



## 6.1 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในสาธารณรัฐเกาหลี

### 6.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในสาธารณรัฐเกาหลี

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วประเทศหนึ่งในโลก จากตารางที่ 6.1 จะพบว่า เกาหลีใต้มีมูลค่าการค้าในปี 2007 รวมทั้งสิ้น 5,384.23 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 17.49% และในปี 2006 มีมูลค่าการค้าที่ 4,582.78 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นอัตราการขยายตัวจากปี 2005 ถึง 54.25% ภายหลังจากผ่านภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 แล้ว เกาหลีใต้ได้เกิดบริษัทเครื่องประดับที่เปิดดำเนินการในรูปแบบของแฟรนไชส์และธุรกิจค้าปลีกเครื่องประดับของย่านธุรกิจในเมืองเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความต้องการบริโภคเครื่องประดับโดยรวมในประเทศก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

แม้ว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้จะเน้นการผลิต ทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออกซึ่งมีการพัฒนาไปมาก แต่อย่างไรก็ตาม การผลิตภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด โดยจะเห็นมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละปีของเกาหลีใต้ตามตารางที่ 6.1 ซึ่งจะพบว่า มีมูลค่าการนำเข้ามากกว่าการส่งออกเกือบ 2 เท่า ในปี 2007

ตารางที่ 6.1 : มูลค่าการค้าของเกาหลีใต้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2004 - 2007

	Year				Growth rate (%)			
	2004	2005	2006	2007	04/03	05/04	06/05	07/06
Korea import from World	4,452.11	1,790.18	2,655.77	3,509.98	23.87%	-59.79%	48.35%	32.16%
Korea export to World	4,128.62	1,180.86	1,927.01	1,874.26	22.68%	-71.40%	63.19%	-2.74%
Total Trade	8,580.73	2,971.04	4,582.78	5,384.23	23.29%	-65.38%	54.25%	17.49%

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อย่างไรก็ตาม เกาหลีใต้ยังนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีบทบาทในธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากมีมูลค่าการค้าติดอันดับ 1 ใน 15 อันดับแรกของประเทศที่มีมูลค่าการค้า



งานวิจัยตัวชี้วัดของการพัฒนา

อัญมณีและเครื่องประดับสูงสุดของโลก<sup>1</sup> ดังนั้น ถ้าไม่นับรวมถึง ฮองกง อินเดีย จีน และญี่ปุ่น แล้ว ประเทศเกาหลีใต้ก็สามารถถือได้ว่า เป็นประเทศชั้นนำทางด้านการค้าและแฟชั่นในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของเอเชีย

## 6.1.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ของอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีใต้

จากข้อมูล World Trade Atlas ตารางที่ 6.2 พบว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด HS71) ของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2006 มีการนำเข้าจากทั่วโลกที่ 2,655.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราเติบโตร้อยละ 48.35 จากปี 2005 และในปี 2007 มียอดนำเข้าจากทั่วโลกที่ 3,509.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราเติบโตร้อยละ 32.16 จากปี 2006

ซึ่งหากพิจารณาลำดับและสัดส่วนการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้แล้ว ในตารางที่ 6.2 แสดงให้เห็นว่า ปี 2007 สินค้า 3 อันดับแรกที่เกาหลีใต้นำเข้า ได้แก่ สินค้าประเภททองคำ (HS7108) มีสัดส่วนการนำเข้าสูงที่สุดถึงร้อยละ 37.40 เป็นมูลค่า 1,312.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แพลทินัม (HS7110) มีสัดส่วนนำเข้าที่ร้อยละ 28.88 มูลค่า 1,013.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสินค้าประเภทเศษโลหะมีค่า (HS7112) มีสัดส่วนนำเข้าที่ร้อยละ 15.84 มูลค่า 555.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

สำหรับอัตราการเติบโตของสินค้านำเข้าพบว่า สินค้าประเภท ทองคำ เศษโลหะมีค่า แห้วหิน และโลหะสามัญเงินหรือทองคำ มีอัตราการเติบโตในปี 2007 มากกว่าร้อยละ 50 รองมาเป็นการนำเข้าพลอยสี และฝุ่นและผงรัตนชาติ/กึ่งรัตนชาติ ตามลำดับ ในขณะที่เครื่องประดับสำเร็จรูป มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10

<sup>1</sup> นฤมล ดอกพิกุล ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2548



งานวิจัยตัวชี้วัดของการพัฒนา

ตารางที่ 6.2 : ลำดับและมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทต่างๆของเกาหลีใต้ ปี 2005 – 2007

ลำดับ	HS	รายละเอียด	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน 2007(%)	อัตราเติบโต (%)	
			2005	2006	2007		2006	2007
1	7108	ทองคำ	804.49	814.93	1,312.65	37.40%	1.30%	61.07%
2	7110	แพลตินัม	437.47	919.36	1,013.57	28.88%	110.16%	10.25%
3	7112	เศษโลหะมีค่า	143.20	330.63	555.83	15.84%	130.89%	68.11%
4	7106	เงิน	109.09	248.83	250.84	7.15%	128.09%	0.81%
5	7113	เครื่องประดับแท้	114.79	142.69	158.31	4.51%	24.31%	10.95%
6	7102	เพชร	40.45	51.39	61.49	1.75%	27.05%	19.64%
7	7117	เครื่องประดับเทียม	40.60	47.81	52.72	1.50%	17.78%	10.25%
8	7105	ฝุ่นและผงรัตนชาติ/กึ่งรัตนชาติ	29.51	28.41	34.14	0.97%	-3.70%	20.16%
9	7104	อัญมณีสังเคราะห์	30.16	27.73	28.01	0.80%	-8.06%	1.01%
10	7115	ของอื่นๆทำด้วยโลหะ	10.49	13.23	12.69	0.36%	26.18%	-4.08%
11	7116	ของทำด้วยไข่มุก/รัตนชาติ/กึ่งรัตนชาติ	7.75	8.51	7.08	0.20%	9.80%	-16.83%
12	7101	ไข่มุก	9.94	9.16	6.92	0.20%	-7.92%	-24.46%
13	7118	เหรียญกษาปณ์	2.74	3.47	5.46	0.16%	26.69%	57.34%
14	7107	โลหะที่หุ้มด้วยเงิน	4.06	4.44	4.46	0.13%	9.40%	0.41%
15	7103	พลอยสี (รัตนชาติ/กึ่งรัตนชาติ)	3.17	2.71	3.64	0.10%	-14.59%	34.36%
16	7114	เครื่องทองหรือเครื่องเงิน	1.72	1.86	1.25	0.04%	8.28%	-32.89%
17	7111	โลหะสามัญเงินหรือทองคำ	0.46	0.55	0.87	0.02%	19.79%	58.58%
18	7109	โลหะที่หุ้มด้วยทองคำ	0.11	0.05	0.06	0.00%	-53.58%	16.91%
71		อัญมณีและเครื่องประดับ	1,790.18	2,655.77	3,509.98	100%	48.35%	32.16%

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากตัวเลขการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้ข้างต้นเป็นที่สังเกตได้  
ว่า ประเทศเกาหลีใต้ เป็นประเทศที่ต้องมีการพึ่งพาการนำเข้าของวัตถุดิบจากประเทศต่างๆ ไม่  
ว่าจะเป็นวัตถุดิบประเภทโลหะมีค่าที่ใช้ทำตัวเรือน เช่น  
ทองคำ เศษโลหะมีค่า แพลตินัม เงิน โดยความต้องการใน  
ส่วนวัตถุดิบประเภทดังกล่าว ต้องนำเข้ากว่าร้อยละ 80  
ของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด



นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังต้องนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการ



ประดับตกแต่ง เช่น เพชร พลอย ไหมมุก เนื่องจาก เกาหลีได้ขยายการออกแบบ ดีไซน์ และผลิต เป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ

อย่างไรก็ตาม การผลิตภายในประเทศในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ในตลาดได้ทั้งหมด โดยเกาหลีได้มีการนำเข้าเครื่องประดับสำเร็จรูป (HS7113 + HS7117) ปี 2007 ที่สัดส่วนร้อยละ 6.01 ของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด เป็นมูลค่า เครื่องประดับแท้ (HS7113) ที่ 158.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่เป็นมูลค่าเครื่องประดับเทียม (HS7117) ที่ 52.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

### ตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

จากการศึกษาของศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ชื่นชอบเครื่องประดับทอง 14K, 18K และ 24K ที่ประดับด้วยเพชร ส่วนพลอยสีมีการใช้บ้าง เครื่องประดับทอง 14K และ 18K มักเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น คนหนุ่มสาว และวัยทำงาน โดยมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบ เครื่องประดับที่เป็นโลหะสีเงินมากขึ้น ส่วนเครื่องประดับทองสีเหลืองอร่าม 24K จะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป หรือนิยมใช้ในโอกาสสำคัญตาม ประเพณี เช่น การมอบเป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ของเกาหลีซึ่งตรงกับวันขึ้นปีใหม่ของจีน และของขวัญสำหรับการต้อนรับสมาชิกใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งข้อมูลของ World Gold Council 2005 ระบุว่าระหว่างปี 2000 – 2004 เกาหลีใต้มีการบริโภคทองคำเฉลี่ย 94.06 ตันต่อปี หรือเฉลี่ยคนละ 1.94 กรัมต่อปี ซึ่งเป็นปริมาณการบริโภคที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการบริโภคทองคำ ในตลาดโลกซึ่งอยู่ที่ 1.5 กรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่ปริมาณการบริโภคเครื่องประดับทองคำเฉลี่ย 53.4 ตันต่อปี หรือประมาณ 1.10 กรัมต่อคนต่อปี

ทั้งนี้ รสนิยมและกระแสนิยมต่อแฟชั่นของผู้บริโภคชาวเกาหลี ยังได้รับอิทธิพลอย่างสูง จากประเทศญี่ปุ่น โดยพบว่า ร้อยละ 90 ของเครื่องประดับเจ้าสาวในญี่ปุ่นนิยมใช้แพลตตินัม ดังนั้น ในเกาหลีจึงนิยมใช้ทองคำขาวกับเครื่องประดับเจ้าสาว เมื่อคู่แต่งงานต้องการสิ่งที่ แตกต่างและดูมีระดับ

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่เป็นคนรุ่นใหม่ยังมีความต้องการบริโภค เครื่องประดับมากขึ้นและให้ความสนใจสินค้าต่างประเทศและตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้ง ค่านิยมการบริโภคเครื่องประดับของชาวเกาหลีใต้ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่คิดว่า เครื่องประดับเป็นของที่มีราคาแพงและใช้ในพิธีแต่งงานเท่านั้น มาสู่แนวคิดการสวมใส่



เครื่องประดับในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้<sup>2</sup>

⇒ **กลุ่มวัยรุ่น :** เป็นกลุ่มบริโภคที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่น การแต่งกายรวมถึงการสวมใส่เครื่องประดับในเกาหลีใต้ค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากมีรายรับที่ไม่มากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึง



นิยมเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงนัก เช่น เครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำแท้ที่มีปริมาณเนื้อทองในกะรัตที่ค่อนข้างต่ำ เช่น 9, 10, และ 14K เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน เครื่องประดับแฟชั่นหรือเครื่องประดับเทียม เป็นต้น โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นของเกาหลีใต้ ได้แก่ แหวนสำหรับคู่รัก (Couple Rings) ซึ่งเป็นแหวน 2 วง สำหรับผู้ชาย – หญิงที่

เป็นคู่รักใส่คนละวง เพื่อแสดงถึงความรักต่อกันและมักจะสวมใส่ติดกายตลอดเวลา โดยในย่านการค้าเกาหลี “จงโนซัมกา” ซึ่งเป็นย่านจำหน่ายเครื่องประดับคล้ายย่านเยาวราชของไทย จะมีสินค้าลักษณะดังกล่าววางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ

นอกจากนี้ เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงได้เร็วและราคาไม่แพง ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวเช่นกัน



⇒ **กลุ่มวัยทำงาน :** เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการบริโภคเครื่องประดับมาก เนื่องจากมีหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคง ถือเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่ผู้ผลิตได้ให้ความสนใจ โดยกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่น คือยังนิยมการบริโภคเครื่องประดับ

ในชีวิตประจำวัน รวมถึงแหวนคู่รัก เนื่องจากปัจจุบันพบว่าคนหนุ่มสาวของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะแต่งงานน้อยลงและช้าลง แต่นิยมอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น ดังนั้น บางส่วนยังมีการใส่แหวนสำหรับคู่รักแทน ในขณะที่คู่รักหนุ่มสาวที่พร้อมแต่งงาน ก็จะใช้เครื่องประดับสำหรับการแต่งงานเช่นกัน ซึ่งแต่ละปีในเกาหลีใต้ จะมีคู่บ่าวสาวไม่ต่ำกว่า 300,000 คู่ที่เข้าพิธีแต่งงาน โดยเครื่องประดับเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับเครื่องแต่งกายของคู่บ่าว-สาว ซึ่ง

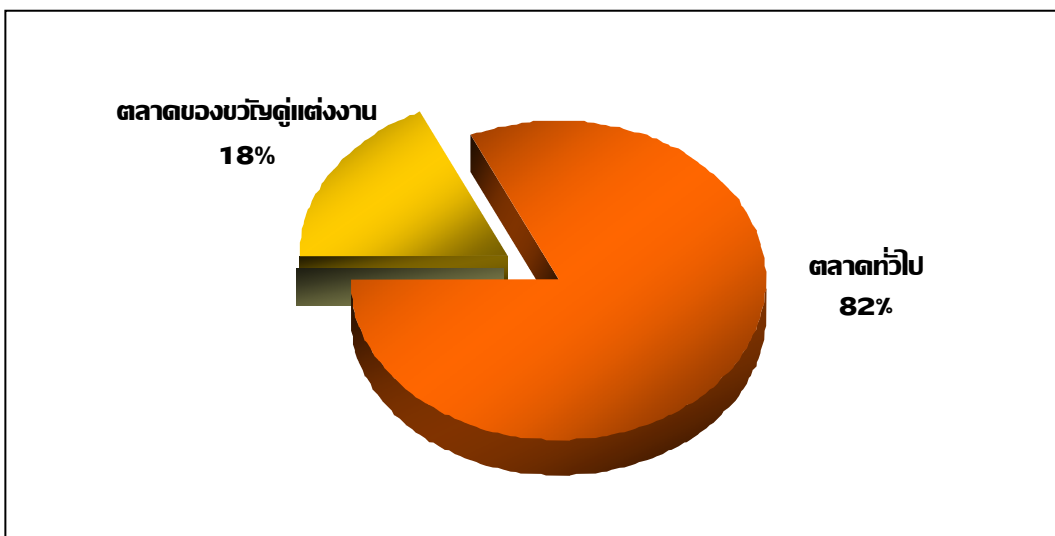
<sup>2</sup> “ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเกาหลีใต้” ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2548



ช่วงเวลาที่ชาวเกาหลีใต้นิยมแต่งงานกันมาก คือ ช่วงฤดูใบไม้ร่วง (ระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน)

จากภาพที่ 6.1 จะเห็นได้ว่า ปี 2005 เครื่องประดับถูกบริโภคเพื่อใช้สำหรับเป็นของขวัญคู่แต่งงาน มีสัดส่วนในตลาดเกาหลีใต้ถึงร้อยละ 18 จากสัดส่วนการบริโภคเครื่องประดับทั้งหมด

ภาพที่ 6.1 : สัดส่วนการบริโภคสินค้าเครื่องประดับภายในประเทศเกาหลีใต้



ที่มา : The jewelry & Gemstone Yearbook 2005

ทั้งนี้ สินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับสูงสุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน คือ เครื่องประดับทองที่ตกแต่งด้วยเพชรแท้ โดยตัวเรือนอาจทำด้วยทองคำ 14 หรือ 18K เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานบางครั้ง ยังคงนิยมชมชอบกับเครื่องประดับแฟชั่นเช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่น

⇒ **กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป :** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผ่านยุคที่เกาหลีใต้เคยประสบ



ความลำบาก วิถีชีวิตเศรษฐกิจต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นจึงมักมองว่าการสวมใส่เครื่องประดับเป็นของฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงค่อนข้างประหยัด อีกทั้งมีความอนุรักษ์นิยมค่อนข้างสูง จึงมักไม่ชอบเครื่องประดับที่มีรูปแบบที่หวือหวา ด้วยเหตุดังกล่าว เครื่องประดับสำหรับกลุ่มนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย แต่เป็นการออมอีกรูปแบบหนึ่งด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักนิยม



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

เครื่องประดับทองคำที่มีกะรัตสูงขึ้นไป เช่น 22 และ 24 กะรัต เป็นต้น โดยมีการประดับด้วยอัญมณี เช่น เพชร พลอยสี หรือเป็นเครื่องประดับทองเกลี้ยง

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคเกาหลีใต้จะให้ความสำคัญกับแบรนด์หรือตราสินค้ามาก โดยมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีตราสินค้ามักจะดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า รวมถึงยังใส่ใจกับบรรจุภัณฑ์ด้วย

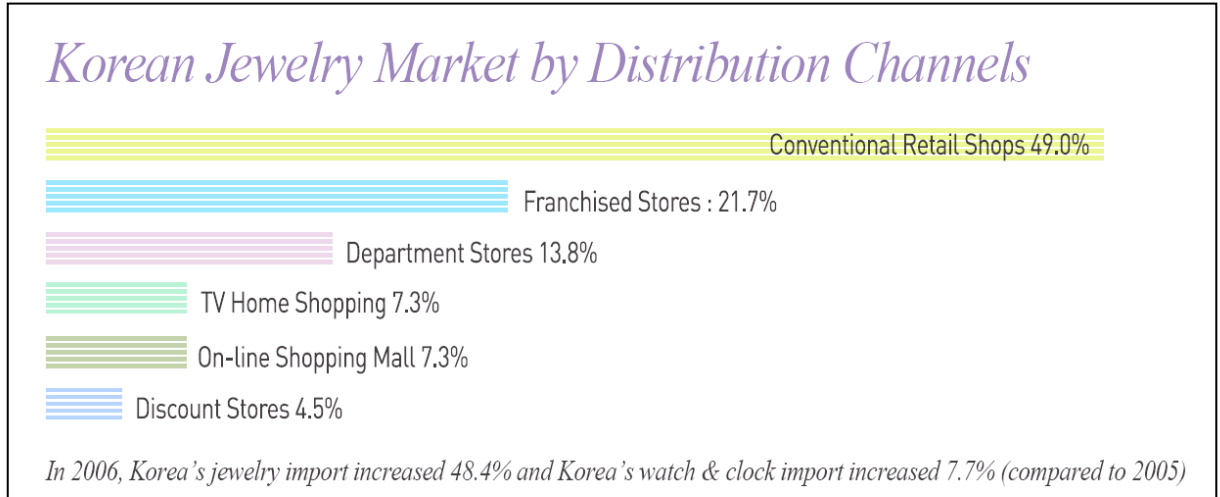
โดยโอกาสและช่วงเวลาที่ชาวเกาหลีมีความต้องการบริโภคเครื่องประดับ นอกจากวันสำคัญและวาระพิเศษตามเทศกาลต่างๆแล้ว ชาวเกาหลีใต้ยังนิยมมอบเครื่องประดับทองคำให้แก่บิดามารดาในโอกาสครบรอบวันเกิด 60 ปี ส่วนเด็กแรกเกิด จะมีการเฉลิมฉลองหรือรับขวัญตามประเพณีของชาวเกาหลี โดยปู่ ย่า ตา ยาย และญาติมิตรของครอบครัวจะมอบของขวัญเพื่อรับขวัญเด็กแรกเกิด โดยแต่ละปีจะมีเด็กแรกเกิดที่ได้รับการรับขวัญด้วยของขวัญราว 600,000 คนต่อปี ทั้งนี้ของที่นิยมมอบให้เด็กแรกเกิด คือ กุญแจทำด้วยทองคำแท้ ซึ่งถือว่าเป็นของสิริมงคลตามความเชื่อชาวเกาหลี

สำหรับช่องทางการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) ในปัจจุบันพบว่ามีช่องทางเลือกซื้อสินค้าอย่างหลากหลาย จากภาพที่ 6.2 จะเห็นว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านจำหน่ายขายปลีก (Retail Shop) โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 49.0 ของช่องทางการบริโภคทั้งหมด ร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchised Stores) มีสัดส่วนร้อยละ 21.7 และห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีสัดส่วนร้อยละ 13.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ช่องทางทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับข้างต้นแล้ว ชาวเกาหลีใต้ยังนิยมซื้อสินค้าผ่านทาง TV Home Shopping และ Online Shopping Mall ซึ่งมีสัดส่วนการซื้อผ่านช่องทางทั้งสองที่ร้อยละ 7.3 ของมูลค่าการซื้อในช่องทางทั้งหมด ทั้งนี้ ปัจจุบันบริษัท Home Shopping ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ LG Home Shopping รองมาคือ CJ Home Shopping และ Hyundai Home Shopping ตามลำดับ ทั้งนี้ ยอดจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 – 8 ของยอดจำหน่ายสินค้าทั้งหมด



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

ภาพที่ 6.2 : ช่องทางการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของชาวเกาหลีใต้



ที่มา : เอกสาร Korea International Jewelry & Watch Fair 2008





## 6.2 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

นอกจากการศึกษาถึงภาพรวมและปัจจัยด้านอุปสงค์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเกาหลีใต้ เพื่อทำความเข้าใจถึงภาวะการนำเข้า – ส่งออก และความต้องการของตลาดแล้ว คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจากภาพรวมการค้า โครงสร้างอุตสาหกรรม และปัจจัยด้านการผลิต ดังนี้

### 6.2.1 ภาพรวมการค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

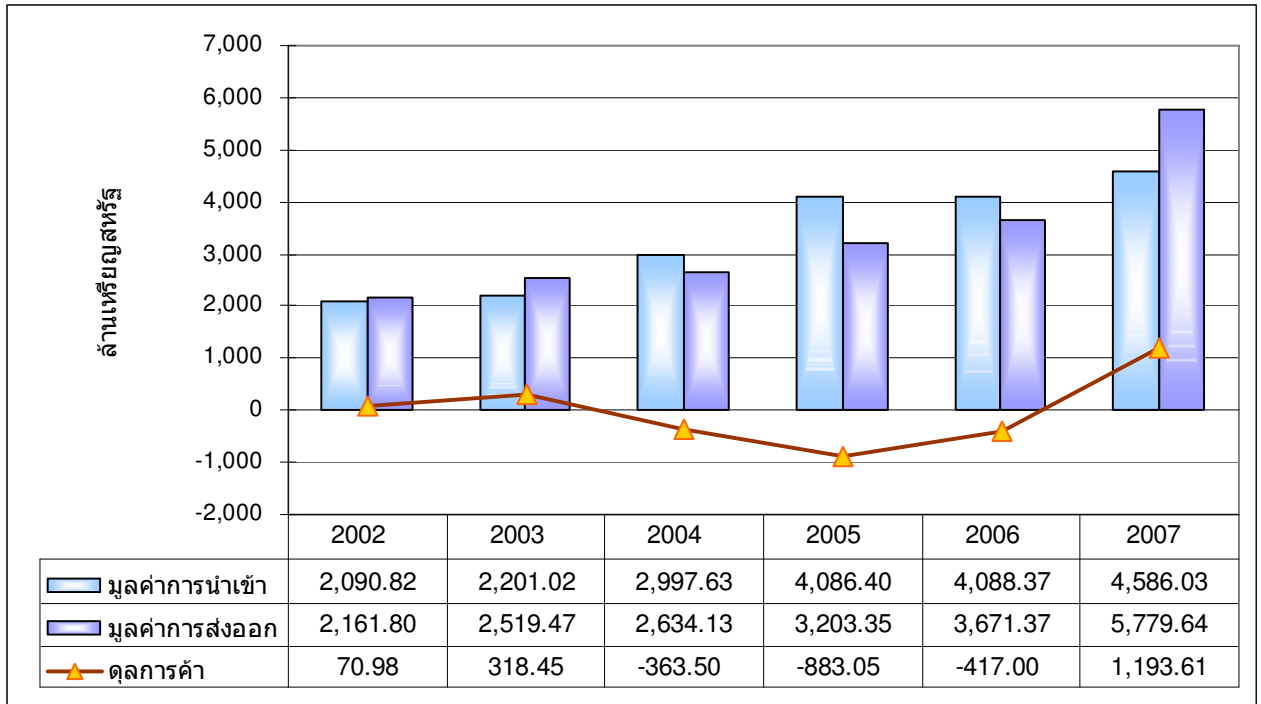
สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยในลำดับต้นๆ มานานเกือบสองทศวรรษ ในปี 2550 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกอยู่ใน 10 อันดับแรกของมูลค่าสินค้าส่งออกของไทย โดยผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และภูมิภาค ทำให้เกิดการจ้างงานและการพัฒนาของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตั้งแต่การทำเหมือง การเจียระไน การออกแบบ การทำและประกอบตัวเรือน การผลิตเครื่องมือเครื่องจักรในการเจียระไนพลอย และการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหลักหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ

จากภาพที่ 6.3 จะเห็นว่าตั้งแต่ปี 2002 – 2007 ไทยมีมูลค่าการค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2007 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 57.42 จากปี 2006 มาอยู่ที่ 5,779.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอัญมณีและเครื่องประดับยังคงเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับที่ 7 ในขณะที่เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 2 ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (SMEs)

ส่วนการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในภาพรวมปี 2007 พบว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2006 ร้อยละ 12.17 มาอยู่ที่ 4,586.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ หากพิจารณาดุลการค้าของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแล้วจะพบว่า ในปี 2007 ไทยได้ดุลการค้าถึง 1,193.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 6.3 : มูลค่าการค้านำเข้า – ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (HS71) ปี 2002 - 2007



ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เมื่อพิจารณาถึงรายสินค้าส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (HS71) (ตารางที่ 6.3) จะพบว่าเกือบทุกรายการสินค้ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ยกเว้นสินค้าไข่มุก (HS7101) ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกลดลงตั้งแต่ปี 2006 โดยในปี 2007 มีอัตราการส่งออกลดลงร้อยละ 5.30 อยู่ที่ 14.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าหมวดอัญมณีอื่นๆ เช่น เพชร พลอยสี รวมทั้งอัญมณีสังเคราะห์ มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ดีถึงดีมาก โดยสินค้าอัญมณีประเภทพลอยสี มีอัตราเติบโตปี 2007 ที่ร้อยละ 48.54 มีมูลค่าอยู่ที่ 398.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่อัญมณีสังเคราะห์ มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 147.09 ในปี 2006 และร้อยละ 170.34 ในปี 2007 โดยมีมูลค่าส่งออกปี 2007 อยู่ที่ 113.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ สินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด คือ ทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป มีอัตราเติบโตสูงถึง 214.47 มีมูลค่าที่ 1,620.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ตารางที่ 6.3 : มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2005 - 2007

รายการสินค้า	HS	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			อัตราเติบโต (%)	
		2005	2006	2007	2006	2007
อัญมณีและเครื่องประดับ	71	3,203.35	3,671.37	5,779.64	14.61%	57.42%
1. อัญมณี		1,106.97	1,148.49	1,434.02	3.75%	24.86%
1.1 เพชร	7102	856.16	864.56	1,020.72	0.98%	18.06%
1.2 พลอยสี	7103	229.18	268.24	398.44	17.04%	48.54%
1.3 ไข่มุก	7101	21.63	15.69	14.86	-27.48%	-5.30%
2. เครื่องประดับแท้	7113	1,679.64	1,729.35	2,266.40	2.96%	31.06%
3. เครื่องประดับเทียม	7117	118.78	160.96	192.52	35.51%	19.61%
4. อัญมณีสังเคราะห์	7104	17.06	42.16	113.96	147.09%	170.34%
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	7108	222.10	515.39	1,620.74	132.06%	214.47%
6. โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ		58.80	75.02	151.99	27.58%	102.61%

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำหรับส่วนของรายสินค้านำเข้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ตารางที่ 6.4) พบว่า มูลค่าการนำเข้าส่วนใหญ่มาจากการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบต้นน้ำจากต่างประเทศ เช่น ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป มีมูลค่านำเข้าปี 2007 อยู่ที่ 1,780.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ เพชร มีมูลค่านำเข้าที่ 1,517.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น



ตารางที่ 6.4 : มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2005 - 2007

รายการสินค้า	HS	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			อัตราเติบโต (%)	
		2005	2006	2007	2006	2007
อัญมณีและเครื่องประดับ	71	4,086.40	4,088.37	4,586.03	0.05%	12.17%
1. อัญมณี		1,473.20	1,478.11	1,782.76	0.33%	20.61%
1.1 เพชร	7102	1,302.51	1,291.89	1,517.44	-0.82%	17.46%
1.2 พลอยสี	7103	145.27	170.81	243.89	17.57%	42.79%
1.3 ไช้มุก	7101	25.42	15.42	21.43	-39.31%	38.92%
2. เครื่องประดับแท้	7113	179.54	201.04	243.24	11.98%	20.99%
3. เครื่องประดับเทียม	7117	13.02	17.91	23.55	37.51%	31.49%
4. อัญมณีสังเคราะห์	7104	38.93	36.82	67.19	-5.41%	82.49%
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	7108	1,977.12	1,894.19	1,780.87	-4.19%	-5.98%
6. โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ		404.59	460.30	688.42	13.77%	49.56%

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยแหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย อินเดีย ญี่ปุ่น อิสราเอล จีน ฮองกง และเบลเยียม ทั้งนี้การนำเข้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

## 6.2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย - ศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

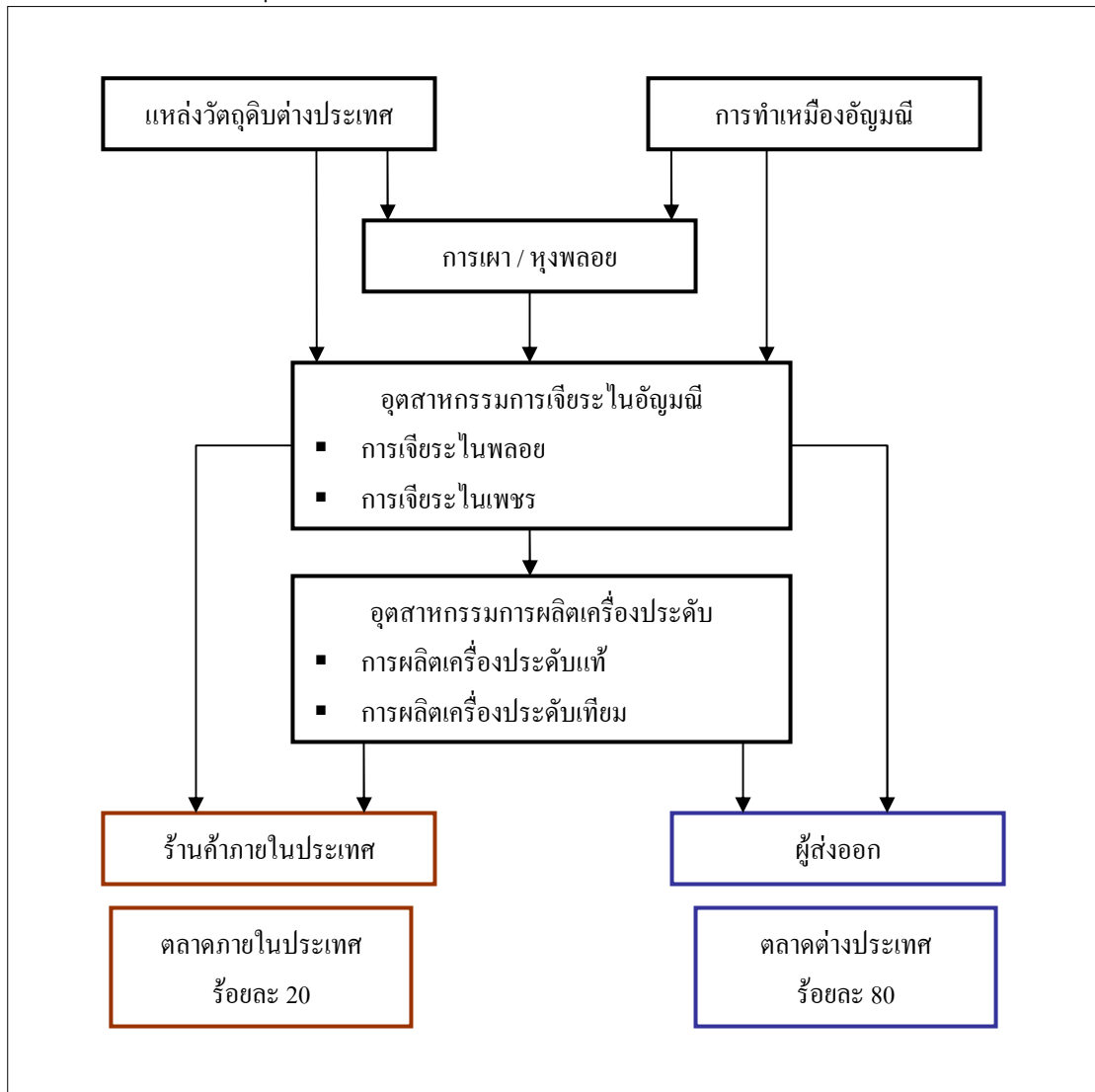
จากการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ประมาณร้อยละ 90 ของทั้งหมดเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีการใช้แรงงานจำนวนมากในการผลิต (Labor Intensive Industry) เนื่องจากขั้นตอนการผลิตต่างๆของอุตสาหกรรมจำเป็นต้องอาศัยทักษะฝีมือ ความชำนาญ และความประณีตของแรงงานในการผลิต

ซึ่งจากโครงสร้างของอุตสาหกรรม (ภาพที่ 6.4) พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเจียรไน



อัญมณี แบ่งเป็นอุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยและอุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชร และ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ แบ่งเป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้และ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม ในขณะที่ตลาดรองรับอุตสาหกรรมแบ่งเป็นตลาด ภายในประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 และตลาดส่งออกต่างประเทศ สัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด

ภาพที่ 6.4 : โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม

จากการที่ การผลิตโดยส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงมีผู้ผลิตจำนวนมากไม่ได้จดทะเบียนประกอบการอุตสาหกรรมกับกระทรวง



อุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถทราบถึงจำนวนผู้ผลิตและปริมาณการผลิตที่แน่นอน<sup>3</sup> อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระบุว่า ในปี 2006 มีจำนวนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมถึง 10,761 ราย จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 10,777 ราย คิดเป็นจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ถึงร้อยละ 99.9 ของผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม โดยมีจำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมถึง 101,672 คน เป็นจำนวนการจ้างงานในโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 90,646 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าส่วนใหญ่การจ้างงานมาจากผู้ประกอบการ SMEs

นอกจากนี้ ในปี 2006 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังมีตัวเลขการส่งออกเป็นอันดับ 2 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของผู้ประกอบการ SMEs โดยมีมูลค่าที่ 121,225.13 ล้านบาท เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 87.22 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทย<sup>4</sup> ทั้งนี้ จากตัวเลขการส่งออก จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงานดังกล่าวแสดงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

### 6.2.3 ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Conditions)

#### ทักษะและศักยภาพด้านแรงงาน<sup>5</sup>

อุตสาหกรรมพลอยสี เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย โดยเฉพาะเครื่องประดับประกอบอัญมณีที่ไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันสูง อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยมีการพัฒนามาจากการเป็นศูนย์กลางทางการค้าพลอยสีของไทยมาเป็นเวลานาน เนื่องจากไทยเป็นแหล่งพลอยสีที่อุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งผลิตหลักที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก ปัจจุบัน แม้แหล่งแร่ของไทยได้ลดจำนวนลงไปมาก ทำให้ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ แต่ไทยก็ยังคงความมีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งเจียรไนพลอยสีที่สำคัญของโลก ได้ โดยเฉพาะพลอยไพรีนและพลอยทับทิม เนื่องจากช่างฝีมือของไทยมีความสามารถในการเจียรไนพลอยให้มีความประณีตและสวยงามจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งนี้ พลอยในตลาดโลกประมาณร้อยละ 70 - 80 เป็นพลอยที่ผ่านการเจียรไนจาก ช่างฝีมือคนไทยทั้งสิ้น

<sup>3</sup> รายงานวิจัย “โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา(อัญมณีและเครื่องประดับ).” สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545.

