

แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550-2554 หากเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกต่อ GDP จะพบว่า มูลค่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีส่วนเฉลี่ยต่อ GDP อยู่ราวร้อยละ 3.45⁽¹⁾ ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยสูง

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยในอันดับที่ 4 รองจากอุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ และยางพารา⁽²⁾ ในปี 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้น 32,951 ล้านบาทหรือคิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวม 20,650 ล้านบาทหรือคิดเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 12,301 ล้านบาทหรือคิดเป็นมูลค่าการจ้างงานในอุตสาหกรรมกว่า 1.3⁽³⁾ ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.31 ของแรงงานทั้งหมดในประเทศ

บทบาทของ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงาน

จากการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ⁽⁴⁾ พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งหมด 15,777 แห่ง ร้อยละ 2.41 หรือผู้ประกอบการจำนวน 380 ราย เป็นกิจการขนาดใหญ่ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97.59 หรือเป็นจำนวน 15,397 ราย คือ ผู้ประกอบการ SME



ที่มา: โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2553), วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553 และ รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สสว.

⁽¹⁾ปี 2554 GDP ของทั้งประเทศเท่ากับ 10,540 พันล้านบาท โดยเป็น GDP ของภาคการผลิต 4,965 พันล้านบาท และมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด (รวมทองคำ) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 369 พันล้านบาท

⁽²⁾ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

⁽³⁾ทิศทางและประมาณการความต้องการแรงงานฝีมือ,กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน,กระทรวงแรงงาน

⁽⁴⁾โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2553), วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553

สถานประกอบการ SME มีการจ้างงานถึงร้อยละ 53 ของ ทั้งอุตสาหกรรม⁽⁵⁾ ในขณะที่ร้อยละ 47 เป็นแรงงานใน ภาคอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ ทั้งนี้ SME ในอุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงานอยู่อันดับที่ 5 เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย

มูลค่าการส่งออกในตลาดโลกและตลาดอาเซียน

มูลค่าและสถิติการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า SME มีความสำคัญอย่างยิ่งแก่ประเทศไทยและเป็นพลังผลักดันการเติบโตของการส่งออกและการนำเข้าในตลาดสำคัญๆ SME มีสัดส่วนการส่งออกสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับถึงร้อยละ 73.4 ของผู้ประกอบการทั้งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2554 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 ระหว่างปี 2553-2554

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในภาพรวมในกลุ่มอาเซียน พบว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่ที่สุดในอาเซียน และเมื่อพิจารณามูลค่าการค้าของ SME ไทยภายในตลาดอาเซียนพบว่ามูลค่าการส่งออกอยู่ราว 2,874.80 ล้านบาท และมีการนำเข้าเป็นมูลค่า 6,830.7 ล้านบาท ดังนั้นในระดับ SME ประเทศไทยเป็นผู้เสียดุลการค้าในตลาดอาเซียน แสดงถึงการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตภายในประเทศ

ศักยภาพของ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- **ทรัพยากรมนุษย์** ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านแรงงานและความชำนาญด้านเจียรไนอัญมณีเพชรและพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและปัญหานี้จะเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้ SME ไทยมีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต ส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสเมื่อมีคำสั่งผลิตปริมาณมาก
- **การจัดการวัตถุดิบ** การขาดแคลนวัตถุดิบนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมา ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากทั่วโลก เหตุเพราะวัตถุดิบในเหมืองต่างๆ ในประเทศหมดไป SME ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัตถุดิบจากพ่อค้าเร่ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความผันผวนของราคา คุณภาพและปริมาณที่ต่อเนื่อง
- **เทคโนโลยีและการผลิต** การใช้เทคโนโลยีของ SME ไทยยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและทักษะในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ในขณะที่จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากฮ่องกง จึงทำให้มีระดับความสามารถด้านนี้โดดเด่นที่สุด และสามารถบริหารจัดการได้ทั้งต้นทุนและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว
- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์** ความได้เปรียบของไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความสามารถในการใช้เทคนิคและภูมิปัญญาชาวบ้านประกอกับเทคโนโลยีขั้นต้น

ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตาม SME ไทยยังมีข้อจำกัดในทักษะการออกแบบที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการเป็นช่างฝีมือที่ต่อยอดแบบมาจากองค์ความรู้เดิม

- **การจัดการธุรกิจและการตลาด** ผู้ประกอบการ SME ยังต้องพัฒนาเรื่องการสร้างและเก็บข้อมูลลูกค้าและแบรนต์ของสินค้าในภาพรวมยังผู้ประกอบการยังขาดความรู้เกี่ยวกับโอกาสในตลาดที่มีศักยภาพและกฎระเบียบการค้ากับต่างประเทศทำให้การเข้าสู่ตลาดสากลของธุรกิจไทยยังประสบความสำเร็จไม่เต็มที่ นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลและการทำการตลาดออนไลน์ของไทยยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่
- **ระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมและการวิจัยพัฒนา** ประเทศไทยมีหน่วยงานทำหน้าที่วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการทำวิจัยเก็บฐานข้อมูลตลาดที่มีศักยภาพและอบรมผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลรสนิยมการบริโภคภายในประเทศและนอกประเทศยังไม่มีรวบรวมอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ประกอบการขาดข้อมูลในการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์
- **การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานสาธารณะ** ปัจจุบันรัฐบาลมีมาตรการด้านภาษีช่วยเหลืออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานสนับสนุนอยู่หลายหน่วยงาน แต่ในภาพรวมยังขาดความต่อเนื่องเพราะนโยบายมีความเชื่อมโยงกับการเมืองสูง

- การบริหารจัดการธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านเครือข่ายธุรกิจ ตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาวัตถุดิบที่ส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ในประเทศ ไม่สามารถไปแสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกในต่างประเทศได้ และกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่จำกัดอยู่ที่ตลาดและโรงแรมต่างจังหวัดเป็นหลัก จึงส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านสภาพคล่องทางการเงินในที่สุด

สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง จะสามารถบริหารต้นทุนได้ดีกว่า โดยเน้นการใช้แรงงานฝีมือผลิตชิ้นงานให้ได้ ต้นทุนต่ำที่สุด นอกเหนือจากการซื้อพลอยดิบในปริมาณมากจากแหล่งในต่างประเทศซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังสามารถใช้แม่พิมพ์เพื่อผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้รับไปจัดจำหน่ายผู้ประกอบการขนาดกลางกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเพิ่มคุณค่าให้สินค้าโดยเน้นการเลือกพลอยและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ แต่ยังเป็นการขายผ่านคนกลาง ทำให้ผลกำไรน้อยลง

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ SME ในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กำลังเผชิญข้อท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่ วัตถุดิบหลักเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและราคาวัตถุดิบในตลาดโลกที่มีความผันผวน แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับควรต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย

- การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและพัฒนากระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งนี้เพื่อลดผลกระทบจากการผันผวนเรื่องราคาและช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ เช่น การสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิตในไทย การสนับสนุนให้เกิดการสำรวจแหล่งแร่ในประเทศและต่างประเทศ
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงงานฝีมือ สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมสร้างทักษะเฉพาะทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงงานฝีมือรุ่นใหม่และการนำองค์ความรู้ กระบวนการผลิตใหม่มาถ่ายทอดและประยุกต์ใช้
- การพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนามาตรฐาน ควรมีการสนับสนุนการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูง ทั้งในกระบวนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน โดยสร้างเครือข่ายทางภาครัฐและเอกชน
- การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าจากการออกแบบและการบริการก่อนและหลังการขาย สนับสนุนให้มีความสำคัญกับกระบวนการออกแบบและสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักออกแบบและผู้ผลิต
- การส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การเปิดตลาดส่งออกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่เริ่มมีกำลังซื้อ และกลุ่มตลาดเฉพาะ รวมทั้งพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ และรูปแบบธุรกิจโดยการพัฒนาการทำตลาดออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนการกระจายสินค้าและต้นทุนค่าขนานหน้า

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์หลัก กลยุทธ์
และโครงการ ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและ
เครื่องประดับของโลก

พันธกิจ: สนับสนุนด้านการยกระดับมาตรฐานการผลิตและพัฒนาปัจจัยการผลิต
ตลอดจนกระบวนการด้านการขนส่งและตลาดให้กับผู้ประกอบการอัญมณีและ
เครื่องประดับ

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนาแรงงานฝีมือ การออกแบบ และพัฒนามาตรฐาน
กระบวนการและผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาและขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในระดับ
สากล

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การปรับปรุงและพัฒนากลไกของรัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพให้
ผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุน

S

M

E

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาโครงการ 13

1.2 วัตถุประสงค์ 14

บทที่ 2 ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ความสำคัญทางเศรษฐกิจและบทบาทของ SME ไทย

2.1 นิยามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 17

2.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อระบบเศรษฐกิจไทยและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง 21

2.3 บทบาทของ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 26

บทที่ 3 สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกและภูมิภาคอาเซียน

3.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก 29

3.2 สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในภูมิภาคอาเซียน 39

บทที่ 4 แนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศและกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

4.1 แนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศ 45

4.2 กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ 48

บทที่ 5 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน

5.1

ปัจจัยและแนวโน้มของตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

53

5.2

การวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

57

5.3

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน

69

5.4

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

72

5.5

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ SME ในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

74

บทที่ 6 แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

6.1

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

77

6.2

การจัดลำดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

113

6.3

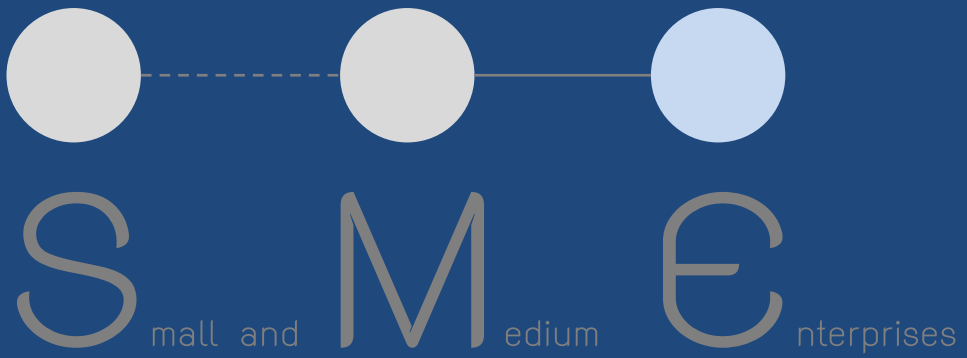
ความเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559

114

SME



บทนำ



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559 โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ สำหรับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SME นำไปประกอบการจัดทำแผน ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการฯ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการ SME ที่เกิดจากการบูรณาการ เชื่อมโยงร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ โดยมีการกำหนด ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

1.1 ที่มาโครงการ

รูปที่ 1.1 ภาพรวมยุทธศาสตร์แผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555 - 2559

ยุทธศาสตร์ที่ 1	สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย
ยุทธศาสตร์ที่ 2	เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย
ยุทธศาสตร์ที่ 3	ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้ได้อย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่
ยุทธศาสตร์ที่ 4	เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ด้วยวิสาหกิจ ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มีองค์ประกอบครอบคลุมถึงกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่น ตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ประสบปัญหาและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การส่งเสริม SME จึงมีความจำเป็นต้องทราบสภาพปัญหาและผลกระทบ ในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการ กำหนดแนวทางการพัฒนา SME ให้เหมาะสม เพื่อให้ทราบ ศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการ SME ในแต่ละสาขา รวมทั้งเพื่อให้มีแผนยุทธศาสตร์นโยบายการ ส่งเสริม SME ในสาขาเป้าหมายที่สอดคล้องกับนโยบายของ รัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559

โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมรายสาขา ได้ริเริ่มโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมใน ตลาดโลก รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านปัจจัย

การผลิตและปัจจัยที่มีผลต่อระบบตลาดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อหาแนวทางและประเด็นสนับสนุนเพิ่มเติม ตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยวิเคราะห์ จากภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันและ สถานการณ์ภาพรวมในตลาดโลก ปัจจัยและแนวโน้ม ของตลาดผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงใน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ศักยภาพ ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรหลักตามห่วงโซ่คุณค่า และ จัดเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสีย ตัวแทนภาครัฐและสมาคมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุน เพื่อ สังเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม Missing Link วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตัวชี้วัดแผนส่งเสริม SME รายสาขา ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เป้าหมายยุทธศาสตร์ และโครงการที่สำคัญ อันจะนำไปสู่แผนการส่งเสริม SME รายสาขาและแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMS ราย สาขาที่เกิดจากการบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2

วัตถุประสงค์

การจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ ดังนี้

- 1) เพื่อให้มีแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย
- 2) เพื่อให้มีกรอบและทิศทาง เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติการส่งเสริม SME สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SME ในสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ที่เกิดจากการบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม



SME
SME
SME





บทที่ 2

ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับ ความสำคัญทางเศรษฐกิจ
และบทบาทของ SME ไทย

2.1

นิยาม

อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศ แม้เศรษฐกิจโลกกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักแต่แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในภาพรวมยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวมีจำนวนผู้ประกอบการและแรงงานในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก อาทิ อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมการเจียระไน อุตสาหกรรมการออกแบบ อุตสาหกรรมการผลิตและประกอบตัวเรือน อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือเครื่องจักรในการเจียระไนพลอย และอุตสาหกรรมการทำวัสดุหีบห่อ เป็นต้น

2.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จำแนกตามโครงสร้างอุตสาหกรรมได้ 2 กลุ่ม คือ อุตสาหกรรมอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีขอบเขตและโครงสร้าง ดังนี้

รูปที่ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

1) อุตสาหกรรมอัญมณี ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร (Diamond) และพลอย (Gems)¹ ดังนี้

- อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของต่างชาติหรือเป็นการร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเจียรไนเพชร เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ โดยมีการนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักรและเทคโนโลยี เพื่อมาใช้แรงงานฝีมือในไทย
- อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพด้านคุณภาพการผลิตผู้ประกอบการมีการใช้เทคนิคในการหุงพลอยที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก มีจุดแข็งด้านทักษะฝีมือแรงงานและความประณีต การใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ไม่ซับซ้อน การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงยังไม่แพร่หลายนัก สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก อยู่ในบริเวณจังหวัดที่เป็นแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญในอดีต เช่น จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี

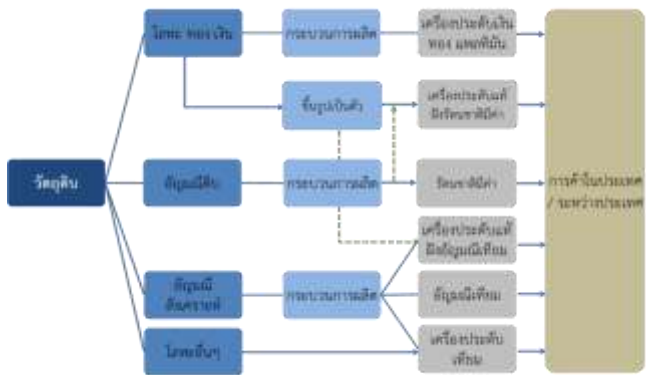
2) อุตสาหกรรมเครื่องประดับ แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ เครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม

- เครื่องประดับแท้ ได้แก่ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และพลาทินัม เป็นต้น
- เครื่องประดับเทียม ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติและอัญมณีสังเคราะห์ (Created Gems Stone) เป็นต้น



ภาพประกอบจาก: www.public-domain-image.com

รูปที่ 2.2 โครงสร้างเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา: (1) การวิจัยโครงการศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับการที่เงินเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกและการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ) โดยศุภชัยชัย เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) และ (2) โครงการพัฒนารฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ (2553) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

Footnote:

¹อานนท์ เศรษฐกรียงไกร (2554) แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสู่การเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลก, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

2.1.2 ท่วงโซ่มูลค่าเพิ่ม

โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแบ่งได้ตามห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มของกระบวนการผลิตซึ่งมีการผลิตและส่งต่อกันเป็นทอด ดังนี้

อุตสาหกรรมต้นน้ำ

1) ด้านวัตถุดิบเนื่องจากวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติโดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมเหมืองพลอย อุตสาหกรรมผลิตไข่มุก ทั้งนี้วัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น เพชร ทองคำ ไข่มุกน้ำเค็ม อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีแหล่งวัตถุดิบบางประเภทภายในประเทศ เช่น พลอย มีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ คือ จังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี ตราด และกระบี่

2) การนำเข้าวัตถุดิบ ปัจจุบันไทยได้นำเข้าอัญมณีก่อนจากเหมืองของประเทศออสเตรเลีย แอฟริกา เวียดนาม จีน อินเดีย บอสวานา นามิเบีย รัสเซีย โมซัมบิก รวมทั้งสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าพลอยเนื้อแข็งโดยเฉพาะทับทิม เพื่อนำมาผ่านกระบวนการเพิ่มมูลค่าหรือเจียระไน

นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าเพชรหรือพลอยก่อนจากประเทศที่เป็นตลาดซื้อขายด้วย เช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สวิสเซอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร ในกิจกรรมการเพิ่มมูลค่าอัญมณีพบว่า มีหลายประเทศที่พัฒนาขึ้นมาจนสามารถทำกิจกรรมเช่นเดียวกับไทย อาทิ อินโดนีเซีย สเปน ลาว จีน อินเดีย และศรีลังกา

ไทยมีการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งเจียระไนแล้วบางส่วนด้วยเช่นกัน เนื่องจากนโยบายของประเทศคู่ค้าที่ต้องการเพิ่มมูลค่าแก้อินค้าพลอย รวมทั้งส่วนหนึ่งมาจากแรงงานฝีมือของไทยขาดแคลน มีค่าแรงสูงขึ้น ทำให้เริ่มมีการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งเจียระไนแล้วจากประเทศคู่ค้ามากขึ้น ส่วนแหล่งนำเข้าเพชรขนาดเล็กของไทย คือ อินเดีย ซึ่งไทยนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรเพื่อการส่งออก

อุตสาหกรรมกลางน้ำ

3) ด้านการแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้น เป็นการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งรวมถึงการคัดแยก การเจียระไน การขึ้นรูปตัวเรือน การหุงพลอย เพื่อให้ได้สีล้วน เหลี่ยมมุม ทิ้งดงาม ซึ่งในกระบวนการนี้ต้องอาศัยแรงงานทักษะฝีมือเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการไทยจะส่งออกอัญมณีที่ได้ผ่านกระบวนการเพิ่มมูลค่าแล้วหรือพลอยเจียระไนไปที่ประเทศคู่ค้า เช่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น เพื่อนำไปผลิตเครื่องประดับอีกต่อหนึ่ง

อัญมณีอีกส่วนหนึ่งจะถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้ทองคำหรือเงินในไทย ก่อนจะส่งต่อไปยังประเทศคู่ค้าในตลาดสำคัญๆ เช่น อิตาลี อินเดีย สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมนี ฮองกง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป และประเทศในเอเชียตะวันออก โดยมีประเทศที่ทำกิจกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้เช่นเดียวกับไทยซึ่งอาจถือเป็นคู่แข่งของไทยโดยตรง เช่น อิตาลี สหรัฐอเมริกา ฮองกง อินเดีย และจีน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งอื่นๆ ที่เติบโตเร็วในกิจกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้ อาทิ อินโดนีเซีย เวียดนาม ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นต้น

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตและการสกัดโลหะมีค่าเพื่อนำกลับมาใช้และการทดสอบโลหะมีค่า ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีในการผลิตอยู่ 2 แบบ คือ กรรมวิธีทางเคมีและกรรมวิธีทางไฟฟ้า²

Footnote:

²ยุทธศาสตร์และแผนงานของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยระยะที่ 1, มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

อุตสาหกรรมปลายน้ำ

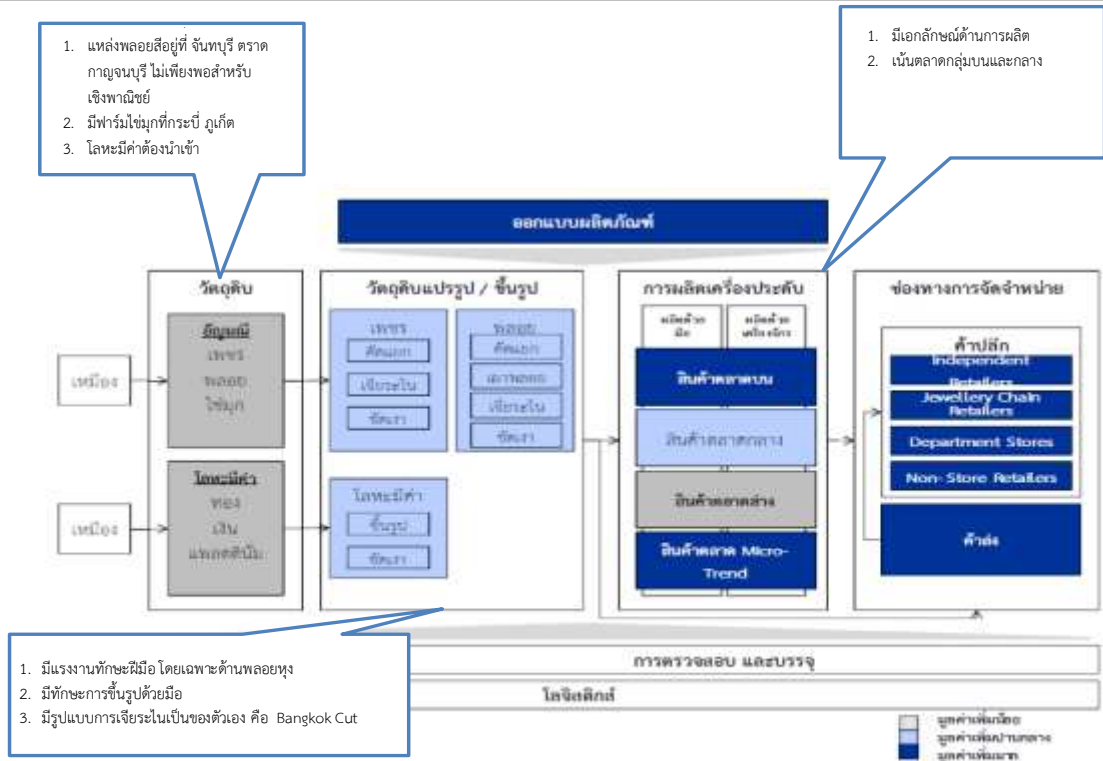
4) ด้านการผลิตเครื่องประดับเป็นการนำวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปเบื้องต้นมาประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ โดยกรรมวิธีการผลิตขึ้นอยู่กับตลาดที่ตั้งเป้าไว้ ตัวอย่างเช่น ตลาดระดับบนจะนิยมงานที่ผลิตด้วยมือ ส่วนกลุ่มตลาดกลางและล่างจะใช้เป็นการผลิตด้วยเครื่องจักร ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้การออกแบบให้เกิดความโดดเด่นผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมนี้

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมชุบตัวเรือนและชิ้นส่วนเครื่องประดับ อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนและตัวเรือนเครื่องประดับสำเร็จรูป อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบ อุตสาหกรรมการผลิตยาง ชีพี้่ง และปูนปลาสเตอร์ที่ใช้ทำแม่พิมพ์

5) ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่กับการสร้างการยอมรับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งครอบคลุมถึงการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมการตลาดและโฆษณา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมการประกันภัย

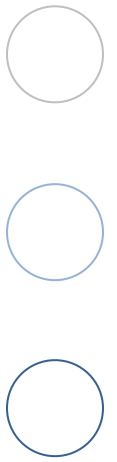
รูปที่ 2.3 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



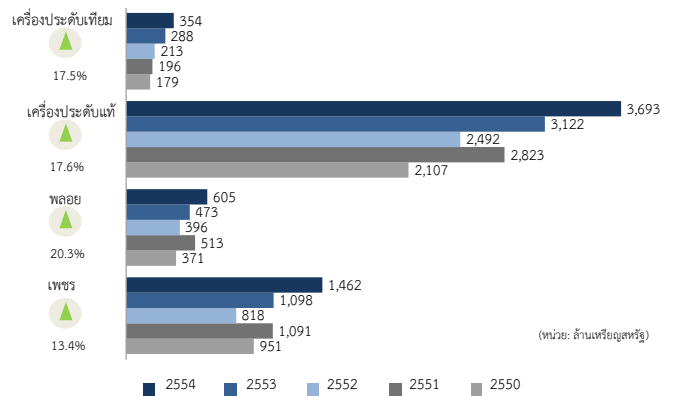
ที่มา:โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)

จากการเปรียบเทียบข้อมูลการนำเข้าและส่งออก พบว่ามูลค่าการนำเข้าเมื่อรวมกับทองคำกลับมีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าการส่งออก ทั้งนี้ เนื่องมาจากอัตราการบริโภคทองคำและการนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตอื่นๆ ภายในประเทศ นอกจากนี้เป็นที่น่าสนใจว่ามูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไม่รวมทองคำมีอัตราการเติบโตสูงกว่าการส่งออก ซึ่งมีสาเหตุมาจากอัตราการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับและอัญมณีภายในประเทศมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นและปริมาณการค้าขายภายในประเทศให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้น

ในปี 2551-2554 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 24.2 หากไม่รวมทองคำจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14.8 ในช่วงปีเดียวกัน และในปี 2555 มูลค่าการส่งออกกลับลดลงร้อยละ 10 ซึ่งอาจเป็นผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจจากกลุ่มตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย หากเปรียบเทียบกับอัญมณีและเครื่องประดับที่ไม่รวมทองคำจะพบว่า ยังคงมีอัตราขยายตัวได้ถึงร้อยละ 2⁵



รูปที่ 2.5 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแบ่งรายประเภทสินค้า ปี 2550-2554



ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน); สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย; International Trade Center และ UNcomtrade

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตั้งแต่ปี 2550-2554 จะพบว่าไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้มากเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2554 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3,693 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การส่งออกพลอยและเครื่องประดับเทียมของไทยในปี 2554 มีมูลค่าเพียง 605 และ 354 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกในปี 2550-2554 กลับพบว่า พลอยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 20.3 ในขณะที่เครื่องประดับเทียมและแท้มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 17.5 และ 17.6 ในขณะที่เพชรมีอัตราการเติบโตน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 13.4

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังถือได้ว่ามีความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมและอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาในปี 2551 และวิกฤตในยุโรปตั้งแต่ปี 2554

Footnote:

⁵เนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายทองคำกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินอีกอย่างหนึ่ง การเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าส่งออกที่ไม่รวมทองคำจะสะท้อนการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ชัดเจนกว่า



2.2.2 จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงาน

จากการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับปี 2553 โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่า มีสถานประกอบการทั้งหมด 15,777 แห่ง และครัวเรือน 7,749 ครัวเรือน ซึ่งในจำนวนนี้มีโรงงานที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 700 ราย หากพิจารณาในแง่ขนาดของกิจการพบว่าร้อยละ 2.41 หรือผู้ประกอบการจำนวน 380 รายเป็นกิจการขนาดใหญ่ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97.59 หรือ เป็นจำนวน 15,397 ราย คือ ผู้ประกอบการ SME

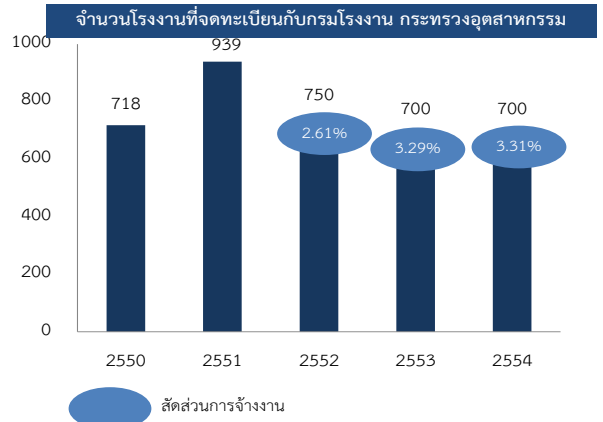
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 1.3 ล้านคน⁹ ประกอบด้วยแรงงานในสถานประกอบการ 865,656 คน¹⁰ ที่เหลือเป็นแรงงานนอกสถานประกอบการรับค่าจ้างตามจำนวนชิ้นงานและไม่มีภาวะผูกพันกับนายจ้าง

หากพิจารณาเฉพาะจำนวนแรงงานตามประเภทสถานประกอบการ พบว่าแรงงานที่อยู่ในโรงงาน บริษัท ห้างร้าน ร้านค้ามีจำนวน 834,799 คน แบ่งเป็นแรงงานระดับต้นน้ำ¹¹ 342,268 คน ระดับกลางน้ำ¹² 283,831 คน และระดับปลายน้ำ¹³ 208,700 คน

ในขณะที่จำนวนแรงงานในครัวเรือนมีจำนวน 30,857 คน แบ่งเป็นแรงงานระดับต้นน้ำ 8,670 คน ระดับกลางน้ำ 22,177 คน และระดับปลายน้ำ 10 คน สรุปตามห่วงโซ่อุปทานจะมีแรงงานต้นน้ำรวม 350,938 คน แรงงานกลางน้ำรวม 306,008 คน และแรงงานปลายน้ำรวม 208,710 คน และที่เหลือเป็นแรงงานนอกระบบ หรือแรงงานรับจ้างทั่วไป

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มจะมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ เนื่องมาจากการปิดกิจการของผู้ประกอบการขนาดเล็ก และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายใหญ่ก็เริ่มให้ความสำคัญกับการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเพิ่มมากขึ้น

รูปที่ 2.6 จำนวนโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงาน



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554

2.2.3 กำลังการผลิตภายในประเทศ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทำให้ตลาดหลักของไทย เช่น สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีอัตราการนำเข้าลดลง ส่งผลให้ดัชนีผลผลิตเครื่องเพชรพลอยรูปพรรณในปี 2554 อยู่ที่ระดับ 52.94 ลดลงจากปี 2553 คิดเป็นร้อยละ 11.4 และในปี 2555 ระหว่างเดือน ม.ค.-ก.ย. ก็มีอัตราลดลงร้อยละ 1.8 เมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

รูปที่ 2.7 ดัชนีผลผลิตเครื่องเพชรพลอยรูปพรรณ



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555

Footnote:

⁹สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554

¹⁰โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2553), วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553

¹¹แรงงานต้นน้ำ หมายถึง แรงงานที่เกี่ยวข้องกับการเจียระไน การเผาพลอย

¹²แรงงานกลางน้ำ หมายถึง แรงงานเกี่ยวกับการออกแบบและการขึ้นรูป การประกอบตัวเรือน

¹³แรงงานปลายน้ำ หมายถึง แรงงานเกี่ยวกับการขายและการตลาด

วัตถุดิบส่วนใหญ่จึงพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศหรือการนำเข้าวัตถุดิบเข้ามาขายของพ่อค้าเร่ชาวต่างชาติ โดยมีกรุงเทพฯ ตาก กาญจนบุรี และจันทบุรี เป็นตลาดซื้อขายวัตถุดิบที่สำคัญของไทย

แหล่งนำเข้าเพชรที่สำคัญ: โมซัมบิก เซียลาไลโอน ไซบีเรีย รัสเซีย

แหล่งนำเข้าทองที่สำคัญ: ฮองกง สหรัฐอเมริกา แคนาดา แม็กซิโก เปรู สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์¹⁴

แหล่งนำเข้าเงินที่สำคัญ: สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แม็กซิโก จีน เปรู ชิลี โบลิเวีย อาร์เจนตินา

แหล่งนำเข้ามรกตที่สำคัญ: ฮองกง อินเดีย สหรัฐอเมริกา ฮองกง บราซิล โคลัมเบีย และเยอรมนี

แหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญ: อินเดีย ศรีลังกา สหภาพเมียนมาร์ โมซัมบิก มาดากัสการ์ เวียดนาม

โดยแหล่งพลอยสีแบ่งตามประเภทที่สำคัญ มีดังนี้

ทับทิม: สหภาพเมียนมาร์ มาดากัสการ์ ฮองกง สหรัฐอเมริกา อินเดีย สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และเคนยา

ไพลิน: ฮองกง อินเดีย ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ศรีลังกา และมาดากัสการ์

แซปไฟร์สีเขียว: ออสเตรเลีย สหรัฐฯ แทนซาเนีย และโคลัมเบีย

บุษราคัม: ออสเตรเลีย แอฟริกา ศรีลังกา

และแหล่งพลอยเนื้ออ่อนแบ่งตามประเภทที่สำคัญ มีดังนี้

โกเมน: เคนยา ศรีลังกา

เพทาย: กัมพูชา ศรีลังกา

เบริล: มาดากัสการ์ บราซิล โคลัมเบีย

โทแพซ: รัสเซีย บราซิล ศรีลังกา แม็กซิโก

สปิเนล: บราซิล รัสเซีย

ควอตซ์: กระจายจากทุกทวีป

ทัวร์มาลีน: ศรีลังกา แอฟริกา

2.2.4 แหล่งผลิตที่สำคัญ

ในอดีตจังหวัดผู้ผลิตที่สำคัญ ได้แก่ แพร่ สุโขทัย เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี ส่วนแหล่งที่ยังสามารถผลิตวัตถุดิบป้อนสู่กระบวนการผลิตได้ แต่ปริมาณการผลิตมีน้อยมาก ประกอบกับมีวัตถุดิบสำรองใช้ได้อีกเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น ได้แก่ กาญจนบุรี จันทบุรี และ ตราด

รูปที่ 2.8 แหล่งผลิตและแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ



Footnote:

¹⁴Gulf Business, 2012.

