

### ผลของการศึกษาวิเคราะห์

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย อันประกอบไปด้วยผลที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์ถึงลักษณะ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดโลกของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยด้านโครงสร้างตลาดต่างประเทศและความสามารถแข่งขันในตลาดที่สำคัญๆของไทย ว่ามีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพียงใด โดยนำแบบจำลอง Constant Market Share (CMS) มาประยุกต์ใช้เป็นรายการสินค้ารวม 4 รายการ และผลจากการศึกษาวิเคราะห์หัดชั้นความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : R.C.A.) เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) ของประเทศไทยและประเทศอื่นๆ

ในส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอผลที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆอันได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยี และการออกแบบ ซึ่งจะมีผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

#### 1. ลักษณะและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

##### 1.1 ขนาดและการขยายตัว

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเพชรมีการนำเข้ารวมของโลกมากกว่า 26,000 ล้านเหรียญ

สหรัฐในช่วงปี 2531-2535 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.93 พลอย  
 เพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.50 ส่วนเครื่องประดับแท้มและเครื่องประดับเทียมเพิ่ม  
 ขึ้นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.30 และ 6.25 ตามลำดับ ถ้าหากพิจารณาอัตราการ  
 ขยายตัวในแต่ละปีของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 4 รายการ จะเห็นได้ว่า  
 อัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลงอย่างมากยกเว้นเครื่องประดับเทียม สาเหตุสำคัญ  
 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกมีภาวะเศรษฐกิจที่ทรงตัวจนถึงทรุดตัวลง ทำให้สินค้า  
 เครื่องประดับราคาปานกลางเช่น เครื่องประดับเทียม อัญมณีสังเคราะห์ได้รับความนิยม  
 มากขึ้น เพราะสามารถทดแทนเครื่องประดับราคาสูงได้ (ตารางที่ 23)

จากตารางที่ 24-27 สหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ  
 แม้จะมีอัตราการขยายตัวที่ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจภายใน  
 ประเทศ และหากพิจารณาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 4 รายการที่ทำการศึกษ  
 จะพบว่า อัตราการขยายตัวของเครื่องประดับแท้มและเครื่องประดับเทียมมีแนวโน้ม  
 เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะในระยะหลังฐานการผลิตเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาเองได้  
 ลดขนาดลงไปมาก จึงทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ในกรณีของกลุ่มสหภาพยุโรป โดยทั่วไปเป็นตลาดที่มีการนำเข้าขนาดใหญ่  
 มาก(ตารางที่ 24-27) การนำเข้าเครื่องประดับแท้มและเครื่องประดับเทียมมีอัตรา  
 การขยายตัวค่อนข้างสูงแม้จะประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในระยะ 2-3 ปีที่ผ่าน  
 มา ส่วนการนำเข้าเพชรและพลอยมีอัตราการขยายตัวลดลง เนื่องจากอัตราค่าแรง  
 ที่สูงขึ้นและปัญหาการขาดแคลนช่างเจียรไนและประกอบตัวเรือนที่มีฝีมือ ทำให้เกิด  
 การนำเข้าเครื่องประดับจากประเทศอื่นๆแทนที่จะทำการผลิตเอง

ส่วนกลุ่มประเทศอาเซียนก็นับว่าเป็นกลุ่มประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญเช่นกัน มี  
 อัตราการขยายตัวในแต่ละรายการสินค้าค่อนข้างสูง (ตารางที่ 24-27) แม้จะไม่  
 สม่ำเสมอก็ตาม แต่ถ้าหากพิจารณาจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ย จะเห็นได้ว่ามีค่าสูง  
 กว่ากลุ่มประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะเพชรและพลอย ทั้งนี้เพราะประเทศไทยซึ่งเป็น  
 หนึ่งในสมาชิกของกลุ่มประเทศอาเซียน ปัจจุบันกำลังเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง  
 ในอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรและพลอยได้มีการนำเข้าสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวน

ตารางที่ 23 ขนาดและอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ปี 2531 - 2535

ประเภท	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวเฉลี่ย ปี 2531 - 2535 (ร้อยละ)
	2531	2532	2533	2534	2535	2532	2533	2534	2535		
เพชร	26,332	29,134	30,135	28,367	29,384	10.6	3.4	-5.9	3.6	2.93	
พลอย	2,122	2,556	3,021	3,335	2,563	20.5	18.2	10.4	3.6	6.50	
เครื่องประดับแท้	8,434	9,440	10,701	10,336	11,502	11.9	13.4	-3.4	-23.1	8.30	
เครื่องประดับเทียม	1,735	1,681	1,807	2,026	2,199	-3.1	7.5	12.1	11.3	6.25	

ที่มา : International Trade Yearbook 1992



ตารางที่ 24 ขนาดและอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเพชรของโลกจำแนกตามกลุ่มประเทศ ปี 2531 - 2535

กลุ่มประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวเฉลี่ย ปี 2531 - 2535 (ร้อยละ)
	2531	2532	2533	2534	2535	2532	2533	2534	2535		
สหภาพยุโรป	10,358	11,525	12,530	11,754	11,425	11.3	8.7	-6.2	-2.8		2.75
สหรัฐอเมริกา	4,325	4,375	3,998	4,017	4,163	1.2	-8.6	0.5	3.6		-0.83
อาเซียน	283	671	961	1,116	774	137.1	43.2	16.1	-30.6		41.45
เอเชียอื่นๆ	5,779	6,506	6,368	5,855	7,000	12.6	-2.1	-8.1	19.6		5.50
อื่นๆ	5,436	5,861	6,105	5,466	5,868	7.8	4.2	-10.5	7.4		2.23

ที่มา : International Trade Yearbook 1992



ตารางที่ 25 ขนาดและอัตราการขยายตัวของการนำเข้าพลาของโลกร้านแถมตามกลุ่มประเทศ ปี 2531 - 2535

กลุ่มประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวเฉลี่ย ปี 2531 - 2535 (ร้อยละ)
	2531	2532	2533	2534	2535	2532	2533	2534	2535		
สหภาพยุโรป	369	413	491	414	407	11.9	18.9	-15.7	-1.7	3.35	
สหรัฐอเมริกา	461	545	523	505	527	18.2	-4.0	-3.4	4.4	3.80	
อาเซียน	132	203	409	1,042	171	53.8	101.5	154.8	-83.6	56.63	
เอเชียอื่นๆ	713	828	966	830	829	16.1	16.7	-14.1	-0.1	4.65	
อื่นๆ	429	544	617	531	613	26.8	13.4	-13.9	15.4	10.43	

ที่มา : International Trade Yearbook 1992

ตารางที่ 26 ขนาดและอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องประดับแห่งของโลกจำแนกตามกลุ่มประเทศ ปี 2531 - 2535

กลุ่มประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวเฉลี่ย ปี 2531 - 2535 (ร้อยละ)
	2531	2532	2533	2534	2535	2532	2533	2534	2535		
สหภาพยุโรป	1,748	2,282	2,723	2,681	2,965	30.5	19.3	-1.5	10.6	14.73	
สหรัฐอเมริกา	2,451	2,718	2,656	2,647	2,937	10.9	-2.3	-0.3	11.0	4.83	
อาเซียน	246	383	517	294	341	55.7	35.0	-43.1	16.0	15.90	
เอเชียอื่นๆ	1,035	1,322	1,504	1,487	1,661	27.7	13.8	-1.1	11.7	13.03	
อื่นๆ	2,862	2,642	3,214	3,113	3,483	-7.7	21.7	-3.1	11.9	5.70	

ที่มา : International Trade Yearbook 1992

ตารางที่ 27 ขนาดและอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องประดับเทียมของโลกจำแนกตามกลุ่มประเทศ ปี 2531 - 2535

กลุ่มประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					อัตราการขยายตัวเฉลี่ย ปี 2531 - 2535 (ร้อยละ)
	2531	2532	2533	2534	2535	2532	2533	2534	2535		
สหภาพยุโรป	566	559	653	793	906	-1.2	16.8	21.4	14.2	12.80	
สหรัฐอเมริกา	558	484	511	542	582	-13.3	5.6	6.1	7.4	1.45	
อาเซียน	22	32	34	30	35	45.5	6.3	-11.8	16.7	14.18	
เอเชียอื่นๆ	237	250	270	291	267	5.5	8.0	7.8	-8.2	3.28	
อื่นๆ	297	289	271	298	335	-2.7	-6.2	10.0	12.4	3.38	

ที่มา : International Trade Yearbook 1992



มากเพื่อนำมาเจียรระไนและส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆต่อไป

## 1.2 แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดโลก

ในการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของ ส่วนแบ่งตลาดโลกของประเทศต่างๆสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ 4 รายการที่ศึกษาในช่วงปี 2531-2535 ปรากฏว่าในกรณีของเพชร ประเทศที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอดได้แก่ เบลเยียม (ตารางที่ 28) ทั้งนี้เพราะเบลเยียมเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรระไนเพชร ซึ่งบริษัท De Beers ได้รับรองให้เป็นศูนย์กลางการเจียรระไนเพชรของโลก รองลงไปได้แก่ อิสราเอล สหราชอาณาจักร อินเดีย และสวิตเซอร์แลนด์ สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนการครองตลาดโลกเป็นอันดับที่ 9

ในส่วนของพลอย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง (ตารางที่ 29) โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงมานานในเรื่องของอัญมณีหรือรัตนชาติ และเป็นศูนย์กลางพลอยสี (Coloured Stones) ของโลกมาหลายสิบปีแล้ว รองลงไปได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฮ็องกง เยอรมัน และโคลัมเบีย

ทางด้านเครื่องประดับแท้ อิตาลีถือว่าเป็นหนึ่งในการผลิตเครื่องประดับแท้มานานหลายปีแล้ว อันเนื่องมาจากการออกแบบเครื่องประดับที่ทันสมัย ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (ตารางที่ 30) รองลงไปได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฮ็องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหรัฐอเมริกา ส่วนไทยมีสัดส่วนการครองตลาดโลกเป็นอันดับที่ 6

สำหรับเครื่องประดับเทียม ประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งคือ ฮ็องกง รองลงไปได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส (ตารางที่ 31) สำหรับประเทศไทยก็มีสัดส่วนการครองตลาดโลกเป็นอันดับที่ 10

ตารางที่ 28 สัดส่วนการครองตลาดโลกของประเทศต่างๆ สำหรับเพชรปี 2531-2535

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				
	2531	2532	2533	2534	2535
เบลเยียม	25.8	27.3	27.4	26.7	30.6
อิสราเอล	11.9	11.6	12.6	11.7	14.6
สหราชอาณาจักร	14.7	12.7	12.6	11.7	11.8
อินเดีย	11.8	13.1	9.4	8.2	10.8
สวิตเซอร์แลนด์	8.2	8.2	8.7	7.6	8.2
สหรัฐอเมริกา	5.2	5.1	5.8	5.4	5.8
ฮ่องกง	1.9	2.4	2.7	2.5	2.8
เบอร์มิวดา	2.5	2.2	2.3	2.0	1.9
ไทย	0.3	0.7	1.1	1.4	1.5
แซร์	1.3	0.8	1.0	1.6	1.5
โคตดิวัร์	0.4	0.6	0.4	0.4	1.0
คองโก	0.2	0.3	0.3	0.4	0.8
ไลบีเรีย	0.0	0.4	1.4	6.9	0.6
กานา	0.3	0.3	0.5	0.3	0.5
ออสเตรเลีย	0.1	0.3	0.3	0.4	0.5
ศรีลังกา	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
ฝรั่งเศส	0.3	0.3	0.4	0.2	0.4
เซียร์ราลีโอนส์	0.0	0.2	0.2	0.2	0.4
เยอรมนี	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4
อื่นๆ	14.4	12.8	12.2	11.5	5.6
รวมทุกประเทศ	100.0 (23,918.0)	100.0 (26,815.0)	100.0 (27,735.0)	100.0 (28,424.0)	100.0 (25,076.0)

ที่มา : International Trade Yearbook 1992

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 29 สัดส่วนการครองตลาดโลกของประเทศต่างๆ สำหรับพลอยปี 2531-2535

