

การศึกษาโครงสร้างตลาดและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับไทย

วันเพ็ญ ผมน้อย¹

ผศ.ดร.วิษณุ วงศ์สินศิริกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการโครงสร้างตลาด การผลิต และการส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ และศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยไปประเทศเกาหลีใต้พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการไทยในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังประเทศเกาหลีใต้และเป็นแนวทางให้รัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากหนังสือ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการศึกษานี้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า ได้แก่ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน หรือแพลทินัม ซึ่งอาจเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือ เครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gemset Jewelry) ในการผลิตเครื่องประดับไม่ได้มีหลักเกณฑ์ที่ตายตัวในการออกแบบ แต่สิ่งสำคัญนั้น เครื่องประดับที่ออกแบบดังกล่าวจะต้องสามารถผลิตและสวมใส่ได้จริงและเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ ซึ่งสามารถทำการผลิตด้วยมือหรือเครื่องจักร ในปัจจุบันผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเน้นการส่งออกไปต่างประเทศเป็นหลัก จากการวิเคราะห์สภาพความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย ในหมวดสินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับแพลทินัม พบว่า สินค้าเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยมีแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน แม้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเกาหลีใต้น้อยแต่ก็มีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเห็นว่า เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

¹ นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สัมบูรณ์ เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกปี และครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นสัดส่วนที่มาก และสินค้าเครื่องประดับพลทินัม ก็เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น แต่ก็ยังคงมีประเทศเวียดนามเป็นคู่แข่งคนสำคัญ ส่วนสินค้าเครื่องประดับทองประเทศไทยยังคงยังเสียเปรียบเนื่องมาจากไทยเองก็ยังคงนำเข้าวัตถุดิบในการทำเครื่องประดับทองจากต่างประเทศจึงทำให้ราคาเครื่องประดับทองสูง และแข่งขันในตลาดได้น้อย ทั้งนี้ได้เสนอแนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังนี้

1. ด้านปัจจัยการผลิต รัฐบาลควรพิจารณามาตรการปรับลดภาษีหรือแนวทางอื่นที่ไม่ใช่ภาษี เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศและสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจได้ในอนาคต ตลอดจนจัดคณะผู้แทนการค้าระดับสูงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าสำคัญ ๆ ที่มีแหล่งวัตถุดิบในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางด้านการค้าระหว่างประเทศระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักของประเทศคู่ค้าได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ด้านเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาองค์ความรู้สำหรับแรงงานช่างฝีมือ และสร้างความร่วมมือจากประเทศคู่แข่งชั้นของไทยที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ไทยสามารถนำองค์ความรู้ต่างๆ มาพัฒนาต่อยอดสำหรับการผลิตเครื่องประดับของไทย

3. ด้านการส่งออก สนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างตราสินค้า (Brand) ของตัวเองเพื่อหาจุดยืนและสร้างการจดจำแก่ผู้ซื้อ และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้พบปะกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ โดยการจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้าง การจัดคณะไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การค้าออนไลน์หรือ E-commerce เป็นต้น และขยายตลาดไปยังหัวเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจในลำดับรองลงไปจากเมืองหลวง

บทนำ

อัญมณีและเครื่องประดับไทยถือเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญลำดับต้น ๆ ของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การค้าทั้งภายในและระหว่างประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างอาชีพต่ออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องไม่น้อย นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับการยอมรับจากนานาชาติในฐานะเป็นศูนย์กลางเจียรไนอัญมณีที่สำคัญของโลก อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก แต่กลับพบว่าประเทศไทยไม่มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับและต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น เงินแท่ง ทองคำ เพชร และพลอยจากต่างประเทศ แล้วนำเข้ามาแปรรูปเพื่อการส่งออก ตลอดจนจำหน่ายภายในประเทศ นอกจากนี้ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังพึ่งพาการส่งออกหลักไปยังประเทศคู่ค้าเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในแถบยุโรป หรือสหรัฐฯ และเมื่อความต้องการของตลาดหลักเกิดการชะลอตัวลดลงก็ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และในขณะเดียวกันประเทศคู่แข่งของไทยโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างก็พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและความอยู่รอดที่มากขึ้น ประเทศคู่ค้าที่สำคัญก็สามารถเป็นได้ทั้งพันธมิตรและคู่แข่งทางการค้า ดังนั้น การสำรวจระดับการแข่งขันของประเทศเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งในด้านจุดแข็งและในด้านที่จำเป็นต้องพัฒนาจึงเป็นสิ่งสำคัญให้พร้อมรับกับโอกาส และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตลอดจนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ เพื่อให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้เป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างตลาด การผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยไปประเทศเกาหลีใต้และเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการไทยในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังประเทศเกาหลีใต้และเป็นแนวทางให้รัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสามารถวัดได้จากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ซึ่งแสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิต ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้าใดๆ โดยสามารถวัดได้จากอัตราการส่งออกและนำเข้าของประเทศนั้น เมื่อเทียบกับอัตราการส่งออกและนำเข้ารวมของโลก (Balasa, 1989)

Michael E. Porter (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดที่ว่าภาวะการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้นประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส รวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวะการแข่งขัน (Strength, Weakness, opportunity, and Threat : SWOT) ของอุตสาหกรรมในประเทศของตน และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ

Porter (1998) พบว่า ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้และเปลี่ยนแปลงได้ทั้งทางบวกและลบ และเชื่อว่าสิ่งสำคัญกว่าคือ เงื่อนไขและสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมของประเทศนั้น Porter จึงได้สร้างแบบจำลอง Diamond Model ในการวิเคราะห์ โดยมีปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ (determinants) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญรวม 4 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) และกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาโครงสร้างตลาดและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ได้วางกรอบการศึกษาวิจัยเครื่องประดับแท้ของไทยไปประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับแพลทินัม โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2558 และพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปตลาดเกาหลีใต้ในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับ SWOT Analysis เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่เป็น