2.2.5 ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบธุรกิจครัวเรือน และใช้ทุนสูง ใช้แรงงานทักษะฝีมือสูง หากสรุปประเด็นปัญหาสำคัญตามห่วงโซ่อุปทานจะพบประเด็นสำคัญดังนี้

อุตสาหกรรมต้นน้ำ ปัญหาหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมต้นน้ำคือปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบและกฎระเบียบการนำเข้าวัตถุดิบ เนื่องจากขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบในประเทศเชิงพาณิชย์ ต้องพึ่งพิงการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศในทวีปแอฟริกา ความผันผวนทางด้านราคาของต้นทุนวัตถุดิบหลัก เช่นราคาพลอยดิบ และเพชรที่ยังไม่เจียระไน ความไม่แน่นอนด้านนโยบายการค้าระหว่างประเทศของประเทศผู้ขายวัตถุดิบ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนระเบียบด้านภาษีศุลกากร ล้วนทำให้ผู้ประกอบการต้องรับกับความเสี่ยง และแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น

อุตสาหกรรมกลางน้ำ เป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพาแรงงานทักษะฝีมือขั้นสูง และเทคโนโลยี แต่ในปัจจุบันแรงงานทักษะฝีมือของไทยมีน้อยลง เนื่องจากขาดแคลนแรงงานรุ่นใหม่เข้าสู่ระบบ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ยังอยู่ในวงจำกัด ประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีราคาแพง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจึงมีข้อจำกัดในการเข้าถึง

อุตสาหกรรมปลายน้ำ เป็นอุตสาหกรรมที่มีขีดความสามารถในสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด ในขณะเดียวกันปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ก็คือ การพัฒนาการออกแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยการสร้างบุคลากรที่มีความเข้าใจตลาด ทักษะในการวิเคราะห์การแปรข้อมูลความเคลื่อนไหวในตลาด รสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคมาสู่การสร้างแบรนด์และช่องทางเข้าถึงลูกค้า ตลอดจนสะท้อนข้อมูลตลาดกลับไปสู่การพัฒนาการออกแบบ



ปัญหาด้านต้นทุนแรงงานสูงและแรงงานขาดแคลน แยกเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้

- ปัญหาค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้นไม่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากนัก เนื่องจากในอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้แรงงานฝีมือซึ่งมีค่าตอบแทนสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำและผันแปรตามจำนวนชิ้นงาน
- แรงงานทักษะขาดแคลน เป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เป็นผลมาจากจำนวนแรงงานรุ่นใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมน้อยลง หากไม่มีการดำเนินการวางแผนกำลังคน ณ ตอนนี้อย่างเหมาะสม ในอนาคตผู้ประกอบการจะเผชิญกับปัญหาแรงงานที่มีประสบการณ์เข้าสู่ช่วงเกษียณอายุ และขาดแคลนแรงงาน

การสร้างแรงงานทดแทนจึงมีความสำคัญ โดยพัฒนาประสบการณ์และองค์ความรู้ในการดำเนินงานทั้งแรงงานสำหรับการควบคุมการผลิต แรงงานช่างฝีมือ นักออกแบบ และนักการตลาด เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง¹⁵

Footnote:

¹⁵แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านแรงงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในบทที่ 6 แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแรงงานฝีมือ การออกแบบ และพัฒนามาตรฐานกระบวนการและผลิตภัณฑ์

2.3

บทบาทของ SME ใน อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

2.3.1 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงานของ SME

ผู้ประกอบการ SME และผู้ประกอบการรายย่อย มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีจำนวน 15,397 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.59 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนี้ จากการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2553¹⁶ โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลาง 2,615 แห่ง (ร้อยละ 16.57) วิสาหกิจขนาดย่อม 5,425 แห่ง (ร้อยละ 34.39) และไม่ระบุขนาด 7,357 แห่ง (ร้อยละ 46.63) ซึ่งคาดว่าผู้ประกอบการที่ไม่ระบุขนาดกิจการกลุ่มนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่รับจ้างผลิตโดยไม่มีการจัดตั้งในรูปแบบธุรกิจที่ชัดเจน

นอกจากนี้ยังมีครัวเรือนที่ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอีก 7,749 ครัวเรือน แสดงให้เห็นว่ายังมีกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กอีกมากที่ยังไม่ได้อยู่ในระบบฐานข้อมูลของภาครัฐและเป็นลักษณะกิจการครอบครัว

สถานประกอบการ SME มีการจ้างงานถึงร้อยละ 53 ของทั้งอุตสาหกรรม หรือ ประมาณ 689,000 คน¹⁷ ในขณะที่ร้อยละ 47 เป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมผลิตอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นแรงงานทั้งที่อยู่ในสถานประกอบการและนอกสถานประกอบการ ทั้งนี้ SME ในอุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงานอยู่อันดับที่ 5 เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย

รูปที่ 2.9 สัดส่วนสถานประกอบการและการจ้างงาน



ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สสว. การสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับปี 2553 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

S

M

E

Footnote:

¹⁶โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2553), วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553.

¹⁷รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.3.2 ด้านการค้าระหว่างประเทศ

มูลค่าและสถิติการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า SME มีความสำคัญอย่างยิ่งแก่ประเทศไทยและเป็นพลังผลักดันการเติบโตของการส่งออกและการนำเข้าในตลาดสำคัญๆ SME มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 73.4 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดในปี 2554 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 ระหว่างปี 2553-2554 โดยพิกัดสินค้าหมวดทองคำยังไม่ขึ้นรูป เครื่องเพชรพลอยรูปพรรณ และเพชรยังไม่ประกอบตัวเรือนเป็นหมวดที่มีการส่งออกสูงที่สุด

สำหรับการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการ SME ในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับมีสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 81.1 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของอุตสาหกรรมและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.6 ระหว่างปี 2553-2554 โดยพิกัดสินค้าหมวดทองคำยังไม่ขึ้นรูป เพชรยังไม่ประกอบตัวเรือน เงินและเครื่องเพชรพลอยรูปพรรณ เป็นหมวดที่มีการนำเข้าสูงสุด

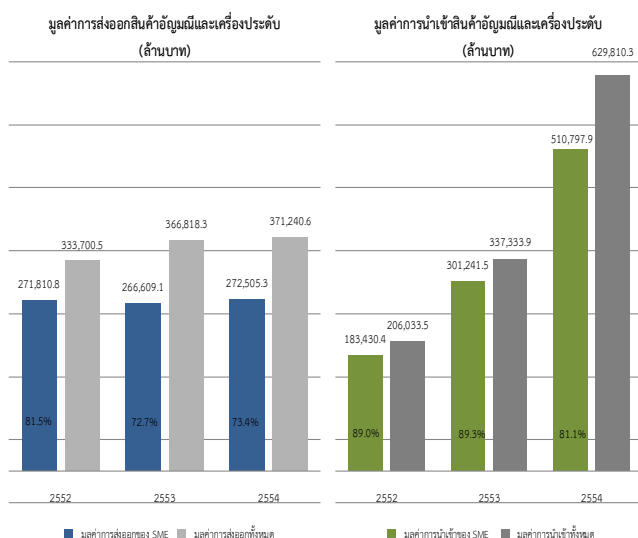
ทั้งนี้การเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของตลาดที่ไม่รวมทองคำ สืบเนื่องมาจากปัจจุบันทองคำเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเก็งกำไร ไม่ได้ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเท่านั้น สถิติการนำเข้าส่งออกที่ไม่รวมทองคำจึงสามารถสะท้อนความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมได้ชัดเจนกว่า



จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ SME เป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทั้งในด้านจำนวนสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน รวมถึงมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ แต่การส่งออกของ SME ยังมีอัตราเติบโตที่น้อยกว่าทั้งอุตสาหกรรมในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศยังมีอยู่ หากแต่ SME ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนทั้งทางข้อมูลของตลาดต่างประเทศและปัจจัยสนับสนุนที่เอื้อต่อการทำการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นในบทต่อไปจะนำเสนอภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกและตลาดอาเซียน เพื่อนำไปวิเคราะห์ที่เป็นแนวทางการส่งเสริม SME ต่อไป

รูปที่ 2.10 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของ SME จำแนกตามพิกัด 71 ปี 2552-2554

ดัชนี	2552	2553	2554
การส่งออก			
มูลค่าการส่งออกของ SME (ล้านบาท)	271,810.8	266,609.1	272,505.3
มูลค่าการส่งออกทั้งหมด (ล้านบาท)	333,700.5	366,818.3	371,240.6
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของ SME		-5,201.7	5,896.2
อัตราการเติบโตมูลค่าการส่งออกของ SME		-1.9%	2.2%
การนำเข้า			
มูลค่าการนำเข้าของ SME (ล้านบาท)	183,430.4	301,241.5	510,797.9
มูลค่าการนำเข้าทั้งหมด (ล้านบาท)	206,033.5	337,333.9	629,810.3
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้าของ SME		131,300.4	292,476.4
อัตราการเติบโตมูลค่าการนำเข้าของ SME		64.2%	69.6%



ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2554 -2555



สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับในตลาดโลก
และภูมิภาคอาเซียน

3.1

สถานการณ์

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

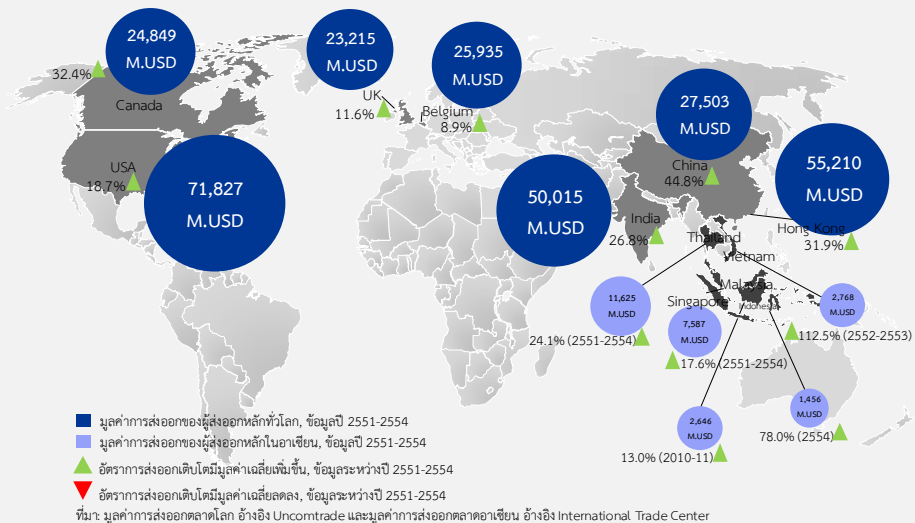
3.1.1 ประเทศส่งออกและนำเข้าหลักของโลก

ภาพรวมกลุ่มผู้ส่งออกสำคัญของโลก

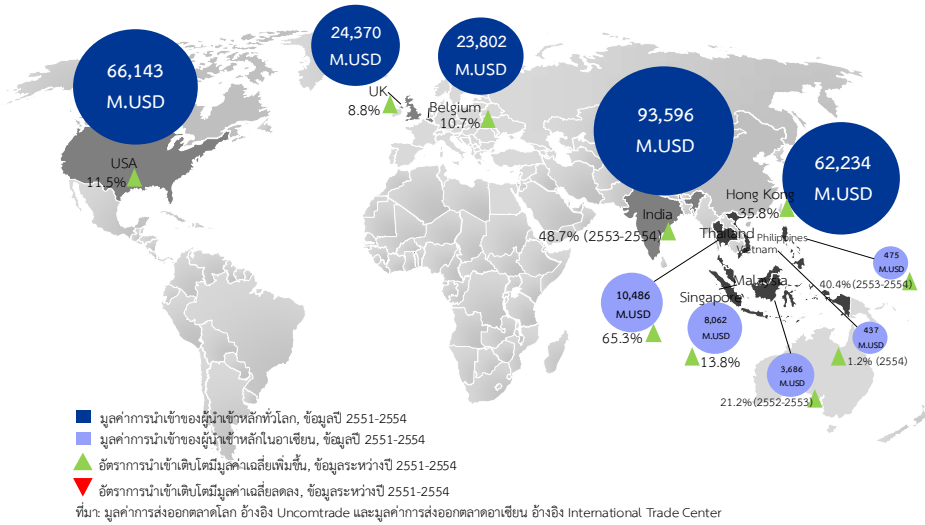
กลุ่มประเทศผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ 5 อันดับแรกของโลกได้แก่ สหรัฐอเมริกา (มูลค่าการส่งออก 71,827 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 18.7) ฮองกง (มูลค่าการส่งออก 55,210 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 31.9) อินเดีย (มูลค่าการส่งออก 50,015 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 26.8) จีน และเบลเยียม ตามลำดับ ในภาพรวมของมูลค่าการค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2553 การส่งออกเติบโตร้อยละ 14 และการนำเข้าเติบโตร้อยละ 12 โดยการค้าของทุกประเทศรวมกันมีมูลค่าสูงถึง 4 แสนล้านเหรียญสหรัฐ

สำหรับในกลุ่มประเทศอาเซียน ไทยนับว่ามีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ราว 11,625 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วย สิงคโปร์ และเวียดนามด้วยมูลค่า 7,587 และ 2,768 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

รูปที่ 3.1 ภาพรวมมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก



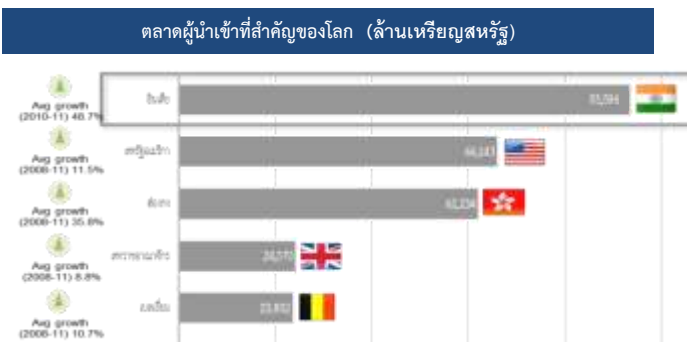
รูปที่ 3.2 ภาพรวมมูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก



ภาพรวมกลุ่มผู้นำเข้าสำคัญของโลก

ส่วนตลาดผู้นำเข้าสำคัญ คือ อินเดีย (มูลค่าการนำเข้า 93,596 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 48.7) รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา (มูลค่าการนำเข้า 66,143 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 11.5) ฮองกง (มูลค่าการนำเข้า 93,596 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 35.8) สิงคโปร์ (มูลค่าการนำเข้า 10,486 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 65.3) และเบลเยียม (มูลค่าการนำเข้า 23,802 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 10.7) สำหรับในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าหลัก มูลค่ารวม 10,486 ล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมา คือ สิงคโปร์ 8,062 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และ มาเลเซีย 3,686 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ

รูปที่ 3.3 กลุ่มประเทศส่งออกและนำเข้าหลักของโลก



ที่มา: International Trade Center

3.1.2 ตลาดส่งออกหลักของไทย

สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเบลเยียม โดยมีมูลค่าและอัตราการขยายตัว ดังนี้

ด้าน ตลาด ส่งออก อัญมณี และ เครื่องประดับของไทย พบว่า ในปี 2554 ประเทศไทยมีการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ ไปยังประเทศ สวิตเซอร์แลนด์มากเป็นอันดับ 1 มีมูลค่ารวม 3,895.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 2 คือ ฮองกง มีมูลค่ารวม 2,484.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 3 คือสหรัฐอเมริกา มีมูลค่ารวม 1,341.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

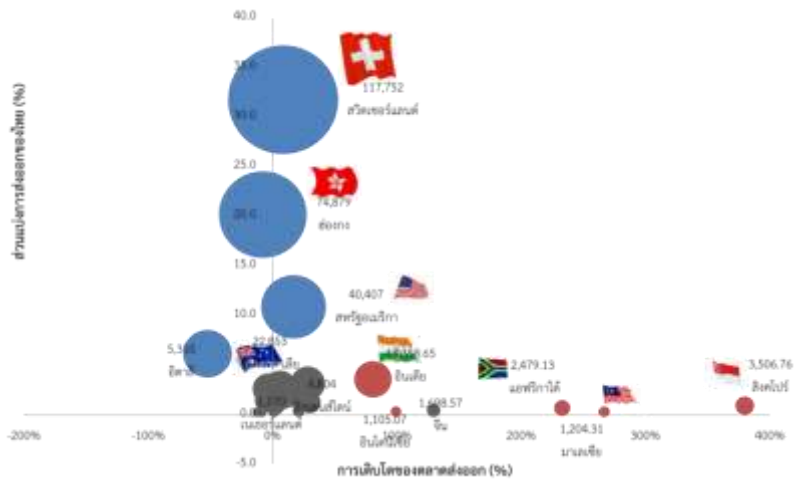
นอกจากนี้ ตลาดส่งออกสำคัญอื่นๆ ได้แก่ เบลเยียม ญี่ปุ่น เยอรมนี อินเดีย เดนมาร์ก สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรต และอิสราเอล มีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ประมาณ ร้อยละ 2-3 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดที่มีกำลังซื้อสูงในกลุ่มสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่ลดลง ในขณะที่ตลาดเกิดใหม่ อาทิ สิงคโปร์ อินเดีย แอฟริกาใต้ จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย แม้ว่ามูลค่าการส่งออกของไทยไปยังประเทศเหล่านี้ยังไม่สูงนักแต่มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อมากขึ้น

ตารางที่ 3.1 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย 5 อันดับแรกในปี 2554

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ			อัตราการขยายตัว (%)	
		2554	2554 (ม.ค.-มี.ค.)	2555 (ม.ค.-มี.ค.)	2554	2555 (ม.ค.-มี.ค.)
1	สวิตเซอร์แลนด์	3,895.55	1,260.63	1,038.07	13.01	-17.65
2	ฮ่องกง	2,484.22	767.61	844.02	-3.86	9.95
3	สหรัฐอเมริกา	1,341.26	325.35	299.20	22.42	-8.04
4	เยอรมนี	755.35	241.93	227.14	-50.51	-6.12
5	เบลเยียม	388.02	80.00	95.20	34.91	19.01
6	สหภาพยุโรป	12,301.11	3,559.16	3,351.22	5.57	-5.84

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของ กรมศุลกากร

รูปที่ 3.4 ตลาดส่งออกหลักของไทยและตลาดเกิดใหม่ ระหว่างปี 2553-2554



ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้เมื่อจำแนกเป็นรายผลิตภัณฑ์สามารถสรุปตลาดสำคัญของไทยได้ดังนี้

ตลาดส่งออกอัญมณี: เพชร

ด้านตลาดส่งออกอัญมณี “เพชร” ของไทย มีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ฮองกง เบลเยียม อิสราเอล อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรเม็กซิโก สวิสเซอร์แลนด์ ส่วนตลาดที่มีการเติบโตสูงแต่มูลค่าการค้ายังไม่สูงมากนัก ได้แก่ จีน ศรีลังกา กัมพูชา และมาเลเซีย เป็นต้น

จากสถิติการส่งออกเพชรของไทยไปทุกประเทศทั่วโลกพบว่า แม้ว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตในทุกตลาดรวมกันติดลบร้อยละ 11.32 แต่ประเทศไทยสามารถรักษาการเติบโตในตลาดสำคัญๆ ได้ จึงทำให้ในเชิงมูลค่าการส่งออกเพชรของไทยในยังมีการเติบโตที่เป็นบวก

ตลาดส่งออกอัญมณี: พลอย

ตลาดส่งออกอัญมณี “พลอย” ของไทย มียอดการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 27.6 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญๆ ของไทย คือ ฮองกง สหรัฐ อินเดีย และจีน ตามลำดับ ตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงแต่มูลค่าการค้ายังไม่สูงมากนัก ได้แก่ สหราชอาณาจักร มาเลเซีย จีน และนิวซีแลนด์ เป็นต้น

ตลาดส่งออก: เครื่องประดับแททองและเงิน

ตลาดเครื่องประดับแททองและเงินของไทย มีมูลค่าการส่งออกสูงอยู่ในอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ ฮองกง เดนมาร์ก อินเดีย อิตาลี และญี่ปุ่น ในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 27.48 กลุ่มประเทศที่มีอัตราเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ อินเดีย การ์ตา และซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

ตลาดส่งออก: เครื่องประดับเทียม

ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับเทียมไปยังตลาดหลักเทเนสไต้หวันมากที่สุดรองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ โดยการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 23.88 ในกลุ่มเครื่องประดับเทียมของไทยมีหลายตลาดส่งออกที่เติบโตได้ดีมากกว่าค่าเฉลี่ยหลายประเทศ อาทิ เยอรมันนี ฮองกง เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรต ออสเตรเลีย ออสเตรีย และสิงคโปร์



เมื่อวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังประเทศต่างๆ พบว่าตลาดที่มีการเติบโตรวดเร็ว อาทิ จีน และอินเดีย มีการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในขณะที่มูลค่าการส่งออกในกลุ่มประเทศอาเซียนแม้ว่าจะมีตัวเลขไม่สูงนักแต่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในหมวดต่างๆ ค่อนข้างสูง อาทิ การส่งออกไปยังสิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน และอินโดนีเซีย



3.1.2 มูลค่าและตลาดส่งออกหลักของ SME

สหภาพยุโรป

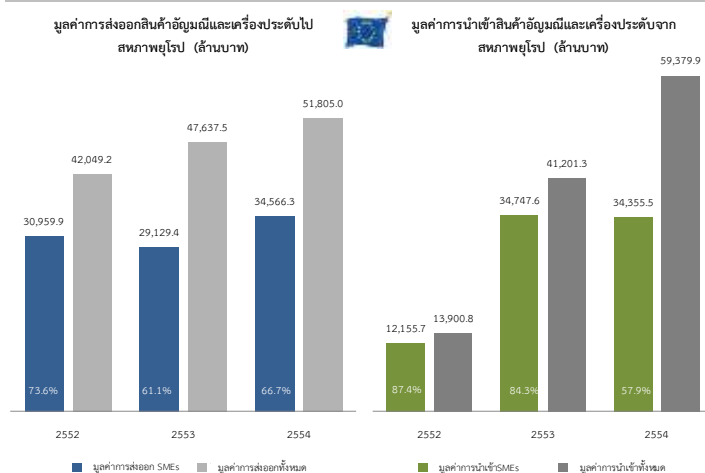
สำหรับการค้ากับต่างประเทศของ SME พบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศยุโรปสูงเป็นอันดับหนึ่งในปี 2554 โดยคิดเป็น ร้อยละ 17.5 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของ SME จากทุกอุตสาหกรรมไปสู่สหภาพยุโรป หากเปรียบเทียบเฉพาะในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การส่งออกของ SME ไปสู่สหภาพยุโรปคิดเป็น ร้อยละ 66.7 ในปี 2554 คิดเป็นมูลค่า 34,566.3 ล้านบาท จากมูลค่าการส่งออกไปสหภาพยุโรปทั้งสิ้น 51,805 ล้านบาท

สำหรับการนำเข้าของ SME พบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าจากยุโรปสูงที่สุดในปี 2554 เช่นกัน โดยคิดเป็น ร้อยละ 15.84 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของ SME จากทุกอุตสาหกรรม หากเปรียบเทียบเฉพาะในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การนำเข้าของ SME จากสหภาพยุโรปคิดเป็น ร้อยละ 57.9 ในปี 2554 คิดเป็นมูลค่า 34,355.5 ล้านบาท จากมูลค่าการนำเข้าจากสหภาพยุโรปทั้งสิ้น 59,379.9 ล้านบาท

ตารางที่ 3.2 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของ SME จำแนกตามพิกัด 71 หลักกับสหภาพยุโรป

ดัชนี	2552	2553	2554
การส่งออก			
มูลค่าการส่งออกของ SME ไป EU (ล้านบาท)	30,959.9	29,129.4	34,566.3
มูลค่าการส่งออกไป EU ทั้งหมด (ล้านบาท)	42,049.2	47,637.5	51,805.0
สัดส่วนการส่งออกโดย SME ไป EU	73.6%	61.1%	66.7%
อัตราการเติบโตมูลค่าการส่งออกของ SME ไป EU		-5.9%	18.7%
การนำเข้า			
มูลค่าการนำเข้าของ SME จาก EU (ล้านบาท)	12,155.7	34,747.6	34,355.5
มูลค่าการนำเข้าจาก EU ทั้งหมด (ล้านบาท)	13,900.8	41,201.3	59,379.9
สัดส่วนการนำเข้าโดย SME ไป EU	87.4%	84.3%	57.9%
อัตราการเติบโตมูลค่าการนำเข้าของ SME จาก EU		185.9%	-1.1%

รูปที่ 3.5 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของ SME จำแนกตามพิกัด 71 หลักกับสหภาพยุโรป ปี 2552-2554

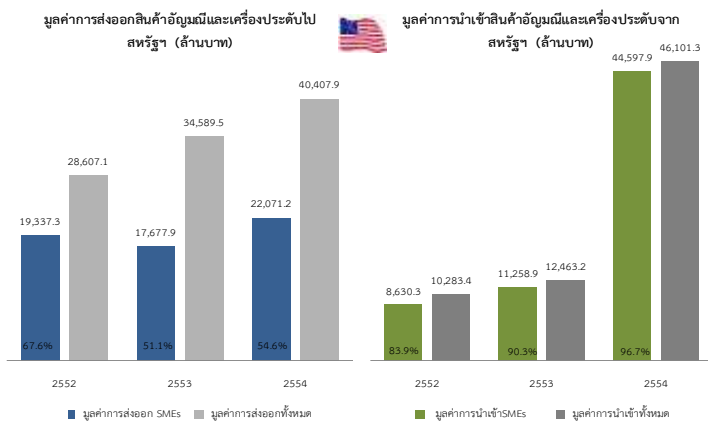


ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 3.3 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของ SME จำแนกตามพิกัด 71 หลักกับประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2552-2554

ดัชนี	2552	2553	2554
การส่งออก			
มูลค่าการส่งออกของ SME ไปสหรัฐอเมริกา (ล้านบาท)	19,337.3	17,677.9	22,071.2
มูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกาทั้งหมด (ล้านบาท)	28,607.1	34,589.5	40,407.9
สัดส่วนการส่งออกโดย SME ไปสหรัฐอเมริกา	67.6%	51.1%	54.6%
อัตราการเติบโตมูลค่าการส่งออกของ SME ไปสหรัฐอเมริกา		-8.6%	24.9%
การนำเข้า			
มูลค่าการนำเข้าของ SME จากสหรัฐอเมริกา (ล้านบาท)	8,630.3	11,258.9	44,597.9
มูลค่าการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาทั้งหมด (ล้านบาท)	10,283.4	12,463.2	46,101.3
สัดส่วนการนำเข้าโดย SME ไปสหรัฐอเมริกา	83.9%	90.3%	96.7%
อัตราการเติบโตมูลค่าการนำเข้าของ SME จากสหรัฐอเมริกา		30.5%	296.1%

รูปที่ 3.6 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของ SME จำแนกตามพิกัด 71 หลักกับประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2552-2554



ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2554 -2555

สหรัฐอเมริกา

ผู้ประกอบการ SME มีการส่งออกและนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยปี 2554 มีมูลค่าส่งออก 22,071.2 ล้านบาท จากมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 40,407.9 ล้านบาท การเติบโตคิดเป็น ร้อยละ 24.9 ในขณะที่ทั้งอุตสาหกรรมเติบโต ร้อยละ 24.9 จากปี 2553 สำหรับการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศสหรัฐอเมริกาของผู้ประกอบการ SME ในปี 2554 คิดเป็นมูลค่า 44,597.9 ล้านบาท จากมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 46,101.3 ล้านบาทมีการเติบโต ร้อยละ 296.1 ในขณะที่ทั้งอุตสาหกรรมเติบโต ร้อยละ 269.9 จากปี 2553

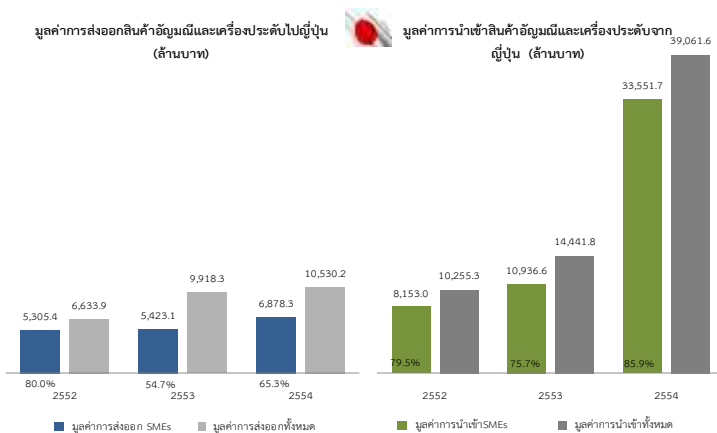


SME

ตารางที่ 3.4 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของ SME จำแนกตามพิกัด 71 หลักกับประเทศญี่ปุ่น ปี 2552-2554