<sup>4</sup> ตัวเลขการส่งออกจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2006

<sup>5</sup> รายงานวิจัย “โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา(อัญมณีและเครื่องประดับ).” สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545.



อุตสาหกรรมเพชร เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 15 ปีที่ผ่านมาด้วยการเป็นฐานการผลิตให้กับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเบลเยียมและอิสราเอลซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเจียรไนเพชรมาช้านาน ได้เข้ามาตั้งโรงงานในไทยเพื่อลดต้นทุนการผลิตโดยอาศัยความได้เปรียบจากอัตราค่าจ้างแรงงานฝีมือชาวไทยที่อยู่ในระดับต่ำกว่า ประกอบกับคุณภาพของแรงงานไทยมีทักษะฝีมือในการเจียรไนอยู่แล้ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แม้ว่าประเทศไทยจะไม่มีแหล่งวัตถุดิบเพชรภายในประเทศก็ตาม สำหรับเพชรที่เจียรไนในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพชรขนาดเล็กที่มีขนาดเม็ดละ 3 - 20 สตางค์ หรือประมาณ 5 - 23 เม็ดต่อ 1 กะรัต (100 สตางค์ = 1 กะรัต) ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด โดยประเทศที่นำเข้า เช่น อินเดีย เบลเยียม และอิสราเอล เป็นต้น

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกและทำรายได้ให้ไทยมากที่สุด ในหมวดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ จะเป็นการผลิตตัวเรือนจากโลหะมีค่าและใช้อัญมณีชนิดต่างๆมาประกอบ โดยต้องอาศัยการออกแบบที่สวยงามและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับแท้จำนวนมากที่ดำเนินการผลิตในลักษณะรับจ้างผลิต แต่จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดโลก กอปรกับการส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างมีส่วนผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยให้ปรับลักษณะการผลิตเป็นการผลิตสินค้าที่มีการออกแบบเอง และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเองเพิ่มมากขึ้น

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม แม้ว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเครื่องประดับแท้ แต่ก็มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยเช่นกัน เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นโลหะผสมจำพวกทองเหลือง ทองแดง ตะกั่ว สแตนเลส ฯลฯ และอาจนำมาประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์/อัญมณีเลียนแบบ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีระดับเทคโนโลยีที่ไม่สูงและแรงงานที่ใช้ในการผลิตเป็นแรงงานที่มีฝีมือไม่สูงนัก



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

## แหล่งวัตถุดิบ<sup>6</sup>

ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบทั้งไข่มุก เพชร พลอยสี เงิน ทอง และแพลทินัม มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบมาให้กับอุตสาหกรรมได้อย่างไม่มีอุปสรรค

จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยอัตราการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบงานวิจัยและพัฒนาด้านการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า

อุตสาหกรรมเพชร ไทยมีการกระจุกตัวของการนำเข้าวัตถุดิบจาก 4 แหล่ง (ทวีปแอฟริกา รัสเซีย แคนาดา และออสเตรเลีย) ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้มีการกระจายความเสี่ยงทางการพึ่งพาวัตถุดิบดีกว่าประเทศคู่แข่ง ขณะที่อินเดียและอิตาลีมีการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบสูงมาก ทำให้มีการกระจายความเสี่ยงทางการค้าที่ต่ำ

อุตสาหกรรมรัตนชาติ ในภาพรวมไทยและฮ่องกงมีลักษณะการกระจายตัวทางด้านความเสี่ยงที่ไม่ต้องพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบมากกว่า อินเดีย จีน และอิตาลี โดยเฉพาะอิตาลีซึ่งมีการพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบขนาดใหญ่

อุตสาหกรรมโลหะเงิน ประเทศไทยมีการกระจายตัวในความเสี่ยงมากที่สุด โดยมีการนำเข้าจากจีนและฮ่องกง ขณะที่ฮ่องกงมีการนำเข้าจากจีนสูง อินเดียต้องพึ่งพาสหราชอาณาจักร และอิตาลีนำเข้าจากประเทศยุโรปด้วยตนเอง ได้แก่ ประเทศเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ ทำให้ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี มีการพึ่งพาวัตถุดิบไม่กี่ประเทศเท่านั้น

อุตสาหกรรมทองคำ อินเดียและอิตาลีมีอัตราการพึ่งพาวัตถุดิบเพียงไม่กี่ประเทศสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับไทยที่มีการกระจายความเสี่ยงสูงกว่า

อุตสาหกรรมแพลทินัม ไทยมีการพึ่งพาประเทศแหล่งวัตถุดิบน้อยประเทศมาก ในขณะที่อิตาลี จีน และอินเดียมีการกระจายความเสี่ยงที่ดีกว่า

<sup>6</sup> รายงานวิจัย “โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา(อัญมณีและเครื่องประดับ)” สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545.





## 6.3 โอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

เกาหลีใต้ได้จัดให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าควบคุมการนำเข้าและได้เปิดให้มีการนำเข้าได้อย่างเสรีเมื่อปี 2538 ตามข้อผูกพันที่ได้ให้ไว้กับองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งในภาพรวมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องเสียอากรขาเข้าร้อยละ 0 – 8

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ประเทศเกาหลีใต้มีการกีดกันทางการค้าในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยอาศัยมาตรการทางภาษีต่างๆนอกจากภาษีอากรขาเข้า ซึ่งหากมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกินกว่า 2 ล้านวอน หรือ ประมาณ 2,000 เหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยราว 41,540 บาท (1,000 วอนเท่ากับ 20.77 บาท : อัตราแลกเปลี่ยน ณ 28 พฤศจิกายน 2551) จะถูกเก็บภาษีเพิ่มเติม ดังนี้<sup>7</sup>

- ภาษีฟุ่มเฟือย (Special Excise Tax) ร้อยละ 20 (เฉพาะส่วนที่มูลค่าเกิน 2 ล้านวอน รวมกับภาษีอากรขาเข้า)
- ภาษีการศึกษา<sup>8</sup> (Education Tax) ร้อยละ 30 ของมูลค่าภาษีฟุ่มเฟือย
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax : VAT) ร้อยละ 10 ของราคานำเข้ารวมกับภาษีอากรทั้งหมด

ดังนั้นจะเห็นว่า ในภาพรวมภาษีนำเข้าของเกาหลีใต้จะไม่สูงมากนัก แต่การเก็บภาษีเพิ่มเติมมีความซับซ้อน โดยข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซลระบุว่า เกาหลีใต้ได้อ้างว่าการจัดเก็บภาษีได้กระทำทั้งสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งถือเป็นภาษีสรรพสามิต จึงไม่ขัดต่อกติกาขององค์การการค้าโลก

นอกจากนี้ ภายใต้กรอบข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลี (Agreement on Trade in Goods : TIG) ได้กำหนดการลด / ยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ โดยการจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track) ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจะเริ่มลดภาษีจากอัตราภาษีฐานในปี 2005

<sup>7</sup> “ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเกาหลีใต้” ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

<sup>8</sup> เป็นการกำหนดภาษีสำหรับผู้ที่ใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ให้ต้องเสียค่าภาษีเพื่อบำรุงการศึกษา



อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71) ส่วนใหญ่ได้รับการยกเลิกรากษีนำเข้าจากเกาหลีทันทีที่ไทยลงนามในสัญญาและข้อตกลงมีผลบังคับใช้ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า ตามรายละเอียดตารางที่ 6.5 ดังนี้

ตารางที่ 6.5 : ตารางการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS71) ของเกาหลีใต้ภายใต้กรอบข้อตกลงเสรีการค้าอาเซียน - เกาหลีใต้

HS Code	รายการสินค้า	อัตราภาษีนำเข้าปกติ (ร้อยละ)	การลดภาษีนำเข้า ภายใต้กรอบ AKFTA
7101	ไข่มุก (Pearls)	8	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้
7102	เพชร (Diamonds)	1 - 5	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือบางชนิดลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
7103	พลอยสี / รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ (Precious stones)	1 - 5	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือบางชนิดลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
7104	อัญมณีสังเคราะห์ (Semi-Precious stones)	5	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือบางชนิดลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
7105	ฝุ่นและผงของรัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ (Dust and powder)	5	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้
7106	เงิน (Silver)	3	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือบางชนิดลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
7107	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน (Base metals clad with silver)	3	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้
7108	ทองคำ (Gold)	0 - 3	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือบางชนิดลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
7109	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยทองคำ (Base metals or silver)	3	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้
7110	แพลทินัม (Platinum)	3	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้
7111	โลหะสามัญ เงิน หรือทองคำที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม (Base metals, silver or gold)	3	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้



HS Code	รายการสินค้า	อัตรากาสิโนำเข้าปกติ (ร้อยละ)	การลดกาสิโนำเข้า ภายใต้กรอบ AKFTA
7112	เศษและของที่ใช้ไม่ได้อื่น ๆ ที่มีโลหะมี ค่าหรือโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (waste and scrap of precious metals)	2 - 6.5	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้
7113	เครื่องประดับแท้ (Articles of Jewellery and parts)	8	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือบางชนิดลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้า กว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
7114	เครื่องทองหรือเครื่องเงินและ ส่วนประกอบของของดังกล่าว (Article of goldsmith, silversmith)	8	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้
7115	ของอื่น ๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือโลหะ ที่หุ้มด้วยโลหะมี (Other articles or precious metal)	8	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้
7116	ของทำด้วยไข่มุก รัตนชาติ และกิ่ง รัตนชาติ (Articles of natural or cultured pearls)	8	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือบางชนิดลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้า กว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
7117	เครื่องประดับเทียม (Imitation Jewelry)	8	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือบางชนิดลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้า กว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
7118	เหรียญกษาปณ์ (Coin)	0	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้

ที่มา : Korea – Asean FTA Conventional Tariff Table (2007) เผยแพร่โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

นอกจากนั้น ภายใต้ AKFTA ยังกำหนดให้สินค้านำเข้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี  
ศุลกากร ต้องเป็นสินค้าที่ได้ถิ่นกำเนิดสินค้าตามกฎหมายเกณฑ์ของกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า  
(Rules of Origin) ที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้ถูกกำหนดถิ่น  
กำเนิดสินค้าตามกฎหมายเกณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. ต้องเป็นสินค้าที่ผลิตหรือใช้วัตถุดิบทั้งหมดในประเทศผู้ส่งออก (Wholly Obtained or Produced Goods :WO) หรือ
2. หากสินค้าไม่ได้ผลิตหรือใช้วัตถุดิบทั้งหมดในประเทศผู้ส่งออก จะต้องเป็นสินค้าที่ผลิต  
ตามกฎหมายเกณฑ์ทั่วไป (General Rules) โดยเป็นกฎทางเลือกระหว่าง



