

## บทที่ 1

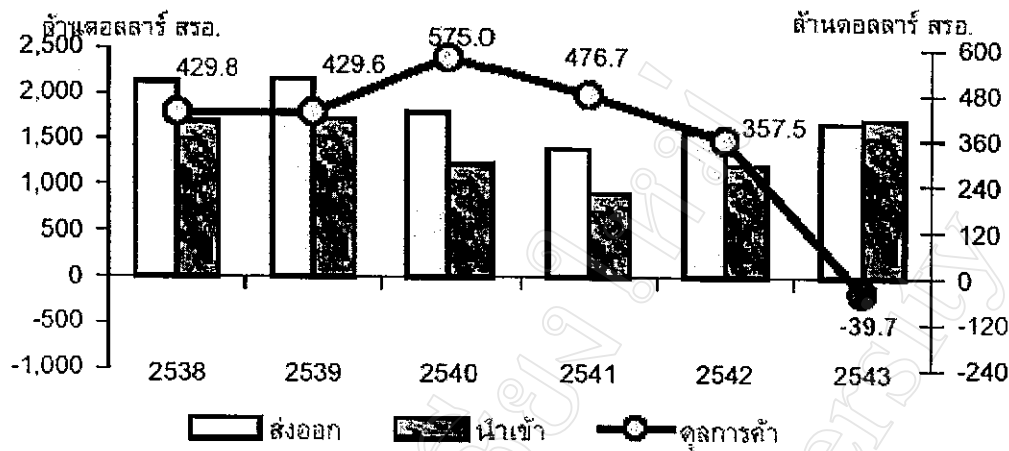
### บทนำ

#### 1.1 ที่มา และความสำคัญ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครอบครัว จนปัจจุบันเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกสำคัญที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงสุด โดยอาศัยฝีมือการเจียรไนเพชรพลอย ตลอดจนเทคนิคในการหุงพลอยที่สืบเนื่องมาจากบรรพบุรุษเป็นจุดขายสำคัญ ซึ่งการหุงหรือการเผาพลอยนี้มีเพียงในประเทศไทยเพียงแห่งเดียวในโลก ไทยจึงนับเป็นประเทศผู้นำด้านการส่งออกพลอยประเทศหนึ่งของโลก ส่วนการเจียรไนเพชรในประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา จึงเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การเจียรไนพลอย ข้างเจียรไนของไทยที่มีความชำนาญจึงยังมีอยู่ไม่มาก การผลิตส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่การเจียรไนเพชรขนาดเล็ก และสำหรับการผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะมีค่า ได้แก่ทองคำ เงิน และทองคำขาว ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

ในขณะที่มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2543 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่การนำเข้าวัตถุดิบกลับขยายตัวสูงกว่า โดยเป็นการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสำหรับส่งออกเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ผลิตได้สต็อกวัตถุดิบเพิ่มขึ้นมาก ภายหลังจากที่ลูกค้าบางส่วนยกเลิกการจัดหาวัตถุดิบให้เช่นเคย ส่งผลให้ดุลการค้าอัญมณีของไทยขาดดุลเป็นครั้งแรกในรอบทศวรรษ เป็นมูลค่า 39.8 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ (หรือ ประมาณ 2,447.6 ล้านบาท) ดังรูปที่ 1.1

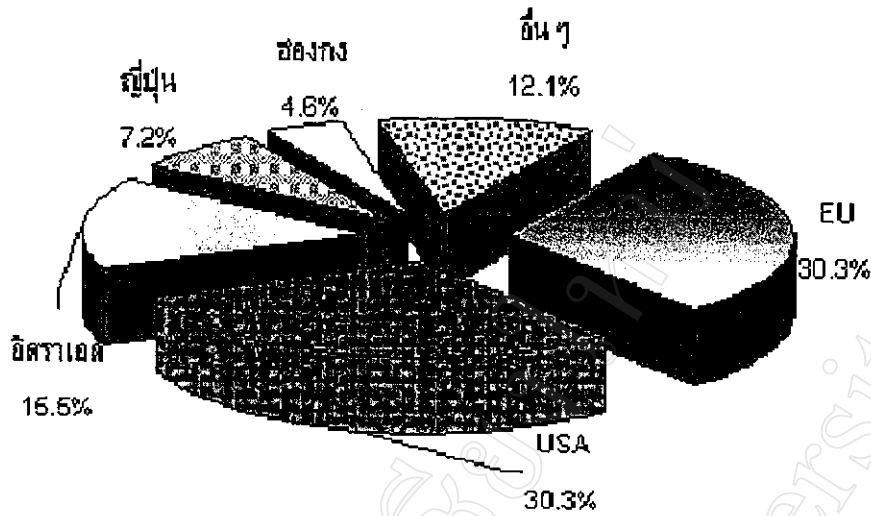
สินค้าที่มีการขาดดุลค่อนข้างมาก ได้แก่ วัตถุดิบประเภทเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไน ซึ่งต้องมีการนำเข้าแทบทั้งหมด ซึ่งขาดดุลประมาณ 260 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ รองลงมาได้แก่ ทองคำ ที่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นสูงภายหลังจากที่มีการปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้า