ดัชนี	2552	2553	2554
การส่งออก			
มูลค่าการส่งออกของ SME ไปญี่ปุ่น (ล้านบาท)	5,305.4	5,423.1	6,878.3
มูลค่าการส่งออกไปญี่ปุ่นทั้งหมด (ล้านบาท)	6,633.9	9,918.3	10,530.2
สัดส่วนการส่งออกโดย SME ไปญี่ปุ่น	80.0%	54.7%	65.3%
อัตราการเติบโตมูลค่าการส่งออกของ SME ไปญี่ปุ่น		2.2%	26.8%
การนำเข้า			
มูลค่าการนำเข้าของ SME จากญี่ปุ่น (ล้านบาท)	8,153.0	10,936.6	33,551.7
มูลค่าการนำเข้าจากญี่ปุ่นทั้งหมด (ล้านบาท)	10,255.3	14,441.8	39,061.6
สัดส่วนการนำเข้าโดย SME ไปญี่ปุ่น	79.5%	75.7%	85.9%
อัตราการเติบโตมูลค่าการนำเข้าของ SME จากญี่ปุ่น		34.1%	206.8%

รูปที่ 3.7 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของ SME จำแนกตามพิกัด 71 หลักกับประเทศญี่ปุ่น ปี 2552-2554



ที่มา:รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2554 -2555

ญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีการส่งออกของไปยังประเทศญี่ปุ่นในปี 2554 คิดเป็นมูลค่า 6,878.3 ล้านบาท จากมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 10,530.2 ล้านบาท การส่งออกของ SME มีการเติบโตคิดเป็น ร้อยละ 26.8 จากปี 2553

สำหรับการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศญี่ปุ่นของ SME ในปี 2554 คิดเป็นมูลค่า 33,551.7 ล้านบาท จากมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 39,061.6 ล้านบาท การนำเข้าของ SME มีการเติบโตคิดเป็น ร้อยละ 206.8 จากปี 2553



3.1.3 ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมในกลุ่มประเทศหลัก

อินเดีย

ประเทศอินเดียจัดเป็นคู่แข่งโดยตรงที่สำคัญของประเทศไทย รัฐบาลอินเดียยกเลิก พ.ร.บ.การควบคุมการนำเข้าทอง เพื่อบริษัทส่งออก เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังให้นักลงทุนต่างชาติถือกรรมสิทธิ์ได้ร้อยละ 50 ในโครงการลงทุน จึงมีบริษัทที่สำคัญของโลกของมาเปิดสำนักงาน เช่น De Beer เป็นต้น

รูปที่ 3.8 ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดีย



ในปัจจุบันร้อยละ 96 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฯ เป็นครัวเรือนใช้แรงงานเป็นหลัก มีแรงงานมากกว่า 500,000 คน แต่ SME ที่มีความสามารถในการส่งออกมีเพียง 6,000 แห่งจาก 100,000 แห่ง และมีโรงงานผลิตเครื่องประดับเพชรจำนวน 8,000 โรง

ส่วนในเขตอุตสาหกรรมพิเศษเพื่อการส่งออกรัฐบาลอินเดียยังให้สิทธิพิเศษด้านภาษีเพื่อดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในอินเดียเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

แนวโน้มการส่งออกระหว่างปี 2551-2554 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 38.4 โดยในปี 2554 มีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ 50,015 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนการนำเข้าระหว่างปี 2551-2554 เติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 39.6 ในปี 2554 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 93,596 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

เพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของอินเดีย มีสัดส่วนร้อยละ 70-80 ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของอินเดีย โดยมุมไบเป็นศูนย์กลางการค้าเพชร แต่แนวโน้มในอนาคตรัฐบาลอินเดียกำลังผลักดันให้หลายพื้นที่ในประเทศเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยเจียระไน

สำหรับตลาดนำเข้าเพชรคู่ค้าที่สำคัญของอินเดีย ได้แก่ เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฮองกง และกลุ่มประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มเติบโตทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากประเทศเหล่านี้มีขนาดตลาดที่ใหญ่และประชากรมีกำลังซื้อ/การบริโภคเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งการบริโภคเพื่อเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทเครื่องประดับมีค่า

นอกจากนี้ อินเดียยังเป็นผู้แข่งกับไทยในตลาดเครื่องประดับทองและพลอยเจียระไน โดยอินเดียมีตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และฮ่องกง อินเดียสามารถเจาะตลาดตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาร์เรน ฯลฯ

ฮ่องกง

รัฐบาลเขตเศรษฐกิจพิเศษของฮ่องกง มีนโยบายให้ฮ่องกงเป็น Free Port เพื่อให้เอื้อต่อการ Re-export ทำให้ฮ่องกงกลายเป็นประตูการค้าเครื่องประดับและอัญมณีสุจิน นอกจากนี้สมาคมอัญมณีและเครื่องประดับในฮ่องกง ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากล้วนแล้วแต่เป็นกลไกหลักสำคัญในการพัฒนาความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมฯ จนเป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านฝีมือการออกแบบสินค้า ทักษะและการออกแบบดีไซน์หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม

รูปที่ 3.9 ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในฮ่องกง



ปี 2552 ฮ่องกงมีผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแต่จำนวน 1,840 ราย ร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับเทียมจำนวน 610 ร้าน มีโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในฮ่องกง 406 โรงงาน โดยโรงงานผลิตของฮ่องกงส่วนใหญ่ย้ายฐานการผลิตไปยังจีนแผ่นดินใหญ่ เช่น Shenzhen, Panyu มากขึ้น โดยเฉพาะในกระบวนการผลิตแบบ Mass Production จะทำในประเทศจีน ส่วนการผลิตที่ใช้ฝีมือและประสบการณ์จะส่งกลับไปผลิตที่ฮ่องกง

แนวโน้มการนำเข้าระหว่างปี 2551-2554 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 38.5 และในปี 2554 ฮ่องกงมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 62,234 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนส่งออกระหว่างปี 2551-2554 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 31.5 และในปี 2554 ฮ่องกงมีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม 55,210 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ฮ่องกงมีแหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ คือ จีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และไทย ในขณะที่ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และไทย

จีน

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศจีนจัดว่าเป็นคู่แข่งที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงและมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด รัฐบาลจีนให้การสนับสนุนโดยการลดอัตราศุลกากรกลุ่มเครื่องประดับไข่มุก Semi-precious stone เหลือร้อยละ 0-20 และลดศุลกากรวัตถุดิบ เพชร เงิน ทอง และแพลทินัม เหลือร้อยละ 0 รวมถึงอนุญาตให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้าไปลงทุนผลิตเครื่องประดับได้โดยตรง

รูปที่ 3.10 ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจีน



ประเทศจีนมีจำนวนโรงงานผลิตเครื่องประดับเพิ่มขึ้นรวดเร็ว ปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 ราย และกว่า 500 รายที่มียอดขายมากกว่า 16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี จีนยังคงเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าพลอยเนื้ออ่อนที่สำคัญ โดยมีมูลค่าส่งออกพลอยราวปีละ 12,841 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี 2551-2554 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 29.9 มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 14,911 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 จีนมีการนำเข้าแพลทินัมกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพชรกว่า 2,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่วนมากมีการนำเข้าเพชรมาจากประเทศเบลเยียม แอฟริกาใต้ สวิตเซอร์แลนด์ และอินเดีย เป็นต้น

ส่วนการส่งออกระหว่างปี 2551-2554 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 58.2 ในปี 2554 มีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ 27,503 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปัจจุบันผู้ผลิตในจีนเน้นการแข่งขันด้านราคา เน้นสินค้าราคาถูก คุณภาพไม่สูง และมีรูปแบบไม่ทันสมัย แต่รัฐบาลกำลังผลักดันการพัฒนาการออกแบบเครื่องประดับ และการสร้างแบรนด์ผู้ผลิตจีน เพื่อก้าวสู่ตลาดบนในระยะยาว นอกจากนี้ก็พยายามผลักดันให้จีนเป็นศูนย์กลางการค้าทองคำ และศูนย์กลางการเจียรไนเพชร โดยตั้งเป้าว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.3 ในปี 2558



3.2

สถานการณ์

อุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับในภูมิภาค
อาเซียน

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการค้ารวมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มอาเซียน พบว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่ที่สุดในอาเซียน และเมื่อพิจารณามูลค่าการค้าของ SME ไทยภายในตลาดอาเซียน พบว่ามีมูลค่าการส่งออกอยู่ราว 2,874.80 ล้านบาท และมีการนำเข้าเป็นมูลค่า 6,830.7 ล้านบาท โดยในระดับ SME ประเทศไทยเป็นผู้เสียดุลการค้าในตลาดอาเซียน แสดงถึงการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตภายในประเทศ

ตารางที่ 3.5 สรุปข้อมูลเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของ SME

ดัชนี	มูลค่า
มูลค่าการส่งออกของ SME ในอาเซียน	2,874.8 ล้านบาท
มูลค่าการนำเข้าของ SME ในอาเซียน	6,830.7 ล้านบาท
ดุลการค้าของ SME ในอาเซียน	-3,955.9 ล้านบาท
มูลค่าการค้าของ SME ในอาเซียน	9,705.5 ล้านบาท
ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA Index)	1.915

ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อเปรียบเทียบดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME ไทยยังอยู่ในระดับที่เหนือกว่ากลุ่มประเทศในอาเซียน

3.2.1 วิเคราะห์ศักยภาพห่วงโซ่อุปทาน

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอัญมณีที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะแรงงานฝีมือของไทยเป็นที่ยอมรับทั่วโลกในเรื่องเทคนิคในการหุงและเจียรไนพลอย นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ครบตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อย่างไรก็ตาม ไทยก็ยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การบริการจัดการเป็นแบบครอบครัว กระบวนการผลิต การจัดการและการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก รวมทั้งยังขาดเงินทุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานและขยายกิจการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลกของไทยมีข้อจำกัด

ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับจ้างผลิตที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ แต่มีส่วนน้อยที่สามารถพัฒนาตราสินค้าของตัวเอง ดังนั้น ควรเร่งการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม ทักษะในการออกแบบและผลิต รวมทั้งตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สามารถแข่งขันในระดับตลาดบราซิลเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความยอมรับทั้งในตลาดอาเซียนและระดับนานาชาติ

กลุ่มประเทศอาเซียนในภาพรวมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มสินค้ารัตนชาติ และเครื่องประดับเพชรพลอยรูปพรรณ สำหรับประเทศไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันสูงทั้งในตลาดยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ส่วนในอาเซียน แม้ในด้านมูลค่าเมื่อเทียบกับอาเซียนด้วยกัน ประเทศไทยยังถือว่ามีความได้เปรียบเชิงมูลค่าที่สูง

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในการเพิ่มมูลค่าพลอย โดยภูมิปัญญาชาวบ้าน และกำลังเพิ่มความสำคัญขึ้นในฐานะที่เป็นแหล่งเจียรไนเพชรด้วยเช่นกัน

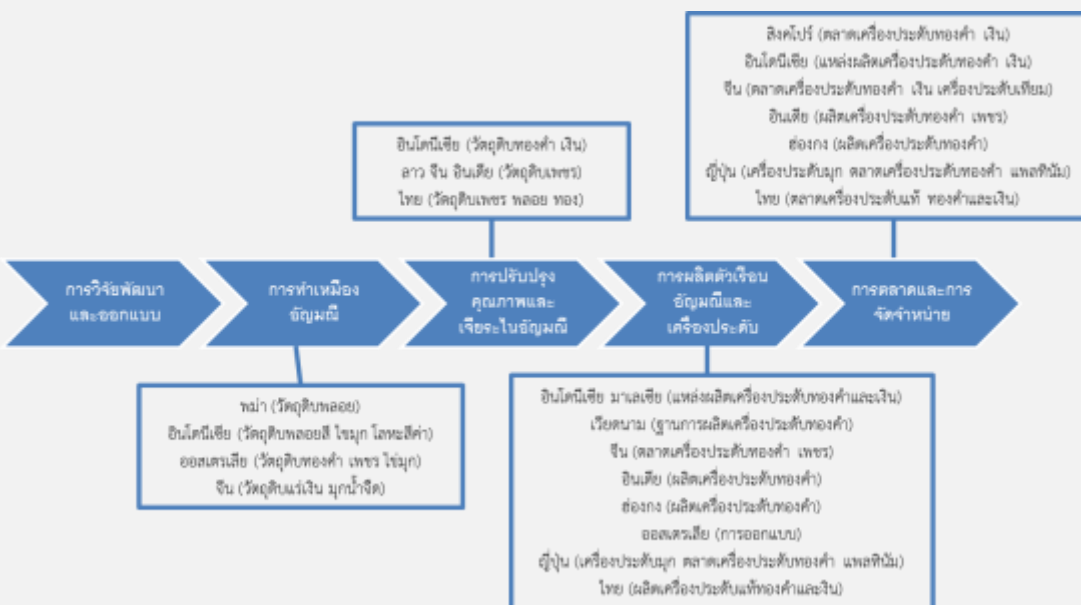
3.2.2 สถานการณ์การแข่งขันและการร่วมมือกันจากการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การแข่งขันในภูมิภาค

แม้ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกของไทยในตลาดอาเซียนจะมีมูลค่าไม่สูงนักแต่มีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบกับตลาดส่งออกอื่นๆ ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งถึงศักยภาพและกำลังซื้อของประเทศอาเซียนที่มีเพิ่มขึ้น และโอกาสการเป็นคู่ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

สำหรับตลาดอาเซียน ประเทศไทยยังคงเสียเปรียบดุลการค้ามาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าวัตถุดิบของไทยจากตลาดอาเซียน อย่างไรก็ตามไทยยังคงเป็นผู้นำในกลุ่มอาเซียนด้านการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดต่างๆ

รูปที่ 3.11 การวิเคราะห์ศักยภาพตามห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในภูมิภาค



ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555

แนวโน้มการร่วมมือและโอกาสทางการค้า

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่งผลต่อการตลาดและฐานการผลิตร่วมการเปิดเสรีย้อมนำไปสู่ผลกระทบทั้งในทางที่เป็นประโยชน์และเสียประโยชน์ตามศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ เนื่องจากจะสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ การลงทุน แรงงาน และเงินทุนได้อย่างเสรี แม้ว่าอาเซียนไม่ใช่ศูนย์กลางทางการค้าของอาเซียนและเครื่องประดับ แต่กำลังซื้อมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเอื้อประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในด้านการนำเข้าวัตถุดิบจากอาเซียนและประเทศในกลุ่มความร่วมมือ และหากผู้ประกอบการไทยสามารถส่งเสริมการตลาดได้มากขึ้น ตลาดอาเซียนจะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ในอนาคต และก็จะเป็นตลาดแหล่งใหม่ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยด้วย

ในทางกลับกันอาจเกิดการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า เช่น เวียดนาม หรือประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบ เช่น สหภาพเมียนมาร์ ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มสมาชิกสูงขึ้น ผู้ประกอบการในแต่ละประเทศจึงต้องบริหารต้นทุนการผลิตและความเสี่ยงอย่างใกล้ชิด ความช่วยเหลือจากภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญในระยะเปลี่ยนผ่านนี้

สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยคาดว่าจะได้เปรียบจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน เนื่องจากไทยสามารถใช้ความได้เปรียบด้านเทคนิคการหุงพลอย การเจียรไน และช่างฝีมือสามารถขยายตลาดในอาเซียนได้มากขึ้น

3.2.3 แนวโน้ม โอกาส และอุปสรรคต่อกลุ่ม SME

จากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถวิเคราะห์ที่ผลกระทบต่อด้านบวกที่ก่อให้เกิดโอกาสกับผู้ประกอบการ SME และผลกระทบต่อด้านลบซึ่งเป็นอุปสรรคและข้อท้าทายสำคัญของผู้ประกอบการ SME ไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับดังนี้

ตารางที่ 3.6 ผลกระทบของการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมตามห่วงโซ่คุณค่า	ผลกระทบด้านบวก	ผลกระทบด้านลบ
อุตสาหกรรมต้นน้ำ	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบราคาถูกจากประเทศอาเซียนได้มากขึ้น หรือผ่านอาเซียน +3 หรือ +6 หรืออาเซียน-สหภาพยุโรป เช่น พอลอยจากสหภาพเมียนมาร์ เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการด้านการวิจัยและพัฒนาต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปลงทุนทำเหมืองอัญมณีในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแรงงานต้นทุนต่ำกว่าจากประเทศเพื่อนบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการอาจเผชิญการขาดแคลนแรงงานฝีมือ เนื่องจากมีการย้ายไปทำงานที่ประเทศอื่นที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า
อุตสาหกรรมกลางน้ำ	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการสามารถเข้ารับบริการด้านการเงิน บริการให้คำปรึกษาวิจัยและพัฒนาได้ง่ายมากขึ้นจากความร่วมมือผ่านกรอบความร่วมมืออาเซียน ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปลงทุนในกลุ่มอาเซียนเพื่อใช้เป็นฐานการผลิต ปรับปรุงคุณภาพและมูลค่าอัญมณี ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแรงงานที่มีความสามารถด้านภาษา รวมทั้งแรงงานต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการอาจขาดแคลนแรงงานฝีมือในกิจกรรม แหะ/หุงพลอยเนื่องจากการย้ายไปทำงานที่ประเทศอื่นที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า
อุตสาหกรรมปลายน้ำ	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการสามารถส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน + 3 และอาเซียน + 6 เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการด้านการตลาดได้ง่ายขึ้น สามารถเข้าไปลงทุนในประเทศกลุ่มอาเซียนได้มากขึ้น สามารถเข้าถึงแรงงานต้นทุนต่ำกว่าจากประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> อาจเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่สินค้าราคาถูกและสินค้าด้อยคุณภาพจากประเทศอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV สินค้าอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอาจเข้ามาแย่งตลาดจากไทยในอาเซียนได้ อาจขาดแคลนแรงงานฝีมือในกิจกรรมออกแบบเนื่องจากการย้ายไปทำงานที่ประเทศอื่นที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า

โดยสรุป ในปัจจุบันขีดความสามารถในการแข่งขันและ ศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ของไทยยังนับว่าอยู่ในระดับที่ดี และสามารถดำเนินการผลิต และสร้างมูลค่าเพิ่มได้ครบตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรม จากการ พัฒนาศักยภาพอย่างก้าวกระโดดของประเทศคู่แข่งหลัก เช่น ประเทศจีน ฮองกง และอินเดีย ประกอบกับการเกิดใหม่ของ กลุ่มผู้เล่นใหม่ ส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SME ต้องเร่ง ปรับตัวให้สอดคล้องกับข้อท้าทายดังกล่าว พร้อมทั้งสามารถใช้ ประโยชน์จากโอกาสที่ได้จากกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่จะนำเสนอต่อไปในบทที่ 4



SME
SME
SME



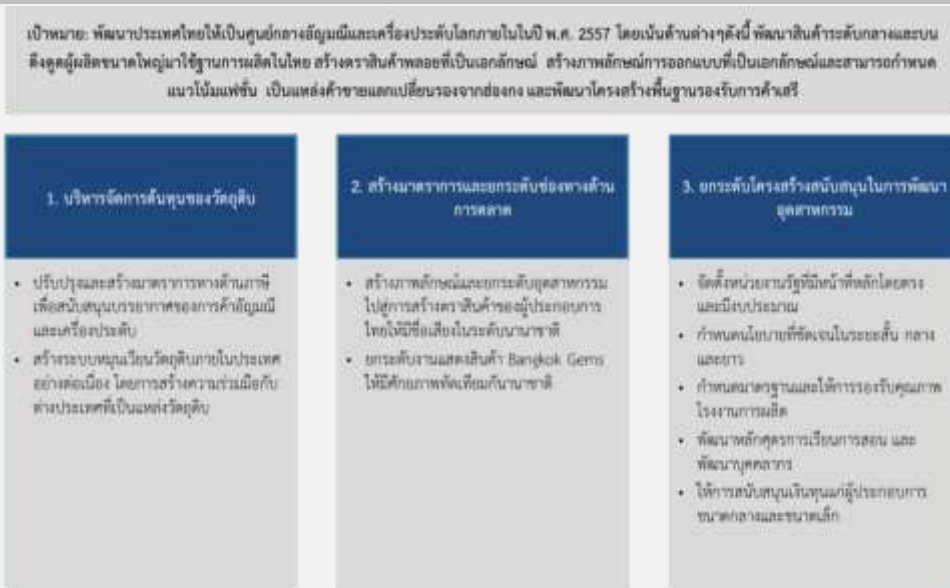
แนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรม
ภายในประเทศและกรอบความร่วมมือ
ระหว่างประเทศ

4.1

แนวทางการสนับสนุน อุตสาหกรรม ภายในประเทศ

ประเทศไทยมีการตั้งเป้าหมายพัฒนาเป็น “ศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลก” ภายในปี 2557 ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมในระดับโลก โดยมองว่าประเทศในเอเชีย เช่น จีนและอินเดีย จะเป็นตลาดสำคัญโดยมีความต้องการเพิ่มขึ้นในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าไม่สูงมากและเป็นผู้ผลิตสำคัญในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ในขณะที่ประเทศไทยเชื่อว่าเหมาะสมสำหรับการพัฒนาสินค้าระดับตลาดบนที่ต้องการความโดดเด่นด้านคุณภาพ การออกแบบและความประณีตของการผลิต ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการไทยทั้งความประณีต การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกลุ่มย่อยๆ ได้ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวโน้มแฟชั่น และเป็นแหล่งการค้า รองจากฮ่องกง ส่วนภาครัฐนั้นยังคงต้องดึงดูดผู้ผลิตรายใหญ่มาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต โดยเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการค้าเสรี รวมทั้งสร้างตราสินค้าพลอยไทยให้เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

รูปที่ 4.1 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสู่การเป็นศูนย์กลางอัญมณี



แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ¹⁸ สามารถแบ่งได้ 3 มิติซึ่งครอบคลุม

- 1) บริหารจัดการต้นทุนของวัตถุดิบ
- 2) สร้างมาตรฐานและยกระดับช่องทางด้านการตลาด และ
- 3) การยกระดับโครงสร้างสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรม

ที่มา: แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555 - 2574 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

¹⁸แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555 - 2574 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

4.2

กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

4.2.1 ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียน-จีน

สำหรับมาตรการทางการค้าด้านภาษี ประเทศไทยได้รับผลจากความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียน-จีน ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรายการสินค้าปกติได้รับการลดภาษีลงเหลือศูนย์ทั้งหมดเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2553 ยกเว้นสินค้าบางรายการ เช่น เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม เครื่องทองหรือเครื่องเงิน สินค้าทำด้วยไข่มุก สินค้าทำด้วยอัญมณีธรรมชาติและอัญมณีสังเคราะห์ เป็นต้น โดยรายการเหล่านี้จะทยอยลดให้เหลือศูนย์ในเกือบทุกรายการในปี 2555 ยกเว้นเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียมที่อยู่ในบัญชีสินค้าอ่อนไหว

อย่างไรก็ตาม การนำสินค้าเข้าไปขายในตลาดจีนยังมีการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 17 ยกเว้นสินค้าประเภททองคำและพลัดทินัมที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป รวมทั้งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางรายการยังต้องเสียภาษีการบริโภคในอัตราร้อยละ 10

ความตกลงระหว่างอาเซียนกับจีนจะช่วยเพิ่มศักยภาพการส่งออกให้ผู้ประกอบการ SME ไทย แต่ผู้ประกอบการไทยควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางราคากับผู้ผลิตในประเทศจีนหันมาเน้นที่คุณภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าให้มากยิ่งขึ้น

4.2.2 การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC), ASEAN+3 และ ASEAN+ 6

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการขาดแคลนแรงงานฝีมือและบุคลากรทางการออกแบบ เนื่องจากอาจเกิดการย้ายไปทำงานในประเทศที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า ผู้ประกอบการไทยอาจเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่าจาก CLMV อย่างไรก็ตาม ผลกระทบเชิงบวกของ AEC จะช่วยให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ในราคาถูกลง รวมถึงการลงทุนทำเหมืองอัญมณีในกลุ่มประเทศ CLMV การสามารถเข้าถึงแรงงานที่มีความสามารถทางภาษาดีกว่าแรงงานไทย และโอกาสการเข้าไปพัฒนาตลาดส่งออกในตลาดของกลุ่มประเทศอาเซียน

4.2.3 ความตกลงทางการค้าเสรีไทย-อินเดีย

ปัจจุบันยังไม่มีการจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างกันอย่างสมบูรณ์ ความก้าวหน้าอยู่ในระดับการจัดทำกรอบความตกลง “Framework Agreement for Establishing trade Area between the Republic of India the kingdom of Thailand”

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางรายการได้รับการลดภาษีศุลกากรจากเดิมที่มีการจัดเก็บอยู่ที่ร้อยละ 10 ทำให้สินค้าไทยได้รับสิทธิพิเศษและแข่งขันได้มากขึ้นในตลาดอินเดีย โดยมี 4 หมวดที่ไทยได้รับสิทธิพิเศษ คือ พลอยก้อน พลอยที่ได้รับการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ ฝุ่นและผงของเพชร และเครื่องประดับทองและโลหะมีค่าอื่นๆ

ความตกลงระหว่างไทยกับอินเดียจะสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าไทยในตลาดอินเดียให้สูงขึ้นได้ ในอนาคตหากแต่การใช้สิทธิพิเศษของผู้ประกอบการไทยยังไม่มากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจสิทธิภายใต้ความร่วมมือนี้มากยิ่งขึ้น

4.2.4 ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thailand-Australia free Trade Agreement TAFTA)

ความตกลงนี้ครอบคลุมทั้งด้านภาษีการค้า และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทุกรายการได้รับการยกเว้นภาษีทันทีเหลือร้อยละศูนย์ จากเดิมที่จัดเก็บอยู่ที่ร้อยละ 0-5 โดยกลุ่มที่ไทยได้รับผลประโยชน์มากที่สุดคือ เครื่องประดับแท้ เครื่องทองหรือเครื่องเงิน เครื่องประดับที่ทำด้วยไข่มุก และเครื่องประดับเทียม

ผู้ประกอบการไทยจะสามารถแข่งขันได้มากขึ้นจากความตกลงระหว่างไทยกับออสเตรเลีย เห็นได้จากไทยกับออสเตรเลียมีมูลค่าการค้าระหว่างกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรใช้สิทธิประโยชน์จากความร่วมมืออย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับที่ออสเตรเลียมีความต้องการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

4.2.5 ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดอย่างยิ่งระหว่างไทย-นิวซีแลนด์ (Thailand-New Zealand Closer Economic Partnership: TNCEP)

ความตกลง TNCEP มีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องการเปิดตลาดการค้าสินค้าแหล่งกำเนิดสินค้า การบริหารการลงทุน การเข้าไปทำงานของคนต่างชาติ การแก้ไขมาตรการด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ และการร่วมมือกันในการค้า เช่น พิธีการด้านศุลกากร เป็นต้น

ผลของข้อตกลงส่งผลให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทุกรายการของไทยที่ส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ได้รับการเก็บภาษีศุลกากรที่ศูนย์เปอร์เซ็นต์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ถือว่าเป็นโอกาสของสินค้าอัญมณีไทยในเร่งพัฒนาตลาดส่งออกในประเทศนิวซีแลนด์

4.2.6 ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA)

ความตกลงนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2550 เดิมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องเสียภาษีศุลกากรเข้าญี่ปุ่นอัตราร้อยละ 0-10 ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า โดยเครื่องประดับแท้มีอัตราภาษีขาเข้าร้อยละ 5.2-5.4 ส่วนเครื่องประดับเทียมต้องเสียภาษีร้อยละ 2.7-10

ทั้งนี้ ญี่ปุ่นมีการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Generalization System of Preferences: GSP) แก่ประเทศกำลังพัฒนาโดยจะมีการกำหนดโควตาการนำเข้ารวมภายใต้ GSP อย่างไรก็ตาม โควตาแต่ละปีจะไม่เท่ากัน และหากนำเข้าเกินโควตาารวมในแต่ละสินค้าสินค้านั้นจะถูกกระทบสิทธิ GSP และต้องเสียภาษีศุลกากรในอัตราปกติจนกว่าจะได้รับการคืนสิทธิในปริมาณที่ขาดไป

ประเทศไทยเป็นผู้รับสิทธิ GSP จากญี่ปุ่น ส่งผลให้การส่งออกเครื่องประดับแท้จากไทยภายใต้สิทธิพิเศษนี้เสียภาษีเหลือร้อยละ 2.08-2.16 ภาษีเครื่องประดับเทียมร้อยละ 0-2 เช่นเดียวกับเครื่องทองหรือเครื่องเงินและเครื่องประดับที่ทำด้วยไข่มุก รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติไม่เสียภาษีศุลกากร แต่ประเทศไทยมักจะใช้โควตาเกินจึงทำให้ใช้สิทธิได้อย่างเต็มที่ การลงนามในข้อตกลง JTEPA สามารถช่วยให้การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปตลาดญี่ปุ่นได้รับการยกเลิกภาษีนำเข้าเหลือร้อยละศูนย์ ยกเว้นพลอยสีที่ไทยไม่ได้รับสิทธิพิเศษจากข้อตกลงนี้เนื่องจากเดิมได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรอยู่แล้ว

ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรอาศัยความตกลงระหว่างไทยและญี่ปุ่นในรายการที่ได้รับการยกเว้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้สูงขึ้นแทนการใช้สิทธิพิเศษทางการค้าที่รัฐบาลญี่ปุ่นเคยให้กับประเทศไทย

4.2.7 ความร่วมมือและกฎระเบียบระหว่างประเทศอื่นๆ

- การป้องกันการค้าเพชรผิดกฎหมาย จากการศึกษาหลายประเทศเห็นด้วยกับ Kimberley Process ซึ่งมีสาระสำคัญในการป้องกันการค้าเพชรผิดกฎหมายในแอฟริกา ดังนั้น ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก การขน การซื้อขายเพชรดิบจะต้องจดทะเบียนกับ Trade and Industry Department เพื่อได้รับใบอนุญาต KP (Kimberley Process Certificate) ก่อนที่จะนำเข้าและส่งออกเพชรดิบได้
- ประเด็นสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อาทิ สหภาพยุโรป ห้ามนำเข้าเครื่องประดับที่มีส่วนผสมของนิเกิลเพราะจะเกิดการแพ้กับผู้สวมใส่ได้ นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกายังควบคุมจำนวนสารตะกั่วในเครื่องประดับเทียม โดยปริมาณต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของ US Consumer Product Safety Commission
- เกณฑ์คุณภาพมาตรฐานของอัญมณี มีความพยายามในการสร้างกฎเกณฑ์มีบังคับผู้ค้าอัญมณีที่จะใช้ในเครื่องประดับ ผ่านองค์กรกำหนดคุณภาพมาตรฐานของอัญมณี อาทิ The World Gold Council, The Natural Color Diamond Association (NCDIA) รวมทั้งการใช้ระบบ Grading ของ Tanzanite Foundation เพื่อใช้เป็นมาตรฐานอ้างอิงคุณภาพอัญมณี

