษีศุลกากร – ซาอุดีอาระเบีย	185
ภาคผนวก ช. ตารางแสดงอัตราภาษีศุลกากร - บาห์เรน	191
ภาคผนวก ซ. สรุปรายงานผลการดำเนินงานโครงการ	197

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

1. ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของสินค้าส่งออกที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศมากที่สุดมานานกว่า 10 ปี อีกทั้งยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องเผชิญกับอุปสรรคทางการค้าและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศคู่แข่งซึ่งมีอัตราค่าแรงที่ต่ำมาก การเก็บภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้าและคู่แข่งในอัตราสูง รวมถึงข้อกีดกันทางการค้าใหม่ๆ ซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ อาทิเช่น กฎแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของพลอย กฎแหล่งกำเนิดสินค้า มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่เน้นผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยเป็นสำคัญ รวมถึงมาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อเทคโนโลยีการผลิต ต้นทุน และมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระยะหลังที่เพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่ลดลง ดังนั้นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยเฉพาะการศึกษาถึงกฎระเบียบและข้อกีดกันทางการค้าทั้งที่ใช่และมีใช้ภาษีศุลกากรของประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศที่เป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพของไทยได้แก่ จีน ชาติอาเซียน บาห์เรน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยในการวางแผนกระบวนการผลิตและการตลาด เพื่อให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อรวบรวม/จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบการนำเข้า รวมทั้งมาตรการที่มีใช้ภาษีของประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศที่เป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพของไทยคือ จีน ชาติอาเซียน บาห์เรน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ที่มีผลกระทบต่อการผลิตและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์แก้ไขปัญหามาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีทั้งในประเทศที่เป็นตลาดหลักและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการทำโครงการวิจัยจะเป็นการรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หอการค้าของประเทศที่เกี่ยวข้อง

กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ องค์การสหประชาชาติ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกในเรื่องที่เกี่ยวกับระเบียบการค้า พิธีการทางศุลกากร และมาตรการต่างๆ ที่ผู้ส่งออกของไทยจะต้องเผชิญและถือได้ว่าเป็นอุปสรรคทางการค้า

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ จากประเทศต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาวิเคราะห์ดูว่ามาตรการใดบ้างที่จะเข้าข่ายเป็น Non-Tariff Barriers (NTB) กล่าวคือ มาตรการที่ประเทศคู่ค้ากำหนดขึ้นนั้นสูงกว่ามาตรฐานสากลก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ

3.3 การนำผลงานไปใช้

- 3.3.1 ทำคู่มือกฎ ระเบียบ ข้อกีดกันทางการค้า และภาษีศุลกากรและมีใช้ภาษีศุลกากรจากประเทศคู่ค้าและตลาดใหม่ และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 3.3.2 จัดสัมมนาผู้ส่งออกให้ทราบถึงกฎระเบียบ ข้อกีดกันทางการค้า และภาษีศุลกากรและมีใช้ภาษีศุลกากรจากประเทศคู่ค้าและตลาดใหม่ และผลกระทบที่อาจมีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
- 3.3.3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติจัดทำฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาที่ Tariff & Non Tariff Barriers มีการปรับเปลี่ยน และให้บริการทางอินเทอร์เน็ตไปสู่ผู้ประกอบการได้

4. ผลการวิจัย

4.1 จากการศึกษาข้อมูลกฎระเบียบการนำเข้าและมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และประเทศที่เป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพอย่าง สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศสหรัฐอเมริกาบราซิล ชาติอาหรับและบาห์เรน สามารถสรุปประเด็นที่เข้าข่ายมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีได้ดังนี้

มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี	สินค้า	ประเทศ
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขอนามัย	เครื่องประดับ	สหภาพยุโรป
	พลอยสี	สหรัฐอเมริกา
การออกใบอนุญาตนำเข้า	ทองคำและทองรูปพรรณ	จีน
การห้ามนำเข้า	ไข่มุก	บาห์เรน
มาตรฐานสินค้า	เครื่องประดับแท้	ชาติอาหรับ
การปิดตลาด	เครื่องประดับแท้	สหรัฐอเมริกา บางประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกาบราซิล
	เครื่องประดับเทียม	สหรัฐอเมริกา

4.2 จากการวิเคราะห์ในเชิงกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในและความตกลงขององค์การการค้าโลกที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า

4.2.1 มาตรการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของคน

4.2.1.1 มาตรการของสหภาพยุโรปที่ห้ามใช้นิกเกิลเป็นส่วนผสมในเครื่องประดับเกินกว่าร้อยละ 0.05 ของมวลรวม ในสหภาพยุโรปผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องประดับที่มีนิกเกิลตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายเฉพาะว่าด้วยนิกเกิลในเครื่องประดับและกฎหมายทั่วไปว่าด้วยความปลอดภัยของสินค้า ผู้นำเข้าจึงมีหน้าที่ตามกฎหมายที่จะต้องตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเข้านั้นมีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขบังคับตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ หากผู้นำเข้าไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดไว้ ผู้นำเข้าอาจถูกดำเนินคดีอาญาได้ เมื่อวิเคราะห์ความชอบธรรมของมาตรการภายในกรอบความตกลง WTO พบว่า การจำกัดปริมาณนิกเกิลที่ผสมในเครื่องประดับเป็นมาตรการที่จะช่วยบรรลุดุลยภาพระหว่างการคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งยังไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคที่ไม่จำเป็นทางการค้าระหว่างประเทศ **ดังนั้นจึงถือว่าเป็นมาตรการที่สอดคล้องกับความตกลงของ WTO**

4.2.1.2 มาตรการของสหรัฐอเมริกาที่ห้ามนำเข้าพลอยอาบรังสี เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจาก Nuclear Regulatory Commission เสียก่อนและจะต้องเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงให้แก่ผู้บริโภค การกำกับดูแลการใช้ Nuclear Materials ของฝ่ายพลเรือนให้สอดคล้องกับความปลอดภัยและสาธารณสุขเป็นหน้าที่ของ Nuclear Regulatory Commission ขณะที่การเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเป็นไปตามกฎหมาย Consumer Protection Safety ACT **มาตรการดังกล่าวข้างต้นถือว่าเป็นมาตรการที่สอดคล้องกับความตกลง WTO** เนื่องจากสหรัฐอเมริกาไม่ได้ระบุ Specification ของสินค้าไว้อย่างชัดเจน และไม่มี Mandatory Requirement ที่สินค้าต้องผลิตให้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้จึงจะได้รับใบอนุญาตนำเข้า อย่างไรก็ตามหากการออกใบอนุญาตล่าช้าเกินจำเป็นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมิได้จัดพิมพ์เกณฑ์ในการออกใบอนุญาต วิธีการดังกล่าวอาจขัดต่อความตกลงว่าด้วยวิธีการออกใบอนุญาตนำเข้าของ WTO ได้

4.2.2 มาตรการห้ามนำเข้า

รัฐบาลของประเทศบาห์เรนออกกฎหมายห้ามมิให้นำเข้าไข่มุกเลี้ยงเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมมุกธรรมชาติภายในประเทศของตนเอง การห้ามนำเข้าหรือการจำกัดปริมาณการนำเข้าถือว่าเป็นความผิดที่ร้ายแรงที่สุดของความตกลง GATT/WTO หากมีความจำเป็นต้องปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ ความตกลงของ GATT อนุญาตให้ทำได้ในรูปของการจัดเก็บภาษีนำเข้าแทนได้ **ดังนั้นกฎหมายห้ามนำเข้าไข่มุกเลี้ยงของประเทศบาห์เรนจึงเป็นมาตรการที่ขัดต่อพันธกรณีของประเทศบาห์เรนตามมาตรา XI : I ของ GATT 1994**

4.2.3 มาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า

กฎหมายของประเทศซาอุดีอาระเบียกำหนดให้เครื่องประดับแท่งที่นำเข้าไปจำหน่ายภายในประเทศจะต้องได้รับ Certificate of Conformity ก่อนเพื่อแสดงว่าสินค้านี้มีมาตรฐานตรงตามที่ Saudi Arabian Standard Organization ได้กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาภายใต้บังคับความตกลง TBT จะพบว่า มาตรฐานที่ซาอุดีอาระเบียกำหนดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวงให้ซื้อเครื่องประดับที่ด้อยคุณภาพ จึงเป็นเหตุผลโดยชอบธรรมที่รัฐจะออกมาตรการดังกล่าวได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากกระบวนการตรวจสอบและออกใบอนุญาตเพื่อแสดงว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานนั้นมิได้ก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้าระหว่างประเทศ **ดังนั้นข้อกำหนดเรื่องมาตรฐานสินค้าของซาอุดีอาระเบียจึงไม่ถือว่าขัดต่อความตกลง TBT** (ปัจจุบันซาอุดีอาระเบียยังไม่ได้เป็นสมาชิกของ WTO)

4.2.4 มาตรการเกี่ยวกับการปิดฉลาก

มาตรการของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปบางประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กำหนดให้การนำเข้าเครื่องประดับแท่งจะต้องประทับตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือปิดฉลากเพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์ของเนื้อโลหะอย่างถูกต้อง สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปต่างมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ตกเป็นเหยื่อของการกระทำทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมและหลอกลวง การบังคับให้ประทับตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือปิดฉลากที่เครื่องประดับเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ กฎหมายภายในของสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปจึงมีเหตุผลชอบธรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค **ดังนั้นมาตรการข้างต้นจึงไม่ถือว่าขัดกับความตกลง TBT**

4.2.5 การแสดงประเทศที่สินค้านี้มีแหล่งกำเนิด

การนำเข้าเครื่องประดับเทียมสู่สหรัฐอเมริกาจะต้องแสดงให้ทราบแหล่งกำเนิดของสินค้า (Mark of Origin) การที่ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับเทียมแล้วถูกกำหนดให้แสดง Country of Origin Marking ก็เพื่อขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามระบบ GSP ของสหรัฐอเมริกา ในทางกลับกันประเทศที่ให้สิทธิประโยชน์ GSP แก่สินค้านำเข้าย่อมสามารถตั้งมาตรการให้ประเทศที่ได้รับประโยชน์จากระบบ GSP ของตนแสดงให้เห็นว่า สินค้านำเข้ามีแหล่งกำเนิดจากประเทศใด ทั้งนี้มาตรการดังกล่าวมิได้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงที่เกินความจำเป็นหรือทำให้เกิดความเสียหายแก่สินค้า **ดังนั้นมาตรการนี้จึงไม่ขัดต่อความตกลงของ GATT/WTO**

- 4.3 จากการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์และการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับมาตรการทางการค้าที่มิใช่ภาษี โดยจะพิจารณาเฉพาะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ประเทศไทยมีนัยสำคัญในการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า สรุปได้ว่า

4.3.1 พลอยสี

การปรับปรุงคุณภาพพลอยสีด้วยการเผาหรืออบรังสีเป็นการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ในขั้นตอน Operation ของห่วงโซ่แห่งคุณค่า แต่การปรับปรุงคุณภาพด้วยการเผาแบบธรรมชาติจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากขั้นตอนดังกล่าวสูงขึ้น ในขณะที่การอบรังสีพลอยนั้น หากก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค กระบวนการเพิ่มคุณภาพดังกล่าวก็ไม่ถือว่าประสบความสำเร็จและยังอาจถูกกีดกันการนำเข้าจากประเทศคู่ค้า การเผาพลอยมีต้นทุนไม่สูงนัก ขณะที่การอบรังสีแร่คอรัันดัม (ทับทิมและแซปไฟร์) ซึ่งเป็นอัญมณีที่มีชื่อเสียงของไทยก็ให้ผลไม่คุ้มในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังไม่สามารถกระทำได้ทั่วไปในประเทศไทย และที่สำคัญมีเอกชนในประเทศเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ทำการอบรังสีพลอยซึ่งส่วนใหญ่มักเน้นไปที่พลอยเนื้ออ่อนโดยเฉพาะโทแพซ ดังนั้นปัญหาเรื่องการขอใบอนุญาตนำเข้าพลอยอบรังสีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสหรัฐอเมริกาจึงมีใช้เรื่องที่น่าห่วงสำหรับผู้ประกอบการชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

- ภาครัฐและเอกชนควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้ทราบถึงคุณค่าของพลอยที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพด้วยการเผาหรือหุง
- ภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมการตรวจสอบคุณภาพพลอยสีรวมถึงการจัดทำมาตรฐานพลอยสีโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

4.3.2 เครื่องประดับ

- 1.1.1.1 การปิดฉลากแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องประดับเทียมครอบคลุมขั้นตอนการได้มาของวัตถุดิบในส่วน Inbound Logistics และกระบวนการผลิตในส่วน Operation ของห่วงโซ่แห่งคุณค่า ข้อมูลจากทั้งสองส่วนที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นตัวกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้าซึ่งจะต้องเปิดเผยสู่ผู้บริโภคอันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในขั้นตอน Marketing and Sales

ข้อเสนอแนะ

- ภาคเอกชนควรเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การได้แหล่งกำเนิดสินค้าให้พร้อม หากมีการใช้มาตรการดังกล่าวเพื่อกีดกันการค้าในอนาคต
 - ภาครัฐควรเตรียมตัวเพื่อตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อกระบวนการระงับข้อพิพาทในกรอบของ WTO และเร่งรัดให้มีการหาข้อยุติในกระบวนการตรวจสอบแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้กรอบ WTO อย่างชัดเจน
- 1.1.1.2 การผสมนิกเกิลลงในโลหะมีค่าที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับเป็นการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อให้เกิดความแข็งแรงและเป็นมันวาว การปรับปรุงคุณภาพนี้จัดอยู่ในส่วนของ Inbound Logistics และ Operation ของห่วงโซ่แห่งคุณค่า หากผู้ผลิตมิได้ผสมนิกเกิลลงในเครื่องประดับในปริมาณที่เหมาะสมจะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

การใช้สารอื่นทดแทนนิกเกิลจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนซึ่งอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับชนิดของสารที่ใช้ อย่างไรก็ตามหากผู้ผลิตสามารถผลิตเครื่องประดับที่ปราศจากสารนิกเกิลได้ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในส่วนของการ Marketing and Sales ได้เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

- ภาคเอกชนควรลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อค้นหาสารอื่นซึ่งมีคุณสมบัติและต้นทุนใกล้เคียงกับนิกเกิล และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค
- ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกฎระเบียบเรื่องปริมาณนิกเกิลที่ยอมรับได้ในประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศ

1.1.1.3 กระบวนการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเครื่องประดับแท้พร้อมออกใบรับรอง Certificate of Conformity ก่อนจึงจะสามารถส่งสินค้าเข้าสู่ประเทศซาอุดีอาระเบียได้มีผลกระทบต่อห่วงโซ่แห่งคุณค่าในขั้นตอน Outbound Logistics เนื่องจากทำให้กระบวนการกระจายสินค้าออกใช้ระยะเวลานานขึ้น ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็มีต้นทุนในการส่งออกสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

- ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกเข้าใจถึงกฎระเบียบและขั้นตอนการตรวจสอบของประเทศซาอุดีอาระเบีย
- ภาครัฐควรสนับสนุนสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติเพื่อให้ SASO ยอมรับให้สถาบันทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้าที่จะส่งไปยังซาอุดีอาระเบีย
- ภาครัฐต้องมีความพร้อมที่จะเข้ามาเจรจาในระดับทวิภาคีอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่เกิดปัญหาการค้าระหว่างประเทศอันเป็นผลมาจากกระบวนการตรวจสอบขาดความเป็นธรรม

1.1.1.4 การสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือ Hallmark ลงบนเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับทองคำ เงิน หรือแพลทินัม เป็นการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีลักษณะเป็นการรับจ้างผลิต กระบวนการสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพจึงตกเป็นบทบาทของผู้จ้างผลิต มูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการชาวไทยควรจะได้จากการสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพภายใต้ตราสินค้าของตนเองอันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในสายตาผู้บริโภคในขั้นตอน Marketing and Sales จึงต้องสูญเสียไป

ข้อเสนอแนะ

- ภาครัฐและเอกชนควรสนับสนุนการตรวจสอบคุณภาพและค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าและสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
- ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ให้เอกชนเห็นความสำคัญของการสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพเครื่องประดับและสนับสนุนให้มีการสร้างตราสินค้าของตนเอง

5. ประเด็นปัญหาทางกฎหมายที่ประเทศไทยอาจต้องเผชิญในอนาคต

5.1 ปัญหาแหล่งกำเนิดสินค้า

การกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นข้อกำหนดที่ทุกประเทศสมาชิก WTO ต้องใช้ในการพิจารณาหลักเกณฑ์ในการกำหนดกฎแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากต่อการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากกฎแหล่งกำเนิดสินค้ามาจากการต้องการร่วมกันของบรรดาประเทศสมาชิก WTO ในอันที่จะใช้กฎนี้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการบ่งชี้สัญชาติหรือประเทศที่ผลิต ความเกี่ยวข้องกับผู้เป็นเจ้าของสินค้าและผู้ประกอบการผลิต อีกทั้งกฎนี้ยังสามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบเสียเปรียบอย่างมากของสินค้าที่ได้แหล่งกำเนิดกับสินค้าที่ไม่ได้แหล่งกำเนิดตามกฎหมายของ WTO การติดตามศึกษาอย่างใกล้ชิดและทำความเข้าใจในกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าจึงเป็นเรื่องจำเป็นมากสำหรับทุกประเทศ

5.2 ปัญหาเรื่องการค้าโดยรัฐ

ปัจจุบันมีประเทศสังคมนิยมหลายประเทศได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก แต่ประเทศสังคมนิยมมีระบบเศรษฐกิจแบบวางแผนและมีการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวนมากเพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการค้าโดยรัฐภายใต้กรอบกติกาการค้าของ WTO ก็คือ รัฐวิสาหกิจอาจดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการจำกัดปริมาณนำเข้า การให้การอุดหนุนโดยรัฐ รวมถึงการเลือกปฏิบัติ ซึ่งขัดกับหลักกฎหมายเกี่ยวกับการค้าโดยเป็นธรรมของ WTO

1.3 ปัญหาเรื่องการใช้แรงงานเด็ก

ประเทศพัฒนาแล้วอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา และ สหภาพยุโรป มองว่าการใช้แรงงานเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นเรื่องปัญหาสิทธิมนุษยชน จึงได้ออกกฎหมายภายในประเทศซึ่งกำหนดว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะดัดลัทธิประโยชน์ทางภาษี หรือ GSP ซึ่งให้แก่ประเทศกำลังพัฒนาในกรณีที่ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านั้นกระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดสิทธิพื้นฐานด้านแรงงาน กล่าวกันว่าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีการจ้างแรงงานเด็กเป็นจำนวนมาก ดังนั้นประเทศไทยจึงควรระมัดระวังปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้แรงงานเด็กดังกล่าวข้างต้นด้วย

บทคัดย่อ

ภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ในระยะแรกประเทศภาคีต่างส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศโดยมุ่งเน้นไปที่การลดอัตราภาษีศุลกากรเป็นหลัก แต่เมื่อเวลาผ่านไป การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศได้ทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ กอปรกับการลดอัตราภาษีศุลกากรมีแนวโน้มที่จะลดลงไปอีกในอนาคต ดังนั้นประเทศต่างๆ จึงได้กำหนดมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องเผชิญกับมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นมาตรการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพที่กำหนดให้เครื่องประดับซึ่งส่งไปจำหน่ายในสหภาพยุโรปจะต้องมีนิกเกิลเป็นส่วนผสมในปริมาณที่กำหนด พลอยอามรังสีที่จะนำเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาจะต้องได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจะต้องเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงสู่ผู้บริโภค มาตรการกำหนดมาตรฐานสินค้าซึ่งระบุว่า เครื่องประดับแท่งจะส่งไปจำหน่ายยังชาวคูเวตได้ก็ต่อเมื่อได้รับ Certificate of Conformity มาตรการเกี่ยวกับการปิดฉลากสินค้าของสหรัฐอเมริกาและบางประเทศในสหภาพยุโรปที่กำหนดให้เครื่องประดับแท่งจะต้องผ่านการประทับตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือปิดฉลากเพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า การแสดงแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องประดับเทียมที่จะนำเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา รวมถึงมาตรการห้ามนำเข้าไข่มุกเลี้ยงของบาห์เรน

จากการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในและความตกลงขององค์การการค้าโลกที่เกี่ยวข้องพบว่า มาตรการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ มาตรการกำหนดมาตรฐานสินค้า และมาตรการเกี่ยวกับการปิดฉลากสินค้าล้วนเป็นมาตรการที่สอดคล้องกับความตกลงขององค์การการค้าโลกโดยเฉพาะความตกลงเรื่องอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า เนื่องจากมาตรการเหล่านี้มิได้ก่อให้เกิดอุปสรรคที่ไม่จำเป็นต่อการค้าระหว่างประเทศ หากแต่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิทธิ ชีวิต และสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะเดียวกันการแสดงประเทศที่สินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดก็ได้ขัดต่อความตกลงขององค์การการค้าโลกแต่อย่างใด เนื่องจากข้อกำหนดดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อการขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามระบบ GSP ยกเว้นมาตรการห้ามนำเข้าไข่มุกเลี้ยงของบาห์เรนเพียงประการเดียวเท่านั้นที่ขัดต่อพันธกรณีของประเทศบาห์เรนตามมาตรา XI : I ของ GATT 1994

ในส่วนของการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์และการค้าระหว่างประเทศพบว่า มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในดังกล่าวข้างต้นมิได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมต่างๆ บนห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีนัยสำคัญจนก่อให้เกิดความเสียหายทางการแข่งขัน กล่าวคือ ข้อกำหนดเรื่องการผสมสารนิกเกิลในปริมาณที่เหมาะสมลงในเครื่องประดับ การประทับตราเครื่องหมายรับประกันคุณภาพหรือการปิดฉลากแสดงค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า รวมถึงการแสดงแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องประดับเทียมไม่มีผลกระทบต่อการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตจนเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นมากนัก แต่หากผู้ประกอบการไทยสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้ได้ไม่จำเป็นจะเป็นการผลิตเครื่องประดับที่ปราศจากสารนิกเกิล หรือการสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพภายใน

ได้ตราสินค้าของตนเอง ก็จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องประดับไทยในสายตาผู้บริโภค สำหรับเรื่องพลอยอามรังสีนั้น ผู้ประกอบการไทยไม่ได้รับผลกระทบจากข้อกำหนดนี้นักเนื่องจากพลอยอามรังสีส่วนใหญ่มักเป็นพลอยเนื้ออ่อนและมีเอกชนที่รับอามรังสีพลอยอยู่ในประเทศเพียงไม่กี่ราย ในขณะที่มาตรการกำหนดมาตรฐานสินค้าของซาอุดีอาระเบียมีผลกระทบต่อขั้นตอนการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยจะทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงขึ้นอีกทั้งกระบวนการส่งออกยังต้องอาศัยเวลานานกว่าปกติอีกด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจะยังสามารถรับมือกับมาตรการทางการค้าที่มีใช้อยู่เหล่านี้ได้เป็นอย่างดีและไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวมากนัก แต่ในอนาคตคาดว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยอาจจะต้องเผชิญกับปัญหาที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ ปัญหาเรื่องการกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า ปัญหาเรื่องการค้าโดยรัฐ และปัญหาเรื่องการใช้แรงงานเด็ก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อรับมือกับปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ABSTRACT

Under the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), it is believed that customs duty and trade tariffs must be lowered, but over time, trade competition among nations continuously intensify. There is a trend now for a continued lowering of duties and tariffs, and therefore, countries establish non tariff barriers to protect local industries. Today, the Thai gem and jewelry industry are facing various forms of non tariff barriers which include health protection measures stating the appropriate level of nickel content in jewelry. No neutron treated stones may be brought into the United States without a license from the responsible agency and the certain levels of irradiation must be properly disclosed. When importing to Saudi Arabia, all jewelry must have a Certificate of Conformity. The U.S. and some member countries of the European Union also require the assaying and hallmarking of jewelry be sold in the markets. Country of origin marking is required for the imitation jewelry imported into the United States. Furthermore, there are restrictions such as those against the importation of cultured pearls from Bahrain.

After having studied in the law aspects, it was found that the measures of health protection, product standardization as well as product labelling are in accordance with WTO, the Agreement on Technical Barrier to Trade in particular. Since those measures are not intentionally set for unnecessary impediments of international trade, but for consumer protection. The product's mark of origin is also set for the benefit of taxation under Generalized System of Preference (GSP). Only the prohibition of cultured pearls importation into Bahrain violates Article XI : I of GATT 1994.

Following analysis of international trade and economics, it was found that non tariff barriers have no significant effects on any activities in value chain. Definite level of nickel content in jewelry, jewelry hallmarking and mark of origin labelling do not greatly affect the supply of raw material and production process. However, to produce nickel-free jewelry and/or to stamp hallmarks under their own brand names certainly help add more value to Thai jewelry. In addition, the measure of radioactive stones in U.S market has little impact on Thai gem industry. But for granting Certificate of Conformity from Saudi Arabia

Standard Organization, manufacturers must have higher cost and it will take longer time for export procedures.

To date, Thai manufacturers can cope with these non tariff measures properly. But in the future, it is expected that three main problems which include the country of origin, state trading and child labor can cause Thai gem and jewelry industry a lot of trouble. Therefore, both the government and private sector should work hand in hand in order to be ready to solve these problems as efficiently as possible.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงาน และเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูง

1.1.1 มูลค่าเพิ่ม

ภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศในทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีส่วนมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมอยู่ประมาณร้อยละ 6-8 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าเพิ่มโดยเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 20-40 ในช่วงระหว่างปี 2531-2534 และอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าเพิ่มโดยเฉลี่ยต่อปีมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 7 จนถึงบวก ร้อยละ 20 ในช่วงระหว่างปี 2534-2539 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่น้อยกว่าในช่วง 2531-2534 ส่วนในปี 2540 มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมนี้ได้ลดลงพร้อมกับเหตุการณ์วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งผลกระทบของวิกฤตการณ์นี้ ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการชะลอตัวลง จนกระทั่งถึงปี 2542 อุตสาหกรรมก็ได้มีการปรับตัวดีขึ้น

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2544 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ตารางที่ 1.1) สามารถจำแนกได้มาจาก 2 องค์ประกอบคือ มูลค่าเพิ่มของการเจียระไนและการขัดเพชรพลอย และมูลค่าเพิ่มของการผลิตเครื่องประดับเพชรพลอย สำหรับมูลค่าเพิ่มของการเจียระไนและการขัดเพชรพลอยนั้น มีการเติบโตขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2531 จนถึงปี 2542 ยกเว้นเพียงปี 2541 ซึ่งเป็นปีเดียวที่มีมูลค่าเพิ่มลดลงจากปีก่อน แต่ในมูลค่าที่ไม่มาก หรืออาจจะกล่าวได้ว่าไม่มีการลดลง ซึ่งพอสรุปได้ว่าศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการเจียระไนและการขัดเพชรพลอยของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แสดงว่าวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเจียระไนและขัดเพชรพลอยน้อยมาก มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยมีอัตราเพิ่มขึ้นมาตลอดตั้งแต่ปี 2531 จนถึงปี 2539 โดยเฉพาะในปี 2537 ถึง 2539 มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าอุตสาหกรรมเจียระไนและการขัดเพชรพลอย ในทางตรงกันข้าม อุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับเพชรพลอย มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ภายนอกซึ่งก็คือวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2540 อันจะเห็นได้จาก มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนี้หดตัวลงในช่วงปี 2540 และ 2541 แต่ก็ยังสามารถปรับตัวขึ้นได้หลังจากนั้น ซึ่งความอ่อนไหวของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมดังอธิบายแล้วข้างต้น ดังนั้นหากมีการพัฒนาอุตสาหกรรม

การผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยให้มีความแข็งแกร่งต่อสถานการณ์ภายนอกได้ จะทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก้าวขึ้นเป็นผู้นำในภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของไทยได้

ตารางที่ 1.1 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี พ.ศ. 2531-2542

ปี พ.ศ.	การเจียรไนและ การขัดเพชรพลอย		การผลิตเครื่องประดับ เพชรพลอย		อุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับ		ภาคอุตสาหกรรม		[(1)/(4)] *100	[(2)/(4)] *100	[(3)/(4)] *100
	มูลค่า (1)	อัตรา เติบโต (ร้อยละ)	มูลค่า (2)	อัตรา เติบโต (ร้อยละ)	มูลค่า (3)	อัตรา เติบโต (ร้อยละ)	มูลค่า (4)	อัตรา เติบโต (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
2531	17,098.30		5,262.37		22,360.66		403,034		4.24	1.31	5.55
2532	21,116.40	23.50	7,713.10	46.57	28,829.50	28.93	496,714	23.24	4.25	1.55	5.80
2533	28,355.10	34.28	12,778.21	65.67	41,133.31	42.68	594,003	19.59	4.77	2.15	6.92
2534	30,223.70	6.59	19,829.66	55.18	50,053.36	21.69	707,901	19.17	4.27	2.80	7.07
2535	30,797.95	1.90	24,528.42	23.70	55,326.38	10.53	778,987	10.04	3.95	3.15	7.10
2536	34,555.30	12.20	31,910.21	30.09	66,465.51	20.13	892,369	14.56	3.87	3.58	7.45
2537	37,634.18	8.91	39,982.50	25.30	77,616.68	16.78	1,017,536	14.03	3.70	3.93	7.63
2538	42,838.99	13.83	45,659.62	14.20	88,498.61	14.02	1,189,037	16.85	3.60	3.84	7.44
2539	44,166.72	3.10	49,793.75	9.05	93,960.47	6.17	1,303,417	9.62	3.39	3.82	7.21
2540	45,327.19	2.63	41,329.18	- 17.00	86,656.38	- 7.77	1,362,681	4.55	3.33	3.03	6.36
2541	44,604.11	- 1.60	36,331.75	- 12.09	80,935.86	- 6.60	1,362,990	0.02	3.27	2.67	5.94
2542 ^E	46,688.05	4.67	40,350.11	11.06	87,038.17	7.54	1,435,369	5.31	3.25	2.81	6.06

หมายเหตุ : E ตัวเลขประมาณการ

หน่วย : ล้านบาท

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544.