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

สินค้าที่ผลิตในประเทศภาคี โดยมีสัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบในประเทศภาคีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 (Regional Value Content :RVC) ของราคาสินค้าตามราคา free on board (F.O.B) โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$1.) \quad RVC = \frac{\text{มูลค่าวัตถุดิบที่ได้ถิ่นกำเนิดสินค้า}}{F.O.B} \times 100$$

$$2.) \quad RVC = \frac{F.O.B - \text{มูลค่าวัตถุดิบที่ไม่ได้ถิ่นกำเนิดสินค้า}}{F.O.B} \times 100$$

หรือ

เป็นสินค้าที่มีการผลิตในประเทศภาคีโดยมีการเปลี่ยนแปลงพิกัดอัตราศุลกากรในระดับ 4 หลัก (Change of Tariff Heading : CTH)

จากการยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลีดังกล่าว คณะผู้วิจัยพิจารณาโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมฯ ดังนี้

- โอกาสในการขยายอัตราการเติบโตของสินค้าที่เกาหลีได้นำเข้าจากไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีประเภทพลอยสี ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่เกาหลีได้นำเข้าจากไทย เนื่องจากมีต้นทุนด้านภาษีนำเข้าที่ต่ำลงจากการยกเลิกภาษี
- โอกาสที่ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีใต้ที่ดำเนินการนำสินค้าเข้าอย่างผิดกฎหมาย (ตลาดมืด) เพื่อหลีกเลี่ยงภาษี กลับเข้ามาสู่ระบบการนำเข้าอย่างถูกต้องมากขึ้น ทั้งนี้ จะเป็นผลให้เกิดตัวเลขการส่งออกที่แท้จริง และทำให้ตัวเลข GDP ของประเทศเพิ่มขึ้น (จากการสัมภาษณ์สมาคมผู้ค้าอัญมณีของประเทศเกาหลีใต้: ระบุว่า ไทยเป็นประเทศอันดับ 1 ที่เกาหลีนำเข้าอัญมณี(พลอยสี) ซึ่งเป็นสัดส่วนมูลค่าในตลาดมากถึง 90% ของการนำเข้าทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ยังมีการนำเข้าผ่านตลาดมืดเพื่อหลีกเลี่ยงภาษีเป็นมูลค่ามากกว่าที่แสดงในระบบภาษีสูงถึง 10 เท่า)



- โอกาสในการขยายสัดส่วนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆในตลาดเกาหลีใต้ เช่น เครื่องประดับทอง/เงิน เครื่องประดับเทียม อัญมณีสังเคราะห์ เป็นต้น
- เพิ่มโอกาสการค้าระหว่างประเทศโดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยเข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ให้มีต้นทุนทางการค้าลดลง ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการนำเข้าวัตถุดิบหรือเครื่องประดับของเกาหลีใต้
- เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ จากการแข่งขันภายในกลุ่มประเทศสมาชิกมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากโอกาสที่ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าอาเซียน – เกาหลี ในด้านภาษีแล้ว การศึกษาถึงรายละเอียดมาตรการต่างๆที่ไม่ใช่ภาษีและกฎระเบียบในการนำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเข้าประเทศเกาหลีใต้ ยังเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับกับเกาหลีใต้อีกด้วย โดยในปัจจุบัน เกาหลีใต้มีมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier) และกฎระเบียบการนำเข้า ดังนี้

### มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier)<sup>9</sup>

เกาหลีใต้มีการรณรงค์ให้เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าต้องผ่านการสลักเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (Hallmarking) โดยระบบสมัครใจ ซึ่งเกาหลีใต้มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพทั้งหมด 3 แบบ ภายใต้หน่วยงานรับผิดชอบ 3 หน่วยงาน ได้แก่ สมาคมผู้ผลิตเครื่องประดับเกาหลีใต้ (Korea Jeweller's Association) สำนักงานปฏิบัติการตรวจสอบอัญมณีและโลหะมีค่าเกาหลีใต้ (Korea Precious Metal & Gem Trade Laboratory of Korea) และสมาคมเทคนิคอัญมณีและโลหะมีค่าเกาหลีใต้ (Korea Precious Metals & Jewellery Technical Association) โดยมีห้องปฏิบัติการตรวจสอบและสลักเครื่องหมายรับรองรวมทั้งสิ้น 70 แห่งทั่วประเทศ

<sup>9</sup> “ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเกาหลีใต้” ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

นอกจากนี้ เกาหลียังมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็ง โดยการจำหน่ายสินค้า  
อัญมณีและเครื่องประดับจะต้องมีการแสดงมาตรฐานเกี่ยวกับโลหะมีค่าดังตารางที่ 6.6 และ 6.7

ตารางที่ 6.6 : มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้

ประเภทของสินค้า	กรณีที่ต้องชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค	มาตรฐานการชดเชย
แหวน สร้อย ต่างหู กำไล สร้อยข้อมือ ที่ทำด้วยโลหะมีค่า ทองคำ ทองขาว ทองคำขาว เงิน รวมทั้งอัญมณีเป็น ส่วนประกอบ (ของที่ชุบหรือเคลือบ ด้วยทอง ทองขาว ทองคำขาว เงิน)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ปริมาณ รวมทั้งน้ำหนักไม่ครบ</li> <li>ขนาดไม่ตรง <ul style="list-style-type: none"> <li>หลังการซื้อภายใน 1 เดือน</li> </ul> </li> <li>สภาพไม่ดีหลังการชุบหรือเคลือบทอง <ul style="list-style-type: none"> <li>หลังการซื้อภายใน 1 ปี</li> </ul> </li> <li>รายละเอียดของสินค้าและรายการที่ แสดงไว้ในป้ายหรือสลาก (เกรดของ อัญมณี โทนสี ขนาดอัญมณีธรรมชาติ หรือสังเคราะห์ เป็นต้น) ไม่ตรงกัน</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน</li> <li>ซ่อมฟรี หรือเปลี่ยนสินค้า</li> <li>เปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงิน</li> </ul>

ที่มา : The Jewelry & Gemstone Yearbook 2005

ตารางที่ 6.7 : การคุ้มครองความเสียหายผู้บริโภคอันเกิดจากการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้

ประเภทความเสียหายของผู้บริโภค		รายละเอียดการชดเชย	
		ภายในระยะเวลารับประกัน	หลังระยะเวลารับประกัน
ปัญหาขัดข้องที่ สมรรถนะและ ประสิทธิภาพที่เกิด ตามธรรมชาติที่ สภาพการใช้งานปกติ	กรณีภายใน 1 เดือนหลังการซื้อแล้ว ต้องมาซ่อมชิ้นส่วนสำคัญ	เปลี่ยนสินค้า	
	เกิดปัญหาเสียที่เดียวกัน 3 ครั้ง	ซ่อมฟรี	จ่ายค่าซ่อม
	เกิดปัญหาเสียที่เดียวกัน 3 ครั้งขึ้นไป	เปลี่ยนสินค้า	จ่ายค่าซ่อม
	ไม่สามารถซ่อมเนื่องจากไม่มีชิ้นส่วน อะไหล่ ภายในระยะเวลาที่กำหนด	เปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน	
ปัญหาขัดข้องที่สมรรถนะและประสิทธิภาพที่เป็นความผิดพลาด ความตั้งใจของผู้บริโภค (ไม่สามารถซ่อมได้เนื่องจากไม่มี ชิ้นส่วนอะไหล่ ภายในระยะเวลาที่กำหนด)		รับเงินเท่าจำนวนค่าซ่อม แล้วเปลี่ยนสินค้าใหม่	จ่ายค่าซ่อม
กรณีที่ผิดตรงตามเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพสินค้าเกี่ยวกับ ปัญหาขัดข้องของสมรรถนะและประสิทธิภาพที่ไม่ได้เกิดขึ้น ตามธรรมชาติ		จ่ายค่าซ่อม	จ่ายค่าซ่อม

ที่มา : The Jewelry & Gemstone Yearbook 2005



### กฎระเบียบการนำเข้า<sup>10</sup>

ตามปกติสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีการขนส่งโดยพัสดุไปรษณีย์ทางอากาศ ซึ่งผู้นำเข้าจะสามารถนำสินค้าออกได้ที่ด่านศุลกากร ณ สนามบินคิมโปหรือด่านศุลกากรกรุงโซล เกาหลีใต้ ซึ่งจะใช้เวลาดำเนินการ 1 – 2 วันทำการ ดังนี้

**แจ้งขนนำสินค้าออกจากคลังสายการบิน และรับใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) และใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice) เพื่อตรวจสอบสินค้า**



**นำเอกสาร และแบบฟอร์มจดทะเบียนการนำเข้า (Import Certification) ยื่นต่อศุลกากร และรับใบเรียกเก็บภาษี**



**ชำระภาษีและนำใบเสร็จรับสินค้า**

นอกจากนี้ การที่เป็นประเทศสมาชิกภายใต้กรอบความตกลง Kimberley Process Certification Scheme (KPCS)<sup>11</sup> ดังนั้น การนำเข้าเพชรต้องมีเอกสารที่ถูกต้องตาม Kimberley Process

<sup>10</sup> “ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเกาหลีใต้” ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

<sup>11</sup> Kimberley Process Certificate คือ ใบรับรองการนำเข้าหรือส่งออกเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนหรือเพชรดิบ (Rough Diamond) ซึ่งออกโดยประเทศที่เข้าร่วมในโครงการป้องกันการค้าเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนโดยผิดกฎหมายจำนวน 53 ประเทศ (ณ สิ้นเดือนมกราคม 2546) อาทิ ออสเตรเลีย แคนาดา จีน EU สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ไทย เป็นต้น



## การใช้ประโยชน์จากความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวและเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการทั้งด้านการค้าและการลงทุนในภูมิภาคกว้างขึ้น เนื่องจากประเทศในอาเซียนมีความหลากหลายและความพร้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เช่น มีกลุ่มที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยี กลุ่มที่เป็นฐานการผลิต และกลุ่มที่มีทรัพยากรและแรงงานสำหรับการผลิต นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์จากการลดภาษีสินค้าภายใต้กรอบอาเซียน การขจัดมาตรการที่มีใช้ภาษี การกำหนดนโยบายและอำนวยความสะดวกเพื่อการลงทุนข้ามพรมแดนยังทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกของอาเซียนที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษา พบว่า ประเทศสมาชิกอาเซียนมีแนวทางในการไปสู่ภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง โดยหนึ่งในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้กำหนดความร่วมมือด้านการทำเหมืองแร่ เพิ่มศักยภาพด้านการค้าและการลงทุน เสริมความแข็งแกร่งด้านความร่วมมือและสร้างขีดความสามารถในสาขาภูมิศาสตร์และการเหมืองแร่ให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนในภูมิภาค ซึ่งกำหนดการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) สนับสนุนการค้าและการลงทุนในสาขาเหมืองแร่ให้มากขึ้น
- 2) เสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กรและบุคลากรในสาขาภูมิศาสตร์และการเหมืองแร่ในอาเซียน
- 3) ส่งเสริมการพัฒนาสาขาเหมืองแร่ให้มีพัฒนาการที่ยั่งยืนทั้งในแง่สิ่งแวดล้อมและสังคม
- 4) สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสาขาเหมืองแร่

ทั้งนี้ แนวทางนโยบายดังกล่าวของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน จะเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยิ่งต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากปัจจุบัน ไทยมีการพึ่งพาวัตถุดิบจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบ เช่น พลอยหยก และอัญมณีอื่นๆ จากพม่า ดังนั้น การเปิดโอกาสเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญต่างๆ ลดต้นทุนการผลิตจากการขนส่งและภาษี โดยสามารถตั้งฐานการผลิตและส่งออกไปยังประเทศที่สามได้โดยตรง





## 6.4 วิธีการเข้าสู่ตลาดและกลยุทธ์ด้านการตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

เพื่อการนำเสนอช่องทางที่เหมาะสมและได้รับประโยชน์จากความตกลงเสรีทางการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ รวมทั้งเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเกาหลีใต้ จากภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้ของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งวิเคราะห์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยภายใต้ SWOT ANALYSIS และพิจารณาข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบในตลาดเกาหลีใต้ ดังนี้

### 6.4.1 วิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเกาหลีใต้

#### 6.4.1.1 ภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้

จากข้อมูล World Trade Atlas ตารางที่ 6.8 พบว่าแหล่งที่มาที่สำคัญของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเกาหลีปี 2007 ได้แก่ ประเทศแอฟริกาใต้ สวิสเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ฮังการี และเยอรมนี ตามลำดับ โดยประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้ในลำดับที่ 17 มีมูลค่าการนำเข้าจากเกาหลีใต้อยู่ที่ 21.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้อยู่ร้อยละ 0.63 เป็นส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2006 ถึงร้อยละ 120.56

จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมของตลาด คู่แข่งขันที่สำคัญของไทยในภูมิภาคอาเซียน คือ ประเทศอินโดนีเซีย โดยเป็นแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้อันดับที่ 7 มีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้อันดับที่ 2007 ที่ร้อยละ 5.64 ซึ่งจากข้อมูล World Trade Atlas พบว่า สินค้าประเภทเศษโลหะมีค่า (HS7112) เป็นสินค้าอันดับ 1 ที่เกาหลีใต้นำเข้าจากประเทศอินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าปี 2007 ที่ 197.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 99.71 ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเข้าจากอินโดนีเซีย



ตารางที่ 6.8 : แหล่งประเทศนำเข้าและมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของเกาหลีใต้ ปี 2005 - 2007

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เติบโต(%) - 07/06 -
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	
1	แอฟริกาใต้	140.23	513.13	699.52	7.83	19.32	19.93	36.32
2	สวิสเซอร์แลนด์	31.88	44.36	527.00	1.78	1.67	15.01	1,088.11
3	ญี่ปุ่น	106.08	224.57	319.63	5.93	8.46	9.11	42.33
4	ฮ่องกง	301.86	257.81	315.32	16.86	9.71	8.98	22.31
5	เยอรมนี	172.15	288.35	272.96	9.62	10.86	7.78	- 5.34
6	อินเดีย	82.10	129.34	255.46	4.59	4.87	7.28	97.50
7	อินโดนีเซีย	18.32	158.27	198.02	1.02	5.96	5.64	25.12
8	ออสเตรเลีย	231.22	151.76	174.53	12.92	5.71	4.97	15.00
9	จีน	94.51	143.08	147.32	5.28	5.39	4.20	2.97
10	สหรัฐอเมริกา	321.12	396.57	129.07	17.94	14.93	3.68	- 67.45
17	ไทย	7.65	9.96	21.97	0.43	0.38	0.63	120.56
	อื่นๆ	283.06	338.57	449.17	15.81	12.75	12.80	32.67
	รวมทั่วโลก	1790.18	2655.77	3509.98	100.00	100.00	100.00	32.16

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทั้งนี้ หากพิจารณาในเชิงลึกแล้วจะพบว่าจากสินค้านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีทั้งหมด ไทยมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดสินค้านำเข้าพลอยสี (HS7103) สูงที่สุด (ตารางที่ 6.9) เนื่องจากเกาหลีมีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 1 มาโดยตลอด รวมทั้งตลาดเกาหลีมีความมั่นใจในคุณภาพของพลอยไทย ซึ่งในปี 2007 เกาหลีมีการนำเข้าจากไทยถึง 1.81 ล้านเหรียญสหรัฐ จากมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 3.64 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 49.80

ซึ่งเมื่อพิจารณาภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้สำหรับสินค้านำเข้าพลอยสี (HS7103) จะพบว่า คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ จีน ฮ่องกง เยอรมนี บราซิล ตามลำดับ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ พม่า (อยู่ในอันดับที่ 7) อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าไทยยังมีศักยภาพเหนือคู่แข่งต่างๆเป็นอย่างมากในตลาดพลอยสี



งานวิจัยตัวชี้วัดของการพัฒนา

ตารางที่ 6.9 : แหล่งประเทศนำเข้าและมูลค่าการนำเข้าพลอยสี (HS7103), เครื่องประดับแท้ (HS7113), เครื่องประดับเทียม (HS7117) ของเกาหลีใต้ ปี 2005 - 2007

สินค้า	ประเทศคู่ค้า (ลำดับ)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เติบโต(%) - 07/06 -
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	
พลอยสี (HS7103)	ไทย (1)	1.81	1.55	1.81	57.21%	57.30%	49.80%	16.78%
	จีน (2)	0.15	0.16	0.24	4.74%	5.98%	6.71%	50.74%
	ฮ่องกง (3)	0.55	0.38	0.32	17.39%	14.11%	8.84%	-15.75%
	เยอรมนี (4)	0.14	0.04	0.04	4.46%	1.54%	1.05%	-8.61%
	บราซิล (5)	0.02	0.02	0.07	0.60%	0.70%	1.97%	280.10%
	อื่นๆ	0.49	0.55	1.15	15.60%	20.38%	31.63%	108.55%
	รวม		3.17	2.71	3.64	100.00%	100.00%	100.00%
เครื่องประดับเทียม (HS7117)	จีน (1)	13.94	17.43	22.89	34.34%	36.45%	43.41%	31.30%
	ไทย (2)	1.86	2.64	9.07	4.59%	5.51%	17.20%	243.97%
	ฝรั่งเศส (3)	5.57	7.47	7.35	13.73%	15.62%	13.94%	-1.57%
	อิตาลี (4)	2.23	2.43	2.82	5.50%	5.08%	5.35%	16.19%
	สหรัฐอเมริกา (5)	2.05	2.13	2.31	5.04%	4.46%	4.39%	8.50%
	อื่นๆ	14.94	15.72	8.28	36.80%	32.88%	15.71%	-47.33%
	รวม		40.60	47.81	52.72	100.00%	100.00%	100.00%
เครื่องประดับแท้ (HS7113)	จีน (1)	41.48	52.38	66.18	36.14%	36.71%	41.80%	26.35%
	ฝรั่งเศส (2)	24.73	41.93	29.32	21.54%	29.39%	18.52%	-30.08%
	สหรัฐอเมริกา (3)	12.76	13.57	20.90	11.11%	9.51%	13.20%	53.97%
	อิตาลี (4)	14.38	14.76	18.72	12.53%	10.35%	11.83%	26.82%
	เวียดนาม (5)	5.54	7.39	5.63	4.82%	5.18%	3.56%	-23.79%
	ไทย (6)	2.42	3.49	5.50	2.11%	2.44%	3.48%	57.72%
	อื่นๆ	13.49	9.17	12.06	11.75%	6.43%	7.62%	31.51%
รวม		114.79	142.69	158.31	100.00%	100.00%	100.00%	10.95%

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นอกจากสินค้าประเภทพลอยสี (HS7103) แล้ว ไทยยังเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องประดับเทียม (HS7117) ในอันดับต้นๆของตลาดเกาหลีใต้ (ตารางที่ 4.1.5) โดยในปี 2007 ไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของแหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเทียมรองจากจีน มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 9.07 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 17.20

ซึ่งเมื่อพิจารณาภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้สำหรับสินค้าเครื่องประดับเทียม (HS7117) จะพบว่า คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ จีน ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ขณะที่



คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ฟิลิปปินส์ (อยู่ในอันดับที่ 11) และเวียดนาม (อยู่ในอันดับที่ 16)

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังพิจารณาเห็นว่า เครื่องประดับแท้ (HS7113) ของไทย ยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในตลาดเกาหลีใต้ ถึงแม้ในปี 2007 (ตารางที่ 4.1.5) ไทยไม่อยู่ใน 5 อันดับแรกของแหล่งนำเข้าของเกาหลีใต้ แต่เป็นประเทศอันดับ 6 ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ทั้งนี้ หากพิจารณาสมภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้สำหรับสินค้าเครื่องประดับแท้ (HS7113) จะพบว่า คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี ส่วนคู่แข่งที่สำคัญในอาเซียน คือ เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศแหล่งนำเข้าอันดับที่ 5 ของเกาหลีใต้ มีมูลค่าการนำเข้าไม่ต่างจากไทยมากนัก

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ภายใต้สมภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเกาหลีใต้ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2005 - 2007 มีประเทศคู่แข่งหลักในภาพรวมอุตสาหกรรม ได้แก่ แอฟริกาใต้ สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เป็นต้น แต่หากแยกพิจารณาความต้องการรายสินค้าในอุตสาหกรรมแล้วจะพบว่า ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพการแข่งขันที่สูงในตลาดเกาหลีใต้ ซึ่งได้แก่ สินค้าพลอยสี (HS7103) สินค้าเครื่องประดับเทียม (HS7117) และสินค้าเครื่องประดับแท้ (HS7113) โดยมีประเทศจีนเป็นคู่แข่งนอกภูมิภาคอาเซียนที่สำคัญทั้ง 3 ตลาดสินค้า โดยเฉพาะตลาดระดับกลางถึงล่าง เนื่องจากจีนสามารถผลิตสินค้าได้ต้นทุนต่ำกว่าไทย จึงทำให้ราคาสินค้าของจีนถูกกว่าไทยมาก นอกจากนี้ การเข้าเป็นสมาชิก WTO ของจีน ยังจะทำให้ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศที่พัฒนาแล้วย้ายฐานการผลิตไปยังจีน เพื่อใช้ความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อิตาลี เป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสินค้าเครื่องประดับสำเร็จรูป ขณะที่ เวียดนาม เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน สำหรับตลาดสินค้าเครื่องประดับแท้



#### 6.4.1.2 สรุป SWOT ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และข้อ ได้เปรียบ / เสียเปรียบในตลาดเกาหลีใต้

คณะผู้วิจัย พิจารณาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการไทย  
ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS รวมทั้งข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบของ  
ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมฯ ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี ดังนี้

##### จุดแข็ง (Strengths)

- ไทยมีอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยสีที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เนื่องจากไทยมีศักยภาพและ  
ความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีด้วยการเผาซึ่งเป็นภูมิปัญญาของแรงงานไทย  
ที่ยังไม่มีชาติใดสามารถลอกเลียนแบบได้ จึงช่วยสนับสนุนให้พลอยสีที่ผ่านการเพิ่มคุณค่า  
ด้วยการเผาและการเจียระไนจากประเทศไทยเป็นที่ต้องการอย่างสูงในตลาดโลก
- แรงงานฝีมือของไทยเป็นแรงงานที่มีความประณีตบรรจงในการทำงานซึ่งเครื่องจักรไม่  
สามารถทดแทนได้ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมา  
ช้านาน
- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้การปรับตัวต่างๆ มีความรวดเร็วและคล่องตัว
- ไทยมีฐานการผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งมาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)  
โดยเป็นผู้ประกอบการในรูปแบบอุตสาหกรรมธุรกิจประมาณ 6,876 ราย และเป็น  
อุตสาหกรรมภายในครัวเรือนมากกว่า 10,000 ราย จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการ  
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2005 (ตารางที่ 6.10) ประมาณการว่าตลอดห่วง  
โซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีจำนวน  
แรงงานทั้งสิ้น 936,300 คน แบ่งเป็นแรงงานในภาคการผลิตอัญมณีจำนวน 726,000 คน  
และแรงงานในภาคการผลิตเครื่องประดับจำนวน 210,300 คน โดยคาดว่าในปี 2011  
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังต้องการแรงงานอีกประมาณ 90,000 คน



ตารางที่ 6.10 : ประเภทและจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2005

ประเภทแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย	จำนวนแรงงาน (คน)	ประเภทอุตสาหกรรม
การเผาพลอย	6,000	อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณี (726,000 คน)
การเจียรไนอัญมณี	720,000	
การออกแบบ	300	อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ (210,300 คน)
การขึ้นรูป	64,000	
การเข้าตัวเรือน	126,000	
การตลาด	20,000	

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

- อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมอันดับต้นๆที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยในอุตสาหกรรมอย่างเข้มแข็ง โดยมีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยๆ ร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับ ตลอดจนมีการพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะด้านการผลิตให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรม เช่น การออกแบบ การเผา/หุงพลอย การเจียรไน เป็นต้น

### จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ ผลิตเป็นสินค้าที่ยังอยู่ในช่วงต้นของห่วงโซ่การผลิต มุ่งเน้นแต่การผลิตสินค้าในเชิงปริมาณ หรือเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต (OEM) มีผู้ประกอบการ SMEs น้อยรายที่สร้างชื่อเสียงด้วยการพัฒนารูปแบบและคุณภาพจนสามารถสร้างตราสินค้า (Branding) ของตนเองได้
- ไทยยังมีบุคลากรด้านฝีมือแรงงานเพื่อการออกแบบเครื่องประดับและการผลิตสินค้าระดับสูงจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้ ขั้นตอนการออกแบบถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่รูปแบบเครื่องประดับที่ผลิตมักเป็นลักษณะของการเลียนแบบและพัฒนา (Copy and Development) มากกว่ามาจากความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบทั้งหมด
- ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด เนื่องจากวัตถุดิบอัญมณีภายในประเทศมีจำนวนน้อย



หรือลง ขณะนี้แหล่งวัตถุดิบโลหะมีค่าในประเทศไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการ  
ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

### โอกาส (Opportunities)

- รัฐบาลไทยมีการเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น  
การเจรจาแบบทวิภาคีและพหุภาคี เช่น ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)  
FTA ไทย-อินเดีย FTA ไทย-ออสเตรเลีย รวมทั้งการเริ่มสร้างความร่วมมือด้านอัญมณีและ  
เครื่องประดับระหว่างไทยและมาดากัสการ์ในปี 2008 นี้ ซึ่งการเจรจาต่างๆ ดังกล่าว เป็นอีก  
ปัจจัยหนึ่งที่ขยายโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มอัตราการขยายตัวในการส่งออก
- การเข้าร่วมโครงการป้องกันการค้าเพชรที่ยังไม่ได้เจียรระไน โดยผิดกฎหมายภายใต้ความ  
ตกลง Kimberley Process เพื่อยืนยันว่าไทยไม่รับซื้อเพชรดิบจากประเทศที่สนับสนุนการ  
ก่อการร้าย ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดความเสี่ยงจากการถูกกีดกันทาง  
การค้าจากประเทศคู่ค้า
- หน่วยงานภาครัฐของไทยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและ  
เครื่องประดับอย่างรอบด้านทั้งด้านนโยบายและงบประมาณ เช่น
  - การสนับสนุนการจัดสร้างอัญธานี (Gemopolis) เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า การ  
ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยโรงงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานีจะได้รับ  
สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 3 ปี ยกเว้น  
ภาษีมูลค่าเพิ่มในการค้าขายภายในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี เป็นต้น
  - การจัดตั้งสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเป็นองค์กรหลักใน  
การเสนอแนะนโยบาย มาตรการ กฎระเบียบต่างๆ และแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนา  
อุตสาหกรรม รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการพัฒนาฝีมือแรงงานระดับสูง โดยเฉพาะช่าง  
เจียรระไนพลอย ช่างเจียรระไนเพชร และช่างทำเครื่องประดับ เป็นต้น
  - การกำหนดให้มีการส่งออกและนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับได้อย่างเสรี โดยไม่มีการ  
ใช้นโยบายในการควบคุมการนำเข้าและส่งออก รวมทั้งยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษี



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

การค้าสำหรับพลอยดิบและเพชรดิบ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ช่างเจียระไนพลอยและเพชรได้มีงานทำ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีองค์กรอิสระ เช่น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ซึ่งก่อตั้งภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และแผนงานระยะยาวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าผ่านการดำเนินงานด้านการวิเคราะห์และตรวจสอบ พัฒนาคุณภาพมาตรฐานผ่านการวิจัย เป็นต้น

รวมทั้งมีหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย ให้พัฒนาและเพิ่มพูนทักษะด้านการผลิตแก่บุคลากรในอุตสาหกรรม เช่น จัดกิจกรรมการประกวดออกแบบเครื่องประดับ .”Thailand International Jewelry Award (TIJA) จัดทำโครงการ OSP (Online Sourcing Project) เป็นต้น

- ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย มีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคนต่อปี ซึ่งช่วยให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

### อุปสรรค (Threats)

- จากการที่รัฐบาลมาดากัสการ์ (ซึ่งเป็นประเทศวัตถุดิบพลอยสีที่สำคัญของไทยในปัจจุบัน) มีการเปลี่ยนนโยบายการส่งออกพลอยดิบในวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551<sup>12</sup> โดยห้ามส่งออกพลอยดิบทุกประเภท ยกเว้นอัญมณีที่ผ่านการเจียระไนแล้วเท่านั้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อพ่อค้าพลอยชาวไทย ซึ่งไม่สามารถนำพลอยที่ซื้อออกนอกประเทศมาดากัสการ์ได้
- การเข้ามาในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งยังมีวัตถุดิบอยู่ในประเทศและมีค่าแรงที่ต่ำกว่าไทย เช่น พม่า ลาว โดยในปัจจุบัน พม่ามีอัญมณีภายในประเทศ ประเภท หยก และทับทิม

<sup>12</sup> วารสารอย่างเป็นทางการของสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ, Vol.2 Issue 16 – August 2008





- จากภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนด้านพลังงาน ต้นทุนด้านวัตถุดิบและแรงงาน มีความผันผวนสูง ซึ่งทำให้ความต้องการในสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีปริมาณลดลง
- ภาวะทางการเมืองของไทยในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน และเข้ามาเจรจาธุรกิจในประเทศ



## สรุป SWOT ANALYSIS

### Strength

- ไทยมีอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยสีที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก และแรงงานฝีมือไทยมีความประณีตบรรจง
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SMEs ทำให้การปรับตัวมีความรวดเร็ว คล่องตัว
- ไทยมีฐานการผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งมาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งเป็นฝีมือแรงงานที่มีความประณีตบรรจงในการทำงานซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้
- มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยอย่างเข้มแข็ง โดยมีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยๆ ร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับ ตลอดจนมีการพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะด้านการผลิตให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรม

### Weakness

- ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ผลิตเป็นสินค้าที่ยังอยู่ในช่วงต้นของห่วงโซ่การผลิต มุ่งเน้นแต่การผลิตสินค้าในเชิงปริมาณ หรือเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต (OEM)
- ไทยยังมีบุคลากรด้านฝีมือแรงงานเพื่อการออกแบบเครื่องประดับและการผลิตสินค้าระดับสูงจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการเมื่อเทียบกับเกาหลีใต้ รูปแบบเครื่องประดับที่ผลิตมักเป็นลักษณะของการเลียนแบบและพัฒนา (Copy and Development)
- ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด

### Opportunity

- รัฐบาลไทยมีการเจรจาเขตการค้าเสรี(FTA) ทั้งแบบทวิภาคีและพหุภาคีซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการขยายโอกาสในการลดต้นทุนและเพิ่มการส่งออก
- หน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ และหน่วยงานภาคเอกชนของไทยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างรอบด้าน
- เข้าร่วมโครงการป้องกันการค้าเพชร (ยังไม่ได้เจียรไน) ผิดกฎหมายภายใต้ข้อตกลง Kimberley Process ช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกกีดกันทางการค้า

### Threat

- รัฐบาลมาดากัสการ์ (ซึ่งเป็นประเทศวัตถุดิบพลอยสีที่สำคัญของไทยในปัจจุบัน) มีนโยบายห้ามส่งออกพลอยดิบทุกประเภท ยกเว้นอัญมณีที่ผ่านการเจียรไนแล้วเท่านั้น
- การเข้ามาในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งยังมีวัตถุดิบอยู่ในประเทศและมีค่าแรงที่ต่ำกว่าไทย
- ต้นทุนด้านพลังงาน ด้านวัตถุดิบและแรงงานมีความผันผวนสูงขึ้น
- ภาวะทางการเมืองของไทยในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนและเข้ามาเจรจาธุรกิจ



ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ ดังนี้

### สรุปข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเกาหลีใต้

- จากการศึกษพบว่า ชาวเกาหลีใต้ให้การยอมรับในคุณภาพพลอยสีของไทยเป็นอย่างมาก มีการนำเข้าพลอยสีจากไทยเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าการนำเข้าพลอยสีของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ลำดับการนำเข้าและอัตราการเติบโตในการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเทียมจากไทย ยังแสดงถึงโอกาสการเติบโตที่ดีในตลาดเกาหลีใต้
- ภายใต้การเจรจาเขตการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS71) ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่เกาหลียกเว้นภาษีนำเข้าทันทีที่ข้อตกลงมีผลบังคับใช้ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า ทำให้หลังจากมีการลงนามข้อตกลงแล้ว สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกาหลีใต้นำเข้าจากไทยหรือประเทศในอาเซียนอื่น ๆ มีต้นทุนถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับนำเข้าจากชาติอื่นๆ สร้างความได้เปรียบและโอกาสการขยายตัวในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ
- โอกาสในช่องทางการจัดจำหน่ายในเกาหลีใต้ที่หลากหลาย เนื่องจากช่องทางการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) ที่นอกจากจะมีช่องทางทั่วไป เช่น ร้านจำหน่ายขายปลีก(Retail Shop) ร้านแฟรนไชส์(Franchised Stores) ร้านในห้างสรรพสินค้า(Department Stores) แล้ว ชาวเกาหลีใต้ยังนิยมซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทาง TV Home Shopping และ Online Shopping Mall ทั้งนี้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ยังสร้างโอกาสในการลดต้นทุน และช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้โดยตรงได้อีกด้วย



### สรุปข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเกาหลีใต้

- การที่ไทยยังไม่ร่วมลงนามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี ทำให้สูญเสียความได้เปรียบในสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดภาษีการนำเข้าสินค้า ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนได้รับสิทธิประโยชน์แล้ว
- อุปสรรคที่สำคัญอีกประการในการทำธุรกิจในตลาดเกาหลีใต้ คือ ภาษา เนื่องจากปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆ ของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี ดังนั้น การหาข้อมูลของผู้ประกอบการค่อนข้างลำบาก

### **6.4.2 วิธีการเข้าสู่ตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาด**

จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในตลาดเกาหลีใต้ และโอกาสภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลีข้างต้น ประกอบกับการศึกษาถึงแนวทางการเข้าสู่ตลาดภายใต้กรอบการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs - Choice of foreign entry modes ของ Brassington & Pettit (2000) คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่าวิธีการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในปัจจุบัน ได้แก่

- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางอ้อม (Indirect Export) และ
- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางตรง (Direct Export)