S

M

E

SME
SME
SME



การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการ
แข่งขัน



5.1

ปัจจัยและแนวโน้มของตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

5.1.1 ปัจจัยและแนวโน้มของตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยและแนวโน้มของตลาดรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดส่งออกหลักของไทย ซึ่งครอบคลุมถึงประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สิงคโปร์ และไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกานับเป็นตลาดหลักของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และมูลค่าการส่งออกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 การส่งออกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 22.42 แต่ในปี 2555 ในช่วงไตรมาสแรกมีอัตราการเติบโต ร้อยละ -8.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา¹⁹ ซึ่งเป็นช่วงที่ สหรัฐอเมริกา ประสบกับภาวะเศรษฐกิจซบเซา ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต้องประหยัดค่าใช้จ่าย มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและแสวงหาทางเลือกและสินค้าที่คุ้มค่ากว่า การลดการบริโภคสินค้าอัญมณีซึ่งถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ขณะนี้พบว่ามีการปิดตัวลงของผู้ค้าส่งและผู้นำเข้า ขณะที่ผู้ค้าปลีกต้องการสั่งซื้อสินค้านรูปแบบใหม่ๆ การซื้อสินค้าแบบขำน้อยลง ส่งผลโดยตรงให้ผู้ผลิตของไทยต้องเร่งปรับตัวด้านการบริหารการผลิต การออกแบบสินค้าใหม่เรื่อยๆ สำหรับตลาดผู้บริโภคในระดับกลางหรือระดับล่าง พบว่ามีความต้องการสินค้าหรูหราในราคาที่สามารถซื้อได้ (Affordable Luxury) ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ราคาเป็นหลัก นอกจากนี้การซื้อขายผ่านทางตลาดออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ผู้บริโภคในระดับบนยังนิยมและมีกำลังซื้อสินค้าอัญมณีระดับ High-End และนิยมเลือกซื้อที่การออกแบบที่แปลกใหม่

Footnote:

จีน

จีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสูง เมื่อวิเคราะห์จากอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติจีนเฉลี่ยร้อยละ 9 - 11 ต่อปีและรายได้ประชาชาติต่อคนในหัวเมืองหลักมีเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยสูงขึ้น ทั้งนี้ การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของจีนคิดเป็นร้อยละ 18 ของการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยทั่วโลก

พื้นที่ที่เป็นตลาดสำคัญของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเซียงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียง มณฑลชานตง มณฑลหูเป่ย์ มณฑลเจียงซู มณฑลเหอหนาน มณฑลฝูเจี้ยนมณฑลปักกิ่ง และมณฑลเหลียวหนิง

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดจีน มักซื้อในช่วงเทศกาล เช่นวันตรุษจีน วันเกิด หรือวันครบรอบต่างๆ โดยปัจจัยอันดับหนึ่งคือเรื่องความทันสมัย รองลงมาคือด้านราคา ความสวยงาม การรับประกันสถานะทางสังคม²⁰ แต่สำหรับเครื่องประดับเทียมนั้นจะซื้อตามความชอบ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

เนื่องด้วยความเติบโตอย่างก้าวกระโดดทางเศรษฐกิจของจีน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการแข่งขันในตลาดนี้จึงต้องเน้นที่คุณภาพและรูปแบบที่โดดเด่นภายใต้ตราสินค้าเพื่อจับฐานตลาดระดับบน²¹

ฮ่องกง

แนวโน้มตลาดเครื่องประดับในฮ่องกงมีลักษณะที่เน้นแฟชั่น โดยเห็นได้จากการออกแบบสร้างสรรค์มีส่วนในการผลักดันตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของฮ่องกงประกอบกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการออกแบบทำให้ฮ่องกงสามารถจับกลุ่มเป้าหมายในตลาดวัยรุ่น คนชั้นกลาง และการพัฒนาตราสินค้าได้

เนื่องจากฮ่องกงเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวการบริโภคของทางค้าปลีกและจัดจำหน่าย จึงเป็นเรื่องสำคัญในตลาดฮ่องกง เชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้ระยะสั้น 1-2 วันใช้จ่ายกับอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงนาฬิกาประมาณร้อยละ 25 ของยอดการใช้ใช้จ่ายรวม²²

สินค้าในฮ่องกงเอง มีการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ผลการสำรวจจากหน่วยงานของฮ่องกง พบว่าผู้ซื้อที่มีความคิดว่าเป็นแบรนด์ของฮ่องกงนั้นสูงกว่าของผู้ผลิตจากต่างประเทศ ดังนั้น การทำตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับตลาดบนภายในฮ่องกงจึงต้องเผชิญกับคู่แข่งทั้งจากฮ่องกงและจากต่างประเทศ

นอกจากนี้การค้าขายและแสดงสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น คาดการณ์ว่าการประยุกต์ใช้ e-Commerce ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีจะขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการค้าในตลาดฮ่องกงคือ การสร้างพันธมิตรคู่ค้าเพื่อตอบสนองตลาดได้ในเรื่องหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์²³

ออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียนั้นมีความสำคัญขึ้นอย่างมากกับประเทศไทยโดยขณะนี้เป็นผู้ค้าอันดับที่สี่ของไทย ตลาดออสเตรเลียนี้มีศักยภาพมากสำหรับสินค้าไทย

แม้ว่าออสเตรเลียเป็นผู้ส่งออกทองคำ เพชร และไข่มุก แต่ออสเตรเลียมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในประเทศ เนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างสูงส่งผลให้การนำเข้าเป็นที่ยอมรับมากกว่าเพราะมีต้นทุนต่ำกว่าและยอดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.5²⁴ โดยมีสัดส่วนการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ ร้อยละ 70 และอ็อก ร้อยละ 30 เป็นการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเทียม

ด้านผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้ามากขึ้น แนวทางในการขยายการค้าในประเทศออสเตรเลียนั้นควรสร้างความร่วมมือกับบริษัทค้าปลีกและพัฒนาความเข้มแข็งด้านเทรนสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่²⁵

Footnote:

²⁰โครงการศึกษาโอกาสสำหรับภาคอุตสาหกรรมและผลกระทบจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน กรมโรงงานอุตสาหกรรม 2554

²¹การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ (จีน รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน บราซิล) สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

²²Jewellery Industry in Hong Kong, HKTDC 2012

²³การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ซื้อชาวต่างชาติ, สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

²⁴โครงการศึกษาโอกาสสำหรับภาคอุตสาหกรรมและผลกระทบจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน กรมโรงงานอุตสาหกรรม 2554

²⁵การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ซื้อชาวต่างชาติ, สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สหรั้อาหรับเอมิเรตส์

สหรั้อาหรับเอมิเรตส์มีชื่อเสียงมากในกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง เนื่องจากเป็นแหล่งการค้าอัญมณีและ เครื่องประดับ สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ โดยเฉพาะรัฐดูไบมี ชื่อเสียงมากในการ **ทองคำและเครื่องประดับ** สหรั้อาหรับเอมิเรตส์ เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง จากการ มีการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับสูงระดับโลก เป็นต้นๆ ของโลก ซึ่งแสดงถึงกำลังซื้อของประชากรและยังเป็น แหล่ง Re-export ไปสู่ประเทศตะวันออกกลางด้วยกัน²⁶ รวมทั้งนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้เป็นเมืองปลอดภาษี

ด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รัฐบาลดูไบ ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนใน Dubai Metals and Commodities Centre หรือ Dubai Multi Commodities Centre (DMCC) ในส่วนโรงงานขนาดเล็กจะได้รับการ ส่งเสริมใน Gold and Diamond Park

รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสหรั้อาหรับ เอมิเรตส์²⁷ พบว่า ชาวเอมิเรตส์ประมาณ 0.92 ล้านคน แต่มีกำลังบริโภคสูง สินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้สูงอายุจะเป็นสโตร์อาร์เบียมักจะทำด้วยทอง 21 กะรัต ส่วนคน รุ่นใหม่วางานจะนิยมสินค้าประเภท เครื่องประดับเพชร รองลงมาได้แก่ พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อน แต่ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเภทของพลอยและ แหล่งกำเนิดพลอย หากแต่จุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ รูปลักษณะของอัญมณีเป็นสำคัญ

คนรุ่นใหม่ยังมีแนวโน้มสนใจเครื่องประดับแบรนด์เนมและ โลหะสีเงินจำพวกทองคำขาว ซึ่งเป็นผลจากการตลาดที่ เปิดกว้างขึ้นและกระแสแฟชั่น โดยเครื่องประดับ ทองคำขาว 18 กะรัตมีจำหน่ายมากขึ้นในตลาด

นอกจากนี้ยังมีชาวเอเชียได้ประมาณ 1.26 ล้านคน ที่ อาศัยอยู่ในสหรั้อาหรับเอมิเรตส์ กลุ่มนี้ชอบ เครื่องประดับทองคำแบบอินเดียที่กะรัตสูง เช่น 22 และ 24 กะรัต เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งชาวยุโรป ชาว

อาหรับ และเอเชีย รวมกันประมาณ 5 ล้านคนในแต่ละปี ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเครื่องประดับจากสหรั้อาหรับ เอมิเรตส์ ทำให้ตลาดนี้มีการเติบโตสูง

ลักษณะเฉพาะของตลาดสหรั้อาหรับเอมิเรตส์ คือ นิยม มอบเครื่องประดับให้แก่กันในโอกาสสำคัญ และมีความภักดี ต่อแบรนด์ค่อนข้างสูงโดยชื่นชอบแบรนด์ตะวันตกเพราะเชื่อ ว่ามีคุณภาพสูง และเชื่อว่าคุณภาพแปรผันตามราคา ส่วน ในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนยังชอบสินค้าที่ผลิตเป็นพิเศษหรือมี เพียงชิ้นเดียว ดังนั้นการทำตลาดในสหรั้อาหรับเอมิเรตส์ จึงต้องความพิถีพิถันเป็นพิเศษให้กับตัวสินค้า

อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้แข่งขันในตลาดมีจำนวนมาก ทั้ง ผู้ผลิตท้องถิ่นที่เป็นที่ยอมรับในตลาด เช่น Damas ซึ่ง ตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับและสินค้าแบรนด์เนมจาก ยุโรป ตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย เลบานอน เป็นต้น รวมทั้งเอเชีย เช่น สิงคโปร์ อินเดีย ตรุกี เป็นต้น ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดนี้เชื่อว่าสินค้ายุโรปต้อง ดีกว่าสินค้าที่ผลิตจากเอเชีย และยินดีจ่ายแพงเพื่อความพึง พอใจ

สิงคโปร์

เนื่องด้วยมีหลายเชื้อชาติ รสนิยมผู้บริโภคจึงแตกต่างกัน โดยเครื่องประดับทอง 916²⁸ เพชร อัญมณี และเงินลง ยาที่มีมูลค่าสูงเป็นที่นิยมในประชากรเชื้อสายจีน ส่วน เครื่องประดับทอง 22 และ 18 กะรัตที่มีลวดลาย ประดับอัญมณี และเครื่องประดับเงิน 925²⁹ และนิลที่ ราคาไม่สูงนักจะเป็นที่นิยมในกลุ่มเชื้อสายมาเลย์ ในขณะที่ เครื่องประดับทอง 22 และ 18 กะรัต ลวดลายอินเดีย ประดับพลอยสีเป็นที่นิยมในกลุ่มเชื้อสายอินเดีย

ไทย

จากสถิติพบว่าสัดส่วนการขายอัญมณีเครื่องประดับ ภายในประเทศต่อการส่งออกเติบโตสูงขึ้นตั้งแต่ 2551- 2553 ซึ่งอาจเป็นผลพวงจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวหรือการบริโภคที่สูงขึ้นของผู้บริโภคชาว ไทย

Footnote:

²⁶การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ (จีน รัสเซีย สหรั้อาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน บราซิล), สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

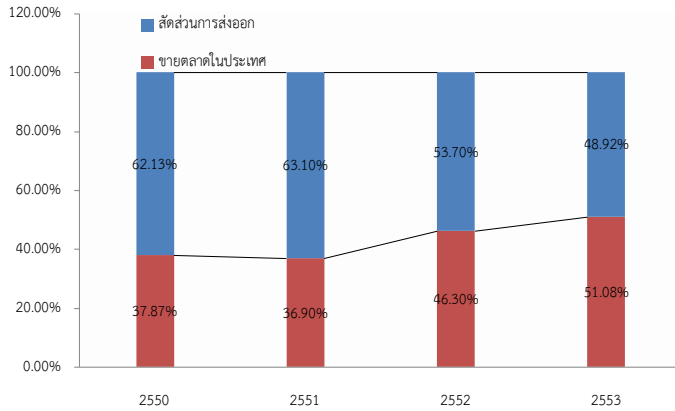
²⁷การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดใหม่ที่สำคัญของไทย:สหรั้อาหรับเอมิเรตส์, สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

²⁸ทอง 916 หรือเรียกกันทั่วไปว่าทอง 90 คือ ทองที่มีส่วนผสมของเนื้อทอง 90% และมีส่วนผสมของโลหะอื่น 10% เพื่อให้เนื้อทองแข็งขึ้นสามารถทำลวดลาย หรือฉลุลายได้ง่าย เป็นสูตรการผสมทองที่นิยมในประเทศไทยนิยทอง 23.16 K หรือทอง 95.6% ความแตกต่างอยู่ที่สีสนิม ยังมีเนื้อทองผสมมากสีจะเข้มสุกปลั่งมาก, <http://www.engnamheng.com/webboard-ทองสิงคโปร์-1-652390-1.html>

²⁹เงิน 925 หรือ Sterling Silver คือ เครื่องประดับเงินที่มีสัดส่วนเนื้อเงินบริสุทธิ์ไม่ต่ำกว่า 92.5% ที่เหลือเป็นทองแดงหรือส่วนผสมอื่นๆ (Alloy) แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแร่ทองแดง อีก 7.5% ซึ่งจะทำให้ได้เครื่องประดับเงินที่มีสีขาวแวววาว สวยงาม ไม่เขียวคล้ำส่วนผสมนี้เป็นสัดส่วนที่ยอมรับเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกในวงการเครื่องประดับเงิน เนื่องจากเงินแท้ 100% จะมีความอ่อนตัวไม่แข็งแรงทนทาน แต่เนื่องจากคุณสมบัติของเงินเมื่อสัมผัสกับบรรยากาศที่มีซัลเฟอร์อยู่ จะเกิดเป็นสารประกอบซัลเฟอร์ซัลไฟด์ที่ผิว ทำให้ผิวของ เครื่องประดับเงินเกิดความหมองคล้ำและดำลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้น ในอุตสาหกรรมการผลิตจึงพัฒนาโดยนำโลหะมีค่าชนิดอื่นที่มีคุณสมบัติแวววาวมาชุบเพื่อเคลือบตัวเงิน 925 ไว้ เพื่อให้เครื่องประดับเงินที่ผ่านการชุบมีความแวววาวอยู่ยาวนานกว่าเครื่องประดับเงินที่ไม่ได้ผ่านการชุบเคลือบ สำหรับโลหะมีค่าอื่นๆ ที่นิยมนำมาชุบเคลือบมีหลายชนิด เช่น โรเดียม Platinum ทองคำ เป็นต้น ซึ่งการชุบโลหะมีค่าบางชนิด เช่น ทองคำ ก็จะทำให้ได้เครื่องประดับที่มีผิวสีทองด้วย

อย่างไรก็ตาม พบว่าการซื้อเครื่องประดับตกแต่งของชาวไทย อาทิ อัญมณี เครื่องเงิน นาฬิกา และสินค้าท่องเที่ยว มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นถึงละ 70.5³⁰ ซึ่งไปทำนองเดียวกับซื้อสังเกตข้างต้น

รูปที่ 5.1 สัดส่วนการส่งออกและการขายภายในประเทศ



ที่มา: TFP Industrial survey 2553, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

5.1.2 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ส่งผลต่อบริบทการแข่งขัน

1) การค้าการผลิตไร้พรมแดนและการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การดึงเอาศักยภาพที่แตกต่างในด้านแหล่งวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิตและการตลาดของแต่ละประเทศ จะส่งผลให้เกิดการค้าและการผลิตที่ไร้พรมแดน และทำให้กิจกรรมการจัดการระบบโลจิสติกส์มีความสำคัญมากขึ้น และการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะก่อให้เกิดผลดีและโอกาสในการเข้าถึงขนาดตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น รวมถึงการร่วมมือมาเป็นการผลิตร่วม และการใช้ประโยชน์ของจุดเด่นในแต่ละพื้นที่ เช่น วัตถุดิบพลอยจากสหภาพเมียนมาร์ การออกแบบและการหุงพลอยจากไทย และการเจียระไนจากเวียดนาม เป็นต้น

Footnote:

2) รูปแบบการค้าเปลี่ยนไปสู่การค้าออนไลน์

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และส่งผลให้รูปแบบทางการค้าเปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาสั่งซื้อจากแหล่งผลิตตามแบบที่ผู้ผลิตนำเสนอ มาเป็นการสั่งซื้อและร่วมออกแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์ สามารถต่อรองด้านการออกแบบและราคาออนไลน์ ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้นที่มาของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะตรวจสอบได้ง่ายขึ้นและแม่นยำมากขึ้น

3) การก้าวเข้าสู่การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการออกแบบสินค้ามากขึ้น และการตัดสินใจซื้อด้วยราคาจะมีความสำคัญน้อยลง นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการแบบของสินค้าที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำเดิม ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการปรับตัวด้านการออกแบบ อีกทั้งกระบวนการผลิตต้องสามารถรองรับการผลิตที่หลากหลายได้ในขณะที่ต้องสามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) จะปรับมาเป็นการผลิตจำนวนมากที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Mass Customization)

รูปที่ 5.2 สรุปปัจจัยและแนวโน้มผู้บริโภคในตลาดหลักของไทย

สหรัฐอเมริกา	จีน	ฮ่องกง	ออสเตรเลีย	ซาอุดีอาระเบีย	สิงคโปร์	ไทย
<ul style="list-style-type: none"> เศรษฐกิจขยายตัวในอัตราที่เร็ว การซื้อสินค้าแบบข้ามพรมแดนกำลังมีบทบาทสำคัญมากขึ้น มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> ศักยภาพในการบริโภคสูง สินค้าที่นิยมมีมูลค่าสูงและมีความหลากหลาย มีกำลังซื้อสูง มีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น มีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> กำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> ประชากรที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> เมื่อเดวิดเนอวอลล์ (David Neave) ได้เปิดตัวบริษัทของตัวเองในปี 2011 และเปิดตัวแบรนด์ของตัวเองในปี 2012 มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> สัดส่วนการขยายตัวของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัย

³⁰โครงการศึกษาโอกาสสำหรับภาคอุตสาหกรรมและผลกระทบจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน กรมโรงงานอุตสาหกรรม 2554

5.2

การวิเคราะห์สถานการณ์
อุตสาหกรรมอัญมณีและ
เครื่องประดับ

จุดแข็ง

จุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ที่สะท้อนถึงขีดความสามารถในการแข่งขันและการได้เปรียบเหนือคู่แข่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ทักษะฝีมือแรงงาน ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้น เช่น ทักษะการเจียรระไน การขึ้นรูปตัวเรือน และการหุ้พลอย
- มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องประดับที่มีความวิจิตรและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนับว่ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก
- เทคโนโลยีการผลิต มีศักยภาพสูงในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเพิ่มมูลค่าพลอยเนื้อแข็งป้อนสู่ตลาดโลก เนื่องจากไทยมีความสามารถเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีในการหุ้พลอย
- ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก ส่งผลให้มีสินค้าพลอยสีจากทั่วโลกทั้งสหรัฐอเมริกา แอฟริกา และในภูมิภาคเอเชียมาทำการซื้อขายที่ประเทศไทย
- มีงานแสดงสินค้าด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีความยิ่งใหญ่ในระดับโลก ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายสินค้า
- มีการรวมตัวกันของผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับในรูปแบบสมาคมมากขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายการค้า และเริ่มมีการรวมตัวเพื่อเพิ่มอำนาจด้านการต่อรองในการสั่งซื้อวัตถุดิบ

5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก
อุตสาหกรรมด้วย SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นกระบวนการที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อทำความเข้าใจอุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถสรุปได้ดังนี้³¹

Footnote:

³¹ ประมวลจากผลการจัดประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 1 และยุทธศาสตร์และแผนงานอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระยะที่ 1 โดยมูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จุดอ่อน

- การขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ไม่มีศักยภาพมากพอในการเสาะหาแหล่งวัตถุดิบจากนอกประเทศ จะเป็นการรับซื้อจากพ่อค้าในประเทศ
- การขาดแคลนแรงงานอย่างรุนแรง ปัจจุบัน แรงงานเริ่มหายไปจากอุตสาหกรรม เพราะมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการเป็นชนชั้นแรงงานในอุตสาหกรรมแม้ว่าจะเป็นแรงงานฝีมือ
- ชีตความสามารถของแรงงานถดถอย ปัจจุบัน ค่าแรงงานในอุตสาหกรรมสูงเกินกว่าทักษะและความชำนาญ ด้วยสาเหตุค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมเปลี่ยนงานบ่อย ทำให้ค่าแรงหรือค่าจ้างนั้นสูงขึ้นไปเรื่อยๆ แต่ในขณะที่ศักยภาพและฝีมือไม่ได้รับการพัฒนา และสำหรับผู้ประกอบการที่มีความต้องการด้านแรงงานจึงมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานเหล่านี้ทั้งที่มีค่าจ้างสูงและคุณภาพต่ำ ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจสภาพรวมทั้งทางด้านศักยภาพทางการผลิตและทางการเงิน และไม่สามารถรับคำสั่งซื้อปริมาณมากๆ ได้ เนื่องจากไม่มีแรงงานและผลิตภาพไม่เพียงพอ
- ปัญหาการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยี สืบเนื่องมาจากปัญหาแรงงานขาดแคลนอย่างหนัก ส่งผลให้สถานประกอบการใช้แรงงานน้อยลงและเริ่มมีการปรับใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีมากขึ้น อย่างไรก็ตามแนวคิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรยังเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่สามารถลงทุนและใช้เครื่องจักรได้เต็มประสิทธิภาพ ทำให้บางสถานประกอบการต้องลดขนาดการผลิตและไม่สามารถตอบสนองกับลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากได้
- การขาดแคลนชิ้นส่วนประกอบในประเทศ นอกจากวัตถุดิบอัญมณีในไทยที่ขาดแคลน ชิ้นส่วนประกอบอื่นๆ ส่วนใหญ่ต้องสั่งจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน

- ทักษะออกแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากการผลิตเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีทักษะด้านการเจียระไน แต่ยังคงขาดทักษะการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป การออกแบบส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ประสบการณ์และการต่อยอดประสบการณ์เดิม และการลอกเลียนแบบกันเองระหว่างผู้ประกอบการ
- การขาดแคลนการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา ผู้ประกอบการรายย่อยมักใช้ประสบการณ์ในกระบวนการผลิต และทดลองด้วยตนเองซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนในการผลิต ดังนั้นการมีหน่วยงานเพื่อการวิจัยและพัฒนาทางการผลิตจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการออกแบบและผลิต และลดปริมาณความเสียหายของชิ้นงานได้
- ผู้ประกอบการรายเล็กขาดเงินทุนในการทำตลาดด้วยตนเอง ในกรณีที่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าจากโครงการภาครัฐ ก็ไม่สามารถลงทุนด้านนี้ได้ เพราะมีราคาเช่าพื้นที่ในการแสดงสินค้าสูงราว 30,000 - 50,000 บาทต่อระยะเวลาการจัดงาน 10 วัน และสำหรับผู้ประกอบการบางรายที่ได้เคยลงทุนเช่าพื้นที่แสดงสินค้าด้วยตนเองมาแล้ว ก็พบว่าจะทำให้เกิดการขาดทุนเพราะรายรับที่ได้จากการขายภายในงานไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด ที่ประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ ค่าขนส่ง และค่าประกันสินค้าที่มีราคาแพง ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กไม่ยอมเข้าร่วมโครงการต่างๆ และส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึงตลาดต่อไป จนกระทั่งบางรายต้องปิดกิจการลง
- ขาดทักษะการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า ผู้ประกอบการขาดความรู้และไม่มีทักษะเพียงพอในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและธุรกิจ ในขณะที่ภาครัฐมีการแนะนำให้มีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจในกระบวนการปฏิบัติ

S

M

E

โอกาส

- แนวโน้มการขยายตัวของตลาดในประเทศ จากการบริโภคของคนไทย และจากชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเห็นว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อปริมาณการซื้อขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ
- แนวโน้มการขยายตัวของตลาดในอาเซียน แม้ว่าตลาดอาเซียนยังไม่ใช่เป้าหมายที่สำคัญของสินค้าอัญมณีไทยในขณะนี้เนื่องจากกำลังซื้อขี้น้อยและมีมูลค่าการส่งออกที่ต่ำอยู่ แต่เชื่อว่าจะเป็นตลาดที่สำคัญในอนาคต โดยเฉพาะ อินโดนีเซีย เวียดนาม และสิงคโปร์
- การเติบโตของตลาดใหม่ เช่น รัสเซีย การค้ากับตลาดรัสเซียมีแนวโน้มด้านกำลังซื้อที่มากขึ้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้ารัสเซียเป็นไปอย่างรวดเร็วเพราะมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามกระบวนการนำเข้าสินค้าของประเทศไทยยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ภาครัฐของรัสเซียมีความเข้มงวดต่อการนำเข้าสินค้า ทำให้การจัดส่งสินค้าจากผู้ประกอบการไทยไปยังตลาดรัสเซียต้องส่งผ่านตัวแทนนำเข้าสินค้าที่ไม่ได้เป็นรูปบริษัทหรือกระบวนการที่สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านการสูญหาย
- การเติบโตของตลาดหลัก เช่น จีน ที่ยังมีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย แม้ว่าจีนจะเป็นผู้ผลิตที่สำคัญแต่ความนิยมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังเป็นที่ยอมรับและมีต้องการสูง
- แนวโน้มการปรับพฤติกรรมของลูกค้าสู่การค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมเป็นการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น เพื่อตัดกิจกรรมของผู้ค้าคนกลางออกไป ทำให้ราคาสินค้าต่ำลง มีการเสนอสินค้าและการออกแบบออนไลน์โดยปรับใช้แนวคิดแบบ Mass Customization
- การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ในภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะการลดอัตราภาษีการนำเข้าเป็นศูนย์ จะมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมเติบโต
- รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น ได้มีการออกมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

- การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ที่ผ่านมามีได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับเพราะจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย
- การเติบโตอย่างก้าวกระโดดและการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศส่งออกหลัก เช่น จีน ฮองกง และอินเดีย ทั้งนี้จีนและฮองกง เป็นประเทศผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกสูงชันมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สังเกตได้จากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ฮองกงถือเป็นประตูนำเข้าและส่งออกที่สำคัญของจีน ในขณะที่ฮองกงมีความสามารถในการออกแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลาย และมีศักยภาพในการทำตลาดและการสร้างแบรนด์ในระดับประเทศและระดับธุรกิจ ฮองกงได้ใช้เงินเป็นฐานการผลิตหลัก ใช้ประโยชน์จากแหล่งวัตถุดิบในจีนที่ยังมีความหลากหลาย กระบวนการผลิตในปริมาณมากและแรงงานที่มีต้นทุนต่ำ สำหรับการผลิตในประเทศจีนมีการพัฒนากระบวนการผลิตและมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ปัจจุบันจีนได้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเครื่องประดับเงิน ซึ่งทำให้ไทยสูญเสียตลาดไปมาก และอินเดียซึ่งถือเป็นผู้ส่งออกหลักของอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบด้านแหล่งวัตถุดิบที่มีมากกว่าไทย
- การเกิดกลุ่มประเทศผู้ส่งออกเกิดใหม่ เวียดนาม อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่กำลังพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและเริ่มเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้พร้อมทั้งมีความสามารถใช้ภาษาต่างประเทศในการเจรจาต่อรองได้ดีกว่าคนไทย
- การผันผวนของราคาวัตถุดิบ เช่น ทองคำ ซึ่งมาจากการเก็งกำไรและอัตราแลกเปลี่ยน

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีจุดอ่อนที่ต้องเร่งแก้ไขอยู่หลายจุด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ คือ การเข้าถึงวัตถุดิบ กิจกรรมกลางน้ำ คือ จำนวนแรงงานและทักษะและคุณภาพของฝีมือแรงงานที่ถดถอย การเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อลดต้นทุนและความสูญเสียระหว่างกระบวนการผลิต การขาดแคลนการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนกิจกรรมปลายน้ำ คือ ทักษะการออกแบบการตลาด

รูปที่ 5.3 สรุปปัจจัยภายในและภายนอกอุตสาหกรรมตาม SWOT Analysis

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ปัจจัยภายใน	<ul style="list-style-type: none"> ● ทักษะฝีมือแรงงาน ● มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องประดับที่มีความวิจิตรและมีเทคโนโลยีการเผาผลายและการเจียรในเพชรเฉพาะตัว (Bangkok Cut) ● ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก ● มีงานแสดงสินค้าด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ● มีการรวมตัวกันของผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ 	<ul style="list-style-type: none"> ● การขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศในเชิงพาณิชย์ ● การขาดแคลนแรงงานอย่างรุนแรง ● ขีดความสามารถของแรงงานถดถอย ● ปัญหาการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยี ● ทักษะออกแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ● การขาดแคลนชิ้นส่วนประกอบในประเทศ ● การขาดแคลนการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา ● ผู้ประกอบการรายเล็กขาดเงินในการทำตลาดด้วยตนเอง ● ขาดทักษะการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า
	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
ปัจจัยภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> ● แนวโน้มการขยายตัวของตลาดในประเทศ ● แนวโน้มการขยายตัวของตลาดในอาเซียน ● การเติบโตของตลาดใหม่ เช่น รัสเซีย ● การเติบโตของตลาดหลัก เช่น จีน ● แนวโน้มการปรับพฤติกรรมของลูกค้าสู่การค้าออนไลน์ ● การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ในภูมิภาคต่างๆ ● รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ● การเติบโตอย่างก้าวกระโดดและการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศส่งออกหลัก เช่น จีน ฮองกง อินเดีย ● การเกิดกลุ่มประเทศผู้ส่งออกเกิดใหม่ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย ● การผันผวนของราคาวัตถุดิบ

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอก พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังมีโอกาสการเติบโตที่ดีทั้งตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ดังนั้นแนวทางยุทธศาสตร์ควรเป็นการแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรม

5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTLE

จากการวิเคราะห์ PESTLE พบปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสรุปได้ดังนี้