ทางเลือกให้กับผู้ประกอบการไทยและเป็นแนวทางให้รัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด การผลิต และการส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนอาศัยข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งต่างๆ

3. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการไทยในการส่งออกเครื่องประดับแท้ไปยังประเทศเกาหลีใต้

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาโครงสร้างตลาด การผลิต และการส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทย พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า ได้แก่ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงิน หรือแพลทินัม ซึ่งอาจเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือ เครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gemset Jewelry) ในการผลิตเครื่องประดับไม่ได้มีหลักเกณฑ์ที่ตายตัวในการออกแบบ แต่สิ่งสำคัญนั้น เครื่องประดับที่ออกแบบดังกล่าวจะต้องสามารถผลิตและสวมใส่ได้จริง และเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่และปรับปรุงใหม่ให้เหมาะกับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งสามารถทำการผลิตด้วยมือและเครื่องมือหรือเครื่องจักร ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

2. การศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยไปประเทศเกาหลีใต้ และเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ พบว่า สินค้าเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยมีแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน แม้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเกาหลีใต้น้อยแต่ก็มีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเห็นว่า เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสัมบูรณ์ เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกปี และครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นสัดส่วนที่มาก อันเนื่องมาจากประเทศไทยมีฝีมือและชำนาญในการดำเนินการผลิต การออกแบบที่สวยงาม ตลอดจนราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสินค้าเครื่องประดับแพลทินัม ก็

เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น แต่ก็ยังคงมีประเทศเวียดนามเป็นคู่แข่งคนสำคัญ ส่วนสินค้าเครื่องประดับทองประเทศไทยยังคงยังเสียเปรียบเนื่องจากไทยเองก็ยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบในการทำเครื่องประดับทองจากต่างประเทศจึงทำให้ราคาเครื่องประดับทองสูง และแข่งขันในตลาดได้น้อย

3. การจัดทำแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการไทยสามารถสรุปแนวทางในการดำเนินงานที่สำคัญออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยการผลิต รัฐบาลควรพิจารณามาตรการปรับลดภาษีหรือแนวทางอื่นที่ไม่ใช่ภาษี เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ และสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางด้านการค้าระหว่างประเทศระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น

ด้านเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาการความรู้สำหรับแรงงานช่างฝีมือ และสร้างความร่วมมือจากประเทศคู่แข่งของไทยที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ไทยสามารถนำองค์ความรู้ต่างๆ มาพัฒนาต่อยอดสำหรับการผลิตเครื่องประดับของไทย

ด้านการส่งออก สนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างตราสินค้าของตัวเองเพื่อหาจุดยืนและสร้างการจดจำแก่ผู้ซื้อ และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้พบปะกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ โดยการจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้าง การจัดคณะไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การค้าออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

1. ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Brand) ของตัวเอง เน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้โดดเด่น ชูจุดแข็งเรื่องคุณภาพและการออกแบบของสินค้าไทยที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดเกาหลีใต้

2. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องประดับที่ส่งออกไปยังตลาดเกาหลีใต้ควรอยู่ในระดับกลางถึงระดับบน (Medium to high quality) เนื่องจากผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้มีกำลังซื้อค่อนข้างมากและนิยมเครื่องประดับที่มีความเป็นสากล

3. ควรเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ หรือกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจเป็นประจำเพื่อให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้นำเข้าเกิดการจดจำ ขณะเดียวกันก็ถือเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4. ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยการตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับ ถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งหลายๆ ประเทศ ซึ่งจะทำให้สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น

5. หมั่นหาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ เทคนิคการขึ้นรูป การประกอบตัวเรือน การตรวจสอบคุณภาพ การตลาด หรือแม้แต่ช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. เน้นการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ในประเทศใหม่ที่ทรัพยากรธรรมชาติยังมีความอุดมสมบูรณ์

2. ควรจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสพบผู้นำเข้าอย่างต่อเนื่อง และสิ่งสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ต้องกระจายให้ทั่วถึงทั้งกลุ่มผู้ประกอบการภายในประเทศและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ

3. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเครื่องประดับของไทยที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น เพื่อรักษาและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นๆ ไว้ และพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ในอนาคต

4. ควรพิจารณามาตรการปรับลดภาษีหรือแนวทางอื่นที่ไม่ใช่ภาษี เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจได้ในอนาคต

5. ควรเดินหน้าเจรจากับประเทศคู่ค้าหรือคู่แข่งของไทยอย่างต่อเนื่อง และพิจารณาจัดทำข้อตกลงทางการค้ากับประเทศนั้นๆ เพื่อให้ไทยได้ใช้ประโยชน์จากสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าดังกล่าว และสร้างโอกาสเหนือคู่แข่งประเทศอื่น ๆ

บรรณานุกรม

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

<http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/Jewelry-Version%20I.pdf> (สืบค้นวันที่ 25 มี.ค. 58)

http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/fundamental_Design_0514.pdf (สืบค้นวันที่ 25 มี.ค. 58)

http://www.git.or.th/2014/fee_schedule.html (สืบค้นวันที่ 3 เม.ย.59)

Balasa, B (1989). Competitive Advantage Trade Policy and Economic Development. Great Britain : BPCW Weatons Ltd Exeter.

Porter, E.M. (1990). The Competitive Advantage of Nation. London : Macmillan.

Porter, E.M. (1998). 'Clusters and the New Economics of Competition', Harvard Business Review, November-December 1988.