บทที่ 3

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

3.1 คำจำกัดความของอุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะอัญมณีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้กล่าวไว้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับจะแข็งแกร่งได้ต้องมีอุตสาหกรรมอัญมณีที่ดีสนับสนุน อัญมณีหรือรัตนชาตินั้นหมายถึงวัตถุ 3 ประการ คือ

(1) แร่ เช่น เพชร คอรันดัม (Corundum) เบริล (Beryle) โกเมน (Garnet) ควอรตซ์ (Quartz)

(2) หิน เช่น ลาปิส ลาซูลี (Lapis Lazuli)

(3) สารอินทรีย์ เช่น อำพัน ไข่มุก เป็นต้น

โดยอัญมณีนั้นต้องมีคุณสมบัติอีก 3 ประการ คือ

(1) สวยงาม (Beauty) ซึ่งพิจารณาจากสี การกระจายแสง การหักเหแสง ประกายความสามารถให้แสงผ่าน และรูปแบบของการเจียระไน

(2) ความทนทาน (Durability) หมายถึง ความทนทานจากการสวมใส่ ซึ่งสามารถวัดได้โดยระดับของความแข็ง และความเหนียว ถ้ามีความแข็งมากจะทนทานต่อการขีดข่วนที่ทำให้เกิดตำหนิ เช่น เพชร ถ้ามีความเหนียวมากก็จะทนทานต่อการแตกหัก เช่น หยก ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการแกะสลัก

(3) ความหายาก (Rarity) หมายถึง การใช้เวลา และการมีต้นทุนในการแสวงหา ซึ่งอาจจะมาจากระดับลึกของโลกตามสายแร่ หรือความหายากของอำพัน (อินทรีย์วัตถุ) ที่มีความงดงาม

แม้ว่าในโลกมีสายแร่ หิน และสารอินทรีย์หลายพันชนิด ซึ่งเกิดจากการสะสมแรงดันของชั้นหินในเปลือกโลกเป็นเวลายาวนาน ทำให้เกิดการแบ่งผลึกชั้นของธาตุหรือสารอินทรีย์ในระดับความร้อนใต้ผิวโลก ก่อให้เกิดความแตกต่างของเฉดสี รูปร่างและคุณสมบัติที่หลากหลายของอัญมณี อันจะทำให้อัญมณีแต่ละชนิดมีความงามแตกต่างกันไป โดยถือเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของอัญมณีจากธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ดีการปรับปรุงอัญมณีให้มีคุณภาพที่สวยงาม ทนทาน และหายาก ที่ได้รับความนิยมนั้น มีเพียงไม่กี่ประเภท (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

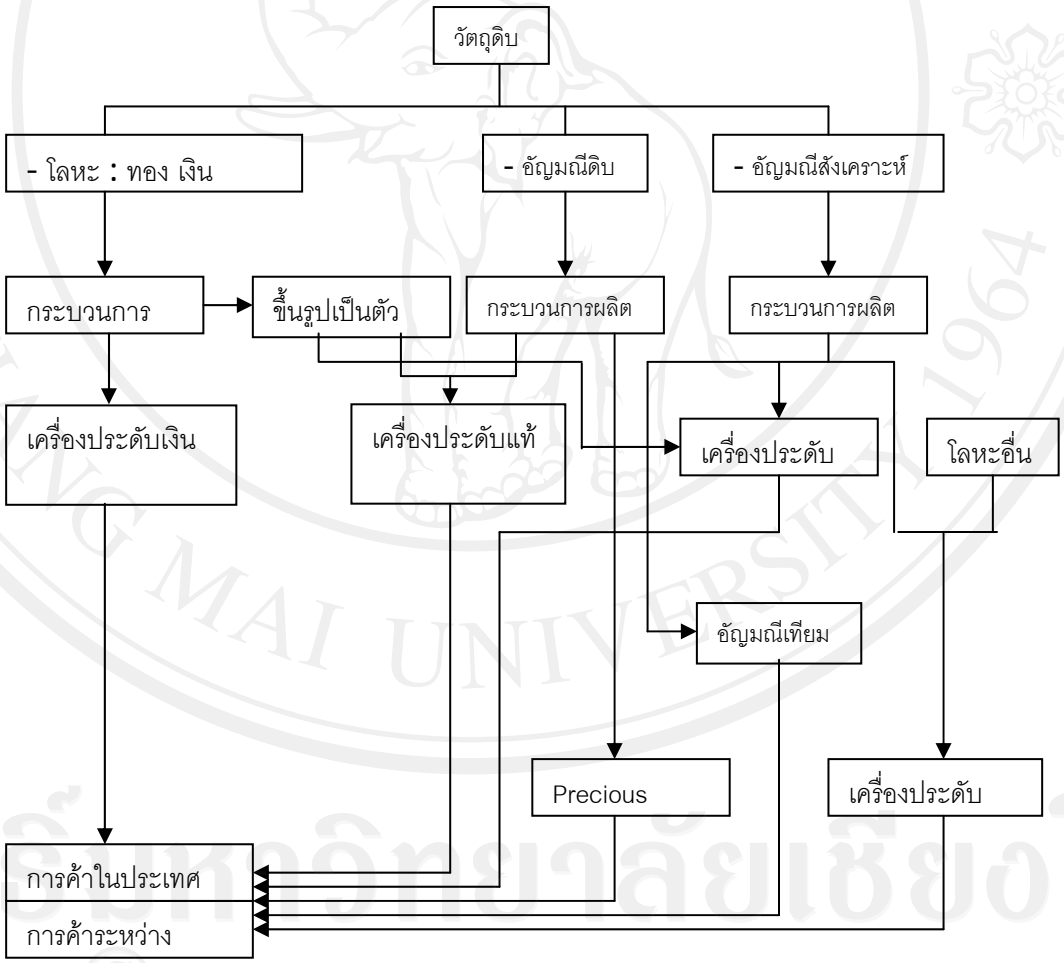
ตารางที่ 3.1 อัญมณีที่ได้รับความนิยม

อัญมณี	สีที่พบตามธรรมชาติ
1. เพชร (Diamond)	ทุกสี
2. คอรันดัม (Corundum) เช่น ทับทิม (Ruby) และแซปไฟร์ (Sapphire)	ทุกสี
3. เบริล (Beryle) เช่น มรกต	ใสไม่มีสี เขียวอ่อน เขียวมรกต ฟ้าอมเขียว ชมพูอ่อน เหลือง แดง
4. โกเมน (Garnet)	ม่วง แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำตาล
5. ควอรตซ์ (Quartz)	ม่วง เหลือง เทา ชมพู ใส
6. สปิเนล (Spinel)	ใสไม่มีสี ม่วง เขียวอ่อน แดง ส้ม เหลือง ดำ
7. หยก (Jadeite)	ทุกสียกเว้นใสไม่มีสี
8. ทัวร์มาลีน (Tourmaline)	ทุกสียกเว้นขาวขุ่นกับเทา
9. เทอร์คอยส์ (Turquoise)	ฟ้าอ่อนถึงปานกลาง ฟ้าแกมเขียวถึงเขียว มักจะพบจุดหรือรอยแต้มเป็นดวงสีดำ หรือเส้นสีดำเชื่อมต่อกัน
10. โพแทซ (Topaz)	เหลือง ฟ้า น้ำตาล ชมพู เขียว ใสไม่มีสี
11. ไพทาย (Zircon)	ทุกสี
12. โอปอล (Opal)	ทุกสี
13. อำพัน (Amber)	เหลืองอ่อนถึงน้ำตาลเข้ม ส้มแดง ขาวแกมเขียว หรือแกมฟ้า

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพลอยที่สำคัญของโลกในอดีต พลอยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกจากแหล่งพลอยในประเทศไทยคือ ทับทิม ไพลิน และบุษราคัม ซึ่งมีอุดมสมบูรณ์ตามแหล่งแร่ของไทย แต่ในปัจจุบัน พลอยดิบจากแหล่งแร่ในประเทศหายากมากขึ้น เพราะมีการขุดพบไปจนเกือบหมดแล้ว ทำให้ต้องพึ่งแหล่งแร่จากต่างประเทศ ผู้ค้าพลอยจะแบ่งพลอยออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อน พลอยเนื้อแข็ง หมายถึง ทับทิม และไพลิน ในขณะที่พลอยเนื้ออ่อน หมายถึง พลอยอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบกิจการอัญมณีของไทยในอดีตเป็นหนึ่งทางด้านการผลิตพลอยเนื้อแข็ง ดังที่กล่าวในเบื้องต้นว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ต่อกัน ในการแยกแยะประเภทของรายการสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ ผู้ค้าและนักวิจัยสามารถจัดกลุ่มรายการสินค้าอย่างสังเขปได้ดังนี้



ที่มา : ดร.ชโยดม สรรพศรี คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 3.1 แสดงกลุ่มรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

ในภาพรวมของอุตสาหกรรมในตลาดโลกแต่ละประเทศในโลกจะมีความชำนาญที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งวัตถุดิบ ความสามารถทางการออกแบบ ความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพของอัญมณีและเครือข่ายทางการพาณิชย์ ถ้าจะพิจารณาภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากรายการข้างต้นสามารถสรุปได้พอสังเขป ดังนี้

3.2.1 เพชร (Diamond)