นโยบายภาครัฐ รัฐบาลไทยปัจจุบันมีการยกเว้นการจัดเก็บภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม สนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และมีการจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่กำหนดทิศทางพัฒนาร่วมกับภาครัฐ อย่างไรก็ตามเอกชนยังเรียกร้องให้รัฐช่วยพัฒนาเครื่องมือ ประกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนจากความผันผวนของราคา

เศรษฐกิจในประเทศ ในช่วงปี 2551-2553 พบแนวโน้มการขยายตัวของตลาดในประเทศต่อการส่งออก แต่พบว่าอัตราการหดตัวของจำนวนผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

เศรษฐกิจโลก พบว่า วิกฤตทางการเงินในสหรัฐและยุโรป ได้ส่งผลต่อการจ้างงานทำให้อุปสงค์ในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับลดลงเพราะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในญี่ปุ่นก็มีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยทางสังคม นับว่าเอื้อในทางวัฒนธรรมและความเชื่อถือเกี่ยวกับอัญมณีในสังคมไทยและเอเชีย

ลูกค้า มีพฤติกรรมเปลี่ยนจากการซื้อเครื่องประดับเพื่อการสะสม หรือ การให้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ เช่น การแต่งงาน มาสู่การซื้อเครื่องประดับที่มีมูลค่าต่ำลงและตกแต่งด้วยอัญมณีและหินหลากหลายชนิดที่ราคาไม่สูงนัก ทำให้เครื่องประดับแฟชั่นซึ่งทำจากวัสดุเทียมต่างๆ (Imitation Jewelry) มียอดขายเพิ่มเช่นเดียวกับเครื่องประดับเงิน

ผู้ผลิต ผู้ผลิตไทยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการ SME ที่รับจ้างผลิตให้ผู้ว่าจ้างต่างประเทศ จึงเป็นการแข่งขันด้านราคากับประเทศอื่นๆ ผู้ผลิตไทยส่วนใหญ่ไม่มีแบรนด์ ขาดกิจกรรมการตลาดและช่องทางจำหน่าย ขาดการวิจัยและพัฒนา ทั้งระบบการผลิตและการจัดการ บริษัทไทยขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีแบรนด์มีน้อย ผู้ผลิตระดับ SME มีปัญหาสภาพคล่องการเงิน ทำให้ลดการผลิต ลดการจ้างงานหรือปิดกิจการลงจำนวนมาก ผู้ผลิตจากไทยมีจุดแข็งด้านแรงงานที่สามารถผลิตชิ้นงานสวยงามประณีต ทำให้ได้รับการยอมรับ อาทิ เครื่องประดับเงิน เจียระไนพลอยเพชร

คู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ไทยต้องแข่งกับคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น อินเดีย และจีน รวมถึงเวียดนามและสหภาพเมียนมาร์ ในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้การที่ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น จากภาวะขาดแคลน ทำให้บริษัทอัญมณีและเครื่องประดับหลายแห่งปลดพนักงาน และเข้าสู่

กระบวนการล้มละลายผู้ผลิตจากต่างประเทศมีการแข่งขันรุนแรงในด้านพัฒนาทักษะฝีมือการผลิต เทคโนโลยีการเจียระไน การออกแบบ และเทคนิคการขึ้นตัวเรือน

เทคโนโลยี ผู้ประกอบการไทยสามารถคิดค้นสูตร “การเผาไหม้” ในกิจกรรมการเพิ่มค่าพลอย อย่างไรก็ตามขั้นตอนการผลิตของไทยยังไม่เป็นมาตรฐานทำให้มีปัญหาในการตรวจสอบคุณภาพ ทำให้กระบวนการเพิ่มค่าอัญมณีได้รับผลกระทบด้านราคา เพราะขาดหน่วยงานช่วยในเรื่องการวิเคราะห์ ทดสอบ และการรับรองคุณภาพ

กฎหมาย ประเทศไทยมีความล่าช้าของกฎระเบียบ ปัจจุบันมีกฎระเบียบอื่นๆ จากสถาบันระหว่างประเทศอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่ไปแสวงหาวัตถุดิบ ประสบปัญหาและมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

รูปที่ 5.4 การวิเคราะห์ PESTLE ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



5.2.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Five-Force

ปัจจัยผลักดันการแข่งขันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมี ดังนี้

อำนาจต่อรองด้านปัจจัยการผลิต

- ขาดวัตถุดิบในประเทศ ปัจจุบันเป็นการพึ่งพาการนำเข้าทั้งหมด โดยแหล่งนำเข้าพลอยที่สำคัญคือ บราซิล แทนซีเนียและสหภาพเมียนมาร์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยมีการร่วมลงทุนในการหาแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศ อาทิ มาร์ดากัสการ์ โมซัมบิก เพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นระดับกลางน้ำและปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทาน
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้และภูมิปัญญา มีความชำนาญและประสบการณ์สูงอยู่เป็นจำนวนมาก ช่างเผาที่มีความสามารถในการเผา (หุง) หรือเพิ่มค่าโดยการใส่สารเคมี และช่างเจียระไนพลอยมีความสามารถในการตั้งน้ำ (ตั้งมุม) ในการเจียระไน อย่างไรก็ตาม บุคลากรในด้านการออกแบบ มีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของโรงงาน
- อุตสาหกรรมสนับสนุนภายในไทยยังแข็งแกร่งไม่พอ ทำให้ไม่สามารถรับงานได้หลายประเภท
- ขาดการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการเจียระไนแบบใหม่ๆ

แรงผลักดันด้านการแข่งขัน

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กทำธุรกิจทั้งในและนอกระบบ ทำให้มีปัญหาในการควบคุมคุณภาพ
- สินค้าไม่แตกต่างกันมากทำให้ใช้เกิดการแข่งขันทางราคาและต้นทุนโดยอาจขาดมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- การแข่งขันสูงได้รับแรงกดดันจากผู้ว่าจ้างผลิตจากต่างประเทศ ที่อาจย้ายฐานการผลิตได้
- ผู้ประกอบการไทยขาดบุคลากรและเงินทุนในการทำตลาดและการสร้างแบรนด์สินค้า ทำให้เน้นการผลิตแบบ OEM และแข่งกันด้วยราคา
- ศักยภาพการแข่งขันมีความแตกต่างกันสูงระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก
- ผู้ประกอบการต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดรับจ้างผลิตกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน อินเดีย และศรีลังกา ที่มีเงินทุนมากกว่าผู้ประกอบการไทย และคู่แข่งสามารถส่งสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้ในต้นทุนที่ถูกลงกว่าไทย
- ศรีลังกาพัฒนาฝีมือในการผลิตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะฝีมือการเจียรไนพลอย
- ผู้ประกอบการไทยส่วนมากยังพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ ในการส่งออกหรือกระจายสินค้า

อำนาจต่อรองด้านอุปสงค์

- การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย เพิ่มโอกาสทางการตลาดให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในระดับท้องถิ่นและภูมิภาคมากขึ้น
- วัฒนธรรมและความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับในไทยและเอเชีย มีส่วนสนับสนุนการเติบโตการส่งออกของอุตสาหกรรม
- ความไม่น่าเชื่อถือจากหน่วยงานตรวจสอบมาตรฐานสินค้า และการขาดมาตรฐานราคาพลอย ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจากลูกค้าต่างประเทศ และลูกค้ากลุ่มนี้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อจากร้านค้าขนาดเล็ก
- ลูกค้าต่างประเทศไม่ยอมรับพลอยหุงจากจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากการไม่ออกใบรับรองคุณภาพพลอยเผาใหม่
- ตลาดกลางค้าพลอยใน อ.เมือง จ.จันทบุรี อยู่ภายใต้การควบคุมของพ่อค้าอินเดีย

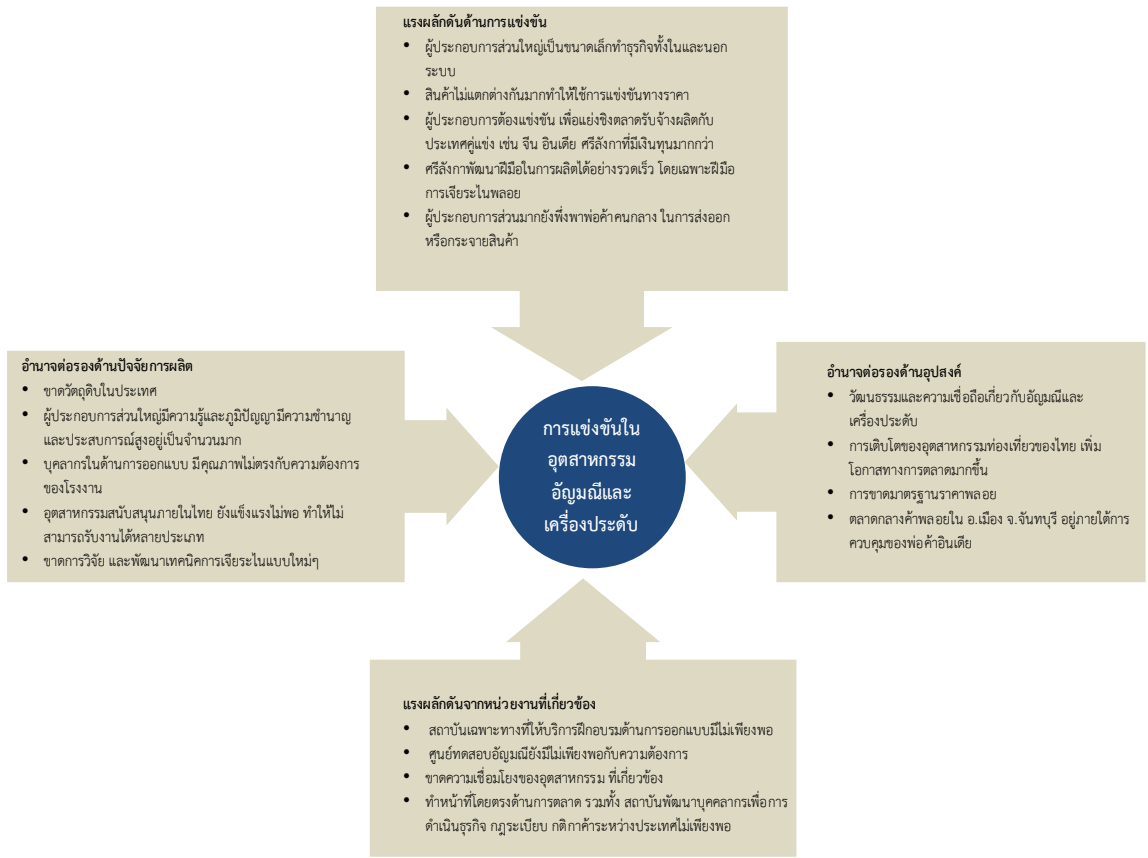
แรงผลักดันจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ผู้ประกอบการเรียกร้องให้ก่อตั้งหน่วยงานสนับสนุน อาทิ สถาบันเฉพาะทางที่ให้บริการฝึกอบรมด้านการออกแบบและพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างเป็นระบบ ศูนย์ทดสอบอัญมณี ซึ่งปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ
- ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง การประกันภัย
- ผู้ประกอบการต้องการให้ปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการขอสนับสนุนทางการเงิน และการตลาด เนื่องจากไทยขาดสถาบันที่ทำหน้าที่โดยตรงด้านการตลาดและการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการทำตลาดระดับโลก สถาบันพัฒนาบุคลากรเพื่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งกฎระเบียบ กติกาการค้าระหว่างประเทศไม่เพียงพอ

บทบาทของภาครัฐ

- ปัจจุบันรัฐมีนโยบายและบทบาทในการสนับสนุนการสร้างขีดความสามารถด้านบุคลากรในพื้นที่ต่างๆ ของภูมิภาค และกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาอัญมณีของโลก อย่างไรก็ตาม ยังมีความไม่เพียงพอและความพร้อมด้านบุคลากรสนับสนุนภาคเอกชนในการดูแลเรื่อง การแก้ไขปัญหากฎระเบียบการค้า และปกป้องภูมิปัญญาชาวบ้าน

รูปที่ 5.5 การวิเคราะห์ Five-Force ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



เมื่อนำ Five-Forces มาใช้ในการวิเคราะห์ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 5 ด้าน พบว่า แม้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะมีจุด แข็งในด้านการผลิต แต่ภาวะการแข่งขันของไทยต้อง เผชิญกับคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งมากเป็นพิเศษ อาทิ จีน อินเดีย และคู่แข่งที่มีทั้งทรัพยากรและต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าไทย อาทิ สหภาพเมียนมาร์ เวียดนาม ทำให้ ภาพการณ์แข่งขันของไทยอยู่ใน ภาวะแข่งขันระดับกลาง ทำให้ประเทศไทยต้องมีแผนปฏิบัติการที่เป็นไปได้จริงและ เหมาะสมกับศักยภาพของอุตสาหกรรมไทย



5.2.4 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรม ด้วย Diamond Model

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในบริบทของผู้ประกอบการ SME โดยใช้ Diamond Model จะพิจารณามิติด้านต่างๆ ได้แก่ สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) สภาพด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industry) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry) นโยบายจากภาครัฐ (Government) และโอกาสของอุตสาหกรรม (Chance) ที่ส่งผลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้ผลเป็นปัจจัยบวก (+) และปัจจัยลบ (-) ได้ดังนี้

สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

- (-) การขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศในเชิงพาณิชย์
- (+) เทคโนโลยีการเผาหรือหุงพลอยเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
- (-) ขาดแคลนเทคโนโลยีขั้นสูงในการเจียรไน ที่สามารถช่วยลดการสูญเสียและลดต้นทุนในการผลิต
- (+) แรงงานที่มีอยู่มีทักษะ ฝีมือและความเชี่ยวชาญในการหุงพลอยและเจียรไนพลอย และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
- (-) จำนวนแรงงานไม่เพียงพอ แรงงานฝีมือระดับสูงมีแนวโน้มที่จะขาดแคลน เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่สนใจที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม นอกจากนี้แรงงานไทยที่มีฝีมือถูกซื้อตัวไปทำงานต่างประเทศ เนื่องจากมีค่าตอบแทนที่สูงกว่า
- (-) การพัฒนาแรงงานฝีมือไม่ทันต่อความต้องการของอุตสาหกรรม
- (-) ขาดบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

สภาพด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

- (-) ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคในตลาดหลักลดลง
- (+) การบริโภคภายในประเทศและในภูมิภาคอาเซียนมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น
- (-) การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับ
- (-) ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industry)

- (-) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน เช่น อุตสาหกรรมการขึ้นรูปและผลิตตัวเรือน อุตสาหกรรมการผลิตและสกัดโลหะมีค่า อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ ยังขาดประสิทธิภาพในการผลิต
- (-) สถาบันการเงินยังมีกฎเกณฑ์และระเบียบที่เข้มงวด ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานของ SME ที่ต้องการการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อเพิ่มศักยภาพเทคโนโลยีและเครื่องจักรการผลิต
- (+) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนอื่นๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจจัดงานวิวาห์ มีแนวโน้มเติบโตที่ดี



บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)

- (-) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิต ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน และมุ่งเน้นแข่งขันด้านราคามากกว่าการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ หรือการสร้างแบรนด์ของตัวเอง
- (-) การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ SME เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในด้านต่างๆ หรือเพื่อการลดต้นทุนยังไม่เป็นไปอย่างแพร่หลาย ส่วนมากจะเป็นการแข่งขันกันเองมากกว่าการร่วมมือกัน
- (+) การรวมกลุ่มขององค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มูลนิธิอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับดี และสามารถผลักดันนโยบายและมาตรการในระดับประเทศ
- (-) โอกาสของผู้ประกอบการ SME ในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากมาตรการและการสนับสนุนต่างๆ ของรัฐมีอยู่อย่างจำกัด
- (-) การแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติมีความรุนแรงมากขึ้น

นโยบายจากภาครัฐ (Government)

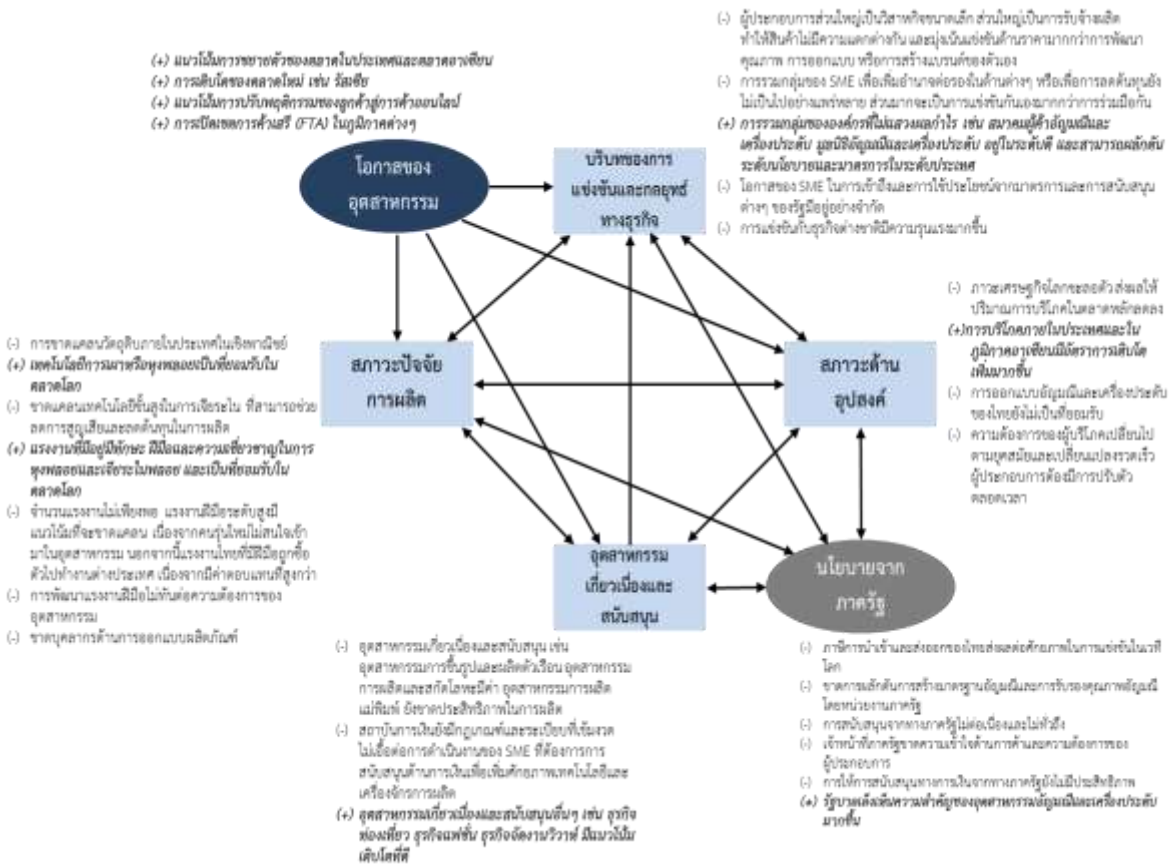
- (-) ภาษีการนำเข้าและส่งออกของไทย ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก
- (-) ขาดการผลักดันการสร้างมาตรฐานอัญมณีและการรับรองคุณภาพอัญมณี โดยหน่วยงานภาครัฐ
- (-) การสนับสนุนจากทางภาครัฐไม่ต่อเนื่องและไม่ทั่วถึง
- (-) เจ้าหน้าที่ภาครัฐขาดความเข้าใจด้านการค้าและความต้องการของผู้ประกอบการ
- (-) การให้การสนับสนุนทางการเงินจากทางภาครัฐยังไม่มีประสิทธิภาพ
- (+) รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น

โอกาสของอุตสาหกรรม (Chance)

- (+) แนวโน้มการขยายตัวของตลาดในประเทศและตลาดอาเซียน
- (+) การเติบโตของตลาดใหม่ เช่น รัสเซีย
- (+) แนวโน้มการปรับพฤติกรรมของลูกค้าสู่การค้าออนไลน์
- (+) การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ในภูมิภาคต่างๆ



รูปที่ 5.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการประเมินอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



5.3

การวิเคราะห์ขีด

ความสามารถในการแข่งขัน

5.3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

ศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านแรงงานและความชำนาญด้านเจียรไนอัญมณีเพชรและพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและปัญหานี้จะเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ เหตุเพราะสภาวะแวดล้อมในการทำงานไม่เป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ทักษะและความชำนาญส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในธุรกิจครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมยังไม่เป็นระบบ

ในขณะที่ประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาทักษะแรงงานฝีมือขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับอุตสาหกรรมมีการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย หากเปรียบเทียบกับทักษะแรงงานไทยกับประเทศที่เป็นผู้นำด้านเครื่องประดับ ประเทศไทยยังมีข้อเสียเปรียบด้านการออกแบบและสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

ศักยภาพด้านการจัดการวัตถุดิบ

ในระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมา ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากทั่วโลก เหตุเพราะวัตถุดิบในเมืองต่างๆ ในประเทศหมดไป ทั้งนี้ที่ผ่านมาได้มีการนำเข้าจากศรีลังกามากกว่า 20 ปี แต่ระยะหลังเมื่อเริ่มขาดแคลน กลุ่มผู้ประกอบการจึงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่ประเทศมาดากัสการ์เมื่อ 15 ปีที่แล้ว แต่ปัจจุบันก็มีปริมาณน้อยลงจึงมีการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ปัจจุบันพบว่าประเทศโมซัมบิกมีปริมาณวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก สามารถรองรับการผลิตได้อีกอย่างน้อย 30 ปี ซึ่งในขณะนี้ทางสมาพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับของไทยกำลังผลักดันให้ทางภาครัฐทำการลงนามข้อตกลงทางการค้าเพื่อให้การค้าขายและการขนส่งเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้น และผลักดันให้มีการตั้งสถานทูตที่ประเทศโมซัมบิก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการไทยที่ไปทำธุรกิจ

โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไทยมีการเข้าไปสำรวจและลงทุนเหมืองแร่ในทวีปต่างๆ ซึ่งเป็นการรับมือความเสี่ยงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังเสียเปรียบด้านการเจรจาต่อรองเนื่องจากขาดการรวมตัวแบบคลัสเตอร์ในการรวมกลุ่มซื้อวัตถุดิบให้ได้ราคาและคุณภาพตามต้องการ

ศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการผลิต

ประเทศไทยมีศักยภาพสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเพิ่มมูลค่าพลอยเนื้อแข็งป้อนสู่ตลาดโลก แต่เทคโนโลยีที่ใช้กับพลอยเนื้ออ่อนของผู้ประกอบการ SME ไทยยังถือว่ามีความรู้เทคโนโลยีไม่สูงนัก โดยมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและทักษะในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ในขณะที่จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากฮ่องกงจึงทำให้มีระดับความสามารถด้านนี้โดดเด่นที่สุด และสามารถบริหารจัดการได้ทั้งต้นทุนและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

ศักยภาพในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความได้เปรียบของไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความสามารถในการใช้เทคนิคและภูมิปัญญาชาวบ้าน ประกอบกับเทคโนโลยีขั้นต้นทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SME ยังมีข้อจำกัดในทักษะการออกแบบที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการเป็นช่างฝีมือที่ต่อยอดแบบมาจากองค์ความรู้เดิม

ศักยภาพด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด

ผู้ประกอบการ SME ยังต้องพัฒนาเรื่องการสร้างและเก็บข้อมูลลูกค้าและแบรนด์ของสินค้า ในภาพรวมผู้ประกอบการยังขาดความรู้เกี่ยวกับโอกาสในตลาดที่มีศักยภาพและกฎระเบียบการค้ากับต่างประเทศ ทำให้การเข้าสู่ตลาดสากลของธุรกิจไทยยังประสบความสำเร็จไม่เต็มที่

นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลและการทำการตลาดออนไลน์ของไทยยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเต็มที่ จึงทำให้โอกาสในการแข่งขันและเข้าถึงลูกค้าทั้งในและต่างประเทศลดลง ดังนั้นศักยภาพการแข่งขันที่อยู่บนฐานการบริหารข้อมูลเพื่อความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจมีความคล่องตัวต่ำหากเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เน้นพัฒนาช่องทางทางการขายและการตลาด โดยเฉพาะประเทศไทยที่ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก

สำหรับการเข้าถึงตลาดภายในประเทศของผู้ประกอบการ SME พบว่า แม้ว่าจะมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการจัดงานแสดงสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดความทั่วถึงและโอกาสการได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าดังกล่าวยังถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการระดับกลางมากกว่ารายย่อย

ศักยภาพระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมและการวิจัยพัฒนา

ประเทศไทยมีหน่วยงานทำหน้าที่วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการทำวิจัยเก็บฐานข้อมูลตลาดที่มีศักยภาพและอบรมผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลรสนิยมการบริโภคภายในประเทศและนอกประเทศยังไม่มีการรวบรวมอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ประกอบการขาดข้อมูลในการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์

ศักยภาพของการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานสาธารณะ

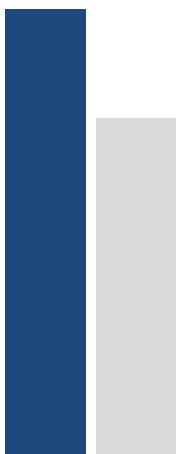
ปัจจุบันรัฐบาลมีมาตรการด้านภาษีช่วยเหลืออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานสนับสนุนอยู่หลายหน่วยงาน แต่ในภาพรวมยังขาดความต่อเนื่อง เพราะนโยบายมีความเชื่อมโยงกับการเมืองสูง

แม้ว่าจะมีการสนับสนุนหลายรูปแบบ แต่เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ส่งผลให้การบริการและโครงการของภาครัฐต่างๆ นั้นไม่ได้บรรลุเป้าหมายและไม่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการเข้าถึงบริการและการสนับสนุนก็ยังไม่ทั่วถึง

5.3.2 การวิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านเครือข่ายธุรกิจ ตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาวัตถุดิบที่ส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ในประเทศ ไม่สามารถไปแสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกในต่างประเทศได้ และกิจกรรมทางการตลาด ส่วนใหญ่จำกัดอยู่ที่ตลาดและโรงแรมต่างจังหวัดเป็นหลัก จึงส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านสภาพคล่องทางการเงินในที่สุด

สำหรับสถานประกอบการขนาดกลาง จะสามารถบริหารต้นทุนได้ดีกว่าโดยเน้นการใช้แรงงานฝีมือผลิตชิ้นงานให้ได้ต้นทุนต่ำที่สุด นอกเหนือจากการซื้อพลอยดิบในปริมาณมากจากแหล่งในต่างประเทศซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังสามารถใช้แม่พิมพ์เพื่อผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้รับไปจัดจำหน่าย บริษัทขนาดกลางกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเพิ่มคุณค่าให้สินค้าโดยเน้นการเลือกพลอยและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ แต่ยังเป็นการขายผ่านคนกลาง ทำให้ผลกำไรน้อยลง



5.4

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

5.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- ⊖ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายในและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อแก้ปัญหาจากผลกระทบเชิงลบและการเตรียมพร้อมต่อผลกระทบที่กำลังเกิดขึ้น
- ⊕ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายในและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นควรจัดทำแผนส่งเสริมเพื่อให้อุตสาหกรรมได้ประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลง

อุตสาหกรรมต้นน้ำ กิจกรรมหลัก คือ การค้นหาแหล่งแร่และ การทำเหมืองแร่ เพชร พลอย และโลหะมีค่า

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ต้นน้ำ)

ปัจจัยภายใน	การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรม							
	เศรษฐกิจในประเทศ	เศรษฐกิจในภูมิภาค	เศรษฐกิจโลก/ตลาดหลักของอุตสาหกรรม	ความร่วมมือระหว่างประเทศ (AEC และการเปิดเสรีการค้า)	ความต้องการของลูกค้า	คู่แข่งหลักและคู่แข่งเกิดใหม่	เทคโนโลยี	อื่นๆ
แนวโน้มการบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้นและการบริโภคจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศ	เศรษฐกิจเติบโตขึ้นส่งผลแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นและกลายเป็นตลาดส่งออกใหม่ที่สนใจ	มีแนวโน้มชะลอตัว	- การเข้าถึงวัตถุดิบได้ง่ายขึ้น - การเปิดเสรีการค้า	- มีความต้องการสินค้าที่เน้นการออกแบบเปลี่ยนจากการสะสมเป็นการใช้ประจำวัน	มีความต้องการสินค้าที่เน้นการออกแบบเปลี่ยนจากการสะสมเป็นการใช้ประจำวัน	การพัฒนาการผลิตของคู่แข่งหลัก เช่น อินเดีย ยองกงและจีน และการเข้ามาของคู่แข่งใหม่	เทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้น	แหล่งวัตถุดิบใหม่
1. ศักยภาพด้านการจัดหาวัตถุดิบในประเทศ							⊕	
2. ศักยภาพด้านการจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศ				⊕	⊖	⊖	⊕	
3. ศักยภาพด้านการจัดการและขนส่ง				⊕				

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ ด้านการจัดหาวัตถุดิบและด้านการจัดการและขนส่ง

Smart and Medium Enterprises

อุตสาหกรรมกลางน้ำ กิจกรรมหลัก คือ การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบโดยการเผา (หุง) พลอย และ การใส่สารเคมีเจียรไน

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (กลางน้ำ)

ปัจจัยภายใน	การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรม								
	เศรษฐกิจในประเทศ	เศรษฐกิจในภูมิภาค	เศรษฐกิจโลก/ตลาดหลักของอุตสาหกรรม	ความร่วมมือระหว่างประเทศ (AEC และการเปิดเสรีการค้า)	ความต้องการของลูกค้า	คู่แข่งหลักและคู่แข่งเกิดใหม่	เทคโนโลยี	อื่นๆ	
	- แนวโน้มการบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้น - การบริโภคจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศ	เศรษฐกิจเติบโตขึ้น ส่งผลแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นและกลายเป็นตลาดส่งออกใหม่ที่สนใจ	มีแนวโน้มชะลอตัว	- แนวโน้มการเคลื่อนย้ายแรงงาน - การขาดแคลนแรงงานฝีมือ - การเปิดเสรีการค้า	- แนวโน้มการที่เน้นการออกแบบเปลี่ยนจากการสะสมเป็นการใช้ประจำวัน	มีความต้องการสินค้าที่เน้นการออกแบบเปลี่ยนจากการสะสมเป็นการใช้ประจำวัน	การพัฒนาการผลิตของคู่แข่งหลัก เช่น อินเดีย ยองกงและจีน และการเข้ามาของผู้แข่งขันใหม่	เทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้น	
1. ศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์				⊕	⊕	⊕	⊕		
2. ศักยภาพด้านการจัดหาระดับและ การบริหารคงคลัง				⊕	⊕	⊕	⊕	วัตถุดิบมีราคาสูง การจัดเก็บทำให้มีต้นทุนคงคลังสูง	
3. ศักยภาพด้านเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต				⊕	⊕	⊕	⊕		
4. ศักยภาพด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕		
5. ศักยภาพด้านการตลาดและการกระจายสินค้า	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕		
6. ศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา				⊕	⊕	⊕	⊕		
7. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจ					⊕	⊕	⊕		