1.1.2 การจ้างงาน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor-Intensive Industry) ซึ่งมีการใช้แรงงานทุกระดับตั้งแต่แรงงานที่ไม่ต้องการทักษะและมีฝีมือคือ แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมคั้นน้ำ อันได้แก่ การทำบ่อพลอยและการทำเหมืองพลอย ไปจนถึงแรงงานที่ต้องใช้ฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ ความละเอียดอ่อนคือ แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ อันได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพพลอย การเจียรไน การออกแบบ และการผลิตเครื่องประดับตั้งแต่การขึ้นรูป แต่งตัวเรือน การฝัง การชุบ และขัดตัวเรือน และการตรวจสอบสินค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งปกติแล้วเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนฝีมือและทักษะของช่างที่มีความชำนาญการได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก จากรายงานกรณีศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีและ

เครื่องประดับโดยศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เสนอต่อกรมเศรษฐกิจ การพาณิชย์ (พ.ศ. 2542) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีการจ้างแรงงานประมาณ 1.2 ล้านคน ในจำนวนนี้ไม่ได้รวมแรงงานในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ หรือแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำ ในจำนวน 1.2 ล้านคนแบ่งเป็นแรงงานในการเจียระไนอัญมณีมากกว่า 1 ล้านคน และช่างทำเครื่องประดับประมาณ 2 แสนคน ซึ่งใกล้เคียงกับรายงานของทีมอุตสาหกรรมฝ่ายภาคการผลิต ธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2544 ซึ่งรายงานว่า มีแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 1.3 ล้านคน

อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบไปด้วยธุรกิจ ขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการเจียระไนนั้นส่วนมากอยู่ในชนบท ในขณะที่ รายงานทางสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรมในเดือนกันยายน 2544 ได้รวบรวมเฉพาะโรงงานที่จดทะเบียน ไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีการจ้างงานอยู่เพียง 50,334 คน โดยแบ่งเป็นแรงงานในโรงงานขนาดใหญ่ หรือที่มีการจ้างงานมากกว่า 300 คน เท่ากับ 19,555 คน แรงงานในโรงงานขนาดกลางหรือโรงงานที่มีการจ้างงานอยู่ในช่วง 100-299 คน เท่ากับ 12,985 คน และแรงงานที่อยู่ในโรงงานขนาดเล็กหรือมีการจ้างงานน้อยกว่า 100 คน คิดเป็น 20,494 คน

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงการจ้างงานในโรงงานขนาดต่างๆ แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรมคือ

1. อุตสาหกรรมตัด เจียระไน หรือขัดเพชร พลอย หรืออัญมณี
2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ (โดยใช้เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองขาว เงิน นาก หรืออัญมณี)
3. อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น พระพิมพ์ เหรียญตรา เหรียญที่ระลึก

ตารางที่ 1.2 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม และการจ้างงานในโรงงานขนาดต่าง ๆ แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนโรงงานรวม	จำนวนโรงงานที่มี การจ้างงาน น้อยกว่า 100 คน	จำนวนโรงงานที่มี การจ้างงาน 100-299 คน	จำนวนโรงงานที่มีการ จ้างงาน มากกว่า 300 คนขึ้นไป
1) ตัด เจียรไน หรือขัด เพชร พลอย หรือ อัญมณี	190 (18,608 คน)	145 (4,910 คน)	28 (4,833 คน)	17 (8,865 คน)*
2) เครื่องประดับ	501 (33,661 คน)	426 (14,929 คน)	52 (8,042 คน)	23 (10,690 คน)**
3) อื่น ๆ	45	N/A	N/A	N/A

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, กันยายน 2544.

* 5 โรงงานที่ใหญ่ที่สุด มีการจ้างงานรวม 4,330 คน

** 5 โรงงานที่ใหญ่ที่สุด มีการจ้างงานรวม 3,738 คน

1.1.3 มูลค่าจากการส่งออก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้นำเงินตราเข้าสู่ประเทศสูงทั้งที่อยู่ในรูปของรายได้จากการส่งออก และจากยอดขายที่ขายกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นอุตสาหกรรมนี้มีรายได้จากการส่งออกติดอยู่ในอันดับสินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 รายการแรกของไทยมาเป็นเวลานาน จากตารางที่ 1.3 จะเห็นว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ตารางที่ 1.3 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเทียบกับการส่งออกทั้งหมด

ปี พ.ศ.	มูลค่าส่งออก รวมทุกสินค้า (ล้านบาท)	อัญมณีและเครื่องประดับ		อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
		มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)	สัดส่วนการส่งออก (ร้อยละ)	รวมทุกสินค้า	อัญมณีและเครื่อง ประดับ
2529	233,383	3,776.7	5.9		
2530	299,853	20,807.8	6.9	28.5	51.0
2531	403,570	24,981.8	6.2	34.6	20.1
2532	516,315	30,225.6	5.9	27.9	21.0
2533	589,813	36,929.4	6.3	14.2	22.2
2534	725,449	38,169.9	5.3	23.0	3.4
2535	824,643	39,266.4	4.8	13.7	2.9
2536	940,863	43,495.0	4.6	14.1	10.8
2537	1,137,602	47,088.7	4.1	20.9	8.3
2538	1,406,310	52,498.6	3.7	23.6	11.5
2539	1,411,039	54,272.9	3.8	0.3	3.4
2540	1,806,932	55,622.6	3.1	28.1	2.5
2541	2,248,768	57,356.5	2.6	24.5	3.1
2542	2,214,248	59,820.9	2.7	(1.5)*	4.3
2543	2,730,900	66,730.1	2.4	23.3	11.5
2544	2,807,900	78,759.3	2.8	2.8	18.0

ที่มา: กรมศุลกากร และธนาคารแห่งประเทศไทย

* อัตราการเติบโตมูลค่าการส่งออกคิดลบ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นว่า มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี อย่างไรก็ตามสัดส่วนการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมโดยรวมลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพราะอัตราการส่งออกของอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นช้ากว่าการส่งออกสินค้าโดยรวมทั้งหมด แต่ดูเหมือนว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะเข้าสู่ยุครุ่งเรืองอีกครั้งในปี 2544 (ดังจะเห็นจากตัวเลขอัตราการเติบโตของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่

สูงกว่าอัตราการเติบโตของการส่งออกสินค้าโดยรวมอย่างมาก) เหมือนกับในอดีตที่เคยเป็นอุตสาหกรรมเด่นในช่วงปี 2529-2533

1.2 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดในโลกสำหรับพลอยสี การทำเหมืองพลอยมีอยู่คู่ประเทศไทยมาช้านาน และสิ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีก็คือ บ่อพลอยในจังหวัดจันทบุรี และกาญจนบุรี เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยจึงมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมอัญมณีมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะการเพิ่มคุณค่าของพลอยด้วยวิธีการเผา จนกระทั่งถึงปัจจุบันที่มีวิธีการชันสี ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาทำเป็นเครื่องประดับ และได้มีการนำวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น ทองคำ เงิน และแพลทินัม มาประกอบกับพลอยสีของไทยเพื่อนำมาใช้ในการทำเครื่องประดับเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ทำให้วัตถุดิบพลอยได้ถูกขุดนำมาใช้มากขึ้น จึงเกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบพลอยในขณะเดียวกันรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2520 โดยรัฐบาลได้ทำการยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ และอีก 3 ปีถัดมา รัฐบาลก็ได้มีการขยายการยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าสำหรับเพชรและพลอยที่เจียรไนแล้ว นอกจากนั้นรัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก โดยในปี 2524 ได้มีการยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาลสำหรับสินค้าส่งออก จึงทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมา การเปิดเสรีการนำเข้าวัตถุดิบได้ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการส่งออกในอุตสาหกรรมนี้ (อัตราการขยายตัวการส่งออกโดยเฉลี่ยระหว่างปี 2521-2523 เท่ากับร้อยละ 67)

ถึงแม้รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการส่งออกในปี 2524 แต่การส่งออกในปีนั้นก็ยังหดตัวอยู่ระดับที่ร้อยละ 10 ซึ่งเหตุผลหลักนั้นคือ ปัญหาความตกต่ำของเศรษฐกิจระดับมหภาค ประเทศไทยได้มีการลดค่าเงินบาทสองครั้งด้วยกันคือ กลางปี 2524 และปลายปี 2527 ผลกระทบของการลดค่าเงินบาทดังกล่าวโดยเฉพาะในปี 2527 ส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นต้นมา โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของการส่งออกร้อยละ 33.5 ในระหว่างปี 2529-2533 ส่วนเหตุผลอื่นที่สนับสนุนการเติบโตการส่งออกนั้นก็คือ นโยบายของรัฐบาลในปี 2531 ที่ยกเว้นภาษีการค้าสำหรับผู้ประกอบการที่ซื้อทองคำจากทางราชการมาผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออก และในปีถัดมาก็ยังมีนโยบายอื่นๆ อีก

ในปลายปี 2533 ได้เกิดเหตุการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย ทำให้การค้าระหว่างประเทศชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยชะลอตัวลงอย่างมากในปี 2534 ประกอบกับการปรับโครงสร้างการเก็บภาษีจากภาษีการค้าเป็นภาษีมูลค่าเพิ่มที่ประกาศใช้ในปี 2535 เนื่องด้วยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นส่วนมาก (ดังที่กล่าวข้างต้น) และผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่มีการจัดทาระบบบัญชีอย่างถูกต้อง จึงทำให้ไม่สามารถเรียกคืนภาษีจากกรมสรรพากรได้ จากการที่ผู้ประกอบการยังจำต้องจ่ายคืนส่วนที่เป็นภาษีขายที่เรียกเก็บจากผู้บริโภคให้กับกรมสรรพากร แต่ไม่สามารถเรียกคืนส่วน

ที่เป็นภาษีซื้อจากกรมสรรพากรได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนนี้ และท้ายที่สุดก็ได้ผลักภาระนี้ให้กับผู้บริโภคโดยการตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้น จึงทำให้การส่งออกสินค้านี้ชะลอตัวลงอย่างมาก

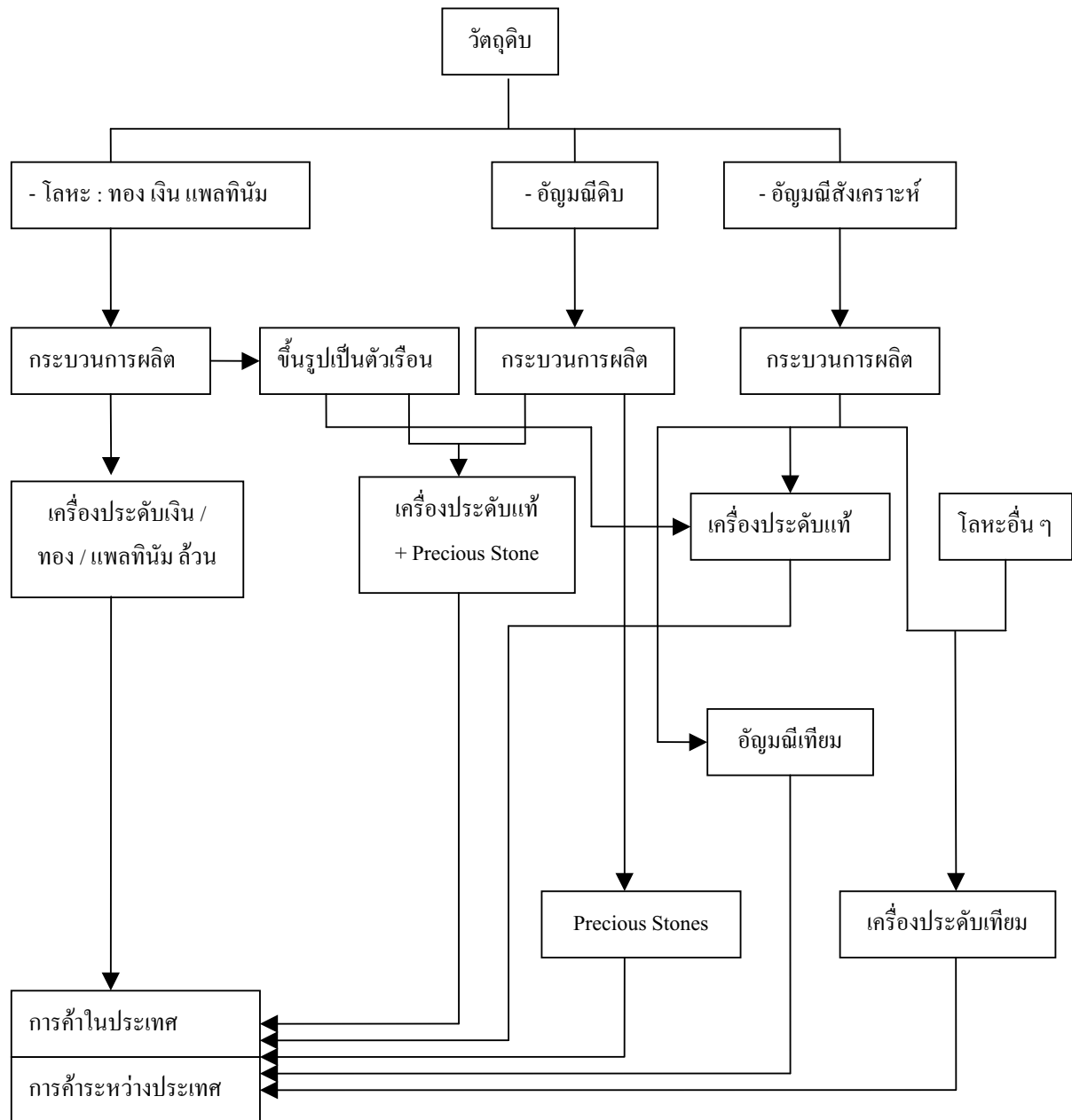
ในระหว่างปี 2536-2538 อัตราการขยายตัวการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นกว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องด้วยปัจจัยภายนอกที่ประกอบไปด้วยความสงบหลังภาวะสงครามอ่าวเปอร์เซีย รวมทั้งปัจจัยภายในประเทศคือ การเปิดเสรีทางการเงินของรัฐบาลไทย ทำให้มีเงินทุนไหลเข้า และผู้ประกอบการสามารถกู้ยืมเงินจากต่างประเทศได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง จากการลดภาระต้นทุนดังกล่าว ทำให้ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมสูงขึ้น การส่งออกจึงปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียที่เริ่มส่งสัญญาณตั้งแต่ปี 2539 โดยมีการชะลอตัวของการส่งออก และท้ายที่สุดก็ได้เกิดความชะงักงันทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริงในปี 2540 ผลจากการที่ค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้ราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลกถูกลงในสายตาของผู้ซื้อต่างประเทศ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนนโยบายของรัฐที่ให้มีการนำเข้าและส่งออกทองคำได้อย่างเสรีในปี 2542 และการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าทองคำ ทองคำขาว เงิน และพาราเดียม ในปี 2543 ทำให้อุตสาหกรรมนี้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง และจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตของการส่งออกในปี 2544 สูงถึง ร้อยละ 18 (ตามหน่วยเงินบาท) และร้อยละ 6.24 (ตามหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ)

1.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยรวม

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีโครงสร้างที่ซับซ้อนมากดังแสดงในรูปที่ 1.1 ทั้งนี้เพราะสินค้าขั้นสุดท้ายสามารถแยกแยะออกมาได้หลายผลิตภัณฑ์คือ พลอยสีที่เจียระไนแล้ว เพชรที่เจียระไนแล้ว รวมถึงอัญมณีเทียมที่ถูกนำไปขายโดยที่ไม่ได้ขึ้นรูปเป็นตัวเรือนในลักษณะของเครื่องประดับ รวมทั้งเครื่องประดับที่มีส่วนประกอบเป็นพลอยที่เจียระไนแล้ว เพชรที่เจียระไนแล้ว และอัญมณีเทียมที่นำมาฝัง ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องประดับที่สามารถแยกออกได้เป็นเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม และสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่เป็นเครื่องประดับทำจากโลหะมีค่าที่ไม่มีรัตนชาติประกอบ คือ เครื่องประดับเงิน ทอง หรือแพลทินัม ดังนั้นการศึกษานี้จึงจำต้องจำแนกอุตสาหกรรมออกเป็น 5 รายการสินค้าดังนี้

1. อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร
2. อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย
3. อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ (เงิน ทองและทองคำขาว)
4. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม
5. อุตสาหกรรมผลิตอัญมณีสังเคราะห์

รูปที่ 1.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยรวม



หมายเหตุ : กระบวนการผลิต มี 2 ระดับ

1. การตกแต่ง กัดสลัก เจียรระไน
2. การขึ้นรูปและประกอบ

โดยสินค้าสำเร็จรูปมี HS ดังตารางข้างล่างนี้ (ตารางที่ 1.4 1.5 และ 1.6) โดยตารางทั้งสามได้แสดงถึงอัตราภาษ้นำเข้าที่ประเทศไทยจัดเก็บกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 1.4 ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง และรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ

HS	ชื่อสินค้า	Tariff (ร้อยละ)
71.01	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือมุกเลี้ยงที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง	
7101.10	ไข่มุกธรรมชาติ	20
7101.21	ไข่มุกเลี้ยง ไม่ได้ตกแต่ง	20
7101.22	ไข่มุกเลี้ยง ตกแต่งแล้ว	20
71.02	เพชร จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบกับตัวเรือน	
7102.10	เพชร ไม่ได้คัด	0
7102.21	เพชรใช้ทางอุตสาหกรรม ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก	0
7102.29	เพชรใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ	0
7102.31	เพชรไม่ใช้ในทางอุตสาหกรรม ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำให้แยก	0
7102.39	เพชรไม่ใช้ในทางอุตสาหกรรมอื่น ๆ	0
71.03	รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง	
7103.10	รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ ไม่ได้ตกแต่ง หรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบ ๆ	0
7103.91	รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ ตกแต่งอย่างอื่น ซึ่งหมายถึง ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต	0
7103.99	รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ ตกแต่งอย่างอื่น นอกเหนือจาก ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต	0

ตารางที่ 1.4 ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง และรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (ต่อ)

HS	ชื่อสินค้า	Tariff (ร้อยละ)
71.04	รัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่ที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อความสะดวกแก่การขนส่ง	
7104.10	ฟิเอโซอิลิกทรικควอร์ตซ์	0
7104.20	รัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ อื่นๆ ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบๆ	0
7104.90	รัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ อื่นๆ	0

ที่มา : ปรับปรุงพิกัดศุลกากร 2544

ตารางที่ 1.5 โลหะมีค่าและโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า

HS	ชื่อสินค้า	Tariff (ร้อยละ)
71.06	เงิน (รวมถึง เงินชุบด้วยทองคำหรือแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป (Unwrought) หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูปหรือเป็นผง	
7106.10	เงินเป็นผง	0
7106.91	เงินอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป	0
7106.92	เงินกึ่งสำเร็จรูปเป็นเงินแท่ง	0
71.08	ทองคำ (รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง	
7108.11	ทองคำเป็นผง	0
7108.12	ทองคำในลักษณะยังไม่ได้ขึ้นรูป	0
7108.13	ทองคำในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	0
71.09	โลหะสามัญหรือเงินที่หุ้มด้วยทองคำ ไม่ได้ทำมากไปกว่าขึ้นกึ่งสำเร็จรูป	0

ตารางที่ 1.5 โลหะมีค่าและโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (ต่อ)

HS	ชื่อสินค้า	Tariff (ร้อยละ)
71.10	แพลทินัม ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง	
7110.11	แพลทินัม ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือเป็นผง	0
7110.19	แพลทินัมอื่น ๆ	0

ที่มา : ปรับปรุงพิภคศุลกากร 2544

ตารางที่ 1.6 เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณ เครื่องทอง และเครื่องเงิน และของอื่น ๆ

HS	ชื่อสินค้า	Tariff (ร้อยละ)
71.13	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	
7113.11	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยเงิน และจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม (ส่วนประกอบ)	0
7113.19	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ และจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม (ส่วนประกอบ)	0
7113.20	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	20
71.17	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม	
7117.11	เครื่องเพชรพลอยทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ที่รวมถึงกระดุมข้อมือเข็ม และสตั๊ด (Studs)	20
7117.19	เครื่องเพชรพลอยทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม ในรูปแบบสินค้าอื่น ๆ	20

ที่มา : ปรับปรุงพิภคศุลกากร 2544

1.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยภาพรวม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะดำเนินการโดยใช้ Porter's Diamond of Competitive Advantage of Nations ซึ่ง Michael E. Porter ศาสตราจารย์วิชาการจัดการ แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษารูปแบบทางการค้าระหว่างประเทศ โดยพยายามตอบคำถามที่ว่า ทำไมประเทศหนึ่งๆ จึงประสบความสำเร็จในระดับโลกในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ (Why does a nation achieve an international success in a particular industry?) ซึ่งในการวัดความสำเร็จนี้อาจจะพิจารณาจากยอดขายการส่งออกของประเทศนั้นๆ เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในโลก รวมทั้งอาจพิจารณาจากปริมาณการลงทุนทางตรงในต่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้นๆ อีกด้วย Porter ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ประเทศต่างๆ ได้ดำเนินการในช่วงทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา โดยเปรียบเทียบแนวทางที่ประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำและประเทศอุตสาหกรรมใหม่ใช้ในการพัฒนาประเทศให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับโลก โดยได้นำเสนอในหนังสือ "The Competitive Advantage of Nations" ตีพิมพ์ครั้งแรกใน ค.ศ. 1990 Porter ได้เสนอปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดให้ประเทศหนึ่งๆ มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
2. เงื่อนไขทางด้านความต้องการ (Demand Conditions)
3. เงื่อนไขทางด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
4. กลยุทธ์ของธุรกิจ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิตไม่ได้พิจารณาเฉพาะจำนวนปัจจัยการผลิตที่มีอยู่เท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงความสามารถในการเพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิต รวมทั้งการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตภาพทางการผลิตที่สูงขึ้น ปัจจัยการผลิตประกอบไปด้วยทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรความรู้ ทรัพยากรเงินทุน และสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ยังอาจแบ่งประเภทของปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยระดับพื้นฐาน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ที่รวมถึงภูมิประเทศและภูมิอากาศ แรงงานไม่มีฝีมือหรือกึ่งฝีมือ และปัจจัยระดับก้าวหน้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพเหนือกว่าปัจจัยระดับพื้นฐาน เช่น แรงงานที่ได้รับการอบรมมาเฉพาะด้าน เช่น วิศวกร หรือช่างเทคนิค ซึ่งโดยปกติปัจจัยระดับก้าวหน้าจะเป็นตัวที่มีส่วนพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าปัจจัยระดับพื้นฐาน

2. เงื่อนไขทางด้านการต้องการ (Demand Conditions)

เงื่อนไขทางด้านการต้องการภายในประเทศที่มีส่วนส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันมิได้อยู่ที่จำนวนของประชากรเท่านั้น สิ่งที่สำคัญมากกว่าคือ ลักษณะของความต้องการภายในประเทศ โดยคุณสมบัติเด่นของเงื่อนไขทางด้านการต้องการภายในประเทศที่มีส่วนส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันประกอบไปด้วยการที่ผู้ซื้อในประเทศมีความต้องการที่สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งจะกระตุ้นให้อุตสาหกรรมมีการปรับตัวพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อยกมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น มีการสร้างนวัตกรรมอยู่เสมอ นอกจากนี้ขนาดของความต้องการในประเทศยังเป็นปัจจัยส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศอีกด้วย เนื่องจากการก่อให้เกิดการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด เมื่อต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ก็ย่อมเป็นแรงจูงใจให้มีการส่งออกมากขึ้น แต่ตามจริงแล้วขนาดของความต้องการในประเทศไม่ได้มีส่วนกำหนดความได้เปรียบอย่างชัดเจน เพราะประเทศที่มีความต้องการภายในประเทศขนาดเล็กก็มักจะถูกกระตุ้นให้ขยายตลาดส่งออกอยู่แล้ว เช่น สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน และเกาหลี ความต้องการภายในประเทศที่เกิดขึ้นก่อนประเทศอื่นก็มีส่วนช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากหากมีความต้องการภายในประเทศเกิดขึ้น และธุรกิจสามารถทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้ดีแล้ว เมื่อมีความต้องการดังกล่าวเกิดขึ้นในตลาดโลก ก็จะได้มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถผลิตและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้ดีกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ หรือเป็นความได้เปรียบจากการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกๆ (First – Mover Advantage)

3. เงื่อนไขทางด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนจะส่งผลให้อุตสาหกรรมหลักมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น หากอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบแข็งแกร่งก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมหลักมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะอาจจะได้วัตถุดิบราคาถูกและมีคุณภาพดี แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าการเสียเปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยประการหนึ่งเป็นเพราะขาดการรวมตัวกันในกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Clusters) อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยมีการพัฒนาไปอย่างมากเนื่องจากการโอนย้ายเทคโนโลยีในกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก เช่น การที่ประเทศไทยได้กลายเป็นผู้นำในการผลิตเครื่องถ่ายเอกสารก็เป็นผลมาจากการที่ญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งในการผลิตกล้องถ่ายรูป ในขณะที่เดียวกันญี่ปุ่นก็ได้กลายเป็นผู้นำในการผลิตเครื่องโทรสาร เพราะได้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาจากการผลิตเครื่องถ่ายเอกสารเช่นกัน

นอกจากนี้ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมสนับสนุนก็มีส่วนช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน เช่น การที่ญี่ปุ่นพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ไปได้มาก เป็นเพราะญี่ปุ่นมี

อุตสาหกรรมการโฆษณา และอุตสาหกรรมการค้า หรือมีบริษัทที่รับผิดชอบการค้า (Trading Companies) ที่แข็งแกร่ง

4. กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศยังเกิดจากความสำเร็จของธุรกิจในการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ และการบริหารจัดการภายในองค์กร จนส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการแข่งขันเหนืออุตสาหกรรมอื่น นอกจากนี้การแข่งขันก็ยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นแรงจูงใจให้ขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศอีกด้วย

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว Porter ยังได้กล่าวอีกว่าบทบาทของภาครัฐ (Role of Government) และบทบาทของโอกาส (Role of Chance) ก็เป็นปัจจัยรองที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาครัฐ และโอกาสก็ยังสามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น และส่งผลให้รูปร่างของ Diamond เป็นไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้ รัฐบาลอาจมีนโยบายเศรษฐกิจที่จะกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น หรือสร้างบรรยากาศที่ดีในการลงทุน แต่ในบางครั้งการที่รัฐบาลปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศมากเกินไป อาจกลายเป็นผลเสียมากกว่าผลดี นอกจากนี้ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันนั้น นอกจากจะประกอบด้วยเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น ยังอาจเป็นผลมาจากการเอื้ออำนวยของโอกาสที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ความต้องการในต่างประเทศ และสงคราม ตัวอย่างเช่น การแพ้สงครามโลกของญี่ปุ่นทำให้ญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาประเทศไปอย่างมาก เพราะได้มีการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาจากต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก

สำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นดังนี้

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

1.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบไปด้วย อัญมณีจำพวก เพชรและพลอยสี โลหะมีค่า และอัญมณีสังเคราะห์ สำหรับอัญมณีนั้น ประเทศไทยต้องนำเข้าเพชรจากประเทศต่างๆ อันได้แก่ อิสราเอล เบลเยียม อินเดีย แต่ก็ยังมีแหล่งแร่เพชรที่สำคัญอื่นๆ ของโลกที่ไทยยังมิได้นำเข้าเพชรโดยตรง คือ ภาคเหนือตอนกลางของรัสเซีย แอฟริกาใต้ และออสเตรเลีย โดยมีข้อสังเกตคือ อิสราเอล เบลเยียม และอินเดียนั้นเป็นแหล่งค้าเพชรที่สำคัญ จึงสามารถสรุปได้ในเบื้องต้นว่าประเทศไทยต้องซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางประเทศเหล่านี้ซึ่งเป็น

ศูนย์กลางการค้าเพชรที่สำคัญ¹ ส่วนพลอยนั้น ในอดีตไทยมีแหล่งวัตถุดิบในการผลิต โดยมีเหมืองพลอยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ทราน และจันทบุรี แต่ในปัจจุบันเนื่องจากปริมาณพลอยที่ผลิตได้มีจำนวนน้อยลง จึงทำให้การทำเหมืองพลอยไม่คุ้มต่อการลงทุน จากการสำรวจของกองวิชาการและวางแผน กรมทรัพยากรธรณี เหมืองแร่รัตนชาติในปี 2542 มีเพียง 8 แห่งด้วยกัน การขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบแร่รัตนชาติ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อป้อนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังจะเห็นจากแนวโน้มการนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ แหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญนอกเหนือไปจากประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว ยังมีการนำเข้าพลอยดิบจากประเทศในทวีปแอฟริกา เช่น มาดากัสการ์ เคนยา แทนซาเนีย และไนจีเรีย วิธีการนำเข้าพลอยก็คือ มีผู้ประกอบการชาวไทยได้เดินทางไปลงทุนทำเหมืองพลอยด้วยตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็มีชาวต่างชาติของประเทศที่มีพลอยดิบนำเข้ามาขายโดยตรงในประเทศไทยเองในลักษณะของผู้ค้ารายย่อย อย่างไรก็ตามจากข้อมูลทางสถิติของกรมศุลกากรพบว่าแหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญของไทยสี่อันดับแรก ประกอบไปด้วย สหรัฐอเมริกา อินเดีย สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ จึงเป็นไปได้ว่า การนำเข้าพลอยจากกลุ่มประเทศแอฟริกาไม่ผ่านพิธีการศุลกากร จึงไม่มีข้อมูลทางสถิติที่เป็นทางการ

สำหรับโลหะมีค่าซึ่งแบ่งเป็นทองคำ ทองคำขาว และเงินนั้น ทองคำในไทยพบอยู่ในหลายจังหวัด กระจายกันในทุกภาค แต่มีปริมาณไม่คุ้มกับการลงทุนในการทำเหมือง การนำเข้าทองคำจากต่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ในขณะที่แหล่งผลิตทองคำของโลกอยู่ที่สหรัฐอเมริกา และทวีปแอฟริกา ประเทศไทยได้นำเข้าทองคำจากออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี และอิสราเอล โดยการนำเข้าทองคำจากแอฟริกาได้มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ส่วนเงินนั้น ประเทศไทยมีอยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรี แต่ก็มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการผลิตและส่งออกเครื่องประดับ จึงต้องนำเข้าจากเกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร อินเดีย ซาอุดีอาระเบีย และประเทศอื่น ๆ (ดูตารางที่ 1.7)

ส่วนอัญมณีสังเคราะห์นั้น ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อประกอบเป็นเครื่องประดับ

¹ National Geographic, มีนาคม 2545, หน้า 67.