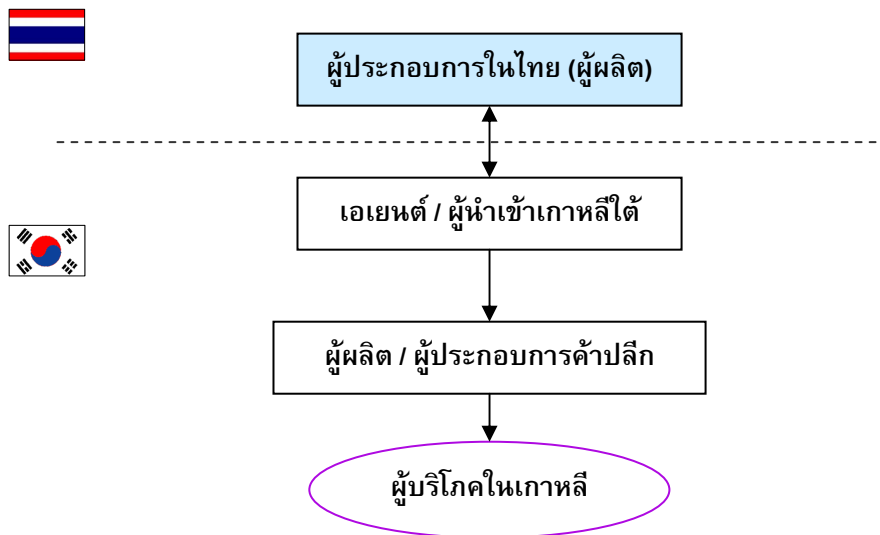
ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาด นโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ได้พิจารณาทั้ง 2 แนวทาง ดังนี้



### 6.4.2.1 การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยการส่งออกสินค้าทางอ้อมผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศไทยหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศเกาหลี เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดเกาหลี เนื่องจากเป็นการลดความเสี่ยงจากการขาดความชำนาญในตลาดเกาหลี ความใหม่สำหรับวัฒนธรรมทางธุรกิจ กฎหมาย รวมทั้งภาษา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เอเยนต์หรือผู้ค้าส่งรายใหญ่ชาวเกาหลีใต้ จะเป็นผู้นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ หลังจากนั้นจะจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก ซึ่งโดยปกติจะเป็นห้างสรรพสินค้า และผู้ค้าปลีกจะจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย



### กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายศักยภาพในตลาดเกาหลีใต้ภายใต้การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางอ้อม ได้แก่

- ผู้ผลิตเครื่องประดับแท้ หรือเครื่องประดับเทียมในเกาหลี
- เอเยนต์ หรือ ผู้ค้าส่งในตลาดเกาหลี



### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท “พลอยสี” ได้รับการยอมรับถึงศักยภาพในการผลิตและคุณภาพที่ยังไม่มีประเทศใดเทียบเท่า จากผู้ค้าและผู้บริโภคในตลาดเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังมีค่าจ้างในการผลิตที่ต่ำกว่าค่าแรงในเกาหลีใต้ ดังนั้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการที่เข้าตลาดโดยการส่งสินค้าทางอ้อม ควรวางตำแหน่งเป็นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพระดับโลก มีการยอมรับถึงศักยภาพการผลิตและมีมือแรงงานที่คุณภาพสูง ในขณะที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และได้รับการยกเลิภาษีนำเข้าจากข้อตกลงทางการค้า อาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

- พัฒนาสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ถึงแม้ว่าไทยเป็นประเทศอันดับ 1 ที่เกาหลีใต้นำเข้าสินค้าประเภทพลอยสีมาโดยตลอด แต่จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐของเกาหลี พยายามเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมาก โดยทางสมาคมผู้ค้าอัญมณีเกาหลี (Korean Gem Trade Association) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ประมาณร้อยละ 80 ของมหาวิทยาลัยในเกาหลีจะมีการสอนด้านจิวเวลรี่ โดยคาดว่าจะในอีก 10 ปีข้างหน้า เกาหลีจะสามารถทำการหุ่ขพลอยและเจียรในพลอยได้เอง โดยไม่ต้องนำเข้าจากไทย เนื่องจากกำลังทำการศึกษาอยู่ในปัจจุบัน”

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย จึงไม่ควรวางใจถึงชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากตลาดเกาหลีใต้ในปัจจุบัน แต่ควรเร่งพัฒนาสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เช่น การศึกษาการเผาพลอยตามหลักการวิทยาศาสตร์ และรวบรวมเทคนิคต่างๆด้านการเผาพลอยให้อยู่ในลักษณะที่สามารถสืบทอดให้กับคนรุ่นหลังได้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบและการผลิต เป็นต้น



- ยกระดับการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) โดยผลิตตามคำสั่งซื้อและส่งไปยังตลาดเกาหลีใต้ ซึ่งการรับจ้างผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจะขาดการพัฒนาสร้างคุณค่าให้กับสินค้า เป็นผลให้เกิดปัญหาขึ้นหากเกาหลีใต้อพยพคำสั่งซื้อไปยังประเทศที่สามารถพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าได้เทียบเท่ากับไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรมีแนวทางการปรับตัวในการพัฒนาการออกแบบของตนเองเพื่อการผลิต (ODM) ตลอดจนสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้น (OBM)



2) ระดับราคา (Price)

- ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอระดับราคาสินค้า

เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้รับความได้เปรียบด้านราคา จากการยกเลิกภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้การเจรจาทางการค้าอาเซียน – เกาหลี ผู้ประกอบการจึงควรมีข้อเสนอความได้เปรียบนี้กับผู้ประกอบการเกาหลี

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- เข้าถึงตลาดเชิงรุกจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ

เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าสู่ตลาดเกาหลีโดยการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางอ้อม (Indirect Export) จะต้องมีการติดต่อและส่งสินค้ากับผู้นำเข้า (Importer / Agent) ชาวเกาหลีใต้โดยตรง ดังนั้น การที่จะเข้าถึงผู้นำเข้าในประเทศเกาหลีดังกล่าว ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในเชิงรุก เพื่อเข้าถึงผู้ค้าในเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การติดต่อทำ Business Matching การออกงานแสดงสินค้าในประเทศเกาหลี เป็นต้น



ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้นำเข้าชาวเกาหลีใต้ เช่น การมีเว็บไซต์แนะนำบริษัท โรงงาน กระบวนการผลิต การมีใบรับรองคุณภาพสินค้า รวมทั้งการเตรียมพร้อมให้ชาวเกาหลีใต้เข้าชมโรงงานหรือโชว์รูมแสดงสินค้าของบริษัท เป็นต้น

#### 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- นำเสนอฝีมือแรงงานคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับไทย

มีการนำเสนอฝีมือแรงงานคุณภาพของไทยให้ผู้ประกอบการเกาหลีใต้รับทราบ โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น จัด Road show ให้ผู้ประกอบการเกาหลีใต้เข้ามาชมฝีมือช่างไทยในการผลิตชิ้นต่อนอื่นๆ นอกจากการเผาหรือเจียรไนพลอย ซึ่งได้รับการยอมรับจากเกาหลีแล้ว

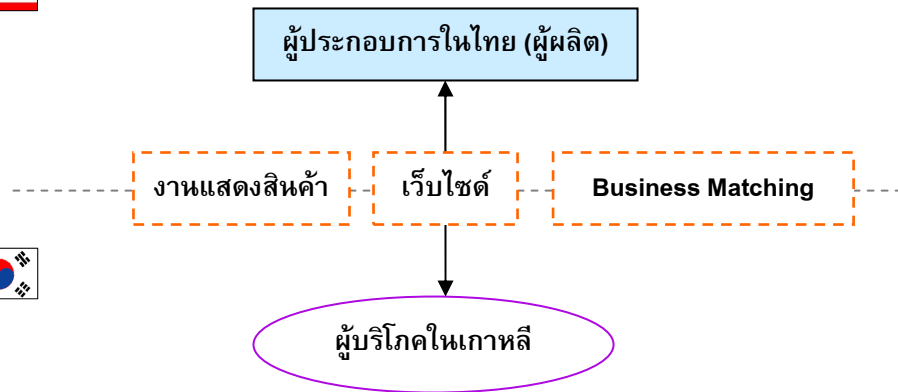
- พิจารณาแนวทางการร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดกับอุตสาหกรรมใกล้เคียง

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีความคล้ายกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างกันเพื่อเข้าสู่ตลาดอย่างเข้มแข็งได้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้านำรวมกลุ่มงานอินเทอร์เน็ตและแนวแฟชั่นยุคใหม่

#### 6.4.2.2 การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)

ปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs ไทย สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับกับเกาหลีใต้ โดยเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากปัจจุบันหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน ได้ให้การสนับสนุนและผลักดันให้มีการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งดำเนินการให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพบกับผู้ประกอบการในต่างประเทศได้โดยตรง ดังจะเห็นได้จากงาน Bangkok Gems and Jewellery Fair ซึ่งทางกรมส่งเสริมการส่งออก และสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับร่วมกันเป็นเจ้าภาพจัดงานขึ้น





นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารบนระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยและผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้สามารถเข้าถึงกันได้โดยมีศักยภาพ ทำให้เกิดผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ทางตรงเหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการขยายตลาด และต้องการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยข้อดีต่อผู้ประกอบการ SMEs คือสามารถได้รับข่าวสาร เทรนด์และความต้องการของผู้บริโภคในเกาหลีใต้โดยตรง

### กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) สามารถแบ่งออกเป็น

- กลุ่มวัยรุ่น : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นการแต่งกายและการสวมใส่เครื่องประดับ
- กลุ่มวัยทำงาน : กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคง
- กลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป : กลุ่มที่มองว่าเครื่องประดับไม่เพียงตกแต่งร่างกาย แต่เป็นการเก็บออมอีกรูปแบบหนึ่ง

### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีชื่อเสียงและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ค้าชาวเกาหลีใต้อยู่แล้วในปัจจุบัน และจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเกาหลีใต้จะให้ความสำคัญกับแบรนด์หรือตราสินค้ามาก โดยมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีตราสินค้ามักจะดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ดังนั้น การวางตำแหน่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยสำหรับ



งานวิจัยตัวชี้วัดของการพัฒนา

กลุ่มเป้าหมายในเกาหลีใต้ข้างต้น ควรเน้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบและราคาเหมาะสม  
ในแต่ละกลุ่ม

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

- นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดเกาหลีใต้

เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs มีความแตกต่างและมีข้อจำกัดในหลายด้านต่าง จากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดใหญ่ เช่น แหล่งเงินทุน จำนวนแรงงาน เป็นต้น ดังนั้น การทำตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) เน้นผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็นหลัก จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ในตลาดเกาหลีใต้มีความชื่นชอบต่อสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน เช่น

กลุ่มวัยรุ่น : ผู้ประกอบการควรเน้นสินค้าประเภทแฟชั่น หรือเครื่องประดับเงิน สามารถสวมใส่กับเสื้อผ้าได้หลากหลาย หรือเครื่องประดับที่เป็นคู่ ใส่คู่กับหญิง-ชายที่เป็นแฟนกัน เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงาน : เน้นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมาจากกลุ่มวัยรุ่น เช่น เครื่องประดับเงิน ทอง หรือ แพลทินัม ที่มีการประดับตกแต่งด้วยอัญมณี หรือเพชร เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป : เน้นสินค้าเครื่องประดับที่สามารถเก็บออมได้ด้วย เช่น เครื่องประดับทองที่มีกะรัตสูงขึ้นไป เป็นต้น

- ศึกษาตลาดที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่น กระแสความนิยมของผู้บริโภคเกาหลีใต้

ผู้ประกอบการ SMEs ควรมีการศึกษาถึงประเทศที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่น กระแสความนิยมหรือรสนิยมของผู้บริโภคชาวเกาหลีอยู่ตลอดเวลา



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

## 2) ระดับราคา (Price)

- กำหนดระดับราคาสินค้าให้ตรงกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค

ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างตลาดใหม่ โดยเริ่มต้นจากการตั้งระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อเจาะไปยังกลุ่มตลาดวัยรุ่นก่อน เนื่องจากตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อแฟชั่นและการแต่งกายในตลาดเกาหลี

## 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า ชาวเกาหลีใต้มีช่องทางการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านร้านค้าปลีกเครื่องประดับ ร้านค้าแฟชั่นไฮสโตร์ ห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งการซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์ (TV Home Shopping) และอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

## 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- พิจารณาสื่อที่ตรงกลุ่ม

การโฆษณาผ่านนิตยสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น หนังสือ Korea Jewelry Business News นอกจากนี้ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางดารา นักแสดง หรือบุคคลรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น