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				
	2531	2532	2533	2534	2535
ไทย	21.6	18.3	18.6	19.0	30.6
สวิตเซอร์แลนด์	12.4	14.9	18.6	15.9	14.6
ฮ่องกง	8.5	9.2	13.6	13.7	11.8
เยอรมนี	9.1	9.2	8.3	8.4	10.8
โคลัมเบีย	4.4	4.5	3.8	5.4	8.2
สหรัฐอเมริกา	8.0	7.1	5.9	7.1	5.8
อินเดีย	3.3	8.3	3.7	4.3	2.8
ออสเตรเลีย	3.9	4.0	3.1	3.4	1.9
อิสราเอล	2.6	2.8	2.2	2.3	1.5
ฝรั่งเศส	2.6	2.5	2.6	2.9	1.5
ศรีลังกา	3.2	2.5	2.5	2.9	1.0
สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.1	1.2	2.9	1.6	0.8
สหราชอาณาจักร	3.3	3.3	2.4	2.2	0.6
แซมเบีย	0.6	0.5	0.4	0.4	0.5
พม่า	0.6	0.9	1.3	1.2	0.5
เบลเยียม	0.9	1.5	1.2	1.5	0.4
บราซิล	2.8	2.0	1.7	1.8	0.4
สิงคโปร์	0.8	1.2	1.2	1.1	0.4
ปานามา	1.5	1.2	1.7	0.6	0.4
อื่นๆ	8.5	4.9	4.3	4.1	5.6
รวมทุกประเทศ	100.0 (2,037.0)	100.0 (2,428.0)	100.0 (2,947.0)	100.0 (2,644.0)	100.0 (2,573.0)

ที่มา : International Trade Yearbook 1992

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นล้านเหรียญสหรัฐ



ตารางที่ 30 สัดส่วนการครองตลาดโลกของประเทศต่างๆ สำหรับเครื่องประดับแท้ปี 2531-2535

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				
	2531	2532	2533	2534	2535
อิตาลี	33.1	31.3	29.6	30.0	28.5
สวิตเซอร์แลนด์	10.8	11.4	12.0	11.8	11.8
ฮ่องกง	6.9	6.7	6.2	6.0	7.0
สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.3	2.1	2.0	1.4	6.1
สหรัฐอเมริกา	4.9	5.1	5.7	6.0	5.9
ไทย	4.4	4.5	4.3	4.2	5.8
สหราชอาณาจักร	6.0	6.2	6.1	5.4	5.8
เยอรมนี	5.7	5.4	5.4	4.8	4.7
ฝรั่งเศส	4.4	4.8	5.4	4.7	4.4
อิสราเอล	2.1	2.2	2.2	2.6	2.9
ญี่ปุ่น	3.5	3.2	2.8	2.7	2.5
อินเดีย	1.3	1.5	1.5	2.3	1.8
บรูไน	2.6	2.7	2.2	2.2	1.1
สเปน	1.5	1.4	1.3	1.1	1.0
สิงคโปร์	1.4	1.1	1.0	1.0	0.9
สาธารณรัฐโดมินิกัน	0.9	0.9	0.6	0.8	0.8
เปรู	0.5	0.6	0.6	0.9	0.8
อินโดนีเซีย	0.9	0.9	0.5	0.3	0.7
สหราชอาณาจักรอิมิเรตส์	0.7	0.5	0.7	0.6	0.7
อื่นๆ	7.2	7.5	10.1	11.1	6.8
รวมทุกประเทศ	100.0 (8,839.0)	100.0 (10,425.0)	100.0 (11,855.0)	100.0 (12,017.0)	100.0 (13,558.0)

ที่มา : International Trade Yearbook 1992

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 31 สัดส่วนการครองตลาดโลกของประเทศต่างๆ สำหรับเครื่องประดับเทียม ปี 2531-2535

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				
	2531	2532	2533	2534	2535
ฮ่องกง	23.4	22.2	23.4	26.5	19.8
สาธารณรัฐเกาหลี	15.9	16.0	16.5	16.8	16.4
เยอรมนี	9.4	8.5	8.7	7.1	7.7
สหรัฐอเมริกา	8.2	6.3	7.1	7.5	7.2
ฝรั่งเศส	5.0	5.9	5.9	4.9	5.6
สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.0	1.3	2.0	3.8	5.1
ออสเตรเลีย	4.8	3.8	4.1	4.0	5.1
อิตาลี	6.3	6.4	6.4	5.2	5.0
สหราชอาณาจักร	4.2	4.1	4.2	3.6	4.0
ไทย	2.3	3.2	3.4	3.3	3.8
ฟิลิปปินส์	1.4	2.3	2.0	1.9	2.2
เนเธอร์แลนด์	1.5	1.6	1.9	1.9	2.0
สเปน	1.9	2.0	2.3	1.9	2.0
อินเดีย	0.2	3.1	0.2	0.2	1.9
ไอร์แลนด์	1.7	1.8	1.9	1.7	1.9
ญี่ปุ่น	1.9	1.8	1.6	1.6	1.6
แคนาดา	1.7	1.6	1.2	1.2	1.3
เชคโกสโลวาเกีย	4.2	2.6	1.8	1.0	1.3
เบลเยียม	0.7	1.0	0.7	0.8	1.0
อื่นๆ	8.5	4.5	4.7	5.3	5.3
รวมทุกประเทศ	100.0 (1,373.0)	100.0 (1,479.0)	100.0 (1,640.0)	100.0 (1,727.0)	100.0 (1,760.0)

ที่มา : International Trade Yearbook 1992

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นล้านเหรียญสหรัฐ



2. การพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (R.C.A.) และผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

ในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ R.C.A. ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด โดยผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกในสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับของไทย และผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (R.C.A.) ที่มีการพิจารณาควบคู่ไปกับแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดก็ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความสามารถทางการแข่งขันของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

การคำนวณหาค่า R.C.A. และ CMS มีวิธีการคำนวณหาค่าที่สามารถนำค่าที่คำนวณได้มาพิจารณาร่วมกันได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งจะทำการอธิบายผลการวิเคราะห์ส่วนนี้รัดกุมและชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การขึ้นไปถึงความสามารถของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในอนาคต

ในการพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (R.C.A.) ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ส่งออกระหว่างปี 2531-2535 ปรากฏว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่จัดว่าอยู่ในอันดับที่สูง ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 32 ทั้งนี้เพราะไทยมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต ทั้งในด้านค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบ รวมทั้งผู้ส่งออกของไทยมีความสามารถทางการผลิต การส่งออกและสามารถแข่งขันได้ดี เห็นได้จากการที่ค่า R.C.A. มากกว่าประเทศอื่นๆและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้จะเป็นรองอิสราเอล สวิตเซอร์แลนด์ และเบลเยียมก็ตาม

จากผลการวิเคราะห์แบบ CMS สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละรายการระหว่างช่วงปี 2531-2535 ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 37 ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพิ่มขึ้นในทุกรายการที่ทำการศึกษา โดยสามารถส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของตลาดโลกถึง 3 รายการ มีเพียงรายการเดียวที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออก



ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยในตลาดโลกคือ พลอย

ในการวิเคราะห์แบบ CMS เราแบ่งผลการเปลี่ยนแปลงการส่งออกเป็น 3 ด้านคือ ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก (W) ผลจากการกระจายตลาด (D) และผลจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ระดับรายสินค้าสามารถอธิบายได้ โดยแบ่งเป็นประเภทสินค้าตามสภาพการณ์ของความได้เปรียบสัมพัทธ์ระหว่างประเทศดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทที่หนึ่ง สินค้าที่ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอยู่มาก ได้แก่ พลอย จากตารางที่ 34 ค่า R.C.A. ของการส่งออกพลอยของไทยมีค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่ทำการศึกษา แม้ว่าค่า R.C.A. จะลดลงก็ตาม อันเนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลของ CMS ตามตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่า แม้ประเทศไทยจะไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น โดยมีผลจากความสามารถในการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ -436.36 ของผลการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก แต่ก็อาศัยการขยายตัวของตลาดโลก (ถึงร้อยละ 411.85) และผลจากการกระจายตลาดที่เหมาะสม (ร้อยละ 124.51) โดยเน้นตลาดที่มีการขยายตัวสูง ทำให้สามารถส่งออกพลอยได้เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 28.93 ล้านเหรียญสหรัฐในระหว่างปี 2531-2535

ประเภทที่สอง เป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทั้งในการผลิตและการส่งออก ได้แก่ เครื่องประดับแท่ง และเครื่องประดับเทียม พิจารณาได้จากค่า R.C.A. ในตารางที่ 35 และตารางที่ 36 ตามลำดับ ส่วนผลทางด้าน CMS สำหรับเครื่องประดับแท่งนั้น ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้นโดยอาศัยผลจากการขยายตัวของตลาดโลก และผลจากการกระจายตลาดที่เหมาะสมเป็นร้อยละ 41.34 และ 32.91 ของมูลค่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออก เช่นเดียวกับเครื่องประดับเทียมที่มีผลจากการขยายตัวของตลาดโลก และผลจากการกระจายตลาดที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 22.12 และ 29.43 ตามลำดับ

การส่งออกเครื่องประดับแท่งและเครื่องประดับเทียมประเทศไทยสามารถ

อาศัยความสามารถในการแข่งขัน(ร้อยละ 25.75 และร้อยละ 48.45 ตามลำดับ) โดยเฉพาะความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง(ร้อยละ 52.03 และร้อยละ 57.95 ตามลำดับ ) จึงทำให้สามารถขยายการส่งออกเครื่องประดับแท้ได้เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 312.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเครื่องประดับเทียมเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 32.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แม้ผลจากการปรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางให้ค่าที่เป็นลบได้แสดงถึงผู้ส่งออกอาจขยายการส่งออกในตลาดที่หดตัว โดยเครื่องประดับแท้คิดเป็นร้อยละ -26.28 และเครื่องประดับเทียมคิดเป็นร้อยละ -9.50 ก็ตาม ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อขยายการส่งออกของสินค้าทั้ง 2 ชนิดเลย ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตและผู้ส่งออกได้พยายามปรับปรุงแก้ไขปัญหามาตรฐานการออกแบบ ตลอดจนฝีมือและคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดโลกต้องการมากขึ้น

สำหรับสินค้าในประเภทที่สาม ได้แก่ เพชร เป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ดังค่า R.C.A. ในตารางที่ 33 และจากตารางที่ 37 ประเทศไทยสามารถใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการขยายการส่งออก โดยจะเห็นได้จากผลจากความสามารถในการแข่งขันรวมคิดเป็นร้อยละ 96.15 และผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงร้อยละ 75.94 นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ประโยชน์จากผลจากการขยายตัวของตลาดโลก และผลจากการกระจายตลาด (ร้อยละ 1.21 และ 2.64 ตามลำดับ) ซึ่งผลทั้งสองด้านช่วยเสริมให้ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกเพชรเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 276.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงระยะเวลา 2531-2535

ในส่วนการพิจารณาผลการวิเคราะห์แบบ CMS ถึงการเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดที่สำคัญ 10 ตลาด ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 38 ถึง 41 มีประเด็นที่พอสรุปได้ดังนี้

#### เบลเยียม :

จากตารางที่ 38 ถึง 41 จะเห็นว่าประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังเบลเยียมได้เพียง 3 รายการคือ เพชร

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ R.C.A. ของการก้าวอัญมณีและเครื่องประดับของโลก  
ปี 2531-2535

ประเทศ	2531	2532	2533	2534	2535
เบลเยียม	4.96	5.32	5.04	5.12	5.34
ฝรั่งเศส	0.28	0.31	0.35	0.30	0.64
เยอรมนี	0.23	0.23	0.24	0.22	0.25
ฮ่องกง	1.82	1.91	2.21	.86	1.61
อิสราเอล	27.45	21.84	24.19	24.26	26.69
ญี่ปุ่น	0.12	0.13	0.15	0.13	0.14
สิงคโปร์	0.31	0.28	0.29	0.34	0.31
สวีตเซอร์แลนด์	4.67	5.25	5.34	5.12	5.76
ไทย	4.45	4.11	4.81	4.11	4.66
สหราชอาณาจักร	2.04	1.99	1.83	1.71	1.78
สหรัฐอเมริกา	0.46	0.44	0.52	0.49	0.50

ที่มา : จากการคำนวณ



ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ R.C.A. ของการส่งออกเพชรของโลก  
ปี 2531-2535

ประเทศ	2531	2532	2533	2534	2535
เบลเยียม	7.53	7.93	7.83	7.71	9.12
ฝรั่งเศส	0.06	0.04	0.06	0.04	0.06
เยอรมนี	0.03	0.03	0.02	0.02	0.03
ฮ่องกง	0.82	0.98	1.12	0.87	0.85
อิสราเอล	38.99	30.54	35.06	33.73	41.03
ญี่ปุ่น	-	-	-	-	-
สิงคโปร์	-	-	-	-	-
สวิตเซอร์แลนด์	4.38	4.67	4.58	4.22	4.85
ไทย	0.51	0.97	1.57	1.69	1.76
สหราชอาณาจักร	2.69	2.39	2.29	2.17	2.35
สหรัฐอเมริกา	0.44	0.41	0.48	0.43	0.47

ที่มา : จากการคำนวณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ R.C.A. ของการส่งออกพลอยของโลก  
ปี 2531-2535

ประเทศ	2531	2532	2533	2534	2535
เบลเยียม	0.29	0.50	0.33	0.38	0.43
ฝรั่งเศส	0.43	0.38	0.44	0.50	0.43
เยอรมนี	0.86	0.75	0.67	0.63	0.86
ฮ่องกง	3.86	3.75	5.44	4.63	3.29
อิสราเอล	8.71	7.88	6.44	6.25	8.71
ญี่ปุ่น	-	-	-	-	-
สิงคโปร์	0.71	0.88	0.67	0.63	0.43
สวิตเซอร์แลนด์	7.00	8.63	9.56	8.50	9.5
ไทย	40.00	27.50	26.67	22.50	22.86
สหราชอาณาจักร	0.71	0.63	0.44	0.38	0.43
สหรัฐอเมริกา	0.71	0.63	0.44	0.63	0.57

ที่มา : จากการคำนวณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ R.C.A. ของการส่งออกเครื่องประดับแท้ของโลก  
ปี 2531-2535

ประเทศ	2531	2532	2533	2534	2535
เบลเยียม	-	-	-	-	-
ฝรั่งเศส	0.69	0.78	0.83	0.74	0.68
เยอรมนี	0.45	0.47	0.46	0.40	0.41
ฮ่องกง	2.93	2.61	2.54	2.09	2.14
อิสราเอล	6.97	5.56	6.29	7.71	8.29
ญี่ปุ่น	0.36	0.33	0.31	0.29	0.27
สิงคโปร์	1.00	0.69	0.60	0.57	0.54
สวิตเซอร์แลนด์	5.76	6.38	6.29	6.57	7.03
ไทย	7.58	6.39	6.29	5.14	6.49
สหราชอาณาจักร	1.12	1.19	1.11	1.00	1.14
สหรัฐอเมริกา	0.39	0.42	0.49	0.49	0.49

ที่มา : จากการคำนวณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 36. ผลการวิเคราะห์ R.C.A. ของการส่งออกเครื่องประดับเทียมของโลก  
ปี 2531-2535

ประเทศ	2531	2532	2533	2534	2535
เบลเยียม	0.20	0.40	0.20	0.20	0.40
ฝรั่งเศส	0.80	1.00	1.00	0.80	0.80
เยอรมนี	0.80	0.80	0.60	0.60	0.60
ฮ่องกง	10.2	9.00	9.20	9.40	5.80
อิสราเอล	-	-	-	-	-
ญี่ปุ่น	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
สิงคโปร์	-	-	-	-	-
สวิตเซอร์แลนด์	-	-	-	-	-
ไทย	3.80	5.00	5.20	4.20	4.40
สหราชอาณาจักร	0.80	0.80	0.80	0.60	0.80
สหรัฐอเมริกา	0.60	0.40	0.60	0.60	0.60

ที่มา : จากการคำนวณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3I ผลการวิเคราะห์แบบ CMS การเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวม 10 ตลาด)  
ระหว่างปี 2531-2535 : จำแนกเป็นรายสินค้า

หน่วย : ล้านบาทสหรัฐ

สินค้า	มูลค่าการ เปลี่ยนแปลง A	ผลจากการขาย ตัวของตลาดโลก W	ผลจากการ กระจายตลาด D	ผลจากความสามารถในการแข่งขัน		
				P*	P-P*	P
เพชร	276.73 (100.00)	3.34 (1.21)	7.31 (2.64)	210.15 (75.94)	55.93 (20.21)	266.08 (96.15)
พลอย	28.93 (100.00)	119.15 (411.85)	36.02 (124.51)	2.67 (9.23)	-128.91 (-445.59)	-126.24 (-436.36)
เครื่องประดับแท้	312.33 (100.00)	129.13 (41.34)	102.77 (32.91)	162.52 (52.03)	-82.09 (-26.28)	80.43 (25.75)
เครื่องประดับเทียม	32.32 (100.00)	7.15 (22.12)	9.51 (29.43)	18.73 (57.95)	-3.07 (-9.50)	15.66 (48.45)

ที่มา : จากการค้ารวม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีค่าสัดส่วนร้อยละของผลด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์แบบ CMS ของการส่งออกเพชรของไทย : ช่วงปี 2531-2535

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ตลาด	มูลค่าการ เปลี่ยนแปลง A	ผลจากการ ขยายตัวของ ตลาดโลก W	ผลจากความสามารถในการแข่งขัน		
			P*	P-P*	P
เบลเยียม	124.39 (100.00)	4.00 (3.22)	96.31 (77.43)	24.08 (19.35)	120.39 (96.78)
ฝรั่งเศส	0.33 (100.00)	0.02 (6.06)	0.27 (81.82)	0.04 (12.12)	0.31 (93.94)
เยอรมัน	1.64 (100.00)	0.03 (1.83)	1.55 (94.51)	0.06 (3.66)	1.61 (98.17)
ฮ่องกง	56.93 (100.00)	4.95 (8.69)	37.77 (66.35)	14.21 (24.96)	51.98 (91.31)
อิสราเอล	41.61 (100.00)	0.23 (0.55)	38.07 (91.49)	3.31 (7.96)	41.38 (99.45)
ญี่ปุ่น	20.16 (100.00)	-2.18 (-10.81)	25.26 <b>(125.29)</b>	-2.92 (-14.48)	22.34 (110.81)
สิงคโปร์	29.53 (100.00)	3.67 (12.43)	9.83 (33.29)	16.03 (54.28)	25.86 (87.57)
สวิตเซอร์แลนด์	-0.4 (-100.00)	0.27 (67.50)	-0.64 (-160.00)	1.31 (-7.50)	-0.67 (-167.50)
สหราชอาณาจักร	-0.26 (100.00)	-0.05 (-19.23)	-0.24 (-92.31)	-0.45 (11.54)	-0.21 (-80.77)
สหรัฐอเมริกา	2.80 (100.00)	-0.33 (-11.79)	3.25 (116.07)	-0.12 (-4.28)	3.13 (111.79)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีค่าเป็นสัดส่วนร้อยละของผลด้านต่าง ๆ



ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์แบบ CMS ของการส่งออกพลอยของไทย : ช่วงปี 2531-2535

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ตลาด	มูลค่าการ เปลี่ยนแปลง A	ผลจากการ ขยายตัวของ ตลาดโลก W	ผลจากความสามารถในการแข่งขัน		
			P*	P-P*	P
เบลเยียม	-0.68 -(100.00)	3.71 (545.59)	-1.78 -(261.77)	-2.61 -(383.82)	-4.39 -(645.59)
ฝรั่งเศส	-2.94 -(100.00)	2.95 (100.34)	-4.94 -(168.03)	-0.95 -(32.31)	-5.89 -(200.34)
เยอรมัน	3.67 (100.00)	6.72 (183.11)	-2.20 -(59.95)	-0.85 -(23.16)	-3.05 -(83.11)
ฮ่องกง	-22.08 -(100.00)	26.31 (119.16)	-34.06 -(154.26)	-14.33 -(64.90)	-48.39 -(219.16)
อิสราเอล	1.08 (100.00)	0.10 (9.26)	0.93 (86.11)	0.05 (4.63)	0.98 (90.74)
ญี่ปุ่น	1.29 (100.00)	-17.90 -(1387.60)	21.89 (1696.90)	-2.70 -(209.30)	19.19 (1487.60)
สิงคโปร์	-10.02 -(100.00)	38.45 (383.73)	-13.85 -(138.22)	-34.62 -(345.51)	-48.47 -(483.73)
สวีตเซอร์แลนด์	-8.90 -(100.00)	13.35 (150.00)	-17.07 -(191.80)	-5.18 -(58.20)	-22.25 -(250.00)
สหราชอาณาจักร	-15.62 -(100.00)	-10.13 (-64.85)	-9.51 -(60.88)	4.02 (25.73)	-5.49 -(35.15)
สหรัฐอเมริกา	11.54 (100.00)	20.03 (173.57)	-7.42 -(64.30)	-1.07 -(9.27)	-8.49 -(73.57)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีค่าเป็นสัดส่วนร้อยละของผลด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์แบบ CMS ของการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย :  
ช่วงปี 2531-2535

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ตลาด	มูลค่าการเปลี่ยนแปลง A	ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก W	ผลจากความสามารถในการแข่งขัน		
			P*	P-P*	P
เบลเยียม	6.62 (100.00)	2.44 (36.86)	2.58 (38.97)	1.60 (24.17)	4.18 <sup>A-W</sup> (63.14) <small>6.62-2.44</small>
ฝรั่งเศส	17.71 (100.00)	11.08 (62.56)	3.94 (22.25)	2.69 (15.19)	6.63 (37.44)
เยอรมัน	39.22 (100.00)	23.13 (58.98)	8.74 (22.29)	7.35 (18.73)	16.09 (41.02)
ฮ่องกง	9.44 (100.00)	5.39 (57.10)	2.23 (23.62)	1.82 (19.28)	4.05 (42.90)
อิสราเอล	0.61 (100.00)	0.26 (42.62)	0.15 (24.59)	0.20 (32.79)	0.35 (57.38)
ญี่ปุ่น	62.86 (100.00)	27.98 (44.51)	24.38 (38.78)	0.50 (16.71)	34.88 (55.49)
สิงคโปร์	4.63 (100.00)	4.22 (91.14)	0.10 (2.16)	0.31 (6.70)	0.41 (8.86)
สวีตเซอร์แลนด์	12.44 (100.00)	3.30 (26.53)	7.62 (61.25)	1.52 (12.22)	9.14 (73.47)
สหราชอาณาจักร	5.63 (100.00)	3.87 (68.74)	1.37 (24.33)	0.39 (6.93)	1.76 (31.26)
สหรัฐ	43.42 (100.00)	40.12 (92.40)	2.75 (6.33)	0.55 (1.27)	3.30 (7.60)
อเมริกา					

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีค่าเป็นสัดส่วนร้อยละของผลด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบ CMS ของการส่งออกเครื่องประดับเทียมของไทย :

ช่วงปี 2531-2535

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ตลาด	มูลค่าการเปลี่ยนแปลง A	ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก W	ผลจากความสามารถในการแข่งขัน		
			P*	P-P*	P
เบลเยียม	3.53 (100.00)	0.65 (18.41)	1.75 (49.58)	1.13 (32.01)	2.88 (81.59)
ฝรั่งเศส	5.71 (100.00)	12.89 (225.74)	-3.03 (-53.06)	-4.15 (-72.68)	-7.18 (-125.74)
เยอรมัน	-1.13 (100.00)	2.32 (205.31)	-2.10 (-185.84)	-1.35 (-119.47)	-3.45 (-305.31)
ฮ่องกง	0.18 (100.00)	0.05 (27.78)	0.11 (61.11)	0.02 (11.11)	0.13 (72.22)
อิสราเอล	-0.01 (-100.00)	0.00 (0.00)	-0.01 (-100.00)	0.00 (0.00)	-0.01 (-100.00)
ญี่ปุ่น	0.81 (100.00)	0.09 (11.11)	0.66 (81.48)	0.06 (7.41)	0.72 (88.89)
สิงคโปร์	0.67 (100.00)	0.20 (29.85)	0.33 (49.25)	0.14 (20.9)	0.47 (70.15)
สวีเดน	0.35 (100.00)	0.05 (14.29)	0.22 (62.86)	0.08 (22.85)	0.30 (85.71)
สหราชอาณาจักร	4.42 (100.00)	0.09 (2.04)	4.05 (91.63)	0.28 (6.33)	4.33 (97.96)
สหรัฐอเมริกา	17.79 (100.00)	0.31 (1.74)	16.76 (94.21)	0.72 (4.05)	17.48 (98.26)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีค่าเป็นสัดส่วนร้อยละของผลด้านต่าง ๆ





เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม โดยการขยายการส่งออกส่วนมากเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันรวม สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกไปยังเบลเยียมลดลงคือ พลอย สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกไปสู่เบลเยียมได้มาก ก็เป็นเพราะในปัจจุบันเบลเยียมเริ่มขาดแคลนช่างเจียรระไนมีฝีมือ เนื่องจากแรงงานเริ่มหันไปสนใจทำงานในอุตสาหกรรมอื่น จึงทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถส่งออกไปยังเบลเยียมได้เพิ่มขึ้น

### ฝรั่งเศส :

ในกรณีตลาดฝรั่งเศส ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าได้เพียง 3 รายการคือ เพชร เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม สำหรับเพชรประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นในตลาดนี้ได้ โดยผลจากความสามารถในการแข่งขันรวมสูงถึงร้อยละ 93.94 ส่วนเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมนั้นอาศัยผลจากการขยายตัวของตลาดโลกคิดเป็น ร้อยละ 62.56 และ 225.74 ตามลำดับ ในด้านผลจากความสามารถในการแข่งขันรวม ประเทศไทยยังเป็นรองอิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน สหราชอาณาจักร และฮ่องกง โดยเฉพาะอิตาลีเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ของโลกมาแต่เดิมแล้ว

### เยอรมัน :

ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศเยอรมันได้ใน 3 รายการ และการส่งออกกลับลดลงใน 1 รายการคือเครื่องประดับเทียม การส่งออกเพชรของไทยไปเยอรมันปรากฏว่าผลจากความสามารถในการแข่งขันรวมสูงถึงร้อยละ 98.17 ส่วนพลอยและเครื่องประดับแท้ได้อาศัยผลจากการขยายตัวของตลาดโลกเป็นหลัก (ร้อยละ 183.11 และ 58.98 ตามลำดับ) เยอรมันมีโรงงานเจียรระไนพลอยและโรงงานผลิตเครื่องประดับบริเวณทางตอนใต้ของประเทศ แต่ในปัจจุบันเนื่องจากต้นทุนการผลิตในประเทศเยอรมันเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะในส่วนของค่าจ้างแรงงาน จึงมีแนวโน้มที่จะนำเข้าพลอยที่เจียรระไนแล้วและเครื่องประดับมากขึ้น ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่เยอรมัน

ยอมรับว่ามีฝีมือประณีตคุณภาพสูง จึงทำให้สามารถขยายการส่งออกไปยังเยอรมันได้เพิ่มขึ้น

### ฮ่องกง :

ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังฮ่องกงเพียง 3 รายการคือเพชร เครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม สำหรับเพชรและเครื่องประดับเทียม เป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันรวมถึงร้อยละ 91.31 และ 72.22 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับแท้เป็นผลจากการขยายตัวของตลาดโลก (ร้อยละ 57.10) สินค้าที่มีการขยายการส่งออกลดลงคือพลอย แต่ในปัจจุบันช่วงปี 2536-2537 ฮ่องกงมีการนำเข้าพลอยที่เจียรไนแล้วเพิ่มขึ้น โดยฮ่องกงจะมีการนำเข้าพลอยที่เจียรไนแล้วเพื่อการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ (Re-Export) ซึ่งอาศัยความได้เปรียบในการเป็นเมืองท่าปลอดภาษี นอกจากนี้ฮ่องกงเป็นประเทศที่มีการส่งออกเครื่องประดับเป็นอันดับที่ 3 ของโลกรองจากอิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับที่เป็นที่เชื่อถือว่าคุณภาพได้มาตรฐาน มีการออกแบบที่สวยงาม และราคาไม่แพง การที่ประเทศไทยจะขยายการส่งออกไปยังฮ่องกงให้มากขึ้น คงต้องพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามไทยก็มีข้อได้เปรียบมากกว่าฮ่องกงในด้านวัตถุดิบและแรงงาน โดยเฉพาะอัตราค่าจ้างแรงงานของฮ่องกงสูงกว่าไทยถึง 3 เท่า

### อิสราเอล :

ในการนี้ตลาดอิสราเอล ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกได้ 3 รายการ ยกเว้นเครื่องประดับเทียม ซึ่งยังไม่เป็นที่นิยมนักในตลาดผู้บริโภคของอิสราเอล อิสราเอลมีข้อเสียด้านการเจียรไนเพชรรองจากเบลเยียม แต่การเจียรไนเพชรของอิสราเอลส่วนใหญ่จะเป็นเพชรเม็ดใหญ่ ต่างจากของไทยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเจียรไนเพชรเม็ดเล็ก แต่ปัจจุบันมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะค่าแรงงานของอิสราเอลอยู่ในอัตราสูง อิสราเอล

จึงเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญตลาดหนึ่งของไทย

### ญี่ปุ่น :

ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศญี่ปุ่นได้ทั้ง 4 รายการ ผลการส่งออกในทุกรายการเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยเพชรและพลอยเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงสูงถึงร้อยละ 125.29 และร้อยละ 1696.90 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม เป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันรวมร้อยละ 55.49 และ 88.89 ตามลำดับ ญี่ปุ่นจัดเป็นประเทศคู่ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอันดับสอง รองจากสหรัฐอเมริกา

### สิงคโปร์ :

สำหรับในตลาดสิงคโปร์ ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกได้เพียง 3 รายการ ยกเว้นพลอย โดยเพชรและเครื่องประดับเทียม การขยายการส่งออกเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันรวม (ร้อยละ 87.57 และ 70.15 ตามลำดับ) ส่วนเครื่องประดับแท้เป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลก (ร้อยละ 91.14) ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับของสิงคโปร์มีมากขึ้น จนสามารถส่งออกได้ จึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในกลุ่มอาเซียนด้วย

### สวีตเซอร์แลนด์ :

ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสวีตเซอร์แลนด์เพียง 2 รายการคือ เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันรวม (ร้อยละ 73.47 และ 85.71 ตามลำดับ) สำหรับพลอย สวีตเซอร์แลนด์มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 2 รองจากไทย โดยมีการส่งออกพลอยทั้งที่ยังไม่ได้เจียรไนและที่เจียรไนแล้ว จึงทำให้ไทยไม่



สามารถขยายการส่งออกไปยังสวิตเซอร์แลนด์ได้เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการส่งออกเพชรที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับที่ 5 ของโลก แต่ในขณะเดียวกันก็ปรากฏว่ามีมูลค่าการนำเข้าสูงกว่าการส่งออกโดยในปี 2535 มีมูลค่าการนำเข้า 2,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สูงกว่ามูลค่าการส่งออกถึง 290 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลักษณะของสวิตเซอร์แลนด์จึงเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศต่างๆ (Re-Export) โดยนำเข้าเพชรที่เจียรไนแล้วเนื่องจากต้นทุนค่าแรงงานสูง นอกจากจะเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปแล้ว เพชรที่นำเข้าส่วนหนึ่งจะนำไปใช้ในการทำเครื่องประดับและนาฬิกา ซึ่งสวิตเซอร์แลนด์มีชื่อเสียงในด้านนี้มาก

#### สหราชอาณาจักร :

ในกรณีตลาดสหราชอาณาจักรปรากฏว่าประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกได้ 2 รายการคือ เครื่องประดับแท่งและเครื่องประดับเทียม ซึ่งก็เป็นผลจากการขยายตัวของตลาดโลกร้อยละ 68.74 และเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันรวมร้อยละ 97.96 ตามลำดับ แม้สหราชอาณาจักรจะมีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับสูงกว่าประเทศไทยอย่างไรก็ตามสหราชอาณาจักรก็มีมูลค่าการนำเข้าสูงมากเนื่องจากความต้องการในประเทศมีมาก โดยสหราชอาณาจักรมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับสูงเป็นอันดับที่ 3 ของโลกในปี 2535 ส่วนเพชรและพลอยประเทศไทยขยายการส่งออกได้ลดลงจากเดิม ทั้งนี้เพราะสหราชอาณาจักรมีองค์กรที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมเพชรของโลกคือ De Beers คอยควบคุมปริมาณการผลิตและการซื้อขายเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไน ดังนั้นสหราชอาณาจักรจึงจัดเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศไทย ทำให้สหราชอาณาจักรจึงไม่จัดว่าเป็นคู่แข่งชั้นของไทย ทางด้านพลอยแม้จะมีการนำเข้าจากประเทศไทย แต่ก็นำเข้าในปริมาณที่ลดลงแทบทุกปี

#### สหรัฐอเมริกา :

จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาได้ทั้ง 4 รายการ แต่ผลจากการขยายการส่งออกก็แตกต่างกันนั้นคือ เพชร และ

เครื่องประดับเทียมเกิดจากผลในความสามารถของการแข่งขันรวมร้อยละ 111.79 และ 98.26 ตามลำดับ ส่วนพลอยและเครื่องประดับแท็กที่เกิดจากผลการขยายตัวของตลาดโลกร้อยละ 173.57 และ 92.40 ตามลำดับ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย ในส่วนของพลอยสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าพลอยที่เจียรในแล้วมากเป็นอันดับ 1 ของโลกและเป็นตลาดหลักที่สำคัญอันดับแรกของไทย สำหรับเครื่องประดับเริ่มได้รับความเชื่อถือมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาหรือรูปแบบ ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ จึงเป็นโอกาสสำหรับเครื่องประดับไทยที่จะส่งเข้าไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

จากผลการวิเคราะห์แบบ CMS สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม 4 รายการในแต่ละตลาดระหว่างปี 2531-2535 ดังตารางที่ 42 ในการวิเคราะห์แบบ CMS เราแบ่งผลการเปลี่ยนแปลงการส่งออกเป็น 3 ด้านคือ ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม 4 รายการเพิ่มขึ้นแทบทุกตลาดที่ทำการศึกษา ยกเว้นสหราชอาณาจักร ตลาดเบลเยียมและเยอรมันเป็นตลาดที่ประเทศไทยมีความสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลของการขยายตัวของตลาดโลก ผลของส่วนประกอบสินค้า และผลจากความสามารถในการแข่งขันทั้งในแง่การแข่งขันที่แท้จริงและการปรับเปลี่ยนการส่งออกที่ถูกทิศทาง ในปัจจุบันนี้ทั้งเบลเยียมและเยอรมันเริ่มขาดแคลนช่างเจียรในที่มีฝีมือและอัตราค่าแรงก็เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับทั้ง 2 ประเทศเป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่สำคัญของโลก การผลิตเครื่องประดับจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศส่วนหนึ่ง ดังนั้นเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้น

ตลาดฝรั่งเศส สิงคโปร์ และสวีตเซอร์แลนด์ ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากผลของการขยายตัวของตลาดโลกและผลส่วนประกอบของสินค้า แต่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นในตลาดนี้ ทั้งในแง่การแข่งขันที่แท้จริง และการปรับเปลี่ยนการส่งออกที่ถูกทิศทาง ภาวะการผลิตใน

ตารางที่ ๒ ผลการวิเคราะห์แบบ CMS ของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวม 4 รายการ) ระหว่างปี 2531-2535 : จำแนกเป็นรายตลาด

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

สินค้า	มูลค่าการเปลี่ยนแปลง	ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก	ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	ผลจากความสามารถในการแข่งขัน		
				P*	P-P*	P
เบดเชียม	133.86 (100.00)	5.39 (4.03)	5.39 (4.03)	98.98 (73.94)	24.10 (18.00)	123.08 (91.94)
ฟรังคอส	20.81 (100.00)	12.78 (61.41)	14.16 (68.04)	3.76 (18.07)	-2.37 (-11.38)	-6.13 (-29.45)
เพชรมัน	43.40 (100.00)	11.83 (27.26)	20.37 (46.94)	5.98 (13.78)	5.22 (12.02)	11.20 (25.80)
ฮ่องกง	44.47 (100.00)	51.61 (116.06)	-14.91 (-33.53)	14.84 (33.37)	-7.07 (-15.90)	7.77 (17.47)
อิสราเอล	43.29 (100.00)	0.89 (2.05)	-0.30 (-0.69)	44.02 (101.69)	-1.32 (-3.05)	42.70 (98.64)
ญี่ปุ่น	85.12 (100.00)	55.11 (64.74)	-47.08 (-55.31)	44.02 (101.69)	4.90 (5.76)	7.77 (17.47)
สิงคโปร์	24.81 (100.00)	8.19 (33.01)	38.35 (154.57)	72.19 (84.81)	-18.68 (-75.29)	77.09 (90.57)
ทวีตเซอร์แลนด์	3.49 (100.00)	12.44 (356.45)	4.53 (129.80)	-3.05 (-12.29)	-3.61 (-103.44)	-13.48 (-386.25)
สหราชอาณาจักร	-5.83 (-100.00)	9.79 (167.92)	-16.01 (-274.61)	4.33 (-282.81)	4.72 (80.96)	0.39 (6.69)
สหรัฐอเมริกา	75.55 (100.00)	82.39 (109.05)	22.26 (29.46)	15.34 (20.30)	0.08 (0.11)	15.42 (20.41)

ที่มา : จากการคำนวณ  
หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บมีค่าเป็นสัดส่วนร้อยละของผลสัมฤทธิ์ต่าง ๆ



ปัจจุบันของฝรั่งเศสและสวิตเซอร์แลนด์ มีปัญหาในด้านค่าจ้างทำให้การผลิตชะลอตัวลง การนำเข้าจากต่างประเทศจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น สำหรับสิงคโปร์เป็นประเทศที่เปิดให้มีการนำเข้าเสรีและผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ไม่มีการเก็บภาษีอากรขาเข้า และอัญมณีส่วนหนึ่งที่นำเข้ามาแล้วจะส่งออกไปอีกต่อหนึ่ง จึงทำให้ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกไปยัง 3 ประเทศนี้ได้เพิ่มขึ้น

ตลาดฮ่องกงและอิสราเอล เป็นตลาดที่ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นโดยอาศัยผลจากการขยายตัวของตลาดโลก และผลจากความสามารถในการแข่งขันรวม แต่มีผลด้านส่วนประกอบของสินค้าที่ผิดทิศทางและการปรับเปลี่ยนการส่งออกที่ผิดทิศทาง ทำให้ประเทศไทยมีการขยายการส่งออกในสินค้านี้ไม่สูงเท่าที่ควร ฮ่องกงเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับแหล่งใหญ่ในแถบเอเชียมีความได้เปรียบในการเป็นเมืองท่าปลอดภาษี นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมงานด้านการออกแบบเครื่องประดับเป็นที่เชื่อถือว่าคุณภาพได้มาตรฐาน เช่นเดียวกับอิสราเอลที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรในแถบเอเชีย แต่ในปัจจุบันอัตราค่าจ้างแรงงานของทั้ง 2 ประเทศอยู่ในอัตราสูง ประเทศไทยจึงยังมีข้อได้เปรียบมากกว่า ทำให้สามารถขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้น

สำหรับตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา นั้น ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เพิ่มขึ้นมากในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ในขณะที่ตลาดหดตัวเนื่องจากผลด้านส่วนประกอบของสินค้า ซึ่งประเทศไทยก็อาศัยผลจากการขยายตัวของตลาดโลกและผลจากความสามารถในการแข่งขันรวมจึงทำให้ขยายการส่งออกได้ การที่ไทยส่งอัญมณีและเครื่องประดับไปยัง 2 ประเทศได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ทำให้ไม่เหมาะกับการนำเข้าอัญมณีที่เจียรระไนแล้ว เพื่อไปประกอบเป็นตัวเรือนเอง ส่วนผลทางด้านส่วนประกอบของสินค้าให้ค่าที่เป็นลบก็เพราะ การผลิตเครื่องประดับของไทยอาจจะมีปัญหาในด้านมาตรฐาน โดยเฉพาะญี่ปุ่นมีการผลิตเครื่องประดับที่ได้มาตรฐานไม่แพ้ิตาลี อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีการปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพในการผลิตให้สามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดนี้ได้

สุดท้ายตลาดสหราชอาณาจักรเป็นตลาดที่ประเทศไทยไม่สามารถขยายการส่งออกให้เพิ่มขึ้นได้เลย แม้จะมีผลจากการขยายตัวของตลาดโลกและความสามารถในการแข่งขันช่วย แต่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ผลิตทิศทางมีค่าสูงกว่า จึงส่งผลให้เกิดตลาดหดตัวขึ้น สหราชอาณาจักรมีองค์กรที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมเพชรของโลกคือ De Beers ซึ่งควบคุมปริมาณการผลิตและการซื้อขายเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนถึงกว่า 70-80% ของโลก มูลค่าการส่งออกที่สูงจึงเป็นมูลค่าของการส่งออกในลักษณะของวัตถุดิบ ซึ่งจัดเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยอีกทั้งเป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่มีคุณภาพ ดังนั้นทำให้การขยายการส่งออกของไทยไปยังสหราชอาณาจักรไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้

### 3. ปัจจัยอื่นๆที่กำหนดศักยภาพของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ในการวิเคราะห์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยด้านโครงสร้างตลาดต่างประเทศและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกของไทยตามแบบจำลอง CMS และพิจารณาถึงดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (R.C.A.) แล้ว เรายังสามารถทำการพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่นๆด้วย อันได้แก่ด้านวัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยี และการออกแบบ ที่จะมผลต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทั้งนี้ในการพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ จะอาศัยทั้งวิธีการเชิงพรรณนาและวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบกัน ซึ่งในการศึกษาจะแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้านดังนี้

#### 3.1 วัตถุดิบ

ปัจจุบันนี้นอกจากการใช้วัตถุดิบในประเทศแล้วประเทศไทยยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมาใช้ในการผลิตปริมาณพลอยที่ชุดได้ในประเทศมีจำนวนลดน้อยลง ในขณะที่อุตสาหกรรมผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงต้องมีการนำเข้าอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรไนและที่เจียรไนแล้วแต่ยังมิได้ประกอบเป็นตัวเรือนมาเจียรไนใหม่ หรือตกแต่งแก้รูปร่างสัดส่วนเหลี่ยมและเงาให้สวยงาม ตลอดจนปรับปรุงสีสรรให้ตรงตามที่ตลาดต้องการ



วัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศนอกจากอัญมณีแล้วก็ได้แก่โลหะมีค่าที่ใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับซึ่งประเทศไทยไม่มีแหล่งผลิต สำหรับเครื่องประดับนั้นมีการนำเข้าเป็นจำนวนและมูลค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับอัญมณี เนื่องจากเครื่องประดับที่นำเข้าจะต้องเสียภาษีในอัตราที่ค่อนข้างสูง

### การนำเข้าอัญมณี :

อัญมณีที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีทั้งอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรไนและอัญมณีที่เจียรไนแล้ว อัญมณีเหล่านี้ได้แก่เพชรและพลอยต่างๆ ซึ่งทั้งเพชรและพลอยที่นำเข้าจากต่างประเทศนี้ได้รับการยกเว้นอากรนำเข้าและภาษีการค้า อัญมณีที่นำเข้านั้นนอกจากจะนำเข้ามาเพื่อเจียรไนสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของประเทศไทยเองแล้ว ส่วนหนึ่งยังมาจากที่ต่างประเทศส่งเข้ามาเจียรไน อันเนื่องมาจากฝีมือช่างเจียรไนไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าอัญมณีสำหรับประเทศไทยที่สำคัญมีดังนี้

วัตถุดิบพลอยที่ยังไม่เจียรไนในส่วนของหยก นำเข้าจากพม่า แคนาดา และจีนเป็นส่วนใหญ่ โอปอลนำเข้าจาก ฮังการี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย บุหรัดคัมนำเข้าจาก บราซิล สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน เพทายนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา โกลเมนนำเข้าจาก โมซัมบิก สวิตเซอร์แลนด์ เกาหลีใต้ ทับทิมนำเข้าจากพม่า แทนซาเนีย ญี่ปุ่น ไพลินนำเข้าจากออสเตรเลีย ศรีลังกา แทนซาเนีย และมรกตนำเข้าจากญี่ปุ่น ฮังการี และเบลเยียม

ส่วนพลอยที่เจียรไนแล้วนั้น ทับทิมนำเข้าจากฮังการี สหรัฐอเมริกาและอินเดีย ไพลินนำเข้าจากศรีลังกา ฮังการี สหรัฐอเมริกา มรกตนำเข้าจากอินเดีย ฮังการี สหรัฐอเมริกา หยกนำเข้าจากฮังการี พม่า มองโกลเลีย โอปอลนำเข้าจากฮังการี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย บุหรัดคัมนำเข้าจาก แคนาดา สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ เพทายนำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา ฮังการี อินเดีย และโกลเมนนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา อินเดีย และสวิตเซอร์แลนด์ สำหรับการนำเข้าเพชรส่วน



ใหญ่มาจากเบลเยียม สหราชอาณาจักร อิสราเอล และการ์นา

การนำเข้าวัตถุดิบโดยเฉพาะอย่างยิ่งอัญมณี มีมูลค่าการนำเข้าสูงมาก และมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มมากขึ้นทุกปี ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบปรากฏดังตารางที่ 43-46 โดยเพชรมีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดทั้งที่ยังไม่ได้เจียรระไนและที่เจียรระไนแล้ว ส่วนพลอยที่ยังไม่ได้เจียรระไนที่มีการนำเข้ามากที่สุดคือไพลิน สำหรับพลอยที่เจียรระไนแล้วที่มีการนำเข้ามากที่สุดได้แก่ มรกต

#### การนำเข้าโลหะมีค่า :

โลหะมีค่าที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่สำคัญได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว โดยเฉพาะทองคำซึ่งรัฐบาลได้ให้ความเห็นชอบในปี 2530 ให้มีการนำเข้าทองคำเข้ามาในราชอาณาจักรได้ โดยให้บริษัทเอกชนเป็นผู้นำเข้าและอยู่ในความควบคุมดูแลของธนาคารกรุงไทย จำกัด ส่วนใหญ่ไทยนำทองคำเข้าจาก สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สหภาพโซเวียต สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา

สำหรับเงินนั้น ประเทศไทยนำเข้าจาก ออสเตรเลีย ฮองกง สหรัฐอเมริกา และเยอรมันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเงินเป็นโลหะที่มีราคาถูก ดังนั้นต้นทุนการผลิตเครื่องประดับนอกจากอัญมณีแล้วจึงเป็นค่าจ้างแรงงาน ซึ่งประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบของไทยนั้นล้วนแต่มีอัตราค่าแรงที่สูง ดังนั้นจึงเชื่อว่าประเทศเหล่านี้จะยังคงเป็นแหล่งป้อนวัตถุดิบมากกว่าจะนำมาผลิตเอง ในส่วนของทองคำขาวนั้นไทยนำเข้าจากญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่เป็นตลาดหลักของเครื่องประดับทองคำขาวของไทยเช่นกัน ดังนั้นจึงเชื่อว่าประเทศไทยจะยังคงสามารถนำเข้าทองคำขาวจากญี่ปุ่นมาผลิตเครื่องประดับเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นเองได้อย่างเพียงพอ

จะเห็นได้ว่าเพชร พลอยหรือโลหะมีค่าต่างๆล้วนเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่สามารถผลิตขึ้นมาใหม่ได้ จึงแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งวัตถุดิบสามารถผลิตขึ้นมาใหม่ได้ นอกจากนี้จะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดแล้ว อัญมณีและโลหะมีค่ายังมีอยู่แต่เฉพาะในบางพื้นที่และ

ตารางที่ 43 ปริมาณการนำเข้าอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรในในปี 2531-2537

ชนิด	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
เพชร	469.94	202.12	387.06	173.80	1,216.70	1,565.20	514.24
หยก	14,492.80	21,500.30	109,608.01	35,902.58	51,180.13	28,508.29	(5822159)
โอปอล	24.30	1.37	7.27	159.82	184.94	61.19	(4002)
บุษราคัม	2,314.65	9,171.26	7,165.32	2,921.01	2,749.06	1,394.08	(62328)
เพทาย	515.50	12.86	-	2,339.24	0.64	16.11	(44)
โกเมน	15,768.46	4,087.58	9,179.70	5,057.03	5,357.29	3,311.50	(5137)
ทับทิม	55.67	214.06	204.21	364.45	3,883.35	13,314.25	(808326)
ไพฑิณ	3,872.99	5,457312	5,093.21	3,661.85	3,036.53	65,810.61	(220124)
มรกต	32.71	457.48	134.52	788.51	1,613.20	786.95	(5525478)
อื่น ๆ	101,323.40	159,391.49	254,261.78	216,967.59	293,074.15	327,126.14	(6217513)

ปริมาณ : หนึ่งล้านรูปี

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : พดอยไม่ได้เจียรในที่นำเข้าในปี 2537 ทำการนำเข้าในหน่วยที่เป็นกิโลกรัม

ตารางที่ 44 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรไนในปี 2531-2537

ชนิด	หน่วย : ล้านบาท						
	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
เพชร	5,395.6	4,636.6	5,753.1	7,343.6	6,631.6	8,564.2	8,797.1
หยก	3.7	9.1	11.4	18.5	27.3	14.0	18.6
โอปอล	0.4	1.6	5.2	1.0	2.5	4.1	5.9
บุษราคัม	6.1	18.2	18.4	19.5	30.6	27.8	9.6
เพทาย	0.9	0.3	0.0	3.4	0.3	0.5	0.2
โกเมน	4.8	8.2	11.3	21.3	6.9	9.3	7.0
ทับทิม	13.2	12.6	32.3	21.5	55.0	41.0	54.5
ไพลิน	790.4	1,051.1	605.5	309.7	133.3	195.6	148.8
มรกต	22.2	19.8	58.6	134.1	47.7	39.3	40.8
อื่น ๆ	252.2	639.2	875.6	908.1	626.5	747.0	703.2

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์



ตารางที่ 45 ปริมาณการนำเข้าอัญมณีที่เจียรไนแล้ว ปี 2531-2537

หน่วย : หนึ่งกะรัต

ชนิด	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
เพชร	603.65	101.08	123.51	140.01	171.74	773.51	1,288.06
หยก	84.51	79.30	90.30	415.83	905.50	395.79	1,777.11
โอปอล	65.82	188.29	85.57	197.80	95.60	1,813.79	1,518.09
บุรราคัม	252.95	935.55	461.64	585.19	444.77	2,618.22	7,286.40
เพทาย	56.85	158.92	6.01	590.01	36.42	10.94	148.33
โกเมน	3.00	8.71	16.93	65.65	91.62	1,135.21	166.99
ทับทิม	79.19	1,279.39	496.42	606.52	1,039.21	1,721.57	6,064.63
ไพฑูริ	2.70	1.13	300.27	1.44	3.53	29.75	18.76
มรกต	33.45	102.50	142.12	84.00	960.87	4,736.90	2,591.27
อื่น ๆ	2,509.32	4,922.56	29,903.11	14,397.92	13,892.23	21,380.07	76,304.09

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 46 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีที่เจียรไนแล้วในปี 2531-2537

ชนิด	หน่วย : ล้านบาท						
	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
เพชร	2,912.3	9,738.1	12,817.9	13,467.8	5,691.7	7,706.1	9,764.4
ทับทิม	449.1	454.5	1,650.2	1,662.4	278.4	370.1	377.7
ไพฑูริ	346.4	280.9	512.7	644.9	250.9	251.2	261.9
มรกต	722.7	1,750.3	4,862.8	19,824.1	561.5	689.8	561.8
หยก	22.5	33.8	4.4	21.4	3.9	3.3	17.8
โอบอด้	21.5	12.4	68.1	39.8	11.2	10.8	9.1
บุษราคัม	43.9	55.6	57.2	110.4	173.0	32.9	115.9
เพทาย	0.8	0.7	0.6	0.1	0.2	0.6	0.6
โกเมน	19.9	6.4	17.8	24.5	10.8	9.1	13.3
อื่น ๆ	374.7	524.4	1,104.7	2,348.3	1,257.7	1,085.6	826.6

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ไม่ได้ปรากฏให้เห็นอยู่โดยง่าย เพราะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ใต้พื้นดิน ต้องมีการสำรวจทางธรณีวิทยาเพื่อหาแหล่งที่จะมีวัตถุดิบเหล่านี้และจะต้องทำการขุดหาซึ่งแม้ว่าจะทราบแหล่งแล้ว การขุดหาที่อาจจะไม่สามารถได้ชนิดหรือขนาดที่ต้องการ ดังนั้นจึงเป็นวัตถุดิบที่หาได้ยากส่งผลให้วัตถุดิบเหล่านี้มีมูลค่าสูง

### 3.2 แรงงาน

ประเทศไทยจัดว่ายังมีแรงงาน ซึ่งสามารถจะชักนำเข้าสู่อุตสาหกรรมได้อีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานในภาคเกษตรกรรมซึ่งนับวันจะมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้นอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ และความละเอียดอ่อนของคนเป็นสำคัญ ดังนั้นแรงงานที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งเพื่อฝึกฝนและอบรมให้สามารถทำงานได้ ปัจจุบันมีแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ทั่วประเทศประมาณ 2.3 ล้านคน ดังแสดงในตารางที่ 1

จากการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกดังนั้นผลผลิตทั้งหมดประมาณ 80 % จะส่งออกต่างประเทศและประมาณ 20 % จะจำหน่ายในประเทศ ดังนั้นในหัวข้อนี้จะศึกษาถึงผลิตภาพแรงงานเฉพาะที่ทำการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกเท่านั้น

ผลิตภาพ (Productivity) หมายถึงการวัดกำลังของปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือในขบวนการผลิต ผลผลิตทุกชนิดจำเป็นจะต้องใช้ปัจจัยการผลิต ดังนั้นผลิตภาพก็จะสามารถแสดงกำลังผลิตได้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปริมาณผลิตผลที่ผลิตได้กับปริมาณของปัจจัยการผลิตนั้น ผลิตภาพของปัจจัยการผลิตที่ได้จากการคำนวณสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจในการวิเคราะห์การผลิตได้ดี และยังเป็นประโยชน์ในการพิจารณากระบวนการทางด้านเศรษฐกิจอื่นๆ ดังนั้นผลิตภาพจึงเป็นประโยชน์แก่การผลิต การตลาด และการบริโภค ฯลฯ<sup>1</sup>



โดยทั่วไปนิยามของคำว่าผลิตภาพ (Productivity) นั้นก็คือ

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลิตผล (Output)}}{\text{ปัจจัยการผลิต (Factors of Production)}}$$

ปัจจัยการผลิตตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์แบ่งได้เป็น 4 ชนิดคือ<sup>2</sup> ปัจจัยแรงงาน ปัจจัยทุน ปัจจัยที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติ และปัจจัยความสามารถในการประกอบการหรือผู้ประกอบการในการวัดผลิตภาพที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นได้พบปัญหาที่ทำให้ต้องกำหนดชนิดของปัจจัยการผลิตไว้เพียงแต่แรงงานและทุน เพราะว่ามีอีก 2 ปัจจัยที่เหลือนี้จะคำนวณมูลค่าเพื่อใช้ในการคำนวณให้มีข้อมูลที่ทันสมัยหรือถูกต้องพอสมควรได้ยาก และในหัวข้อนี้ก็ต้องพิจารณาแต่ปัจจัยแรงงานเพียงอย่างเดียว เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลด้านปัจจัยทุน

ผลิตภาพแรงงาน (Labour Productivity : LP) คือการเปรียบเทียบผลผลิตที่ได้รับกับจำนวนรวมของชั่วโมงทำงานต่อคนของแรงงานในการผลิตโดยทั่วไปในการพิจารณาผลิตภาพแรงงานจะสมมติให้เทคนิคและการประกอบการของธุรกิจนั้นๆคงที่ การใช้จำนวนชั่วโมงทำงานต่อคนเป็นตัวแทนข้อมูลแรงงาน พบว่ามีอุปสรรคในด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนจึงนิยมใช้จำนวนคนงานแทน

1 Solomon Fabricant, Definition and Trend , Economic Issues and Policies , (Houghton Milfin Com., Boston 1965) p.74

<sup>2</sup> Mc Connell, Economics, (McGraw - Hill, 1969), p.21



ดังนั้นผลิตภาพแรงงาน =  $\frac{\text{ผลผลิต (Output of Production)}}{\text{ปริมาณแรงงาน (Volume of Labour)}}$

ปริมาณแรงงาน (Volume of Labour)

จากตารางที่ 47-48 แสดงปริมาณการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ส่วนตารางที่ 49 แสดงปริมาณแรงงานของการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละประเภท ซึ่งข้อมูลจากตารางที่ 47-49 สามารถนำมาประกอบการคำนวณหาผลิตภาพแรงงานได้ ดังแสดงผลการคำนวณในตารางที่ 50

จากผลการคำนวณผลิตภาพแรงงานจะเห็นได้ว่า LP ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นนี้จะแสดงถึงประสิทธิภาพในการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ดีขึ้น<sup>3</sup> (แสดงถึงความสามารถในการผลิตของปัจจัยแรงงานในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ) ถ้าหากพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า LP ของช่างเจียรไนพลอยอยู่ในระดับที่เกือบจะสม่ำเสมอ อาจมีลดลงบ้างในบางปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาเจียรไนว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด และขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจประกอบกันด้วย การเจียรไนพลอยเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือและความประณีตละเอียดอ่อนซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกับความสามารถของคนไทย และโดยที่การเจียรไนพลอยไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ทางการศึกษาระดับสูง ดังนั้นแรงงานในชนบทหรือในภาคเกษตรกรรมก็สามารถจะทำการเจียรไนพลอยได้ถ้าได้รับการฝึกอบรม

ส่วนผลิตภาพแรงงาน (LP) ของช่างเจียรไนเพชรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (แม้บางปีจะลดลงบ้างก็ตามอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจและปริมาณวัตถุดิบที่นำเข้ามาเจียรไน) การส่งออกเพชรของไทยนับตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมามีมูลค่าและปริมาณ

<sup>3</sup> Dr. Ichiro Nakayama, An Introduction to Productivity, Asian Productivity Organization, June 1963, pp. 9-12.

ตารางที่ 47 ปริมาณการส่งออกอัญมณีที่เจียรระโนแล้วของไทยปี 2531-2537

หน่วย : หมื่นกะรัต

ประเภท	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
เพชร	22.20	38.71	58.84	77.41	368.39	1,232.19	228.70
ทับทิม	589.69	577.78	548.51	615.62	780.67	4,871.82	1,929.41
ไพลิน	1,409.84	1,483.50	1,377.99	1,469.47	1,301.59	2,373.56	2,906.89
มรกต	102.23	115.33	140.82	233.00	365.54	500.69	335.30
หยก	1,714.83	761.36	304.51	757.54	560.32	153.39	186.04
โอปอล	0.87	0.50	1.86	50.00	8.92	11.88	2.32
บุราราคัม	307.00	636.48	1,488.68	1,584.34	2,188.00	3,104.57	3,198.98
เพทาย	37.83	58.45	12.13	26.53	85.70	146.60	97.36
โกเมน	261.36	282.19	282.33	757.54	343.14	929.80	730.81
อื่น ๆ	5,646.68	1,880.66	2,010.88	3,043.04	4,327.68	10,828.17	4,752.98
รวม	10,070.33	5,796.25	6,167.71	8,026.06	9,961.56	22,920.48	14,140.09

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 48 ปริมาณการส่งออกเครื่องประดับของไทยปี 2531-2537

หน่วย : หมื่นกรัม

ประเภท	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
ทำด้วยเงิน	32,326.40	194,009.10	38,417.80	29,552.70	102,516.90	196,205.80	137,504.00
ทำด้วยทอง	48.68	14.37	330.95	17.07	20.87	169.59	35.76
ทำด้วยสารเจือทอง	1,522.14	2,593.70	2,496.81	2,440.34	4,362.42	20,356.93	5,490.52
ทำด้วยทองคำขาว	12.76	19.51	50.64	69.53	76.11	226.58	128.68
อื่น ๆ	12,613.80	1,987.20	3,587.80	1,725.70	5,044.90	253,713.40	339,807.60
รวม	4,6523.78	198,623.88	44,884.00	33,805.34	112,021.20	470,672.30	482,966.56

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 49 ปริมาณแรงงานในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยปี 2531-2537

หน่วย : คน

ประเภท	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
พลอย	1,083	1,083	1,147	1,493	2,347	2,587	2,587
เพชร	5,459	9,597	10,406	14,972	15,505	15,742	16,590
เครื่องประดับ	7,979	14,063	15,845	16,794	19,068	22,619	25,929

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และฝ่ายสถิติแรงงาน  
กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

- หมายเหตุ :
1. ปริมาณแรงงานในที่นี้ คือกาเฉพาะที่ทำการผลิตเพื่อการส่งออกเท่านั้น
  2. โรงงานที่ได้รับ BOI ที่ดำเนินการทั้งการเจียรไนเพชรพลอยไม่ได้แยกจำนวนคนงานสำหรับการเจียรไนแต่ละประเภท ในที่นี้จึงไม่ได้รวมจำนวนคนงานไว้ในประเภทการเจียรไนเพชร
  3. โรงงานที่ได้รับ BOI ที่ดำเนินการทั้งการเจียรไนเพชรและเครื่องประดับไม่ได้แยกจำนวนคนงานสำหรับการดำเนินการแต่ละประเภท ในที่นี้จึงได้รวมจำนวนคนงานไว้ในประเภทการผลิตเครื่องประดับ

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ผลิตภาพแรงงาน (Labour Productivity) ของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทย ปี 2531-2537

ประเภท	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
พลอย	9.30	5.35	5.38	5.38	4.24	8.86	5.47
เพชร	0.0041	0.0040	0.0057	0.0052	0.0238	0.07833	0.0138
เครื่องประดับ	5.83	14.12	2.83	2.01	5.87	20.81	18.63

ที่มา : จากการคำนวณ

- หมายเหตุ :
- 1) ผลการวิเคราะห์อาจให้ค่าที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริงนัก เพราะได้มีการรวมเอาผลิตภาพทุนเข้าไว้ด้วย เนื่องจากผลิตผลที่ได้ ได้มาจากการผสมใช้ปัจจัยการผลิตทั้งสองชนิด
  - 2) ผลิตภาพแรงงานของพลอยและเพชร มีหน่วยเป็น หมื่นกระรัต ต่อ คน ต่อ ปี
  - 3) ผลิตภาพแรงงานของเครื่องประดับ มีหน่วยเป็น หมื่นกระรัต ต่อ คน ต่อ ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การส่งออกสูงขึ้นมาโดยตลอด การเจียรไนเพชรเป็นการเจียรไนขั้นสูงที่มีเทคนิคแตกต่างจากการเจียรไนพลอย การเจียรไนเพชรจึงต้องได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะมากกว่าการเจียรไนพลอย ส่วนใหญ่ช่างเจียรไนพลอยของไทยสามารถปรับมาเป็นช่างเจียรไนเพชรได้และการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนั้นก็มีลักษณะเดียวกับการเจียรไนพลอย คือมีจำนวนเพียงพอแต่จะต้องเร่งทำการฝึกอบรม ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ประกอบการแต่ละแห่งจะทำการฝึกอบรมกันเอง เนื่องจากแต่ละแห่งจะมีเทคนิคเฉพาะของตนเอง การเจียรไนเพชรถ้าได้รับการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมที่แพร่หลายขยายตัวออกไป มีผู้ลงทุนดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นให้ทัดเทียมกับการเจียรไนพลอย จะช่วยประกอบและส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการเจียรไนเพชรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกได้

สำหรับช่างทำเครื่องประดับก็มีแนวโน้มของ LP ที่เพิ่มขึ้น โดยทั้งมูลค่าและปริมาณการส่งออกก็สูงขึ้นมาโดยตลอดเช่นกัน ขั้นตอนในการทำเครื่องประดับในส่วนของการทำงานรูปพรรณและการประดับอัญมณีเป็นขั้นตอนที่ใช้แรงงานมาก และต้องใช้ฝีมือและความประณีตละเอียดอ่อน ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับมีการขยายตัวอย่างมาก จึงทำให้เกิดการขาดแคลนช่างทองรูปพรรณและช่างฝังบริษัทต่างๆจึงมีการประมูลซื้อตัวช่างที่มีฝีมือโดยให้เงินเดือนสูง ทำให้เกิดการขาดแคลนมาก ดังนั้นเพื่อให้สามารถรองรับกับการขยายตัวของอุตสาหกรรม จำเป็นที่จะต้องเร่งผลิตช่างฝีมือให้ทันต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม

จะเห็นได้ว่าผลิตภาพแรงงานของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทย จัดได้ว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าในปัจจุบันแรงงานของอุตสาหกรรมนี้ยังคงขาดแคลนในหลายๆประเภท ดังนั้นภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาโดยในระยะสั้นควรเป็นในลักษณะของการให้การฝึกอบรมในการเจียรไนเพชร พลอย การผลิตเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มจำนวนแรงงานสนองต่อความต้องการที่ขยายตัวในอัตราที่สูง และในระยะยาวจะเป็นการวางแผนการผลิตแรงงานในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาของประเทศ ซึ่งจากความร่วมมือดังกล่าวจะส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมาก

### 3.3 เทคโนโลยี

เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับ ต้องการความละเอียดเที่ยงตรงสูง เนื่องจากต้องใช้ผลิตสินค้าที่มีความประณีตมีรูปแบบตามกำหนดรวมทั้งขนาดที่ได้มาตรฐาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆจึงต้องอาศัยเทคโนโลยี (Technology) และความชำนาญในการผลิต ในปัจจุบันเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆต้องนำเข้าจากต่างประเทศ คงมีเพียงโรงงานขนาดเล็กที่มีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศ

ปัจจุบันได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์ (Computer) เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับ โดยเฉพาะในโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ คอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยในการออกแบบ (Design) มากยิ่งขึ้น

ส่วนอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเช่น เครื่องหล่อ เครื่องควบคุมเตาหล่อ และเครื่องแยกทองคำ เป็นต้น ก็มักจะถูกพบว่าได้มีการนำมาใช้ในโรงงานขนาดใหญ่ การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในอุตสาหกรรม สามารถช่วยเพิ่มผลผลิตได้มากกว่าเดิมถึง 10 เท่าหรืออาจมากกว่านั้น

(1) การเจียรระไนพลอย พลอยส่วนใหญ่จะถูกเจียรระไนภายในประเทศ การเจียรระไนพลอยมักใช้เครื่องมือง่ายๆเช่น เครื่องโกลน (เครื่องกรออัญมณีให้มีรูปร่างหรือรูปแบบตามที่ต้องการ) งานเจียรระไน ใบเลื่อย เพลาสำหรับขัด เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้จะแตกต่างไปจากการเจียรระไนเพชรในแง่อายุการใช้งานและประสิทธิภาพของเครื่องมือ

เทคนิคที่สำคัญในการเจียรระไนพลอยคือการเผาพลอย ซึ่งเป็นการนำพลอยไปผ่านความร้อนก่อนที่จะมีการเจียรระไน เพื่อช่วยให้พลอยมีสีสวยงามขึ้น การปรับอุณหภูมิและการใช้เวลาในการเผา ก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติและแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของพลอยเหล่านั้น ช่างเจียรระไนพลอยแต่ละคนก็ใช้ว่าจะมีความสามารถในการเผาพลอยแล้วได้พลอยที่มีสีสวยงามเท่าเทียมกันไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้



ความชำนาญที่ได้รับการถ่ายทอดต่อกันมา

ในปัจจุบันนี้มีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงบ้างแล้ว เช่น เครื่องเคลือบ เครื่องขัดเงา และเมื่อไม่นานมานี้ช่างเจียรไนพลอยเริ่มมีการใช้หัวเพชรที่เจียรไนแล้ว (Faceting Heads) เข้ามาช่วยในการเจียรไน โดยจะทำให้มีการจัดมุมได้ถูกต้องแม่นยำขึ้นและช่วยเพิ่มความเร็วในการเจียรไนด้วย

จะเห็นได้ว่า อุปกรณ์และเครื่องจักรในการเจียรไนพลอยของไทยสามารถที่จะผลิตขึ้นใช้เองได้ในประเทศ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีการเจียรไนพลอยมานานหลายปีแล้ว เนื่องจากภายในประเทศมีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญหลายชนิด อุปกรณ์และเครื่องจักรไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก แต่อาศัยจากการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญให้แก่ช่างเจียรไนรุ่นหลัง แม้ว่าปัจจุบันมีการนำเอาเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงก็ตาม แต่ด้วยความสามารถของช่างเจียรไนพลอยไทยที่มีการเรียนรู้และเข้าใจวิธีการใช้ได้เร็ว จึงสามารถประยุกต์เพื่อใช้งานได้ง่ายขึ้น ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการเจียรไนเป็นอย่างดี

(2) การเจียรไนเพชร แม้ว่าเพชรจะไม่ใช่วัตถุดิบที่สามารถหาได้ภายในประเทศ แต่ประเทศไทยก็มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในการเจียรไนเพชรประเทศหนึ่งโดยขึ้นอยู่กับ De Beers ซึ่งเป็นบริษัทที่ควบคุมการผลิตและการค้าเพชรของโลก De Beers จะเป็นผู้กำหนดขนาดของเพชรที่แต่ละประเทศจะนำไปเจียรไน ในประเทศไทยมีตัวแทนจำหน่าย 2 รายคือ General Diamond Cutting Works จำกัด และ Arslanian Freres ส่วนตัวแทนของผู้ถือหุ้นมี 3 รายคือ Oriental Lapidary จำกัด, Premier Cutting จำกัด และ General Diamond Cutting Works จำกัด

ในการเจียรไนเพชรอุปกรณ์หลักที่ต้องใช้เช่นหม้อ (Pots) หมุด (Pins) วงล้อขัดเงา (Polishing Wheel) ใบเลื่อย (Saw Blades) ผงขัดเพชร (Diamond Powder) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนนำเข้ามาทั้งสิ้น และส่วนใหญ่จะใช้ในโรงงานขนาดใหญ่ มีการเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก การเจียรไนเพชร



จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ทั้งนี้เนื่องจากเพชรเป็นอัญมณีที่ระดับราคาสูงกว่าพลอย ดังนั้นการเจียรระไนเพชรจึงต้องคำนึงถึงรูปทรงในการเจียรระไนที่จะทำให้เสียเนื้อเพชรน้อยที่สุด ประเทศไทยจึงต้องพึ่งพาต่างประเทศ ในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องจักรที่เกี่ยวกับการเจียรระไนเพชร เพราะเทคโนโลยีของไทยยังไม่สามารถทัดเทียมกับต่างประเทศได้และต้องให้ได้ตามมาตรฐานที่ De Beers กำหนดไว้ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 51 ซึ่งแสดงปริมาณการนำเข้าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการเจียรระไนเพชร

(3) เครื่องประดับ เดิมกิจการอุตสาหกรรมทำเครื่องประดับของประเทศไทยส่วนใหญ่ จะผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการขยายตลาด โดยส่งออกต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2537 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท

เครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพ การออกแบบจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการจะเข้าไปแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ เครื่องประดับจำพวกทอง เงิน หรืออื่นๆ จะถูกผลิตโดยใช้วิธีหล่อแบบด้วยเทียนไขซึ่งใช้เครื่องจักรจากต่างประเทศ โรงงานขนาดใหญ่จะสั่งเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงพวกนี้จากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา หรืออิตาลี การใช้งานก็มีการนำระบบสุญญากาศ ก๊าซเฉื่อย และเครื่องวัดความร้อนของอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงานของเครื่องจักร

เครื่องประดับบางจำพวก เช่น จี๋ห้อยคอ ต่างหู จะถูกทำตามแบบของแม่พิมพ์ (Mold and Die Stamping) ซึ่งมักจะเป็นแบบที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี โดยในปี พ.ศ. 2535 มีการนำเข้าแม่พิมพ์ถึง 120 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 3 พันล้านบาท ทำให้แบบพิมพ์ในประเทศไทยมีลักษณะค่อนข้างจำกัด เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันกับประเทศอื่น จากทัศนคติของผู้ประกอบการต่างก็เห็นว่า คุณภาพในด้านนี้ของเรายังด้อยอยู่ ควรที่จะมีการพัฒนาแบบแม่พิมพ์ของเราเอง

ตารางที่ 51 ปริมาณอุปกรณ์ที่ใช้ในการเจริญในประเทศไทย

อุปกรณ์	แหล่งที่มา	1980	1985	1987	1990	1993
ผงเพชร (000 กะรัต)	นำเข้า	2.2	33.5	95.0	431.6	664.8
หม้อदानล่าง (000 ชิ้น)	นำเข้า	2.7	40.7	115.0	523.0	781.0
หม้อदानบน (00 ชิ้น)	นำเข้า	0.6	9.0	26.0	116.0	174.0
เข็มหมุด (000 ชิ้น)	นำเข้า	0.3	4.1	11.5	52.3	78.2
ซีเมนต์ (กิโลกรัม)	ในประเทศ/นำเข้า	0.3	4.1	11.5	52.3	78.2
ที่ขัดเงา (00 ชิ้น)	นำเข้า	0.4	6.0	16.0	73.0	109.0