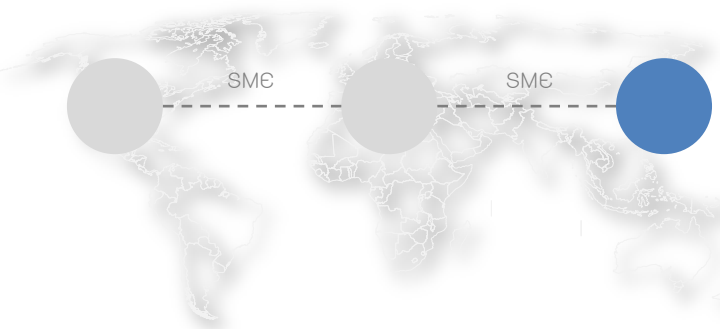
ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวในทุกด้าน เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของลูกค้า และการเกิดคู่แข่งใหม่ ในขณะที่การเปิดเสรีการค้า และความร่วมมือระหว่างประเทศจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการไทยในภาพรวม

อุตสาหกรรมปลายน้ำ กิจกรรมหลัก คือ การผลิตเครื่องประดับ การขึ้นรูป การตกแต่งตัวเรือน

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ปลายน้ำ)

ปัจจัยภายใน	การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรม							
	เศรษฐกิจในประเทศ	เศรษฐกิจในภูมิภาค	เศรษฐกิจโลก/ตลาดหลักของอุตสาหกรรม	ความร่วมมือระหว่างประเทศ (AEC และการเปิดเสรีการค้า)	ความต้องการของลูกค้า	คู่แข่งหลักและคู่แข่งเกิดใหม่	เทคโนโลยี	อื่นๆ
	- แนวโน้มการบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้น - การบริโภคจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศ	เศรษฐกิจเติบโตขึ้น ส่งผลแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นและกลายเป็นตลาดส่งออกใหม่ที่สนใจ	มีแนวโน้มชะลอตัว	- แนวโน้มการเคลื่อนย้ายแรงงาน - การขาดแคลนแรงงานฝีมือ - การเปิดเสรีการค้า	- แนวโน้มการที่เน้นการออกแบบเปลี่ยนจากการสะสมเป็นการใช้ประจำวัน	มีความต้องการสินค้าที่เน้นการออกแบบเปลี่ยนจากการสะสมเป็นการใช้ประจำวัน	การพัฒนาการผลิตของคู่แข่งหลัก เช่น อินเดีย ยองกงและจีน และการเข้ามาของผู้แข่งขันใหม่	เทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้น
1. ศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์				⊕	⊕	⊕	⊕	
2. ศักยภาพด้านการจัดหาระดับ				⊕	⊕	⊕	⊕	
3. ศักยภาพด้านเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต				⊕	⊕	⊕	⊕	
4. ศักยภาพด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	
5. ศักยภาพด้านการตลาดและการกระจายสินค้า	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	
6. ศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา				⊕	⊕	⊕	⊕	
7. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจ					⊕	⊕	⊕	

ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวในทุกด้าน เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของลูกค้า และการเกิดคู่แข่งใหม่ ในขณะที่การเปิดเสรีการค้า และความร่วมมือระหว่างประเทศจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการไทยในภาพรวม



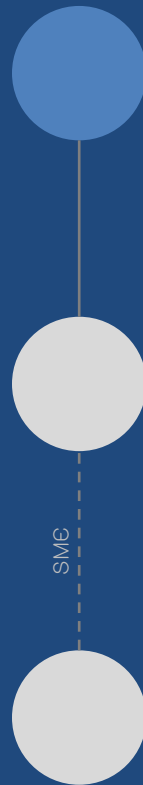
5.5

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ของ SME ในตลาด อาเซียนและตลาดโลก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กำลังเผชิญข้อท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่ วัตถุดิบหลักเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและราคาวัตถุดิบในตลาดโลกที่มีความผันผวน แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับควรต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย

- การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและพัฒนากระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งนี้เพื่อลดผลกระทบจากการผันผวนเรื่องราคาและช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ เช่น การสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิตในไทย การสนับสนุนให้เกิดการสำรวจแหล่งแร่ในประเทศและต่างประเทศ
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงงานฝีมือ สนับสนุนให้มีฝึกรวมสร้างทักษะเฉพาะทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงงานฝีมือรุ่นใหม่และการนำองค์ความรู้กระบวนการผลิตใหม่มาถ่ายทอดและประยุกต์ใช้
- การพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนามาตรฐานควรมีการสนับสนุนการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูง ทั้งในกระบวนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน โดยสร้างเครือข่ายทางภาครัฐและเอกชน

- การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าจากการออกแบบและการบริการก่อนและหลังการขาย สนับสนุนให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบและสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักออกแบบและผู้ผลิต
- การส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การเปิดตลาดส่งออกใหม่โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่เริ่มมีกำลังซื้อ และกลุ่มตลาดเฉพาะ รวมทั้งพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ และรูปแบบธุรกิจโดยการพัฒนาการทำตลาดออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนการกระจายสินค้าและต้นทุนค่านายหน้า



แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด
กลาง และขนาดย่อมอุตสาหกรรม
อัญมณีและเครื่องประดับ

6.1

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

วิสัยทัศน์: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

พันธกิจ: สนับสนุนด้านการยกระดับมาตรฐานการผลิตและพัฒนาปัจจัยการผลิต ตลอดจนกระบวนการด้านการขนส่งและตลาดให้กับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการประมวลวิสัยทัศน์ สถานการณ์ปัจจุบันของผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์หลัก ดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนาแรงงานฝีมือ การออกแบบ และพัฒนา มาตรฐานกระบวนการและผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาและขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในระดับสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การปรับปรุงและพัฒนากลไกของรัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุน

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

เป้าหมาย: สนับสนุนการจัดหาและการขนส่งของวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมาย: เพื่อจัดหาวัตถุดิบในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เพียงพอต่อความต้องการในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 1.1 การจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกทั้งในและต่างประเทศ

1. โครงการสร้างความร่วมมือทางการค้ากับประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ³²

ชื่อโครงการ	การสร้างความร่วมมือทางการค้ากับประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ
หลักการและเหตุผล	ในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก เหตุเพราะวัตถุดิบในเมืองต่างๆ ในประเทศหมดไป ปัจจุบันผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัตถุดิบจากพ่อค้าเร่ที่นำเข้ามาในประเทศ และมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่บางส่วนได้ทำการเข้าไปสำรวจและลงทุนเหมืองในประเทศต่างๆ แต่ก็ต้องรับมือกับความเสี่ยง และประสบปัญหาด้านการเจรจาต่อรอง นอกจากนี้กระบวนการจัดซื้อและกระบวนการขนส่งต่างๆ ยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนด้านการจัดการวัตถุดิบยังสูง ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการไทย แหล่งวัตถุดิบที่มีศักยภาพ เช่น โมซัมบิก แทนเซเนีย สหภาพเมียนมาร์ กัมพูชา สปป.ลาว จีน และอินเดีย
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เพื่อการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับระยะยาว - เพื่อจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกแหล่งใหม่ป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม - เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบเพื่อการผลิตที่มีคุณภาพและราคาถูก
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาแหล่งวัตถุดิบที่มีศักยภาพและศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Analysis) ในการจัดทำความร่วมมือระหว่างประเทศ - จัดทำฐานข้อมูลวัตถุดิบ - ร่วมมือกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการสำรวจแหล่งวัตถุดิบ - ประสานงานระดับภาคีรัฐกับประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีศักยภาพ จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเสนอร่างกรอบความร่วมมือ
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนแหล่งวัตถุดิบของอุตสาหกรรมที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพอย่างน้อย 5 แหล่ง - การทำข้อตกลงความร่วมมือทางการค้าในระดับรัฐอย่างน้อย 5 แหล่ง
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาปัจจัยที่เอื้อในการดำเนินธุรกิจต่อผู้ประกอบการ SME - ต้นทุนด้านวัตถุดิบลดลงอย่างน้อยร้อยละ 3

Footnote:

³²สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (2555) มีแผนดำเนินโครงการ Mission-Out: เคนยา มาดากัสการ์ แทนเซเนียและโมซัมบิก เพื่อเจรจาการทำเหมือง การซื้อพลอยที่ปากหลุม และการเจรจาการลงทุน

เป้าหมาย: เพื่อจัดหาวัตถุดิบในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เพียงพอต่อความต้องการในระยะยาว

2. โครงการจัดตั้งศูนย์อัญมณีไทยในประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ

ชื่อโครงการ	จัดตั้งศูนย์อัญมณีไทยในประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ
หลักการและเหตุผล	เนื่องจากไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก เหตุเพราะวัตถุดิบในเมืองต่างๆ ในประเทศหมดไป ขณะนี้มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่บางส่วนได้ทำการเข้าไปสำรวจและลงทุนเหมืองในประเทศต่างๆ แต่ก็ต้องรับมือกับความเสี่ยง และประสบปัญหาด้านการเจรจาต่อรอง นอกจากนี้กระบวนการจัดซื้อและกระบวนการขนส่งต่างๆ ยังประสบปัญหาและไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนด้านการจัดการวัตถุดิบสูง ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการไทย ดังนั้นการจัดตั้งศูนย์อัญมณีไทยในประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการสำรวจและนำเข้าวัตถุดิบ ลดต้นทุนในการจัดการ และส่งผลให้ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าถึงวัตถุดิบที่ราคาถูกลงได้
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทยที่ทำการสำรวจและจัดส่งวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น - เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนด้านการจัดการวัตถุดิบ - เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเจรจาต่อรองในการซื้อขายวัตถุดิบ
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาแหล่งวัตถุดิบที่มีศักยภาพและศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Analysis) ในการจัดทำความร่วมมือระหว่างประเทศ - ประสานงานหน่วยงานรัฐและเอกชนในประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบที่มีศักยภาพที่มีพันธกิจสนับสนุนกระบวนการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ กระบวนการส่งออก ภาษี การขนส่ง การประกันภัย และผู้ค้าอัญมณีเป็นต้น เพื่อเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการไทยตลอดกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ - ประสานงานหน่วยงานและเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ - จัดทำฐานข้อมูลวัตถุดิบเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดตั้งศูนย์อัญมณีในประเทศที่เป็นแหล่งอัญมณีที่มีศักยภาพ เช่น โมซัมบิก แทนเซเนีย สหภาพเมียนมาร์ กัมพูชา สปป.ลาว จีน และอินเดียอย่างน้อย 1 ศูนย์
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงปัจจัยที่เอื้อในการดำเนินธุรกิจต่อผู้ประกอบการ SME ด้านวัตถุดิบ - ต้นทุนด้านวัตถุดิบลดลงอย่างน้อยร้อยละ 3

เป้าหมาย: ส่งเสริมการจัดการด้าน
การขนส่งวัสดุเป็นอย่างดี มี
ประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาศักยภาพในการจัดการและการขนส่งวัสดุ

3. โครงการปรับปรุงระบบภาษีการนำเข้าวัสดุ³³

ชื่อโครงการ	การปรับปรุงระบบภาษีการนำเข้าวัสดุ
หลักการและ เหตุผล	สืบเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และสภาพคล่องของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SME การยกเว้นภาษีนำเข้าและ ภาษีมูลค่าเพิ่มวัสดุและส่วนประกอบอื่นๆจะช่วยแก้ปัญหาต้นทุนการผลิตที่ สูงได้ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SME
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้มีการทบทวนโครงสร้างภาษีและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ ผู้ประกอบการ SME - เพื่อลดภาษีมูลค่าเพิ่มวัสดุและส่วนประกอบ - เพื่อเป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ SME และเป็นการลด ต้นทุนการผลิต
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนโครงสร้างภาษีและศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ SME - ปรับปรุงภาษีนำเข้าวัสดุ - เสนอการยกเลิกภาษีสรรพสามิตสำหรับวัสดุ - ปรับปรุงกฎระเบียบการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ให้กับนักท่องเที่ยวให้ สะดวกมากยิ่งขึ้น - จัดทำการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ผู้ประกอบการ SME ได้รับรู้และ สามารถใช้ประโยชน์จากสิทธิประโยชน์ทางภาษี
ตัวชี้วัดผลผลิต	- มีการลดภาษีมูลค่าเพิ่มวัสดุและส่วนประกอบเป็นร้อยละ 0
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	ต้นทุนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับลดลงร้อยละ 3 มีปริมาณการขายมากขึ้น

Footnote:

³³สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (2555)

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนาแรงงานฝีมือ การออกแบบ และพัฒนามาตรฐานกระบวนการและผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพแรงงานด้านฝีมือการผลิตและการออกแบบ ทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา

เป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงานทั้งด้านการผลิตและการออกแบบภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาศักยภาพแรงงานฝีมือและการออกแบบและบุคลากรในอุตสาหกรรม

4. โครงการทายาทธุรกิจต่อยอดฝีมือและเปิดมิติใหม่จากธุรกิจเดิม³⁴

ชื่อโครงการ	ทายาทธุรกิจต่อยอดฝีมือและเปิดมิติใหม่จากธุรกิจเดิม
หลักการและเหตุผล	แม้ว่าที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะเป็นที่ยอมรับด้านฝีมือแรงงาน แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมืออย่างรุนแรง โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ส่งผลให้มีกำลังการผลิตอย่างจำกัด ทำให้เกิดการเสียโอกาสในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ สาเหตุหลักมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือแม้แต่ทายาทของนักธุรกิจเดิม ไม่นิยมที่จะเข้ามาเป็นแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมเพราะขาดแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังไม่มีระบบการพัฒนาฝีมือและไม่มีความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ ดังนั้น หลักการพัฒนาแรงงานฝีมือจะมุ่งหลักการ 3 ส่วน คือ สร้าง พัฒนา และรักษา ทายาทธุรกิจ ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีพื้นฐานความเข้าใจในอุตสาหกรรม เพราะมีประสบการณ์ตรงและบางกลุ่มได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนอยู่บ้าง แต่ยังไม่สนใจในธุรกิจเพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมซ้ำเดิม และไม่ทันสมัย ดังนั้นการสร้างเครือข่ายทายาทธุรกิจจะเป็นโครงการเพื่อต่อยอดฝีมือและต่อยอดธุรกิจจากคนรุ่นก่อน ให้สามารถตอบสนองกับตลาดได้มากขึ้น
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ทายาทธุรกิจสืบสานธุรกิจเดิมและต่อยอดสู่กลุ่มตลาดผู้บริโภคยุคใหม่ - เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายทายาทธุรกิจและก่อให้เกิดความร่วมมือกันทางธุรกิจในอนาคต
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานร่วมกับสมาคมที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำโครงการ - เปิดกว้างให้ทายาทธุรกิจที่หลากหลายมีส่วนร่วมในกิจกรรมโครงการ - จัดให้มีกิจกรรมสร้างเครือข่าย และการฝึกอบรมต่อยอดประสบการณ์ธุรกิจ และทัศนศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ - สร้างฐานข้อมูลกลุ่มทายาทธุรกิจ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจเดิมและเพื่อเปิดโอกาสให้มีการร่วมมือระหว่างธุรกิจ
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดทำโครงการอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง - มีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการต่างๆ อย่างน้อยปีละ 200 คน
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	จำนวนบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

Footnote:

³⁴มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ (2555) มีการวางแผนผลักดันโครงการสืบทอดความรู้ด้านการผลิตรุ่นสู่รุ่นเพื่อความเป็นหนึ่งในอัญมณีและเครื่องประดับไทย และแนวคิดการจัดตั้งหลักสูตรการเจียรไนสำหรับลูกหลานไทย

เป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงานทั้งด้านการผลิตและการออกแบบภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

5. โครงการผลักดันและสอดแทรกแนวคิดการผลิตอัญมณีในภาคการศึกษา³⁵

ชื่อโครงการ	ผลักดันและสอดแทรกแนวคิดการผลิตอัญมณีในภาคการศึกษา
หลักการและเหตุผล	<p>แม้ว่าที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะเป็นที่ยอมรับด้านฝีมือแรงงาน แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมืออย่างรุนแรง ปัญหานี้ยิ่งจะทวีความรุนแรงในอนาคต ทั้งนี้มีสาเหตุหลักมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่นิยมที่จะเข้ามาเป็นแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมเพราะขาดแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ ยังไม่มีระบบการพัฒนาฝีมือ และไม่มีความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ ดังนั้นหลักการพัฒนาแรงงานฝีมือจะมุ่งหลักการ 3 ส่วน คือ สร้าง พัฒนา และรักษา</p> <p>โครงการผลักดันและสอดแทรกแนวคิดการผลิตอัญมณีในภาคการศึกษาจะเป็นการสร้างความตระหนักถึงโอกาส ความสำคัญและเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับคนรุ่นใหม่ต่อไป</p>
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างความตระหนักถึงโอกาส ความสำคัญและเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ - เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่เข้ามาสายอาชีพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับกระทรวงศึกษาเพื่อหาหรือแนวทางการปรับปรุงหรือเพิ่มเนื้อหาและกิจกรรมสำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา - ประสานงานกับบุคลากรด้านการศึกษาในการพัฒนาเนื้อหาและสอดแทรกสาระสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในบทเรียน - ประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาคมที่เกี่ยวข้องและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อนำเสนอข้อมูลทางด้านโอกาสในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ - คัดเลือกและประสานงานกลุ่มโรงเรียนนำร่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในการเพิ่มกิจกรรมในวิชาเลือกเสรีในระดับมัธยมศึกษา - จัดกิจกรรมแข่งขันประกวดการออกแบบเครื่องประดับสำหรับนักเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา
ตัวชี้วัดผลผลิต	มีการสอดแทรกแนวคิดวิธีการผลิตอัญมณีและระดับมัธยมศึกษา ผ่านวิชาเลือกอิสระ
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	จำนวนบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ภายใน 5 ปี

Footnote:

³⁵มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ (2555) การจัดทำหลักสูตรการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับในระดับอุดมศึกษา

เป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงานทั้งด้านการผลิตและการออกแบบภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

6. โครงการประกวดและให้ทุนการศึกษาศิลปินอัญมณี³⁶

ชื่อโครงการ	การประกวดและให้ทุนการศึกษาศิลปินอัญมณี
หลักการและเหตุผล	<p>แม้ว่าที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะเป็นที่ยอมรับด้านฝีมือแรงงาน แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมืออย่างรุนแรง ปัญหานี้ยิ่งจะทวีความรุนแรงในอนาคต ทั้งนี้มีสาเหตุหลักมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่นิยมที่จะเข้ามาเป็นแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมเพราะขาดแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ และมีทัศนคติเกี่ยวกับการเป็น “ช่าง” ว่าเป็นงานที่ลำบากและไม่สามารถเป็นผู้บริหารได้ นอกจากนี้ที่ผ่านมายังไม่มีการพัฒนาฝีมืออย่างเป็นระบบ และไม่มีความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ ดังนั้นหลักการพัฒนาแรงงานฝีมือจะมุ่งหลักการ 3 ส่วน คือ สร้าง พัฒนา และรักษา</p> <p>โครงการประกวดและให้ทุนการศึกษาศิลปินอัญมณี จึงเป็นโครงการที่มุ่ง “สร้าง” บุคลากรรุ่นใหม่ที่มีพรสวรรค์และสามารถฝึกฝีมือมาเป็นการประกอบอาชีพได้ และยังปรับทัศนคติการทำงานจาก “ช่าง” มาเป็นแรงงานหรือผู้ประกอบการสร้างสรรค์ หรือ “ศิลปิน” ได้</p>
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดการประกวดและให้ทุนการศึกษาสำหรับเยาวชนที่มีความสามารถด้านการออกแบบและเจียรไนอัญมณี - เพื่อเป็นการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มีพรสวรรค์และสามารถฝึกฝีมือมาเป็นการประกอบอาชีพได้ - เพื่อเป็นการปรับทัศนคติการทำงานจาก “ช่าง” มาเป็นแรงงานหรือผู้ประกอบการสร้างสรรค์หรือ “ศิลปิน” ได้
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ครูช่าง บริษัท มหาวิทยาลัย หน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ให้มีส่วนร่วมกับโครงการตั้งแต่กระบวนการจัดทำเกณฑ์การประกวด กระบวนการประกวด การตัดสิน และการให้รางวัลและทุนการศึกษา - ประสานงานกับสื่อหลักเพื่อเป็นภาคีในการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น จัดทำเป็น Reality Show เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ถึงกระบวนการและความสามารถของผู้เข้าร่วมประกวดในวงกว้าง - ประสานงานและประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อเปิดรับผู้เข้าร่วมประกวดผ่านทางสถานศึกษา
ตัวชี้วัดผลผลิต	มีการจัดประกวดและให้ทุนการศึกษาศิลปินอัญมณีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	จำนวนบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ภายใน 5 ปี

³⁶สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ (2555) นำเสนอแนวคิดโครงการคัดเลือกช่างที่มีความชำนาญ หรือ อาจารย์และนักศึกษาที่มีความสามารถดีเด่น เข้าศึกษาต่อสถานศึกษาเฉพาะด้านที่เป็นที่ยอมรับของโลก และมีแนวคิดผลักดันโครงการประกวดการออกแบบ เช่น GIT Gem & Jewelry Design Award, Thailand's International Jewelry Design Awards

เป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงานทั้งด้านการผลิตและการออกแบบภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

7. โครงการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาแรงงานฝีมือ³⁷

ชื่อโครงการ	การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาแรงงานฝีมือ
หลักการและเหตุผล	แม้ว่าที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะเป็นที่ยอมรับด้านฝีมือแรงงาน แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมืออย่างรุนแรงทำให้บางสถานประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME มีกำลังการผลิตอย่างจำกัด ทำให้เสียโอกาสในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้มีสาเหตุหลักมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่นิยมที่จะเข้ามาเป็นแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมเพราะขาดแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ ยังไม่มีระบบการพัฒนาฝีมือ และไม่มีความชัดเจนในเส้นทางอาชีพ ดังนั้นหลักการพัฒนาแรงงานฝีมือจะมุ่งหลักการ 3 ส่วน คือ สร้าง พัฒนา และรักษา ทั้งนี้การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาแรงงานฝีมือจะช่วยในการพัฒนาแรงงานฝีมือจากเดิมที่มีอยู่ และเป็นการสร้างกระบวนการพัฒนาฝีมืออย่างเป็นระบบ และเป็นกระบวนการรักษาแรงงานฝีมือที่มีอยู่เพื่อให้เกิดเป็นเส้นทางอาชีพได้ในอนาคต
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อถ่ายทอดและเชื่อมโยงวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ SME - เพื่อเป็นการพัฒนาแรงงานฝีมือจากเดิมที่มีอยู่ และเป็นการสร้างกระบวนการพัฒนาฝีมืออย่างเป็นระบบ - เพื่อรักษาแรงงานฝีมือที่มีอยู่เพื่อให้เกิดเป็นเส้นทางอาชีพได้ในอนาคต - เพื่อเป็นสร้างเครือข่ายแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับหน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อคัดเลือกพื้นที่นำร่องในการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาแรงงานฝีมืออัญมณีและเครื่องประดับ - ประสานงานกับหน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อพัฒนาหลักสูตรการอบรม - จัดเตรียมแผนการดำเนินงานของศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาแรงงานฝีมืออัญมณีและเครื่องประดับ
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาแรงงานฝีมือในภูมิภาค - มีจำนวนผู้เข้าร่วมอบรมในโครงการต่างๆ อย่างน้อยปีละ 5,000 คน
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

Footnote:

³⁷มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ (2555) มีการดำเนินงานโครงการต้นกล้าอาชีพ ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิก 1,071 คนจาก 46 บริษัทเข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการ และมีแผนส่งเสริมการผลิตช่างฝีมือให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ

เป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงานทั้งด้านการผลิตและการออกแบบภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

8. โครงการ Trenovation in Gems เน้นการถ่ายทอดเทคนิคการเจียระไนเพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาด

ชื่อโครงการ	Trenovation in Gems เน้นการถ่ายทอดเทคนิคการเจียระไนเพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาด
หลักการและเหตุผล	ฝีมือแรงงานนับว่าเป็นจุดแข็งหนึ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และที่ผ่านมานับว่าเป็นการพัฒนาฝีมือแรงงานจากประสบการณ์โดยตรงส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภค รสนิยม และความต้องการของลูกค้าในตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปัจจุบันมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการแลกเปลี่ยน เรียนรู้เทคนิคกระบวนการเจียระไนใหม่ๆ จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SME สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้เทคนิค กระบวนการเจียระไนใหม่ๆ ในกลุ่ม SME - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สามารถนำเทคนิคที่เรียนรู้ไปต่อยอดในการผลิตและตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานผู้ประกอบการในประเทศที่ได้การยอมรับด้านเทคนิคการเจียระไน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมโครงการ - ประสานหน่วยงานส่งเสริมเทคโนโลยีการเจียระไนจากประเทศต้นแบบ เพื่อมาถ่ายทอดเทคนิควิธีการใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ - ประสานกับนักออกแบบที่เป็นผลงานโดดเด่นมาถ่ายทอดแนวคิดและความเชื่อมโยงของการออกแบบกับเทคโนโลยีการผลิต
ตัวชี้วัดผลผลิต	มีการจัดโครงการอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมโครงการอย่างน้อยปีละ 200 คน
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	ผู้ประกอบการ SME สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถเพิ่มยอดขายได้

เป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงานทั้งด้านการผลิตและการออกแบบภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

9. โครงการพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบให้แก่กิจการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)

ชื่อโครงการ	การพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบให้แก่กิจการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)
หลักการและเหตุผล	<p>ปัจจุบันผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ส่วนใหญ่มีลักษณะผู้รับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งมักเป็นการแข่งขันทางด้านต้นทุนและปริมาณการผลิต การเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยการออกแบบนับว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ</p> <p>แม้ว่าฝีมือด้านการหุงพลอย เจียรไน และการขึ้นรูปของผู้ประกอบการไทยจะเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก แต่ทักษะการออกแบบของผู้ประกอบการ SME ยังมีข้อจำกัด ทั้งนี้กระบวนการออกแบบส่วนใหญ่จะมาจากการใช้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่พัฒนามาจากทักษะช่างฝีมือ และพบว่าการออกแบบไม่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบให้กับผู้ประกอบการ OEM จะเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และการเข้าถึงรสนิยมการบริโภคในตลาดยุคใหม่ได้</p>
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะด้านการออกแบบให้กับผู้ประกอบการ SME - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME ได้มีทักษะและติดตามข้อมูลแนวโน้มการบริโภคของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน - เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SME และพัฒนาจาก OEM มาเป็น ODM ได้ในที่สุด - เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน ข้อมูล และทักษะในการออกแบบ
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานกับนักออกแบบที่มีผลงานโดดเด่นมาถ่ายทอดแนวคิดและความเชื่อมโยงของการออกแบบกับเทคโนโลยีการผลิต - ประสานงานกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ให้เป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดแนวคิดและความสำคัญด้านการออกแบบ - ประสานกับสถานการศึกษาที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อจัดทำหลักสูตรระยะสั้นให้กับผู้ประกอบการ - เปิด Design & Trend Clinic เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการออกแบบ และนำการออกแบบมาสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นแหล่งข้อมูลด้านเทรนด์สินค้าแฟชั่น
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดอบรมไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน - มีผู้ที่ผ่านการอบรมอย่างน้อย 1,200 คนต่อปี - มีการจัดตั้ง Design Clinic ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	กิจการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ในปัจจุบันสามารถพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ของผู้ที่เข้าอบรมภายใน 5 ปี

เป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงานทั้งด้านการผลิตและการออกแบบภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

10. โครงการ East Meets West จับคู่ผู้ผลิต SME และนักออกแบบรุ่นใหม่

ชื่อโครงการ	East Meets West จับคู่ผู้ผลิต SME และนักออกแบบรุ่นใหม่
หลักการและเหตุผล	<p>ปัจจุบันผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งมักมีการแข่งขันทางด้านต้นทุนและปริมาณการผลิต การเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยการออกแบบนับว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ</p> <p>ในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการ SME ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการออกแบบ ทั้งนี้กระบวนการออกแบบส่วนใหญ่จะมาจากการใช้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่พัฒนามาจากทักษะช่างฝีมือ และพบว่ากระบวนการไม่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่วงการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยได้มีการผลิตบุคลากรด้านการออกแบบอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการเชื่อมโยงทักษะด้านการออกแบบและความเข้าใจตลาดของนักออกแบบรุ่นใหม่กับความเชี่ยวชาญด้านการผลิตของผู้ประกอบการ SME จะเป็นการสร้างความร่วมมือข้ามธุรกิจและถ่ายทอดทักษะร่วมกัน และจะเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการเข้าถึงรสนิยมการบริโภคในตลาดยุคใหม่ให้กับผู้ประกอบการ SME ได้</p>
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจับคู่ธุรกิจระหว่างนักออกแบบรุ่นใหม่และผู้ประกอบการ SME - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME ได้มีทักษะและติดตามข้อมูลแนวโน้มการบริโภคของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน - เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SME และพัฒนาจาก OEM มาเป็น ODM ได้ในที่สุด - เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล และทักษะในการออกแบบ
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานกับสถานศึกษา สถาบันการออกแบบ และมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนด้านการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อจัดหาบุคลากรด้านการออกแบบรุ่นใหม่ - ประสานงานหน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันระหว่างนักออกแบบรุ่นใหม่และ SME ในปัจจุบัน - จัดหาทุนสนับสนุนกิจกรรมในการออกแบบ - เปิด Design & Trend Clinic เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลของนักออกแบบรุ่นใหม่และผู้ประกอบการ SME ที่สนใจ
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดอบรมไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน - มีผู้ที่ผ่านการอบรมอย่างน้อย 1,200 คนต่อปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ในปัจจุบันสามารถพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ของผู้ที่เข้าอบรมภายใน 5 ปี

เป้าหมาย: ส่งเสริมและสนับสนุนการ
เพิ่มประสิทธิภาพและการจัดการใน
กระบวนการผลิต

กลยุทธ์ที่ 2.2 พัฒนาศักยภาพในกระบวนการผลิต

1.1. โครงการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีของไทยเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต³⁸

ชื่อโครงการ	การจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีของไทยเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต
หลักการและเหตุผล	ที่ผ่านมามีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการ SME ไทยยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะเครื่องมือเครื่องจักรสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อจากต่างประเทศมีราคาสูง และผู้ประกอบการ SME ไทยยังมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและทักษะการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการ SME ไทยพบว่ามียอดการสูญเสียอยู่ในระดับสูงราวร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในประเทศเกาหลีและจีนที่มีมียอดการสูญเสียร้อยละ 0-3 เท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการ SME ไทยมีความเสียเปรียบด้านประสิทธิภาพในการผลิตและต้นทุนการผลิต ดังนั้นการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีของไทย จะช่วยลดต้นทุนด้านเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการ SME และเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตได้ง่ายยิ่งขึ้น
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีของไทยเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต - เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนและการสูญเสียในกระบวนการผลิต - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME ไทยได้เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานร่วมมือกับผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่ที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีการผลิตและสถาบันศึกษาและสถาบันวิจัยด้านวัสดุศาสตร์ที่ เพื่อทราบแนวโน้มถึงเทคโนโลยีการผลิต - จัดหาทุนในการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิต - ประสานกับสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย เพื่อร่วมวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ SME - ประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้ประกอบการ SME เพื่อให้รับรู้ถึงแนวทางการใช้ประโยชน์จากศูนย์เทคโนโลยีการผลิต
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิต - มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างน้อย 5 เทคโนโลยีภายใน 5 ปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยสามารถสร้างและพัฒนาเทคโนโลยี (ระดับพื้นฐานและกลาง) ของตนเองเพื่อลดต้นทุนจากการนำเข้าและพึ่งพิงเทคโนโลยี - ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และลดการสูญเสียให้ไม่เกินร้อยละ 3-5