จากรายงานของ National Geographic (มีนาคม 2550) พบว่ามีเพชรดิบ 120 ล้านกะรัตขุดได้จากทั่วโลก มีน้ำหนักรวมกันประมาณ 24 ตัน ซึ่งทำรายได้ให้กับผู้ผลิตปีละ 7,000 ล้านเหรียญสหรัฐโดยมีค่าใช้จ่ายในการขุดน้อยกว่า 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่ถ้าเพชรเหล่านั้นถูกนำไปปรับปรุงคุณภาพและส่งถึงมือลูกค้าในรูปเครื่องประดับมูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้มี De Beers เป็นผู้ค้ารายใหญ่

แหล่งแร่เพชรที่สำคัญทั่วโลกมีอยู่ในรัสเซีย แคนาดา ออสเตรเลีย และในทวีปแอฟริกา เพชรส่วนใหญ่นำมาจากแหล่งแร่ในแอฟริกาซึ่งประกอบไปด้วยประเทศแอฟริกาใต้ บอตสวานา แองโกล่า สาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก เซียร์ราลีโอน การค้าเพชรทั่วโลกจะดำเนินการขายผ่านเครือข่ายของบริษัท De Beers ที่มีหน้าที่รับซื้อ จัดชั้นคุณภาพและจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียระไนร้อยละ 80 ของเพชรทั่วโลกจะมีการจำหน่ายผ่านเครือข่ายของบริษัท De Beers มีลูกค้า 125 รายที่ De Beers เป็นผู้คัดเลือกมาเพื่อเปิดโอกาสให้ซื้อเพชรดิบโดยมีการซื้อขายปีละ10 ครั้งที่ลอนดอน ลูเซิร์น และ โยฮันเนสเบิร์ก โดยผู้ซื้อไม่มีโอกาสในการเลือกเพชรดิบเพราะ De Beers มีการบรรจุเพชรในถุงพลาสติก การซื้อนั้นต้องซื้อทั้งถุงในราคาที่ De Beers กำหนด ดังนั้นการเจรจาต่อรองจึงไม่เกิดขึ้น และตลาดถูกผูกขาดโดย De Beers นอกจากนั้น De Beers มีวิธีการจัดการกับผู้ผลิตอื่น ๆ ที่นำเพชรดิบมาขายเองโดยการทำให้เกิดสภาวะเพชรล้นตลาด โดยการนำเพชรสำรองออกมาจำหน่ายในราคาถูกลง ทำให้คู่แข่งถูกขจัดออกไป ซึ่งDe Beers มีเพชรสำรองเป็นมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านเหรียญสหรัฐ อย่างไรก็ตาม De Beers มีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่ คือ แคนาดา และออสเตรเลีย ที่มีแหล่งแร่เพชรเอง และมีบริษัทคู่แข่งในการผลิตเพิ่มขึ้นคือ บริษัท ALROSA ของรัสเซีย ขณะที่ประเทศอินเดียเป็นผู้นำในการค้าเพชรขนาดเล็ก รวมถึงเพชรจากแองโกลาที่มีการขายให้คู่แข่ง คือ เลฟลีวาเยฟ ทำให้สถานการณ์ครอบครองตลาดของ De Beers ทั้งในแองโกลาและรัสเซียลดลง โดยที่นิวยอร์คมีการเจียระไนเพชรขนาดใหญ่ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 0.20 – 2.0 กะรัต และมีสัดส่วนการค้าเพชรกว่าร้อยละ 33ของมูลค่าการค้าโลก เทลอาวีฟเป็นศูนย์กลางการเจียระไนเพชรขนาดใหญ่เช่นเดียวกับนิวยอร์ค ในขณะที่เพชรดิบที่มีความซับซ้อนในการเจียระไนจะถูกส่งไปที่ Antwerp อินเดียและไทยเป็นแหล่งเจียระไนเพชรขนาดเล็ก โดยเฉพาะที่อินเดียมีการตัดและเจียระไนเพชร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขนาดเล็กเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศตั้งแต่ในทศวรรษ 1970 ที่เมืองมุมไบ และขยายต่อไปที่เมืองสุรัต โดยมีส่วนแบ่งการค้าเพชรเม็ดขนาดเล็กที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 0.10 กะรัต ถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการค้าในโลกจากการสำรวจของ National Geographic พบว่าในอินเดียเพชรขนาดเล็กต้องใช้เวลาในการเจียระไน 3 ชั่วโมง และใช้คนงาน 3 คนแบ่งหน้าที่กันทำโดยได้ค่าจ้างสัปดาห์ละ 80 เหรียญสหรัฐอเมริกา มีคนงานเจียระไนประมาณ 800,000 คน

ซึ่งนักลงทุนในอุตสาหกรรมเพชร นำโดย De Beers ได้ควบรวมกิจการเหมืองเพื่อควบคุมอุปทาน ในทศวรรษที่ 1990 ห่วงโซ่อุปทานได้พัฒนาขึ้นมาเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่ง 2 ขั้นตอนแรกถูกครอบงำโดย De Beers ในรูปของตลาดผู้ขายน้อยรายเพื่อควบคุมการจัดซื้อเพชรดิบ ขณะที่ขั้นตอนสุดท้ายนั้นบริษัท De Beers ก็มีอิทธิพลอย่างสูงในการครอบงำผู้ขายโดยห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเพชร มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

- เหมืองเพชร (ร้อยละ 46 ถูกควบคุมโดย De Beers)
- การจัดจำหน่ายเพชรดิบ (ร้อยละ 70-85 ถูกควบคุมโดย De Beers)
- การเจียระไนเพชร
- ตลาดรายย่อย

ผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนประมาณร้อย ละ 15-30 จะขายในตลาดเสรี ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ70-85 จะถูกขายผ่านDiamond Trading Company ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัท De Beers ที่ตั้งขึ้นเพื่อรับซื้อ จัดชั้นคุณภาพ และจัดจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียระไนที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรของ โดยมีตลาดการค้าปลีกอยู่ที่นิวยอร์คและญี่ปุ่น ซึ่งมีมูลค่าการค้าร้อยละ 48 และ 19 ตามลำดับ (National Geographic 2550)

3.2.2 พลอย (Gems Stones)

พลอยมีได้หลากหลายสีดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ราคาของพลอยนั้นขึ้นอยู่กับความนิยมและคุณภาพของพลอย ผู้บริโภคในแต่ละประเทศจะมีความนิยมพลอยที่มีสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความเชื่อในการประดับพลอยซึ่งอาจขึ้นอยู่กับราศีที่เกิดหรือโชคลางว่าต้องใส่พลอยสีใด ความแตกต่างทางรสนิยมนั้น แม้กระทั่งทับทิมผู้ซื้อแต่ละชาติยังมีรสนิยมแตกต่างกันเช่นว่าชอบสีแดงเข้มหรือแดงอ่อน ทำให้พลอยมีความหลากหลายและเป็นทางเลือกต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภค

แหล่งผลิตพลอยที่สำคัญในอดีตนั้นอยู่ที่สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า กัมพูชา ไทย ศรีลังกา ในปัจจุบันทวีปแอฟริกามีบทบาทเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของโลก ทั้งนี้เพราะวัตถุดิบในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีปริมาณลดลง เพราะได้ถูกขุดพบไปใช้เป็นจำนวนมากแล้ว โดยเฉพาะในประเทศไทย ปัจจุบันแหล่งพลอยดิบที่สำคัญ คือ ในหมู่เกาะมาดากัสการ์ นอกจากนั้นยังมีความเชื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ว่าประเทศจีนเป็นแหล่งพลอยดิบที่สำคัญในอนาคต เพราะที่ผ่านมามีการสำรวจและขุดไปใช้จำนวนไม่มากนัก

การปรับปรุงคุณภาพของพลอยนั้นทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะปรับปรุงโดยวิธีภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีการลองผิดลองถูกในการหุงหรือเผาพลอย (Heat Treatment) ทำให้พลอยมีสีสันสวยงามมากขึ้น วิธีนี้เป็นวิธีที่ไทยมีความชำนาญสูงที่สุดในโลก เพราะมีการผ่านขบวนการลองผิดลองถูกมาในอดีตกว่า 40 ปี เพราะว่าในอดีตไทยมีวัตถุดิบจำนวนมหาศาล ส่วนการปรับปรุงคุณภาพวิธีอื่นๆเป็นวิธีที่ใช้เทคนิคทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น เช่น การอาบรังสีอัญมณี (Irradiation) การซ่านสี (Diffusion) การย้อมสี (Dyeing) การประกบ (Assembled Stone) การอุดช่องว่างที่ผิว (Cavity Filling) การเคลือบและการอัดโดยสารไร้สี (Colourless Coating and Impregnations) การฟอกสี (Bleaching) เป็นต้น

ศูนย์กลางการปรับปรุงคุณภาพพลอยที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ ประเทศไทย พลอยที่ค้าอยู่ในโลกผ่านการปรับปรุงคุณภาพและการเจียระไนในประเทศไทยประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการค้าในตลาดโลก ในปัจจุบันนอกจากพ่อค้าไทยจะออกไปแสวงหาแหล่งวัตถุดิบจากทั่วโลก ผู้ขุดพลอยและผู้ค้าของประเทศแอฟริกาได้นำวัตถุดิบเข้ามาขายในประเทศไทยเองอีกด้วย เพราะมีความมั่นใจว่าไทยเป็นศูนย์กลางในการปรับปรุงคุณภาพและการเจียระไน และเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยของโลกอีกด้วย ในตลาดโลกนั้นคู่แข่งหลักของการปรับปรุงคุณภาพพลอย คือ สหรัฐอเมริกา โดยมีการอาบรังสีพลอยด้วยเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ และมีอินเดียเป็นแหล่งเจียระไนและค้าพลอยที่สำคัญอีกประเทศหนึ่ง เพราะมีแรงงานที่มีค่าจ้างต่ำและมีความเชี่ยวชาญทางด้านการเจียระไนเป็นจำนวนมาก

3.2.3 ไข่มุก (Pearl)

มุกนั้นมีทั้งมุกธรรมชาติและมุกเลี้ยง อุตสาหกรรมการเลี้ยงหอยมุกมีมาเกือบหนึ่งร้อยปีแล้ว โดยการแยกแยะมุกเลี้ยงออกเป็น 3 ประเภท คือ Akoya ทะเลใต้ (South Sea) และมุกน้ำจืด

มุก Akoya มีการเลี้ยงในประเทศญี่ปุ่นที่มีการซื้อขายร้อยละ 80 ของมูลค่าการค้ามุกทั่วโลก ในปัจจุบันจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญของญี่ปุ่นทางด้านมุกเลี้ยง เพราะ มีต้นทุนถูกกว่าโดยอาศัยฮ่องกงเป็นศูนย์กลางในการค้ามุก มุก ทะเลใต้ (South Sea) มีการผลิตที่ออสเตรเลีย ซึ่งมีระบบการควบคุมการผลิตโดยรัฐบาลออสเตรเลีย คู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบัน คือ อินโดนีเซีย แต่เนื่องจากสถานการณ์การทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียไม่เอื้ออำนวยต่อการค้า ทำให้ไม่เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวนัก มุกน้ำจืดสามารถมีการเพาะเลี้ยงใน 2 ประเทศหลัก คือ สหรัฐอเมริกาและจีน จีนเป็นผู้ผลิตมุกรายใหญ่ที่สุดในโลกและมีการพัฒนาการเลี้ยงจึงมีผลทำให้มุกมีคุณภาพดีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จีนมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเลี้ยงมุกน้ำจืดในหลายมณฑล เช่น Anhui Fujian Hubei Jiangsu Jiangxi และ Zhejiang ปัญหาหลักของจีน คือ การขาดการควบคุมปริมาณการผลิตทำให้มีอุปทานจำนวนมากในตลาดโลก

3.2.4 เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีส่วนหนึ่ง เพราะ เครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเครื่องประดับแท้มีการเอาอัญมณีมีค่า (Precious Gems Stones)มาเข้าตัวเรือน โลหะมีค่า (Precious Metal) ก่อนที่จะนำออกจำหน่าย กระบวนการผลิตเครื่องประดับมีทั้งการใช้แรงงานที่มีทักษะและการใช้เครื่องจักร ในส่วนที่ต้องใช้แรงงานนั้นเริ่มตั้งแต่การตัดพลอยตามขนาดและสี การฝังอัญมณีเข้าไปในตัวเรือนแต่ในขณะเดียวกันสามารถใช้เครื่องจักรในการหล่อตัวเรือนพร้อมกับอัญมณีแทนการฝังได้ เครื่องประดับแท้อาจจะทำจากโลหะมีค่าล้วน ๆ ก็ได้ เช่น สร้อยทอง สร้อยทองคำขาว หรือเครื่องประดับเงินโดยไม่มีอัญมณีเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เครื่องประดับทองล้วนเช่น 24K ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และจีน โดยเฉพาะในประเทศจีนมีการสะสมเครื่องประดับทองล้วนเพื่อเป็นหน้าที่ในการออม (Saving) อีกเหตุผลหนึ่งด้วย เครื่องประดับอัญมณีเทียมนั้นเป็นอีกรายการหนึ่งที่สำคัญ เพราะ ผู้มีรายได้น้อยสามารถเป็นเจ้าของได้และมีไว้ใช้ประดับเพื่อความสวยงาม ในขณะที่เครื่องประดับทองที่มีทองผสมน้อยกว่าเช่น 14K จะได้รับความนิยมในประเทศตะวันตก เพราะเป็นการซื้อรูปแบบของเครื่องประดับมากกว่ามูลค่าของโลหะ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับนอกจากจะเน้นทางด้านฝีมือของแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญในการผลิต มูลค่าเพิ่มต่อรัตนชาติที่มีค่าและโลหะที่มีค่านั้นอยู่ที่เทคนิคในการออกแบบและปกติแล้วในอุตสาหกรรมนี้ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของสินค้าและแฟชั่นของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่ใช่เป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดทิศทางและรูปแบบของสินค้า แต่ผู้ออกแบบ (Designer) เป็นผู้กำหนดลักษณะของสินค้าและแฟชั่นให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ออกแบบส่วนใหญ่จะมาจากประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับแท้ ในขณะที่การผลิตนั้นจะทำในประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่โดยทำหน้าที่ในการรับจ้างผลิต เว้นแต่สินค้าคุณภาพสูง (Hi-end Product) จะถูกผลิตโดยประเทศผู้ออกแบบเองเช่นอิตาลีที่จะมีโรงงานการผลิตส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดย่อมซึ่งเน้นคุณภาพและรูปแบบสินค้ามากกว่าปริมาณ และเทคนิคทางการผลิตนั้นจะสูงกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น การชุบทองและการผสมโลหะ การถักสร้อย อิตาลีเป็นประเทศอันดับหนึ่งในโลกทางด้านผู้นำเครื่องประดับแท้ที่ทำจากทองล้วนหรือแพลตินัม โดยไม่มีอัญมณีประกอบ สวิสเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าที่ใหญ่อีกแห่งหนึ่งเป็นแหล่งจัดการแสดงสินค้าระดับโลก ในขณะที่ฮ่องกง จีน และเกาหลีใต้เป็นแหล่งผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เครื่องประดับเทียม ทั้งนี้อาจมีการออกแบบเอง หรือเลียนแบบจากเครื่องประดับแท้ที่ได้รับความนิยมในตลาดโลกเช่น เครื่องประดับแท้ที่มีเครื่องหมายการค้าที่นิยม

3.2.5 อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic Gems Stones)

อัญมณีสังเคราะห์เป็นอัญมณีที่มีองค์ประกอบทางด้านแร่ธาตุเช่นเดียวกับเครื่องประดับแท้ ทั้งนี้เพราะ ผู้ผลิตได้ศึกษาธรรมชาติที่แท้จริงของอัญมณี และหาองค์ประกอบทางเคมี พร้อมทั้งทดลองเลียนแบบกระบวนการเกิดของอัญมณี กระบวนการผลิตอัญมณีสังเคราะห์มีหลายรูปแบบ เช่น กระบวนการสังเคราะห์แบบหลอมละลาย (Melt Growth) ซึ่งมีวิธีการสังเคราะห์ได้หลายแบบ เช่น Verneuil Czochalski Floating Zone และ Skull Melting กระบวนการสังเคราะห์โดยการใช้สารละลาย (Growth from Solution) เช่น กระบวนการสังเคราะห์แบบ Hydrothermal Growth กระบวนการสังเคราะห์แบบ Colloidal Suspension กระบวนการสังเคราะห์แบบ Ceramic Technique และกระบวนการสังเคราะห์แบบเพชร (Diamond Synthesis) การทดสอบโดยดูจากองค์ประกอบทางเคมีหรือการหักเหของแสงไม่สามารถแยกแยะอัญมณีแท้และเทียมออกจากกันได้ แต่ต้องพิจารณาจากตำหนิและมลทิน (Inclusion) เพื่อแยกแยะรัตนชาติจากธรรมชาติกับรัตนชาติสังเคราะห์

การสังเคราะห์รัตนชาติโดยเฉพาะเพชรนั้นทำมานาน แต่ประสบความสำเร็จเชิงพาณิชย์ไม่นานมานี้ โดยบริษัท GE หลังจากนั้น De Beers ได้เริ่มผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์สังเคราะห์เพชรในเวลาถัดมา ปัจจุบันมีการผลิตเพชรสังเคราะห์มากกว่า 100 ล้านกะรัตในแต่ละปี ทั้งนี้ไม่รวมพลอยสีสังเคราะห์อื่น ๆ ผู้ผลิตอัญมณีสังเคราะห์รายใหญ่ของโลกในปัจจุบันคือ รัสเซีย ญี่ปุ่น และจีน

เพชรสังเคราะห์มีการค้าขายเป็นจำนวนมากในโลก โดยมีตัวอย่างเช่น เพชรรัสเซีย หรือ Cubic Zirconia เป็นอัญมณีสังเคราะห์จากแร่เพทาย (Zircon) มีหลากหลายสีและมีการเจียระไนเป็นเหลี่ยมเพชรและเพชรโมอิส (Moiss) เป็นเพชรสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์โดยสังเคราะห์ขึ้นจาก Silicon Carbide หรือ Moissanite ซึ่งเป็นแร่ตระกูลเดียวกับเพชรแท้มีการนำมาเจียระไนและมีความสวยงามคล้ายคลึงกับเพชรสำเร็จในปี 2538 ทั้งนี้มีความแข็งใกล้เคียงกับเพชรธรรมชาติ ถ้าเจียระไนถูกวิธีจะมีความงดงามเท่ากับเพชร แต่มีราคาจะอยู่เพียงร้อยละ 10 ของราคาเพชรธรรมชาติ (รายงานวิชาการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ)

3.3 การผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถจำแนกเป็นสาขาการผลิตซึ่งมีผลิตภัณฑ์สำคัญดังนี้

3.3.1 อุตสาหกรรมอัญมณี (Gem)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- พลอย เป็นอุตสาหกรรมเก่าแก่ของวงการอัญมณีซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีแบบพื้นบ้านโดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 15,011.05 ล้านบาท อุตสาหกรรมนี้ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยอย่างมาก จนได้รับการยกย่องจากทั่วโลกว่าประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่ดีที่สุด

- เพชร เป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของประเทศประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา เป็นอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เครื่องมือ เครื่องจักรและเทคโนโลยีส่วนใหญ่มักนำเข้าจากต่างประเทศ แต่มีการพัฒนาฝีมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยด้วยการเจียระไนแบบ *Bangkok cut* โดยในปี 2553 มียอดการส่งออก 34,750.76 ล้านบาท

- ไข่มุก เป็นอุตสาหกรรมที่มีปริมาณการผลิตและการจำหน่ายค่อนข้างน้อย และปริมาณการส่งออกลดลงทุกปี โดยในปี 2553 มียอดการส่งออก 440.77 ล้านบาท

3.3.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับ (Jewelry)

เป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมนี้ เป็นการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับขึ้นจากโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน ทองคำขาว และนำอัญมณีชนิดต่าง ๆ ที่ได้จากการเจียระไน มาประกอบเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปออกจำหน่าย ซึ่งอุตสาหกรรมนี้จะมีรูปแบบสินค้ามากมาย เช่น เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับจากโลหะอื่นๆ

- เครื่องประดับเทียม (Custom Jewelry) ในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออก 9,104.87 ล้านบาท โดยมีโครงสร้างการผลิตคล้ายคลึงกับการผลิตเครื่องประดับแท้ เพียงแต่ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีค่ามากเท่านั้น เช่น ใช้ทองเหลือง ดีบุก เป็นตัวเรือนเครื่องประดับ จากนั้นนำไปชุบเคลือบผิวเป็นทองคำ เงิน หรือทองคำขาว แล้วแต่ความต้องการของตลาด อัญมณีที่ใช้เป็น เพชร พลอยสังเคราะห์ ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมนี้ คือ รูปแบบของสินค้าจะมีความหลากหลายมาก

- เครื่องประดับแท้

(1) เครื่องประดับทองคำ มีลักษณะการผลิตคล้ายกับการทำเครื่องประดับทั่วไป แต่ไม่มีการนำเพชร พลอย มาประดับ จะมีแต่โลหะทองคำเป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับเท่านั้น เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการค้าในตลาดโลกประมาณ 500,000 ล้านบาท มีประเทศอิตาลี ครองตันดับ 1 ในการส่งออก มาเป็นระยะเวลานาน โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 100,000 ล้านบาท ประเทศไทยมีการผลิตเครื่องประดับทองคำมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อนำเงินตราเข้าประเทศอย่างชัดเจน โดยมีการผลิตแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

(ก) กลุ่มเครื่องประดับของคนจีน เป็นอุตสาหกรรมที่มีมานาน มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นแบบที่ชาวจีนนำเข้ามาในประเทศไทย มีการจำหน่ายในร้านขายทอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีมูลค่าการผลิต และการจำหน่ายสูงที่สุดในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดในประเทศ ไม่มีการส่งออกที่ชัดเจน มีบางส่วนที่ติดตัวนักท่องเที่ยวออกไป

(ข) กลุ่มเครื่องประดับทองคำโบราณ เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งมาทำกันอย่างจริงจัง ประมาณเกือบ 20 ปีมานี้ แหล่งผลิตสำคัญอยู่ที่สุโขทัย เพชรบุรี เป็นการนำเอารูปแบบของเครื่องประดับทองคำโบราณมาพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยชัดเจน แต่มีราคาค่อนข้างแพง เพราะใช้ทองคำจำนวนมากในการผลิตแต่ละชิ้นงาน เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาช่วยในการผลิต การจำหน่ายอยู่ในประเทศเป็นหลัก และอยู่ในวงแคบ ๆ เท่านั้น

(ค) กลุ่มเครื่องประดับทองคำแฟชั่นสมัยใหม่ เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ปัจจุบันมีผู้ผลิตไม่เกิน 10 ราย ยังไม่มีการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศอย่างจริงจัง และยังต้องมีการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) เครื่องประดับเงิน ในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออก 41,069.35 ล้านบาท เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบ ซึ่งเกิดจากฝีมือคนไทยทั้งด้านการออกแบบ การวางตำแหน่งเป็นงานสร้างสรรค์ (Creative work) และการเลือกวัสดุ ทำให้เป็นงานฝีมือของคนไทยทั้งการผลิตเพื่อการส่งออกและการจ้างงาน

(3) เครื่องประดับจากโลหะมีค่าอื่น ๆ เช่น พลาตินัมในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออก 6,203.82 ล้านบาท อย่างไรก็ดีการผลิตและการจำหน่ายยังอยู่ในวงจำกัด ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

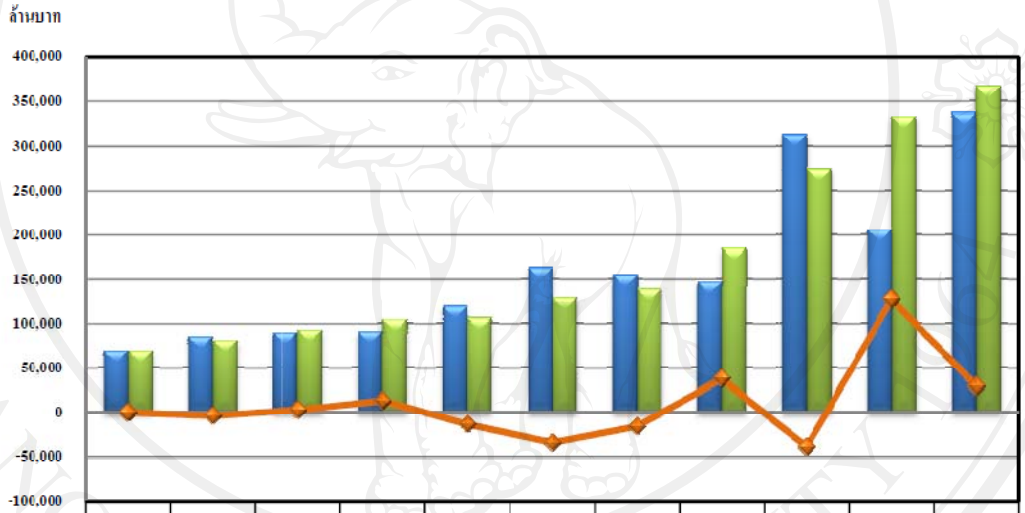
(4) ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป ในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออก 203,850.27 ล้านบาท เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด และขยายตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 91.38 เพื่อนำไปแปรรูปเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปอีกขั้นตอนหนึ่ง

(5) โลหะมีค่า และของที่หุ้มห่อด้วยโลหะมีค่า

โดยกลุ่มสินค้าหลักที่มีสัดส่วนลดลงได้แก่ ทองคำยังไม่ขึ้นรูป และโลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่า มีสัดส่วนลดลงร้อยละ 54.73 และ 59.03 ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรปทำให้นักลงทุนที่เคยลงทุนในตลาดเงินยูโรหันมาลงทุนในสินค้าทองคำมากยิ่งขึ้นทำให้ราคาทองคำสูงขึ้นตามไปด้วย แม้จะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ สินค้าที่น่าจะมีโอกาสทางการตลาดที่ดี ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องประดับเงิน เนื่องจากมีราคาไม่สูงมาก โดยการใช้วัตถุดิบที่ทำจากเงินมีต้นทุนที่น้อยกว่าทำให้มีภาวะเสี่ยงที่ต่ำกว่าและยังเป็นที่นิยมของตลาดอย่างต่อเนื่อง(รายงานวิชาการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทั้งนี้จากอุตสาหกรรมกลุ่มต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทยมีความหลากหลายในสินค้าที่ผลิต ครอบคลุมกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมนี้เกือบทั้งหมด เพียงแต่สินค้าบางประเภทยังไม่มีศักยภาพที่จะแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้เท่านั้น ดังนั้น แนวทางที่จะพัฒนาให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตจนประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตแห่งหนึ่งของโลกจึงยังมีลู่ทางจะดำเนินการได้ เพราะมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีปีละประมาณ 367,000 ล้านบาท เท่านั้น และนับเป็นอันดับ 3 ของสินค้าส่งออกในหมวดอุตสาหกรรม และมีมูลค่าเพียงร้อยละ 5 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของตลาดโลกที่มีมูลค่ามากกว่า 7,000,000 ล้านบาท โดยมีอิตาลีเป็นผู้นำด้านการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ คือ มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 30% ของตลาดโลก



	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553
มูลค่าการนำเข้า	69,245.26	85,011.88	89,918.69	91,175.69	119,884.81	163,721.93	154,991.63	147,126.33	313,304.98	206,033.50	337,333.46
มูลค่าการส่งออก	69,296.34	81,184.63	92,980.58	104,533.01	106,275.56	129,131.04	138,977.80	185,136.58	274,092.78	333,719.19	366,819.37
ดุลการค้า	51.08	-3,827.25	3,061.89	13,357.32	-13,609.25	-34,590.89	-16,013.83	38,010.25	-39,212.20	127,685.69	29,485.91

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รูปที่ 3.2 มูลค่านำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2543 - 2553 (มูลค่า: ล้านบาท)

หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2543 – 2553 ในรูปที่ 3.2 จะพบว่า มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกๆปี โดยมีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ ฮ่องกง และตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน ฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ และอินเดีย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3.2 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ 10 อันดับแรกของประเทศไทย ปี 2553

	ประเทศ	2553/2010	
		มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
1	สวิสเซอร์แลนด์	108,519.5	29.6
2	ฮ่องกง	81,144.6	22.1
3	ออสเตรเลีย	48,114.8	13.1
4	สหรัฐอเมริกา	34,589.5	9.4
5	เดนมาร์ก	10,097.6	2.8
6	ญี่ปุ่น	9,918.3	2.7
7	เบลเยียม	9,117.8	2.5
8	อินเดีย	7,393.5	2.0
9	เยอรมนี	7,370.2	2.0
10	สหราชอาณาจักร	7,139.5	1.9
11	ประเทศอื่นๆ	323,405.3	11.9

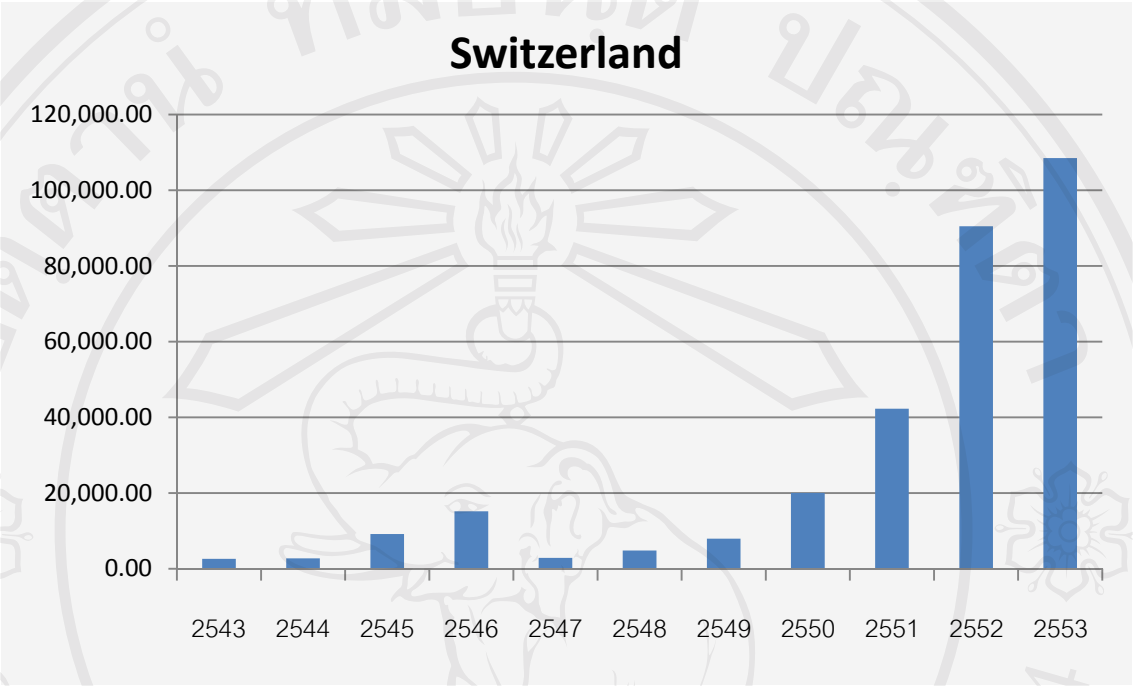
ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

พิจารณาจากตารางที่ 3.2 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถส่งออกไปยังตลาดหลัก เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ฮ่องกง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 29.6, 22.1 และ 13.1 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มสินค้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ อัญมณี (เพชร พลอย ไข่มุก) เครื่องประดับแท้ (ทำด้วยเงิน ทอง และโลหะมีค่าอื่นๆ) และ เครื่องประดับสังเคราะห์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 39.28, 18.46 และ 13.83 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของปี 2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยการส่งออกไปยังตลาดหลัก เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 517.38 ออสเตรเลีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 199.69 ฮ่องกง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 82.72 เบลเยียม เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.58 ขณะที่ สหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ - 40.21 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2551 สำหรับกลุ่มสินค้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ทองคำยังไม่ขึ้นรูป และเครื่องประดับอัญมณีเทียม มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 351.65 และ 14.24 ตามลำดับ

สำหรับแนวโน้มการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2552 คาดว่า จะลดลงหรืออาจสามารถรักษาการส่งออกได้ในระดับเดียวกับปี 2551 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ผู้ซื้อในตลาดหลักต่างชะลอคำสั่งซื้อตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามภาครัฐและภาคเอกชนยังคงมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก ทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ (ตลาดเดิมและตลาดใหม่) อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับการส่งออกไม่ให้ทรุดต่ำลงไปกว่าปี 2551



ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

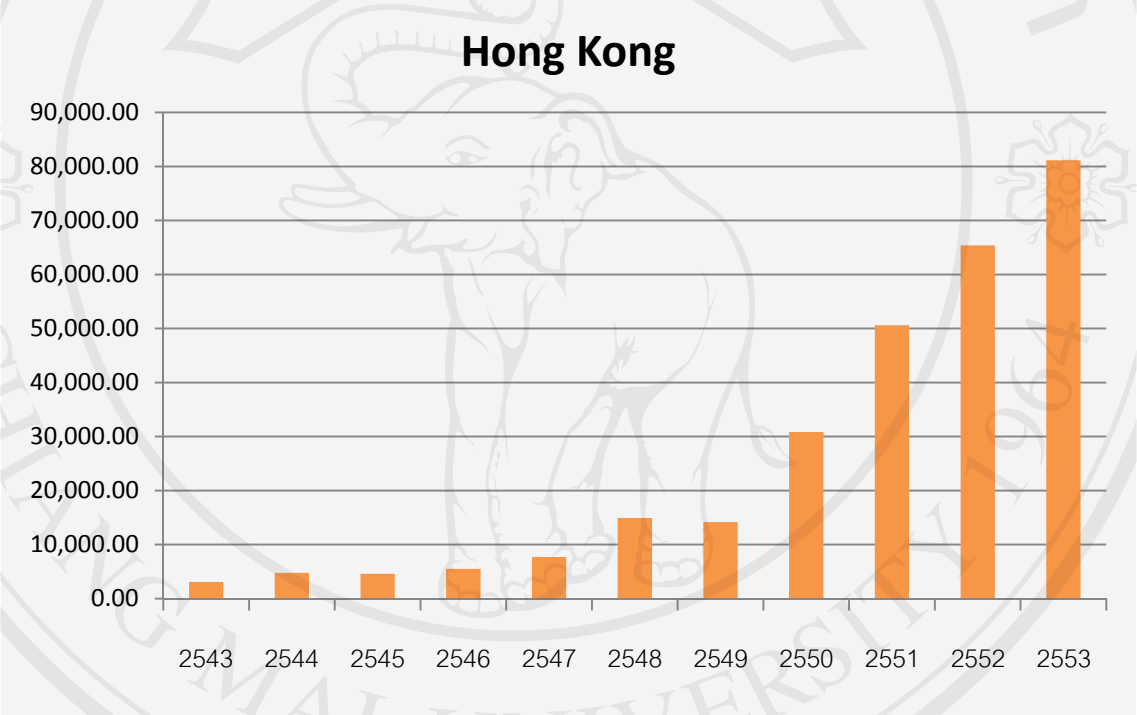
รูปที่ 3.3 มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังสวิสเซอร์แลนด์ 2543 - 2553 (มูลค่า: ล้านบาท)

ในเดือน ม.ค. – พ.ย. 2553 สวิสเซอร์แลนด์ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมูลค่า 13,356.72 ล้านเหรียญสหรัฐ จัดเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.47 ของมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.86 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฮ่องกง เยอรมนี สหรัฐ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น อินเดีย และ จีน สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังจัดเป็นสินค้านำเข้าหลักของสวิสเซอร์แลนด์ในเดือนม.ค. – พ.ย.2553 สวิสเซอร์แลนด์นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ 14,442.66 ล้านเหรียญสหรัฐ จัดเป็นสินค้านำเข้าอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 9.03 ของสินค้าที่สวิสเซอร์แลนด์นำเข้าทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.89 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสวิสเซอร์แลนด์นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับหลักจากประเทศเวียตนาม สหรัฐ โดยสวิสเซอร์แลนด์นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยจัดเป็นอันดับที่ 24

การส่งออกสินค้าของไทยไปสวิตเซอร์แลนด์ ม.ค. - ก.ค. 2553 สวิสเซอร์แลนด์ยังคงจัดเป็นตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของ ไทยในช่วงเดือน ม.ค.- ส.ค. 2553 ไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่งออกสินค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปสวิสเซอร์แลนด์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.91 ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยส่งออกระหว่าง ม.ค.- ส.ค. 2553 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอันดับที่ไทยส่งออกไปสวิสเซอร์แลนด์มากที่สุดคือ ทองคำ มีมูลค่า 2,007.08 ล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 คิดเป็นร้อยละ 53.03 ของทองคำที่ไทยส่งออกทั้งหมดสินค้าส่งออกสำคัญอื่นๆ ที่ไทยส่งไปสวิสเซอร์แลนด์ได้แก่ เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทองมูลค่า 55.51 ล้านเหรียญสหรัฐ (ลดลงร้อยละ 22.16 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552) เพชร มูลค่า 26.48 ล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2) พลอย มูลค่า 20.21 ล้านเหรียญสหรัฐ (ลดลงร้อยละ 21.77) และเครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยเงิน มูลค่า 2.22 ล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.61)



ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รูปที่ 3.4 มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังฮ่องกง 2543 - 2553 (มูลค่า: ล้านบาท)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ฮ่องกงเป็นตลาดการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่อง ประดับใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากอิตาลี สหรัฐอเมริกา อินเดีย ตามลำดับ เนื่องจากฮ่องกงเป็นเมือง Free Port มีชายแดนติดกับจีนแผ่นดินใหญ่ มีท่าเรือขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ และถือเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ทองคำ และเป็นผู้นำสินค้าหยกรายสำคัญของโลก รวมทั้งเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่เป็น อันดับ 3 ของโลกรองจากสวิสเซอร์แลนด์และอิตาลี การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของฮ่องกงในปี 2551 ฮ่องกงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% มีมูลค่า 37,073 ล้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เหรียญฮ่องกง โดยตลาดหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ ตามลำดับ ซึ่งไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยแบ่งประเภทได้แก่

- อัญมณี การส่งออกในช่วงปี 2552(ม.ค. -ก.ค.) มูลค่า 197.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวลดลงร้อยละ 10.38

- เครื่องประดับแท้ การส่งออกในช่วงปี 2552(ม.ค. ก.ค.) มูลค่า 143.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 1.24

- เครื่องประดับอัญมณีเทียม การส่งออกในช่วงปี 2552(ม.ค. ก.ค.) มูลค่า 1.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวลดลงร้อยละ 20.89

- อัญมณีสังเคราะห์ การส่งออกในช่วงปี 2552(ม.ค. ก.ค.) มูลค่า 13.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 6.4

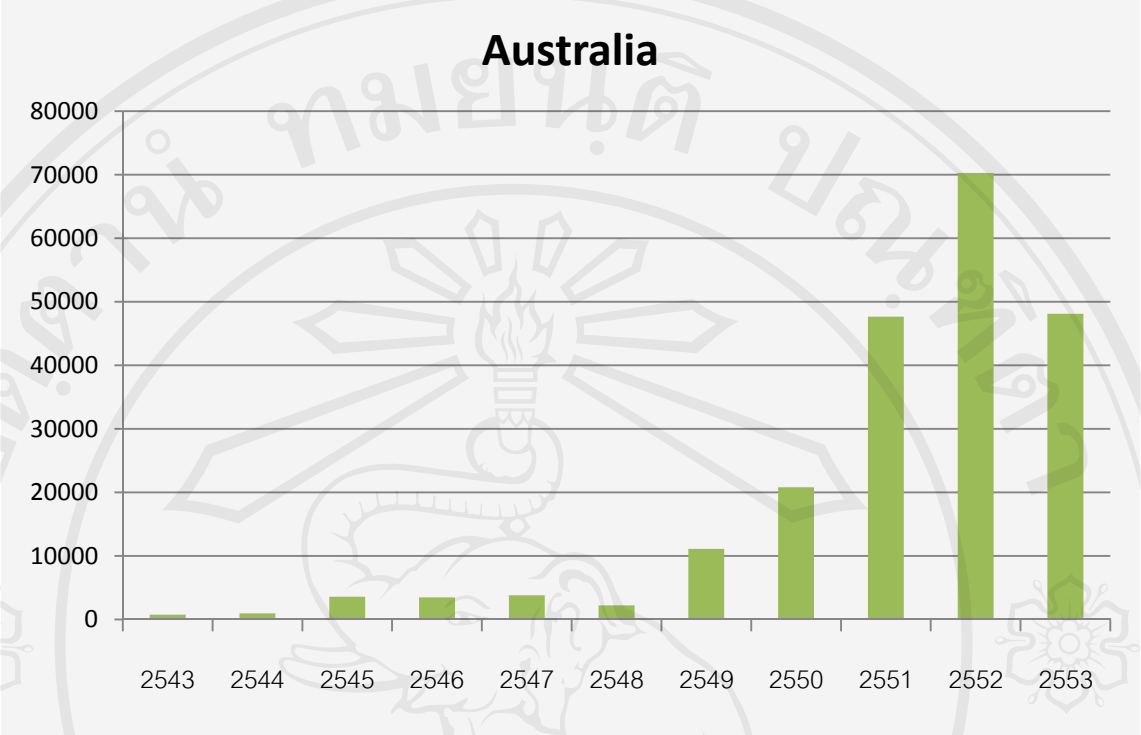
- ทองคำยังไม่ขึ้นรูป การส่งออกในช่วงปี 2552(ม.ค. ก.ค.) มูลค่า 739.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 39.42

- โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ การส่งออกในช่วงปี 2552(ม.ค. ก.ค.) มูลค่า 6.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 467.66

โดยฮ่องกงถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในรายการเพชร พลอย และรูปพรรณ และส่วนประกอบทำด้วยโลหะ มีค่า ฮ่องกงเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกของผลิตภัณฑ์สินค้าอัญมณี และฝีมือการออกแบบสินค้า มีการจัดลำดับความน่าเชื่อถือแก่ฮ่องกง เช่น

- การออกแบบ ได้รับการยอมรับว่าทันสมัยร้อยละ 94
- การยอมรับในด้านคุณภาพดีที่สุดร้อยละ 86
- ความเชื่อถือและยอมรับของสินค้าในตลาดถึงร้อยละ 76
- สินค้าประเภทแหวน โดยเฉพาะประเภทแหวนเพชร มียอดขายเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาร้อยละ 95 เป็น สินค้าประเภท platinum jewellery และร้อยละ 74 สินค้าประเภทแหวนแต่งงานสวมสำหรับชายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และปริมาณร้อยละ 48 เป็นเครื่องประดับสำหรับเทศกาลสำคัญ อาทิ Valentine's Day หรือวันตรุษจีน จากการสำรวจพบว่าความต้องการด้านการตลาดสำหรับผู้มีรายได้สูงและ ความต้องการสินค้าอัญมณีจากจีนแผ่นดินใหญ่มีเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จากสถิติของ หน่วยงาน TDC แสดงจำนวนตัวเลขการส่งออกสินค้าอัญมณีเพิ่มขึ้นในปี 1991—1998 จาก HK$22.5 billion - HK$71.4 billion และคาดการณ์ปี 2010 จะมียอดขายถึง HK$140.7 billion คิดเป็นร้อยละ 10 ของตัวเลขการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รูปที่ 3.5 มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังออสเตรเลีย 2543 - 2553 (มูลค่า: ล้านบาท)

ออสเตรเลียเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GDP per capita) ของชาวออสเตรเลียสูงถึง 55,510 ดอลลาร์สหรัฐ ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทำให้มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียสูงกว่า 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี แม้ออสเตรเลียมีวัตถุดิบอัญมณี อาทิ ทองคำ เพชร และไข่มุก แต่ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกในรูปของวัตถุดิบ ส่งผลให้ออสเตรเลียมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ นอกจากนี้ ต้นทุนค่าจ้างแรงงานในออสเตรเลียที่ค่อนข้างสูงทำให้อัญมณีและ เครื่องประดับนำเข้าซึ่งมีราคาถูกกว่าที่ผลิตในประเทศได้รับความนิยม นอกากนี้ยอดจำหน่ายเครื่องประดับในออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ คาดว่ายอดจำหน่ายเครื่องประดับเทียมในออสเตรเลียจะขยายตัวร้อยละ 2.5 ในปี 2554 ขณะที่คาดว่ายอดจำหน่ายเครื่องประดับแท้จะขยายตัวร้อยละ 1

โครงสร้างการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลียร้อยละ 70 เป็นอัญมณีและเครื่องประดับแท้ โดยอัญมณีและเครื่องประดับที่ออสเตรเลียนำเข้าราวร้อยละ 70 เป็นอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเทียม ทั้งนี้เกือบร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ละ 50 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของออสเตรเลียเป็นการนำเข้าเครื่องประดับทอง รองลงมา คือ เพชร และเครื่องประดับเงิน

ในขณะเดียวกันออสเตรเลียก็นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากฮ่องกงมากที่สุด (ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.7 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของออสเตรเลีย) รองลงมา คือ สหรัฐฯ (ร้อยละ 12.9) ไทย (ร้อยละ 11.6) นิวซีแลนด์ (ร้อยละ 11.1) และอินเดีย (ร้อยละ 11.0)คู่แข่งสำคัญในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย

1. ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี เป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้สำคัญของออสเตรเลีย นอกเหนือจากไทย ทั้งเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน โดยในตลาดระดับกลางถึงบน ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย ผู้เล่นรายใหญ่ คือ ฮ่องกง ซึ่งมีข้อได้เปรียบจากฝีมือด้านการออกแบบเทียบเท่าผู้ผลิตในยุโรป และอินเดีย ซึ่งมีความพร้อมทั้งในด้านแรงงาน วัตถุดิบ และอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่ช่วยในกระบวนการผลิตและออกแบบ ขณะที่อิตาลีเป็นผู้เล่นหลักในตลาดระดับบน เพราะมีความโดดเด่นในการผลิตเครื่องประดับคุณภาพสูง และมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางแฟชั่นและรูปแบบของเครื่องประดับ อีกทั้งยังมีตราสินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตาม จากแต้มต่อทางภาษีของไทยตามข้อตกลง TAFTA และข้อตกลง AANZFTA ประกอบกับผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการผลิตเครื่องประดับแท้ ส่งผลให้ไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้รายใหญ่อันดับ 1 ของออสเตรเลีย ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 ของมูลค่านำเข้าเครื่องประดับแท้ทั้งหมด

2. จีน และฮ่องกงเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเทียมสำคัญอันดับ 1 และ 2 ของออสเตรเลียตามลำดับ ด้วยสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่านำเข้าเครื่องประดับเทียมทั้งหมดของออสเตรเลีย โดยจีนได้ประโยชน์จากต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างต่ำ และตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตเครื่องประดับเทียมของจีนลดลง ส่งผลให้จีนได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา ขณะที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเทียมรายใหญ่อันดับ 5 ของออสเตรเลีย ด้วยส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 5.2 ของมูลค่านำเข้าเครื่องประดับเทียมทั้งหมด

3.4 ภาวการณ์ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2552 เมื่อพิจารณาจากสถิติการส่งออกสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับในภาพรวม พบว่าการส่งออกขยายตัวถึงร้อยละ 53.79 มีมูลค่าสูงถึง 181,764.07 ล้านบาท จัดเป็นสินค้าส่งออกที่ขยับขึ้นจากอันดับที่ 5 หรือ 6 ในปีก่อนๆ มาเป็นอันดับที่ 2 รองจากเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ซึ่งถ้าไม่คิดรวมมูลค่าทองคำที่ยังไม่ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 117,801.48 ล้านบาทและเป็นสินค้าที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคอุตสาหกรรมนี้อย่างแท้จริง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปรากฏว่าเหลือมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอยู่เพียง 63,962.52 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 17.05

เครื่องประดับแท้ซึ่งเป็นสินค่าส่งออกสำคัญรองจากทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปมีมูลค่าการส่งออก 38,362.89 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 11.76 การส่งออกเครื่องประดับทองและเครื่องประดับแพลตินัมลดลงร้อยละ 18.57 และ 3.82 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกเครื่องประดับเงินขยายตัวร้อยละ 1.12 ซึ่งถือเป็นการปรับตัวเป็นบวกได้เป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน

สินค้ารายการสำคัญในลำดับถัดมาคือ เพชร ด้วยสัดส่วนร้อยละ 6.61 ปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 33.85 โดยพบว่า เพชรที่ส่งออกส่วนใหญ่ส่วนเพชรเจียระไน พลอยเนื้อแข็งเจียระไน (ทับทิม แซฟไฟร์ มรกต) และ พลอยเนื้ออ่อนเจียระไนมีมูลค่าการส่งออกที่ชะลอตัวลงร้อยละ 20.01, 32.39 และ 13.84 ตามลำดับ

ส่วนสินค้ารายการสำคัญอื่นๆ ได้แก่ พลอยสีหดตัวลงถึงร้อยละ 23.69 ขณะที่เครื่องประดับเทียมขยายตัวร้อยละ 15.97 ส่วนเงินเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 943.09

การขยายตัวคิดเป็นร้อยละของตลาดส่งออกหลักมีดังนี้คือ สวิตเซอร์แลนด์ (267.69%) ออสเตรเลีย (32.71%) ฮ่องกง (21.30%) สหรัฐอเมริกา (-33.27%) และเบลเยียม (-11.36%) ทั้งนี้สาเหตุที่ตลาดหลัก 3 อันดับแรกมีอัตราการขยายตัวสูงมากเพราะประเทศเหล่านี้มีการนำเข้าทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปเป็นจำนวนมากจากประเทศไทย ซึ่งหากตัดมูลค่าการส่งออกสินค้าดังกล่าวออกไป อัตราการขยายตัวของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยก็จะติดลบเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ

การส่งออกของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทุกประเภทมีอัตราการขยายตัวลดลงยกเว้น

- สินค้าเครื่องประดับอัญมณีเทียม มูลค่า 96.43 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.04
  ตลาดหลัก คือ ลิกเตนสไตน์ มูลค่า 54.78 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 38,164.58
  สหรัฐฯ มูลค่า 15.92 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.34
  เยอรมนี มูลค่า 15.92 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.38
- สินค้าทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป มูลค่า 3,398.74 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 168.22
  ตลาดหลัก คือ สวิตเซอร์แลนด์มูลค่า 1,5904.69 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 616.87
  ออสเตรเลีย มูลค่า 1,049.84 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 100.82
  ฮ่องกง มูลค่า 708.18 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 73.10

สินค้าอีกรายการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าในหมวดนี้ คือ ทองคำที่ยังไม่ขึ้นรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งทางสถาบันวิเคราะห์ว่านับตั้งแต่ปี 2550 ในภาพรวมทองคำปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลการเก็งกำไรของบรรดาเฮดฟันด์และทำให้เกิดกระแส

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลงทุนในทองคำทั่วโลกก่อนที่กระแสดังกล่าวจะแพร่หลายมายังประเทศไทย ปัจจุบันคุณค่าของทองคำแตกต่างจากในอดีต จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทองคำในรูปแบบของเครื่องประดับทองอย่างเดียวเปลี่ยนมาเป็นการซื้อทองคำแท่งเพื่อการลงทุน โดยผลตอบแทนระยะยาวเฉลี่ยจะดีกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก

แม้ว่าการส่งออกสินค้าหลักเกือบทุกรายการจะยังมีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องแต่ในทางกลับกัน เครื่องประดับเงิน มีแนวโน้มปรับตัวที่ดีขึ้น โดยจะเห็นจากปรากฏการณ์ที่มูลค่าการส่งออกสามารถปรับตัวเป็นบวกได้เป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ปกติแล้วเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าไทยที่ยังมีลู่ทางที่ดีท่ามกลางสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เพราะเป็นสินค้าทางเลือกระดับต้นๆ สำหรับผู้บริโภค โดยทั้งปีคาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออก 26,651.31 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.10

ตารางที่ 3.3 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม- ธันวาคม 2552 - 2553

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 52	ม.ค.-ธ.ค. 53	ม.ค.-ธ.ค. 52	ม.ค.-ธ.ค. 53	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	**194,135.92**	**203,850.27**	**58.17**	**55.57**	**5.00**
2. เครื่องประดับแท้	**84,945.08**	**98,540.12**	**25.45**	**26.86**	**16.00**
2.1 เครื่องประดับเงิน	32,516.34	41,069.36	9.74	11.20	26.30
2.2 เครื่องประดับทอง	47,411.76	51,267.22	14.21	13.98	8.13
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	886.78	1,326.46	0.27	0.36	49.58
2.4 อื่นๆ	4,130.20	4,877.08	1.24	1.33	18.08
3. เพชร	**27,861.81**	**34,750.76**	**8.35**	**9.47**	**24.73**
3.1 เพชรก้อน	3,804.49	6,022.04	1.14	1.64	58.29
3.2 เพชรที่เจียระไนแล้ว	24,012.01	28,719.31	7.20	7.83	19.60
3.3 อื่นๆ	45.31	9.41	0.01	0.00	-79.24
4. พลอยสี	**13,571.89**	**15,011.05**	**4.07**	**4.09**	**10.60**
4.1 พลอยก้อน	560.16	633.01	0.17	0.17	13.00
4.2 พลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว	6,112.68	7,268.46	1.83	1.98	18.91
4.3 พลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้ว	6,899.04	7,109.59	2.07	1.94	3.05
5. เครื่องประดับเทียม	**7,262.58**	**9,105.27**	**2.18**	**2.48**	**25.37**
6. อัญมณีสังเคราะห์	**2,049.88**	**2,596.52**	**0.61**	**0.71**	**26.67**
7. อื่นๆ	3,892.04	2,965.38	1.17	0.82	-23.81
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	**333,719.19**	**366,819.37**	**100.00**	**100.00**	**9.92**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

โดยจากสถิติการค้าที่ผ่านมาเครื่องประดับเงินของไทยสามารถยึดครองพื้นที่ทางการตลาดได้แบบเบ็ดเสร็จในหลายๆ ประเทศ อย่างเช่นในสหภาพยุโรปที่มีส่วนแบ่งตลาดถึงครึ่งหนึ่งหรืออย่างในสหรัฐอเมริกาที่ไทยเป็นผู้นำตลาดมาโดยตลอดก่อนที่จะถูกจีนแย่งพื้นที่ตลาดไปเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ล่าสุดไทยสามารถชิงตำแหน่งดังกล่าวกลับมาได้อีกครั้ง เพราะตลาดสหรัฐกลับมาซื้อสินค้าในระดับกลางถึงบนมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่เงินหยวนของจีนแข็งค่าขึ้น ทำให้เครื่องประดับเงินจากจีนที่มีคุณภาพไม่สูงนักกลับมีราคาแพง จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการในตลาดได้ดีเท่ากับสินค้าไทย

อย่างไรก็ตามการที่ทองคำปรับตัวสูงขึ้น จะทำให้มูลค่าการส่งออกทองคำของไทยเพิ่มสูงขึ้นด้วย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นคือค่าเงินเหรียญสหรัฐ (โดยเฉพาะค่าเงินเหรียญสหรัฐเทียบกับเงินยูโร) ซึ่งในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2552 เงินเหรียญสหรัฐมีทิศทางอ่อนค่าลง เนื่องจากราคาทองคำและค่าเงินเหรียญสหรัฐจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นการอ่อนค่าลงของเงินเหรียญสหรัฐจะทำให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น

นอกจากนี้การซื้อขายทองคำภายในประเทศยังนำไปสู่การส่งออกทองคำของไทยจนไปถึงการลงทุนในตลาดโกลด์ฟิวเจอร์ คาดว่ามูลค่าการส่งออกทองคำตลอดทั้งปี 2552 น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 30 เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือการส่งออกพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้วและเครื่องประดับทอง ไปยัง 3 ตลาดหลักเดิมมีส่วนลดลงตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดใหม่อย่างเช่นรัสเซีย อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเร็ตส์และประเทศอื่นๆในภูมิภาคตะวันออกกลางกลับมีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจน ซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับภาคอุตสาหกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการรุกตลาดใหม่และลดการพึ่งพาตลาดเดิม ขณะที่การส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยยัง 3 ตลาดหลักเดิมยังมีสัดส่วนคงที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 85 อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องรักษาฐานตลาดเหล่านี้ไว้ให้ได้ ขณะเดียวกันการแสวงหาตลาดใหม่ๆ ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินให้สูงยิ่งขึ้นด้วย

แม้ว่ามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี2553 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.92 แต่หากพิจารณามูลค่าส่งออกอัญมณีละเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำฯ จะพบว่ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ16.75 และหากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำฯและมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมแสดงสินค้าในต่างประเทศพบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิเติบโต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 18.82 ดังตารางที่ 4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการส่งออที่แท้จริงของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.4 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม 2552 – ธันวาคม 2553

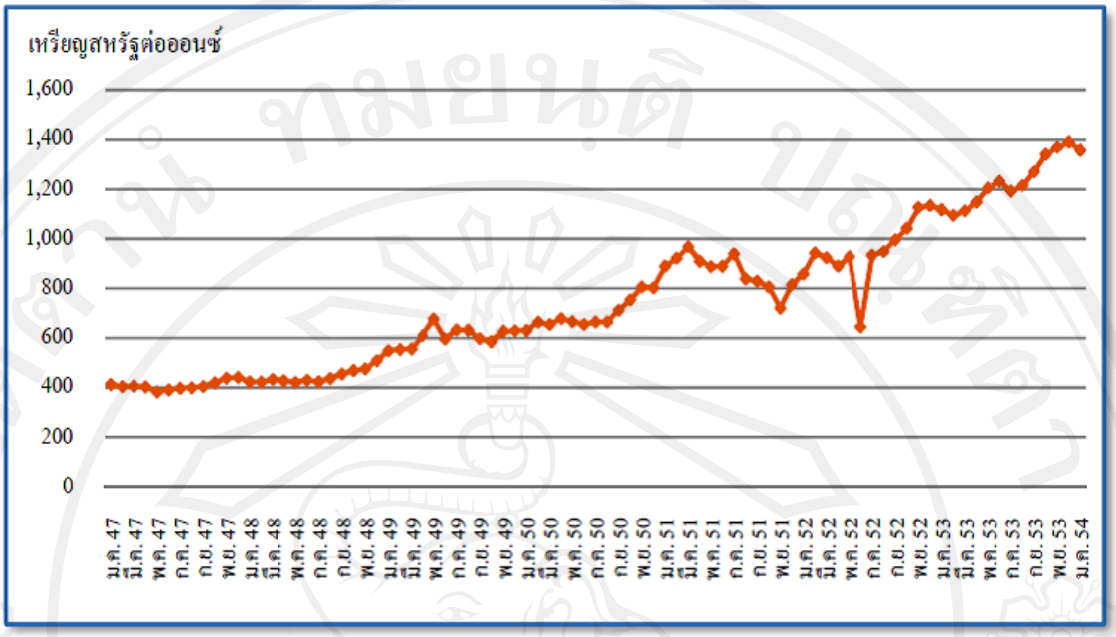
รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง
	ม.ค.-ธ.ค. 52	ม.ค.-ธ.ค. 53	ม.ค.-ธ.ค. 52	ม.ค.-ธ.ค. 53	(ร้อยละ)
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	333,719.19	366,819.37	100.00	100.00	9.92
หัก มูลค่าส่งออกทองคำฯ	194,135.92	203,850.27	58.17	55.57	5.00
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำฯ	**139,583.27**	**162,969.11**	**41.83**	**44.43**	**16.75**
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	15,043.83	14,990.84	4.51	4.09	-0.35
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	**124,539.44**	**147,978.26**	**37.32**	**40.34**	**18.82**

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่ไม่รวมทองคำฯจะขยายตัวได้ดี แต่จากสภาพการที่แท้จริงในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ยังต้องเผชิญปัจจัยเสี่ยงหลายประการดังนี้

1) ราคาวัตถุดิบทองคำและเงินที่ยังคงผันผวนและปรับตัวอยู่ในระดับสูง โดยในเดือนธันวาคม 2553ราคาทองคำเฉลี่ยออนซ์ละ 1390.55 เหรียญสหรัฐ ปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนมกราคมในปีเดียวกันถึง ร้อยละ 24.38 ขณะที่โลหะเงินมีราคาเฉลี่ยออนซ์ละ 29.35 เหรียญสหรัฐ สูงขึ้นจากเดือนมกราคม 2553 ถึงร้อยละ 65.00 ซึ่งแม้ว่าในเดือนมกราคม 2554 ราคาทองคำจะปรับตัวลดลงเล็กน้อยโดยมีราคาเฉลี่ยออนซ์ละ1356.40 เหรียญสหรัฐ เช่นเดียวกับราคาเฉลี่ยโลหะเงินที่ลดลงมาเฉลี่ยออนซ์ละ 28.40 เหรียญสหรัฐก็ตาม หากราคาวัตถุดิบยังคงผันผวนและปรับตัวอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องเช่นในปัจจุบันอาจส่งผลกระทบต่อระดับอุปสงค์การบริโภคเครื่องประดับในตลาดโลกและมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่มา : www.kitco.com ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รูปที่ 3.6 ราคาเฉลี่ยทองคำในตลาดโลกระหว่างปี 2547 - 2554

2) ความกังวลต่อการฟื้นตัวของประเทศคู่ค้าหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ที่ต่างเผชิญกับภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา อันส่งผลในระดับอุปสงค์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคสินค้านี้ เช่น ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งมักลดลงจากเดิม ขณะเดียวกันผู้ซื้อในตลาดก็หันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าคุณภาพสินค้า ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจของสหรัฐ จะมีแนวโน้มที่เจริญเติบโตดีขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะเป็นการฟื้นตัวอย่างยั่งยืนหรือไม่ ขณะที่ปัญหาวิกฤติหนี้สาธารณะในยุโรปก็ยังคงไม่คลี่คลายนัก รวมทั้งการประสบภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวของญี่ปุ่น ทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นเกิดภาวะชะลอตัวอย่างกะทันหัน แต่หากกำลังประสบกับภาวะหนี้สาธารณะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นปัจจัยลบ ต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

3) ค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าเมื่อเทียบกับสกุลเงินท้องถิ่นของประเทศคู่แข่ง โดยมีค่าเงินที่แข็งกว่าหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย (ยกเว้น ญี่ปุ่น มาเลเซีย และสิงคโปร์) รวมถึงประเทศคู่แข่งสำคัญ ในตลาดคู่ค้าหลักอย่างจีน และ อินเดีย อีกทั้งค่าเงินบาทยังมีแนวโน้มแข็งค่าอย่างต่อเนื่องจาก ปี 2553 ที่แข็งค่าขึ้นถึงร้อยละ 8.83 (www.bot.or.th) ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อความสามารถที่จะแข่งขัน ด้านราคาสินค้าของไทยแล้ว ยังส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการของผู้ส่งออกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้นในระยะยาวผู้ประกอบการไทยควรหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเอง รวมทั้งควรบริหารความเสี่ยงโดยการแสวงหาลู่ทางการส่งออก ไปยังตลาดที่มีศักยภาพอื่นๆ เช่น จีน อินเดีย ออสเตรเลีย รัสเซีย ตะวันออกกลาง เป็นต้น ส่วนในระยะสั้นถึงกลาง ควรป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการซื้อขายเงินตรา ต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ตลอดจนใช้โอกาสจากที่ค่าเงินบาทแข็ง เป็นจังหวะในการลงทุนปรับปรุงเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุนการผลิตอย่างเหมาะสมก็น่าจะช่วยให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเติบโตได้ต่อไป (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน))

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved