

SMEs



รายงานภาวะเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ



โดย ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
เมษายน 2552

คำนำ

รายงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา (รต.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการนำผลการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายงานสาขา และโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายงานสาขา ที่สำนักงานฯ ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาไว้มาวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

ส่วนนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา

ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา สสว.

เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทนำ ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	
1. โครงสร้าง สถานภาพ และความสำคัญอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	1
1.1 ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม	1
1.2 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน	2
1.3 สภาพตลาดและการค้าต่างประเทศ	3
2. ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	4
3. SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	5
4. Diamond Model	6
5. ปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	7
6. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	8
7. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ	9
8. นโยบายและมาตรการภาครัฐที่สำคัญ	12
9. แนวโน้มของ SMEs ในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ	15
10. ความตกลงทางการค้าเสรีกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีไทย	16
11. ตัวอย่างโครงการในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ	21

ภาคผนวก

สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

บรรณานุกรม

บทนำ

ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าวตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs การนำเข้าและส่งออกของ SMEs การบริโภคภาคเอกชน การค้า การลงทุนของ SMEs และการจ้างงานของ SMEs บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย ประมาณร้อยละ ร้อยละ 38.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.1 ของมูลค่าการส่งออกรวม และการจ้างงาน ร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด

1. นิยามการจำแนกขนาด SMEs

การจำแนกขนาดอุตสาหกรรม SMEs ยึดหลักเกณฑ์ตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

2. โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย โดยจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,366,227 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ทั้งนี้ แบ่ง SMEs ตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้ SMEs ที่อยู่ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 973,248 ราย หรือร้อยละ 41.1 จำนวนรองลงมาได้แก่ SMEs ที่อยู่ในภาคการบริการ 708,841 ราย หรือร้อยละ 30.0 และที่อยู่ในภาคการผลิตรวม จำนวน 668,185 ราย หรือร้อยละ 28.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนและการจ้างงานของวิสาหกิจ ปี 2547 - 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	2547			2548			2549			2550		
	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total
จำนวนวิสาหกิจ (ราย)												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	1,384	865,906	867,923	1,481	878,020	880,134	1,211	938,057	939,646	1,266	973,248	974,929
ภาคบริการ	1,106	621,242	623,177	1,138	644,032	646,003	1,192	673,120	674,464	1,223	708,841	710,371
ภาคการผลิตรวม	1,785	691,926	694,026	1,818	696,816	698,949	1,817	661,055	663,465	1,828	668,185	670,596
อื่นๆ	36	20,068	24,524	37	20,201	24,667	12	17,564	21,220	7	15,963	19,472
รวม	4,311	2,199,130	2,209,650	10,493	2,239,069	2,249,753	4,232	2,289,796	2,298,795	4,324	2,366,227	2,375,368
จำนวนการจ้างงาน (คน)												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	433,286	2,331,196	2,764,482	444,493	2,358,189	2,802,682	379,808	2,376,968	2,756,776	401,670	2,431,432	2,833,102
ภาคบริการ	466,515	2,693,370	3,069,885	480,526	2,639,440	3,119,966	536,783	2,857,284	3,394,067	632,213	3,007,968	3,640,181
ภาคการผลิตรวม	1,711,724	3,431,553	5,143,277	1,734,386	3,459,096	5,193,482	1,726,494	3,402,699	5,129,193	1,776,884	3,460,967	5,237,851
อื่นๆ	3,138	1,374	4,512	3,138	1,435	4,573	443	176	618	-	200	200
รวม	2,614,663	8,357,493	10,972,156	2,662,543	8,458,160	11,120,703	2,643,528	8,637,126	11,280,654	2,810,767	8,900,567	11,711,334

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. บทบาททางเศรษฐกิจของ SMEs

3.1 บทบาทด้านการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม SMEs

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในปี 2550 สำหรับ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่า 3,244,974.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.2 ต่อปี เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจพบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม มีบทบาทด้านมูลค่า GDP สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางโดยมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อม เท่ากับ 2,175,597.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดย่อม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของ GDP รวมด้านมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางพบว่า ในปี 2550 มูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดกลาง เท่ากับ 1,069,376.6 ล้านบาทขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.8 และมีสัดส่วนต่อ GDP รวมคิดเป็นร้อยละ 12.6

โครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปี 2550 ยังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับปีก่อนหน้าโดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับภาคการบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้าและซ่อมบำรุงเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับโครงสร้าง GDP ของประเทศ โดยภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิตซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ภาคการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.1

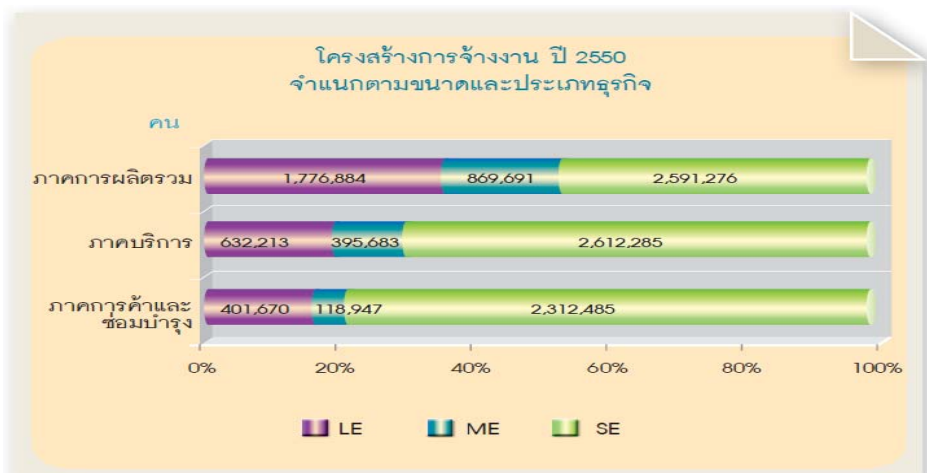
ตารางที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546-2550 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

	2546	2547	2548	2549	2550
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)					
ประเทศ	5,928,974.0	6,503,487.0	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคเกษตร	607,863.0	654,810.0	706,285.0	836,077.0	967,091.0
ภาคนอกเกษตร	5,321,111.0	5,848,677.0	6,397,943.0	6,980,397.0	7,518,109.0
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	2,691,814.3	2,954,382.0	3,260,301.3	3,589,655.1	3,889,567.5
- SMEs	2,367,109.7	2,598,656.9	2,816,640.7	3,041,895.9	3,244,974.5
• วิสาหกิจขนาดย่อม	1,613,005.2	1,761,455.2	1,901,333.5	2,043,460.3	2,175,597.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	754,104.5	837,201.8	915,307.2	998,435.6	1,069,376.6
- วิสาหกิจอื่นๆ	262,187.0	295,638.0	321,001.0	348,846.0	383,567.0
สัดส่วน (ร้อยละ)					
ประเทศ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ภาคเกษตร	10.3	10.1	9.9	10.7	11.4
ภาคนอกเกษตร	89.7	89.9	90.1	89.3	88.6
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	45.4	45.4	45.9	45.9	45.8
- SMEs	39.9	40.0	39.6	38.9	38.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	27.2	27.1	26.8	26.1	25.6
• วิสาหกิจขนาดกลาง	12.7	12.9	12.9	12.8	12.6
- วิสาหกิจอื่นๆ	4.4	4.5	4.5	4.5	4.5
อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)					
ประเทศ	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8
ภาคเกษตร	12.7	(2.4)	(1.9)	3.8	3.9
ภาคนอกเกษตร	6.5	7.4	5.2	5.2	4.8
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	8.5	7.4	5.6	5.4	5.5
- SMEs	4.6	7.6	4.9	5.5	4.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	3.9	6.9	4.7	5.4	3.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	6.2	9.1	5.2	5.5	4.8
- วิสาหกิจอื่นๆ	3.0	3.2	3.9	0.0	3.1

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
หมายเหตุ : วิสาหกิจอื่นๆ คือ การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ

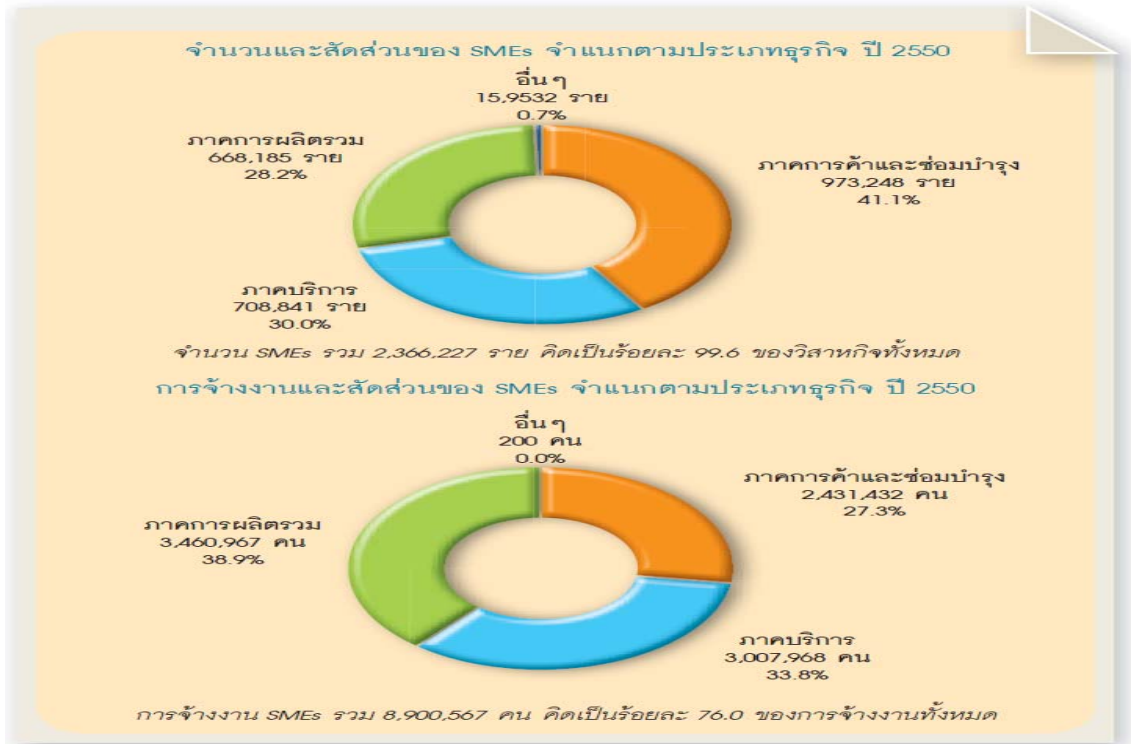
3.2 บทบาทด้านการจ้างงาน

แผนภาพที่ 1 โครงสร้างการจ้างงาน ปี 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคมประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนภาพที่ 2 โครงสร้างจำนวน SMEs และการจ้างงานของ SMEs ปี 2550 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 11,711,334 คน โดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ 2,810,767 คน และเป็นการจ้างงานใน SMEs จำนวน 8,900,567 คน หรือร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งสิ้น โดยภาคการผลิตเป็นประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงที่สุดร้อยละ 38.9 ของการจ้างงาน ใน SMEs ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 33.8 และภาคการค้า ที่มีจำนวน SMEs สูงที่สุดนั้นมีการจ้างงานเพียงร้อยละ 27.3 ของการจ้างงานใน SMEs ทั้งหมด