ตารางที่ 1.7 มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบระหว่างปี 2539-2543

	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)				
	2539	2540	2541	2542	2543
เพชร	22,838	17,299.1	17,915.3	23,080.6	31,495.5
พลอย	3,311.1	2,551.4	3,061.8	3,553.2	4,305.3
ทองคำ	12,289.5	11,648.2	10,843.2	13,386	24,100.8
เงิน	1,800.6	1,961.4	3,024	2,966.3	3,691.6
ทองคำขาว	484.9	376.1	507.1	496.2	814
รวมมูลค่าการนำเข้า	40,724.1	33,836.2	35,351.4	43,482.3	64,407.2
	มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ				
	54,272.9	55,622.3	57,350.5	59,820.9	66,730.1

ที่มา: ปรับปรุงพิภคกรมศุลกากร พ.ศ. 2535

1.2 แรงงาน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบไปด้วยแรงงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะ และแรงงานที่ใช้ทักษะสูง ในส่วนที่เป็นแรงงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะจะทำงานขุดพลอยในเหมืองพลอยเป็นส่วนใหญ่ และเนื่องจากปริมาณวัตถุดิบในประเทศที่มีอยู่น้อย จึงทำให้แรงงานส่วนนี้ไม่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเท่าไรนัก ส่วนแรงงานที่ใช้ต้องใช้ทักษะและมีฝีมือสูง สามารถแยกแยะตามระดับความต้องการใช้ฝีมือซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าของวัตถุดิบจากต่ำไปสูงได้ดังนี้

- ในกรณีของพลอยที่มีมูลค่าต่ำ ช่างเจียรไนพลอยจะอยู่ในระดับครัวเรือน ในระดับหมู่บ้านในชนบท โดยเป็นชาวบ้านทั่วไปและในบางครั้งเป็นเกษตรกร
- ในกรณีที่พลอยมีมูลค่าปานกลางถึงสูง ช่างเจียรไนพลอยจะมีความชำนาญและอยู่ในระบบโรงงานมากกว่าที่จะเป็นการทำตามครัวเรือน โดยปกติช่างเจียรไนเหล่านี้จะมีความชำนาญค่อนข้างสูง
- ในกรณีการเจียรไนเพชร เนื่องจากเพชรมีมูลค่าสูง ช่างเจียรไนเพชรจึงต้องเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญสูงตามไปด้วย ซึ่งหมายถึงรายได้ของช่างเจียรไนเพชรก็จะสูงกว่าช่างเจียรไนพลอย การพัฒนาของช่างเจียรไนพลอยรวมถึงการสั่งสมประสบการณ์ในการเจียรไนพลอย สามารถทำให้ช่างเจียรไน

พลอยสามารถผันตัวเองให้มีรายได้สูงขึ้น โดยการพัฒนาตนเองมาเป็นช่างเจียรไนเพชร

สำหรับในอุตสาหกรรมเครื่องประดับนั้น แรงงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ แรงงานที่มีหน้าที่หล่อ ขึ้นรูป ตกแต่ง และฝัง และแรงงานที่ทำหน้าที่ในการออกแบบ แรงงานส่วนแรกหรือแรงงานที่มีหน้าที่ประกอบตัวเรือน จะต้องใช้ความชำนาญสูงกว่าช่างเจียรไนทั่วไป เพราะต้องใช้ความชำนาญในหลายๆ ด้าน อีกประการหนึ่ง แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองส่วนใหญ่จะมีความชำนาญการสูงและมีรายได้สูงกว่าแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน เพราะหากเกิดการเสียหายในการขึ้นรูป เครื่องประดับทองจะได้รับผลกระทบที่สูงกว่า เนื่องจากมูลค่าของทองที่สูงกว่าเงิน ส่วนแรงงานที่อยู่ในงานออกแบบของไทยมีจำนวนน้อย เพราะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิต (OEM) ทำให้ขาดพัฒนาการในการสร้างเอกลักษณ์รูปแบบของตนเอง ซึ่งนับเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

1.3 เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการเจียรไน ออกแบบ และการทำเครื่องประดับ

เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเจียรไนพลอยและเพชรไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก ส่วนใหญ่หาได้จากในประเทศ มูลค่าเพิ่มในการเจียรไนเพชรและพลอยอยู่ที่ความสามารถและความชำนาญของแรงงานเป็นสำคัญ ในทางตรงกันข้ามเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทคโนโลยีที่สูงกว่า ซึ่งปกติแล้วเครื่องจักรซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ในปัจจุบันประเทศจีนมีการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ผลิตในยุโรป เครื่องจักรและอุปกรณ์เหล่านี้มีราคาถูก และสามารถใช้งานได้ดีเทียบเท่ากับเครื่องจักรต้นแบบ ดังนั้นจึงอาจเป็นแนวโน้มในอนาคตว่า การลดต้นทุนทางด้านเครื่องจักรสามารถทำได้โดยอาศัยทางเลือกจากเครื่องจักรที่ประกอบในประเทศจีน

1.4 เงินทุน

เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม จึงทำให้การขอสินเชื่อในระบบเป็นไปได้ยาก เงินกู้ส่วนใหญ่จึงเป็นเงินนอกระบบ ทำให้ธุรกิจส่วนนี้ซึ่งเป็นส่วนหลักของอุตสาหกรรมไม่สามารถพัฒนาได้ดีเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามก็ยังมีธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ซึ่งมุ่งเน้นการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ก็ได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ผู้รับการ

สนับสนุนมีทั้งชาวไทยและต่างประเทศ แต่จะเห็นได้จากตารางที่ 1.8 ว่าการลงทุนของต่างประเทศที่ได้รับสิทธิประโยชน์จาก BOI มีมูลค่าสูงกว่ากิจการไทย

ตารางที่ 1.8 การลงทุนที่ได้รับการสนับสนุนจาก BOI

	กิจการไทย	กิจการต่างชาติ	รวม
2530-2532	508	900.2	1,408.2
2533-2535	861.2	884.1	1,745.3
2536-2538	825.7	476.9	1,302.6
2539-2541	236.7	546.6	783.3
2542-2544	416.8	668.7	1,085.5
รวม	2,848.4	3,476.5	6,324.9

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

หน่วย : พันเหรียญสหรัฐ

2. เงื่อนไขทางด้านการต้องการ

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแยกแยะได้เป็นสองจำพวกใหญ่ๆ คือ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย โดยมีฐานลูกค้าในประเทศจากผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ในขณะที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงสภาวะรุ่งเรือง ผู้มีรายได้ระดับน้อยถึงปานกลางก็มีโอกาสได้เป็นเจ้าของอัญมณีและเครื่องประดับแท้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อมาจากการคาดคะเนรายได้ในอนาคตทำให้มีการซื้อโดยใช้เครดิตจำนวนมากเกิดขึ้น แต่ความเป็นจริงความต้องการจากต่างประเทศเป็นตัวกำหนดอุปสงค์และผลักดันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมากกว่าความต้องการจากคนในประเทศซึ่งทำให้การส่งออกมีมูลค่าสูงนับแสนล้านดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเทียมเป็นที่นิยมในหมู่นักไทยตั้งแต่ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ

การพัฒนาในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับแรงผลักดันมาจากความต้องการที่มาจากต่างประเทศมากกว่าความต้องการของคนในประเทศ เนื่องจากต่างชาติมักเป็นผู้กำหนดรูปแบบของสินค้า โดยที่ไทยรับจ้างในการผลิต (OEM) เป็นส่วนใหญ่ หลักฐานที่ปรากฏได้ชัดคือ มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมแสดงสินค้าทั่วโลก อาทิเช่น International Jewelry Dubai ที่ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ Basel ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ Shanghai International Jewelry Fair ที่ประเทศจีน และ JCK International Show ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศไทยมีการจัด

งานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าจากต่างประเทศอีกทางหนึ่ง

ความต้องการจากต่างประเทศมักมีความหลากหลายกันไปแล้วแต่ความชอบในแต่ละประเทศหรือภูมิภาค ทำให้ผู้ผลิตของไทยมีความสามารถในการผลิตได้หลายรูปแบบ มีความยืดหยุ่นในการผลิต ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของบริษัทต่างชาติที่เป็นผู้จ้างผลิต ซึ่งนับเป็นจุดแข็งอันหนึ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

นอกจากความต้องการสองทางที่กล่าวข้างต้น การที่ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยก็เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขายตรงให้กับลูกค้าได้มากขึ้น อนึ่งรายได้จากการขายให้กับนักท่องเที่ยวยังไม่ถูกนำไปรวมให้กับตัวเลขทางสถิติของการส่งออก และไม่มีการเก็บตัวเลขสถิติที่เป็นทางการไว้ ทั้งนี้หมายถึงว่ามูลค่าการค้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสูงมากกว่าตัวเลขสถิติการส่งออกที่ปรากฏ จากการประมาณการคาดว่ารายได้จากการขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้กับนักท่องเที่ยวนั้นจะมีมูลค่ามหาศาล เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ปีละกว่า 9 ล้านคน

3. เงื่อนไขทางด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกใช้ ซึ่งหมายถึงว่าต้องนำไปใช้ร่วมกับเครื่องแต่งกายอื่นๆ อย่างเหมาะสม ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและอุตสาหกรรมเครื่องหนังต้องมีการพัฒนาก้าวไปอย่างพร้อมเพรียงกันเพื่อให้ครบวงจรการผลิต ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเครื่องหนังของไทยแม้ว่าจะทำรายได้จากการส่งออกคิดใน 15 อันดับแรก แต่หากพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าแล้ว อาจจะกล่าวได้โดยสังเขปว่า ยังจัดอยู่ในกลุ่มประเภทปานกลางลงมา ทั้งนี้เพราะการอาศัยปัจจัยต้นทุนแรงงานที่ถูก การพัฒนาของสองอุตสาหกรรมดังกล่าวโดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบยังไม่อยู่ในขั้นทัดเทียมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้ก้าวหน้าไปมากกว่า สาเหตุหนึ่งเพราะว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ในอดีตมีวัตถุดิบจำนวนมาก มีแรงงานที่มีฝีมือและราคาถูก ดังนั้นหากได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเครื่องหนังของไทยให้รู้ตามทันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้อุตสาหกรรมทั้งสองพัฒนาเท่านั้น ยังทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ดังที่ได้อธิบายแล้วว่าวัตถุดิบพลอยในประเทศไทยได้มีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้การทำเหมืองพลอยในบางแห่งนั้นไม่คุ้มต่อการพาณิชย์ ทำให้ต้องออกไปแสวงหาแหล่งพลอยดิบใหม่ๆ เช่น

ประเทศมาดากัสการ์ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน แต่ข้อเท็จจริงควรพิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยพิจารณาถึงความสามารถในการแสวงหาวัตถุดิบมากกว่า

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมการปรับปรุงคุณภาพรัตนชาติพบว่า ประเทศไทยอยู่ในสถานะที่เป็นหนึ่งในโลกในเรื่องของการเผาและหุงพลอย การตั้งน้ำ การเจียรไน ในกรณีการเผาและหุงพลอยไม่สามารถลอกเลียนกันได้ง่าย เนื่องจากเป็นความรู้ระดับภูมิปัญญาชาวบ้านของแต่ละครัวเรือน ส่วนการตั้งน้ำและเจียรไนเป็นเรื่องของทักษะซึ่งต้องใช้ประสบการณ์กว่าจะฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอีกอันหนึ่งที่มีส่วนผลักดันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะช่วยในเรื่องของการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว ในทางอ้อมก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีทั้งแบบบวกและแง่ลบ ในกรณีที่แบบบวก การส่งสินค้าไทยออกไปขายยังต่างประเทศก็จะได้รับการยอมรับจากต่างชาติมากขึ้น ในกรณีที่แบบแง่ลบ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดมาจากความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ค้า จะทำให้เป็นการตัดโอกาสของทั้งอุตสาหกรรมในตลาดต่างประเทศ

4. กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจและการแข่งขัน

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยแบ่งออกได้เป็นการขายในประเทศและการส่งออก กลยุทธ์ธุรกิจที่ขายในประเทศมักใช้การแข่งขันทั้งในด้านการบริหารต้นทุนการผลิตและการออกแบบ ส่วนธุรกิจที่ส่งออกนั้น ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทรับจ้างผลิตตามสั่ง (OEM) จึงทำให้กลยุทธ์การแข่งขันอยู่ที่การบริหารต้นทุนการผลิตเท่านั้น

จากโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับพบว่า ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้สามารถปรับตัวได้รวดเร็วเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศที่หลากหลาย (ดังได้กล่าวมาแล้ว) เป็นที่น่าสังเกตว่าถึงแม้มูลค่าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีมูลค่าการค้าเกือบ 1 แสนล้านบาท แต่บริษัทของไทยส่วนใหญ่เป็นกิจการภายในครอบครัว มีเพียง 2-3 บริษัทเท่านั้นที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กิจการขนาดใหญ่ที่เหลือเป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศซึ่งมีผู้บริหารระดับสูงจากต่างประเทศมาดูแลด้านการจัดการ ซึ่งในระยะสั้นจะเป็นผลดีกับกิจการ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน การปกปิดเทคนิคการผลิตอาจเป็นส่วนดีที่คู่แข่งไม่สามารถรับรู้และเลียนแบบได้ แต่ข้อเสียคือการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาจขาดช่วงได้ ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควรและจะส่งผลเสียในระยะยาว

ถึงแม้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ แต่การแข่งขันนี้ก็กลับมุ่งเน้นไปที่ด้านการบริหารต้นทุนเสียเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ขาดการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการผลิต และการออกแบบ รวมถึงการจัดการทางด้านการตลาดเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ส่วนปัจจัยอื่นที่มีผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยคือ บทบาทของภาครัฐและโอกาส ในส่วนของบทบาทของภาครัฐนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายทางด้านภาษีนำเข้าวัตถุดิบ นโยบายการยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม การให้มหาวิทยาลัยของรัฐมีบทบาทในการสอนและฝึกอบรมในด้านการบริหารจัดการ การผลิต การออกแบบ การตรวจสอบวิเคราะห์และเพิ่มคุณภาพทางวิทยาศาสตร์ นโยบายส่งเสริมการส่งออกในการช่วยหาตลาด นอกจากนี้รัฐบาลยังได้สนับสนุนให้มีการจัดตั้งสถาบันที่เกี่ยวข้องกับอัญมณี กล่าวคือ สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย สถาบันอัญมณีวิทย สถาบันกรุงเทพอัญมณีศิลป์ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีได้มุ่งมั่นในการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ จากทั้งในและนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวัตถุดิบแร่รัตนชาติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ การค้นพบแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศหรือการค้นพบแหล่งวัตถุดิบใหม่ในต่างประเทศ ซึ่งไทยมีโอกาสได้รับสัมปทานจะเป็นโอกาสที่สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของ NTB/NTM ต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความซับซ้อนสูง ฉะนั้นการวิจัยนี้จะทำการศึกษาตามกิจกรรมบนห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ตามสินค้าประเภทต่างๆ ตาม Harmonized System (คัดเฉพาะประเภทสินค้าที่มีความสำคัญ) ดังนั้นห่วงโซ่แห่งคุณค่าของอุตสาหกรรมย่อยที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงต้องวิเคราะห์แยกเป็นอุตสาหกรรมๆ ไป

การวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าซึ่งรัฐบาลของประเทศคู่ค้านำมาปฏิบัติใช้ มาตรการกีดกันทางการค้าดังกล่าวสามารถแยกแยะได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

- มาตรการจัดเก็บภาษีสินค้านำเข้า (Tariff Measures)
- มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (Non-Tariff Measures)

มาตรการจัดเก็บภาษีศุลกากรเป็นมาตรการที่โปร่งใส เพราะมีพิกัดที่ชัดเจนสำหรับสินค้าต่างๆ ที่ส่งมาจากผู้ผลิตแต่ละประเทศ ในขณะเดียวกันการเจรจาทางการค้าภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) มีข้อตกลงที่ชัดเจนในเรื่องของการลดภาษีนำเข้า การลดการลดอัตราภาษีนำเข้ามีแนวโน้มที่จะลดลงไปอีกในอนาคต ดังนั้นการกีดกันทางการค้าโดยวิธีการเก็บภาษีจึงมีความสำคัญลดลงเป็นลำดับ ในทางตรงกันข้ามมาตรการที่มีใช้ภาษีศุลกากรเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ประเทศที่พัฒนาแล้วได้ปฏิบัติใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีหลายประการต่อประเทศคู่ค้า วัตถุประสงค์หนึ่งคือเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ ตัวอย่างมาตรการที่มีใช้ภาษีที่ประเทศพัฒนาแล้วนำมาใช้คือ การจัดเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด การจัดเก็บภาษีตอบโต้การอุดหนุน การใช้มาตรการอุปสรรคทางเทคนิคทางการค้า ในระยะเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินเดีย ประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ได้เริ่มใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีมากขึ้น นอกจากนั้นประเทศจีนซึ่งเป็นสมาชิกใหม่ขององค์การการค้าโลกก็เริ่มที่จะใช้มาตรการนี้เช่นเดียวกัน กล่าวโดยสรุป มาตรการที่มีใช้ภาษีถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ข้อควรคำนึงถึงมาตรการที่มีใช้ภาษีคือ เป็นมาตรการที่ขาดความโปร่งใส อาทิเช่น การกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการกำหนดแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นผลเสียที่เกิดจากมาตรการที่มีใช้ภาษียังอาจเกิดมาจากกระบวนการฟ้องร้อง การตัดสินใจที่ใช้เวลานาน ทำให้ประเทศผู้ส่งออกอาจจะสูญเสียตลาดนั้นๆ ไปได้ ถึงแม้ว่าประเทศผู้ส่งออกจะชนะคดีนั้นก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งความสนใจไปสู่ผลกระทบของการถูกใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การเตรียมตัว และการแก้ไข ซึ่งรายละเอียดสามารถแบ่งออกได้เป็นกรณีต่างๆ ดังนี้

- 1) หากมาตรการที่มีใช้ภาษีนั้นไม่สอดคล้องกับหลักการของ WTO ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันเพื่อเข้าไปเจรจากับประเทศคู่ค้าในเวที WTO เพื่อเปลี่ยนกติกาให้เข้ากับหลักการของ WTO
- 2) หากมาตรการที่มีใช้ภาษีนั้นสอดคล้องกับหลักการและระเบียบของ WTO ภาครัฐและภาคธุรกิจต้องร่วมมือกันเพื่อปรับปรุงธุรกิจและยกระดับอุตสาหกรรมให้ตอบสนองกับหลักการนั้น

หนึ่งในกรณีที่อุตสาหกรรมของไทยถูกฟ้องร้องด้วยมาตรการที่มีใช้ภาษีจากประเทศนำเข้า ภาครัฐและภาคเอกชนควรจะต้องเตรียมรับมือกับสถานการณ์นี้ด้วย ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

เนื่องจากมาตรการที่มีใช้ภาษีมักมีความละเอียดอ่อน และความไม่ชัดเจนในการปฏิบัติใช้ รวมถึงมาตรการที่มีใช้ภาษีสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจในหลายๆ กิจกรรม ตั้งแต่ขบวนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต จนกระทั่งถึงการขายและการให้บริการการส่งออก จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงผลกระทบในรายละเอียดแต่ละกิจกรรมของแต่ละสินค้า จึงได้นำแนวคิดของการแบ่งกิจกรรมตามห่วงโซ่แห่งคุณค่าของ Porter (1985) ในหนังสือ “Competitive Advantage” มาใช้

Porter ได้กล่าวไว้ว่า “I identifying value activities requires the isolation of activities that are technologically and strategically distinct.” ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดของ Porter ว่าทุกบริษัทจะมีกิจกรรมแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมหลักบนห่วงโซ่แห่งคุณค่าแบ่งเป็น 5 ประเภทที่เกี่ยวเนื่องกัน ในแต่ละประเภทสามารถแบ่งเป็นกิจกรรมที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะของอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ของธุรกิจ

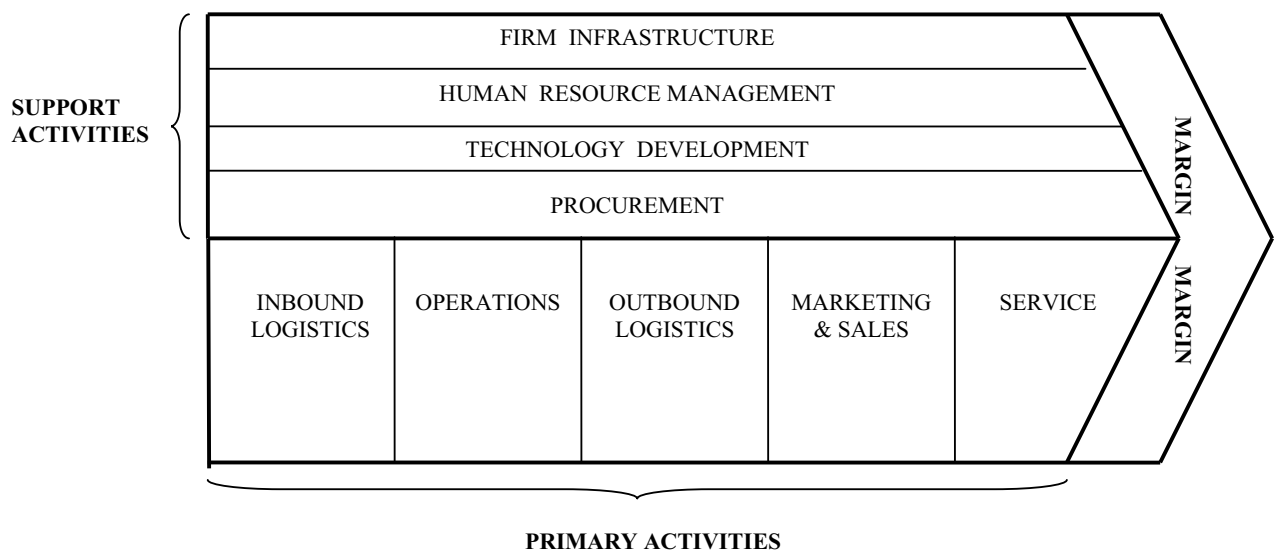
- Inbound Logistics คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับ การเก็บรักษา การกระจายวัตถุดิบเพื่อไปใช้ในกระบวนการผลิต ยกตัวอย่างเช่น การจัดการวัตถุดิบ การเก็บในโกดังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การวางแผนการขนส่ง และการจัดคืนสินค้าให้กับผู้ขายวัตถุดิบ
- Operations คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าขั้นสุดท้าย เช่น การใช้เครื่องจักร การทำบรรจุภัณฑ์ การประกอบ การบำรุงรักษาเครื่องจักร การทดสอบ การจัดพิมพ์ และการดำเนินงานอื่นๆ
- Outbound Logistics คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม การจัดเก็บรักษาและการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการจัดการ โกดังเก็บรักษาสินค้า การจัดตารางการขนส่ง การจัดคำสั่งซื้อ และการจัดการตารางเวลาอื่นๆ
- Marketing and Sales คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดการพนักงานขาย การเสนอราคา การคัดเลือกช่องทางการกระจายสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย และการตั้งราคา
- Service คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการให้บริการเพื่อที่จะเพิ่มหรือรักษาคุณค่าของสินค้า เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การอบรมผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย การสนับสนุนอะไหล่ และการให้บริการหลังการขายอื่นๆ

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

- Procurement หมายถึงหน้าที่ในการจัดหาและจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนทุกประเภท เช่น วัตถุดิบในการผลิต วัสดุ สินทรัพย์ เช่น เครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน อาคาร

- **Technology Development** ทุกกิจกรรมทั้งในกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนจำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งเทคโนโลยีหมายถึงรวมทั้งเทคโนโลยีที่อยู่ในรูปของความรู้ (Know-How) และเทคโนโลยีที่อยู่ในรูปของเครื่องมือต่างๆ (Process Equipment) และการพัฒนาเทคโนโลยีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการผลิต (Product and Process)
- **Human Resource Management** การจัดการทรัพยากรมนุษย์ครอบคลุมถึงกิจกรรมที่เริ่มตั้งแต่การจัดหา การจ้าง การฝึกอบรมและพัฒนา และการจัดการค่าตอบแทน สำหรับบุคคลในทุกระดับของกิจการ
- **Firm Infrastructure** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย การติดต่อกับภาครัฐ การจัดการคุณภาพ

รูปที่ 1.2 The Generic Value Chain



ที่มา : Porter, Michael E. *Competitive Advantage*. New York : Free Press, p.37.

ซึ่งหลังจากได้ศึกษาถึงผลกระทบของ NTB/NTM ต่อกิจกรรมต่างๆ บน Value Chain อันแสดงให้เห็นว่าสินค้าต่างๆ จะมีข้อเสียเปรียบในการแข่งขันอย่างไรบ้าง ในบทความต่อไปก็จะทำการเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคเอกชนว่าควรจะมีมือกับผลกระทบนี้อย่างไร ในแง่การผลิต การค้าและการลงทุน

บทที่ 2

การลงทุนและการค้า

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศได้สูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าที่ทำรายได้สูงสุดของประเทศไทยติดต่อกันมานานนับสิบปี โดยร้อยละ 80 ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออก และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 20-40 นอกจากนี้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังมีส่วนช่วยให้เกิดการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องประมาณ 1.2 ล้านคน อีกทั้งยังสามารถดึงดูดเม็ดเงินลงทุนใหม่จากผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมฯ ได้เฉลี่ยปีละหลายร้อยล้านบาท

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดกิจกรรมทางการลงทุนและการค้าด้านอัญมณีและเครื่องประดับขึ้นภายในประเทศและทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุนจากทั้งในและนอกประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้กิจกรรมทางการลงทุนและการค้าดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น

2.1 การลงทุน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมซึ่งสามารถดึงดูดเม็ดเงินลงทุนใหม่ๆ จากผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตฯ ได้ปีละหลายร้อยล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานอีกเป็นจำนวนมากทั้งแรงงานฝีมือในการเจียรไนเพชรและพลอยสี ช่างฝัง ช่างประกอบตัวเรือน ช่างชุบ ฯลฯ ภาครัฐฯ ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากภาคอุตสาหกรรมฯ ทั้งในด้านเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การจ้างแรงงาน ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต จึงได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งไทยและเทศผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือบีโอไอ โดยกำหนดให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรและพลอยสีซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเขต 2² และ 3³ ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับและส่วนประกอบซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเขต 2 และ 3 และธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับและอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเขต 3 ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรในลักษณะต่างๆ อาทิเช่น ลดหย่อน

² นิคมอุตสาหกรรมเขต 2 ประกอบด้วยนิคมอุตสาหกรรมซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุทัยฯ สระบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรี

³ นิคมอุตสาหกรรมเขต 3 ประกอบด้วยนิคมอุตสาหกรรมซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสิงห์บุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง ปราจีนบุรี นครราชสีมา นครสวรรค์ ลำพูน พิจิตร และสงขลา

หรือยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 สถิติบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนระหว่างปี 2530-ต.ค. 2545

ปีที่ได้รับ อนุมัติส่งเสริม การลงทุน	ประเภทอุตสาหกรรม				จำนวน บริษัท รวม (ราย)	จำนวน เงินลงทุน (ล้านบาท)	จำนวนแรงงาน	
	เจียระไน อัญมณี	เครื่องประดับ แท่ง	เครื่องประดับ เทียม	อื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง			ไทย	ต่างชาติ
2530	1	4	8	1	14	298	3,767	37
2531	6	9	4	1	20	623	3,086	51
2532	9	14	1	-	24	965	6,136	101
2533	1	8	-	-	9	387	1,486	57
2534	3	3	-	-	6	276	1,203	18
2535	4	5	-	-	9	651	3,085	42
2536	9	7	1	1	18	708	3,788	58
2537	1	3	-	2	6	282	1,593	22
2538	2	1	2	2	7	280	1,720	23
2539	1	2	-	-	3	85	360	8
2540	1	8	-	1	10	244	2,117	40
2541	3	8	-	3	14	456	2,426	37
2542	3	13	-	5	21	776	4,012	142
2543	13	15	-	2	30	1,739	6,404	80
2544	4	12	-	-	16	711	3,291	22
ต.ค 2545	2	4	-	-	6	180	986	20
รวมทั้งสิ้น	63	116	16	18	213	8,661	45,460	758

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

จากสถิติการส่งเสริมการลงทุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในระหว่างปี 2530 ถึงเดือนตุลาคม 2545 พบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวมีบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอทั้งสิ้น 213 ราย แบ่งเป็น ธุรกิจอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรและพลอยสีจำนวน 63 ราย ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท่งจำนวน 116 ราย ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียมจำนวน 16 ราย และธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอาทิเช่น การผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่อง

ประดับ อุปกรณ์การจัดแสดงสินค้า และการวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของทองคำจำนวน 18 ราย คิดเป็นจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 8,661 ล้านบาท มีการจ้างแรงงานทั้งไทยและต่างชาติจำนวน 46,218 คน แบ่งเป็นแรงงานไทยจำนวน 45,460 คน หรือประมาณร้อยละ 98.4 และแรงงานต่างชาติจำนวน 758 คน หรือประมาณร้อยละ 1.6 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด

2.2 การค้าระหว่างประเทศ

2.2.1 การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้ชื่อว่าเป็นแหล่งพลอยสีที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แต่เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบกับวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าบางชนิดไม่สามารถหาได้ภายในประเทศ จึงทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากพิจารณามูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จะพบว่า กว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นการนำเข้าวัตถุดิบมาผลิตเพื่อการส่งออก โดยสินค้านำเข้าสำคัญประกอบด้วย เพชร พลอยสี อัญมณีสังเคราะห์ เงิน ทองคำ และแพลทินัม

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบรายการสำคัญระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชร					
เพชรก้อน	4,025	4,609	6,557	8,681	8,228
เพชรเจียรไนแล้ว	7,144	7,699	8,698	12,787	14,786
รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ					
พลอยก้อน	518	719	730	1,004	689
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	921	1,137	861	1,203	1,253
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	1,112	1,206	1,941	2,078	2,317
อัญมณีสังเคราะห์	938	873	957	1,011	1,215
เงิน	1,961	3,024	2,966	3,692	4,492
ทองคำ	11,648	10,843	13,386	24,101	36,688
แพลทินัม	376	507	496	814	656
อื่นๆ	7,928	7,549	9,994	13,783	14,687
รวมมูลค่า	36,571	38,166	46,586	69,154	85,011

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

วัตถุดิบนำเข้าเพื่อผลิตเป็นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรายการสำคัญประกอบด้วย

1. เพชร

1.1 เพชรก้อน

เนื่องจากประเทศไทยปราศจากแหล่งแร่เพชรจึงจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบเพชรทั้งหมดจากต่างประเทศเพื่อนำมาเพิ่มคุณค่าด้วยการเจียระไนโดยแรงงานฝีมือชาวไทย การนำเข้าเพชรก้อนของไทยในปี 2540 มีมูลค่า 4,025 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้าได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2540 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี โดยจะเห็นได้ว่าปี 2543 เป็นปีที่การนำเข้าเพชรก้อนเพื่อนำมาเจียระไนมีมูลค่าสูงถึง 8,681 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่าการนำเข้าในปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 32 เนื่องจากในปี 2543 เดอ เบียร์ส ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายเพชรโดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ว่า เพชรเป็นของขวัญอันล้ำค่าที่ควรมอบให้แก่กันในปีมิลเลนเนียม ส่งผลให้ความต้องการเพชรในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้แหล่งนำเข้าเพชรก้อนที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ อิสราเอล เบลเยียม สหราชอาณาจักร และฮ่องกง ตามลำดับ

1.2 เพชรที่เจียระไนแล้ว

ฝีมือการเจียระไนเพชรของแรงงานไทยได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่ามีความประณีตสวยงาม อีกทั้งยังมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าประเทศศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการค้าเพชรของโลกอย่างเช่น เบลเยียม และอิสราเอล ก่อนข้างมาก ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้บรรดาผู้ประกอบการต่างชาติย้ายฐานการผลิตเข้ามาตั้งโรงงานเจียระไนเพชรกันในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะมีโรงงานเจียระไนเพชรอยู่ภายในประเทศเป็นจำนวนมาก แต่การเจียระไนเพชรในโรงงานเหล่านี้มักเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับส่วนหนึ่งจำเป็นต้องนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วมาเพื่อจำหน่ายให้แก่ตลาดภายในประเทศในลักษณะของเพชรรว่รวมถึงการผลิตเป็นเครื่องประดับเพชรเพื่อบริโภคในประเทศและส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ ในระหว่างปี 2540-2544 มูลค่าการนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 21 ต่อปี โดยในปี 2540 ประเทศไทยนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วมูลค่า 7,144 ล้านบาท และได้เพิ่มขึ้นเป็น 12,787 และ 14,786 ล้านบาทในปี 2543 และ 2544 ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วที่สำคัญของไทยประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา เบลเยียม อินเดีย อิสราเอล และฮ่องกง เป็นต้น

2. พลอยสี

2.1 พลอยก้อน

การผลิตและการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบพลอยสีภายในประเทศมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบพลอยสีจากแหล่งพลอยสีแหล่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศในแถบแอฟริกาอย่างเช่น มาดากัสการ์ ไนจีเรีย หรือจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น พม่า และศรีลังกา วัตถุดิบพลอยสีนำเข้าจะถูกนำมาเพิ่มคุณค่าด้วยการเจียระไนและ/หรือการเผาหรือหุงซึ่งจะทำให้พลอยสีมีคุณภาพและราคาสูงขึ้นก่อนที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หรือนำไปทำเป็นเครื่องประดับเพื่อส่งออกต่อไป มูลค่าการนำเข้าพลอยก้อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2540 ประเทศไทยนำเข้าพลอยก้อนมูลค่า 518 ล้านบาท และได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 39 สู่มูลค่า 719 ล้านบาทในปีถัดมา ในปี 2542 การนำเข้าพลอยก้อนของไทยมีมูลค่า 730 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.5 ต่อมาในปี 2543 ประเทศไทยนำเข้าพลอยก้อนสูงถึง 1,004 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 37.5 ก่อนจะลดลงเหลือมูลค่าการนำเข้าเพียง 689 ล้านบาทในปี 2544

2.2 พลอยที่เจียระไนแล้ว

การนำเข้าพลอยสีที่เจียระไนแล้วของไทยส่วนหนึ่งเพื่อนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งจะถูกนำมาเพิ่มคุณค่าด้วยความร้อนก่อนที่จะส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศในลักษณะของพลอยร่วงหรือนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ในปี 2540 การนำเข้าพลอยที่เจียระไนแล้วมีมูลค่า 2,033 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งซึ่งได้แก่ ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต ประมาณร้อยละ 45 และพลอยเนื้ออ่อนซึ่งได้แก่ โทแพซ โกเมน โอปอล ฯลฯ ประมาณร้อยละ 55 ในระหว่างปี 2540-2544 มูลค่าการนำเข้าพลอยสีที่เจียระไนแล้วมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี เนื่องจากในช่วงปี 2543-2544 เป็นช่วงที่กระแสนิยมพลอยสีกำลังมาแรงในตลาดโลก แต่เนื่องจากเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้นกระแสนิยมพลอยสีจึงมุ่งเน้นไปที่พลอยเนื้ออ่อนซึ่งมีสีสันหลากหลายและมีราคาต่ำกว่าพลอยเนื้อแข็งค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้าพลอยที่เจียระไนแล้วของไทยในปี 2544 ซึ่งสูงถึง 3,570 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็ง 1,253 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 35 และพลอยเนื้ออ่อน 2,317 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 ของมูลค่าการนำเข้าพลอยสีที่เจียระไนแล้ว แหล่งนำเข้าพลอยสีที่สำคัญของไทยประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา อินเดีย ศรีลังกา และฮ่องกง เป็นต้น

3. อัญมณีสังเคราะห์

อัญมณีสังเคราะห์เป็นอัญมณีเทียมซึ่งมีองค์ประกอบทางเคมี คุณสมบัติ และโครงสร้างเหมือนอัญมณีธรรมชาติ แต่มีราคาต่ำกว่าค่อนข้างมาก นิยมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบประดับตัวเรือนเครื่องประดับเทียมโดยเฉพาะอย่างยิ่งอัญมณีสังเคราะห์จำพวกควีนิกซ์ เซอร์โคเนีย หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ เพชรรัสเซีย ในปี 2540 ประเทศไทยนำเข้าอัญมณีสังเคราะห์มูลค่า 938 ล้านบาท ก่อนจะลดลงประมาณร้อยละ 7 เหลือเพียง 873 ล้านบาทตามภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงในปี 2541 อย่างไรก็ตามเนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยลงและหันไปหาสินค้าเครื่องประดับเทียมที่มีราคาต่ำกว่าเครื่องประดับแท้ ดังนั้นในระหว่างปี 2542-2544 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีสังเคราะห์ของประเทศไทยจึงได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี โดยในปี 2544 ประเทศไทยนำเข้าอัญมณีสังเคราะห์มูลค่า 1,215 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 20 แหล่งนำเข้าสำคัญได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

4. โลหะมีค่า

4.1 เงิน

เงินเป็นโลหะมีค่าสำคัญชนิดหนึ่งที่ใช้ในการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับแท้โดยสามารถพบแร่เงินได้ภายในประเทศแถบจังหวัดกาญจนบุรี แต่เนื่องจากปริมาณโลหะเงินที่พบในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในตลาด ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องนำเข้าเงินจากต่างประเทศ โดยในปี 2540 ประเทศไทยนำเข้าโลหะเงินมูลค่า 1,961 ล้านบาท และนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2541-2544 เพื่อมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับมีค่าสีขาวซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลก แหล่งนำเข้าโลหะเงินที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

4.2 ทองคำ

ทองคำเป็นโลหะมีค่าสำคัญที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71⁴ แร่ทองคำพบได้ภายในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นที่จังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ นราธิวาส ปราจีนบุรี ฯลฯ แต่เนื่องจากทองคำที่พบในประเทศไทยมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศ ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจึงจำเป็นต้องนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ ในปี 2540 การนำเข้าทองคำจากต่างประเทศมีมูลค่า 11,648 ล้าน

⁴ มูลค่าการนำเข้าทองคำหมายถึง มูลค่าการนำเข้าทองคำเพื่อการลงทุน เพื่อการผลิตเครื่องประดับ และเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ

บาท ก่อนจะลดลงประมาณร้อยละ 7 เหลือมูลค่า 10,843 ล้านบาทในปี 2541 อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมาจะเห็นได้ว่า มูลค่าการนำเข้าทองคำได้เพิ่มสูงขึ้นกว่าสองเท่า เนื่องจากภาครัฐได้ประกาศนโยบายยกเลิกการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มการนำเข้าทองคำเมื่อเดือน กันยายน 2543 ดังนั้นจึงส่งผลให้มีการนำเข้าทองคำอย่างเป็นระบบมากขึ้น แหล่งนำเข้าทองคำที่สำคัญของไทยได้แก่ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

4.3 แพลทินัม

แพลทินัม หรือที่เรียกกันว่า ทองคำขาว เป็นโลหะมีค่าสีขาว มีความมันวาว เนื้อละเอียดบริสุทธิ์ หายาก จึงมีราคาสูงมาก แพลทินัมที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับในประเทศไทยล้วนเป็นแพลทินัมที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปี 2540 ประเทศไทยนำเข้าแพลทินัมมูลค่า 376 ล้านบาท และได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 507 และ 496 ล้านบาทในปี 2541 และ 2542 ตามลำดับ การนำเข้าแพลทินัมมีมูลค่าสูงสุดคือ 814 ล้านบาทในปี 2543 เหตุที่มูลค่าการนำเข้าแพลทินัมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นผลมาจากกระแสความนิยมเครื่องประดับตัวเรือนสีขาวกำลังมาแรงในตลาดโลกในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามเมื่อแพลทินัมเริ่มมีราคาสูงขึ้นในระหว่างปี 2543-2544 บรรดาผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงได้หันไปให้ความสนใจในเครื่องประดับเงินและทองขาว (โลหะผสมระหว่างทองคำ ทองแดง เงิน และนิกเกิล) ดังจะเห็นได้ว่าในปี 2544 ประเทศไทยนำเข้าแพลทินัมเพียง 656 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 19 ทั้งนี้แหล่งนำเข้าแพลทินัมที่สำคัญของไทยได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร เป็นต้น

2.1.2 การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2540 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้มูลค่า 72,819 ล้านบาท ก่อนจะเพิ่มขึ้นเป็น 76,550 ล้านบาทในปี 2541 แม้ว่าในระหว่างปี 2543-2544 ตลาดหลักสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือสหภาพยุโรป ต่างเผชิญกับภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ อีกทั้งประเทศคู่แข่งทางการค้าอย่างเช่น จีน และอินเดีย ต่างก็มีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นมากทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด แต่ประเทศไทยก็ยังคงมีมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2543 และ 2544 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้มูลค่า 69,359 และ 81,289 ล้านบาท เพิ่มขึ้น

จากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 3 และร้อยละ 17 ตามลำดับ ตลาดหลักสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา อิสราเอล เบลเยียม ญี่ปุ่น ฮองกง สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรายการสำคัญของไทยระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	14,614	8,826	9,395	12,093	14,067
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	6,799	6,781	5,562	6,058	5,316
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	1,855	2,208	2,491	2,716	3,107
อัญมณีสังเคราะห์	524	494	555	588	596
เครื่องประดับเงิน	5,824	8,370	8,484	10,074	12,049
เครื่องประดับทองคำ	20,595	22,256	21,738	22,311	30,184
เครื่องประดับพลาทินัม	1,174	1,051	1,351	570	1,488
เครื่องประดับเทียม	1,908	2,543	2,106	2,518	3,041
อื่นๆ	19,526	24,021	15,510	12,431	11,441
รวมมูลค่า	72,819	76,550	67,192	69,359	81,289

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกรายการสำคัญของประเทศไทยประกอบด้วย

1. เพชรเจียรไนแล้ว

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยตามพิคัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จะพบว่า เพชรเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับสองรองจากเครื่องประดับแท่ง มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 25 ต่อปี เพชรที่เจียรไนแล้วเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่สุดในหมวดสินค้าเพชรตามพิคัด 7102 โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกเพชรรวม ในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกเพชรที่เจียรไนแล้วไปจำหน่ายในตลาดโลกมูลค่า 14,614 ล้านบาท ก่อนจะลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียง 8,826 และ 9,395 ล้านบาทในปี 2541 และ 2542 ตามลำดับ ต่อมาในปี 2543 มูลค่าการส่งออกเพชรที่เจียรไนแล้วได้เพิ่มขึ้นเป็น 12,093 ล้านบาท เนื่องจากในปีดังกล่าวความต้องการบริโภคเพชรและเครื่องประดับเพชรได้เพิ่มสูงขึ้นตามแรงประชาสัมพันธ์ของเคอ เบียร์ส และในปี 2544 ประเทศไทยส่งออกเพชรที่เจียรไนแล้วมูลค่า 14,067 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 16.3 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 63.5 ของมูลค่าการส่งออกเพชรรวม ตลาดส่งออกเพชรที่เจียรไนแล้วที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา เบลเยียม อิสราเอล ฮองกง และญี่ปุ่น ทั้งนี้การที่ประเทศไทยสามารถส่งออกเพชรได้มูลค่าสูงมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่เพชรเป็นอัญมณีที่มีมูลค่าสูง

โดยตัวของมันเอง แต่อีกส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากเพชรที่ผ่านการเจียรไนโดยแรงงานฝีมือชาว ไทยได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อทั่วโลกกว่ามีความสวยงามและได้มาตรฐานไม่แพ้เพชรที่เจียรไน โดยช่างฝีมือในเบลเยียม หรืออิสราเอล

2. พลอยสี

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีที่ใหญ่และสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของ โลก เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญอย่างเช่น พม่า ศรีลังกา กัมพูชา และลาว มีบุคลากรที่มีความชำนาญในการเจียรไนจนเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก อีกทั้งยังม ีความสามารถในการเพิ่มคุณค่าพลอยสีด้วยความร้อนหรือที่เรียกกันว่า การหุงพลอย ซึ่งถือเป็น ภูมิปัญญาที่สำคัญอย่างยิ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกพลอยสีที่เจียรไนแล้วออกไปจำหน่ายในตลาดโลกได้ มูลค่า 8,654 ล้านบาท แบ่งเป็นพลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว 6,799 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 79 และพลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว 1,855 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 21 ของมูลค่าการส่งออกพลอยที่เจียรไนแล้วรวม ต่อมาในปี 2541 มูลค่าการ ส่งออกได้เพิ่มขึ้นเป็น 8,989 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.87 ก่อนจะลดลงร้อยละ 10.4 เหลือมูลค่าการส่งออกเพียง 8,053 ล้านบาทในปีถัดมา ในปี 2543 มูลค่าการส่งออกพลอยสี ที่เจียรไนแล้วได้ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 8.95 สู่มูลค่า 8,774 ล้านบาท และในปี 2544 ได้ลดลง เหลือ 8,423 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 6.4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่ เจียรไนแล้ว 5,316 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 63 และพลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว 3,107 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 37 ของมูลค่าการส่งออกพลอยสีที่เจียรไนแล้วรวม ตลาดส่งออกพลอยสีที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหราชอาณาจักร เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกพลอยสีแยกตามประเภทพลอยเนื้อ แข็งและพลอยเนื้ออ่อนแล้วจะเห็นได้ว่า ในระหว่างปี 2540-2544 การส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่ เจียรไนแล้วยังคงมีมูลค่าสูงกว่าพลอยเนื้ออ่อน แต่สัดส่วนมูลค่าการส่งออกพลอยเนื้ออ่อนกลับ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. อัญมณีสังเคราะห์

มูลค่าการส่งออกอัญมณีสังเคราะห์ของไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกในระหว่างปี 2540-2544 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกอัญมณีสังเคราะห์มูลค่า 524 ล้านบาท ต่อมาในปี 2541 มูลค่าการส่งออกได้ลดลงประมาณร้อยละ 5.7 เหลือเพียง 494 ล้านบาท เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศคู่ค้าหลายรายได้ลดปริมาณการนำเข้าอันเนื่องมา จากปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ แต่ในปีถัดมา มูลค่าการส่งออกอัญมณีสังเคราะห์ของไทย

ได้เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 12.35 เป็น 555 ล้านบาท ในระหว่างปี 2543-2544 ประเทศไทยสามารถส่งออกอัญมณีสังเคราะห์ได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ด้วยมูลค่า 588 และ 596 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 และร้อยละ 1.4 ตามลำดับ การที่มูลค่าการส่งออกอัญมณีสังเคราะห์ของไทยเพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากผู้บริโภคในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลกยังคงมีความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องประดับอยู่ แต่มีความมั่นใจในการจับจ่ายน้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงหันไปให้ความสนใจในเครื่องประดับแฟชั่นหรือเครื่องประดับเทียมซึ่งมีราคาต่ำกว่าทดแทนเครื่องประดับแท้ ตลาดส่งออกอัญมณีสังเคราะห์ที่สำคัญของไทยประกอบด้วย อินเดีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา อิตาลี อินโดนีเซียฮ่องกง และเกาหลีใต้ เป็นต้น

4. เครื่องประดับแท้

เครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 40 ต่อปี โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่

4.1 เครื่องประดับเงิน

เครื่องประดับเงินของไทยเป็นสินค้าในหมวดเครื่องประดับแท้ที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2540-2544 โดยในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับเงินไปจำหน่ายในตลาดโลกด้วยมูลค่า 5,824 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม ต่อมาในปี 2541 มูลค่าการส่งออกได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 8,370 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 43.7 ในระหว่างปี 2542-2543 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยได้เพิ่มขึ้นเป็น 8,484 และ 10,074 ล้านบาท ตามลำดับ และในปี 2544 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับเงินมูลค่า 12,049 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 19.6 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม ทั้งนี้การที่มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินไปจำหน่ายในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2540-2544 นั้น เป็นผลมาจากการที่ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับซึ่งตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าสีขาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลทินัม แต่ในระหว่างปี 2542-2543 ราคาแพลทินัมในตลาดโลกเริ่มปรับตัวสูงขึ้น ขณะที่หลายประเทศในโลกก็กำลังประสบกับภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้นความนิยมในเครื่องประดับแพลทินัมจึงมีแนวโน้มลดลง ขณะที่เครื่องประดับเงินซึ่งมีราคาต่ำกว่ากลับได้รับความนิยมสูงขึ้น ตลาดเครื่องประดับเงินที่สำคัญของไทยได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

4.2 เครื่องประดับทองคำ

เครื่องประดับทองคำเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่สุดในหมวดสินค้าเครื่องประดับแท้ พิกัด 7113 ในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับทองคำมูลค่า 20,595 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 74 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม ต่อมาในปี 2541 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 22,256 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.06 ในระหว่างปี 2542-2543 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำของไทยได้เพิ่มขึ้นเป็น 21,738 และ 22,311 ล้านบาท ตามลำดับ และในปี 2544 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับทองคำมูลค่า 30,184 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 35.3 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 69 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม เนื่องจากในปี 2544 สมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก (World Gold Council) ได้ทุ่มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเครื่องประดับทองคำในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสนใจในเครื่องประดับทองคำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ตลาดส่งออกเครื่องประดับทองคำที่สำคัญของไทยประกอบด้วย ฝรั่งเศส เยอรมนี ฮองกง อิสราเอล ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

4.3 เครื่องประดับพลาทินัม

เครื่องประดับพลาทินัมเป็นสินค้าส่งออกในหมวดเครื่องประดับแท้พิกัด 7113 ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับพลาทินัมมูลค่า 1,174 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม ต่อมาในปี 2541 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับพลาทินัมได้ลดลงเหลือ 1,051 ล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 10.5 ในปี 2542 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับพลาทินัมของไทยได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,351 ล้านบาท ก่อนจะลดลงเหลือเพียง 570 ล้านบาทในปีถัดมา อย่างไรก็ตามในปี 2544 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับพลาทินัมมูลค่า 1,488 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงกว่าเท่าตัว โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.4 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม ตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

5. เครื่องประดับเทียม

เครื่องประดับเทียมหรือที่เรียกกันว่า เครื่องประดับแฟชั่น เป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมจำพวกทองเหลือง ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว สแตนเลส ฯลฯ ชุบเคลือบด้วยทองคำ หรือเงิน ประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคตลาดล่างซึ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบของ

สินค้ามากกว่าคุณภาพ มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมของไทยไปจำหน่ายยังตลาดโลกในระหว่างปี 2540-2544 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคหยุดและ/หรือชะลอการจับจ่ายเครื่องประดับแท้ซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และหันมาซื้อหาเครื่องประดับเทียมซึ่งมีราคาต่ำกว่าทดแทน ทั้งนี้ในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับเทียมมูลค่า 1,908 ล้านบาท และได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,543 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 33.3 ในปีถัดมา ต่อมาในปี 2542 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมของไทยได้ลดลงเล็กน้อยเหลือมูลค่าเพียง 2,106 ล้านบาท ก่อนจะปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 2,518 และ 3,041 ล้านบาทในปี 2543 และ 2544 ตามลำดับ ตลาดส่งออกเครื่องประดับเทียมที่สำคัญของไทยได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมนี ญี่ปุ่น ลิกเตนสไตน์ และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.3 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย

2.3.1 สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาคือตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศซึ่งมีประชากรมากถึง 280 ล้านคน มีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือค่าจีดีพีต่อหัวประมาณ 36,000 เหรียญสหรัฐ ชาวอเมริกันจึงนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมาก ในแต่ละปีมูลค่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดสหรัฐอเมริกาสูงกว่า 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นติดต่อกันมานานหลายปี อย่างไรก็ตามในปี 2544 มูลค่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาสูงถึง 40,808 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้า 26,153 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการส่งออก 14,655 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการค้าในปี 2544 ได้ลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 10 อันเนื่องมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งนี้การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาคือการนำเข้าเพื่อบริโภคภายในประเทศส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อ (Re-Export)

ตลาดสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายในรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างยิ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเป็นที่ต้องการอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในเมืองหนึ่ง แต่อาจจะแทบจำหน่ายไม่ได้แม้แต่ชิ้นเดียวในอีกเมืองหนึ่ง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดสหรัฐอเมริกาได้แก่ กลุ่มผู้หญิงทำงานอายุระหว่าง 35-55 ปี มีรายได้และกำลังซื้อสูง เพชรรวงและเครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภคชาวอเมริกัน รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับทองคำ พลอยสีจำพวกไพลิน (Blue Sapphires) แทนซาไนต์ (Tanzanite) แอมethyst (Amethyst) เครื่องประดับไข่มุก และเครื่องประดับแฟชั่น ตามลำดับ ยอดขายอัญมณีและเครื่องประดับจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น วันวาเลนไทน์

วันแม่ วันคริสต์มาส และวันปีใหม่ โดยยอดขายเครื่องประดับในช่วงเทศกาลมักมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการค้าเครื่องประดับตลอดปี ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าราคาถูก ร้านค้าปลีกเครื่องประดับ และการจำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายโทรทัศน์เช่น QVC และ HSN เป็นต้น

เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเข้าสู่ภาวะถดถอยตั้งแต่ปี 2543 แต่การค้าปลีกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมิได้ชะลอตัวตามไปด้วย เครื่องประดับประเภท Fine Jewelry และเครื่องประดับแฟชั่นมียอดขายสูงถึง 39,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5 ในปี 2544 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเหลือเพียงร้อยละ 1 ยอดค้าปลีกเครื่องประดับเริ่มขยายตัวในอัตราที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ ทั้งที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันยังคงมีอำนาจซื้อสูงเช่นเดิม แต่จะเพิ่มความระมัดระวังในการจับจ่ายมากขึ้น และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นสำคัญ

เหตุวินาศกรรมที่อาคารเวิร์ลเทรด เซ็นเตอร์ นครนิวยอร์ก ในวันที่ 11 กันยายน 2544 ได้สร้างความเสียหายแก่ระบบเศรษฐกิจและทรัพย์สิน ตลอดจนบั่นทอนความมั่นใจในการใช้จ่ายของชาวอเมริกันลงอย่างมาก ชาวอเมริกันส่วนหนึ่งหันมาประหยัดการใช้จ่ายและเก็บออมเงินเพื่อเป็นหลักประกันในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นในอนาคต เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาพบว่า ในปี 2544 สหรัฐอเมริกานำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกมูลค่า 26,153 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงประมาณร้อยละ 12.6 แต่มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยในช่วงเวลาเดียวกันกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6

▪ มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

สหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ในระหว่างปี 2541-2543 สหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2541 สหรัฐอเมริกานำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกมูลค่า 22,590.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ก่อนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.65 เป็น 24,545.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีถัดมา และในปี 2543 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้นเป็น 29,922.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 21.91 เมื่อสหรัฐอเมริกาประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในปี 2544 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้ลดลงร้อยละ 12.6 เหลือเพียง 26,152.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าสำคัญในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับได้แก่ เพชรจากประเทศอิสราเอล อินเดีย เบลีเยม สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ แคนาดา และรัสเซีย เครื่องประดับแท้จากประเทศอิตาลี อินเดีย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และประเทศไทย เป็นต้น

ตารางที่ 2.4 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี 2541-2544

รายละเอียดสินค้า	2541	2542	2543	2544
ไข่มุก	279.96	385.11	391.32	321.39
เพชร	8,522.40	9,928.90	12,093.37	10,655.61
รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	614.80	666.84	711.48	571.97
อัญมณีสังเคราะห์	65.73	68.25	71.18	58.38
เครื่องประดับแท้	4,403.68	4,901.49	5,541.73	5,334.12
เครื่องประดับเทียม	499.62	552.494	624.05	660.21
อื่นๆ	8,204.01	8,042.4	10,489.64	8,551.00
รวมมูลค่า	22,590.20	24,545.48	29,922.77	26,152.68

ที่มา: World Trade Atlas

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.5 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี 2541-2544

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
อิสราเอล	3,815.75	4,575.40	5,648.97	5,393.38	16.89	18.64	18.88	20.62
อินเดีย	2,440.44	2,986.36	3,346.24	2,642.03	10.80	12.17	11.18	10.10
เบลเยียม	2,036.08	2,155.97	2,997.91	2,531.01	9.01	8.78	10.02	9.68
สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	1,197.30	1,238.97	1,898.59	2,030.89	5.30	5.05	6.34	7.77
แคนาดา	2,410.09	2,425.01	2,999.26	1,915.66	10.67	9.88	10.02	7.32
รัสเซีย	1,148.82	1,502.04	2,323.81	1,630.48	5.09	6.12	7.77	6.23
อิตาลี	1,513.71	1,519.80	1,563.97	1,461.80	6.70	6.19	5.23	5.59
สหราชอาณาจักร	801.73	908.31	1,298.61	1,338.44	3.55	3.70	4.34	5.12
จีน	399.53	546.02	751.94	870.28	1.77	2.22	2.51	3.33
ประเทศไทย	575.98	712.58	878.24	850.59	2.55	2.90	2.94	3.25
อื่นๆ	6,250.77	5,975.02	6,215.23	5,488.12	27.67	24.35	20.77	20.99
รวมมูลค่า	22,590.20	24,545.48	29,922.77	26,152.68	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: World Trade Atlas

ตารางที่ 2.6 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	709	517	662	752	600
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	2,202	2,619	1,974	2,182	1,685
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	746	859	902	1,038	987
อัญมณีสังเคราะห์	128	96	110	72	55
เครื่องประดับเงิน	2,567	3,905	3,834	4,629	4,980
เครื่องประดับทองคำ	6,267	7,671	9,716	10,650	15,180
เครื่องประดับพลาทินัม	120	216	417	266	846
เครื่องประดับเทียม	576	786	587	611	809
อื่นๆ	280	108	106	166	235
รวมมูลค่า	13,595	16,777	18,308	20,366	25,377

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิภคอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ไปจำหน่ายยังสหรัฐอเมริกาพบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญเป็นอันดับแรกของไทยติดต่อกันมานานนับสิบปี ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปจำหน่ายยังสหรัฐอเมริกาคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2540 สหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยมูลค่า 13,594.92 ล้านบาท ต่อมาในปี 2541 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยได้เพิ่มขึ้นเป็น 16,777.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 23.41 ก่อนจะขยายตัวในอัตราที่ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 9.12 สู่มูลค่า 18,308.07 ล้านบาทในปี 2542

ในปี 2543 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย แต่สหรัฐอเมริกายังคงนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 และนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยมูลค่า 20,366.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ประมาณร้อยละ 11.24 ต่อมาในปี 2544 ซึ่งเป็นปีที่สหรัฐอเมริกาประสบปัญหาทางเศรษฐกิจรุนแรงขึ้น ประกอบกับเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมที่อาคารเวิร์ลเทรด เซ็นเตอร์ นครนิวยอร์ก เมื่อวันที่ 11 กันยายน สหรัฐอเมริกานำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกเพียง 26,152.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.6 แต่มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยกลับเพิ่มขึ้นเป็น 25,377.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ประมาณร้อยละ 24.6 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 31.22 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยรวม สินค้านำเข้าที่สำคัญในตลาดอเมริกาได้แก่ เครื่องประดับมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 82.84 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไป

ยังตลาดสหรัฐอเมริกาโดยแบ่งเป็นเครื่องประดับทองคำร้อยละ 72.3 เครื่องประดับเงินร้อยละ 23.7 และเครื่องประดับพลทินัมร้อยละ 4.0 รองลงมาได้แก่ พลอยสีร้อยละ 10.57 ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าพลอยสีที่สำคัญที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับอัญมณีเทียมร้อยละ 3.19 และเพชรอิมิตีร้อยละ 2.63

- **กฎระเบียบทางการค้าและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ**

การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาไม่มีขั้นตอนพิเศษที่ซับซ้อนนัก เนื่องจากส่วนใหญ่การนำเข้าสินค้าประเภทดังกล่าวไม่จำเป็นต้องขออนุญาต (Permits) หรือต้องมีใบอนุญาต (Licenses) หรือขอเอกสารการนำเข้าพิเศษ (Special Entry Paperwork) อย่างไรก็ตามสหรัฐอเมริกามีกฎระเบียบและมาตรการทางการค้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

- **มาตรการภาษีศุลกากร (Tariff Measures)**

อัตราภาษีศุลกากรในการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาค่อนข้างหลากหลาย ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก. เนื่องจากสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดอัตราภาษีไว้ในหลายระดับอาทิเช่น ระดับอัตราภาษีนำเข้าทั่วไป (Most Favored Nation : MFN) และการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (The Generalized Systems of Preference : GSP) แต่โดยทั่วไปแล้วจะอยู่ในระดับอัตราภาษีนำเข้าทั่วไป ซึ่งมีอัตราอยู่ระหว่างร้อยละ 0-110

ส่วนการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอยู่ในระบบอัตราภาษีศุลกากรภายใต้ความสัมพันธ์พิเศษคือ การให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร โดยอัตราภาษีเป็น 0 ยกเว้นอัญมณีและเครื่องประดับของไทยบางรายการที่ถูกตัดสิทธิพิเศษทางศุลกากรเช่น หมวกเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยเงิน (HS 7113.11.50) หมวกเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่ทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง (HS 7116.10.10) และหมวกเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยรัตนชาติที่เกินและไม่เกิน 40 เกรียนสหรัฐต่อชิ้น (HS 7116.20.05) และ (HS 7116.20.15) ตามลำดับ ทั้งนี้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ประเทศไทยได้รับจากสหรัฐอเมริกาคงจะหมดอายุในปี พ.ศ. 2549

- **มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non Tariff Measures)**

การนำเข้าโดยส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตหรือมีใบอนุญาต หรือขอเอกสารการนำเข้าพิเศษ เว้นแต่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ที่สำคัญ เช่น

- การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีส่วนประกอบจากสัตว์ป่าเช่น ขนนก เปลือกหอย เขา สัตว์ หรืองาช้าง จะต้องถือปฏิบัติตามกฎหมายภายใต้กฎหมายอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าของ

สหรัฐอเมริกา (The U.S. Endangered Species Act and the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) ซึ่งค่อนข้างจะสลับซับซ้อน เนื่องจากจำนวนการคุ้มครองพันธุ์สัตว์ป่าแต่ละชนิดมีมากมาย และเพิ่มขึ้นทุกปี

- การนำเข้าพลอยอามรังสีจะต้องได้รับใบอนุญาตจาก Nuclear Regulatory Commission ซึ่งมีหน้าที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับเรื่องกัมมันตภาพรังสีเสียก่อน และจะต้องได้รับการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาได้กำหนดให้พลอยสีนำเข้าจะต้องมีรังสีตกค้างไม่เกิน 1 นาโนคูรีต่อกรัม
- การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบที่เกี่ยวกับการประทับตราเครื่องหมายหรือปิดฉลากทางการค้าเพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์ (Fineness) และมูลค่า (Value) ของสินค้า สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับดังกล่าว มีดังนี้
 - สินค้าทองคำ เงิน แพลทินัม (Precious Metals): การนำเข้าสินค้าประเภทนี้จะต้องถูกประทับตราเครื่องหมายหรือปิดฉลาก เพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์และมูลค่าของเนื้อโลหะอย่างถูกต้องก่อนนำเข้าตามที่กำหนดไว้ภายใต้กฎหมาย National Stamping Act (NSA) ของกระทรวงการคลังสหรัฐอเมริกา
 - โลหะผสม (Alloys): สำหรับการนำเข้าโลหะผสมที่มีส่วนผสมของทองคำ เงิน แพลทินัมอย่างน้อยร้อยละ 2 ของน้ำหนักโลหะ จะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับการประทับตราและปิดฉลากภายใต้กฎหมาย National Stamping Act ของสหรัฐอเมริกา
- การนำเข้าเครื่องประดับเทียมจะต้องสลักชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Marking) ลงบนตัวสินค้าเพื่อประโยชน์ในการขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามระบบ GSP ของสหรัฐอเมริกา
- การนำเข้าสินค้าไข่มุกมายังสหรัฐอเมริกา ทางศุลกากรสหรัฐอเมริกาจะทำการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างไข่มุกธรรมชาติ (Natural) และไข่มุกเลี้ยง (Cultured) เพื่อวัตถุประสงค์ของการเรียกเก็บภาษีเท่านั้น
- กรณีการนำเข้าตัวอย่างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อมาจัดแสดงในสหรัฐอเมริกาสามารถนำเข้าได้เป็นการชั่วคราวโดยไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร ซึ่งทำได้ 2 วิธี คือ
 - การนำเข้าชั่วคราวโดยวางหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Temporary Importation Under Bond-TIB) ผู้นำสินค้าตัวอย่างติดตัวเข้ามาจะต้องวางหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Bond) ต่อหน่วยงานศุลกากรเป็นมูลค่าเท่ากับ 2 เท่าของมูลค่าภาษีศุลกากรที่ควรจะต้องชำระ

- การนำเข้าชั่วคราวโดยใช้ ATA Carnet

ATA (Admission Temporaire-Temporary Admission) Carnet เป็นหนังสือซึ่งใช้แทนใบผ่านศุลกากรและทำหน้าที่เป็นหลักประกันการส่งสินค้ากลับออกไปจากสหรัฐอเมริกาหรือประเทศสมาชิกภายใต้ความตกลงนี้ (The Custom Convention on the ATA Carnet) ซึ่งขณะนี้ มีทั้งหมด 55 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย

ผู้นำสินค้าตัวอย่างติดตัวเข้ามาจะต้องขอ ATA Carnet จากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ออกใบรับรองนี้ ก่อนที่จะออกเดินทางมายังสหรัฐอเมริกา

ข้อดีของ ATA Carnet คือผู้นำตัวอย่างสินค้าติดตัวเข้ามาสามารถจะนำสินค้าผ่านเข้าออกกี่ครั้งก็ได้ภายในระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ออกหนังสือ ATA Carnet ฉบับนั้น

การขอ ATA Carnet จะขอได้กับสินค้าทุกชนิด รวมทั้งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ยกเว้นสินค้าอาหาร สินค้าที่เน่าเสียได้ และสินค้าใช้แล้วทิ้ง (Disposable Items)

2.3.2 สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปซึ่งประกอบด้วยประเทศสมาชิก 15 ประเทศได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก เดนมาร์ก ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ เยอรมนี กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน และสหราชอาณาจักร จัดเป็นตลาดที่มีการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอัตราสูง แต่นับตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1990 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยขึ้นในยุโรป ผู้บริโภคมีรายได้ลดลงเช่นเดียวกับความมั่นใจในการใช้จ่ายใช้สอย ดังนั้นมูลค่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสหภาพยุโรปจึงลดต่ำลง เกิดการแข่งขันทางการค้ากันอย่างรุนแรง การนำเข้าสินค้าเครื่องประดับมุ่งเน้นไปที่เครื่องประดับที่ราคาปานกลางถึงต่ำ เครื่องประดับเทียม/แฟชั่นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวยุโรปเพิ่มขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หลังปีพ.ศ. 2535-2536 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของยุโรปเริ่มฟื้นตัว ประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับแท้จึงได้กลับมาเฟื่องฟูขึ้นอีกครั้ง โดยในปี 2542 ตลาดเครื่องประดับแท้ของสหภาพยุโรปมีมูลค่าประมาณ 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดค้าปลีกเครื่องประดับแฟชั่นในสหภาพยุโรปมีมูลค่า 4,425 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2541

เมื่อพิจารณามูลค่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศไทยและสหภาพยุโรปพบว่า สหภาพยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีตลาดสำคัญได้แก่ เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ทั้งนี้จากสถิติของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ในระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน 2545 ประเทศไทยสามารถส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปจำหน่ายยังกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปมูลค่า 17,048.9 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 0.63 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.19 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม

2.3.2.1 เบลเยียม

เบลเยียมเป็นประเทศศูนย์กลางการค้าเพชรที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรขนาดใหญ่ คุณภาพสูง และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเพชรของเบลเยียมมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก เมืองศูนย์กลางธุรกิจอุตสาหกรรมการค้าเพชรของเบลเยียมคือ เมืองแอนต์เวิร์ป (Antwerp) ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทค้าเพชรกว่า 1,600 แห่ง ตลาดกลางค้าเพชร 4 แห่ง ผู้แทนการค้า (Sightholders) ของเดอเบียร์ส 66 ราย โรงงานเจียระไนและผลิตเครื่องประดับเพชรกว่า 300 แห่ง และธนาคารผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการค้าเพชรอีก 3 แห่ง

เบลเยียมได้ชื่อว่าเป็นเมืองศูนย์กลางรวมของเพชรก้อน เพชรที่เจียระไนแล้ว เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรมและเครื่องจักรอุปกรณ์สำหรับการเจียระไนเพชร กล่าวกันว่า กว่าครึ่งหนึ่งของเพชรในตลาดโลกจะต้องถูกซื้อขายหมุนเวียนผ่านมายังเบลเยียม ด้วยเหตุที่เมืองแอนต์เวิร์ปเป็นที่ตั้งของผู้แทนการค้าของเดอเบียร์ส ถึง 66 รายดังที่กล่าวมาข้างต้น ในแต่ละปีเบลเยียมจึงนำเข้าเพชรมูลค่าสูงกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการนำเข้าเพชรก้อนมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าเพชรรวม แหล่งนำเข้าเพชรก้อนที่สำคัญของเบลเยียมได้แก่ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร คองโก อิสราเอล และรัสเซีย ขณะที่มูลค่าการนำเข้าเพชรที่เจียระไนแล้วสูงเป็นอันดับสอง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าการนำเข้าเพชรรวม แหล่งนำเข้าสำคัญได้แก่ อินเดีย สหรัฐอเมริกา อิสราเอล ฮองกง จีน และประเทศไทย เป็นต้น

ตารางที่ 2.7 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเบลเยียมระหว่างปี 2542-2544

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2542	2543	2544	2542	2543	2544
สหราชอาณาจักร	3,049.41	3,107.33	2,468.96	25.22	23.04	20.62
สหรัฐอเมริกา	1,126.73	1,480.86	1,523.50	9.32	10.98	12.72
อิสราเอล	1,134.89	1,461.18	1,238.32	9.38	10.84	10.34
อินเดีย	868.10	967.47	872.61	7.18	7.17	7.29
ประเทศไทย	187.34	237.64	222.85	1.55	1.76	1.86
อื่นๆ	5,727.14	6,229.54	5,648.16	47.35	46.21	47.17
รวมมูลค่า	12,093.61	13,484.02	11,974.40	100.00	100.00	100.00

ที่มา: World Trade Atlas

เบลเยียมเป็นประเทศคู่ค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศไทย มาเป็นเวลานาน เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ไปยังประเทศเบลเยียมในระหว่างปี 2540-2544 พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพิกัด 7102 คือ เพชร เป็นสินค้าออกที่สำคัญที่สุดของไทย โดยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศเบลเยียม เพชรที่เจียรไนแล้วเป็นสินค้าที่สำคัญที่สุดในหมวดสินค้าพิกัด 7102 มีมูลค่าการส่งออกสูงกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกเพชรรวม ในปี 2544 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดเบลเยียมมูลค่า 9,201.47 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเพชรรวม 8,608.19 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 93.55 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม มูลค่าการส่งออกเพชรที่เจียรไนแล้ว 7,077.16 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 82.21 ของมูลค่าการส่งออกเพชรรวม ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศเบลเยียมในปี 2544 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11.32 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จัดเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญเป็นอันดับ 3 รองจากสหรัฐอเมริกา และอิสราเอล ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศเบลเยียมระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	5,110	2,147	2,147	6,362	7,077
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	69	88	77	81	82
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	3	4	2	12	6
เครื่องประดับเงิน	10	24	44	48	53
เครื่องประดับทองคำ	302	179	274	241	363
เครื่องประดับเทียม	79	116	95	93	88
อื่นๆ	679	1,431	1,497	1,884	1,532
รวมมูลค่า	6,252	3,989	4,136	8,721	9,201

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

การนำเข้าเพชรสู่ตลาดเบลเยียมไม่มีกฎระเบียบที่ซับซ้อนมากนัก ภาครัฐฯ กำหนดให้ผู้ที่จะนำเข้าเพชรได้จะต้องเป็นบุคคลธรรมดาผู้มีอาชีพค้าเพชร (Diamantaire) หรือนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจการค้าเพชรซึ่งได้รับใบอนุญาตนำเข้าจากภาครัฐฯ และมีภูมิลำเนาอยู่ภายในประเทศเบลเยียม หรือลักเซมเบิร์ก นอกจากนี้ในการส่งสินค้าให้แก่ผู้นำเข้านั้น ผู้ขายสินค้าจะต้องระบุชื่อผู้รับสินค้าและส่งสินค้าไปยัง Diamond Office เพื่อผ่านพิธีการศุลกากร ขณะเดียวกันผู้นำเข้าก็จะต้องยื่นเอกสารรับรองการนำเข้าโดยระบุข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอาทิเช่น ประเภทสินค้า น้ำหนัก มูลค่า ราคาต่อหน่วย สกุลเงินที่ใช้ในการซื้อขาย ฯลฯ

2.3.2.2 ฝรั่งเศส

ในปัจจุบันตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของฝรั่งเศสค่อนข้างถึงจุดอิ่มตัวและมีมูลค่าการค้าลดลง ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่มักนิยมซื้อเครื่องประดับแฟชั่นซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวประมาณ 12 เหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ในปี 2541 การค้าปลีกเครื่องประดับในตลาดฝรั่งเศสมีมูลค่าประมาณ 6,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นมูลค่าการค้าปลีกเครื่องประดับแท้ประมาณ 4,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 79 และเครื่องประดับแฟชั่นประมาณ 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 21 ของมูลค่าการค้าปลีกเครื่องประดับรวม แต่หากพิจารณาปริมาณการจำหน่ายพบว่า ร้อยละ 77 ของปริมาณการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในตลาดฝรั่งเศสมาจากเครื่องประดับแฟชั่น

ในอดีตการเลือกซื้อเครื่องประดับของหญิงทำงานชาวฝรั่งเศสมักตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่นิยมสินค้านำเข้า ราคาไม่แพงนัก แต่เมื่อเศรษฐกิจในยุโรปเริ่มฟื้นตัว ในระยะหลังพวกเขาก็หันมานิยมเครื่องประดับที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เครื่องประดับที่มีคุณภาพระดับกลางและสูง แบรินด์เนมดังจากทั้งในและนอกประเทศเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคเหล่านี้มักเปรียบเทียบราคาสินค้าจากผู้ค้าหลายๆ รายเสียก่อนจึงจะตัดสินใจซื้ออีกด้วย

สำหรับตลาดเครื่องประดับแท้ในฝรั่งเศสนั้น เครื่องประดับทองคำเป็นเครื่องประดับซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี และมียอดขายสูงกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการค้าเครื่องประดับแท้งรวม เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับซึ่งมีมูลค่าการค้าสูงเป็นอันดับ 2 รองจากเครื่องประดับทองคำ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.7 ต่อปี จัดเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวรวดเร็วที่สุด ขณะที่เครื่องประดับเงินเป็นเครื่องประดับที่มียอดขายต่ำที่สุดในตลาดเครื่องประดับแท้ ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับที่สำคัญในฝรั่งเศสได้แก่ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ร้านค้าปลีกในลักษณะของแฟรนไชส์และ Chain Stores ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ในบรรดาประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ฝรั่งเศสเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำที่สำคัญเป็นอันดับสองรองจากอิตาลี แต่เนื่องจากค่าแรงงานในทวีปยุโรปค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับชาวยุโรปบางส่วนจึงมักนิยมย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงงานต่ำกว่า หรือส่งผลิตสินค้าในประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าเพื่อนำกลับมาส่งออกต่อด้วยการใช้แบรนด์เนมของตนเอง ในระหว่างปี 2540-2543 ฝรั่งเศสนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกเฉลี่ยสูงกว่าปีละ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ เครื่องประดับแท้มีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม รองลงมาได้แก่ เพชรร้อยละ 13 เครื่องประดับเทียมร้อยละ 5 และพลอยสีร้อยละ 4 แหล่งนำเข้าสำคัญประกอบด้วย สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี เบลเยียม สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมนี และประเทศไทย ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศฝรั่งเศสระหว่างปี 2541-2544

รายละเอียดสินค้า	2541	2542	2543	2544
ไข่มุก	30.96	30.13	33.08	31.18
เพชร	270.36	227.84	389.60	428.70
รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	74.43	83.70	108.52	102.31
อัญมณีสังเคราะห์	23.77	26.48	24.03	16.85
เครื่องประดับแท้	505.44	557.85	593.56	727.34
เครื่องประดับเทียม	118.02	125.21	139.91	138.03
อื่นๆ	1,044.38	1,071.97	1,200.12	1,101.88
รวมมูลค่า	2,067.36	2,123.18	2,488.82	2,546.29

ที่มา: World Trade Atlas

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.10 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศฝรั่งเศสระหว่างปี 2541-2544

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
สหราชอาณาจักร	458.91	531.19	604.45	451.40	22.20	25.02	24.29	17.73
สวิตเซอร์แลนด์	293.28	235.24	368.31	420.76	14.19	11.08	14.80	16.52
อิตาลี	254.26	272.92	283.57	326.04	12.30	12.85	11.39	12.80
เบลเยียม	140.67	178.79	242.64	249.68	6.80	8.42	9.75	9.81
เยอรมนี	80.66	77.36	81.12	138.15	3.90	3.64	3.26	5.43
สหรัฐอเมริกา	95.80	62.27	85.69	125.19	4.63	2.93	3.44	4.92
สเปน	67.26	55.73	67.56	85.68	3.25	2.62	2.71	3.36
จีน	64.70	78.62	81.46	83.54	3.13	3.70	3.27	3.28
ประเทศไทย	77.65	79.58	76.25	78.58	3.76	3.75	3.06	3.09
อื่นๆ	534.17	551.48	597.77	587.27	25.84	25.99	24.03	23.06
รวมมูลค่า	2,067.36	2,123.18	2,488.82	2,546.29	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: World Trade Atlas

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศฝรั่งเศสในระหว่างปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากมูลค่า 1,963.33 ล้านบาทในปี 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 2,652.65 ล้านบาทในปี 2544 สินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ เครื่องประดับแท้ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศฝรั่งเศส โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำเฉลี่ยร้อยละ 72 และเครื่องประดับเงินเฉลี่ยร้อยละ 27 สินค้าส่งออกสำคัญรองจากเครื่องประดับแท้ได้แก่ เครื่องประดับเทียม มี

มูลค่าการส่งออกสูงกว่าร้อยละ 16 และพลอยสีประมาณร้อยละ 15 พลอยสีที่ส่งออกไปยังฝรั่งเศสส่วนใหญ่เป็นพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิม แซปไฟร์ และมรกต ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศฝรั่งเศสในปี 2544 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.26 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จัดเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญเป็นอันดับ 9

ตารางที่ 2.11 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศฝรั่งเศสระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	266	376	264	264	268
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	13	23	21	48	84
เครื่องประดับเงิน	275	379	399	522	702
เครื่องประดับทองคำ	998	1,321	1,193	1,093	1,139
เครื่องประดับเทียม	402	495	406	419	446
อื่นๆ	9	6	26	24	14
รวมมูลค่า	1,963	2,600	2,309	2,370	2,653

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

ในการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมายังประเทศฝรั่งเศสนั้น ไม่มีกฎระเบียบพิเศษใดๆ นอกจากระเบียบที่ออกโดยกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังฝรั่งเศสกำหนดให้การนำเข้าสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าก่อนนำเข้าสินค้าจะต้องผ่านการรับรองคุณภาพและค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า พร้อมประทับตราเครื่องหมายรับรองหรือ Hallmark ลงบนสินค้าว่า ถูกต้องตรงตามมาตรฐานที่ฝรั่งเศสกำหนดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- เครื่องหมายรับรองจากรัฐบาล
 - Eagle Head สำหรับทองคำที่มีค่าความบริสุทธิ์ร้อยละ 91.6 และร้อยละ 75
 - Minerva Head สำหรับเงินที่มีค่าความบริสุทธิ์ร้อยละ 92.5 และร้อยละ 80
 - Dog Head สำหรับแพลทินัมที่มีค่าความบริสุทธิ์ร้อยละ 95 ร้อยละ 90 และร้อยละ 85
- เครื่องหมายรับรองจากเอกชน
 - Scallop สำหรับทองอัลลอยด์ร้อยละ 58.5
 - Club สำหรับทองอัลลอยด์ร้อยละ 37.5

2.3.2.3 เยอรมนี

เยอรมนีเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องประดับแท่งที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในสหภาพยุโรป (ในเชิงปริมาณ) ตลาดเครื่องประดับเยอรมนีเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปีในเชิงปริมาณ และร้อยละ 3.8 ต่อปีในเชิงมูลค่า เครื่องประดับเงินเป็นเครื่องประดับที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงที่สุดในเยอรมนี ขณะที่เครื่องประดับแพลทินัมและเครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี

จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเยอรมนีในปี 2542 พบว่า สตรีชาวเยอรมนีเกือบทุกคนและ 2 ใน 3 ของชายชาวเยอรมนีมักมีเครื่องประดับแท่งเป็นของตนเอง หญิงจำนวน 12 ล้านคนและชายจำนวน 8.3 ล้านคนคือกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อเครื่องประดับแท่ง แต่มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่จะซื้อเครื่องประดับปีละหลายครั้ง เครื่องประดับที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เครื่องประดับทองคำ แต่โดยปกติหญิง เยอรมนีมักนิยมซื้อเครื่องประดับเงินที่ราคาไม่สูงนักให้แก่ตนเอง ขณะที่สามีหรือเพื่อนชายมักเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับชิ้นที่มีราคาสูงให้แก่พวกเขา

หญิงเยอรมนีวัยต่ำกว่า 30 ปีนิยมเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าสีขาว ขณะที่ผู้ที่วัยสูงกว่า 30 ปีกลับนิยมเครื่องประดับทองคำ เพชร ไข่มุก และพลอยสีต่างๆ สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงมากในระยะ 2-3 ปีมานี้ก็คือ เครื่องประดับสแตนเลสที่มีดีไซน์ทันสมัยประดับด้วยไข่มุกและเพชร สามารถดึงดูดใจลูกค้าอายุระหว่าง 25-50 ปีได้เป็นอย่างดี ส่วนสินค้าคุณภาพสูง ราคาแพง เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเท่านั้น โดยผู้ซื้อมักเป็นผู้ที่มีรายได้สุทธิขั้นต่ำ 2,300 ยูโรต่อเดือน

นอกจากจะเป็นตลาดเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในสหภาพยุโรปแล้ว เยอรมนียังเป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับและเครื่องเงินที่สำคัญแห่งหนึ่งของยุโรปอีกด้วย โดยเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา มีโรงงานเครื่องประดับตั้งอยู่ในเยอรมนีถึง 745 แห่ง มีแรงงาน 15,400 คน แต่เนื่องจากค่าแรงงานของประเทศในแถบทวีปเอเชียต่ำกว่าเยอรมนีค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตมาสู่เอเชีย ส่งผลให้ปัจจุบันเหลือโรงงานเครื่องประดับอยู่ในประเทศเยอรมนีเพียง 538 แห่ง ด้วยจำนวนแรงงาน 9,849 คน และมีโรงงานเพียง 130 แห่งเท่านั้นที่มีแรงงานเกินกว่า 20 คน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของเยอรมนีจึงต้องนำเข้าสินค้าบางส่วนจากต่างประเทศ โดยในระหว่างปี 2541-2544 เยอรมนีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกมูลค่าสูงกว่า 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ เครื่องประดับแท่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 13 เพชรร้อยละ 6 เครื่องประดับเทียมร้อยละ 4 และพลอยสีร้อยละ 1.5 แหล่งนำเข้าสำคัญได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เบลเยียม อิตาลี และประเทศไทย ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเยอรมนีระหว่างปี 2541-2544

รายละเอียดสินค้า	2541	2542	2543	2544
ไข่มุก	99.57	95.33	74.51	60.60
เพชร	297.50	273.65	274.22	228.67
รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	87.83	75.71	72.90	70.08
อัญมณีสังเคราะห์	44.89	46.00	50.93	28.21
เครื่องประดับแท้	612.69	637.48	598.00	494.09
เครื่องประดับเทียม	153.23	179.94	166.94	157.10
อื่นๆ	3,212.93	2,605.00	3,333.29	3,295.09
รวมมูลค่า	4,508.64	3,913.11	4,570.79	4,333.84

ที่มา: World Trade Atlas

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.13 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเยอรมนีระหว่างปี 2541-2544

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
สวิตเซอร์แลนด์	530.25	516.51	686.02	522.51	11.76	13.20	15.01	12.06
สาธารณรัฐแอฟริกาคี	298.82	320.11	572.75	472.06	6.63	8.18	12.53	10.89
สหรัฐอเมริกา	313.21	271.92	334.98	441.35	6.95	6.95	7.33	10.18
รัสเซีย	151.73	48.09	231.82	290.48	3.37	1.23	5.07	6.70
เบลเยียม	287.71	296.16	222.62	256.51	6.38	7.57	4.87	5.92
สหราชอาณาจักร	631.83	316.91	271.19	222.49	14.01	8.10	5.93	5.13
อิตาลี	236.93	211.03	191.17	143.89	5.26	5.39	4.18	3.32
ประเทศไทย	177.96	169.33	164.18	142.66	3.95	4.33	3.59	3.29
อื่นๆ	1,880.20	1,763.05	1,896.06	1,841.89	41.69	45.05	41.49	42.51
รวมมูลค่า	4,508.64	3,913.11	4,570.79	4,333.84	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: World Trade Atlas

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิภคอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ไปยังประเทศเยอรมนีในระหว่างปี 2540-2544 พบว่า สินค้าส่งออกสำคัญที่ประเทศไทยส่งไปจำหน่ายยังประเทศเยอรมนีประกอบด้วย เครื่องประดับแท้ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงกว่าร้อยละ 75 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำเฉลี่ยร้อยละ 65 และเครื่องประดับเงินเฉลี่ยร้อยละ 35 และเป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินได้เพิ่มสูงขึ้น

อย่างต่อเนื่อง สินค้าส่งออกสำคัญรองจากเครื่องประดับแท้ได้แก่ พลอยสีประมาณร้อยละ 6.6 พลอยสีที่ส่งออกไปยังเยอรมนีส่วนใหญ่เป็นพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิม แซปไฟร์ และมรกต ขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม ทั้งนี้ การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศเยอรมนีในปี 2544 มีมูลค่า 3,683.47 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 4.53 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จัดเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญเป็นอันดับ 7

ตารางที่ 2.14 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศเยอรมนีระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
พลอยเนื้อแข็งเจียระไนแล้ว	169	169	97	120	112
พลอยเนื้ออ่อนเจียระไนแล้ว	120	188	119	74	84
อัญมณีสังเคราะห์	19	43	17	11	8
เครื่องประดับเงิน	730	1,053	1,005	1,121	1,376
เครื่องประดับทองคำ	1,817	2,047	1,976	1,813	1,846
เครื่องประดับเทียม	72	114	113	114	146
อื่นๆ	555	698	695	520	111
รวมมูลค่า	3,482	4,312	4,022	3,773	3,683

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

2.3.2.4 สหราชอาณาจักร

มูลค่าการบริโภคเครื่องประดับในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างปี 2537-2543 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี โดยมีมูลค่าการค้าปลีกเครื่องประดับในปี 2543 ประมาณ 3,000 ล้านปอนด์ ผู้บริโภคชาวอังกฤษส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับแท้ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าแบบเรียบง่ายหรือประดับอัญมณีจำพวกเพชรและพลอยสี โดยเครื่องประดับแท้มีมูลค่าการค้าคิดเป็นร้อยละ 85 ของมูลค่าการค้ารวม ปัจจุบันชาวอังกฤษมักนิยมเครื่องประดับทองคำ 9 กระรัต แต่เครื่องประดับทองคำที่มีกะรัตต่ำลงไปจะมุ่งไปที่ตลาดผู้ซื้อระดับล่างซึ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าคุณภาพ เครื่องประดับเพชรที่ใช้สำหรับพิธีหมั้นและแต่งงานมีมูลค่าการค้าสูงถึงปีละประมาณ 90 ล้านปอนด์ แหวนเพชรมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 80 หรือมีมูลค่าประมาณปีละ 72 ล้านปอนด์ ขณะที่มูลค่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เหลืออีกร้อยละ 15 เป็นการนำเข้าเครื่องประดับเทียมซึ่งรวมถึงเครื่องประดับเงินราคาถูกซึ่งมุ่งเน้นผู้ซื้อตลาดล่าง

ชาวอังกฤษมักนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้เพื่อมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์ ช่วงเวลาที่เครื่องประดับในตลาดสหราชอาณาจักรมียอดขายสูงที่สุดคือ ช่วงเทศกาล

คริสต์มาสและในช่วงไตรมาสแรกของปี แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาปรากฏว่าการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญแก่ตนเองกลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตแบบอิสระ การแต่งงานในช่วงอายุเฉลี่ยสูงขึ้น และการมีครอบครัวโดยไม่มีบุตรจึงทำให้มีรายได้สำหรับใช้สอยเพื่อแสวงหาความสุขส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

สหราชอาณาจักรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกเครื่องประดับทั้งแท้และเทียมซึ่งตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยร้านค้าปลีกที่จำหน่ายและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งผู้ผลิตรายอิสระ มีมูลค่าการจำหน่ายสูงกว่าร้อยละ 50 ของตลาดค้าปลีกรวม ห้างสรรพสินค้าก็เป็นแหล่งค้าปลีกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายอย่างเช่น ห้าง Harrods ห้าง Marks & Spencer และห้าง Harvey Nichols เป็นต้น นอกจากนี้การจำหน่ายตามเคตตาล็อกโดยมีโชว์รูมให้ลูกค้าสามารถชมตัวอย่างและสั่งซื้อสินค้าอย่างเช่น ร้าน Argos และ Index รวมถึงการสั่งซื้อทางไปรษณีย์อย่างเช่น Abbeycrest ก็เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวอังกฤษอยู่ไม่น้อย

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดอังกฤษส่วนใหญ่มักเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในระหว่างปี 2541-2544 สหราชอาณาจักรนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกมูลค่าสูงกว่า 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ เพชรทั้งเพชรก้อนและเพชรที่เจียระไนแล้ว เนื่องจากประเทศอังกฤษมีผู้แทนการค้าของเดอ เบียร์ส อยู่ภายในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนการนำเข้าประมาณร้อยละ 36 ของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับแท้มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 9 และเครื่องประดับเทียมอีกร้อยละ 1 แหล่งนำเข้าสำคัญได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย เบลเยียม และออสเตรเลีย ตามลำดับ

ตารางที่ 2.15 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหราชอาณาจักรระหว่างปี 2541-2544

รายละเอียดสินค้า	2541	2542	2543	2544
ไข่มุก	37.59	42.48	49.90	42.55
เพชร	4,827.04	6,582.78	7,134.48	6,639.14
รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	76.39	60.83	49.20	67.86
อัญมณีสังเคราะห์	11.36	7.55	9.00	10.00
เครื่องประดับแท้	1,372.76	1,102.00	1,191.74	1,633.48
เครื่องประดับเทียม	118.29	126.81	150.32	148.44
อื่นๆ	8,046.61	4,940.21	5,986.78	6,278.91
รวมมูลค่า	14,490.04	12,862.66	14,571.42	14,820.38

ที่มา: World Trade Atlas

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.16 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหราชอาณาจักรระหว่างปี 2541-2544

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
สาธารณรัฐแอฟริกใต้	757.85	1,004.51	2,335.08	2,788.99	5.23	7.81	16.03	18.82
สหรัฐอเมริกา	2,731.35	1,366.02	1,730.05	1,670.67	18.85	10.62	11.87	11.27
สวิตเซอร์แลนด์	3,389.03	4,085.50	3,787.79	1,328.41	23.39	31.76	25.99	8.96
บอสวานา	94.44	370.01	392.56	938.19	0.65	2.88	2.69	6.33
รัสเซีย	929.94	823.27	710.85	827.25	6.42	6.40	4.88	5.58
เปรู	114.08	374.23	472.94	783.29	0.79	2.91	3.25	5.29
เบลเยียม	479.54	713.03	596.24	607.61	3.31	5.54	4.09	4.10
ประเทศไทย	234.31	80.54	100.15	103.46	1.62	0.63	0.69	0.70
อื่นๆ	5,759.50	4,045.55	4,445.76	5,772.51	39.74	31.45	30.51	38.95
รวมมูลค่า	14,490.04	12,862.66	14,571.42	14,820.38	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: World Trade Atlas

ตารางที่ 2.17 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังสหราชอาณาจักรระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	11	13	25	5	8
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	217	258	209	171	182
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	32	63	50	52	46
อัญมณีสังเคราะห์	8	13	8	3	5
เครื่องประดับเงิน	738	1,049	1,023	1,200	1,535
เครื่องประดับทองคำ	523	903	966	1,163	1,770
เครื่องประดับแพลทินัม	9	12	45	25	35
เครื่องประดับเทียม	92	95	62	83	98
อื่นๆ	7,938	7,835	64	52	68
รวมมูลค่า	9,568	10,241	2,452	2,754	3,747

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ไปยังสหราชอาณาจักรในระหว่างปี 2540-2544 พบว่า สินค้าส่งออกสำคัญที่ประเทศไทยส่งไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักรได้แก่ เครื่องประดับแท่งที่มีสัดส่วนสูงถึงกว่าร้อยละ 85 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินเฉลี่ยร้อยละ 51 และเครื่องประดับ

ทองคำเฉลี่ยร้อยละ 47 และเป็นที่น่าสังเกตว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท่งทั้งเครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับเงินมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าส่งออกสำคัญรองจากเครื่องประดับแท่งได้แก่ พลอยสีประมาณร้อยละ 6 พลอยสีที่ประเทศไทยส่งออกไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิม แซฟไฟร์ และมรกต ขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม ทั้งนี้การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสหราชอาณาจักรในปี 2544 มีมูลค่า 3,747.49 ล้านบาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 4.61 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จัดเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญเป็นอันดับ 6 รองจากสหรัฐอเมริกา อิสราเอล เบลเยียม ญี่ปุ่น และฮ่องกง ตามลำดับ

ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสหราชอาณาจักรดำเนินไปภายใต้กลไกตลาดที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง รัฐบาลมิได้กำหนดกฎระเบียบที่เป็นข้อจำกัดทางการค้าใดๆ นอกเหนือจากกำหนดให้การนำเข้าสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าก่อนนำเข้าสินค้าจะต้องผ่านการรับรองคุณภาพและค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า พร้อมประทับตราเครื่องหมายรับรองหรือ Hallmark ลงบนสินค้าว่า ถูกต้องตรงตามมาตรฐานความบริสุทธิ์หรือส่วนผสมของโลหะมีค่าดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ทองคำ 9 กะรัต (มีส่วนผสมทองคำบริสุทธิ์ร้อยละ 37.5) 14 กะรัต (ร้อยละ 58.5) 18 กะรัต (ร้อยละ 75) 22 กะรัต (ร้อยละ 91.6)
 - เงินสเตอร์ลิง (มีส่วนผสมเงินบริสุทธิ์ร้อยละ 82.5) Britannia Standard (ร้อยละ 95.8) และ Lower Fineness (ร้อยละ 80)
 - แพลทินัม ตามมาตรฐานเดิม (ส่วนผสมแพลทินัมบริสุทธิ์ร้อยละ 95) และกำหนดเพิ่มเติมมาตรฐานร้อยละ 85 และร้อยละ 90
- กฎระเบียบการค้าและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป
 - มาตรการภาษีศุลกากร (Tariff Measures)

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปกำหนดอัตราภาษ้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับร่วมกันไว้ดังแสดงในภาคผนวก ข. และได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรแก่ประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุดจำนวน 143 ประเทศ และดินแดนในเขตปกครอง 36 แห่ง (ซึ่งมิได้รวมถึงประเทศไทย) โดยทั่วไปอัตราภาษ้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในลักษณะของวัตถุดิบจะมีอัตราภาษีเป็น 0 ขณะที่การนำเข้าเครื่องประดับแท่งมีอัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 2.5 ส่วนเครื่องประดับเทียมมีอัตราภาษีร้อยละ 4

อย่างไรก็ตามประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปได้กำหนดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มไว้แตกต่างกันดังต่อไปนี้

