

กระจายตลาดส่งออก : อีกทางรอดของอัญมณีและเครื่องประดับไทย

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2550 มีแนวโน้มชะดลง หลังจากประสบปัญหาการแข่งขันรุนแรงมาได้ระยะหนึ่ง โดยเฉพาะจากจีนซึ่งได้เปรียบไทยในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ค่าจ้างแรงงาน การสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ การพัฒนาคุณภาพสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน ตลอดจนค่าเงินหยวนที่เอื้อต่อการแข่งขัน และล่าสุดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญที่สุดของไทยประกาศตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences : GSP) ในหมวดอัญมณีที่ทำจากทองของไทยหลังจากผ่อนผันมาเป็นเวลา 5 ปี ทำให้สินค้าดังกล่าวของไทยต้องเสียภาษีนำเข้าไปสหรัฐฯ ในอัตราร้อยละ 5.5 เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2550

ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อผลการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยเฉพาะการถูกตัดสิทธิ GSP จากสหรัฐฯ คาดว่าจะส่งผลให้มูลค่าส่งออกเครื่องประดับไทยไปสหรัฐฯ ในปี 2550 ลดลงไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เนื่องจากเครื่องประดับที่ทำจากทองมีสัดส่วนการส่งออกกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปสหรัฐฯ อันจะส่งผลให้มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทยในปี 2550 มีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 15 ที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดไว้ตั้งแต่ต้นปี ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับมือกับปัจจัยลบที่รุมเร้าเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย โดยมุ่งเน้นผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และที่สำคัญคือ เร่งหาตลาดส่งออกใหม่ เพื่อทดแทนตลาดสหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มไม่สดใส ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพนอกเหนือจากสหรัฐฯ ได้แก่

- **สหภาพยุโรป (European Union : EU)** เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างสูง ดังเห็นได้จากมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของ EU ในแต่ละปี คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 35 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของโลก ตลาดการค้าที่สำคัญ ได้แก่ เบลเยียม สหราชอาณาจักร เยอรมนี และอิตาลี เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบเครื่องประดับซึ่งเป็นที่นิยมใน EU ต้องเน้นความหรูหรา รวมทั้งมีลักษณะเฉพาะตัวที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนสื่อถึงวัฒนธรรมและอารมณ์ความรู้สึกของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ สินค้าที่มีรูปแบบการใช้งานหลากหลาย และเครื่องประดับที่มีการผสมผสานของการใช้วัสดุอย่างลงตัว รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณ เครื่องราง และสัญลักษณ์ประจำราศีก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

- **ตะวันออกกลาง** ปัจจุบันแม้ส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตะวันออกกลางมีน้อยมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น อินเดีย ฮองกง แต่สินค้าไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีแนวโน้มขยายตัวในระดับสูง หลังจากรัฐบาลประกาศขึ้นเงินเดือนข้าราชการอีกร้อยละ 20 ซึ่งช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง สินค้าที่ได้รับความนิยมในตะวันออกกลาง ได้แก่ ต่างหู แหวน สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ โดยชาวตะวันออกกลางนิยมอัญมณีสีกลาง ๆ แต่ต้องมีขนาดใหญ่ เพื่อให้ดูหรูหรา

- **จีน** เป็นทั้งคู่แข่งและคู่ค้าสำคัญของไทยในเกือบทุกสินค้า รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับ ปัจจุบันจีนเป็นแหล่งผลิตและเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยเป็นตลาดทองคำขาว (platinum) ใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดทองคำอันดับ 4 ของโลก และตลาดเพชรใหญ่ที่สุดในเอเชีย ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มนิยมเครื่องประดับเพชรมากกว่าอัญมณีมีค่าชนิดอื่น ภายหลังบริษัทเดอเรีย ผู้ค้าเพชรรายใหญ่ที่สุดของโลกเข้าไปทำตลาดเพชรในจีนและได้รับการตอบรับอย่างดีในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้ เครื่องประดับทองคำขาวก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากลูกค้าชาวจีน โดยเฉพาะผู้บริโภควัยกลางคนและผู้หญิงวัยทำงานอายุน้อย อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับทองและเครื่องประดับชนิดอื่น ๆ ก็ยังได้รับความนิยมในการมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ อาทิ เทศกาลตรุษจีน

ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจ ฝ่ายวิชาการ

มิถุนายน 2550