3.3 บทบาทด้านการค้าระหว่างประเทศของ SMEs

ตารางที่ 3 สัดส่วนการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกรวม ปี 2550

	2548	2549	2550
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ TOTAL EXPORT	29.7%	29.1%	30.1%
สัดส่วน SMEs IMPORT ต่อ TOTAL IMPORT	32.4%	32.7%	29.8%
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ GDP SMEs	40.5%	44.3%	48.8%
สัดส่วน TOTAL EXPORT ต่อ GDP รวมของประเทศ	52.3%	58.3%	61.9%

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,126,995.0 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 5,254,999.3 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้ารวม 4,871,995.7 ล้านบาท เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกโดยรวมของประเทศ สำหรับ SMEs ในปี 2550 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 3,036,484.9 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกของ SMEs จำนวน 1,583,310.1 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการนำเข้าของ SMEs รวม 1,453,174.9 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกของ SMEs มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10.1 ในขณะที่การนำเข้าหดตัวลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.8

4. โครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs

ตามผลการศึกษาโครงการแผนการปรับโครงสร้าง SMEs รายสาขา ซึ่ง สสว. ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทำการศึกษา ได้จำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศไทย ออกเป็น 3 ภาค ได้แก่

1) ภาคการผลิต ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

- อุตสาหกรรมวิศวกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลหรือเทคโนโลยีระดับสูง (High – technology Industries) ในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ในบางขั้นตอนการผลิตเป็นเพียงการประกอบชิ้นส่วนโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูง จึงมีผู้ประกอบการ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน

- กลุ่มอุตสาหกรรมเบาที่ใช้แรงงานเข้มข้น หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนแรงงานในการผลิตสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก

- กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง อุตสาหกรรมที่พึ่งพาวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ อาหาร ยาและสมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง เซรามิกส์

2) ภาคการค้า ประกอบด้วย 2 สาขา ได้แก่ การค้าปลีก และการค้าส่ง

3) ภาคบริการ ประกอบด้วย 9 สาขา ได้แก่ บริการท่องเที่ยว สปาและบริการสุขภาพ ร้านอาหาร การก่อสร้าง บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการซอฟต์แวร์และDigit Content บริการศึกษา บริการออกแบบ บริการที่ปรึกษา

5. สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโลกในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ

1. **การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจ** มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจทั้งในระดับทวีปาคี ภูมิภาค และพหุภาคี รวมทั้งบทบาทที่เพิ่มขึ้นของประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะจีนและอินเดีย

2. **การเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินโลก** เกิดวิกฤตทางการเงิน ความไม่สมดุล ของเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินสกุลต่างๆ ในโลก ตลาดการเงินและ ตลาดทุนมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ

3. **การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี** มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Information and Communication Technology (ICT) เป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีหลัก ได้แก่ Biotechnology Material Technology และ Nanotechnology

4. **การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม** ปัจจุบันทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่สมดุลกลมกลืนระหว่างการผลิตกับ สภาพแวดล้อม มีการกล่าวถึงเรื่องของ Global Warming และหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)

5. **พฤติกรรมผู้บริโภค** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ ถึงโอกาสของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจที่ต้องปรับตัวให้เสนอสินค้าและ บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. **การขาดสภาพคล่องทางการเงิน** ในกลุ่ม SMEs เนื่องจากสถาบันการเงินเริ่ม เข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อ

7. **ความผันผวนของต้นทุนพลังงาน และอัตราการแลกเปลี่ยน**

8. **เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ**

ดังนั้นทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและ SMEs ควรให้ความสำคัญของความ ต่อเนื่องของนโยบาย ในอนาคตอุตสาหกรรมจะเกิดการขยายตัวด้วยการ**เพิ่มผลิตภาพการผลิต** (Productivity) มุ่งเน้นการพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศมากขึ้น ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของการผลิตบนฐานความรู้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม **มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ประหยัดพลังงาน** เพื่อลดข้อจำกัดในการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าที่ใช้ปัจจัยดังกล่าว เป็นกำแพงทางการค้า ตลอดจน**ส่งเสริมให้เกิดและยกระดับเครือข่ายวิสาหกิจในลักษณะ เครือข่าย**ให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้งระดับประเทศ ภูมิภาคและโลก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. โครงสร้าง สถานภาพ และความสำคัญของอุตสาหกรรม

1.1 ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำรายได้เข้าประเทศในลำดับต้นๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในการเจียระไนพลอย ประกอบกับการส่งเสริมภูมิปัญญาการหุงพลอยมาเป็นเวลานาน ประเทศไทยจึงเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกพลอยของโลก

สถานประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่เป็น SMEs โดยกิจการขนาดย่อมที่มีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 และกิจการขนาดกลางที่มีการจ้างงาน 51-200 คน อีกประมาณร้อยละ 25 ของกิจการทั้งหมด ทั้งนี้ ยังไม่รวมครัวเรือนเจียระไนพลอยขนาดเล็กมากที่ไม่รวมอยู่ทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาค โดยเฉพาะในภาคตะวันออกและภาคเหนือ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วนหลัก คือ อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ การเจียระไนอัญมณีเป็นการนำอัญมณีที่ได้จากธรรมชาติมาเจียระไนเพื่อเพิ่มมูลค่าและความสวยงาม ในกลุ่มอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยนี้ มีการเจียระไนพลอยสี โดยมีวัตถุดิบ คือ ทับทิม ไพลิน มรกต และพลอยเนื้ออ่อนอื่นๆ การเจียระไนพลอยใช้เงินทุนไม่มาก เพราะกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและสลับซับซ้อน ประเทศไทยมีช่างเจียระไนพลอยที่มีฝีมือระดับสูง ทั้งยังมีภูมิปัญญาการหุงพลอย (ปรับปรุงคุณภาพสีพลอยโดยความร้อน) ให้มีสีสวยงามและคงทน ส่วนอุตสาหกรรมกลุ่มเจียระไนเพชรนั้นเกิดจากการย้ายฐานการผลิตของผู้ผลิตจากต่างประเทศ มาใช้ข้อได้เปรียบของไทยที่มีช่างฝีมือที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีฝีมือการเจียระไนที่ประณีต การเจียระไนเพชรต้องใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มีราคาแพง ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่โดยมีการลงทุนจากต่างประเทศ

ในส่วนอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เดิมการผลิตเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตในโรงงานขนาดย่อมและกิจการครัวเรือน โดยมีการผลิตเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองคำเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีแท้และอัญมณีเทียม และเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานที่มีฝีมือในการเจียระไนพลอย และมีเทคนิคพิเศษในการเผาพลอยหรือหุงพลอย ประเภทของพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมากได้แก่ ทับทิม และไพลิน ส่วนการเจียระไนเพชรนั้น ต้องใช้เครื่องมือที่มีความสลับซับซ้อนและต้องมีการลงทุนสูง ผู้ผลิตจึงมีกิจการขนาดใหญ่กว่าและมีการร่วมทุนจากต่างประเทศ ประเทศไทยไม่มี

วัตถุดิบคือ เพชร แต่แรงงานไทยก็มีความชำนาญในการเจียระไนเพชร ด้วยค่าจ้างที่ไม่แพงและมีมือการเจียระไนเพชรที่ดี จึงสามารถดึงดูดนักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนเจียระไนเพชรเพื่อการส่งออก

สำหรับการผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือนซึ่งส่วนใหญ่เป็นโลหะ เช่น ทองคำ ทองคำขาว และเงิน มาผลิตเป็นเครื่องประดับในรูปแบบต่างๆ ส่วนเครื่องประดับเทียมนั้น อาจใช้โลหะที่มีมูลค่าต่ำกว่า เช่น ทองเหลืองหรือดีบุกมาประดับอัญมณีสังเคราะห์

1.2 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน

การจัดประเภทอุตสาหกรรมตาม ISIC นั้น จัดรวมอยู่ในกลุ่มสินค้าเบ็ดเตล็ดในระดับ 2 หลัก (ISIC 36) และในระดับ 4 หลัก มีอยู่เพียงกลุ่มเดียวคือ ISIC 3691 การผลิตเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และของที่เกี่ยวข้อง การแบ่งกิจการตามลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากข้อมูลโรงงานจดทะเบียน จึงไม่สามารถแยกรายละเอียดได้ชัดเจน

จำนวนวิสาหกิจของสาขาอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs โดยมีวิสาหกิจจำนวน 10,683 โรงงาน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.92 นอกจากนั้นเป็นวิสาหกิจรายใหญ่ ซึ่งมีจำนวนวิสาหกิจ 10,692 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.08

สำหรับการจ้างงานของสาขานี้ เป็น SMEs จำนวน 93,540 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 89.97 ของแรงงานทั้งหมด ส่วนวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีจำนวน 10,432 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.03 ของแรงงานทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนวิสาหกิจจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม ปี 2550

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
3691	การผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	10,601	82	9	10,683	10,692	99.92	0.08	100
	รวม	10,601	82	9	10,683	10,692	99.92	0.08	100

ที่มา: ข้อมูลจาก สنج. สถิติแห่งชาติ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สنج.ประกันสังคม, การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, BOI, สำนักงานสถิติ กทม., อบจ. 75 จังหวัด ประมวลผลโดย: ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 5 กุมภาพันธ์ 2552

ตารางที่ 2 จำนวนการจ้างงานจำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม ปี 2550

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนแรงงาน (ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
3691	การผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	69,884	23,656	10,432	93,540	103,972	89.97	10.03	100.00
	รวม	69,884	23,656	10,432	93,540	103,972	89.97	10.03	100.00

ที่มา: ข้อมูลจาก สنج. สถิติแห่งชาติ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สنج.ประกันสังคม, การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, BOI, สำนักงานสถิติ กทม., อบจ. 75 จังหวัด ประมวลผลโดย: ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 5 กุมภาพันธ์ 2552