- ออสเตรีย	อัตราร้อยละ 20 (ยกเว้นสินค้าในพิกัด 7118)
- เบลเยียม	อัตราร้อยละ 21
- ลักเซมเบิร์ก	อัตราร้อยละ 15
- เดนมาร์ก	อัตราร้อยละ 25
- ฝรั่งเศส	อัตราร้อยละ 19.6 (ยกเว้นสินค้าในพิกัด 7112)
- ฟินแลนด์	อัตราร้อยละ 22 (ยกเว้นสินค้าในพิกัด 7118)
- เยอรมนี	อัตราร้อยละ 16
- กรีซ	อัตราร้อยละ 18
- ไอร์แลนด์	อัตราร้อยละ 21 (ยกเว้นสินค้าในพิกัด 7118)
- อิตาลี	อัตราร้อยละ 20 (ยกเว้นสินค้าในพิกัด 7118.12/.13 และ 7118.90)
- เนเธอร์แลนด์	อัตราร้อยละ 19 (ยกเว้นสินค้าในพิกัด 7108 และ 7118)
- โปรตุเกส	อัตราร้อยละ 19
- สเปน	อัตราร้อยละ 16
- สวีเดน	อัตราร้อยละ 25
- สหราชอาณาจักร	อัตราร้อยละ 17.5 (ยกเว้นสินค้าในพิกัด 7118.90)

▪ **มาตรการที่ไม่มีภาษี (Non Tariff Measures)**

- เนื่องจากเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของเครื่องประดับทองคำ เงิน หรือ แพลทินัมแบบเรียบง่าย หรือประดับด้วยอัญมณีเช่น เพชร หรือพลอยสี เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาว ยุโรป ภาครัฐ จึงได้สร้างมาตรการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคของตนด้วยการกำหนดให้สินค้าเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าซึ่งส่งเข้าไปจำหน่ายยังสหภาพยุโรปจะต้องผ่านการรับรองคุณภาพและความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าพร้อมประทับตรารับประกันคุณภาพหรือที่เรียกว่า *Hallmark* เสียก่อนจึงจะได้รับอนุญาตให้วางจำหน่ายในประเทศได้ ทั้งนี้ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปจำนวน 8 ประเทศ ประกอบด้วย เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ สเปน โปรตุเกส ออสเตรีย และฟินแลนด์ ได้กำหนดเป็นข้อบังคับทางกฎหมาย ขณะที่ประเทศเยอรมนี อิตาลี กรีซ และลักเซมเบิร์ก ไม่มีข้อกำหนดเรื่องการประทับตรารับรองคุณภาพสินค้าใดๆ
- ในการผลิตเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าจะต้องผสมสารนิเกิล (Nickel) ลงไปในระหว่างการผลิต แต่เนื่องจากนิเกิลเป็นสารที่สามารถก่อให้เกิดอาการคันหรือผื่นแดงขึ้นตามร่างกาย ดังนั้นสหภาพยุโรปจึงได้ออก Directive 94/27/EC กำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานการใช้นิเกิลในเครื่องประดับกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเข็มหรือต้องเจาะเข้าไปในผิวหนังเช่น ก้านต่างหู มีนิกเกิลเป็นส่วนผสมอยู่ได้ไม่เกินร้อยละ 0.05 ของมวลรวม
- ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับผิวหนังโดยตรงและเป็นเวลานานจะต้องมีอัตราการแพร่สารนิกเกิลเข้าสู่ผิวหนังได้ไม่เกิน 0.5 ไมโครกรัม/ตารางเซนติเมตร/สัปดาห์
- ผู้ผลิตจะต้องไม่ใส่นิกเกิลลงไปในเครื่องประดับที่แม้มิได้หุ้มเคลือบด้วยนิกเกิล แต่ผู้ผลิตก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่า สารนิกเกิลที่แผ่ออกมาจะไม่เกิน 0.5 ไมโครกรัม/ตารางเซนติเมตร/สัปดาห์

ทั้งนี้ปัจจุบัน Nickel Directive ดังกล่าวยังมิได้ถูกประกาศใช้เป็นกฎหมายในแต่ละประเทศสมาชิก กลุ่มสหภาพยุโรปเนื่องจากยังไม่สามารถบรรลุข้อตกลงร่วมกันในกระบวนการตรวจสอบ แต่มีอยู่ 3 ประเทศซึ่งได้แก่ เยอรมนี เดนมาร์ก และสวีเดน ได้ออกกฎหมายต่อต้านนิกเกิล (Anti Nickel Law) ขึ้นบังคับใช้แล้ว

2.3.3 ญี่ปุ่น

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2523 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นกำลังเฟื่องฟู จนกระทั่งถึงปี 2533 ตลาดการค้าเครื่องประดับญี่ปุ่นมีมูลค่าการค้าสูงถึง 2.53 ล้านล้านเยนซึ่งนับว่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ส่งผลให้ญี่ปุ่นกลายเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญเป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา แต่ภายหลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศนับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา มูลค่าการค้าเครื่องประดับของญี่ปุ่นก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2539 มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศญี่ปุ่นเหลือ 2.08 ล้านล้านเยน ก่อนจะปรับตัวลดลงเหลือเพียง 1.5 ล้านล้านเยนในปี 2543

ญี่ปุ่นเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญและมีมูลค่าทางการค้าสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ในอดีตผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับญี่ปุ่นมักนำเข้าวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำหรับบริโภคภายในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายในตลาดโลก แต่เมื่อเกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2534 ประชาชนมีกำลังซื้อน้อยลง ผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นต่างไม่ต้องการแบกรับภาระจากการเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินความจำเป็น ขณะเดียวกันค่าจ้างแรงงานบุคลากรชาวญี่ปุ่นก็สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างเช่น ประเทศไทย จีน และอินเดีย ดังนั้นนับตั้งแต่ปี 2538 การนำเข้าสินค้าในลักษณะของวัตถุดิบจึงลดลง ประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดญี่ปุ่นเป็นการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับสำเร็จรูปซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับนำเข้าจากสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในปี 2544 คือร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่ประเทศอิตาลีร้อยละ 20.3 ฝรั่งเศสร้อยละ 20 และประเทศไทยร้อยละ 7.3 เป็นต้น ปัจจุบันเครื่องประดับ

แบรนด์เนมนำเข้าที่สำคัญในตลาดญี่ปุ่นประกอบด้วย Uno A Erre และ Bulgari จากอิตาลี Tiffany จากสหรัฐอเมริกา Cartier, Van Cleef & Arpels และ Christian Dior จากฝรั่งเศส เป็นต้น

พลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิม แซปไฟร์ และมรกต เป็นอัญมณีซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ยิ่ง แต่ภายหลังจากเกิดปรากฏการณ์ฟองสบู่แตกในระบบเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ตลาดพลอยสีในประเทศได้หดตัวลงอย่างรวดเร็ว การนำเข้าพลอยสีคุณภาพสูงทั้งในลักษณะของวัตถุดิบและเครื่องประดับฝังพลอยสีลดมูลค่าลงมาก พลอยเนื้ออ่อนซึ่งมีราคาต่ำและมีสีสันหลากหลายมากกว่าได้เข้ามาแทนที่พลอยเนื้อแข็ง อย่างไรก็ตามในปี 2545 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับได้ร่วมมือกันส่งเสริมการค้าจำหน่ายทับทิมภายใต้โครงการ Ruby Year 2002 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคพลอยสีโดยเฉพาะอย่างยิ่งทับทิมขึ้นในตลาดญี่ปุ่น โดยทับทิมที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นภายใต้โครงการดังกล่าวข้างต้นจะต้องผ่านการจัดระดับชั้นและรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติเสียก่อนจึงจะส่งออกไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

เครื่องประดับทองคำเป็นสินค้าเครื่องประดับซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่สามารถผลิตได้ง่ายและมีรูปแบบที่หลากหลาย ในแต่ละปีเครื่องประดับทองคำจึงมียอดจำหน่ายสูงที่สุดในเชิงปริมาณในตลาดญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาในเชิงมูลค่า เครื่องประดับแพลทินัมมียอดจำหน่ายสูงสุด แต่เดิมเครื่องประดับแพลทินัมจัดเป็นสินค้านำเข้าราคาสูง ผู้บริโภคกลุ่มหลักคือ ผู้สูงอายุ แต่ในระยะหลังเครื่องประดับแพลทินัมได้รับการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและเป็นที่ต้องการในหมู่คนหนุ่มสาวและคู่สมรสเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้โดยทั่วไปชาวญี่ปุ่นมักชื่นชอบเครื่องประดับรูปแบบเรียบง่าย แลดูสุภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ แต่เมื่อเกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นได้หันมาให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดีไซน์มากกว่าชนิดของวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้า กลุ่มคนหนุ่มสาวซึ่งสนใจเครื่องประดับในฐานะสินค้าแฟชั่นและของขวัญอันมีค่าสำหรับตนเองกำลังขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ นักเรียนชั้นมัธยมปลายเริ่มมีความต้องการเป็นเจ้าของเครื่องประดับ ทั้งที่ในอดีตเครื่องประดับเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใหญ่มากขึ้น

สำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศญี่ปุ่นนั้น จากข้อมูลของ Jewelry Data Bank พบว่า ในปี 2531 ญี่ปุ่นมีร้านค้าเครื่องประดับทั้งสิ้น 29,000 แห่ง แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นภายในประเทศ ร้านค้าเครื่องประดับในญี่ปุ่นลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2540 และ 2544 ลดลงเหลือเพียง 27,250 และ 24,000 แห่งตามลำดับ ร้านค้าเครื่องประดับในญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (Specialty Stores) ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่งของผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง และร้านค้าสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกาย หรือร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นต้น ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่างเป็นช่องทางหลักสำหรับการค้าปลีกเครื่องประดับในตลาดญี่ปุ่น มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 77 ของจำนวนร้านค้าเครื่องประดับทั่ว

ประเทศ และมียอดขายคิดเป็นร้อยละ 65 ของมูลค่าการค้าเครื่องประดับรวม ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้ได้แก่ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

▪ มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

แม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะยังคงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจภายในประเทศในระหว่างปี 2541-2543 แต่มูลค่าการนำเข้าสินค้าน้ำอัญมณีและเครื่องประดับตามพิภคอัตราศุลกากรตอนที่ 71 กลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2541 ญี่ปุ่นนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกมูลค่า 5,395.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ก่อนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3 สู่มูลค่า 6,439.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2542 และในปี 2543 มูลค่าการนำเข้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 7,425.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15.3 อย่างไรก็ตามในปี 2544 มูลค่าการนำเข้าได้ลดลงประมาณร้อยละ 19.97 เหลือเพียง 5,942.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าสำคัญในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดญี่ปุ่นประกอบด้วย เพชร พลอยสี เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่น ทั้งนี้จากสถิติของ World Trade Atlas จะเห็นได้ว่า มูลค่าการนำเข้าเพชรและพลอยสีในลักษณะวัตถุดิบในตลาดญี่ปุ่นยังมีทิศทางการขยายตัวไม่แน่นอน แต่มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับสำเร็จรูปทั้งเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมกลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญได้แก่ สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย อินเดีย ฝรั่งเศส อิตาลี และประเทศไทย เป็นต้น

ตารางที่ 2.18 มูลค่าการนำเข้าสินค้าน้ำอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี 2541-2544

รายละเอียดสินค้า	2541	2542	2543	2544
ไข่มุก	264.48	325.23	326.48	238.91
เพชร	1,078.64	1,315.85	1,216.77	991.76
รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	162.86	213.64	213.09	185.44
อัญมณีสังเคราะห์	20.51	28.38	46.89	43.38
เครื่องประดับแท้	759.28	866.83	966.57	1,155.56
เครื่องประดับเทียม	121.56	134.44	146.04	151.76
อื่นๆ	2,988.50	3,554.76	4,510.02	3,175.72
รวมมูลค่า	5,395.83	6,439.13	7,425.86	5,942.53

ที่มา: World Trade Atlas

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.19 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี 2541-2544

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
สาธารณรัฐแอฟริกใต้	664.21	875.41	1,352.86	1,078.09	12.31	13.60	18.22	18.14
สหรัฐอเมริกา	525.97	669.59	746.28	657.89	9.75	10.40	10.05	11.07
รัสเซีย	525.55	677.68	1,006.41	596.14	9.74	10.52	13.55	10.03
อินเดีย	370.66	523.07	475.83	398.28	6.87	8.12	6.41	6.70
ฝรั่งเศส	160.57	191.12	189.54	277.97	2.98	2.97	2.55	4.68
ออสเตรเลีย	374.73	363.29	383.79	271.69	6.94	5.64	5.17	4.57
อิสราเอล	360.29	342.68	331.26	258.54	6.68	5.32	4.46	4.35
อิตาลี	146.02	167.95	210.86	249.91	2.71	2.61	2.84	4.21
ประเทศไทย	150.96	183.44	196.08	177.53	2.80	2.85	2.64	2.99
อื่นๆ	2,116.87	2,444.90	2,532.95	1,976.49	39.22	37.94	34.11	33.26
รวมมูลค่า	5,395.83	6,439.13	7,425.86	5,942.53	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: World Trade Atlas

ตารางที่ 2.20 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	1,082	849	1,030	618	832
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	1,569	1,292	1,436	1,308	1,152
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	435	401	717	692	706
อัญมณีสังเคราะห์	8	7	14	11	13
เครื่องประดับเงิน	347	454	616	616	803
เครื่องประดับทองคำ	1,588	1,533	757	1,082	1,584
เครื่องประดับพลาทินัม	936	702	781	247	502
เครื่องประดับเทียม	60	83	84	141	100
อื่นๆ	131	83	172	127	180
รวมมูลค่า	6,156	5,404	5,607	4,842	5,872

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

ญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทยติดต่อกันมานาน เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ไปยังประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี 2540-2544 พบว่า ในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังญี่ปุ่นมูลค่า 6,156.10 ล้านบาท ต่อมาในปี 2541 มูลค่าการส่งออกได้ลดลงร้อยละ 12.2 เหลือ 5,404.26

ล้านบาท ก่อนจะเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 3.75 สู่มูลค่า 5,606.79 ล้านบาทในปีถัดมา ในปี 2543 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังญี่ปุ่นกลับลดลงอีกครั้ง กล่าวคือ มูลค่าการส่งออกลดลงเหลือเพียง 4,841.52 ล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 13.65 อย่างไรก็ตามในปี 2544 ประเทศไทยสามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่นมูลค่า 5,871.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 21.3 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7.22 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม จัดเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญเป็นอันดับที่ 4 รองจากสหรัฐอเมริกา อิสราเอล และเบลเยียม ตามลำดับ สินค้าส่งออกที่สำคัญได้แก่ เพชร พลอยสี และเครื่องประดับแท้โดยเฉพาะมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำมีสัดส่วนเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทั้งหมด

▪ กฎระเบียบการค้าและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ

▪ มาตรการภาษีศุลกากร (Tariff Measures)

ประเทศญี่ปุ่นกำหนดอัตราภาษ้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไว้ในหลายระดับ ได้แก่ อัตราภาษ้นำเข้าสำหรับประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก ประเทศที่มีใช้สมาชิกองค์การการค้าโลก และประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาจำนวน 149 ประเทศ และดินแดนในเขตปกครอง 15 แห่งดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก. แต่โดยทั่วไปแล้ว อัตราภาษ้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 71 ในลักษณะของวัตถุดิบจะมีอัตราภาษีเป็น 0 ขณะที่การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในลักษณะสินค้าสำเร็จรูปจะต้องเสียภาษีศุลกากรในอัตราที่แตกต่างกันไป

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศญี่ปุ่นโดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2544 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2554 ทั้งนี้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ประเทศไทยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากญี่ปุ่นประกอบด้วย

- พิกัด 7113.11.000 / 7113.19.010	อัตราภาษีย้อยละ 2.08
- พิกัด 7113.19.021 / 7113.19.029 / 7113.20.000	อัตราภาษีย้อยละ 2.16
- พิกัด 7117.19.010 / 7117.19.090	อัตราภาษีย้อยละ 0.74
- พิกัด 7117.90.010	อัตราภาษีย้อยละ 2.0

นอกจากนี้ภาษีการบริโภค (Consumption Tax) สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่นอยู่ในอัตราร้อยละ 5

▪ **มาตรการที่มีไม่ภาษี (Non Tariff Measures)**

- การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศญี่ปุ่นสามารถกระทำได้อย่างเสรี ยกเว้นกรณีต่อไปนี้
 - การนำเข้าสินค้าที่ผิดกฎหมายเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ รวมถึงสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งถือว่าขัดกับกฎหมายศุลกากร (Customs Tariff Law) ของประเทศญี่ปุ่น
 - การนำเข้าสินค้าประเภทงาช้างและปะการัง เนื่องจากถือว่าขัดกับข้อตกลง Washington Convention (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora)
- สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในญี่ปุ่นไม่อยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยฉลาก แต่โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับญี่ปุ่นมักจด Whole Mark⁵ และ Quality Mark Program⁶

2.3.4 สาธารณรัฐประชาชนจีน

นับตั้งแต่ เด็ง เสี่ยวผิง ได้ดำเนินนโยบายปฏิรูปทางเศรษฐกิจและเปิดประเทศตั้งแต่ปีพ.ศ.2522 เป็นต้นมา ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนก็ได้รับการพัฒนาและมีการขยายตัวของมูลค่าการค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น มีรายได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งระบบเศรษฐกิจของจีนก็ยังได้รับการพัฒนาไปในทิศทางที่ดี ผู้บริโภคชาวจีนซึ่งมีความชื่นชอบสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นทุนเดิมอยู่แล้วจึงมีความมั่นใจในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในปี 2541 ประเทศจีนมียอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ 9,200 ล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการนำเข้าประมาณ 481.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ในปี 2544 ประเทศจีนนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดโลกมูลค่า 987.9 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มสูงขึ้นกว่าเท่าตัว

ผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจีนคือ กลุ่มชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่อย่างเช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน ฉงชิ่ง ฯลฯ มีรายได้ตั้งแต่เดือนละ 800 หยวนขึ้นไป นิยมเครื่องประดับสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวันโดยเน้นที่สินค้าระดับกลางถึงล่างเป็นสำคัญ ผู้บริโภคชาวจีนมักนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับในช่วงเทศกาลเช่น วันตรุษจีน และวันชาติ สินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ เพชร หยก

⁵ Whole Mark คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพและค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า ซึ่งเป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ ไม่มีข้อบังคับตามกฎหมาย โดยทั่วไปเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมักสลักเครื่องหมายรูปพระอาทิตย์ (Rising Sun) พร้อมตัวเลขระบุค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า

⁶ Quality Mark Program เริ่มมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันคุณภาพและค่าความบริสุทธิ์ของสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าซึ่งได้แก่ ทองคำ เงิน และแพลทินัม โดยการสลักเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าหรือที่เรียกว่า Hallmark ซึ่งกำหนดโดย Japan Jewelry Association เช่นเดียวกับที่ถือปฏิบัติกันในสหภาพยุโรปบางประเทศอย่างเช่น สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ทั้งนี้การจดทะเบียน Quality Mark Program เป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ มิใช่ข้อบังคับตามกฎหมาย

ไข่มุก และพลอยสีจำพวกแซปไฟร์ ทับทิม และมรกต ตามลำดับ เมืองศูนย์กลางการค้าปลีกเครื่องประดับที่สำคัญของจีนคือ เมืองเซี่ยงไฮ้ มียอดค้าปลีกเครื่องประดับสูงถึง 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าการค้าเครื่องประดับทั้งประเทศ

ปัจจุบันประเทศจีนได้กลายเป็นตลาดค้าเพชรที่สำคัญแห่งใหม่ของโลกโดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปีซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงและรวดเร็วที่สุดในโลกในระยะ 2-3 ปีมานี้ ผู้บริโภคชาวจีนมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ 4c ของเพชรเพิ่มมากขึ้น จึงมีความมั่นใจในการเลือกซื้อเพชรและเครื่องประดับเพชรที่มีคุณภาพสูงขึ้น น้ำหนักมากกว่า 1 กะรัต จากที่เคยเดิมมักนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรขนาดเล็ก ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเพชรได้เริ่มบริการรับซื้อคืนเครื่องประดับเพชรตามต่างประเทศทางซีกโลกตะวันตกและประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย อีกทั้งยังนิยมนำเพชรที่มีขนาดมากกว่า 0.10 กะรัตไปตรวจสอบคุณภาพจากศูนย์ตรวจสอบอัญมณีแห่งชาติ (National Gemstone Testing Center) ก่อนจำหน่ายแก่ลูกค้า ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยผลักดันให้มูลค่าการค้าเครื่องประดับเพชรในจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ในปี 2543 การค้าเพชรและเครื่องประดับเพชรในจีนมีมูลค่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ยอดขายมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 4 ของมูลค่าการค้าเพชรโลก และคิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าการค้าเพชรในภูมิภาคเอเชีย เครื่องประดับเพชรซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ชาวจีนมักเป็นเครื่องประดับที่มีตัวเรือนทำด้วยแพลทินัมฝังเพชร มีดีไซน์ทันสมัยเรียบหรู ดูดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหวนแพลทินัมฝังเพชรได้รับความนิยมสูงสุด มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 79 ของยอดขายเครื่องประดับเพชรรวม

เครื่องประดับมุกเป็นเครื่องประดับซึ่งได้รับความนิยมในหมู่ชาวจีนมาช้านาน ปัจจุบันตลาดเครื่องประดับมุกในจีนกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมียอดขายสูงถึงปีละเกือบ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ หญิงทำงานวัย 30-40 ปี ประเทศจีนสามารถผลิตมุกน้ำจืด (Freshwater Pearls) ได้เองภายในประเทศ ร้อยละ 70 ของปริมาณมุกที่ผลิตได้นั้นจะถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมุกชาวจีนต่างก็เล็งเห็นถึงศักยภาพตลาดภายในประเทศซึ่งกล่าวกันว่า หากร้อยละ 10 ของหญิงชาวจีนซื้อสร้อยมุกคนละ 1 เส้น จะก่อให้เกิดยอดขายสร้อยมุกสูงถึง 70 ล้านเส้น ดังนั้นบรรดาผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องประดับมุกชาวจีนจึงได้เร่งส่งเสริมการขาย ยกกระดับภาพลักษณ์เครื่องประดับมุกไม่ว่าจะเป็นการเปิดสำนักงานสาขาและร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและนอกประเทศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของตนเอง

เครื่องประดับทองคำเป็นเครื่องประดับอีกประเภทหนึ่งซึ่งชาวจีนนิยม โดยเครื่องประดับทองคำส่วนใหญ่เป็นทองคำ 18 และ 24 กะรัต ทำเป็นสัญลักษณ์หรืออักษรมงคล ร้านค้าปลีกเครื่องประดับทองคำในจีนมักเป็นร้าน Chain Stores อย่างเช่น Laofengxiang หรือ Lao Miao เปิดให้บริการในย่านการค้าตามเมืองใหญ่ ปัจจุบันแม้ว่าเครื่องประดับทองคำจะเป็นที่ชื่นชอบของชาวจีน แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกเครื่องประดับทองคำอยู่เพียงไม่กี่ราย เนื่องจากธนาคารแห่งชาติจีน (The People's Bank of China) ได้รับมอบหมาย

จากภาครัฐให้ควบคุมเรื่องการนำเข้าทองคำอย่างเข้มงวด ขณะที่การดำเนินธุรกรรมทางการค้าทองคำซึ่งค่อนข้างจะเสรีและเป็นไปตามกลไกตลาดมากขึ้นอยู่ในความรับผิดชอบของตลาดกลางค้าทองคำเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Gold Exchange) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งชาติจีน ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจการค้าปลีกเครื่องประดับทองคำจะต้องได้รับใบอนุญาตซึ่งออกโดยธนาคารแห่งชาติจีนตามระบบโควตาเท่านั้น

ผู้บริโภคชาวจีนกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีการศึกษาสูง ใส่ใจในภาพลักษณ์และความทันสมัยได้หันมาให้ความสนใจในเครื่องประดับพลาทินัมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับพลาทินัมฝังเพชร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบง่าย ดีไซน์ทันสมัย และสวมใส่เข้ากับเครื่องแต่งกายได้ง่าย ความต้องการบริโภคเครื่องประดับพลาทินัมซึ่งเพิ่มขึ้นในหมู่ชาวจีนมีส่วนทำให้จีนกลายเป็นประเทศผู้บริโภคพลาทินัมมากที่สุดในโลกแทนที่ประเทศญี่ปุ่น โดยในปี 2544 จีนบริโภคพลาทินัมประมาณ 1.3 ล้านออนซ์ เพิ่มขึ้นจาก 1.1 ล้านออนซ์ในปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 18

▪ มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

การดำเนินนโยบายปฏิรูปทางเศรษฐกิจและสังคมของจีนในปี 2522 ได้ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจและสังคมของจีนก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง ชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้นตามแนวโน้มเศรษฐกิจที่นับวันจะเฟื่องฟูยิ่งขึ้น สินค้าฟุ่มเฟือยเริ่มได้รับความนิยมในหมู่ชาวจีนเพิ่มขึ้นตามอำนาจซื้อที่สูงขึ้น เครื่องประดับทองคำได้รับความนิยมเป็นประเภทแรกก่อนที่ผู้บริโภคจะกระจายความต้องการเข้าสู่ตลาดเพชรและพลอยสีตามลำดับ ปัจจุบันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมูลค่านับพันล้านเหรียญสหรัฐต่อปีได้ถูกนำเข้าไปจำหน่ายในประเทศจีนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมานิยมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

แม้ว่าประเทศจีนจะสามารถผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เองภายในประเทศ อีกทั้งยังสามารถส่งสินค้าเหล่านั้นออกไปจำหน่ายในตลาดโลกได้ถึงปีละกว่า 2,000 ล้านดอลลาร์ แต่สินค้าที่ผลิตได้ในประเทศจีนส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าระดับกลางถึงล่าง คุณภาพไม่สูงนัก ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งซึ่งมีฐานะทางการเงินดี (ราว 60 ล้านคน) มีความต้องการในสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ คุณภาพสูง ดีไซน์ทันสมัย ดังนั้นความต้องการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2541 ประเทศจีนนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 จากตลาดโลกมีมูลค่า 481.82 ล้านดอลลาร์ ก่อนจะเพิ่มขึ้นเป็น 718.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 49 ในปี 2542 ต่อมาในปี 2543 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 42.03 เป็น 1,020.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตามในปี 2544 ประเทศจีนนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับลดต่ำลงร้อยละ 3.15 เหลือเพียง 987.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในระหว่างปี 2541-2544 เพชรเป็นสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับที่จีนนำเข้ามากที่สุด โดยมีมูลค่าเฉลี่ยรายปีละ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม และการนำเข้ามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของจีนในปี 2544 ประกอบด้วย เบลเยียม สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกาฮ่องกง อินเดีย สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ เป็นต้น

ตารางที่ 2.21 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยระหว่างปี 2541-2544

รายละเอียดสินค้า	2541	2542	2543	2544
ไข่มุก	6.29	7.07	6.35	9.70
เพชร	301.25	449.95	693.93	681.45
รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	39.04	44.96	48.02	39.18
อัญมณีสังเคราะห์	11.97	21.75	31.63	31.17
เครื่องประดับแท้	25.20	21.93	42.10	48.02
เครื่องประดับเทียม	14.27	21.10	22.61	25.17
อื่นๆ	8.38	151.51	175.5	153.25
รวมมูลค่า	481.82	718.27	1,020.14	987.94

ที่มา: World Trade Atlas

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.22 แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยระหว่างปี 2541-2544

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
เบลเยียม	170.76	222.00	348.63	345.75	35.44	30.91	34.17	35.00
สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	101.86	115.00	164.03	137.47	21.14	16.01	16.08	13.91
ฮ่องกง	36.15	68.03	86.43	103.36	7.50	9.47	8.47	10.46
สหรัฐอเมริกา	37.33	69.59	104.19	87.02	7.75	9.69	10.21	8.81
อินเดีย	20.04	51.51	54.64	83.44	4.16	7.17	5.36	8.45
สหราชอาณาจักร	10.68	27.11	54.43	46.63	2.22	3.77	5.34	4.72
เกาหลีใต้	12.56	25.37	57.56	35.88	2.61	3.53	5.64	3.63
ญี่ปุ่น	20.97	31.26	29.34	34.63	4.35	4.35	2.88	3.51
ประเทศไทย	12.40	7.79	10.87	10.99	2.57	1.08	1.07	1.11
อื่นๆ	59.07	100.61	110.02	102.77	12.26	14.02	10.78	10.40
รวมมูลค่า	481.82	718.27	1,020.14	987.94	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: World Trade Atlas

ตารางที่ 2.23 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังประเทศจีนระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	4.9	N/A	3.1	10.9	0.9
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	4.5	3.5	3.2	2.0	4.0
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	0.3	5.5	4.6	1.7	0.7
อัญมณีสังเคราะห์	4.6	6.9	10.6	7.1	4.3
เครื่องประดับเงิน	1.1	1.9	5.8	11.7	16.9
เครื่องประดับทองคำ	3.0	3.0	1.8	1.6	0.04
เครื่องประดับพลหิน	1.7	0.1	N/A	-	-
เครื่องประดับเทียม	0.3	0.9	0.3	0.4	0.4
อื่นๆ	13.3	31.6	107.1	200.5	106.6
รวมมูลค่า	33.7	53.4	136.5	235.9	133.9

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 พบว่า ในระหว่างปี 2540-2544 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศจีนเฉลี่ยปีละ 120 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นมูลค่าการส่งออกที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวมซึ่งเฉลี่ยสูงถึงปีละ 70,000 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยซึ่งนับว่าต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการนำเข้าจากตลาดโลกซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในระหว่างปี 2540-2541 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศจีนได้เพียง 34 และ 53 ล้านบาท แต่ในปี 2542-2543 มูลค่าการนำเข้าได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 136.5 และ 235.9 ล้านบาทตามลำดับ ก่อนจะลดลงประมาณร้อยละ 43 เหลือมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยเพียง 133.9 ล้านบาท

- กฎระเบียบการค้าและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ
- มาตรการภาษีศุลกากร (Tariff Measures)

ประเทศจีนกำหนดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไว้ 2 ระดับคือ อัตราภาษีแบบทั่วไป กับ อัตราภาษีแบบได้รับสิทธิพิเศษ (Most Favored Nation : MFN) ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ง. โดยประเทศไทยได้รับสิทธิให้ใช้อัตราภาษีแบบ MFN ซึ่งจะต่ำกว่าประเทศที่ไม่ได้รับสิทธิกว่าครึ่ง แต่ทั้งนี้หากพิจารณาอัตราภาษีศุลกากรของจีนจะเห็นว่า จีนยังคงมีการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิตไข่มุก หรืออุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม ดังจะเห็นได้จาก

อัตราภาษีที่ยังคงค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอัตราภาษีการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทวัตถุดิบอื่นๆ

นอกจากนี้ภาครัฐของจีนยังได้กำหนดให้มีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอีกในอัตราร้อยละ 17 ส่วนภาษีการบริโภค (Consumption Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 5

▪ มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non Tariff Measures)

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยโดยทั่วไปไม่มีกฎระเบียบและข้อจำกัดพิเศษแต่อย่างใด สามารถนำเข้าได้โดยเสรี ปราศจากการควบคุมโควตา (Quota) และไม่ต้องขอใบอนุญาตนำเข้า อย่างไรก็ตามประเทศจีนมีกฎระเบียบและมาตรการทางการค้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทดังต่อไปนี้

- การนำเข้าทองคำสู่ประเทศจีนยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งชาติจีน (The People's Bank of China) แต่เพียงผู้เดียว ส่วนธุรกรรมทางการค้าทองคำดำเนินไปภายใต้การดูแลของตลาดกลางทองคำเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Gold Exchange : SGE) ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดตั้งโดยรัฐบาลกลาง (State Council) และให้อยู่ในกำกับของธนาคารแห่งชาติจีนอีกต่อหนึ่ง
- บริษัทที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Trade Rights) จากภาครัฐซึ่งโดยทั่วไปมักเป็นรัฐวิสาหกิจ (State-Owned Enterprises) จึงจะได้รับสิทธิในการดำเนินธุรกรรมในการนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
- ไข่มุกพิคัด 7101.1010 (Natural Pearls: Ungraded) 7101.1090 (Natural Pearls: Other) 7101.2210 (Cultured Pearls: Worked: Ungraded) และ 7101.2190 (Cultured Pearls: Unworked: Other) จะต้องมีการขอใบอนุญาตนำเข้าและผ่านการตรวจสอบและกักกันเชื้อโรคจากกรมตรวจสอบโรคสัตว์และพืช

2.3.5 ภูมิภาคตะวันออกกลาง

ตะวันออกกลางเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าทางการค้าสูงถึง 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.35 ล้านล้านบาทต่อปี ผู้บริโภคในตะวันออกกลางมีความต้องการเครื่องประดับที่หลากหลายนับตั้งแต่ชาวพื้นเมืองซึ่งนิยมเครื่องประดับรูปแบบเรียบง่าย ผลิตโดยช่างฝีมือท้องถิ่นอย่างเช่น เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับหินสีและลูกปัด เพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งนิยมเครื่องประดับแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ มีขนาดใหญ่ หูหระ ราคาแพง สำหรับสวมใส่ในงานเทศกาลสำคัญต่างๆ

ตะวันออกกลางเป็นตลาดเพชรที่สำคัญของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางมีความนิยมในเครื่องประดับเพชรโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับที่มีตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าสีขาวฝังเพชร เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพชรคุณภาพสูง ราคาแพง นำเข้าจากประเทศเบลเยียม และมักผ่านการรับรองคุณภาพจากสถาบันอัญมณีศาสตร์นานาชาติอาทิเช่น Diamond High Council (HRD) International Gemological Institute Bvba (IGI) และ Gemological Institute of America (GIA) เป็นต้น

เครื่องประดับทองคำ 22 กระรัตเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลาง แต่เดิมเครื่องประดับทองคำในตลาดตะวันออกกลางมักทำจากทองคำ 18, 21 และ 22 กระรัต มีขนาดใหญ่ ออกแนวอาหรับ แต่ปัจจุบันเครื่องประดับทองคำได้รับการออกแบบให้มีรูปแบบทันสมัยตามแบบตะวันตก มีลวดลายหลากหลายและสวยงาม และยังนิยมประดับด้วยเพชรและพลอยสีอีกด้วย

ตารางที่ 2.24 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชร	3,938.03	4,833.42	6,933.35	8,918.37	9,060.47
พลอยสี	163.31	237.37	106.26	143.52	168.20
เครื่องประดับเงิน	197.21	221.00	163.18	187.38	212.46
เครื่องประดับทองคำ	1,608.49	1,878.53	1,946.80	2,140.89	3,381.63
เครื่องประดับเทียม	55.47	53.20	37.95	43.85	39.84
อัญมณีสังเคราะห์	55.47	28.65	53.13	27.91	17.70
อื่นๆ	526.92	708.03	724.83	849.18	1,031.31
มูลค่ารวม	6,544.90	7,960.20	9,965.50	12,311.10	13,911.60

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หน่วย : ล้านบาท

นอกจากอิสราเอลซึ่งเป็นตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญของไทยแล้ว เมื่อพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจะพบว่า ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในตะวันออกกลางซึ่งมีศักยภาพและเหมาะที่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยควรรักษาและ/หรือเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้แก่

2.3.5.1 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ดูไบ เมืองท่าและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นตลาดหลักสำหรับธุรกิจการค้าทองคำในภูมิภาคตะวันออกกลาง และเป็นแหล่งค้าปลีกเครื่องประดับทองคำที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “นครแห่งทองคำ”

สหรัฐอเมริกาบริบทสามารถผลิตเครื่องประดับทองคำได้เองภายในประเทศ เครื่องประดับทองคำที่จำหน่ายในประเทศโดยเฉพาะที่ดูไบมีราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางจำหน่ายในยุโรปค่อนข้างมาก เนื่องจากภาครัฐได้ยกเลิกภาษีการค้าเครื่องประดับทองคำและเรียกเก็บภาษีนำเข้าเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 4 นอกจากนี้เครื่องประดับทองคำของดูไบยังผ่านการรับประกันคุณภาพและความบริสุทธิ์ของทองคำพร้อมสลักเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าหรือที่เรียกกันว่า Hallmarking จากห้องปฏิบัติการตรวจสอบอัญมณีและโลหะมีค่า ดังนั้นเครื่องประดับทองคำของสหรัฐอเมริกาบริบทจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ จนเป็นเหตุให้ต้องนำเข้าเครื่องประดับทองคำบางส่วนจากต่างประเทศ แหล่งนำเข้าเครื่องประดับทองคำที่สำคัญได้แก่ อิตาลี มาเลเซีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย เป็นต้น

ตารางที่ 2.25 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังสหรัฐอเมริกาบริบทระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	30	15	26	24	142
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	30	16	11	24	8
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	2	1	2	3	4
อัญมณีสังเคราะห์	1	2	14	3	2
เครื่องประดับเงิน	6	5	14	16	18
เครื่องประดับทองคำ	494	597	604	666	966
เครื่องประดับแพลทินัม	3	2	4	2	7
เครื่องประดับเทียม	7	7	6	3	9
อื่นๆ	1	1	-	4	52
รวมมูลค่า	574	646	681	745	1,208

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาบริบทในระหว่างปี 2540-2544 พบว่า มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาบริบทยังมีสัดส่วนต่ำมากเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวมของไทยในช่วงเวลาดังกล่าว เครื่องประดับทองคำเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับทองคำไปจำหน่ายยังสหรัฐอเมริกาบริบทได้ 494 ล้านบาท ก่อนจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 21 สู่มูลค่า 597 ล้านบาทในปี 2541 ในปี 2544 สหรัฐอเมริกานำเข้าเครื่องประดับทองคำจากประเทศไทยมูลค่า 966 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่าการนำเข้า 666 ล้านบาทในปี 2543 ถึงร้อยละ 45 ทั้งนี้เหตุที่สหรัฐอเมริกาบริบทนำเข้าเครื่องประดับทองคำจากประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียว

กันสหราชอาณาจักรอิมพอร์ตก็ยังคงเปรียบเสมือนประตู (Gateway) ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งรวมถึงเครื่องประดับทองคำไปยังประเทศเพื่อนบ้านทั้งในและนอกภูมิภาคตะวันออกกลางอีกด้วย

- กฎระเบียบการค้าและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ
- มาตรการภาษีศุลกากร (Tariff Measures)

ภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหราชอาณาจักรมีตั้งแต่อัตราศูนย์ถึงร้อยละ 4 ดังแสดงไว้ในภาคผนวก จ. แต่ไม่มีการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มแต่อย่างใด นอกจากนี้การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศในกลุ่มรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC) ซึ่งประกอบด้วย บาห์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน และกาตาร์ ได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร

- มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non Tariff Measures)

สินค้าเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าจะต้องผ่านการรับรองคุณภาพและตรวจสอบค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าพร้อมประทับตรารับประกันคุณภาพหรือที่เรียกว่าการทำ Hallmarking เสียก่อนจึงจะได้รับอนุญาตให้วางจำหน่ายในประเทศได้ โดยภาครัฐได้กำหนดให้ใช้สัญลักษณ์รูปนกอินทรีสำหรับเครื่องประดับทองคำ สัญลักษณ์รูปป้อมปราการสำหรับเครื่องประดับเงิน และสัญลักษณ์รูปต้นปาล์มสำหรับเครื่องประดับแพลทินัม

2.3.5.2 ซาอุดีอาระเบีย

ซาอุดีอาระเบียเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าการค้าเครื่องประดับทองคำกว่า 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจัดเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคทองคำต่อหัวสูงที่สุดในโลก ซาอุดีอาระเบียสามารถนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เองภายในประเทศ มีโรงงานผลิตเครื่องประดับทองคำขนาดใหญ่และขนาดย่อมอยู่ถึงกว่า 300 แห่ง แต่เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของซาอุดีอาระเบียยังคงขาดแคลนแรงงานฝีมือและวัตถุดิบจำพวกอัญมณีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพชร หรือพลอยสี ดังนั้นซาอุดีอาระเบียจึงต้องนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศ สินค้านำเข้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญประกอบด้วย เครื่องประดับทองคำจากเลบานอน กาตาร์ อินเดียฮ่องกง และประเทศไทย และเครื่องประดับเทียมจากอินเดีย ประเทศไทย จีน ไต้หวัน และอิตาลี เป็นต้น

ตารางที่ 2.26 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังซาอุดีอาระเบียระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	2.9	0.7	0.4	3.1	-
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	4.7	16	4	5	23
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	0.2	2	0.1	1	2
อัญมณีสังเคราะห์	28	10	16	10	4
เครื่องประดับเงิน	4	5	4	4	8
เครื่องประดับทองคำ	109	113	98	57	275
เครื่องประดับพลทินัม	5	-	12	0.6	0.2
เครื่องประดับเทียม	23	23	32	11	9
อื่นๆ	2	2	16	1	8
รวมมูลค่า	179	172	150	93	329

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

จากมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิสัยอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียระหว่างปี 2540-2544 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำมีสัดส่วนสูงที่สุดในบรรดาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบีย โดยประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องประดับทองคำได้มูลค่า 109, 113, 98, 57 และ 275 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 62, 67, 65, 62 และ 86 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังซาอุดีอาระเบียระหว่างปี 2540-2544 ตามลำดับ

- กฎระเบียบการค้าและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ

- มาตรการภาษีศุลกากร (Tariff Measures)

ภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของซาอุดีอาระเบียลดลงจากร้อยละ 12 เหลือเพียงร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2543 ส่วนการนำเข้าโลหะเงิน ทองคำ และพลทินัม สำหรับมาผลิตเป็นเครื่องประดับได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร นอกจากนี้การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศในกลุ่มรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC) ซึ่งประกอบด้วย บาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต โอมาน และกาตาร์ ได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร

- มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non Tariff Measures)

ซาอุดีอาระเบียกำหนดให้เครื่องประดับแท่งซึ่งจะส่งไปจำหน่ายภายในประเทศจะต้องได้รับ Certificate of Conformity เพื่อแสดงว่าสินค้านี้มีมาตรฐานตรงตามที่ Saudi Arabian Standards Organization (SASO) ได้กำหนดไว้เสียก่อน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับแท่งที่ทำจากทองคำและเงิน

(รวมทั้งที่ประกอบด้วยอัญมณี) ยังไม่มีมาตรฐานเฉพาะที่กำหนดโดยประเทศซาอุดีอาระเบีย จึงให้ถือเอามาตรฐานสากลเป็นเกณฑ์ สินค้าเครื่องประดับที่อยู่ในเกณฑ์ต้องผ่านการตรวจสอบจาก SASO ได้แก่

- HS 7113.11 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของทองคำ ทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม
- HS 7113.19 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของทองคำ ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม
- HS 7113.20 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของทองคำ ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า
- HS 7114.11 เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของทองคำ ทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม
- HS 7114.19 เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของทองคำ ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม
- HS 7114.20 เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของทองคำ ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า
- HS 7116.10 ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง
- HS 7116.20 ของทำด้วยรัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำขึ้นมาใหม่)

2.3.5.3 บَاه์เรน

บาห์เรนเป็นตลาดค้าทองคำและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคตะวันออกกลาง บาห์เรนสามารถผลิตเครื่องประดับทองคำได้เองภายในประเทศ “Bahraini Jewelry” คือชื่อของเครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต ผลิตโดยชาวพื้นเมืองบาห์เรน มีรูปแบบสไตล์บาห์เรน คุณภาพสูง ราคาไม่แพง บาห์เรนนำเข้าวัตถุดิบทองคำจากเนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเกาหลีใต้ แต่เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับที่ผลิตได้ภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค บาห์เรนจึงต้องนำเข้าเครื่องประดับทองคำบางส่วนจากอิตาลี อินเดีย ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ และฮ่องกง โดยมีมูลค่าการนำเข้าปีละประมาณ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เครื่องประดับมุกธรรมชาติเป็นเครื่องประดับอีกประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับบาห์เรน เนื่องจากที่บริเวณปากอ่าวบาห์เรนซึ่งเป็นบริเวณที่น้ำจืดและน้ำเค็มมาบรรจบกันและมีอาหารอุดมสมบูรณ์นั้นเป็นแหล่งมุกธรรมชาติแหล่งใหญ่แห่งหนึ่ง มุกบาห์เรนจัดว่าเป็นมุกที่มีคุณภาพสูง การเหลือบสีสวยงาม มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ส่งผลให้บาห์เรนกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ามุกธรรมชาติที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ดังนั้นในช่วงศตวรรษที่ 1920 รัฐบาลบาห์เรนจึงได้ออกกฎ

หมายห้ามนำเข้าและค้าขายมุกเลี้ยงภายในประเทศอย่างเด็ดขาดเพื่อเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ตารางที่ 2.27 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังบาห์เรนระหว่างปี 2540-2544

รายละเอียดสินค้า	2540	2541	2542	2543	2544
เพชรเจียรไนแล้ว	-	4	-	-	-
พลอยเนื้อแข็งเจียรไนแล้ว	0.2	0.5	0.3	0.5	3
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไนแล้ว	0.1	0.5	0.2	1	0.1
อัญมณีสังเคราะห์	0.1	0.6	3	4	3
เครื่องประดับเงิน	0	0	0.1	0.7	1
เครื่องประดับทองคำ	75	21	22	13	93
เครื่องประดับพลาทินัม	4	0	3	0	0
เครื่องประดับเทียม	0.6	0.3	-	0.8	1
อื่นๆ	1	1	-	-	1
รวมมูลค่า	81	28	29	20	102

ที่มา: กรมศุลกากรไทย

หน่วย: ล้านบาท

เครื่องประดับทองคำเป็นสินค้าออกสำคัญในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับตามพิกัดอัตราศุลกากร ตอนที่ 71 ซึ่งประเทศไทยส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศบาห์เรนในระหว่างปี 2540-2544 โดยในปี 2540 ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับทองคำมูลค่า 75 ล้านบาทไปยังบาห์เรน ก่อนที่มูลค่าการส่งออกจะลดลงเหลือเพียง 21 ล้านบาท และ 13 ล้านบาทในปี 2541 และ 2543 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในปี 2544 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองคำได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 93 ล้านบาท หรือเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงประมาณ 7 เท่า

- กฎระเบียบการค้าและการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ
- มาตรการภาษีศุลกากร (Tariff Measures)

ภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบาห์เรนอยู่ในอัตราร้อยละ 5 ส่วนโลหะเงินทองคำ และพลาทินัม นำเข้ามาผลิตเป็นเครื่องประดับได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร นอกจากนี้การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศในกลุ่มรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC) ซึ่งประกอบด้วย ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต โอมาน และกาตาร์ ได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร

▪ **มาตรการที่มีไม่ภาษี (Non Tariff Measures)**

การดำหาหอยมุก (Pearl Diving) เป็นอาชีพหลักของชาวบาห์เรนและเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ เนื่องจากที่บริเวณปากอ่าวบาห์เรนซึ่งเป็นบริเวณที่น้ำจืดและน้ำเค็มมาบรรจบกันและมีอาหารอุดมสมบูรณ์นั้นเป็นแหล่งมุกธรรมชาติขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง มุกบาห์เรนจัดว่าเป็นมุกที่มีคุณภาพสูง การเหลือบสีสวยงาม มีชื่อเสียงไปทั่วโลก รัฐบาลบาห์เรนจึงได้ออกกฎหมายห้ามนำเข้าไข่มุกเลี้ยงเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมมุกธรรมชาติภายในประเทศซึ่งถือว่าการกระทำที่ขัดกับข้อตกลงขององค์การการค้าโลก

เมื่อพิจารณาภาพรวมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปจำหน่ายยังภูมิภาคตะวันออกกลางจะเห็นว่า เครื่องประดับทองคำเป็นสินค้าส่งออกที่มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสูงสุด แต่การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวมของไทยไปยังภูมิภาคดังกล่าวยังคงต่ำมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ทั้งที่ผู้บริโภคในตะวันออกกลางล้วนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีกำลังซื้อสูง มีความนิยมในสินค้าเครื่องประดับระดับกลางถึงระดับบน อีกทั้งการนำเข้าเครื่องประดับในตะวันออกกลางก็ได้มีกฎระเบียบหรือข้อจำกัดที่ซับซ้อนมากนัก ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยจึงควรเร่งเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและลดช่องว่างมูลค่าทางการค้าที่สูญเสียไปเนื่องจากการเกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลักเดิมอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น นอกจากนี้การรวมกลุ่มระหว่างประเทศสำหรับอ่าวอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย บาห์เรน คูเวต กาตาร์ และโอมาน ที่เรียกว่า Gulf Cooperation Council หรือ GCC ซึ่งกำหนดให้สินค้าที่จำหน่ายภายในกลุ่มประเทศไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าระหว่างกัน และสินค้านำเข้าที่ส่งผ่านไปจำหน่ายระหว่างประเทศในกลุ่ม GCC จะเสียภาษีนำเข้าที่ประเทศผู้นำเข้าประเทศแรกเพียงประเทศเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่จะส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในภูมิภาคดังกล่าวได้สะดวกยิ่งขึ้นอีกด้วย

บทที่ 3

ความตกลงต่างๆ ขององค์การการค้าโลกกับมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใน

3.1 ความเป็นมาของความตกลงเกี่ยวกับ NTM/NTB

วัตถุประสงค์เดิมของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและศุลกากร (GATT 1947) คือ การลดอัตราภาษีศุลกากร (tariff rate) ของประเทศภาคีลงให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการเจรจาการค้าพหุภาคีระหว่างประเทศของ GATT ใน 5 รอบแรก ได้แก่ Geneva Round (1947), Annecy Round (1949), Torquay Round (1951), Geneva Round (1965) และ Dillon Round (1960-1961) ซึ่งเน้นการลดอัตราภาษีศุลกากรเท่านั้น แต่เมื่อภาษีศุลกากรเริ่มลดลงไป ประเทศภาคีหลายประเทศก็คิดค้นมาตรการอื่นๆ ซึ่งมีใช้ภายในศุลกากรขึ้นมาปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ จึงทำให้ GATT กลายเป็นเวทีเจรจาการค้าพหุภาคีระหว่างประเทศเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าทั้งในรูปมาตรการด้านภาษีศุลกากรและมาตรการที่มีใช้ภายใน โดยได้มีการเจรจาเรื่องการลดอุปสรรคทางการค้าซึ่งมีใช้ภายในครั้งแรกในการเจรจา Kennedy Round (1964-1967) ซึ่งทำให้เกิดความตกลงย่อย (side agreement) เกี่ยวกับอุปสรรคทางการค้าซึ่งมีใช้ภายในศุลกากร ได้แก่ ความตกลงเรื่องการตอบโต้การทุ่มตลาด อย่างไรก็ตามกระบวนการ (process) ของประเทศภาคีในการคิดค้นมาตรการกีดกันทางการค้าซึ่งมีใช้ภายในศุลกากรยังเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด GATT เองได้เริ่มต้นสำรวจและจัดทำหมวดหมู่ของบรรดามาตรการซึ่งมีใช้ภายในเหล่านี้ในปี 1950 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเจรจาการค้าพหุภาคีเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าในรอบต่อไป ปรากฏว่าในปี 1973 พบว่ามีมาตรการต่างๆ ที่มีใช้ภายในซึ่งเจ้าหน้าที่ของประเทศสมาชิกคิดค้นขึ้นมาใช้มากกว่า 800 มาตรการ ซึ่งมีผลทำให้มีการพยายามสร้างกฎเกณฑ์ในทางกฎหมายเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อกำกับดูแล (regulate) มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในเหล่านี้ โดยภายหลังการเจรจาการค้าพหุภาคี Tokyo Round (1973-1979) ซึ่งมีผลทำให้อัตราภาษีศุลกากรลดลงจากเฉลี่ยร้อยละ 7 เหลือร้อยละ 4.7 และมีการสร้างข้อตกลงย่อยเพื่อกำกับดูแลมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในมากถึง 9 ฉบับ ได้แก่ ความตกลงเกี่ยวกับเทคนิคที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า (Agreement on Technical Barriers to Trade) ความตกลงเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ (Agreement on Government Procurement) ความตกลงเรื่องการตีความและการบังคับใช้มาตรา 6 16 และ 23 (การช่วยเหลืออุดหนุนของรัฐ) (Agreement on Interpretation and Application of Article VI, XVI and XXIII (Subsidies) ความตกลงเรื่องการจัดการเกี่ยวกับเนื้อวัว (Agreement on Arrangements Regarding Bovine Meat) ความตกลงเรื่องการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม (Agreement on Arrangements Regarding Dairy Products) ความตกลงเรื่องกระบวนการวิธีการออกใบอนุญาตนำเข้า (Agreement on Import Licensing Procedures) ความตกลงเกี่ยวกับการค้าเครื่องบินพลเรือน (Agreement on Trade in Civil Aircraft) ความตกลงเกี่ยวกับการนำมาตรา 6 ไปปฏิบัติ (Agreement on Implementation of Article VI (Anti-dumping Duties) ซึ่งสถานะทางกฎหมายของความตกลงทั้ง 9 ฉบับที่กล่าวมา เป็น สนธิสัญญาอิสระ (Stand-alone Treaties) คือ ไม่รวมอยู่ใน GATT โดยความตกลงส่วนใหญ่จะมีข้อสัญญาเปิด

ให้ประเทศที่สนใจสมัครเข้าเป็นภาคี มีคณะกรรมการบริหารความตกลงและกระบวนการระงับข้อพิพาทของตนเอง

ภายหลังการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัย (Uruguay Round 1986-1993) การกำกับดูแลมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ถูกจัดทำให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นไปอีกด้วย 2 วิธีการได้แก่ การนำความตกลงย่อยเดิมที่เคยตกลงกันไว้ในรอบโตเกียวมาทำให้มีความรัดกุมมากขึ้น ปิดช่องว่างทางกฎหมายเดิม และทำให้มีรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ความตกลงเกี่ยวกับการประเมินราคาศุลกากร ความตกลงเกี่ยวกับภาษีการตอบโต้การทุ่มตลาด เป็นต้น และสร้างความตกลงใหม่ขึ้นมากำกับดูแลมาตรการการค้าซึ่งมีใช้ภายใต้ได้แก่ ความตกลงว่าด้วยมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures) เป็นต้น แต่สถานะของความตกลงย่อยทั้ง 16 ฉบับของกรมสารสุดท้ายที่เป็นผลมาจากการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัยนี้ต่างจากความตกลงย่อย 9 ฉบับก่อนหน้านี้คือ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกรมสารสุดท้าย โดยประเทศที่ลงนามในกรมสารสุดท้ายจะถูกผูกพันให้รับรองความตกลงทั้งหมดโดยจะเลือกรับรองบางความตกลงไม่ได้ซึ่งเรียกว่าเป็น Single Undertaking จึงทำให้สถานะทางกฎหมายของความตกลงทั้ง 16 ฉบับเป็นสนธิสัญญาฉบับเดียว (Single treaty) ซึ่งความตกลงทั้งหมดผูกพันประเทศสมาชิกที่ลงนามรับรอง แต่กระบวนการสร้างมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ของรัฐสมาชิกก็ยังคงมีการสร้างขึ้นมาใหม่ๆ และมีความเปลี่ยนแปลงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ต้องมีการติดตามกำกับดูแลกันมากขึ้นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในเดือนตุลาคม 1990 ขณะที่กำลังมีการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัยนั้น ผู้แทนประเทศสหรัฐอเมริกาได้ยื่นข้อเรียกร้องเกี่ยวกับมาตรการภาษีศุลกากรและมีใช้ภายใต้ศุลกากรถึง 15,000 ข้อเรียกร้องต่อประเทศคู่ค้า 36 ประเทศให้ยกเลิกมาตรการเหล่านั้น เป็นต้น

3.2 NTM แตกต่างกับ NTB อย่างไร

เนื่องจากมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ซึ่งเกิดขึ้นมาในระบอบหลังมีความเปลี่ยนแปลงและสลับซับซ้อนมากขึ้น และในหลายๆ กรณีเจ้าหน้าที่ของรัฐสมาชิกที่สร้างมาตรการเหล่านี้ขึ้นมาได้มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้า (protective device) แต่มีเหตุผลที่ชอบธรรม (legitimate concern) ที่สนับสนุน เช่น การคุ้มครองความปลอดภัยให้ชีวิตและสุขภาพของประชาชนภายในประเทศตน เป็นต้น ดังนั้นจึงยากที่จะวินิจฉัยว่า มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใต้เป็นมาตรการที่สอดคล้องกับความตกลงขององค์การการค้าโลก (consistent with WTO Agreements) หรือเป็นมาตรการซึ่งไม่สอดคล้องกับความตกลงขององค์การการค้าโลก (inconsistent with WTO Agreements) โดยมาตรการที่สอดคล้องกับความตกลงของ WTO จะเรียกว่า มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ (Non-Tariff measure: NTM) ส่วนมาตรการที่ไม่สอดคล้องกับความตกลงของ WTO จะเรียกว่า มาตรการกีดกันทางการค้าซึ่งมีใช้ภายใต้ (Non-Tariff Barrier: NTB) ซึ่งในรัฐธรรมนูญของ WTO แล้ว องค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการตีความ (interpretative authority) ว่ามาตรการของรัฐสมาชิกเป็น NTM หรือ NTB คือ องค์กรระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement Body : DSB) เท่านั้น ดังนั้นแม้แต่องค์กรของ WTO เอง เช่น Trade Policy Review Body : TPRB ซึ่งมีกระบวนการทบทวนนโยบายการค้าของรัฐสมาชิกและจัดพิมพ์รายงานเกี่ยวกับผลของการทบทวน รายงานดังกล่าวก็ยังไม่ถือว่าเป็นการชี้ขาดอย่างเป็นทางการว่า มาตรการของรัฐสมาชิกที่ถูกทบทวนนั้นเป็น NTM หรือ NTB

นอกจากนี้แล้ว ประเทศสมาชิกที่สำคัญๆ ของ WTO ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ต่างมีรายงานประจำปีที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของประเทศคู่ค้าที่สำคัญเช่น สำนักผู้แทนทางการค้าของสหรัฐฯ (USTR) จะจัดทำรายงานประจำปี "National Trade Estimate Reports on Foreign Trade Barriers" แสดงถึงมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญทุกปี โดยเริ่มทำตั้งแต่ปี 1984 หรือคณะกรรมการปรับโครงสร้างทางอุตสาหกรรม (The Industrial Structural Council) ซึ่งเป็นคณะกรรมการให้คำปรึกษา (Advisory Council) ที่สำคัญและทรงอิทธิพลที่สุดของกระทรวงการค้าต่างประเทศ อุตสาหกรรม และการวางแผนเศรษฐกิจ (METI) ได้มีการจัดทำรายงานประจำปี "Report of Unfair Trade Policies by Major Trading Partner" ซึ่งได้มีการจัดทำมาตั้งแต่ปี 1992 และทาง EU Commission ก็มีการจัดทำรายงานประจำปีเกี่ยวกับมาตรการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของสหรัฐฯ คือ "U.S. Trade Barriers and Unfair Practices" เป็นต้น ซึ่งมาตรการที่ถูกระบุในรายงานประจำปีของ USTR, The Industrial Structural Council และ EU Commission ว่าเป็นมาตรการที่กีดกันและไม่เป็นธรรม ยังเป็นการวินิจฉัยของหน่วยงานรัฐสมาชิกซึ่งไม่มีอำนาจหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญของ WTO และมีแนวโน้มว่าเป็นการวินิจฉัยในเชิงมองจากมุมมองของประเทศตน (subjective) เท่านั้น แม้แต่ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในซึ่งถูกระบุโดยกรมการค้าต่างประเทศของไทยก็ยังถือว่าเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่อาจมีประเด็นข้อกฎหมายให้วินิจฉัยต่อไปเท่านั้น

3.3 มาตรการ NTM/NTB มีขอบเขตเพียงใด

อนึ่งคำว่า "มาตรการ (measure)" ในความหมายอย่างเป็นทางการขององค์การการค้าโลกซึ่งเป็นองค์การระหว่างประเทศและมีหน้าที่นำความตกลงของ WTO ไปบริหารให้เกิดผลในทางปฏิบัติ นั้น แต่เนื่องจากผู้ทรงสิทธิ (subject) ของกฎหมายระหว่างประเทศ คือ รัฐสมาชิกของ WTO เท่านั้น ไม่รวมถึงเอกชน ดังนั้น คำว่า "มาตรการ (measure)" จึงมีความหมายแคบ โดยหมายถึง บรรดามาตรการตามกฎหมายระดับพระราชบัญญัติ (statute ในระบบกฎหมายแบบ Common Law หรือ Act ในระบบกฎหมายแบบประมวล) และกฎหมายในระดับอนุบัญญัติ (Regulation ในระบบกฎหมายแบบ Common Law หรืออนุบัญญัติ ได้แก่ กฎกระทรวง ประกาศกระทรวงในระบบกฎหมายแบบประมวล) เท่านั้น แม้ว่าต่อมาในปี 1998 จะมีคำตัดสินของคณะกรรมการวินิจฉัยข้อพิพาทขององค์การการค้าโลก (Panel Report) ในคดี Kodak-Fuji ว่า "มาตรการ" ให้รวมถึงคำชี้แนะทางด้านการบริหาร (administrative guidance) ของเจ้าหน้าที่รัฐด้วยก็ตาม แต่คำว่ามาตรการจะต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมายหรือการออกคำสั่งของเจ้าหน้าที่ของรัฐเสมอ

3.4 แนวทางการแก้ไขปัญหา NTB ของ WTO

ในการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัยได้มีข้อเสนอจากผู้แทนประเทศสมาชิกหลายข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหามาตรการด้านการค้าซึ่งมีใช้ภายใน โดยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ใช้เป็นสูตร (formula) เหมือนการเจรจาลดอัตราภาษีศุลกากร และตั้งข้อเรียกร้องและข้อเสนอเป็นมาตรการๆ ไป (item-by-item) ซึ่งในปี 1986 นั้น

สำนักงาน GATT ได้ทำการศึกษาและจัดทำกลุ่มของ NTM/NTB ไว้แล้วอย่างดี โดยได้รับข้อมูลจากประเทศสมาชิกที่ร้องเรียกเข้ามาว่าสินค้าของประเทศตนถูกกีดกันซึ่งระบบร้องเรียนนี้ถูกเรียกว่า reverse notification ผลของการเจรจาในกลุ่มเจรจาเกี่ยวกับ NTM/NTB ลงเอยว่า ต้องแก้ปัญหามาตรการ NTM/NTB เป็นกรณีเฉพาะไป (specific non-tariff measures)

แม้ว่าจะมีความพยายามของนักเศรษฐศาสตร์ที่จะแก้ไขปัญหา NTB โดยคำนวณการกีดกันโดยมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายนอกเป็นตัวเลขภาษีศุลกากรให้เท่ากับผลของการกีดกัน (tariff equivalent effect) มาตั้งแต่ปี 1985 แต่ก็พบว่า การคำนวณดังกล่าวเป็นเรื่องที่ยากเกินไปและไม่ประสบความสำเร็จ

ภายหลังการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัย อาจสรุปได้ว่า ในปัจจุบัน WTO มีแนวทางการแก้ไขปัญหา NTB อยู่ 2 ประเภทหลัก คือ หลักความโปร่งใส (transparency) และการจัดทำความตกลงเกี่ยวกับ NTB เป็นความตกลงเฉพาะไป ซึ่งจะแยกอธิบายสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือ

3.4.1 หลักความโปร่งใส (Transparency)

เป็นหลักสำคัญของความตกลงทั้งหลายของ WTO กล่าวคือ กฎหมายเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลสมาชิก WTO ต้องมีความโปร่งใส ซึ่งอุปสรรคสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ คือ ความยากในการที่จะทราบกฎหมายซึ่งใช้บังคับอยู่ในตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นตลาดที่อยู่ไกลมาก ซึ่งภายในความตกลงของ WTO นั้น มีบทบัญญัติเกี่ยวกับความโปร่งใสอยู่ 3 ประเภทคือ

- ก) มาตรา 10 ของ GATT ซึ่งผูกพันให้รัฐสมาชิกต้องจัดพิมพ์กฎหมาย อนุบัญญัติ คำพิพากของศาลและคำวินิจฉัยทางปกครองเกี่ยวกับประเด็นการค้า/ผูกพันให้มีกลไกเพื่ออุทธรณ์คำวินิจฉัยของกรมศุลกากร โดยบทบัญญัติของมาตรา 3 ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ก็มีสาระสำคัญคล้ายกัน
- ข) ความตกลงของ WTO (ซึ่งมี 16 ฉบับ) เกือบทุกความตกลงจะมีบทบัญญัติผูกพันให้รัฐสมาชิกมีหน้าที่แจ้งให้ WTO ทราบถึงกฎหมายและอนุบัญญัติต่างๆ ที่ตนใช้อยู่ แม้จะมีใช้กฎหมายหรืออนุบัญญัติในเรื่องสำคัญก็ตาม นอกจากนี้ความตกลงเกือบทั้งหมดยังผูกพันให้รัฐสมาชิกตั้งศูนย์ตอบคำถาม (enquiry point) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถขอข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและอนุบัญญัติได้เพิ่มเติม ส่วน WTO จะมีสำนักงานทะเบียนกลางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและอนุบัญญัติของรัฐสมาชิกไว้
- ค) ภายใต้ความตกลงหลายฉบับจะมีกลไกเพื่อทบทวนเกี่ยวกับนโยบายและกฎหมายของรัฐสมาชิก นอกจากนั้นยังมีกระบวนการซึ่งเป็นกลไกกลางในการทบทวนนโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับการค้าของรัฐสมาชิก เรียกว่า "กลไกทบทวนนโยบายการค้า (The Trade Policy Review Mechanism)" ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานเลขานุการ WTO และรัฐสมาชิกอื่น โดยจะทำการทบทวนนโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับการค้าของประเทศสมาชิกสำคัญ 4 ประเทศ (สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น แคนาดา) ทุกๆ 2 ปี และประเทศสำคัญรองลงมาอีก 16 ประเทศ (เช่น บราซิล อินเดีย ไทย มาเลเซีย ฯลฯ) ทุกๆ 4 ปี และรัฐสมาชิกที่เหลือทุกๆ 6 ปี ซึ่งจะมีการจัดทำรายงานโดยประเทศที่ถูกทบทวน

เองและรายงานของสำนักงานเลขานุการ WTO โดยองค์กรที่ดำเนินการตามหน้าที่นี้ คือ General Council (คณะมนตรีทั่วไป) ซึ่งประกอบด้วยเอกอัครราชทูตถาวรของประเทศสมาชิก

การทบทวนภายใต้ความตกลงแต่ละฉบับ โดยคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นมาภายใต้ความตกลงนั้นๆ เช่น TRIPs, SPS และการทบทวนโดยกลไกทบทวนนโยบายการค้าโดยคณะมนตรีทั่วไปเปิดโอกาสให้ผู้แทนของรัฐสมาชิกอื่นสามารถถามคำถามและรับคำอธิบายจากผู้แทนรัฐสมาชิกที่ถูกทบทวนได้ ดังนั้นบทบาทของ "กลไกการทบทวน" จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมให้รัฐสมาชิกปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ตนมีตามความตกลงต่างๆ ของ WTO และเปิดโอกาสให้รัฐสมาชิกได้แสดงความคิดเห็นเรื่องการตีความถ้อยคำในความตกลงต่างๆ ของ WTO ด้วย

3.4.2 ความตกลงและหลักการต่างๆ เกี่ยวกับ NTB

นอกจากหลักความโปร่งใสข้างต้นแล้ว บรรดา NTB อีกจำนวนหนึ่งจะถูกจัดเป็นกลุ่มแล้วใช้ความตกลงต่างๆ ดังต่อไปนี้กำกับดูแลเพื่อแก้ไขปัญหา ได้แก่

- (1) ความตกลงเกี่ยวกับการประเมินราคาศุลกากร (The Custom Valuation Agreement)
- (2) ความตกลงเรื่องการอนุญาตนำเข้า (The Import Licensing Agreement)
- (3) ความตกลงเรื่องการตรวจสอบก่อนส่งสินค้าออก (The Agreement Pre-Shipment Inspection)
- (4) ความตกลงเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้า (The Agreement on Rule of Origin)
- (5) ความตกลงเรื่องอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (The Agreement on Technical Barriers to Trade)
- (6) ความตกลงเรื่องมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (The Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures)
- (7) ความตกลงเรื่องมาตรการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการค้า (The Agreement on Trade-Related Investment Measures: TRIMs)
- (8) ความตกลงเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ (The Agreement on Government Procurement)

เป็นที่น่าสังเกตว่ามาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดตามความตกลงว่าด้วยการทุ่มตลาด (The Agreement on dumping) และมาตรการตอบโต้การอุดหนุนโดยรัฐตามความตกลงว่าด้วยการอุดหนุนโดยรัฐ (The Agreement on Subsidy) ซึ่งเป็นมาตรการที่ผู้ส่งออกสินค้าของไทยเผชิญปัญหาอย่างมากที่สุด และผู้ส่งออกไทยมองว่าเป็น NTB ที่สำคัญที่สุด กลับไม่ถูกจัดว่าเป็น NTB แต่ถูกจัดว่าเป็นมาตรการตอบโต้การค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade practices)

นอกจากความตกลงทั้ง 8 ข้างต้นแล้ว ยังอาจกล่าวได้ว่า หลักของ GATT สองหลักได้แก่ หลักปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) และ หลักชาติที่ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่ง (Most Favored-Nation: MFN) ก็ใช้เป็นหลักในการแก้ไขปัญหา NTB ด้วย

มาตรการต่อมาคือ หลักเกี่ยวกับการแสดงเครื่องหมายบอกแหล่งกำเนิด (Origin Marking Rules) ซึ่ง GATT มีบทบัญญัติผูกพันให้รัฐสมาชิกต้องใช้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องหมายบอกแหล่งกำเนิดสินค้าโดยใช้หลัก MFN และพยายามทำให้มาตรการดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการค้าให้น้อยที่สุดเช่น วิธีการในการทำเครื่องหมายแสดงแหล่งกำเนิด (Marking of Origin) จะต้องไม่มีต้นทุนสูงเกินไป หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวสินค้า เป็นต้น

เรื่องต่อมาคือ การค้าโดยรัฐ (State Trading) ซึ่งเป็นข้อยกเว้นของเรื่องการจำกัดปริมาณ โดยบทบัญญัติของ GATT มาตรา 17 และมาตรา 2:4 ได้อนุญาตให้การค้าโดยรัฐเป็นข้อยกเว้น กล่าวคือ รัฐวิสาหกิจอาจจำกัดปริมาณนำเข้าสินค้า แต่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของมาตรา 17 และมาตรา 2:4

3.4.3 ตารางแสดง NTM/NTB ที่ประเทศคู่ค้าปฏิบัติต่อประเทศไทยปัจจุบัน

จากการศึกษากฎหมายและอนุบัญญัติของประเทศคู่ค้าอ้อมและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการค้าที่มีใช้ภายในของประเทศคู่ค้าอ้อมที่สำคัญของไทยซึ่งจัดทำโดยกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า การส่งออกสินค้าประเภทอ้อมและเครื่องประดับของไทยต้องเผชิญกับมาตรการที่มีใช้ภายใน/มาตรการกีดกันทางการค้าซึ่งมีใช้ภายใน (NTM/NTB) ดังต่อไปนี้ คือ

3.4.3.1 ตารางแสดงมาตรการ NTM/NTB ที่ประเทศคู่ค้าสำคัญปฏิบัติต่อสินค้าอ้อมและเครื่องประดับของไทยในปัจจุบัน

มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใน	สินค้า	ประเทศ	รายละเอียด
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขอนามัย	เครื่องประดับ	สหภาพยุโรป	เครื่องประดับต่างๆ จะต้องมีการติดฉลากเป็น ส่วนผสมได้ไม่เกินร้อยละ 0.05 ของ มวลรวม และจะต้องมีอัตราการแผ่สสาร นิกเกิลสู่ผิวหนังได้ไม่เกิน 0.5 ไมโครกรัม/ตารางเซนติเมตร/สัปดาห์
	พลอยสี	สหรัฐอเมริกา	การนำเข้าพลอยอามรังสีด้วยอนุภาคนิวตรอน (Neutron Bombardment) จะต้องได้รับใบอนุญาตจาก Nuclear Regulatory Commission เสียก่อน และ จะต้องได้รับการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงสู่ผู้บริโภค

มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใน	สินค้า	ประเทศ	รายละเอียด
การออกใบอนุญาตนำเข้า	ไข่มุก	จีน สหรัฐอเมริกา	การนำเข้าไข่มุกจะต้องมีใบอนุญาตนำเข้าและผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐเสียก่อน
	ทองคำ อัญมณี/เครื่องประดับ	จีน	การนำเข้าทองคำยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งชาติจีน (The People's Bank of China) แต่เพียงผู้เดียว ธุรกรรมทางการค้าทองคำดำเนินไปภายใต้การดูแลของตลาดกลางค้าทองคำเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Gold Exchange : SGE) ซึ่งอยู่ในกำกับของธนาคารแห่งชาติจีนอีกต่อหนึ่ง ส่วนการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหน้าที่ของบริษัทที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Trade Rights) จากภาครัฐซึ่งโดยทั่วไปมักเป็นรัฐวิสาหกิจ (State-Owned Enterprises) เท่านั้น
การห้ามนำเข้า	ไข่มุก	บาห์เรน	รัฐบาลออกกฎหมายห้ามมิให้นำเข้าและค้ามุกเลี้ยงภายในประเทศเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมมุกธรรมชาติภายในประเทศ
มาตรฐานสินค้า	เครื่องประดับแท้	ซาอุดีอาระเบีย	เครื่องประดับแท้ซึ่งนำไปจำหน่ายภายในประเทศจะต้องได้รับ Certificate of Conformity เพื่อแสดงว่าสินค้านี้ดังกล่าวมีมาตรฐานตรงตามที่ Saudi Arabian Standards Organization ได้กำหนดไว้
การปิดฉลาก	เครื่องประดับเทียม	สหรัฐอเมริกา	การนำเข้าเครื่องประดับเทียมจะต้องสลักชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Marking) ลงบนตัวสินค้า

มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใน	สินค้า	ประเทศ	รายละเอียด
	เครื่องประดับแท้	สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปบาง ประเทศ (ฝรั่งเศส อังกฤษ ไอร์แลนด์ สเปน เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส ออสเตรีย และฟินแลนด์) สหรัฐอเมริกาบริ- แฮมมิลตัน	การนำเข้าเครื่องประดับแท้จะต้อง ประทับตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Hallmarking) หรือปิดฉลาก (Labelling) เพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์ และมูลค่าของเนื้อโลหะอย่างถูกต้อง ก่อนนำเข้าไปจำหน่ายภายในประเทศ

แต่ทั้งนี้แนวโน้มที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยอาจจะต้องเผชิญในอนาคตคือ เรื่องการใช้แรงงานเด็กจำนวนมากในผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าพิจารณาว่ามาตรการการค้ากับการใช้แรงงานเด็กจะสอดคล้องกับความตกลงของ WTO เพียงใด

3.4.3.2 การวิเคราะห์ทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการ NTM/NTB และความตกลง WTO ที่เกี่ยวข้อง

จากตารางในข้อ 3.4.3.1 เห็นได้ว่า มาตรการ NTM/NTB ที่ประเทศคู่ค้าสำคัญปฏิบัติต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเป็นมาตรการอะไรบางอย่างและมีความตกลงของ WTO ฉบับใดที่จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อวินิจฉัยว่ามาตรการ NTM ดังกล่าว มาตรการใดบ้างที่น่าจะเป็น NTM และมาตรการใดบ้างที่น่าจะเป็น NTB ซึ่งจะ
ทำให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาหาทางออก และภาคเอกชนผู้ส่งออกนำไปปรับกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจต่อไป

1. มาตรการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของคน ได้แก่ มาตรการของสหภาพยุโรปที่ห้ามใช้นิกเกิลเป็นส่วนผสมเกินกว่าร้อยละ 0.05 ของมวลรวม ฯลฯ มาตรการของสหรัฐอเมริกาที่ห้ามนำเข้าพลอยฉวยรังสี เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจาก Nuclear Regulatory Commission เสียก่อนซึ่งแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 มาตรการของสหภาพยุโรปที่ห้ามใช้นิกเกิลเป็นส่วนผสมเกินกว่าร้อยละ 0.05 ของมวลรวม ฯลฯ

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในสหภาพยุโรป⁷ ในสหภาพยุโรปมีระบบกฎหมายมหาชน (Public Law) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของประชากรมิให้ได้รับอันตรายจากสินค้าที่ขาดความปลอดภัยในลักษณะเป็นกฎหมายทั่วไปว่าด้วยความปลอดภัยของสินค้า (general product

⁷ Vivienne Kendall, EC CONSUMER LAW, 1994 หน้า 37; George A. Bermann, Roger J. Goebel, William J. Davey and Eleanor M. Fox, CASES AND MATERIALS ON EUROPEAN COMMUNITY LAW, 1993 หน้า 1123-1125; Paul Craig & Grainne da Burca, THE EVOLUTION OF EU LAW, 1999, หน้า 693-695

safety) ได้แก่ The General Product Safety Directive (92/59 EEL, OJ 1992 L 228)⁸ ซึ่งกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้ามีหน้าที่จะต้องขายเฉพาะสินค้าที่มีความปลอดภัยเท่านั้น และกฎหมายเฉพาะว่าด้วยความปลอดภัยของสินค้าอย่างเช่น ของเล่น (toys) ลิฟท์ เครื่องใช้แก๊สหุงต้ม และนิกเกิลในเครื่องประดับ ฯลฯ กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องประดับที่มีนิกเกิลตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายเฉพาะว่าด้วยนิกเกิลในเครื่องประดับและกฎหมายทั่วไปว่าด้วยความปลอดภัยของสินค้า

ก่อนปี 1994 สหภาพยุโรปไม่มีกฎหมายเฉพาะว่าด้วยนิกเกิลในเครื่องประดับ ที่มาของมาตรการเกิดจากการเรียกร้องของผู้บริโภคในประเทศเดนมาร์ก เยอรมนี และรัฐสมาชิกอื่นว่าเมื่อใช้เครื่องประดับที่ผสมนิกเกิลแล้วจะเกิดการแพ้ที่ผิวหนัง (skin irritation)⁹ และมีหลักฐานชัดเจนว่าหากยังคงใช้เครื่องประดับที่มีนิกเกิลผสมอยู่ต่อไป อาการจะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น และอาการแพ้จะลามไปยังส่วนอื่นๆ ของร่างกาย เช่น มือ และเปลือกตาด้วย ทำให้ประเทศเดนมาร์ก เยอรมนี ต้องออกกฎหมายภายในประเทศ (national legislation) จำกัดปริมาณนิกเกิลที่จะใช้ผสมในเครื่องประดับ ความแตกต่างของปริมาณนิกเกิลที่กฎหมายภายในประเทศของเดนมาร์ก เยอรมนี และรัฐสมาชิกของสหภาพยุโรปกำหนด ทำให้คณะกรรมการการของสหภาพยุโรป (EU Commission) ต้องพยายามทำให้กฎหมายภายในของรัฐสมาชิกมีความสอดคล้อง (to harmonize) กันมากขึ้น โดยได้มีการแก้ไขกฎหมายกลาง (Directive) ของสหภาพยุโรปได้แก่ Directive on the Marketing and Use of Dangerous Substance and Preparations (Directive 76/769/EEL, OJ 1976)¹⁰ ผลของการแก้ไขทำให้ได้กฎหมายฉบับใหม่คือ OJ 1993 C 116 และ OJ 1994 C23 ในเดือนมีนาคม 1994 โดยกฎหมายฉบับแก้ไขจะมีผลบังคับภายใน 18 เดือนหลังจากวันที่ได้รับการรับรอง

สาระสำคัญของกฎหมายกลาง (Directive) เกี่ยวกับการห้ามใช้นิกเกิลในเครื่องประดับ คือ

- เครื่องประดับที่ผ่านการประกอบแล้ว และใช้ใส่ระดับหูที่เจาะรู หรือส่วนอื่นของร่างกายที่มีการเจาะ ไม่ว่าเครื่องประดับนั้นจะถอดออกจากร่างกายบ่อยหรือไม่ก็ตาม การกระจุกตัวของนิกเกิลในเครื่องประดับต้องไม่เกินร้อยละ 0.05
- ในผลิตภัณฑ์ประเภทตุ้มหู สร้อยคอ สร้อยมือ แหวน ที่หนีบผม ที่ใส่नाฬิก้าข้อมือ กรอบแว่นตา กระดุม ฯลฯ การแผ่ของนิกเกิลจากผลิตภัณฑ์มายังผิวหนังที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Direct) และเป็นเวลานาน (prolonged) ต้องไม่เกิน 0.5 ไมโครกรัม / ตารางเซนติเมตร / สัปดาห์

⁸ Kendall, อ้างแล้วข้างบน หน้า 37

⁹ อ้างแล้วข้างบน

¹⁰ อ้างแล้วข้างบน หน้า 71

- ในผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อข้างบนแม้ว่าจะเคลือบผิวด้วยสารอื่นซึ่งไม่ใช่ निकเกิล (non-nickel coating) ก็ตาม เว้นแต่ว่าการเคลือบผิวดังกล่าวจะป้องกันไม่ให้ผิวหนังสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Direct) และเป็นเวลานาน (Prolonged) โดยต้องไม่เกิน 0.5 ไมโครกรัม / ตารางเซนติเมตร / สัปดาห์¹¹

เนื่องจาก Directive ฉบับดังกล่าวเป็นกฎหมายกลางเกี่ยวกับการคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาใน 3 ยี่ห้อข้างบนมีหน้าที่ตามกฎหมายที่จะต้องตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเข้ามานั้นในสหภาพยุโรปมีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขบังคับ (mandatory requirement) ตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ หากผู้นำเข้าไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดไว้ ศาลยุติธรรมของสหภาพยุโรป (European Court of Justice : ECJ) ได้ตัดสินเอาไว้ในคดี Case 25/88: Bouchara Cnee Wurmser and Norlaine Criminal Prosecution (1991) 1 CMCr ว่าผู้นำเข้าอาจถูกดำเนินคดีอาญาโดยรัฐได้ (criminal prosecution)¹² นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่องยังได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายกลางอีกฉบับหนึ่งเรียกว่า กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบในความเสียหายอันเนื่องมาจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า (The Product Liability Directive) ได้แก่ Directive 85/374/EEL, 07/198 5L210 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้สิทธิแก่ผู้บริโภคที่จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องประดับผสมนิกเกิลที่ทำให้เกิดอาการแพ้ที่ผิวหนังและส่วนอื่นๆ ของร่างกายได้ โดยกฎหมายกลางได้บังคับให้รัฐสมาชิกต้องออกกฎหมายภายในมาบังคับใช้ ซึ่งประเทศสมาชิกหลายประเทศของสหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายภายในประเทศ (national legislation) ภายใต้กรอบของกฎหมายกลางฉบับดังกล่าวมาใช้บังคับ¹³ ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะฟ้องร้องผู้ผลิตและผู้นำเข้าได้¹⁴ อนึ่งกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบอันเนื่องมาจากความชำรุดบกพร่องของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสจะชนะคดีสูงเพราะผู้บริโภคพิสูจน์เพียง 3 เรื่อง คือ ความเสียหาย (ผิวหนังและส่วนอื่นๆ ของร่างกายเกิดอาการแพ้) ความชำรุดบกพร่องของสินค้า (defect ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผสมนิกเกิลเกินที่กฎหมายกำหนด) และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (casual link) ระหว่างความเสียหายกับความชำรุดบกพร่องของสินค้า (เกิดอาการแพ้เพราะใช้เครื่องประดับที่ผสมนิกเกิลเกินกำหนด)

¹¹ อ้างแล้วข้างบน

¹² Dominik LASOK, THE TRADE AND CUSTOMER LAW OF THE EUROPEAN UNION, 1998, หน้า 114.

¹³ Willaim C. Hottman and Susanee Hill – Arning, Guide to Product Liability in Europe, 1994, หน้า 3

¹⁴ อ้างแล้วข้างบน หน้า 5

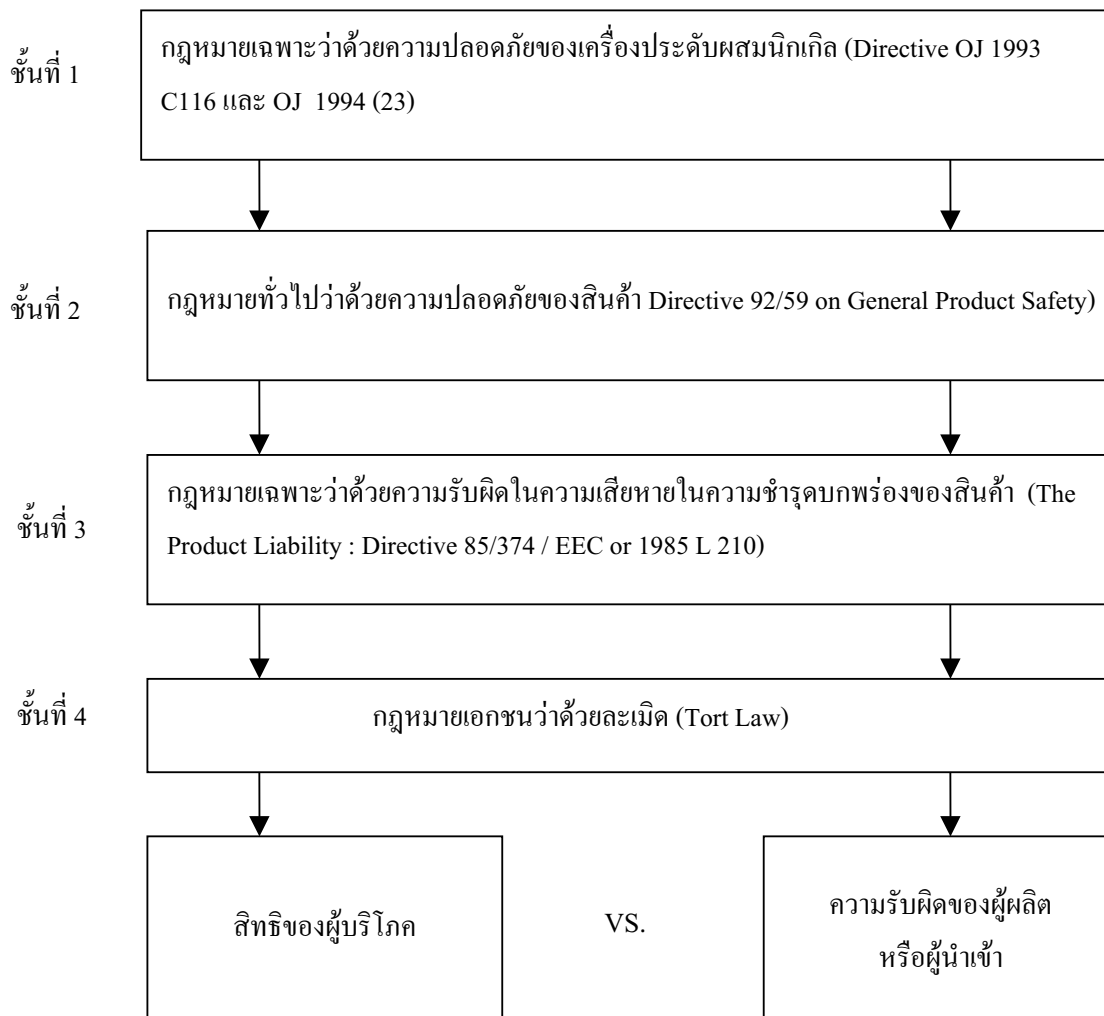
ทั้งนี้แม้ว่าผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะได้ใช้ความระมัดระวังอย่างเต็มที่ที่จะปฏิบัติตามกฎหมายกลางว่าด้วยการห้ามใช้ निकเกิดในเครื่องประดับ ปี 1994 และปริมาณของ निकเกิดต่ำกว่าที่กฎหมายกลางกำหนดแล้วก็ตาม ก็ยังไม่ทำให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าพ้นจากความรับผิดชอบจากความรับผิดในความเสียหายอันเนื่องมาจากความชำรุดบกพร่องของสินค้าได้ เพียงแต่จะเป็นเหตุผลในการบรรเทาความรับผิดทางแพ่ง (เรื่องค่าสินไหมทดแทนที่จะถูกบังคับให้จ่ายน้อยลงเท่านั้น)

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายยังอาจฟ้องผู้ผลิตและผู้นำเข้าได้ตามกฎหมายเอกชน (private law) ตามมูลละเมิด (tort) แต่ว่าภาระการพิสูจน์ของผู้เสียหาย (ผู้บริโภค) จะสูงมากจึงทำให้โอกาสจะชนะคดีมีน้อย เพราะผู้เสียหายนอกจากจะต้องพิสูจน์ความเสียหาย ความชำรุดบกพร่อง และความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดแล้ว ยังต้องพิสูจน์ว่า ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าประมาทเลินเล่อ (negligence) ด้วย ซึ่งเป็นภาระการพิสูจน์ (burden of proof) ที่ยากเพราะข้อมูลเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับการผลิต การนำเข้าจะอยู่กับผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า โอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อมูลและเอกสาร (access) จะต่ำ และแม้ว่าจะเข้าถึง ก็ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต หรือกระบวนการส่งนำเข้าสินค้า

ประการสุดท้าย เจ้าหน้าที่ของสหภาพยุโรปยังมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายมหาชนเรียกว่า administrative control ซึ่งเป็นอำนาจที่กว้างขวางตามกฎหมายกลางเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า (Directive 92/59 on General Product Safety) ที่จะดำเนินการใดๆ เพื่อมิให้สินค้าที่ไม่ปลอดภัยเข้าไปวางขายในตลาดได้¹⁵

¹⁵ Craig & Burca , อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 1 หน้า 708.

รูปที่ 3.1 แผนผังแสดงสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองและความรับผิดชอบของผู้ขายหรือผู้นำเข้าตาม
กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป เรื่อง ห้ามใช้ निकิลผสมเครื่องประดับ



การวิเคราะห์ความชอบธรรมของมาตรการภายในกรอบความตกลง WTO

กฎหมายกลาง (Directive) ของสหภาพยุโรปว่าด้วยความปลอดภัยของเครื่องประดับผสมนิกเกิล (Directive OJ 1993 C116 และ OJ 1994 C23) เป็น technical regulation ตามความหมายของคำจำกัดความที่กำหนดไว้ในความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barriers to Trade: TBT) เนื่องจากเป็นกฎหมายเกี่ยวกับเทคนิคซึ่งกำหนดลักษณะของสินค้าหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นมาตรฐานบังคับ¹⁶ นอกจากนั้นแล้วการตีความของคณะกรรมการตัดสินข้อพิพาทซึ่งเป็นองค์กรที่มีอำนาจดี

¹⁶ Annex I ของความตกลง TBT ระบุว่า Technical Regulation Document which lays down product characteristics or their related processes ...With which compliance is *mandatory*. (เน้นโดยผู้วิจัย)

ความตกลงของ WTO ในคดี European Communities – Asbestos ก็ยืนยันว่าเป็นมาตรการที่กำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของสินค้าใดสินค้านั้น เพื่อที่จะได้รับอนุญาตให้ออกวางจำหน่ายในรัฐสมาชิกใดสมาชิกหนึ่งได้¹⁷

เงื่อนไขเฉพาะที่สำคัญมากของความตกลง TBT ที่จะตัดสินว่า มาตรการใดจะชอบธรรมตามความตกลง TBT หรือไม่ คือ มาตรการนั้นต้องไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคอันไม่จำเป็นต่อการค้าระหว่างประเทศ¹⁸ ซึ่งเอกสารทางการของ WTO ได้ระบุไว้ชัดเจนว่า อุปสรรคอันไม่จำเป็นต่อการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้เมื่อ (ก) กฎหมายนั้นมีการจำกัดเกินความจำเป็นที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางนโยบาย หรือ (ข) เมื่อกฎหมายนั้นไม่มีวัตถุประสงค์ที่ชอบธรรม¹⁹ กฎหมายนั้นมีการจำกัดเกินความจำเป็นเมื่อมีมาตรการอื่นที่ผลเป็นการจำกัดทางการค้าน้อยกว่า แต่สามารถใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้เช่นเดียวกัน²⁰ ดังนั้นการที่ EU Council ได้พิจารณาและออกแบบมาตรการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากนิเกิล ทางเลือกของ EU Council จึงน่าจะมี 2 มาตรการคือ

1. การห้ามใช้นิกเกิลผสมในเครื่องประดับโดยเด็ดขาด (ban) ซึ่งจะห้ามบรรลุวัตถุประสงค์ทางนโยบายคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภคแน่นอนและมีประสิทธิภาพ แต่จะมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศมากด้วย กล่าวคือ ผู้ผลิตในสหภาพยุโรปจะใช้นิกเกิลผสมไม่ได้ และผู้นำเข้าจะนำเข้าสินค้าเครื่องประดับที่ผสมนิกเกิลจากต่างประเทศไม่ได้ ซึ่งการห้ามนำเข้า (import ban) จะขัดกับความตกลงของ GATT มาตรา 11 (ห้ามมิให้รัฐสมาชิกจำกัดปริมาณนำเข้า) และถือว่าเป็นความผิดร้ายแรงมากที่สุดในกฎหมายการค้าระหว่างประเทศภายใต้กรอบของ GATT/WTO ซึ่งมาตรการดังกล่าวขัดกับมาตรา 2.2 ของความตกลง TBT อย่างเห็นได้ชัดเจน

¹⁷ European Communities – Asbestos (WT/DS135/R) The definition of technical regulation in Annex 1.1 of the TBT Agreement applies to the measures which define the technical specifications that one or more given products must meet in order to be authorized for marketing in a member (paragraph 8.43)

¹⁸ Article 2.2 ของความตกลง TBT บัญญัติว่า Members shall ensure that technical regulations are not prepared, adopted or applied with a view to or with the effect of creating unnecessary obstacles to international trade. (เน้นโดยผู้วิจัย)

¹⁹ World Trade Organization, The World Trade Organization : A training Package, 1998, หน้า E3-7 ซึ่งระบุไว้ว่า

“Unnecessary obstacles to trade can result when (i) a regulation is more restrictive than necessary to achieve a given policy objective, or (ii) when it does not fulfill a legitimate objective.”

²⁰ อ้างแล้วข้างบน

“A regulation is more restrictive than necessary when the objective pursued can be achieved through alternative measures which have less trade - restrictive effect ...”