Footnote:

³⁸ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีแห่งประเทศไทย (2555)

เป้าหมาย: ส่งเสริมและสนับสนุนการ
เพิ่มประสิทธิภาพและการจัดการใน
กระบวนการผลิต

12. โครงการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการ SME³⁹

ชื่อโครงการ	การจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการ SME
หลักการและ เหตุผล	ประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพสามารถใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าพอลอยเนื้อแข็งป้อนสู่ตลาดโลก แต่เทคโนโลยีที่ใช้กับพอลอยเนื้ออ่อนของผู้ประกอบการ SME ไทยไม่สูงมากนัก ด้วยข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและทักษะการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการ SME ไทย พบว่ามีอัตราการสูญเสียอยู่ในระดับสูงราวร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการเกาหลีและจีนที่มีอัตราการสูญเสียเพียงร้อยละ 0-3 เท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการ SME ไทยเสียเปรียบด้านประสิทธิภาพในการผลิตและต้นทุนการผลิต ดังนั้นการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตจะช่วยในการถ่ายทอดเทคโนโลยี และกระบวนการผลิตใหม่กับ ผู้ประกอบการ SME และ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเป็นศูนย์ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ SME - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาทุนในการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิต - ประสานกับสถาบันศึกษาและสถาบันวิจัย เพื่อร่วมวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ SME - ประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้ประกอบการ SME เพื่อรับรู้ความต้องการการใช้เทคโนโลยีการผลิต - ประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้ประกอบการ SME เพื่อรับทราบถึงแนวทางการใช้ประโยชน์จากศูนย์เทคโนโลยีการผลิต
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิต - มีโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง - จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการของศูนย์ฯ ไม่น้อยกว่า 1,000 รายต่อปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และลดการสูญเสียให้ไม่เกินร้อยละ 3-5 - ประเทศไทยสามารถสร้างและพัฒนาเทคโนโลยี (ระดับพื้นฐานและกลาง) ของตนเองเพื่อลดต้นทุนจากการนำเข้าและพึ่งพิงเทคโนโลยี - พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการ SME อย่างน้อย 1,000 รายต่อปี

Footnote:

³⁹มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ (2555) ผลักดันการสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสความต้องการในตลาดโลกให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย: ผลักดันการกำหนด
มาตรฐานฝีมือแรงงานและมาตรฐาน
การผลิต

กลยุทธ์ที่ 2.3 พัฒนามาตรฐานอาชีพ มาตรฐานฝีมือแรงงาน มาตรฐานการผลิต และมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์

1.3. โครงการสร้างมาตรฐานอัญมณีไทย

ชื่อโครงการ	การสร้างมาตรฐานอัญมณีไทย
หลักการและ เหตุผล	ขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SME ไทยส่วนใหญ่ เป็นผลมาจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยีขั้นต้นและการต่อยอดภูมิปัญญา ชาวบ้าน ดังนั้นสินค้าอัญมณีไทยจึงยังไม่มีกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน จึงยาก ที่จะสื่อสารจุดเด่นของสินค้าให้กับตลาดโลก ส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดในการตลาด และการสร้างแบรนด์ของสินค้าอัญมณีของไทยในตลาดโลก
วัตถุประสงค์	- เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐานอัญมณีไทย - เพื่อช่วยส่งเสริมการทำตลาดอัญมณีไทยในตลาดโลก
แนวทางการ ดำเนินงาน	- จัดระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการ สมาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ จัดทำมาตรฐานอัญมณีไทย - สื่อสารกระบวนการจัดทำมาตรฐานอัญมณีไทยและประโยชน์ที่ได้รับจากการ จัดทำมาตรฐานให้ผู้ประกอบการและตลาดผู้บริโภครับทราบ - สื่อสารมาตรฐานอัญมณีไทย และจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบใน กระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน - สื่อสารจุดเด่นของอัญมณีไทยที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ ผู้ประกอบการ SME
ตัวชี้วัดผลผลิต	- มีการกำหนดมาตรฐานอัญมณีไทยและกระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	- มูลค่าการค้าและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

เป้าหมาย: ผลักดันการกำหนด
มาตรฐานฝีมือแรงงานและมาตรฐาน
การผลิต

14. การจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ⁴⁰

ชื่อโครงการ	การจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
หลักการและเหตุผล	ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านแรงงานและความชำนาญด้านเจียรไนอัญมณีเพชรและพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและปัญหานี้จะเพิ่มความเสี่ยงแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เหตุผลเพราะสภาวะแวดล้อมในการทำงานไม่เป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ทักษะและความชำนาญส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในธุรกิจครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมยังไม่เป็นระบบ ทั้งนี้หลักการพัฒนาแรงงานฝีมือจะมุ่งหลักการ 3 ส่วน คือ สร้าง พัฒนา และรักษา ดังนั้นการจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงาน จะเป็นกระบวนการที่มุ่งพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และพร้อมทั้งเป็นกลไกในการสร้างเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรม
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ - เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะวิชาชีพของบุคลากร - เพื่อสร้างกลไกในการสร้างเส้นทางอาชีพ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการ สมาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงาน - สื่อสารและประชาสัมพันธ์กระบวนการจัดทำมาตรฐานและประโยชน์ที่ได้รับให้ผู้ประกอบการ - สื่อสารและประชาสัมพันธ์กรอบมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงาน และจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในกระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ - จำนวนบุคลากรที่ได้รับรองมาตรฐานในระดับชั้นต่างๆ อย่างน้อย 5,000 คน ภายใน 5 ปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SME ไทย

Footnote:

⁴⁰สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (2555) มีโครงการจัดตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อสร้างมาตรฐานความชำนาญ และจะมีการตรวจสอบและประเมิน เพื่อ blacklist ผู้ประกอบการที่ไม่มีมาตรฐานคุณภาพและขาดจรรยาบรรณ

เป้าหมาย: ผลักดันการกำหนด
มาตรฐานฝีมือแรงงานและมาตรฐาน
การผลิต

1.5. โครงการจัดสอบมาตรฐานฝีมือและการรับรองฝีมือ⁴¹

ชื่อโครงการ	การจัดสอบมาตรฐานฝีมือและการรับรองฝีมือ
หลักการและ เหตุผล	<p>ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านทักษะแรงงานและความชำนาญด้าน เจียร์ในอ้อมณี เพชรและพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอ้อมณีและเครื่องประดับกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและ ปัญหานี้จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาในอุตสาหกรรม นี้เหตุเพราะสภาวะแวดล้อมในการทำงานไม่เป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ทักษะและ ความชำนาญส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในธุรกิจครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมยังไม่เป็นระบบ ทั้งนี้หลักการพัฒนา แรงงานฝีมือจะมุ่งหลักการ 3 ส่วน คือ สร้าง พัฒนา และรักษา</p> <p>ดังนั้นหลังจากที่ได้มีการจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงาน การจัดสอบ มาตรฐานฝีมือและการรับรองฝีมือ จะเป็นกระบวนการที่มุ่งพัฒนาและรักษา บุคลากรที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมอ้อมณีและเครื่องประดับ และพร้อมทั้งเป็นกลไกใน การสร้างเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรม</p>
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดสอบและรับรองมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงานใน อุตสาหกรรมอ้อมณีและเครื่องประดับ - เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะวิชาชีพของบุคลากร - เพื่อสร้างกลไกในการสร้างเส้นทางอาชีพ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่น ใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอ้อมณีและเครื่องประดับมากขึ้น
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการ สมาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน กระบวนการและข้อกำหนดในการจัดสอบมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐาน แรงงาน - จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในกระบวนการจัดสอบมาตรฐานวิชาชีพและ มาตรฐานแรงงาน - สื่อสารและประชาสัมพันธ์กระบวนการและประโยชน์ที่จะได้รับการจัดสอบ มาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงาน
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดสอบและรับรองมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงานใน อุตสาหกรรมอ้อมณีและเครื่องประดับ - จำนวนบุคลากรที่ได้รับรองมาตรฐานในระดับชั้นต่างๆ อย่างน้อย 5,000 คน ภายใน 5 ปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SME ไทย

Footnote:

⁴¹สถาบันวิจัยและพัฒนาอ้อมณีและเครื่องประดับ
แห่งชาติ (2555) มีแผนขับเคลื่อนโครงการจัดทดสอบ
ระดับความชำนาญเพื่อสร้างมาตรฐานวิชาชีพ

เป้าหมาย: ผลักดันการกำหนด
มาตรฐานฝีมือแรงงานและมาตรฐาน
การผลิต

1.6. โครงการคุณวุฒิวิชาชีพและเส้นทางความก้าวหน้าในวิชาชีพ

ชื่อโครงการ	คุณวุฒิวิชาชีพและเส้นทางความก้าวหน้าในวิชาชีพ
หลักการและ เหตุผล	<p>ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านทักษะแรงงานและความชำนาญด้านการ เจียรไนอัญมณีเพชรและพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและ ปัญหานี้จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาในอุตสาหกรรม นี้ เหตุเพราะสภาวะแวดล้อมในการทำงานไม่เป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ทักษะและ ความชำนาญส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในธุรกิจครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมยังไม่เป็นระบบ ทั้งนี้หลักการพัฒนา แรงงานฝีมือจะมุ่งหลักการ 3 ส่วน คือ สร้าง พัฒนา และรักษา</p> <p>ดังนั้นหลังจากที่ได้มีการจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงาน และการจัด สอบมาตรฐานฝีมือและการรับรองฝีมือ การกำหนดคุณวุฒิวิชาชีพจะเป็น กระบวนการที่มุ่งพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับ พร้อมทั้งเป็นกลไกในการสร้างเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรมอย่าง เป็นระบบ</p>
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อกำหนดคุณวุฒิและอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามระดับมาตรฐานฝีมือ - เพื่อสร้างกลไกในการสร้างเส้นทางอาชีพ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการ สมาคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน กำหนดคุณวุฒิและอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามระดับมาตรฐานฝีมือ - สื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อกำหนดคุณวุฒิและอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามระดับ มาตรฐานฝีมือให้รับรู้ในวงกว้าง
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีกำหนดคุณวุฒิและอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามระดับมาตรฐานฝีมืออุตสาหกรรมอัญ มณีและเครื่องประดับ
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SME ไทย - เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ/บุคลากรในอุตสาหกรรมได้อย่างน้อย 1,000 ราย ภายใน 5 ปี

เป้าหมาย: ผลักดันการกำหนด
มาตรฐานฝีมือแรงงานและมาตรฐาน
การผลิต

17. โครงการสร้างประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการมาตรฐานอาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับของอาเซียนและเอเชีย⁴²

ชื่อโครงการ	การสร้างประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการมาตรฐานอาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับของอาเซียนและเอเชีย
หลักการและเหตุผล	ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านทักษะแรงงานและความชำนาญด้านเจียรไนอัญมณีเพชรและพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก การจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงาน และการจัดสอบมาตรฐานฝีมือและการรับรองฝีมือ การกำหนดคุณวุฒิวิชาชีพจะเป็นกระบวนการที่มุ่งพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พร้อมทั้งเป็นกลไกในการสร้างเส้นทางอาชีพในอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังสามารถผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการมาตรฐานอาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับของอาเซียนและเอเชีย
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการมาตรฐานอาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับของอาเซียนและเอเชีย - เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการเป็นผู้นำด้านมาตรฐานแรงงานและอาชีพในภูมิภาค
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับหน่วยงานและกลุ่มผู้ประกอบการหลักในภูมิภาคอาเซียนและเอเชีย เพื่อร่วมหารือข้อกำหนดมาตรฐานอาชีพอัญมณี - สื่อสารและประชาสัมพันธ์กรอบมาตรฐานอาชีพอัญมณีในภูมิภาคอาเซียนและเอเชีย - จัดตั้งหน่วยงานระหว่างประเทศที่รับผิดชอบในกระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีจัดการประชุมหารือผู้แทนอุตสาหกรรมในภูมิภาคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยมีชื่อเสียงในการอบรมถ่ายทอดทักษะความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับในฐานะเป็นวิชาชีพซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต - เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและจุดเด่นด้านแรงงานฝีมือ - เพิ่มมูลค่าการค้าและมูลค่าการส่งออกในภูมิภาคได้อย่างน้อยร้อยละ 10

Footnote:

⁴²สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2555) สนับสนุนการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางออกใบรับรองมาตรฐานของภูมิภาคเอเชียและเปรียบเทียบมาตรฐานไทยและมาตรฐานสากลตลอดจนผลแพร่สินค้าที่ผ่านมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพื่อสร้างการยอมรับ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาและขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในระดับสากล

เป้าหมาย: สนับสนุนการพัฒนาตลาดอัญมณีให้ครอบคลุมห่วงโซ่คุณค่า

เป้าหมาย: สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มีบทบาทในการกำหนดแนวโน้มสินค้า

กลยุทธ์ที่ 3.1 เพิ่มศักยภาพสินค้าเครื่องประดับไทยให้ตอบสนองกับตลาดสากล

18. โครงการผลักดันภูมิปัญญาศิลปปะท้องถิ่นขยายสู่ตลาดเครื่องประดับในประเทศ

ชื่อโครงการ	ผลักดันภูมิปัญญาศิลปปะท้องถิ่นขยายสู่ตลาดเครื่องประดับในประเทศ
หลักการและเหตุผล	ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีผู้ประกอบการ SME ในภูมิภาคเป็นจำนวนมากที่มีทักษะ องค์ความรู้และภูมิปัญญาศิลปปะท้องถิ่นที่มีคุณค่าประกอบกับแนวโน้มการบริโภคที่ต้องการสินค้าที่แตกต่างที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าที่มีแตกต่างและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตามแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามความสามารถในการเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการ SME และการประยุกต์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการค้า (Culture Commercialization) ยังมีข้อจำกัด
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเป็นการผลักดันภูมิปัญญาศิลปปะท้องถิ่นขยายสู่ตลาดเครื่องประดับในประเทศ - เพื่อเป็นการรวบรวมองค์ความรู้และมรดกทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการตามรายภูมิภาค เพื่อรวบรวมองค์ความรู้และมรดกวัฒนธรรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับ - มอบหมายให้หน่วยงานตามรายภูมิภาคที่รับผิดชอบเรื่องภูมิปัญญาศิลปปะท้องถิ่นผลักดันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดระดับประเทศ - ช่วยสร้างความรับรู้และความต้องการสินค้าภูมิปัญญาศิลปปะท้องถิ่นให้แก่ตลาดในประเทศโดยใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการรวบรวม ถ่ายทอดภูมิปัญญาศิลปปะท้องถิ่น - มีการสื่อสารเอกลักษณ์และจุดเด่นของภูมิปัญญาศิลปปะท้องถิ่น
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	กิจการภายในท้องถิ่นตามภูมิภาคต่างๆ มีปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

เป้าหมาย: สนับสนุนและส่งเสริม
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มี
บทบาทในการกำหนดแนวโน้มสินค้า

19. โครงการการกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการสร้าง เทรนด์
แฟชั่นของตลาดอาเซียน

ชื่อโครงการ	การกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการสร้างเทรนด์แฟชั่นของตลาดอาเซียน
หลักการและเหตุผล	ประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ประกอบการศักยภาพด้านการผลิตและแรงงานฝีมือที่เป็นที่ยอมรับจากตลาดโลก ในขณะที่เดียวกันปริมาณการค้าและการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราการเติบโตสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และไทยมีแนวโน้มที่จะเสียเปรียบด้านแรงงานและวัตถุดิบในอนาคต เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเองในมิติความเชี่ยวชาญเดียวกัน การกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการสร้างเทรนด์แฟชั่นของตลาดอาเซียนจะเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาร่วมกัน เพื่อขยายอำนาจทางการค้าในเวทีโลกร่วมกัน
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อกำหนดกลยุทธ์สร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการสร้างเทรนด์แฟชั่นของตลาดอาเซียน - เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นและจุดแข็งของแต่ละประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเกื้อหนุนกันในภูมิภาคแทนที่จะเป็นการแข่งขันกันเอง
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดตั้งหน่วยงานเจ้าภาพของประเทศไทยทำหน้าที่รับผิดชอบในการประสานงานติดตามความคืบหน้าร่วมกับหน่วยงานของไทยและหน่วยงานของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อกำหนดทิศทางนโยบายหรือยุทธศาสตร์ร่วมกัน - ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันโดยใช้จุดเด่นและจุดแข็งของแต่ละประเทศในการสร้างเทรนด์แฟชั่นของตลาดอาเซียน
ตัวชี้วัดผลผลิต	มีกลยุทธ์ความร่วมมือในอาเซียน
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	ปริมาณการซื้อขายระหว่างประเทศเพื่อนบ้านและอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5

เป้าหมาย: สนับสนุนและส่งเสริม
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มี
บทบาทในการกำหนดแนวโน้มสินค้า

20. โครงการ Gems Global Trends เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่นเครื่องประดับในโลกและในภูมิภาค

ชื่อโครงการ	Gems Global Trends เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่นเครื่องประดับโลกและภูมิภาค
หลักการและ เหตุผล	ประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ประกอบด้วยศักยภาพด้านการผลิตและทักษะแรงงานฝีมือเป็นที่ยอมรับจากตลาดโลก รวมถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่สำคัญ เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น และอุตสาหกรรมด้านความงามต่างๆ ดังนั้น การจัดทำโครงการ Gems Global Trend เป็นการกำหนดแนวโน้มแฟชั่นเครื่องประดับโลกและภูมิภาค จะเป็นการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SME ไทย
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเป็นศูนย์กลางการจัดเวทีระดมแนวคิดผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม เกี่ยวเนื่องจากประเทศต่างๆ เพื่อกำหนด Gems Global Trends ในแต่ละปี - เพื่อส่งเสริมและให้ข้อมูลแนวทางการออกแบบและการผลิตให้กับผู้ประกอบการ SME
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญจากประเทศต่างๆ และกลุ่มผู้ประกอบการของไทย เพื่อระดมความคิดเห็นทางแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับ - สำรวจ รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลแนวทางการออกแบบและการผลิตให้กับผู้ประกอบการ SME
ตัวชี้วัดผลผลิต	- มีการดำเนินโครงการและประกาศ Gems Global Trends ปีละ 1 ครั้ง
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	ผู้ประกอบการ SME สามารถรับรู้ทิศทางของการออกแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เป้าหมาย: ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ
และศักยภาพด้านการตลาดของ
ผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการสนับสนุนช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสด้าน การตลาด

21. โครงการสร้าง e-Market Place เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงผู้ประกอบการ SME

ชื่อโครงการ	โครงการสร้าง e-Market Place เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงผู้ประกอบการ SME
หลักการและ เหตุผล	ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และส่งผลให้รูปแบบทางการค้าเปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาสั่งซื้อจากแหล่ง และผลิตตามแบบที่ผู้ผลิตนำเสนอ มาเป็นการสั่งซื้อและร่วมออกแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์ สามารถรองรับด้านการออกแบบและราคาออนไลน์ ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้นที่มาของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะตรวจสอบได้ง่ายและแม่นยำมากขึ้น ดังนั้น การสร้าง e-Market Place จะเป็นช่วยให้ผู้ประกอบการ SME สามารถตอบสนองกับแนวโน้มของวิถีการบริโภคที่เปลี่ยนไปได้ดีขึ้น และสามารถช่วยให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกเข้าถึงผู้ประกอบการ SME ได้ง่ายขึ้น
วัตถุประสงค์	- เพื่อสร้าง e-Market Place ให้เป็นตลาดกลางของผู้ประกอบการ SME มีการรวบรวมสินค้าและร้านค้า เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน ในรูปแบบของเว็บไซต์
แนวทางการ ดำเนินงาน	- พัฒนาเว็บไซต์เฉพาะสำหรับการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อดึงดูดผู้เกี่ยวข้องทั้งสายการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับให้เข้ามามีส่วนร่วมใน e-Market Place - จัดตั้งหน่วยงานให้ความรู้และสอนเทคนิคที่จำเป็นสำหรับการทำการตลาดด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการ SME - สื่อสารและประชาสัมพันธ์ช่องทางการซื้อขายผ่านเวปไซต์ทั้งในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในระดับประเทศและต่างประเทศ
ตัวชี้วัดผลผลิต	- มีการสร้าง e-Market Place เพื่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ - มีผู้ประกอบการ SME เข้าร่วมในโครงการอย่างน้อย 1,000 ราย ภายใน 5 ปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	- ปริมาณการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ภายใน 5 ปี

เป้าหมาย: ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ
และศักยภาพด้านการตลาดของ
ผู้ประกอบการ

22. โครงการจัดพื้นที่ Creative Space เพื่อเป็นพื้นที่ทางการตลาดและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ

ชื่อโครงการ	การจัดพื้นที่ Creative Space เพื่อเป็นพื้นที่ทางการตลาดและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ
หลักการและ เหตุผล	สำหรับผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การเข้าถึงตลาดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายนับว่ายังมีข้อจำกัด เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภูมิภาคและมีข้อจำกัดด้านเงินทุนในการเปิดพื้นที่ค้าขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการค้าขายผ่านคนกลาง ทำให้เกิดการกดราคาและส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้น การเปิดพื้นที่ Creative Space ไม่เพียงแต่จะเป็นพื้นที่ เพื่อผลักดันให้เกิดการขายให้กับผู้ประกอบการ SME เท่านั้น แต่จะเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการ SME จะสามารถสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น และเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้อีกด้วย
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดหา Creative Space ในภูมิภาคและจังหวัดที่มีผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก - เพื่อเป็นพื้นที่ทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกพื้นที่นำร่องในการจัดทำ Creative Space - จัดตั้งพื้นที่สำหรับกิจกรรม Creative Space ตามภูมิภาคและจังหวัดเป้าหมาย - ประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการให้เข้ามาใช้ Creative Space
ตัวชี้วัดผลผลิต	จัดตั้ง Creative Space อย่างน้อย 5 แห่งภายใน 5 ปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	มูลค่าการค้าของผู้ประกอบการ SME เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ภายใน 5 ปี

เป้าหมาย: ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ
และศักยภาพด้านการตลาดของ
ผู้ประกอบการ

23. โครงการอบรมแนวทางการทำการตลาดสินค้าหรูหราให้กับผู้ประกอบการ SME

ชื่อโครงการ	อบรมแนวทางการทำการตลาดสินค้าหรูหราให้กับผู้ประกอบการ SME
หลักการและ เหตุผล	สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และเป็นสินค้าหรูหราที่มีศาสตร์ด้านการตลาดที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าทั่วไป ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการ SME ไทยในอุตสาหกรรมนี้ ยังขาดความเข้าใจทางด้านเทคนิคการตลาดสินค้าหรูหรา (Luxury Marketing) ดังนั้น การอบรมแนวทางการทำการตลาดสินค้าที่มีลักษณะจำเพาะจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SME เข้าถึงตลาดและเพิ่มยอดขายได้
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดการอบรมแนวทางการทำการตลาดสินค้าหรูหราให้กับผู้ประกอบการ SME - เพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดสินค้าหรูหรา - เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ SME เข้าถึงตลาดและเพิ่มยอดขายได้
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหานักการตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำมาถ่ายทอดแนวคิดการทำการตลาดสินค้าหรูหรา - วิจัยและเผยแพร่เทคนิคแนวทางของการทำการตลาดสินค้าหรูหราให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ - สร้างช่องทางการกระจายข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ SME - บริการให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในขั้นตอนการทำการตลาด
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนการอบรมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อปี - จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมในโครงการอย่างน้อย 500 คนต่อปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	มูลค่าทางการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

เป้าหมาย: ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ
และศักยภาพด้านการตลาดของ
ผู้ประกอบการ

24. โครงการอบรมการออกแบบภาพลักษณ์ธุรกิจ

ชื่อโครงการ	โครงการอบรมการออกแบบภาพลักษณ์ธุรกิจ
หลักการและ เหตุผล	สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเป็นสินค้าหรูหราที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ปัจจุบันผู้ประกอบการ SME ยังไม่ได้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจมากนัก โดยทำการค้าขายบนพื้นฐานของความเชื่อใจและความคุ้นเคย อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ SME ให้สามารถเจาะตลาดที่มีศักยภาพในตลาดโลกและอาเซียนได้ การส่งเสริมความเข้าใจและความสำคัญในการออกแบบภาพลักษณ์ทางธุรกิจจึงเป็นเรื่องจำเป็น
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดการอบรมการออกแบบภาพลักษณ์ธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ SME - เพื่อพัฒนาทักษะด้านการจัดการภาพลักษณ์ธุรกิจ - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สามารถสื่อสารแบรนด์และจุดเด่นทางธุรกิจได้
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหานักการตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำมาถ่ายทอดแนวคิดการออกแบบภาพลักษณ์ธุรกิจ - วิจัยและเผยแพร่เทคนิคแนวทางของการออกแบบภาพลักษณ์ธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ - บริการให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในขั้นตอนการออกแบบ การสื่อสารแบรนด์และสร้างจุดเด่นทางธุรกิจ
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนการอบรมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อปี - จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมในโครงการอย่างน้อย 500 คนต่อปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	มูลค่าทางการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

เป้าหมาย: ส่งเสริมศักยภาพเข้าถึง
ตลาดในภูมิภาคอาเซียนและตลาด
เกิดใหม่ของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ที่ 3.3 พัฒนาการเข้าถึงตลาดใหม่ในภูมิภาคอาเซียนและตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพ

25. โครงการศึกษาระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน

ชื่อโครงการ	โครงการศึกษาระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน
หลักการและเหตุผล	ประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ประกอบการศักยภาพด้านการผลิตและทักษะแรงงานฝีมือที่เป็นที่ยอมรับจากตลาดโลก ในขณะที่เดียวกันมูลค่าการค้าของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราการเติบโตสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นับเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพ ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียนจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมการค้าในภูมิภาคให้กับผู้ประกอบการ SME
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาระบบตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน - เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ ผลิต และการทำการตลาดของผู้ประกอบการ SME ให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาและจัดจ้างบริษัทวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาศึกษาระบบตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน - จัดทำข้อเสนอแนวทางในการออกแบบ ผลิต และการทำการตลาดของผู้ประกอบการ SME เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าในตลาดอาเซียน - สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ SME - จัดอบรมและบริการให้คำปรึกษาในการรุกรตลาดอาเซียน
ตัวชี้วัดผลผลิต	แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	มูลค่าการส่งออกในกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 30 ภายใน 5 ปี

เป้าหมาย: ส่งเสริมศักยภาพเข้าถึงตลาดในภูมิภาคอาเซียนและตลาดเกิดใหม่ของผู้ประกอบการ

26. โครงการศึกษาระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มตลาดใหม่ เช่น จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง รัสเซีย⁴³

ชื่อโครงการ	การศึกษาระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มตลาดใหม่ เช่น จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย
หลักการและเหตุผล	ประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ประกอบการศักยภาพด้านการผลิตและทักษะแรงงานฝีมือที่เป็นที่ยอมรับจากตลาดโลก ในขณะเดียวกันมูลค่าการค้าของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มประเทศจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และรัสเซียมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นับเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพ ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมการค้าในภูมิภาคให้กับผู้ประกอบการ SME
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาระบบตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย - เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ ผลิต และการตลาดของผู้ประกอบการ SME ให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาและจัดจ้างบริษัทวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาศึกษาระบบตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดใหม่ - จัดทำข้อเสนอแนวทางในการออกแบบ ผลิต และการตลาดของผู้ประกอบการ SME เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าในกลุ่มตลาดใหม่ - สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ SME - จัดอบรมและบริการให้คำปรึกษาในการรุกตลาดใหม่
ตัวชี้วัดผลผลิต	แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มประเทศจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	มูลค่าการส่งออกในกลุ่มประเทศจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง รัสเซียเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 30 ภายใน 5 ปี

Footnote:

⁴³ปรับปรุงมาจาก ยุทธศาสตร์และแผนงานของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระยะที่ 1 โดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2555)

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การปรับปรุงและพัฒนากลไกของรัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ

เป้าหมาย: เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือและกลไกของภาครัฐในการช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย

เป้าหมาย: บูรณาการโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างมีระบบ ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนลง

กลยุทธ์ที่ 4.1 การบูรณาการสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

27. โครงการนำร่องเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการข้ามหน่วยงานเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ชื่อโครงการ	โครงการนำร่องเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการข้ามหน่วยงาน เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
หลักการและเหตุผล	ในปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนหลายหน่วยงานมีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเป็นการสนับสนุนตามสายงาน (Function Based) ดังนั้น การบูรณาการเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการข้ามหน่วยงาน เพื่อตอบสนองการสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ตลอดห่วงโซ่คุณค่า จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและเพื่อเป็นการเติมเต็มในส่วนที่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบ
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาขอบเขตความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการข้ามหน่วยงาน - เพื่อให้การช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - มอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบศึกษาขอบเขตความรับผิดชอบของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - จัดทำแผนปฏิบัติการข้ามหน่วยงาน และมอบหมายหน่วยงานเจ้าภาพในแต่ละประเด็น เพื่อให้มาตรการส่งเสริมและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ
ตัวชี้วัดผลผลิต	จำนวนโครงการที่ผ่านการทำ Project Based จำนวนไม่น้อยกว่า 10 โครงการ ภายใน 5 ปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	การสนับสนุนผู้ประกอบการ SME เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมาย: ผู้ประกอบการสามารถใช้
ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทาง
ปัญญาเพื่อต่อยอดธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 4.2 พัฒนาการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา

28. การจัดตั้งศูนย์ให้บริการคำปรึกษาด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญา

ชื่อโครงการ	การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญา
หลักการและ เหตุผล	ปัจจุบันการใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาในกลุ่มผู้ประกอบการ SME นับว่ามีอยู่อย่างจำกัด สาเหตุหลักมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลในระบบและกระบวนการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา และสาเหตุที่สองคือ การดำเนินงานของหน่วยงานที่ดูแลโดยตรง เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา ยังขาดประสิทธิภาพ และมีความล่าช้า ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญต่อระบบทรัพย์สินทางปัญญา ส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสเมื่อมีการลอกเลียนแบบเกิดขึ้น ดังนั้น การให้บริการคำปรึกษาด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญาต่อผู้ประกอบการ SME จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SME ได้ใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาได้ดียิ่งขึ้น
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการ SME - เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลในระบบและกระบวนการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME ได้ใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาได้กว้างขวางขึ้น
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานกับหน่วยงานทั้งรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดตั้งศูนย์ให้บริการคำปรึกษาาระบบทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการ SME - ประสานงานกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในการจัดทำข้อมูลขั้นตอน กฎระเบียบที่สำคัญของระบบทรัพย์สินทางปัญญา และเพื่อเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกัน - กำหนดระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME เข้าใจกระบวนการอย่างชัดเจนทั้งระบบ - ประชาสัมพันธ์ความสำคัญของการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างกว้างขวาง
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการ SME - จำนวนผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับศูนย์ให้คำปรึกษาด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการ SME อย่างน้อยปีละ 500 ราย - จำนวนผู้ประกอบการ SME ที่ขอยื่นสิทธิบัตรเพิ่มมากขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	ผู้ประกอบการ SME มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

เป้าหมาย: ผู้ประกอบการสามารถใช้
ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทาง
ปัญญาเพื่อต่อยอดธุรกิจ

29. โครงการปรับปรุงระบบการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพ

ชื่อโครงการ	การปรับปรุงระบบการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพ
หลักการและ เหตุผล	ปัจจุบันการใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาในกลุ่มผู้ประกอบการ SME นั้นว่ามีอยู่อย่างจำกัด สาเหตุหลักมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจ การเข้าถึง ข้อมูลในระบบและกระบวนการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา และสาเหตุที่สองคือการ ดำเนินงานของหน่วยงานที่ดูแลโดยตรง เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา ยังขาด ประสิทธิภาพ และมีความล่าช้า ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจ ส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสเมื่อมีการลอกเลียนแบบเกิดขึ้น ดังนั้น การปรับปรุงระบบ การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SME สามารถใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SME
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อปรับปรุงระบบการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME ได้ใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาได้ กว้างขวางขึ้น
แนวทางการ ดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อจัดตั้ง กระบวนการพิเศษ (Special Track) ให้กับผู้ประกอบการ SME - กำหนดระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอย่างชัดเจนเป็นระบบเพื่อให้ การจดทะเบียนมีประสิทธิภาพ - ประชาสัมพันธ์ความสำคัญของการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ระบบทรัพย์สินทางปัญญาอย่างกว้างขวาง
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้ประกอบการ SME ที่ขอยื่นสิทธิบัตรเพิ่มมากขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 - ระยะเวลาในการขอสิทธิบัตรมีความรวดเร็วขึ้นร้อยละ 50
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	ผู้ประกอบการ SME มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

เป้าหมาย: ผลักดันการประสานงานร่วมระหว่างแหล่งข้อมูลต่างๆ และผู้ใช้ข้อมูล ให้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อคิดในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐและผู้ประกอบการมีแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้

กลยุทธ์ที่ 4.3 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการตัดสินใจ

30. โครงการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดทำและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอัญมณีและเครื่องประดับ⁴⁴

ชื่อโครงการ	โครงการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดทำและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอัญมณีและเครื่องประดับ
หลักการและเหตุผล	ที่ผ่านมามีหลายหน่วยงานได้จัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นประโยชน์ในระดับมหภาค อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ SME ยังมีความต้องการและขาดการเข้าถึงข้อมูลสำคัญในระดับการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาประสิทธิภาพการจัดทำและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอัญมณีและเครื่องประดับ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ได้
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการจัดทำและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอัญมณีและเครื่องประดับในระดับการดำเนินธุรกิจ - เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ได้
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - สำรวจความต้องการใช้ข้อมูลในระดับการดำเนินธุรกิจ - พัฒนาโครงสร้างข้อมูลข่าวสาร - ส่งเสริมการใช้สื่อและเทคโนโลยี เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย
ตัวชี้วัดผลผลิต	- มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

Footnote:

⁴⁴ปรับปรุงมาจาก ยุทธศาสตร์และแผนงานของ อุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระยะที่ 1 โดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2555) ซึ่งมีแผนผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ การเพิ่มความรู้ด้านศุลกากรและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการ และการให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบของประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่ง

เป้าหมาย: ผลักดันการประสานงานร่วมระหว่างแหล่งข้อมูลต่างๆ และผู้ใช้ข้อมูล ให้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อคิดในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐและผู้ประกอบการมีแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้

31. โครงการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ (Jeweler Profile) ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

ชื่อโครงการ	โครงการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ (Jeweler Profile) ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
หลักการและเหตุผล	การเข้าถึงข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะส่งเสริมการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรม และสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการขยายโอกาสในการลงทุนระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศร่วมกับผู้ประกอบการ SME ไทยได้
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ (Jeweler Profile) ในประเทศ - เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในอุตสาหกรรม - เพื่อขยายโอกาสในการลงทุนระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศร่วมกับผู้ประกอบการ SME ไทย
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - เผยแพร่ฐานข้อมูลและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของอุตสาหกรรมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ (Jeweler Profile) ในประเทศ - ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ (Jeweler Profile) ในประเทศอาเซียน
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ความร่วมมือทางการค้าการลงทุนเพิ่มมากขึ้น - มูลค่าการค้าในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ภายใน 5 ปี - มูลค่าการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ภายใน 5 ปี

เป้าหมาย: ส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย
ในการหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการ
ดำเนินกิจการ

กลยุทธ์ที่ 4.4 การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับผู้ประกอบการ

32. การจัดตั้ง Gems Bank เพื่อให้สามารถนำพลอยมาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากธนาคาร⁴⁵

ชื่อโครงการ	การจัดตั้ง Gems Bank เพื่อให้สามารถนำพลอยมาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากธนาคาร
หลักการและเหตุผล	ปัญหาสำคัญที่พบบ่อยของผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การขาดสภาพคล่อง ที่ผ่านมาการขอสินเชื่อของผู้ประกอบการรายย่อย โดยระบบธนาคารทั่วไปประสบปัญหาด้านกฎระเบียบและเงื่อนไขที่ไม่เอื้อต่อผู้ประกอบการ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนั้น การจัดตั้ง Gems Bank เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สามารถนำพลอยมาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากธนาคาร จะช่วยให้ SME สามารถเข้าแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้นและเป็นการเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจัดตั้ง Gems Bank และแก้ไขกฎระเบียบจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น - เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่างกฎระเบียบรองรับ Gems Bank - สำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต้องการ - ประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ของ Gems Bank แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้ประกอบการ SME ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อมากขึ้นร้อยละ 20 - จำนวนผู้ประกอบการ SME ที่สามารถลงทุนเพื่อขยายกิจการได้มากขึ้นร้อยละ 20
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	ปริมาณการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น

Footnote:

⁴⁵ปรับปรุงมาจาก ยุทธศาสตร์และแผนงานของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย ระยะที่ 1 โดยสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มูลนิธิส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2555)

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุน

เป้าหมาย: เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

เป้าหมาย: ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อต่อยอดและเชื่อมโยงจุดแข็งเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

กลยุทธ์ที่ 5.1 การจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณีและเชื่อมโยงศักยภาพและองค์ความรู้

33. โครงการจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณี

ชื่อโครงการ	การจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณี
หลักการและเหตุผล	การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อเชื่อมโยงศักยภาพและองค์ความรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกัน นับเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนและยกระดับอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้ เพราะในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีองค์ความรู้ที่หลากหลายตามพื้นที่ การรวมตัวและสร้างเครือข่ายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SME ในการสร้างอำนาจในการต่อรองด้านราคาวัตถุดิบ พื้นที่ค้าขาย และแนวทางการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณี - เพื่อเชื่อมโยงศักยภาพและองค์ความรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการ - เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองด้านต้นทุนต่างๆ ในกระบวนการผลิต
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาพื้นที่และกิจกรรมที่เอื้อให้เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ - อำนวยความสะดวกในโครงการที่มีการเชื่อมโยงศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ - กระตุ้นให้เห็นประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ อาทิ การต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นต้น
ตัวชี้วัดผลผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนกิจกรรมการสร้างเครือข่ายอย่างน้อย 4 ครั้งต่อปี - จำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 150 รายต่อปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการแลกเปลี่ยนและต่อยอดศักยภาพในกลุ่มผู้ประกอบการ SME เพื่อเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไปในอนาคต - จำนวนเครือข่ายที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น 5 เครือข่าย

เป้าหมาย: ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อต่อยอดและเชื่อมโยงจุดแข็งเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

34. โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ SME กับบริษัทขนาดใหญ่ในการขยายตลาดใหม่

ชื่อโครงการ	โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ SME กับบริษัทขนาดใหญ่ในการขยายตลาดใหม่
หลักการและเหตุผล	ในปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างดี แต่สำหรับผู้ประกอบการ SME ความสามารถในการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคโดยตรงถือว่าเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ ดังนั้นควรให้มีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ SME กับบริษัทขนาดใหญ่ในการขยายตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสและเป็นการลดต้นทุนในกระบวนการเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการ SME
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ SME กับบริษัทขนาดใหญ่ในการขยายตลาดใหม่ - เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น - เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SME
แนวทางการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับบริษัทขนาดใหญ่ให้เป็นแม่ข่ายสร้างเครือข่าย - กระตุ้นให้บริษัทขนาดใหญ่เห็นความสำคัญและการเป็นส่วนเติมเต็มของบริษัทขนาดเล็กให้แก่บริษัทขนาดใหญ่ เพื่อเร่งให้เกิดความร่วมมือพัฒนาระหว่างกัน (Business Collaboration Strategy) ซึ่งจะเปิดโอกาสให้บริษัทขนาดเล็กได้พัฒนาทักษะในด้านต่างๆด้วย - สำรวจความต้องการเทคโนโลยีหรือเทคนิคความรู้อันเป็นที่ต้องการของบริษัทขนาดใหญ่ - ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้ผู้ประกอบการ SME เห็นถึงโอกาสการสร้างความร่วมมือและการเติบโตร่วมกับบริษัทขนาดใหญ่
ตัวชี้วัดผลผลิต	จำนวนการลงนามความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ SME กับบริษัทขนาดใหญ่อย่างน้อย 500 ราย ภายใน 5 ปี
ตัวชี้วัดผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการ SME สามารถพัฒนาความรู้ความสามารถที่ใช้ในการขยายตลาดได้รวดเร็วขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างน้อยร้อยละ 20 ภายใน 5 ปี - จำนวนเครือข่ายที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น 5 เครือข่าย

6.2 การจัดลำดับความสำคัญ ของแผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ



จากโครงการข้างต้นสามารถจัดลำดับความสำคัญตามผลกระทบต่อนวัตกรรมในการแข่งขันของ SME ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและความซับซ้อนในการปฏิบัติได้ 2 กลุ่มดังนี้

รูปที่ 6.2 การจัดลำดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- (1) แผนระยะยาว (Strategic Move) ที่ส่งผลการยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการได้ในระยะยาว และ
- (2) แผนระยะสั้น (Quick Win) คือ โครงการที่สามารถปฏิบัติได้ทันทีและสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการได้ในระยะเวลาอันสั้นสรุปได้ดังนี้

แผนการระยะยาว (Strategic Move)	แผนการระยะสั้น (Quick Win)
1) โครงการสร้างความร่วมมือทางการค้ากับประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ	1) โครงการปรับปรุงระบบภาษีการนำเข้าวัตถุดิบ
2) โครงการจัดตั้งศูนย์อัญมณีไทยในประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ	2) โครงการทนายธุรกิจต่อยอดฝีมือและเปิดมิติใหม่จากธุรกิจเดิม
3) โครงการผลักดันและสอดแทรกแนวคิดการผลิตอัญมณีในภาคการศึกษา	3) โครงการประกวดและให้ทุนการศึกษาศิลปินอัญมณี
4) โครงการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมแรงงานฝีมือ	4) โครงการ Renovation in Gems เน้นการถ่ายทอดเทคนิคการเจียรเนื้อเพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาด
5) โครงการพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบให้แก่อุตสาหกรรมที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)	5) โครงการ East Meets West จับคู่ผู้ผลิต SME และนักออกแบบรุ่นใหม่
6) โครงการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีของไทยเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต	6) โครงการผลักดันภูมิปัญญาศิลปะท้องถิ่นขยายสู่ตลาดเครื่องประดับในประเทศ
7) โครงการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับ SME	7) โครงการการกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการสร้างแบรนด์แฟชั่นของตลาดอาเซียน
8) โครงการสร้างมาตรฐานอัญมณีไทย	8) โครงการ Gems Global Trends เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่นเครื่องประดับในโลกและในภูมิภาค
9) การจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	9) โครงการสร้าง e-Market Place เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงผู้ประกอบการ SME
10) โครงการจัดสอบมาตรฐานฝีมือและการรับรองฝีมือ	10) โครงการจัดพื้นที่ Creative Space เพื่อเป็นพื้นที่ทางการตลาดและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ
11) โครงการคุณวุฒิวิชาชีพและเส้นทางความก้าวหน้าในวิชาชีพ	11) โครงการอบรมแนวทางการทำการตลาดสินค้าหรูหราให้กับ SME
12) โครงการสร้างประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการมาตรฐานอาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับของอาเซียนและเอเชีย	12) โครงการอบรมการออกแบบภาพลักษณ์ธุรกิจ
13) โครงการศึกษาระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน	13) การจัดตั้งศูนย์ให้บริการคำปรึกษาด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญา
14) โครงการศึกษาระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มตลาดใหม่ เช่น จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย	14) โครงการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดทำและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอัญมณีและเครื่องประดับ
15) โครงการนำร่องเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการข้ามหน่วยงานเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	15) โครงการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ (Jeweler Profile) ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
16) โครงการปรับปรุงระบบการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพ	16) การจัดตั้ง Gems Bank เพื่อให้สามารถนำพลอยมาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากธนาคาร
	17) โครงการจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณี
	18) โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง SME กับบริษัทขนาดใหญ่ในการขยายตลาดใหม่

6.3

ความเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมกับแผนการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555–2559

จากแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555–2559 ที่ประกอบด้วย 4
ยุทธศาสตร์หลัก คือ

- ยุทธศาสตร์ 1: สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย
- ยุทธศาสตร์ 2: เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย
- ยุทธศาสตร์ 3: ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้ได้อย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่
- ยุทธศาสตร์ 4: เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ทั้งนี้เป้าหมายของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559 มี 5 เป้าหมาย คือ

- เป้าหมาย 1: SME จดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 250,000 ราย ภายในปี 2559
- เป้าหมาย 2: SME สาขากลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน 30,000 ราย ภายในปี 2559
- เป้าหมาย 3: เครือข่าย SME ได้รับการพัฒนาให้มีความเข้มแข็ง 60 เครือข่ายต่อปี
- เป้าหมาย 4: พัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจให้เอื้อต่อผู้ประกอบการ SME มากขึ้น
- เป้าหมาย 5: การบริหารจัดการงานส่งเสริมผู้ประกอบการ SME มีประสิทธิภาพและทำงานเชิงบูรณาการ



ตารางที่ 6.1 ความสอดคล้องประมาณการผลลัพธ์แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและเป้าหมายยุทธศาสตร์

กลยุทธ์และโครงการ	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ แผนส่งเสริม SMC ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556 - 2559				ความสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556-2559					การประมาณการผลลัพธ์
	ย.1	ย.2	ย.3	ย.4	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	
	ยุทธศาสตร์ที่ 1: การจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อค้าเป็นธุรกิจอย่างยั่งยืน									
กลยุทธ์ที่ 1.1 การจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกต้องในและต่างประเทศ										
1. โครงการสร้างความร่วมมือทางการค้ากับประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ	✓	✓				✓		✓		ต้นทุนวัตถุดิบลดลงร้อยละ 3
2. โครงการจัดตั้งศูนย์อัญมณีไทยในประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ	✓	✓				✓		✓		ต้นทุนวัตถุดิบลดลงร้อยละ 3
กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาศักยภาพในการจัดการและการขนส่งวัตถุดิบ										
3. โครงการปรับปรุงระบบภาษีการนำเข้าวัตถุดิบ	✓	✓				✓				ต้นทุนวัตถุดิบลดลงร้อยละ 3
ยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนาแรงงานฝีมือ การออกแบบ และพัฒนามาตรฐานกระบวนการและผลิตภัณฑ์										
กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาศักยภาพแรงงานฝีมือและการออกแบบและบุคลากรในอุตสาหกรรม										
4. โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีและเปิดมิติใหม่จากธุรกิจเดิม		✓			✓					เพิ่มจำนวนบุคลากรร้อยละ 5
5. โครงการผลิตสินค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีในภาคการศึกษา	✓				✓	✓				เพิ่มจำนวนบุคลากรร้อยละ 5
6. โครงการประกวดและให้ทุนการศึกษาเด็กอัญมณี		✓			✓	✓				เพิ่มจำนวนบุคลากรร้อยละ 5
7. โครงการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาแรงงานฝีมือ		✓				✓				ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
8. โครงการ Trenoation in Gems เน้นการถ่ายทอดเทคนิคการเจียระไนเพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาด	✓	✓				✓				พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการ SMC 200 คนต่อปี
9. โครงการพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบให้แก่กิจการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OCM)	✓	✓				✓				พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการ SMC อย่างน้อย 400 คนต่อปี
10. โครงการ East Meets West จับคู่ผู้ผลิต SMC และนักออกแบบรุ่นใหม่		✓				✓	✓			พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการ SMC อย่างน้อย 400 คนต่อปี
กลยุทธ์ที่ 2.2 พัฒนาศักยภาพในการบริหารการผลิต										
11. โครงการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีของไทยเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต	✓	✓				✓		✓		พัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างน้อย 5 เทคโนโลยีภายใน 5 ปี
12. โครงการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีการผลิตเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการ SMC	✓	✓				✓		✓		พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการ SMC อย่างน้อย 1,000 รายต่อปี
กลยุทธ์ที่ 2.3 พัฒนามาตรฐานอาชีพ มาตรฐานฝีมือแรงงาน มาตรฐานการผลิต และมาตรฐานผลิตภัณฑ์										
13. โครงการสร้างมาตรฐานอัญมณีไทย	✓	✓						✓		มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5
14. โครงการการจัดทำมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	✓	✓						✓		จำนวนบุคลากรที่ได้รับรองมาตรฐานอย่างน้อย 5,000 คนภายใน 5 ปี
15. โครงการจัดสอบมาตรฐานฝีมือและการรับรองฝีมือ	✓	✓				✓		✓		จำนวนบุคลากรที่ได้รับรองมาตรฐานอย่างน้อย 5,000 คนภายใน 5 ปี
16. โครงการคุณวุฒิวิชาชีพและเส้นทางความก้าวหน้าในวิชาชีพ	✓	✓			✓	✓		✓		เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ / บุคลากรในอุตสาหกรรมได้อย่างน้อย 1,000 รายภายใน 5 ปี
17. โครงการสร้างประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการมาตรฐานอาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับของอาเซียนและเอเชีย	✓			✓		✓				เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าการค้าและมูลค่าการส่งออกในภูมิภาคได้อย่างน้อยร้อยละ 10
ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาและขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในระดับสากล										
กลยุทธ์ที่ 3.1 เพิ่มศักยภาพสินค้าเครื่องประดับไทยให้ตอบสนองกับตลาดสากล										
18. โครงการผลักดันภูมิปัญญาศิลปะท้องถิ่นขยายสู่ตลาดเครื่องประดับในประเทศ			✓			✓		✓		ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5
19. โครงการกำหนดเกณฑ์ร่วมกันเพื่อสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการสร้างแบรนด์สินค้าของตลาดอาเซียน				✓		✓		✓		ปริมาณการส่งออกในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5
20. โครงการ Gems Global Trends เพื่อกำหนดแนวโน้มแฟชั่นเครื่องประดับโลกและภูมิภาค				✓		✓		✓		เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าการค้าและมูลค่าการส่งออกในภูมิภาคได้อย่างน้อยร้อยละ 10
กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการสนับสนุนช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสด้านการตลาด										
21. โครงการสร้าง e-Market Place เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงผู้ประกอบการ SMC	✓	✓				✓		✓		ปริมาณการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20
22. โครงการจัดพื้นที่ Creative Space เพื่อเป็นที่ทำการตลาดและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	✓		✓				✓	✓		มูลค่าการค้าผู้ประกอบการ SMC เพิ่มขึ้นร้อยละ 20
23. โครงการอบรมแนวทางการทำการตลาดสินค้าหุรรหาให้กับผู้ประกอบการ SMC		✓				✓				เพิ่มมูลค่าทางการค้าร้อยละ 10
24. โครงการอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ธุรกิจ		✓				✓				เพิ่มมูลค่าทางการค้าร้อยละ 5

ตารางที่ 6.1 ความสอดคล้องประมาณการผลลัพธ์แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและเป้าหมายยุทธศาสตร์ (ต่อ)

กลยุทธ์และโครงการ	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ แผนส่งเสริม SMC ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2565 - 2569				ความสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2565-2569					การประมาณการผลลัพธ์	
	ย.1	ย.2	ย.3	ย.4	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5		
	กลยุทธ์ที่ 3.3 พัฒนาการเข้าถึงตลาดใหม่ในภูมิภาคอาเซียนและตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพ										
25.โครงการศึกษาระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่ม ประเทศไทย		✓		✓		✓		✓		มูลค่าการส่งออกในอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 30	
26.โครงการศึกษาระบบตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคในกลุ่ม ตลาดใหม่ เช่น จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย		✓		✓		✓		✓		มูลค่าการส่งออกในตลาดใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 30	
ยุทธศาสตร์ที่ 4: การปรับปรุงและพัฒนาภาคไทยของรัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ											
กลยุทธ์ที่ 4.1 การบูรณาการสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ											
27.โครงการนำร่องเชื่อมโยงแผนปฏิบัติการข้ามหน่วยงานเพื่อช่วยเหลือ ผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	✓									✓	เพิ่มประสิทธิภาพในการสนับสนุน ผู้ประกอบการ SMC
กลยุทธ์ที่ 4.2 พัฒนาการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา											
28.โครงการการจัดตั้งศูนย์ให้บริการคำปรึกษาด้านทรัพย์สินทาง ปัญญา	✓							✓	✓	เพิ่มประสิทธิภาพในการสนับสนุน ผู้ประกอบการ SMC และ จำนวน ผู้ประกอบการ SMC ยื่นขอสิทธิบัตรมากขึ้น ร้อยละ 10	
29.โครงการปรับปรุงระบบการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มี ประสิทธิภาพ	✓							✓	✓	เพิ่มประสิทธิภาพในการสนับสนุน ผู้ประกอบการ SMC และ จำนวน ผู้ประกอบการ SMC ยื่นขอสิทธิบัตรมากขึ้น ร้อยละ 10	
กลยุทธ์ที่ 4.3 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการตัดสินใจ											
30.โครงการพัฒนาประสิทธิภาพการทำและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อัญมณีและเครื่องประดับ	✓								✓	เพิ่มประสิทธิภาพในการสนับสนุน ผู้ประกอบการ SMC	
31.โครงการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ (Jeweler Profile) ในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อสร้างความร่วมมือ	✓			✓					✓	มูลค่าการค้าในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	
กลยุทธ์ที่ 4.4 การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับผู้ประกอบการ											
32.โครงการการจัดตั้ง Gems Bank เพื่อให้สามารถนำพลอยมาเป็น หลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากธนาคาร	✓						✓		✓	ผู้ประกอบการ SMC ลงทุนขยายกิจการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20	
ยุทธศาสตร์ที่ 5: การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุน											
กลยุทธ์ที่ 5.1 การจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณีและเชื่อมโยงศักยภาพและองค์ความรู้											
33.โครงการจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณี	✓						✓			จำนวนเครือข่ายที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น 5 เครือข่าย	
34.โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ SMC กับวิสาห ขนาดใหญ่ในการขยายตลาดใหม่	✓	✓					✓	✓		จำนวนเครือข่ายที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น 5 เครือข่าย และผู้ประกอบการ SMC เพิ่มมูลค่า การค้าร้อยละ 20	



- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก Fiscal Policy Research Institute Foundation: <http://www.fpri.or.th/>
- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม: <http://www.thaiorc.com/webindex/preview.php?no=0047851>
- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก OTOP: <http://www.thaitambon.com/OTOP/ProvincialOTOP/Provinces.htm>
- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก The Thai Weaving Industry Association สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย: <http://www.thaiweaving.org/>
- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก สถาบันวิทยาการเศรษฐกิจและการคลัง Economics and Finance Academy: <http://www.efa.or.th/>
- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ: <http://www.thaitextile.org/th/>
- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก Global Trade Information Services: <http://www.gtis.com/>
- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก TDRI: Thailand Development Research Institute: http://www.tdri.or.th/th/php/app_cv.php
- (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก SACICT : ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน): <http://www.sacict.net/th/>
- 3 พันธมิตรเจาะลึก AEC ชี้หลายสิ่งที่ SMEs ยังไม่รู้. (2555). เข้าถึงได้จาก SMEs - Manager Online: <http://www.manager.co.th/smes/viewnews.aspx?NewsID=9550000071639>
- บัญชีประชาชาติ (National Accounts) > Quarterly Gross Domestic Product. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=95>
- A. Pratt. (1997). The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain. *Environment and Planning, Vol.29* , 1953-1974.
- C. and Comunian, R. Chapain. (2009). *Enabling and inhibiting the creative economy: the role of the local and regional dimensions in England*. Regional Studies.
- Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE). (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก United Nations Statistics Division : <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?cc=TOTAL&p=0&rg=2&px=H3&r=704&y=2010>
- Culture and Recreation & British Council. (2008). *Gauteng's Creative Industries : An Analysis*. Department of Sports, Arts.
- CURDS. (2001). *Culture Cluster Mapping and Analysis*. Center of Urban and Regional Development Studies.
- D. and Wilson, N. Stokes. (2006). *Small Business Management and Entrepreneurship*. London: Thomson Learning.
- Hong Kong Trade Development Council. (February 2012). *Jewellery Industry in Hong Kong*. เข้าถึงได้จาก http://legacy.intracen.org/appl1/TradeCom/TP_TP_Cl.aspx?RP=008&YR=2010
- Import Export, Trade, International Business Help - Official Sources. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.sbdnet.org/small-business-information-center/import-export-help>
- Investment applications in Thailand grew 106% in Q1 2012 (BOI). (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก Investment - Thailand Business News: <http://thailand-business-news.com/investment/37796-investment-applications-in-thailand-grew-106-in-q1-2012-boi>
- J. O'Connor. (1999). *Definition of Cultural Industries*. Manchester Metropolitan University, Manchester: Manchester Institute for Popular Culture.
- K. Oakley. (2006). Include us out – economic development and social policy in the creative industries. *Cultural Trends, Vol.15* , pp.255-273.
- M. Jayne. (2005). Creative industries: the regional dimension? *Environment and Planning, Government and Policy, Vol.23* , pp.537-556.

- (PATTERN IT. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก แพทเทิร์น ไอที สถาบันพัฒนาแพทเทิร์นอุตสาหกรรมและการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป: <http://www.thaipattern.com/>
- Sasin . (2011). *Creative ASEAN*. Bangkok: Department of Intellectual Property.
- STRATEGIES-AND-MASTER-PLAN-FOR-FASHION-INDUSTRY-IN-CREATIVE-ECONOMY*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/study_report/STRATEGIES-AND-MASTER-PLAN-FOR-FASHION-INDUSTRY-IN-CREATIVE-ECONOMY_Thai_Industry_and_AEC. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai_Industry_and_AEC.pdf
- Trade Map*. (2011). เข้าถึงได้จาก Trade statistics for international business development: <http://www.trademap.org/tradestat/index.aspx?proceed=true&outputoption=byservice&tradetype=E&reporter=764>
- WIPO. (ม.ป.ป.). *Creative Industries*. เข้าถึงได้จาก http://www.wipo.int/ip-development/en/creative_industry/
- World Economic Outlook database*. (April 2011). เข้าถึงได้จาก <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/weodata/download.aspx>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2554). *โครงการศึกษาโอกาสสำหรับภาคอุตสาหกรรมและผลกระทบจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน*.
- การปรับตัวให้อยู่รอดในอุตสาหกรรมสิ่งทอ*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก Thai-AEC.com: <http://www.thai-aec.com/330#more-330>
- ข้อมูลรายงานวิเคราะห์อุตสาหกรรมสิ่งทอเชิงลึก*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitextile.org/th/textile%5Fintel/description.asp?id=825>
- ข้อมูลสินค้าที่ดัดกรรม*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก http://www.tisccm.moc.go.th/group2_list.php?mtype_id=2-010
- โครงสร้างประชากรและตลาดแรงงานไทย*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก Thaihealth.or.th: https://Dropbox/Asean%20Business%20Intelligence/OKMD/RAW%20DATA/Employment/ตรานกยูงพระราชทาน_ยกระดับไหมไทย. (2554). เข้าถึงได้จาก www.ttistextiledigest.com: <http://www.ttistextiledigest.com/articles/textile-insighttrend/item/455-ตลาดส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญของไทย>. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก The Thai Weaving Industry Association สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย: <http://www.thaiweaving.org/all-information-ordinary.aspx#1>
- แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://www.industry.go.th>
- ภูมิปัญญาไอทีอุป*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.otoptoday.com/wisdom/types/appliance>
- ยุทธศาสตร์การค้าของไทย ปี 2553 - 2558*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก http://www2.moc.go.th/more_news.php?cid=234
- ระบบฐานข้อมูลการค้าการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.tisccm.moc.go.th/>
- ระบบฐานข้อมูลคลัสเตอร์ (Cluster Mapping)*. (2552). เข้าถึงได้จาก <http://cm.nesdb.go.th/default20.asp>
- รายงานสถานการณ์ส่งออก ม.ค.54*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก http://www.thaitextile.org/th/textile_intel/downloads/Q1_54
- วิสาหกิจนาร่อง*. (2554). เข้าถึงได้จาก Chiang Mai Digital Crafts Project: http://cmdigitalcrafts.info/?page_id=216&lang=th
- สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย*. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://www.asean-thailand.org/index.php>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ*. (2555). *สถิติสิ่งทอไทย 2554/2555*. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2554). สถิติสิ่งทอไทย 2553/2554. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2553). รายงานการศึกษา โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 .

สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (ม.ป.ป.). ระบุฐานข้อมูลแผนที่คลัสเตอร์. เรียกใช้เมื่อ ตุลาคม 2555 จาก NESDB: http://cm.nesdb.go.th/detail_cluster20.asp?ClusterID=C0014

สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). รายงานผลิตภาพและผลประกอบการอุตสาหกรรม .

สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้ม 2555.

หัตถกรรมไทยในวิถีชาวไทย « หัตถกรรมไทย. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://thailandhandmadebuu.wordpress.com>

S

M

E

S

M

€



คณะผู้วิจัย:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.การดี เลียวไพโรจน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์