1.3 สภาพตลาดและการค้าต่างประเทศ

1.3.1 การส่งออก

ในปี 2551 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะมีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ซึ่งปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 5,382.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลกระทบจากการส่งออกสำคัญได้แก่ เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทอง เพชร เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยเงิน และพลอย เป็นต้น

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์โดยสินค้าส่งออกที่สำคัญในตลาดฮองกง ได้แก่ ทองคำยังไม่ขึ้นรูป เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทอง เพชร และพลอย สินค้าส่งออกที่สำคัญในตลาดออสเตรเลีย ได้แก่ ทองคำยังไม่ขึ้นรูป เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทอง และเครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยเงิน สินค้าส่งออกที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทอง เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยเงิน และพลอย ส่วนสินค้าที่สำคัญในตลาดสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ ทองคำยังไม่ขึ้นรูป เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทอง เพชร และพลอย

ตารางที่ 3 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	2548	2549	2550	2551	% Δ ปี51 เทียบ ปี50
อัญมณีและเครื่องประดับ	3,232.66	3,668.28	5,382.50	7,454.22	38.49
1 อัญมณี	1,115.46	1,145.20	1,335.87	1,596.58	19.52
(1) เพชร	862.84	861.47	950.65	1,059.85	11.49
(2) พลอย	230.89	268.05	371.37	520.45	40.14
(3) ไข่มุก	21.73	15.68	13.85	16.30	17.69
2 เครื่องประดับแท้	1,691.00	1,738.55	2,107.66	2,696.59	27.94
(1) ทำด้วยเงิน	505.74	569.56	786.82	818.33	4.00
(2) ทำด้วยทอง	1,140.16	1,127.42	1,214.83	1,736.04	42.90
(3) ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	45.10	41.57	106.01	142.22	34.16
3 เครื่องประดับอัญมณีเทียม	119.74	159.99	179.34	185.07	3.20
4 อัญมณีสังเคราะห์	17.19	41.99	104.56	68.66	-34.33
5 ทองคำยังไม่ขึ้นรูป	224.76	508.27	1,513.31	2,795.87	84.75
6 โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	64.51	74.28	141.76	111.47	-21.37

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร /สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นตัวเลขประมาณการ

1.3.2 การนำเข้า

ในปี 2551 ไทยจะมีการนำเข้าสินค้าประเภทเงิน พลอย เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และโลหะมีค่า และโลหะอื่น ๆ เป็นต้น คิดเป็นมูลค่า 8,493.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี ซึ่งมีมูลค่า 4,117.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สาเหตุที่มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นสูงมากเป็นผลจากการนำเข้าทองคำ โดยราคาทองคำในตลาดโลกโดยเฉลี่ยปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสินค้านำเข้าส่วนใหญ่ นับเป็นสินค้าวัตถุดิบ

แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮองกง ญี่ปุ่น อินเดีย อิสราเอล จีน และเบลเยียม ทั้งนี้การนำเข้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เพราะส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ไทยนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4 การนำเข้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	2548	2549	2550	2551	%Δ ปี51 เทียบ ปี50
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ	3,924.65	3,890.83	4,117.65	8,493.64	106.27
1 เพชร	1,303.13	1,275.73	1,401.43	1,547.63	10.43
2 พลอย	145.32	168.84	225.25	344.28	52.84
3 อัญมณีสังเคราะห์	38.99	36.43	61.71	73.06	18.39
4 ไข่มุก	25.38	15.32	19.84	20.80	4.84
5 ทองคำ	1,970.18	1,876.54	1,636.30	5,779.74	253.22
6 เงิน	332.03	375.29	509.41	509.70	0.06
7 แพลทินัม	23.38	23.73	23.05	22.43	-2.69
8 โลหะมีค่า และโลหะอื่นๆ	86.25	118.95	240.66	196.00	-18.56
เครื่องประดับอัญมณี	199.42	224.14	255.15	650.30	154.87
1 เครื่องประดับอัญมณีแท้	186.40	206.45	233.46	627.99	168.99
2 เครื่องประดับอัญมณีเทียม	13.02	17.69	21.69	22.29	2.77

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร/
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นตัวเลขประมาณการ

2. ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

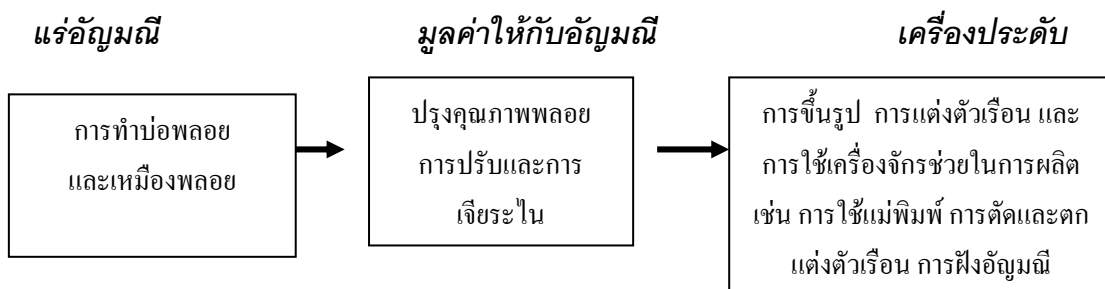
อัญมณีหรือรัตนชาติ มีทั้งอัญมณีที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต เช่น ไข่มุกและปะการัง และที่เกิดจากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น เพชรและพลอยชนิดต่างๆ นอกจากนั้นยังมีอัญมณีที่ได้จากการสังเคราะห์ ส่วนเครื่องประดับนั้น โลหะที่ใช้ในการประกอบเป็นตัวเรือนที่สำคัญคือโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน และทองคำขาว

สำหรับแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแบ่งเป็นแรงงานที่เป็นช่างเจียรไนพลอย เจียรไนเพชร และประกอบตัวเรือน นอกจากนั้นยังมีแรงงานการชุดพลอยและทำเหมืองแร่รัตนชาติ ซึ่งถือว่าเป็นแรงงานในภาคเศรษฐกิจเหมืองแร่

ขั้นตอนการผลิตอัญมณี เริ่มจากนำอัญมณีที่มาจากเหมืองแร่มาเพิ่มมูลค่าโดยการเผาหรือหุงพลอย การเคลือบสี และการปรุงแต่งคุณภาพพลอยในรูปแบบอื่นๆ แล้วจึงถึงขั้นเจียรไนพลอย ส่วนขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับประกอบด้วยการขึ้นรูป การแต่งตัวเรือน และการใช้เครื่องจักรประกอบส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น การฝังอัญมณี การตัด และตกแต่งตัวเรือน ขั้นตอนหลังจากนั้น คือ การตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และการจัดจำหน่าย ในขั้นตอนการผลิต การสร้างมาตรฐานและการควบคุม

คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ในแต่ละขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบวัตถุดิบ การออกแบบเครื่องประดับ การผลิต ต้นแบบและแม่พิมพ์ การขึ้นรูปโลหะ จนถึงการประกอบตัวเรือนและการขัดผิวชิ้นงานล้วนต้องมีความ ประณีตและพิถีพิถันมาก

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการผลิตวัตถุดิบและเครื่องประดับจึงสามารถแสดงเป็นรูปได้ดังนี้คือ¹
ขั้นตอนที่ 1. การทำเหมือง ขั้นตอนที่ 2 การเพิ่ม ขั้นตอนที่ 3 การผลิต



สำหรับการเชื่อมโยงกับภาคเศรษฐกิจอื่น อุตสาหกรรมวัตถุดิบและเครื่องประดับมีส่วนเชื่อมโยงกับ ภาคเศรษฐกิจอื่น โดยเฉพาะภาคเหมืองแร่ ภาคการค้า และบริการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีอุตสาหกรรม สนับสนุนต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมวัตถุดิบและเครื่องประดับโดยตรง เช่น การผลิตและการสกัดโลหะมีค่า การผลิตแม่พิมพ์ และการผลิตชิ้นส่วนเครื่องประดับ

3. SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมวัตถุดิบและเครื่องประดับ

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบและความสามารถในการแข่งขัน เราอาจสรุปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของอุตสาหกรรมวัตถุดิบและเครื่องประดับได้ดังนี้

จุดแข็ง

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพลอยและเจียรระไนพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานที่มี ทักษะและฝีมือสูง โดยเฉพาะมีเทคโนโลยีการเผาหรือหุงพลอยที่เหนือกว่าประเทศอื่นๆ ในโลก คุณภาพของสินค้าออกทั้งทางด้านวัตถุดิบและเครื่องประดับเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมและการค้าวัตถุดิบและเครื่องประดับมีการร่วมมือกันเป็นอย่างดีและได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐบาลพอสมควร

จุดอ่อน

ในปัจจุบันผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศจากการขาดแคลนพลอย ในประเทศ นอกจากนี้เครื่องจักรและอุปกรณ์ประกอบในประเทศยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอ จึงต้องนำเข้าจาก ต่างประเทศด้วย ผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs ยังขาดการวิจัยและพัฒนา (R&D) ของตนเอง และ ขาดแคลนช่างฝีมือระดับสูง โดยเฉพาะนักออกแบบ ค่าจ้างแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้น และอยู่ในระดับที่สูง กว่าค่าจ้างแรงงานของประเทศคู่แข่งรายใหม่ เช่น จีนและเวียดนามมาก

¹ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (วัตถุดิบและเครื่องประดับ) มิถุนายน 2545 หน้า 59

โอกาส

ในปัจจุบันไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกในผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกไม่มากนัก นอกจากนั้นการส่งออกของผู้ผลิตและผู้ค้าที่สำคัญในตลาดโลกบางประเทศเช่น อิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์ มีแนวโน้มการส่งออกชะลอตัวลง จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยในการขยายการส่งออก แม้จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าแข่งขันในตลาดโลก แต่ไทยในฐานะผู้ผลิตและผู้ค้าที่มีประสบการณ์และช่องทางการจำหน่ายมาเป็นเวลานาน ก็มีโอกาที่จะฉกฉวยข้อได้เปรียบนี้ เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ทางด้านนโยบายรัฐบาลให้ความสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาก แต่หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลและเอกชนยังต้องมีการประสานงานกันมากขึ้น หาทางขจัดปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมนี้อย่างเป็นทางการเพื่อพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดหรือสิ่งคุกคาม

การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดโลก ค่าจ้างแรงงานและต้นทุนอื่นที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีและความสามารถในการออกแบบล้วนเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนั้นผู้ผลิตซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลการตลาดและมีข้อจำกัดในการพัฒนาชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