รูปที่ 1.1 แสดงดุลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ปี 2538 – 2543

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2545)

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของ ในแต่ละปีเทียบกับมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกซึ่งมีมูลค่ากว่า 50,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ พบว่าไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพียงประมาณร้อยละ 3 ของมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกเท่านั้น ดังนั้นไทยจึงมีโอกาสและมีศักยภาพที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มขึ้นให้เพิ่มขึ้นได้อีกมาก จากโครงสร้างตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2543 ดังรูปโครงสร้างตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งประกอบไปด้วย สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา อิสราเอล ญี่ปุ่น ฮองกง และประเทศอื่นๆ ดังรูปที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่ไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญ มูลค่าเป็นอันดับ 4 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ แต่เนื่องจากเศรษฐกิจของญี่ปุ่นอยู่ในภาวะชะลอตัวและการฟื้นตัวยังไม่ชัดเจนนัก ทำให้ญี่ปุ่นหันมานำเข้าเครื่องประดับอัญมณีเทียมซึ่งมีราคาต่ำกว่า ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกรวมของการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของไทยมีมูลค่าลดลงจากเป้าที่คาดการณ์ไว้ จึงเห็นได้ว่าตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดสำคัญของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

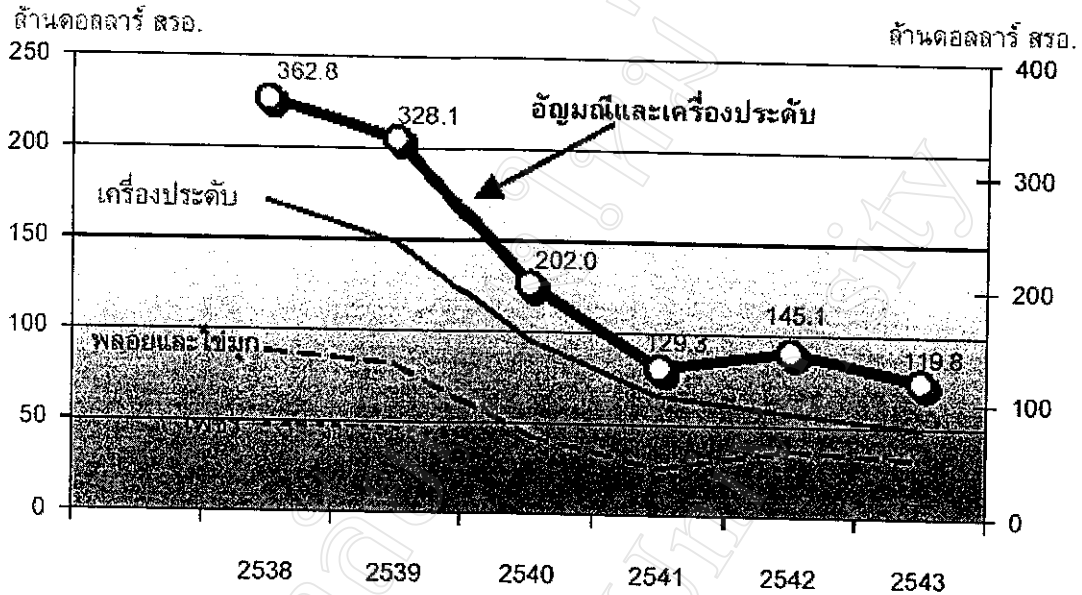


รูปที่ 1.2 แสดงโครงสร้างตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย  
ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2545)

ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังญี่ปุ่นได้ลดลงมาก โดยในปี 2543 มีมูลค่า 119.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือ 4,752.4 ล้านบาท) ลดลงจากปี 2538 และ 2542 ร้อยละ 67 และ 17.4 เนื่องจากเศรษฐกิจของญี่ปุ่นชะลอตัวลง ซึ่งแม้ในระยะหลังๆ จะเริ่มฟื้นตัวบ้าง แต่ชาวญี่ปุ่นก็ยังชะลอการใช้จ่ายสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะเพชรซึ่งญี่ปุ่นลดการนำเข้าลงจากปี 2542 ประมาณร้อยละ 5.2 แต่หันมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีเทียมซึ่งมีราคาถูกกว่ามากขึ้น สำหรับส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดนี้ พบว่าสินค้าพลอยของไทยยังครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ส่วนเครื่องประดับและเพชร มีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 4 และ 6

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ส่งออกไปยังญี่ปุ่น ประกอบด้วย พลอยและไข่มุก เครื่องประดับ และเพชร เป็นหลัก ในส่วนร้อยละ 42.7 40.9 และ 13.1 ตามลำดับ โดยการส่งออกเพชรของไทยไปยังตลาดนี้ลดลงจากปี 2542 ถึงร้อยละ 42.3 ส่วนพลอยและไข่มุก และเครื่องประดับลดลงร้อยละ 12.2 และ 14 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและมีปัญหาการแข่งขันสูงกับสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนและฮ่องกง อย่างไรก็ตาม การส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมซึ่งมีส่วนเพียงร้อยละ 2 กลับเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 63.6 ตามความนิยมสินค้าในช่วงนี้สำหรับคู่แข่งที่สำคัญอื่นๆ ในตลาดนี้ ได้แก่ อินเดีย ออสเตรเลีย เบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิตาลี ฝรั่งเศส และโดยเฉพาะฮ่องกง ซึ่งพบว่าในปี 2543 สามารถดึงส่วนแบ่งตลาดพลอยไปจากไทย ส่งผลให้การส่งออกพลอยของไทยไปยังตลาดนี้ลดลงถึงร้อยละ 12.2 ดังรูปที่ 1.3 ทั้งนี้ คาดว่าสภาพ

การแข่งขันในตลาดนี้จะรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งไทยจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและคุณภาพโดดเด่น และมีราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดนี้



รูปที่ 1.3 แสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังญี่ปุ่น ปี 2538 - 2543  
ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2545)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดญี่ปุ่น เพื่ออาจนำมาประกอบการพยากรณ์ถึงแนวโน้มของการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ไปยังประเทศญี่ปุ่นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ไปประเทศญี่ปุ่น ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการนำเข้าสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปประเทศญี่ปุ่น เป็นการศึกษาแบบจำลองการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย ของญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลทศวรรษรายเดือนในช่วงปี ค.ศ. 1998 ถึง 2002 จากสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับญี่ปุ่น ธนาคารแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ของประเทศญี่ปุ่น จากประเทศไทย
2. ทำให้สามารถที่จะนำตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนี้ ไปใช้ในการพยากรณ์ถึงแนวโน้มของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ในอนาคต

### 1.4 นิยามศัพท์

**อัญมณี** : เพชร พลอย หรือแร่รัตนชาติทุกชนิด ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ

**อัญมณีเทียม** : อัญมณี ไม่ได้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ อาจเกิดจากการสังเคราะห์ ขึ้นในห้องทดลอง ซึ่งเรียกว่า อัญมณีสังเคราะห์ หรือ การนำเอาวัสดุชนิดอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงมาใช้แทน ซึ่งเรียกว่าอัญมณีเลียนแบบ

**พลอย** : แร่รัตนชาติอื่นทุกชนิดที่นอกเหนือจาก หับทิม ไพฑูริย มรกต

**เครื่องประดับ** : เครื่องประดับที่ผลิตขึ้นด้วยวัสดุที่เป็น ทองคำขาว ทองคำ และเงิน