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

อุปกรณ์และเครื่องจักรในการทำเครื่องประดับที่สำคัญได้แก่<sup>4</sup>

- เหล็กตะไบ (Files)
- ไบเลื่อยทำจากคาร์ไบด์ที่มีความเร็วสูง (High Speed and Carbide Burs of All Shapes)
- วงล้อและแกนหมุนที่ยังไม่ได้ประกอบติดกับเครื่องและที่ประกอบติดแล้ว (Mounted and Unmounted Wheels and Points)
- วงล้อที่ใช้ชุบหรือย้อม ก้านสูบเครื่องยนต์ งาน เชือก และสาย วัลด์ (Impregnated Wheels, Rods, Discs, Cords and Tapes)
- วงล้อพัดที่เคลือบ แกนทรงกระบอก (Coated Flap Wheels, Drum Sanders and Bands)
- ตะไบเพชร เหล็กปลายแหลม เครื่องตัด วงล้อและแกนหมุน (Diamond Files, Scribes, Cutters, Wheels and Points)
- วงล้อสำหรับเคลือบและขัดมันแบบซินเตอร์ สำหรับเพชร หินสีต่างๆและมรกต (Coated, Scintered and Specialized Polishing Wheels for Diamond, Colored Stones and Emeralds)
- ยาชัดโลหะหรือเครื่องประดับต่างๆ และส่วนประกอบในการขัด

---

<sup>4</sup> สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, "รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ," กรกฎาคม 2537.



(Rouges and Buffing and Polishing Compounds)

- เครื่องพ่นทรายเพื่อขจัดสิ่งสกปรกบนพื้นผิวหล่อ (Sand-Blasters and Blasting Media)
- แกนยึดวัตถุที่จะกลึงที่ประกอบติดกับเครื่องแล้ว และยังไม่ได้ประกอบ (Mandrel Mounted and Unmounted Wheel , Cup and End Brushes)
- วงล้อที่ใช้ขัดที่ทำด้วยผ้าหรือไฟเบอร์ เครื่องขัดถูกที่เป็นแผ่นกลม (Cloth , Fibre and Felt Buff Wheels , Felt Bobs and Laps)

แม้ปัจจุบัน จะมีการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยกับชาวต่างชาติ เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงบางชนิดสามารถผลิตภายในประเทศได้แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการทำเครื่องประดับเป็นส่วนใหญ่ดังตารางที่ 52 นอกจากนี้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังประสบกับปัญหาคือ อัตราภาษีนำเข้าสูงมากจึงทำให้เกิดการลักลอบนำเข้าโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

3.4 การออกแบบ(Design) ถือว่าเป็นอุปสรรคที่บริษัทในประเทศไทยเผชิญอยู่ เพราะการออกแบบเป็นเหมือนด่านแรกสำหรับการซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบัน นักออกแบบยังไม่เพียงพอและคุณภาพยังสู้บางประเทศไม่ได้ บางโรงงานมีการว่าจ้างนักออกแบบชาวต่างประเทศจากตลาดหลักๆ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี ให้เข้ามาทำการออกแบบเพื่อสนองความต้องการของตลาด

ทุกวันนี้การออกแบบของไทย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- เป็นการคิดแบบออกมาเอง โดยไม่รู้ความต้องการของตลาดแต่ขึ้นอยู่กับความคิดและความพอใจของนักออกแบบเอง

ตารางที่ 52 ปริมาณอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องประดับ

อุปกรณ์	แหล่งที่มา	1980	1985	1990	1993
สีผงหล่อ (000 กิโลกรัม)	นำเข้า	0.14	0.56	3.3	4.6
ปูน (000 กิโลกรัม)	นำเข้า	5.6	23.0	135.7	186.8
ยางทำแม่พิมพ์ (000 กิโลกรัม)	นำเข้า	0.8	3.3	20.0	27.0
ยางขัดโลหะ (000 ชิ้น)	ในประเทศ/นำเข้า	1.3	5.1	30.1	41.5
ที่ขัดผิวโลหะ (000 ชิ้น)	ในประเทศ/นำเข้า	0.8	3.4	20.5	28.2
ชุดระไบ (000 ชิ้น)	ในประเทศ/นำเข้า	0.9	3.9	23.0	31.7
ใบเลื่อย (000 ชิ้น)	ในประเทศ/นำเข้า	4.0	16.3	97.3	134.0
ภาชนะที่ใช้หล่อ (000 ชิ้น)	ในประเทศ/นำเข้า	0.3	1.0	6.1	8.5
วงล้อขัด (000 ชิ้น)	ในประเทศ/นำเข้า	0.5	2.2	12.8	17.6
โลหะผสม (000 ชิ้น)	ในประเทศ/นำเข้า	0.33	1.1	6.4	8.8



ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

- เป็นการออกแบบโดยอาศัยคุณโน้มนำของตลาดก่อนว่าขณะนี้กำลังนิยมรูปแบบใดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันนักออกแบบของไทยก็มีการพัฒนาในด้านการออกแบบมากยิ่งขึ้นอันเป็นผลมาจากการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน เช่น การจัดประกวดการออกแบบ (The Jewel Fest Design Contest) ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก เป็นต้น

การออกแบบจะมีการศึกษาจากนิตยสารต่างประเทศประกอบไปด้วย มีทีมงานที่คอยดูแลและวิเคราะห์เพื่อจะได้นำมาประยุกต์หรือดัดแปลงแก้ไข เพื่อให้เข้ากับค่านิยมในช่วงนั้น จะมีการวางแผนว่าแต่ละแบบที่ออกมานั้น ควรใช้เวลาในการวางขายในตลาดประมาณกี่เดือน จึงจะทำการออกแบบใหม่ การทำเครื่องประดับจะทำออกมาเป็นกลุ่ม (Collection) เพื่อให้เข้าชุดกัน เช่น การทำสร้อยคอ ต่างหู แหวน สร้อยข้อมือ เป็นต้น

หลายบริษัทได้มีการส่งนักออกแบบไปดูงานต่างประเทศอยู่เป็นประจำเพื่อจะได้นำความรู้ที่ได้รับ เข้ามาช่วยในการพัฒนางานออกแบบให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น และปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยในการออกแบบ โดยจะช่วยคำนวณขนาดหรือช่วยในการวาดแบบ (Drawing) ได้ถูกต้องมากขึ้น แต่ก็ไม่ละเอียดและประณีตเท่ากับฝีมือของคนได้

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบของประเทศไทย ประการแรกค่าจ้างของนักออกแบบยังถูกอยู่เมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยจะได้รับค่าจ้างประมาณ

---

<sup>5</sup> สัมภาษณ์ อัครวุฒิ มุรธาภิษฐ์, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์บริษัทโกลด์มาสเตอร์ (Gold Master) , 3 เมษายน 2538.



7,000-15,000 บาท แต่ช่างที่ทำการแกะแบบจากแม่พิมพ์ มักจะได้รับค่าจ้างที่สูงกว่านี้ อาจได้รับสูงถึง 35,000 บาทต่อเดือน เพราะเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือและใช้สายตาในการทำงานมาก อีกทั้งช่างเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นผู้ที่ทำให้การออกแบบเป็นจริงขึ้นมาได้ ประการที่สอง งานฝีมือของไทยมีความละเอียดกว่าและสามารถทำให้แบบที่ออกมาเป็นจริงได้ ผิดกับต่างประเทศที่บางครั้งมีงานออกแบบมาแล้ว แต่ไม่สามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าได้ ทั้งนี้เพราะต้องคำนึงถึงค่าแรงที่สูง จากกรณีนี้เองที่ทำให้เป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนชาวต่างประเทศสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เพราะการที่มีค่าแรงที่ถูกลงกว่า และต่างประเทศมักนิยมใช้เครื่องจักรในการผลิต เป็นส่วนใหญ่ ส่วนไทยจะใช้งานฝีมือ (Hand Made) มากกว่า ประการที่สาม ด้านการเจาะระไนพลอย ช่างเจาะระไนพลอยของไทยเป็นแรงงานที่มีประสิทธิภาพสูงและมีความชำนาญงาน ซึ่งทำให้เป็นที่ยอมรับว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเจาะระไนอัญมณีของโลก จากการทำเป็นแรงงานที่ฝึกได้ง่ายและมีฝีมือ ทำให้สามารถฝึกหัดให้เป็นช่างเจาะระไนเพชรที่มีความสามารถสูงได้เช่นกัน ต้นทุนในการเจาะระไนพลอยของไทยก็ถูกกว่า เครื่องเจาะระไนพลอยของต่างประเทศมีมูลค่าประมาณ 2,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนของไทยมีมูลค่าเพียง 300 เหรียญสหรัฐเท่านั้น แต่ช่างเจาะระไนของไทยก็สามารถเจาะระไนได้ดีกว่า มีความชำนาญมากกว่า ทำให้ต่างประเทศไม่สามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้ ในด้านการเผาพลอยเป็นกรรมวิธีที่มีการถ่ายทอดต่อกันมาของช่างเจาะระไนพลอยชาวไทย ซึ่งจะช่วยปรับปรุงคุณภาพสีของพลอยให้ดีขึ้นโดยทำให้สีคงทนและอยู่ได้นาน ผิดกับต่างประเทศที่ใช้เทคนิคการฉายรังสี ทำให้สีมีความคงทนได้ประมาณแค่ 2 ปีเท่านั้น

สำหรับข้อเสียเปรียบ นักออกแบบไทยขาดความเป็นศิลปินในเชิงพาณิชย์ (Commercial Artist) เพียงแต่จะคิดให้แบบที่ออกมาดูสวยงามและแปลกกว่าคนอื่น ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาด การคิดแบบ (Set Design) ก็ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน บางครั้งในแต่ละชุดอาจออกมาไม่เหมือนกัน ควรมีการจัดกระบวนการในการทำงาน จัดกลุ่ม (Collection) ของสินค้าที่จะผลิต ควรคำนึงถึงในเชิงพาณิชย์ว่าผลิตออกมาแล้วจะเป็นที่นิยมมากน้อยแค่ไหน ที่สำคัญนักออกแบบของไทยยังติดที่จะเลียนแบบ (Copy) จากต่างประเทศมาก ทำให้ไม่มีความหลากหลายในการออกแบบเท่าที่ควร แต่ถ้ามองในด้านธุรกิจถ้าเราสามารถผลิตสินค้าตามแบบประเทศอื่นแล้ว

สินค้าของเรามีคุณภาพดีกว่า ถูกกว่า ก็อาจถือว่าประสบความสำเร็จได้

สรุปได้ว่า รูปแบบสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการทำให้ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดให้การออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยยังมีไม่มากนัก แม้ว่าในปัจจุบันจะมีนักออกแบบเพิ่มมากขึ้น และมีความสามารถจนได้รับรางวัลในการประกวดระดับนานาชาติ แต่ส่วนใหญ่รูปแบบเครื่องประดับของไทยยังไม่สามารถทัดเทียมกับต่างประเทศ เช่น อิตาลี หรือ สวิตเซอร์แลนด์ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทต่างๆให้ความสำคัญกับเรื่องนี้นัก เช่นบริษัท Essex International จำกัด มีทีมงานในประเทศฮ่องกงออกแบบให้ บริษัท Pranda Jewelry จำกัด มีทีมงานออกแบบที่เป็นทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ บริษัท Bijoux D'amour มีการเปิดศูนย์ออกแบบที่ปารีสเพื่อวิเคราะห์และวิจัยเกี่ยวกับความต้องการในรูปแบบ เป็นต้น<sup>๕</sup>

ปัจจุบันไทยเป็นศูนย์กลางของอัญมณีอยู่แล้ว การจะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของเครื่องประดับนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาในเรื่องการออกแบบ ซึ่งจะต้องเป็นรูปแบบที่ทันสมัยตรงกับรสนิยม ฤดูกาล ตลอดจนแฟชั่นการแต่งกายของแต่ละประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>๕</sup> "วิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ," ผู้จัดการรายวัน