กล่าวโดยสรุป จุดแข็งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ คือ ประเทศไทยมีเทคโนโลยีการเผาหรือหุงพลอยที่เหนือกว่าประเทศอื่นๆ และมีแรงงานที่มีทักษะและมีฝีมือสูง ส่วนจุดอ่อนคือต้องพึ่งพาวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ นอกจากนั้นผู้ประกอบการ SMEs ยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งยังต้องจ่ายค่าจ้างแรงงานในระดับที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งรายใหม่ เช่น จีนและอินเดียมาก อย่างไรก็ตาม ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ในขณะที่ประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกบางประเทศ เช่น อิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์ มีแนวโน้มการส่งออกที่ชะลอตัวลง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจึงยังมีโอกาสขยายตัวต่อไป หากสามารถแก้ไขข้อจำกัดทางการพัฒนาสินค้าและการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้

4. Diamond Model

การวิเคราะห์ทางด้านความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมตามแผนจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Micheal Portor และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)²

ปัจจัยการผลิต

ทางด้านปัจจัยการผลิต เดิมประเทศไทยมีปัจจัยการผลิตที่สำคัญ คือ พลอยในประเทศ แต่ปัจจุบันมีการขาดแคลนพลอย จึงต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศ ทางด้านเพชรและทองคำก็ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

² สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ มีนาคม 2550 หน้า 36-39

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและศูนย์บริการวิชาการเศรษฐกิจศาสตร์ รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนการปรับโครงสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา มีนาคม 2550 เล่มที่ 2 บทที่ 11

จุดเด่นสำคัญที่ทำให้ไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การมีแรงงานที่มีความชำนาญสูง มีความประณีตละเอียดอ่อนและมีต้นทุนไม่สูงนัก แต่ในอุตสาหกรรมนี้ ก็ต้องประสบกับการขาดแคลนช่างฝีมือระดับสูง โดยเฉพาะนักออกแบบ และระดับค่าจ้างแรงงานในประเทศไทยก็ยิ่งสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ที่เป็นผู้ส่งออกสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ เช่น จีน อินเดีย และศรีลังกา

สภาพอุปสงค์

ทางด้านอุปสงค์ สินค้าไทยต้องประสบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก หากมองในแง่ดี การแข่งขันให้ผู้ผลิตต้องพยายามปรับตัว โดยเฉพาะทางด้านการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ แต่การแข่งขันทางด้านราคาก็ทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกมีกำไรหรือส่วนเกินทางการตลาดลดลงมาก ทางด้านตลาดในประเทศแม้บริการการท่องเที่ยวจะมีส่วนทำให้ตลาดภายในของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการเจริญเติบโตขึ้นมาในอดีต แต่ในปัจจุบันตลาดในประเทศไทยยังไม่สามารถกระตุ้นการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ได้ ซึ่งต่างกับจีน และอินเดีย ซึ่งมีตลาดภายในมีขนาดใหญ่

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและปัจจัยสนับสนุน

ทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปัจจัยสนับสนุน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทางด้านวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คือการทำเหมืองพลอยหรือบ่อพลอย เครื่องจักรอุปกรณ์แม่พิมพ์ ยังต้องมีการปรับปรุงอีกมากทั้งด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

สภาพและลักษณะการแข่งขันและกลยุทธ์ของผู้ผลิต

สำหรับสภาพและลักษณะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กิจการขนาดเล็กและขนาดกลางที่รับจ้างผลิตให้กับบริษัทขนาดใหญ่ เช่น การรับจ้างผลิตเจียระไนเพชรและพลอย มีการแข่งขันกันมาก มีการตัดราคากันเองเพื่อแย่งลูกค้า ไม่สามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าและสร้างตราสินค้าของตนเองเนื่องจากการผลิตตามคำสั่งซื้อ ทางด้านผู้ผลิตเพื่อการส่งออกก็ประสบกับข้อจำกัดทางการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ โดยเฉพาะทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

5. ปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ³

5.1 ผลกระทบของการบริหารจัดการภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ที่ส่งผลในทางลบต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs สังเกตได้หลังจากรัฐบาลนำระบบภาษีนี้เข้ามาใช้ในปี 2535 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับลดลงทันที เนื่องจาก ระบบการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่จะขอคืนได้ต่อเมื่อมีการส่งออกแล้ว แต่กระบวนการขอคืนจะค่อนข้างช้า มีผลทำให้ผู้ประกอบการประสบภาวะการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ

5.2 นอกจากนี้ ภาษีมูลค่าเพิ่มส่งผลกระทบที่ตามมาคือ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับอยู่นอกระบบกันมากเพราะไม่ต้องการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดปัญหาการลักลอบนำ

³ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม ศักยภาพ ความพร้อม โอกาสของ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-060308&article_version=1.0) 20 มีนาคม 2552

วัตถุดิบเข้ามาเพื่อผลิต เช่น ทองคำแท่ง เป็นต้น ทำให้รัฐสูญเสียรายได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ทางออกสำหรับปัญหา VAT ซึ่งผู้ที่อยู่ในวงภาษ่นี้เห็นพ้องต้องกัน คือรัฐบาลควรปรับปรุงวิธีการเก็บภาษี VAT หรือลด หรือยกเลิกสำหรับการส่งออก

5.3 การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะช่างฝีมือระดับสูง ดังเช่น นักออกแบบ ในขณะที่ค่าจ้างแรงงานก็มีแนวโน้มสูงขึ้น และอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าจ้างแรงงานของประเทศคู่แข่งรายใหม่ เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม เป็นต้น ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงที่ถูกลงกว่า ปัญหาที่ตามมาคือ การซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพออยู่ในขณะนี้ วิธีเช่นนี้ไม่เป็นผลดีต่อวงการเพราะไม่ช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร หรือ มศว. ได้ทำการ เปิดสอนสาขาวิชาอัญมณีศาสตร์ขึ้น เพื่อบรรเทาความขาดแคลนของบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งสามารถช่วยได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการเองจึงต้องหันมาร่วมมือกันส่งเสริมการพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น

5.4 ปัญหาการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจาก ปริมาณวัตถุดิบจากแหล่งผลิตภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปัจจุบันประเทศซึ่งเป็นแหล่งผลิตอัญมณีโดยเฉพาะ ศรีลังกา ออสเตรเลีย พม่า และเวียดนาม ก็มีนโยบายอนุรักษ์วัตถุดิบของตนไว้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศมากกว่าการส่งออกในรูปวัตถุดิบ ทำให้ประเทศเหล่านี้เปลี่ยนสถานภาพมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกแข่งขันกับไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังมองว่าสถานการณ์วัตถุดิบยังไม่ถึงขั้นเลวร้าย เพราะตราบดีที่ยังมีการผลิตอยู่วัตถุดิบยังคงมีเสมอโดยทางผู้ประกอบการกังวลเรื่องภาชนะนำเข้าวัตถุดิบและความชัดเจนของภาครัฐ

5.5 ขาดการวิจัยและพัฒนา ผู้ประกอบการ SMEs ขาดการวิจัยและพัฒนาของตนเอง ทั้งการพัฒนาชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ประกอบกับมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาด ทำให้ไม่สามารถคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามรสนิยมของตลาดได้มากนัก

6. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

6.1 กลุ่ม SMEs เป้าหมาย

ตามการจัดประเภทสินค้าในระบบอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ (ISIC) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการจัดอยู่ใน ISIC ระดับ 4 หลัก อยู่เพียงกลุ่มเดียว คือ ISIC 3691 อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบรายละเอียดของประเภทสินค้าที่ผลิตโดย SMEs เราอาจแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 4 กลุ่ม คือ การเจียระไนพลอยและไข่มุก การเจียระไนเพชร การผลิตเครื่องประดับแท้ และการผลิตเครื่องประดับเทียม

ซึ่งในแต่ละกลุ่ม ก็มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น การผลิตเครื่องประดับแท้ ก็มีเครื่องประดับที่ทำด้วยทอง, เงิน หรือวัตถุดิบค่าอื่นๆ และมีสินค้าหลายชนิด เช่น สร้อย แหวน กำไล และที่มีหรือไม่มีอัญมณีเป็นส่วนประกอบ ธุรกิจการเจียระไนพลอยและไข่มุกส่วนใหญ่เป็น SMEs และคาดว่าจะยังมี

ครัวเรือนตามหมู่บ้าน ชนบทอีกจำนวนมากที่ไม่อยู่ในข่ายโรงงานจดทะเบียน การเจียรไนพลอยใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในราคาไม่สูงนัก และแรงงานไทยมีฝีมือเจียรไนที่ประณีต ถ้าจะเลือกกลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายโดยยึดถึงความสำคัญทางด้านจำนวนผู้ผลิต ธุรกิจเจียรไนพลอยก็ควรได้รับการคัดเลือก อย่างไรก็ตาม กลุ่มการผลิตเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมก็มี SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก และมีสินค้าหลากหลายชนิด ส่วนการเจียรไนเพชรนั้นต้องมีการลงทุนสูง โรงงานในกลุ่มธุรกิจนี้จึงมีโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก

การคัดเลือกกลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ หากจะพิจารณากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ก็คงหนีไม่พ้นกลุ่มเจียรไนพลอยและไข่มุก แต่หากจะเลือกกลุ่มที่มีแนวโน้มการผลิตและการส่งออกดี กลุ่มผลิตเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมก็เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ นอกจากนี้ธุรกิจการเจียรไนพลอยกับธุรกิจเครื่องประดับนั้นยากที่จะแยกออกจากกันโดยเด็ดขาดได้เพราะในการผลิตเครื่องประดับที่มีราคาสูง บ่อยครั้งมีอัญมณีเป็นส่วนประกอบ ดังนั้น กลุ่ม SMEs เป้าหมายจึงควรรวมถึงกลุ่มเจียรไนพลอยและไข่มุก และกลุ่มเครื่องประดับทั้งเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม ส่วนการเจียรไนเพชรนั้นมีอยู่เป็นจำนวนไม่มากและส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะรับการส่งเสริมทางด้านต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

6.2 ทิศทางการส่งเสริม SMEs ในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย

ทิศทางการส่งเสริม SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ควรเน้นที่การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจเจียรไนพลอย การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสนใจ ในธุรกิจเครื่องประดับทั้งเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ควรมีการขยายขอบเขตการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและออกไปรับรองให้ SMEs สามารถเข้าถึงบริการทางด้านนี้ได้สะดวกขึ้น

7. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ

7.1 ยุทธศาสตร์ในระดับสาขา

ในแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมและในแผนแม่บทสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ⁴ มีการวางเป้าหมายไว้ว่าจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในเวทีโลก เช่น อินเดีย จีน และศรีลังกา ล้วนมีแผนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พร้อมทั้งมีองค์การเฉพาะที่รับผิดชอบในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ในขณะที่ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในภาพรวมเริ่มลดลง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง⁵ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและมีแผนปฏิบัติการที่

⁴ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา: อัญมณีและเครื่องประดับ มิถุนายน 2545

⁵ สถาบันพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีนาคม 2550 หน้า 43

ชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้า
อัญมณีและเครื่องประดับของโลกได้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อาจแบ่งออกได้เป็นตาม
ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic issues) ได้ดังนี้คือ⁶

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการเพิ่มคุณค่าสินค้า
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากร
3. ยุทธศาสตร์การปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานสินค้า
4. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
5. ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายหรือคลัสเตอร์อัญมณี

แม้แต่ละยุทธศาสตร์มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และมีความเกี่ยวข้องกับ SMEs ในลักษณะที่
คล้ายคลึงกับสถานประกอบการขนาดใหญ่ แต่การส่งเสริมตามยุทธศาสตร์แต่ละข้อ ก็มีจุดเน้นสำหรับการ
ส่งเสริม SMEs ในแต่ละกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน

ยุทธศาสตร์ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้คือ

7.1.1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเพิ่มคุณค่าของสินค้า

ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การเพิ่มคุณค่าสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น
ไม่จำเป็นต้องทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น จุดมุ่งหมายของยุทธศาสตร์การเพิ่มคุณค่าของสินค้านี้ คือ การพัฒนา
รูปแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาทั้งทางด้านวัสดุที่เป็นวัตถุดิบและส่วนประกอบและ
ทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างตราสินค้าของไทย ดังยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs ของ
สสว. ในเรื่องการเพิ่มผลผลิตและขีดความสามารถทางนวัตกรรม SMEs ในภาคการผลิต คือ เน้นการเพิ่ม
มูลค่าความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้า โดยจากการเป็นผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้า
(OEM) มาเป็นผู้ผลิตที่มีการออกแบบของตน (ODM) และเป็นผู้ผลิตที่มีตราสินค้าของตน (OBM) ในที่สุด
ในทางปฏิบัติกิจการทางด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) และนวัตกรรม (Innovation) มีความสำคัญที่จะทำ
ให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์นี้

7.1.2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากร

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การพัฒนาบุคลากรในระดับต่างๆ ตั้งแต่การตรวจสอบ
คุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบ การควบคุมความสูญเสียในขั้นตอนการผลิต บุคลากรการออกแบบ
การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบุคลากรทางด้านการบริหารจัดการ และบุคลากรที่จะ
ช่วยให้มีการได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงในแต่ละตลาดล้วนมีความสำคัญ ยุทธศาสตร์การพัฒนา
บุคลากรนี้ยังหมายรวมถึงการให้อบรมเพื่อปรับปรุงผู้ประกอบการเดิมให้มีความสามารถในการแข่งขัน
ทางด้านต่างๆ และการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ในอุตสาหกรรมนี้ด้วย ทั้งนี้ การสร้างบุคลากรที่จำเป็นต่อ
อุตสาหกรรมนี้ทั้งจากสถาบันที่อยู่ในระบบการศึกษาและที่อยู่นอกระบบการศึกษาให้มีความเพียงพอกับ

⁶ โปรดอ่านบทที่ 3 ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยประกอบ

ความต้องการตลาดจนการส่งเสริม SMEs ให้เข้าถึงบริการการฝึกอบรมบุคลากรในลักษณะต่างๆ ล้วนมีความสำคัญในทางปฏิบัติ

7.1.3. ยุทธศาสตร์การปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานสินค้า

การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การมีระบบและองค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและออกใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ การให้บริการในการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองมาตรฐาน ตลอดจนการให้คำแนะนำทางด้านการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ล้วนเป็นสิ่งที่มีที่ SMEs มีความต้องการแต่บริการเหล่านี้ยังขาดแคลนอยู่มาก จึงต้องมีการขยายกิจกรรมทางด้านนี้

7.1.4. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

การตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การส่งเสริมของรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย การร่วมแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ และการส่งเสริมให้มีตราสินค้าไทยในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของอุตสาหกรรมนี้ล้วนมีส่วนในการส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสู่ตลาดให้มีการขยายตัวมากขึ้น

SMEs ส่วนใหญ่ มักมีข้อจำกัดทางด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด การรวบรวมและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลการตลาดในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในตลาดต่างๆ จึงน่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ SMEs มาก การจัดการฝึกอบรมวิธีการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลการตลาดและวิธีการโฆษณาจำหน่ายสินค้าโดยตรงทางอินเทอร์เน็ตหรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ก็เป็นแนวทางหนึ่งในทางปฏิบัติในยุทธศาสตร์นี้

7.1.5. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิตหรือคัลส์เตอร์ในระดับพื้นที่

การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายผู้ผลิตหรือคัลส์เตอร์มีประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในคัลส์เตอร์หนึ่งๆ จะมีทั้งผู้ประกอบการ ผู้ผลิตวัตถุดิบ และธุรกิจอื่นๆ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดที่มีธุรกิจนี้ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แล้วพยายามส่งเสริมการรวมกลุ่มโดยมีการประสานงานกับหน่วยงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

7.2 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจ SMEs เป้าหมาย

การส่งเสริมธุรกิจ SMEs เป้าหมายอันเนื่องจากการกำหนดกลุ่มธุรกิจไว้ค่อนข้างกว้าง จึงอาจมีการส่งเสริม SMEs เฉพาะกลุ่มในบางพื้นที่ก่อน สำหรับ SMEs ในกลุ่มเจียระไนพลอยและผลิตเครื่องประดับอัญมณี การรักษาตลาดที่สินค้าไทยยังมีศักยภาพสูงเป็นยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญ การสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพของสินค้าไทยเกี่ยวข้องกับบริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพการพัฒนาวิธีการเจียระไนพลอย และการปกป้องความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเผาหรือหุงพลอยให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของไทยที่จะไม่ถูกลอกเลียนแบบโดยประเทศอื่นล้วนเป็นสิ่งสำคัญ มาตรการส่งเสริม SMEs ควรพิจารณาถึงความต้องการในการช่วยเหลือส่งเสริมของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละท้องถิ่น หากมีข้อจำกัดทางด้านกำลังคนและทรัพยากร อาจมีการส่งเสริมในเฉพาะเรื่อง

ต่อเนื่องกันไป เช่น การฝึกอบรมทางด้านการบริหารจัดการ การค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ วิธีการเข้าถึงบริการของหน่วยงานภาครัฐที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ SMEs การปรับปรุงกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทั้งนี้ย่อมหมายความว่า การส่งเสริม SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะต้อง มีหน่วยงานหลายหน่วยงานร่วมมือกัน และต้องมีการส่งเสริมในเรื่องต่างๆ ติดต่อกันไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในทางปฏิบัติอาจประสบกับปัญหาหลายด้าน แต่หากมีนโยบายและหน่วยงานประสานงานที่ชัดเจน ก็น่าจะสามารถนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติได้

สำหรับยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจ SMEs เป้าหมาย คงไม่แตกต่างกับยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม แต่ควรเน้นที่ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรและการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจมีกลยุทธ์ส่งเสริมเป็นรายผลิตภัณฑ์และรายพื้นที่ โดยเน้นพื้นที่จังหวัดที่มีผู้ประกอบการ SMEs อยู่มากเป็นอันดับแรกๆ แล้วจึงขยายขอบเขตการส่งเสริมไปยังจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

นอกจากนี้ แม้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจ SMEs เป้าหมายโดยรวมแล้ว จะครอบคลุมทุกยุทธศาสตร์ในระดับสาขา คือ การพัฒนาและการเพิ่มคุณค่าสินค้า การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานสินค้า การส่งเสริมการส่งออก และการส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายหรือคลัสเตอร์ แต่ในทางปฏิบัติควรมีการพิจารณาถึงลักษณะโดยเฉพาะ และข้อจำกัดของ SMEs เพื่อสามารถกำหนดมาตรการที่มีความเหมาะสมแก่การส่งเสริมธุรกิจ SMEs เป้าหมายตามยุทธศาสตร์

8. นโยบายและมาตรการภาครัฐที่สำคัญ

8.1 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

กระทรวงพาณิชย์ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สวอ. จัดทำแผนฯ เพื่อเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างยั่งยืน

คณะอนุกรรมการจัดทำแผนฯ ได้เห็นชอบร่างแผนฯ แล้ว ปัจจุบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันระดมความเห็นครั้งสุดท้ายก่อนนำเสนอ ครม. เพื่อขอมติเห็นชอบ

เป้าหมายหลัก 3 ประการ

1. ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพและสร้างเอกลักษณ์สินค้าไทย
3. เน้นสินค้าที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดสูง

แผนยุทธศาสตร์หลัก 5 แผน

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบที่เอื้อต่อการพัฒนา
2. ยกกระดับความสามารถด้านการตลาด
3. เพิ่มทักษะและคุณภาพด้านการผลิต
4. พัฒนากฎระเบียบให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ

5. เพิ่มความเข้มแข็งของการบริหารจัดการและอุตสาหกรรมสนับสนุน

แผนฯ ได้กำหนดให้จัดตั้งสภาอัญมณีและเครื่องประดับไทย (Thai Gem and Jewelry Council) เพื่อเป็นองค์กรหลักในการติดตามผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้านและมีเอกภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์กลางรับข้อร้องเรียนและระงับข้อพิพาทจากคู่ค้า และเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อคิดเห็นในวงการอัญมณีและเครื่องประดับไทย

กลไกประสานงาน

หน่วยงานภาครัฐ

- กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลัก มีหน้าที่วางยุทธศาสตร์และนโยบาย ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อส่งออก หาลู่ทางขยายความร่วมมือกับต่างประเทศ
- กระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่ศึกษาและหาแหล่งวัตถุดิบใหม่
- กระทรวงการต่างประเทศ มีหน้าที่ประสานงานกับต่างประเทศในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ
- กระทรวงการคลัง โดยเฉพาะกรมสรรพากร มีหน้าที่ศึกษาข้อมูลด้านภาษีเจรจาลดภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

หน่วยงานภาคเอกชน

- สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ หอการค้าไทย มีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีกว่า 300 บริษัท และได้แต่งตั้งคณะกรรมการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นผู้ประสานงานกับภาครัฐในการหาและรวบรวมข้อมูล ประเด็น เพื่อร่วมกันพัฒนาและผลักดันธุรกิจกับภาครัฐ
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สวอ. หรือ The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization) หรือ GIT มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม วิเคราะห์ และจัดทำฐานข้อมูล ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ กฎระเบียบการค้า โครงสร้างภาษี ข้อกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี สถิติมูลค่าการนำเข้าส่งออก พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการให้แก่หน่วยงานที่

บทบาทกระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่ประสานงานระหว่างหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้องและประเทศต่างๆ ในการขยายและหาความร่วมมือ ผลักดัน ส่งเสริม และพัฒนาการส่งออกอัญมณี และเมื่อ ครม. มีมติเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์ฯ แล้ว กระทรวงฯ จะมีหน้าที่ในการประสานกับกรมส่งเสริมการส่งออก และกรมทรัพย์สินทางปัญญา ในการยกระดับความสามารถด้านตลาดและพัฒนาศักยภาพของไทย การพัฒนาการสร้างตราสินค้า จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกจากไทยและต่างประเทศ ขยายและหาความร่วมมือทางวิชาการกับประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ

8.2 นโยบายการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีนโยบาย และเงื่อนไขที่ให้การส่งเสริมการลงทุน ของกิจการผลิตที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้ คือ

1. กรณีที่ตั้งเป็นโรงงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับหรือเขตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับการส่งเสริมจะได้รับสิทธิและประโยชน์ดังนี้

- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร
- ตั้งในเขต 1 ได้รับยกเว้นเงินภาษีได้นิตินุคคล 5 ปี
- ตั้งในเขต 2 ได้รับยกเว้นเงินภาษีได้นิตินุคคล 7 ปี
- ตั้งในเขต 3 ได้รับยกเว้นเงินภาษีได้นิตินุคคล 8 ปี
- สิทธิและประโยชน์อื่นที่ได้รับตามหลักเกณฑ์ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่

1/2543

2. กรณีที่ตั้งโรงงานอยู่นอกนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับการส่งเสริมจะได้รับสิทธิและประโยชน์หลักเกณฑ์ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ 1/2543

8.3 โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

วิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทยค่อนข้างรุนแรงทำให้ตัวเลขการส่งออกลดลงหลายรายการ เพื่อไม่ให้ภาคธุรกิจส่งออกของไทยได้รับผลกระทบมากจึงได้เริ่มโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือสภาพคล่องให้ภาคธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

จากวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทยค่อนข้างรุนแรงทำให้ตัวเลขการส่งออกลดลงหลายรายการ เพื่อไม่ให้ภาคธุรกิจส่งออกของไทยได้รับผลกระทบมากจึงได้เริ่มโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือสภาพคล่องให้ภาคธุรกิจและธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นกลุ่มแรกที่ได้รับการสนับสนุนก่อน

โดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีความต้องการด้านสินเชื่อและค้ำประกันประมาณ 13,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำประมาณ 10,000 ล้านบาท และค้ำประกันส่งออกเพื่อลดความเสี่ยงการส่งออก กว่า 3,000 ล้านบาท โดยคิดอัตราดอกเบี้ยประมาณร้อยละ 5-7

เพื่อช่วยเหลือสภาพคล่องและคุ้มครองความเสี่ยงทางการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยท่ามกลางภาวะวิกฤตการเงินในปัจจุบัน โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK) บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) และ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ ได้ลงนามในบันทึกความร่วมมือ (MOU) โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเสริมสภาพคล่องและสร้างความมั่นใจในการส่งออกให้แก่ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นสักขีพยาน ณ กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2552

ภายใต้ความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินของรัฐทั้ง 3 แห่งในครั้งนี้ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจะได้รับการสนับสนุนด้านสินเชื่อและบริการที่เกี่ยวข้องจาก SME BANK โดยมี บสย. เป็นผู้ค้ำประกันสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการที่มีหลักประกันไม่เพียงพอต่อการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ขณะที่ EXIM BANK จะช่วยคุ้มครองความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระสินค้าจากผู้ซื้อในต่างประเทศโดยผ่านบริการประกันการส่งออกและบริการประเมินความเสี่ยงผู้ซื้อ/ธนาคารผู้ซื้อของ EXIM BANK

การลงนามเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงินในครั้งนี้เพื่อลดความกังวลใจของผู้ประกอบการและให้มีสภาพคล่องทางการเงินในการซื้อวัตถุดิบ นอกจากนี้จะเร่งลดอุปสรรคทางการค้า ได้แก่ ยกเลิกการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% สำหรับอัญมณีและวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตให้เอสเอ็มอี หลังจากยกเว้นให้รายใหญ่และกลางมาแล้ว โดยให้เก็บเป็นภาษีหัก ณ ที่จ่าย อัตรา 0.5% ของมูลค่าแทน เพื่อลดปัญหาการขาดวัตถุดิบ

9. แนวโน้มของ SMEs ในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ

การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2551 เมื่อเทียบกับปี 2550 จะหดตัวลงร้อยละ 21.54 การขยายตัวของการส่งออกจะมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 38.49 เนื่องจากมูลค่าการส่งออกโดยรวมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก อันเป็นผลจากราคาสินค้าต่อหน่วยนั้นเพิ่มสูงขึ้น โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ฮองกง ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ทั้งนี้การส่งออกไปสหรัฐอเมริกาได้รับผลกระทบจากปัญหาวิกฤติการณ์สถาบันการเงิน และจากการประกาศห้ามการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่ใช้วัตถุดิบหยกและทับทิมจากพม่ามาผลิตสินค้าเครื่องประดับสำหรับส่งออกปสหรัฐอเมริกา [Tom Lantos Block Burmese JADE (Junta's Anti-Democratic Efforts) Act of 2008] เพื่อกดดันให้รัฐบาลทหารพม่าเร่งฟื้นฟูประชาธิปไตย และปรับปรุงด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เก็บทับทิมพม่าไว้เป็นจำนวนมาก และมีตลาดส่งออกหลักเป็นสหรัฐฯ ต้องเร่งหาตลาดใหม่ ด้านการนำเข้า คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 106.27 โดยตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮองกง ญี่ปุ่น อินเดีย อิสราเอล จีน และเบลเยียม ซึ่งสินค้านำเข้าส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตจากการประมาณการมูลค่าการส่งออกและการนำเข้าในปี 2551 พบว่าไทยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกน้อยกว่ามูลค่าการนำเข้าสำหรับแนวโน้มการผลิต ในปี 2552 ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าปีก่อน แนวโน้มราคาน้ำมันที่ต่ำกว่า 50 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาเรล จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การผลิตขยายตัวได้ที่ร้อยละ 2 - 5

สำหรับแนวโน้มด้านการส่งออก ในปี 2552 ปัจจัยสนับสนุน สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก ผู้ประกอบการได้ลดสัดส่วนการส่งออกปสหรัฐอเมริกาซึ่งกำลังซึ่ลดลงจากวิกฤติการณ์สถาบันการเงิน โดยมุ่งไปที่ตลาดจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย ค่าเงินบาทต่อเหรียญสหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มอ่อนค่ากว่าปี 2551 และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ออกประกาศที่ 3/2551 เมื่อวันที่ 28 พ.ย. 2551 เรื่อง การให้การส่งเสริมแก่กิจการที่ประกอบการอยู่เดิมให้ได้รับสิทธิและประโยชน์ตามมาตรา 36 (1) และ (2) เกี่ยวกับการยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุ

จำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ ผลิต ผสม หรือประกอบผลิตภัณฑ์ หรือผลิตผลเฉพาะที่ใช้ในการส่งออกซึ่งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้รับสิทธินี้ด้วย อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเดิมที่ผลิตเพื่อส่งออก โดยมีขนาดการลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท ปัจจุบัน การเลื่อนการชำระเงินของผู้นำเข้าอันเนื่องจากวิกฤติการณ์การเงินโลก การเลื่อนคำสั่งซื้อออกไป การปรับตัวของสหรัฐอเมริกาที่ประสบปัญหาวิกฤติการณ์สถาบันการเงินด้วยการลดการนำเข้าและเน้นการบริโภคเป็นหลัก รวมทั้งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์สถาบันการเงินสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากปัจจุบันทั้งหลายดังกล่าว คาดว่ามูลค่าการส่งออกโดยรวมจะขยายตัวได้แต่จะน้อยกว่าปีก่อน โดยจะขยายตัวได้ที่ร้อยละ 5 – 8

ด้านการนำเข้า จากนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนดังกล่าว จะกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีการนำเข้าวัตถุดิบในระดับที่ใกล้เคียงจากปีก่อน แต่เนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มลดลงจะทำให้ราคาวัตถุดิบที่นำเข้าลดลงได้ การที่ราคาวัตถุดิบลดลงส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีเงินทุนพร้อม นำเข้าวัตถุดิบซึ่งคาดว่าอยู่ในระดับทรงตัวจากปีก่อนได้ ดังนั้นคาดว่ามูลค่าการนำเข้าจะขยายตัวไม่มาก โดยอัตราการเติบโตจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 – 10

10 ความตกลงทางการค้าเสรีกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีไทย

การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ เป็นการสร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการเจรจาเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง เช่น อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) และเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน อีกด้วย โดยความตกลงที่มีผลในทางปฏิบัติจริงแล้วคือ

10.1 ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

ความตกลงว่าด้วยการค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียน-จีน (Agreement on Trade in Goods of Framework Agreement on Comprehensive Economic Co-operation between the ASEAN and China) เป็นการเปิดเสรีทางการค้าที่ครอบคลุมการค้าสินค้า การบริการ การลงทุน รวมทั้งมีกำหนดจะสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาที่ครอบคลุมการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน รวมทั้งมีกำหนดจะสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาที่มีความพร้อมก่อนทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ เกษตร เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การลงทุน การพัฒนาลุ่มแม่น้ำโขง นอกจากนี้ยังมีการขยายความร่วมมือด้านอื่นๆ เพิ่มเติมอีกมากมาย เช่น สุขภาพ การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา การจัดตั้งศูนย์กกลางในการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการค้าและการลงทุน การดำเนินการตามแผนงานในกรอบความร่วมมือในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และการให้ความช่วยเหลือประเทศสมาชิกใหม่อาเซียน

ผลจากการลงนามในความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยซึ่งส่งออกไปยังจีนได้ทยอยลดภาษีลงตามลำดับ

- สินค้าปกติ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ซึ่งทยอยลดภาษีตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 กระทั่งเหลือศูนย์ทั้งหมดภายในวันที่ 1 มกราคม 2553

- สินค้าปกติที่ได้รับความยืดหยุ่น ได้แก่ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ ส่วนประกอบของเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะสามัญหุ่มติดด้วยโลหะมีค่า เครื่องประดับอื่นๆ ที่ทำด้วยโลหะสามัญหุ่มติดด้วยโลหะมีค่า เครื่องเงิน เครื่องทอง เครื่องทองหรือเครื่องเงินทำด้วยโลหะสามัญหุ่มติดด้วยโลหะมีค่า ของอื่นๆ ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ นอกจากทองคำหรือเงิน ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ของทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับเทียมที่ทำด้วยโลหะสามัญหุ่มทำพวกกระดุม ข้อมือเขี้ยวและสัด และเครื่องประดับเทียมอื่นๆ ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้มีระยะเวลาลดภาษีที่ช้ากว่ากลุ่มสินค้าปกติเป็นเวลา 2 ปี และเริ่มทยอยลดภาษีลงตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 กระทั่งเหลือศูนย์ทั้งหมดภายในวันที่ 1 มกราคม 2553

- สินค้าอ่อนไหว ได้แก่ เครื่องประดับเทียมอื่นๆ ที่ทำด้วยโลหะสามัญหุ่ม ยังคงอัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 17 ปัจจุบันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ต่อการส่งออกไปยังประเทศจีนยังไม่ได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนอย่างเต็มที่ เพราะอัตราภาษีเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2551 ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 12 แม้จะลดลงจากเดิมที่เคยจัดเก็บอยู่ในอัตราร้อยละ 0-35 โดยในปี 2552 จะมีอัตราลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0-5 ซึ่งน่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพการส่งออกสินค้าไทยไปยังจีนได้ดีขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังจีนว่าควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในจีนแต่ความที่จะหันมาพัฒนาและยกระดับคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น เพราะจะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้แก่สินค้าไทยในตลาดจีนได้ดียิ่งขึ้น

10.2 ความตกลงทางการค้าเสรีไทย-อินเดีย

ประเทศไทยและอินเดียยังไม่มีการจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างกันอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันเป็นเพียงการจัดทำกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย หรือเรียกอย่างเป็นทางการว่า “Framework Agreement for Establishing trade Area between the Republic of India the kingdom of Thailand” เพื่อพัฒนาไปสู่การจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย จะครอบคลุมการเปิดเสรีการค้า สินค้า การค้าบริการ การลงทุน ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่นๆ การแสวงหาความร่วมมือด้านใหม่ๆ และการสร้างกลไกในการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ไทยกับอินเดียได้ร่วมลงนามในกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2546 และเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 เป็นต้นมา โดยมีกลุ่มที่ต้องลดภาษีทันทีจำนวน 82 รายการ

สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ส่งออกไปยังอินเดียบางรายการการได้ลดภาษีศุลกากรจากเดิมที่มีการจัดเก็บภาษีอยู่ในอัตราร้อยละ 10 ซึ่งจะทำให้สินค้าไทยแข่งขันในตลาดอินเดียได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียมีทั้งสิ้น 4 รายการ คือ พลอยก้อน

(HS 710310) พลอยที่ได้รับจากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่(HS 710490) ฝุ่นและผงของเพชร (HS 710510) และเครื่องประดับทองและโลหะมีค่าอื่นๆ (HS 711319) โดยจะทยอยลดภาษีจนถึง 1 กันยายน 2549 อัตราภาษีจะเหลือร้อยละ 0

สำหรับการส่งออกโดยใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียในปี 2550 เพิ่มขึ้นกว่า 22 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่า 14,643,596 เหรียญสหรัฐ โดยสินค้าที่ส่งออกสูงสุด คือ เครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่า (นอกจากเงิน) ด้วยสัดส่วนถึงร้อยละ 99.82 ขยายตัวกว่า 23.39 เท่า รองลงมาเป็นเครื่องประดับเงิน ในสัดส่วนร้อยละ 0.18 ขยายตัวกว่า 1.53 เท่า ขณะที่ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2551 มีมูลค่าการส่งออกโดยใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเท่ากับ 4,849,515 เหรียญสหรัฐ โดยสินค้าที่ส่งออกทั้งหมดเป็นเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่า (นอกจากเงิน) รายละเอียดตามตารางที่ 5 ตารางที่ 5 มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย ระหว่างปี 2548-2551

พิกัด	สินค้า	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
		2548	2549	2550	ม.ค.-มิ.ย. 2551	2548	2549	2550	ม.ค.-มิ.ย. 2551	49/48	50/49
710310	พลอยก้อน	0	10,566	26,778	0	0.00	1.66	0.18	0.00	-	153.44
711319	เครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่า (นอกจากเงิน)	75,927	624,8960	14,616,818	9,849,515	100.00	98.34	99.82	100.00	723.02	2,239.08
	รวมทั้งสิ้น	75,927	635,462	14,643,596	9,849,515	100.00	100.00	100.00	100.00	739.94	220,440

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ (กันยายน 2551)

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกโดยใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และมูลค่าการส่งออกสินค้าตามรายการดังกล่าวโดยรวมไปยังอินเดีย พบว่ามีการใช้สิทธิประโยชน์น้อยมากเพียงร้อยละ 0.51 และ 2.62 ในปี 2548-2549 ขณะที่ในปี 2550 และในช่วงหกเดือนแรกของปี 2551 มีการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 54.29 และ 67.55 ตามลำดับ

10.3 ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย

ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thailand-Australia free Trade Agreement TAFTA) เป็นความตกลงเขตการค้าเสรีฉบับแรกกับไทยซึ่งจัดทำกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และถือได้ว่าเป็นการเปิดเสรีทางการค้าแบบพหุภาคีที่สมบูรณ์แบบฉบับแรกของไทย โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่การเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า กฎแหล่งที่กำเนิดสินค้า การบริการและการลงทุน การแก้ไขปัญหาคอขวดทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี การเข้าไปทำงานของคนต่างชาติ รวมถึงความร่วมมือด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการค้า ได้แก่ พิธีการศุลกากร กฎแหล่งกำเนิดสินค้า มาตรการสุขอนามัยและมาตรการอาหาร อุปสรรคทางเทคนิคต่อสินค้า อุตสาหกรรม พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ทรัพย์สินทางปัญญา กฎระเบียบเรื่องความโปร่งใส การจัดซื้อโดยรัฐ การระงับข้อพิพาท เป็นต้น โดยรัฐบาลไทยและรัฐบาลออสเตรเลียได้ร่วมลงนามในความตกลงการค้าเสรี

ไทย-ออสเตรเลีย เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2547 โดยกำหนดให้ความตกลงดังกล่าวเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548

การทำข้อตกลง TAFTA จะมีส่วนช่วยให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ส่งออกไปยังออสเตรเลียทุกรายการได้รับการยกเว้นภาษีทันที (ศูนย์เปอร์เซ็นต์) จากเดิมที่จัดเก็บอยู่ในอัตราร้อยละ 0-5 ซึ่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับผลประโยชน์จากความตกลง TAFTA มากที่สุด คือ เครื่องประดับแท้ (7113) เครื่องทองหรือเครื่องเงิน (7114) ของทำด้วยไข่มุก (7116) เครื่องประดับเทียม (7117) เนื่องจากได้รับการลดภาษีนำเข้าลงจากร้อยละ 5 เป็นศูนย์ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยจะใช้ประโยชน์จากความตกลง TAFTA ได้อย่างเต็มที่ เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันแล้วจะทำให้ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดออสเตรเลียได้มากยิ่งขึ้น

10.4 ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์

ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์หรือมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดอย่างยิ่งระหว่างไทย-นิวซีแลนด์ (Thailand-New Zealand Closer Economic Partnership: TNCEP) มีสาระครอบคลุมตั้งแต่เรื่องการเปิดตลาดด้านการค้าสินค้า กฎแหล่งกำเนิดสินค้า การบริหาร การลงทุน การเข้าไปทำงานของคนต่างชาติ การแก้ไขมาตรการด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ การพัฒนาความร่วมมือกันในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น พิธีการด้านศุลกากร พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ทรัพย์สินทางปัญญา การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ และนโยบายการแข่งขัน กฎระเบียบเรื่องความโปร่งใส การระงับข้อพิพาท เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ไทยได้ใช้ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เป็นแนวทางสำคัญในการเจรจา รวมถึงจะอ้างอิงจากหลักการความตกลงที่มีอยู่แล้วภายใต้องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) และกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) โดยปรับปรุงให้ชัดเจนขึ้นและเน้นให้มีความร่วมมือในการพัฒนาขีดความสามารถและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยรัฐบาลไทยและรัฐบาลนิวซีแลนด์ได้ร่วมกันลงนามความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์ โดยกำหนดให้ความตกลงดังกล่าวเริ่มมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548

การลงนามในความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ได้รับการยกเลิกภาษีศุลกากรทันที แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีสินค้าในบางรายการที่จะได้รับการลดภาษีต่ำกว่าสินค้าอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 11 รายการ ได้แก่ ไข่มุกธรรมชาติ ไข่มุกที่ตกแต่งแล้ว พลอยเนื้ออ่อนเจียระไนแล้ว เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะสามัญหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า เครื่องทองหรือเครื่องเงินที่ทำด้วยโลหะสามัญหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ของทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ เครื่องประดับเทียมที่ทำด้วยโลหะสามัญหุ้มจําพวกกระดุมข้อมือเข็ทและสัดด เครื่องประดับเทียมอื่นๆ

ทั้งนี้ โดยปกติสินค้าเหล่านี้ถูกจัดเก็บภาษีศุลกากรอยู่ในอัตราร้อยละ 6.5-7 และเริ่มทยอยลดภาษีลงตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 กระทั่งเหลือศูนย์ทั้งหมดภายในวันที่ 1 มกราคม 2551 ซึ่งทำให้สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ได้รับการยกเว้นภาษีทุกรายการ ดังนั้น จึงถือ

เป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยจะใช้ประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์ได้อย่างเต็มที่ เพราะจะช่วยให้สินค้าไทยแข่งขันในตลาดนิวซีแลนด์ได้ดีขึ้น

10.5 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น (JTEPA)

ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) มีสาระครอบคลุมเรื่องการจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) คือการเปิดเสรีการค้า (รวมถึงกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า) การค้าบริการ การลงทุน การเคลื่อนย้ายของบุคคลธรรมดา การอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน รวมทั้งความร่วมมือในด้านต่างๆ ได้แก่ ความร่วมมือด้านการบริหารการเงิน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี พลังงานสิ่งแวดล้อม การศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การท่องเที่ยว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การส่งเสริมการค้าและการลงทุน ความร่วมมือด้านเกษตร ป่าไม้และประมง การเสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนการค้าไร้กระดาษ ทรัพย์สินทางปัญญา การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ การแข่งขันทางการค้า การยอมรับมาตรฐานร่วมกัน และพิธีทางศุลกากร

โดยนายกรัฐมนตรีไทยและนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นได้ร่วมลงนามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2550 และความตกลงดังกล่าวนี้มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2550

ภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่นโดยปกติอยู่ในอัตราร้อยละ 0-10 ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า โดยสินค้าประเภทวัตถุดิบทั้งเพชร พลอยสี และโลหะมีค่ามีกาเรียกเก็บภาษีศุลกากร แต่หากเป็นการนำเข้าเครื่องประดับแท้จะเรียกเก็บภาษีขาเข้าในอัตราร้อยละ 5.2- 5.4 ส่วนเครื่องประดับเทียมเรียกเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 2.7-10 อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Generalization System of Preferences: GSP) แก่ประเทศกำลังพัฒนาโดยในแต่ละปีญี่ปุ่นจะกำหนดเพดานการนำเข้ารวมภายใต้ GSP สำหรับแต่ละสินค้าในลักษณะของผู้ยื่นขอก่อนได้ก่อน (First Come-First Served) ซึ่งโควตาที่ประกาศในแต่ละปีจะไม่เท่ากัน และหากมีการนำเข้าสินค้าเกินเพดานการนำเข้ารวมหรือเกินร้อยละ 20 ของเพดานรวมในแต่ละสินค้า สินค้านั้นจะถูกระงับสิทธิ GSP และจะต้องเสียภาษีศุลกากรในอัตรากิจกติกกว่าจะได้รับการคืนสิทธิโดยอัตโนมัติในปีงบประมาณใหม่ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน -31 มีนาคม ของปีถัดไป

ทั้งนี้ ไทยก็ถือเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับสิทธิ GSP ส่งผลให้การส่งออกเครื่องประดับแท้จากไทยภายใต้สิทธิ GSP เสียภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 2.08-2.16 เครื่องประดับเทียมเสียภาษีในอัตราร้อยละ 0-2 รวมถึงเครื่องทองหรือเครื่องเงิน และของที่ทำได้ด้วยไข่มุก รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติไม่เสียภาษีศุลกากร หากแต่มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับแท้จากไทยแต่ละปีสูงกว่าเพดานโควตาเครื่องประดับแท้รวมที่กำหนดไว้ถึงร้อยละ 70 โดยเฉลี่ย ทำให้สินค้าไทยไม่สามารถส่งออกไปยังญี่ปุ่นโดยใช้สิทธิ GSP ได้อย่างเต็มที่

ผลจากการลงนามข้อตกลง JTEPA จึงทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ส่งออกไปยังญี่ปุ่นภายใต้สิทธิพิเศษตามข้อตกลงดังกล่าวทุกรายการได้รับการยกเลิกภาษีนำเข้าทันทีโดยปรับลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0 ซึ่งแม้ว่าในส่วนของพลอยสีซึ่งเป็นสินค้าไทยที่มีศักยภาพสูงในตลาดแห่งนี้จะไม่ได้

ประโยชน์ใดๆ จากข้อตกลง JTEPA เนื่องจากเดิมได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรอยู่แล้วแต่ในส่วนของเครื่องประดับแท้ทั้งเครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงินและเครื่องประดับพลทินัม รวมถึงเครื่องประดับเทียม นับว่าได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ รวมทั้งสินค้าสำเร็จรูปรายการอื่น ๆ

11. ตัวอย่างโครงการในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ

1. ชื่อโครงการ การประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

2. หลักการและเหตุผล

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าของสินค้า และมีผลต่อการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดโลก ในตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในสหภาพยุโรป ล้วนมีความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพโดดเด่น นอกจากนั้น จากการแข่งขันกันมากในระหว่างผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนมีการลอกเลียนแบบ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงรูปแบบของสินค้าอยู่ตลอดเวลา

การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ไม่จำเป็นต้องทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น แต่จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าสามารถขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ได้ในปริมาณมากขึ้นในราคาที่สูงขึ้น หากรูปแบบที่ได้รับการปรับปรุงนั้นเป็นที่นิยมของตลาด แต่การพัฒนาแบบอัญมณีและเครื่องประดับจำเป็นต้องมีช่างฝีมือการออกแบบที่มีความชำนาญและมีความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนมีความรอบรู้ในข้อมูลข่าวสารในด้านความต้องการและความนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างๆ ด้วยเหตุนี้เอง การส่งเสริมทางด้านการออกแบบในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน และการขยายตลาดของสินค้าที่ผลิตและส่งออกจากประเทศไทยในอุตสาหกรรมนี้ การประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นแนวทางหนึ่งที่จะส่งเสริม การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่จะเป็นที่นิยมของตลาด และกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมนี้ หันมาให้ความสนใจในการพัฒนารูปแบบของสินค้ามากขึ้น ทั้งยังมีผลกระตุ้นต่อการพัฒนา นักออกแบบที่มีความต้องการในอุตสาหกรรมนี้ แต่ยังมีขาดแคลนอยู่มากในปัจจุบันด้วย

3. วัตถุประสงค์

3.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเร่งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีคุณค่า

3.2 กระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมนี้ สนใจในความต้องการของลูกค้าในตลาดต่างๆ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.3 ส่งผลให้มีการผลิตนักออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพมากขึ้น

4. ขอบเขตการดำเนินการ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย การเจียรไนอัญมณี การเจียรไนเพชร การผลิตเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับวัสดุมีค่าอื่น และเครื่องประดับเทียม โดยมุ่งเน้นในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ ผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

5. วิธีการดำเนินการ

5.1 จัดตั้งคณะกรรมการคัดเลือกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย สถาบันการศึกษา ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงในการออกแบบ

5.2 กำหนดกติกาและรางวัลการประกวดแบบอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภท และประชาสัมพันธ์กิจกรรมในโครงการนี้แก่ผู้เกี่ยวข้องให้มาสมัครเข้าประกวด อนึ่งคณะกรรมการจะเป็นผู้ตัดสินว่า จะมีการให้รางวัลโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยให้รางวัลดีเด่นเพียงรางวัลเดียวในแต่ละปีหรือจะให้รางวัลในแต่ละประเภทก็ได้

5.3 รับสมัครแบบของอัญมณีและเครื่องประดับที่จะส่งเข้าประกวด

5.4 ประเมินผลและให้คะแนน โดยพิจารณาจากแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่มีการเสนอมา

5.5 ประกาศผลผู้ชนะการประกวด

5.6 จัดประชุมการมอบรางวัล และเผยแพร่ผลการประกวดผ่านสื่อมวลชน

6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบมากขึ้น และมีความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ของตน

6.2 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับแบบใหม่ที่มีความโดดเด่นขึ้น ซึ่งอาจพัฒนาสู่การมีตราสินค้าของตนเอง

6.3 การค้าในผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะการส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้น

7. กรอบเวลาในการดำเนินการ

โดยมีกรอบเวลา 1 ปี โดยประมาณดังนี้

เดือนที่ 1-3 จัดตั้งคณะกรรมการ กำหนดกติกาและวิธีการประกวด

เดือนที่ 4-8 รับสมัครแบบที่จะเข้าประกวด

เดือนที่ 9-10 พิจารณาประเมินผล

เดือนที่ 11-12 ประกาศผลผู้ชนะการประกวด ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลการประกวด

8. งบประมาณที่คาดว่าจะต้องใช้

ประมาณ 1 ล้านบาท โดยงบประมาณที่เป็นค่าใช้จ่ายการประชุมและเบี้ยประชุมของคณะกรรมการ และรางวัลที่จะมอบให้แก่ผู้ชนะการประกวดเป็นสำคัญ

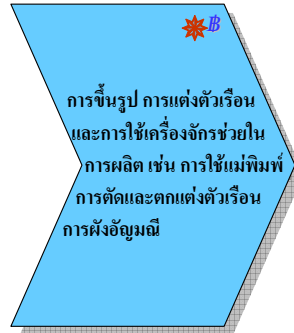
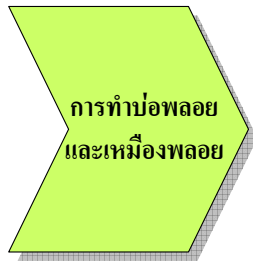
ภาคผนวก

ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ขั้นตอนที่ 1 การทำเหมืองแร่อัญมณี

ขั้นตอนที่ 2 การเพิ่มมูลค่าให้กับอัญมณี

ขั้นตอนที่ 3 การผลิตเครื่องประดับ



หมายเหตุ : * = SMEs โดยใช้เกณฑ์การจ้างงาน จำนวนโรงงาน และเงินทุนจดทะเบียน
B = ค่าเงิน F = พลังงาน

ทิศทาง
ยุทธศาสตร์
กลยุทธ์
แผนปฏิบัติการ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- ★ การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์
- ★ การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ
- ★ SMEs เข้าถึงมาตรฐานสากล

การพัฒนาและการเพิ่มคุณค่าสินค้า	การพัฒนาบุคลากร	การปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานสินค้า	ส่งเสริมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	ส่งเสริม Cluster
<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างตราสินค้าไทย ส่งเสริม R&D และนวัตกรรม ประกวดการออกแบบ พัฒนาตราสินค้าไทย 	<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตลาด ด้านการออกแบบ ด้านการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ พัฒนาผู้ประกอบการ พัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบ ^{F B} พัฒนาบุคลากรด้านการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ 	<ul style="list-style-type: none"> การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและการออกไปรับรอง จัดทำมาตรฐานระดับ ^Bคุณภาพพลอยและอัญมณีที่สำคัญ ขยายขอบเขตการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและออกไปรับรอง 	<ul style="list-style-type: none"> เน้นการตลาด ^Bต่างประเทศเป็นสำคัญ การตลาดเชิงรุก เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลการตลาด ส่งเสริมอีคอมเมิร์ซ พัฒนาตราสินค้าไทย 	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มจากพื้นที่ที่มีผู้ผลิตอยู่มาก ส่งเสริม Cluster ที่มีอยู่เดิม ส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง Cluster

บรรณานุกรม

ดร. สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายสาขา

ดร. สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), FTA ความตกลงการค้าเสรี (สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ), กันยายน 2551

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), http://www.git.or.th/stp/plan/gemplan_6Nov2006.pps#294,2,Slide 2

ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักทะเบียนอุตสาหกรรม 2550 , สำนักธุรกิจทางการค้า และธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), http://www.git.or.th/stp/plan/gemplan_6Nov2006.pps#294,2,Slide 2

ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย ,<http://www.exim.go.th/Doc/adn/52000002803.pdf>

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม <http://www.diw.go.th/diw/query.asp>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) <http://www.boi.go.th>

SMEs

รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม