

บทความวิจัย

การเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก¹

จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา²

(Received: September 24, 2019; Revised December 25, 2019; Accepted: January 8, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาส อุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และเสนอแนะแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก การวิจัยใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากวิสาหกิจของไทยที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ 70 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและของโลก การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ส่งออกไทย 5 ราย ผู้บริหารกิจการเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับชั้นนำของโลก 10 ราย และการจัดประชุมระดมความคิดเห็นในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำนวน 4 ครั้ง โดยมีผู้แทนภาครัฐและเอกชนเข้าร่วม 75 ราย

การวิจัยนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงผสมผสานมาทบทวนหลายครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง รวมทั้งนำข้อมูลที่มีความหมายคล้ายกันและมีข้อเท็จจริงสนับสนุน เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่วิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้ค้าพลอย

¹ การวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail: chackrit@cbs.chula.ac.th

ได้รับโอกาสเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกจากการเติบโตของการผลิตตามความต้องการลูกค้าเฉพาะราย การว่าจ้างให้ผลิตโดยกิจการข้ามชาติที่เป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ การเปิดตลาดการค้า การให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานสินค้า และการค้าออนไลน์ ในทางกลับกัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญอุปสรรคอันเกิดจากการขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยี และทักษะการตลาดระหว่างประเทศ ความผันผวนของราคา และการเข้าถึงวัตถุดิบ การแข่งขันด้านราคา และมาตรการภาษีที่ไม่เอื้อต่อการประกอบการ

ยุทธศาสตร์การเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อน ประกอบด้วย การเสริมสร้างขีดความสามารถของวิสาหกิจด้วยการพัฒนาคุณภาพการผลิตและมาตรการภาษีให้เอื้อต่อการประกอบการ การสร้างความร่วมมือกับกิจการข้ามชาติ และการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

คำสำคัญ: อัญมณี เครื่องประดับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โซ่คุณค่าโลก

RESEARCH ARTICLE

Enhancing the Participation of Small and Medium Enterprises in Global Gem and Jewellery Value Chain¹

Chackrit Duangphastra²

Abstract

The objectives of this research are to examine opportunities, threats, key success factors, and propose recommendations to enhance the participation of Thailand's small and medium enterprises in global gem and jewellery value chain. The research used the mixed research method comprising quantitative and qualitative research. The quantitative research employed questionnaire survey gathering information from 70 Thai enterprises with experiences in doing gem and jewellery business internationally and the analysis of trade in gem and jewellery of Thailand and the globe. The qualitative research applied stakeholder in-depth interview with 5 Thai exporters and 10 executives of global leading jewellery brand owners and organized 4 brainstorming workshops in Bangkok and other provinces assembling 75 participants from the public and private sectors.

The research reviewed data gathered from mixed method many times to verify the reliability of information as well as complied data that has similar meaning and supportive established

¹ The research is funded by National Research Council of Thailand and the Gem and Jewellery Institute of Thailand (Public Organization)

² Associate Professor, Ph.D., Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University,
E-mail: chackrit@cbs.chula.ac.th

facts to ensure the accuracy of the analyzed information. The research found that Thailand's small and medium enterprises, especially gemstone manufacturers and traders, gained opportunities of tapping into global gem and jewellery value chain resulting from growing production demand for customization, manufacturing contract from multinational jewellery brand owner companies, trade liberalization, concerns on product quality and standard, and online trading. In contrast, the small and medium enterprises encountered many obstacles caused by the lack of fund, technologies, and international marketing skills; price fluctuation and limitation of accessibility to raw materials, price competition, and the unfavorable taxation measures.

Strategies to enhance of the participation of Thailand's small and medium enterprises in global gem and jewellery value chain that required collaboration of the public and private sectors to drive comprising strengthening capacity of enterprises by developing production quality and favorable taxation measures, establishing cooperations with multinational companies, and promoting small and medium enterprises as a part to drive Thailand to become the global gem and jewellery trade center.

Keywords: Gem, Jewelry, Small and Medium Enterprises, Global Value Chain

บทนำ

ตลอดเวลาที่ผ่านมาทศวรรษที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิต การค้า และการเชื่อมโยงสินค้าและบริการไทยเข้ากับโซ่คุณค่าโลก (Global Value Chain: GVC) (ASEAN - Japan Centre, 2019) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและต่อยอดโซ่การผลิต (Production Chain) ให้เข้มแข็งขึ้นโดยเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยด้วยการเชื่อมโยงโซ่คุณค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ (NESDB, 2017)

นับตั้งแต่ปี 2560 รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ในภาพรวม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างประกอบด้วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นส่วนใหญ่ และเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมส่งออกหลักที่นำรายได้เข้าประเทศ รัฐบาลกำหนดให้การส่งเสริม SMEs เป็นวาระแห่งชาติและส่งเสริมให้ SMEs ไทยเชื่อมต่อกับโซ่คุณค่าโลก (GVC) โดยกลไกสำคัญประกอบด้วยการสร้างขีดความสามารถให้ SMEs ส่งการเป็นชาติการค้า และการส่งเสริมให้ SMEs เชื่อมต่อกับโซ่คุณค่าโลกและโซ่คุณค่าภูมิภาค (OSEMP, 2017)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องพึ่งพาการค้ากับต่างประเทศมาก ผู้ประกอบการไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบ อาทิ พลอยก้อน เพชร ทองคำ เงิน และโลหะมีค่าอื่นจากต่างประเทศ เช่น ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย อินเดีย จีน เบลเยียม และแอฟริกา เป็นต้น ขณะเดียวกันมีผู้ประกอบการในไทยผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปตลาดสำคัญ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เยอรมนี เบลเยียม อินเดีย และสหรัฐอเมริกาบราซิล เป็นต้น (GIT, 2017) จึงนับได้ว่าอัญมณีและเครื่องประดับ

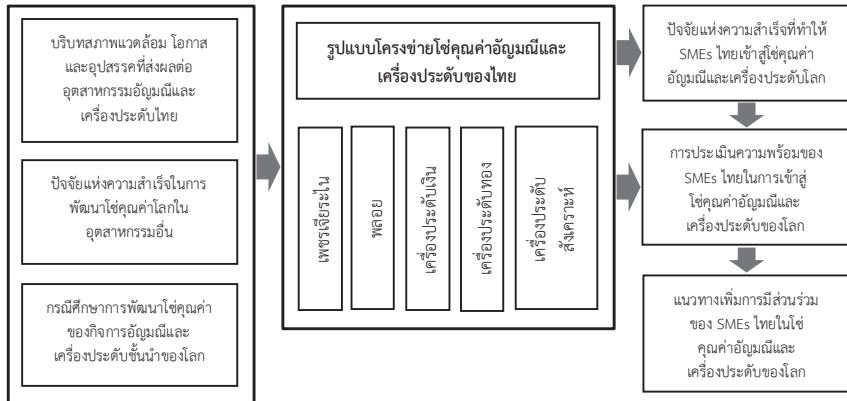
เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งอยู่คนละประเทศ ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ การทำเหมืองพลอย การทำเหมืองทองและเงิน ธุรกิจกลางน้ำ ได้แก่ ธุรกิจแปรรูปและผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจปลายน้ำ ได้แก่ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าเครื่องประดับ ย่านการค้าและประมุลอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับ

ผลจากความสลับซับซ้อนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและโลก ส่งผลให้การพัฒนาผู้ประกอบการไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs ให้สามารถยกระดับความสามารถการผลิตและการตลาด และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ต้องเข้าใจประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นใน GVC และปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ช่วยยกระดับ SMEs ของไทย จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาส อุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเข้าร่วมโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก และเสนอแนะแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มจากการสำรวจบริบทสภาพแวดล้อม โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ได้แก่ โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย นโยบายและมาตรการในการพัฒนาโซ่คุณค่าและอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ยุทธศาสตร์การสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก แนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าร่วมโซ่คุณค่าโลก และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาโซ่คุณค่าโลก ในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อมาปรับใช้กับการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาโซ่คุณค่าโลกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ ยังศึกษาการพัฒนาโซ่คุณค่าของกิจการอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลก ที่เป็นกิจการข้ามชาติและเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับชั้นนำของโลก ที่มีการควบคุมจากสำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เพื่อพิจารณาวิธีการจัดการโซ่คุณค่าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่มีลักษณะเชื่อมโยงกันทั่วโลก

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิเพื่อจัดทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่า (Value Chain Configuration) ของอัญมณีและเครื่องประดับของโลกและไทย จำแนกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ประเทศไทยส่งออกและนำเข้า ได้แก่ พลอย เพชรเจียรระโน เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ จากนั้นดำเนินการวิจัยภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม การจัดประชุมระดมความคิดเห็นของ SMEs และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่คุณค่าในไทยและต่างประเทศต่อเนื่องไขปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ SMEs ไทยเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับโลก ประเมินความพร้อม SMEs ไทยในการเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ผลลัพธ์ของการวิจัยจะได้แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. วรรณกรรมด้านโซ่คุณค่าโลก

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดและรายงานทางวิชาการด้านโซ่คุณค่าโลก (Gereffi & Fernandez, 2011; OECD, 2011; OECD, 2012; OECD, 2013; PWC, 2015; Sturgeon & Kawakami, 2010; UNCTAD, 2009; WTO, 2010) และงานวิจัย (DaSilva-Glasgow, 2013; Li, 2002) สามารถสรุปได้ว่า โซ่คุณค่าโลก (GVC) เป็นรูปแบบธุรกิจการค้าเน้นธุรกิจที่มีการเชื่อมโยงการลงทุน การผลิต การจัดส่ง การบริโภค และการค้าที่มีความสัมพันธ์กันในระดับโลกและครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่การวางแผนพัฒนาสินค้าหรือบริการ การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตและแปรรูป การจัดส่ง การตลาด การจัดจำหน่าย การให้บริการลูกค้าและการให้บริการหลังการขายที่เชื่อมโยงกันผ่านโครงข่ายระดับโลกโดยมีกิจการข้ามชาติเป็นกิจการที่เป็นผู้นำในโซ่คุณค่า (Lead Firm) ทำหน้าที่กำกับ ควบคุม ประสานงานการผลิต มาตรฐานคุณภาพ และการส่งมอบสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ที่อยู่ภายใต้ระบบ GVC โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ที่ทำให้ SMEs เข้าร่วมใน GVC ขึ้นกับ (1) ความพร้อมของผู้บริหาร (2) ความพร้อมของสินค้าและบริการ (3) ความสามารถขององค์กรในการปรับตัวและแข่งขัน และ (4) สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการพัฒนา SMEs

GVC จำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) GVC ของการค้าที่ไม่มีข้อผูกมัดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ซื้อไม่เข้ามาเกี่ยวข้องการบริหารภายในกิจการของผู้ขาย และผู้ซื้อกับผู้ขายสามารถเปลี่ยนไปหาคู่ค้ารายอื่นได้โดยเสรี โดยตัวอย่าง GVC ประเภทนี้ได้แก่ การขายสินค้าทั่วไปให้ผู้ซื้อรายย่อย ผู้ซื้อชาจอร์ หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาจับจ่ายซื้อขายสินค้าในตลาดหรือศูนย์การค้า (2) GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ว่าจ้างกำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM) หรือผู้รับจ้างผลิตตามสัญญาว่าจ้าง (Contract Manufacturer) ที่ต้องมีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ซื้อทำหน้าที่ออกแบบและสร้างตราผลิตภัณฑ์ และมีอำนาจระดับหนึ่งในการแทรกแซงการบริหารบางเรื่องของผู้ขาย เช่น การกำหนดคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นต้น (3) GVC ของการค้าที่ผู้ซื้อกับผู้ขายพัฒนาความสัมพันธ์ในเชิงลึก โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิต การแบ่งปันข้อมูลความลับทางการค้า เทคโนโลยี และสิทธิบัตร การแต่งตั้งทีมงานของแต่ละฝ่ายมาร่วมกันวิจัยพัฒนาและทำงานร่วมกันตามกรอบข้อตกลงที่เห็นชอบโดยผู้ซื้อกับผู้ขาย (4) GVC ที่ผู้ขายตกเป็นเชลยของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อเข้ามาแทรกแซงการบริหารภายในของผู้ขายได้เกือบทุกเรื่อง มีอำนาจให้หรือยกเลิกการให้เงินทุนสนับสนุนช่วยเหลือผู้ขาย มีอำนาจประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ขาย รวมทั้งมีอำนาจเหนือกว่าผู้ขายในการต่อรองเงื่อนไขราคาและการส่งมอบ และ (5) GVC ที่ผู้ขายเป็นกิจการในเครือของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถกำหนดเงื่อนไขการบริหารภายในของผู้ขายและการส่งมอบสินค้าหรือบริการของผู้ขายได้ทั้งหมด มีการยืมอุปกรณ์ เครื่องมือ และบุคลากรระหว่างกัน มีการรับความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน และมีระดับความผูกพันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่มีความยั่งยืนมากที่สุดเมื่อเทียบกับ GVC ประเภทอื่น ๆ

2. บริบทสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

ไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยไม่มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ ต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบ เช่น เงินแท่ง ทองคำ เพชร พลอยก้อนจากต่างประเทศ จากนั้นนำวัตถุดิบดังกล่าวมาแปรรูปเพื่อส่งออกและป้อนตลาดในประเทศ โดยการนำเข้าวัตถุดิบและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีทั้งการค้าอย่างเป็นทางการที่ผ่านพิธีการศุลกากรและการค้าอย่างไม่เป็นทางการที่ดำเนินการโดยพ่อค้าเร่ (GIT, 2013) ที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐของไทยมีมาตรการยกระดับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมาตรการส่วนใหญ่เน้นด้านการพัฒนามาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในไทยและต่างประเทศ การนำผู้ประกอบการไทยไปเจรจาซื้อวัตถุดิบในต่างประเทศ การพัฒนาฝีมือแรงงาน การยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบอัญมณี และยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้เป็นการชั่วคราวเฉพาะผู้ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมสรรพากร (GIT, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นรายงานทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (GIT, 2017; GIT, 2018) และงานวิจัย (Duangphastha, 2016) สรุปได้ว่า โอกาสที่สร้างปัจจัยสนับสนุน SMEs ไทยในการเข้าร่วมโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ประกอบด้วย (1) โอกาสจากการเติบโตของตลาดเฉพาะกลุ่ม และการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (2) โอกาสจากการที่กิจการขนาดใหญ่และกิจการข้ามชาติที่เป็นผู้สร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับในประเทศพัฒนาแล้วนิยมว่าจ้าง SMEs ให้ผลิตสินค้าให้ (3) โอกาสจากการเปิดตลาดการค้าเสรีและการผ่อนคลายกฎระเบียบทางภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (4) โอกาสจากการปรับกฎระเบียบทางภาษีให้เอื้อต่อ SMEs (5) โอกาสจากการที่รัฐบาลมีมาตรการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และ (6) โอกาสจากการที่รัฐบาลมีมาตรการพัฒนาฝีมือแรงงานและทักษะการประกอบธุรกิจให้กับ SMEs และ

- (7) โอกาสจากการที่รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนทางการเงินแก่ SMEs และ
- (8) โอกาสจากการเติบโตของการค้าออนไลน์

ขณะเดียวกันอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs ไทยในการเข้าร่วมโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ประกอบด้วย (1) ขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ด้านการผลิตและการตลาดระหว่างประเทศ (2) ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่เติบโต (3) ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ (4) ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบ (5) การแข่งขันด้านราคา และ (6) วิธีปฏิบัติของภาครัฐในการจัดเก็บภาษี โดยเฉพาะภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยจากเอกสาร ผู้วิจัยสำรวจเอกสารนโยบาย หนังสือ บทความวิจัย เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยและต่างประเทศ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และหน่วยงานต่างประเทศ เช่น องค์การสหประชาชาติ องค์การการค้าโลก ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย สภาเพชรโลก สภาทองคำโลก และสภาเครื่องประดับที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Jewelry Council)

การวิจัยภาคสนาม ผู้วิจัยใช้ (1) การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ช่วยส่งเสริม SMEs เข้าสู่โซ่คุณค่าโลก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็น SMEs ที่ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่เคยมีประสบการณ์ทำธุรกิจกับต่างประเทศ 70 รายที่เป็นสมาชิกสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับในส่วนกลางและภูมิภาค (2) การสัมภาษณ์เรื่องรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่า แหล่งวัตถุดิบ การตลาด โอกาส อุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งเสริม SMEs ในการเข้าสู่โซ่คุณค่าโลก โดยสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 5 ราย และผู้แทนกิจการข้ามชาติที่เป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลก เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา เดนมาร์ก และฮ่องกง ที่ทำหน้าที่จัดซื้อ ผลิต และจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกที่เข้าร่วมประชุมและเจรจาซื้อขายสินค้าในงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่จัดขึ้น ณ ประเทศไทย สวิตเซอร์แลนด์ และฮ่องกง จำนวน 10 ราย รวมสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 15 ราย และ (3) การประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง สมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยจัดประชุม ณ กรุงเทพฯ และภูมิภาคที่เป็นย่านผลิตหรือจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรี และตาก รวม 75 ราย เพื่อเก็บข้อมูลข้อคิดเห็นด้านแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ในโซ่คุณค่าโลก

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจากเอกสารและภาคสนามมาทบทวนหลายครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับ ความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้รับ พิจารณาประเด็นสำคัญ และนำข้อสรุปข้อมูลที่มีความหมายคล้ายกันและมีข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้มาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ได้

ในส่วนจัดทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกและไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Trade Center) ที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติและสหภาพยุโรป ซึ่งจัดเก็บเฉพาะข้อมูลนำเข้าและส่งออกสินค้าที่รายงานผ่านพิธีการศุลกากรของประเทศคู่ค้า ควบคู่กับการประมวลผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและต่างประเทศเพื่อสอบถามความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นพิจารณาอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภทที่อยู่ภายใต้

ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ พลอย เพชรเจียรไน เครื่องประดับเงินเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ โดยคัดกรองจาก 10 ประเทศในโลกที่เป็นส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภท แล้วนำมาวิเคราะห์ถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำเข้า แหล่งผลิตที่นำวัตถุดิบไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า แหล่งตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วไปจำหน่ายต่อ (พ่อค้าคนกลาง) และแหล่งตลาดที่เป็นผู้บริโภค โดยคัดกรองเฉพาะประเทศคู่ค้าที่มีมูลค่านำเข้าหรือส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภทกับประเทศดังกล่าวที่มีสัดส่วนมูลค่าการค้ามากกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่านำเข้าหรือส่งออกทั้งหมดของอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2555 - 2561 เพื่อนำมาใช้จัดทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าที่แสดงภาพประเทศที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตที่นำวัตถุดิบมาเพิ่มมูลค่า ผู้ค้า และผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภทที่มีความเชื่อมโยงกับไทย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ SMEs ไทยเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก รวมทั้งนำข้อมูลจากการประชุมระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อประเมินความพร้อมของ SMEs ไทยในการเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก และกำหนดแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

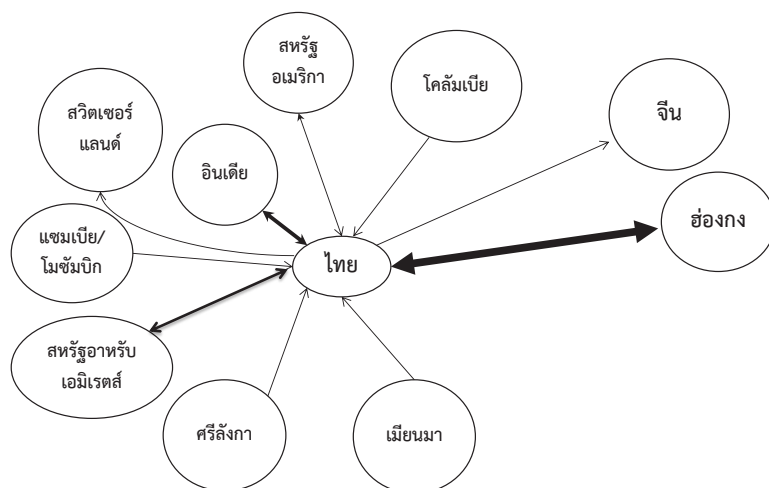
ผลการวิจัย

1. รูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการประเมินข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิสามารถจัดทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พลอย เพชรเจียรไน เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ ดังนี้

1.1 โครงข่ายโซ่คุณค่าพลอย

การค้าพลอยของไทยกว่าร้อยละ 70 เป็นการค้าที่ไม่เป็นทางการที่ผ่านพ่อค้าเร่ ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายพลอยของไทย พบว่า ไทยนำเข้าพลอยก้อน (พลอยดิบ) จากแอฟริกา โคโลมเบีย ศรีลังกา และเมียนมา โดยนำเข้าพลอยก้อนบางส่วนมาจำหน่ายต่อ และอีกส่วนหนึ่งนำมาเจียรไนเพิ่มมูลค่าเป็นพลอยเจียรไน เพื่อจำหน่ายต่อให้กับพ่อค้าในไทยและต่างประเทศ บางส่วนป้อนเข้าสู่โรงงานเครื่องประดับ นอกจากนี้ ไทยยังนำเข้าและส่งออก (การค้าสองทาง) พลอยเจียรไนกับฮ่องกง อินเดีย สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ขณะที่ไทยส่งออกพลอยเจียรไนไปสวีตเซอร์แลนด์ และจีน ดังแสดงตามภาพที่ 2 ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าการเคลื่อนย้ายพลอยของโลก พบว่า ไทยอยู่ใน GVC โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าพลอยสำคัญของโลก



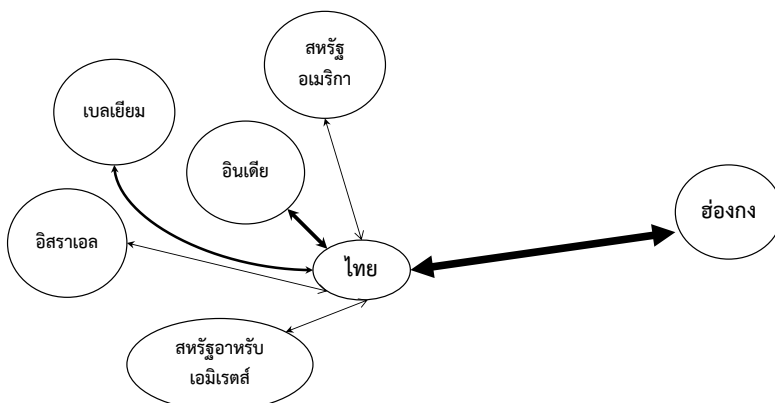
ภาพที่ 2 โซ่คุณค่าของพลอยที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของพลอยเจียรไนของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ (1) GVC ของการค้าที่ไม่ใช่ผู้ผูกมัดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และ (2) GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยผู้ประกอบการเจียรไนพลอยที่เป็นบุคคล

ธรรมดาและวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้เจียระไนพลอยเน้นขายให้กับบุคคลทั่วไปที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงรับจ้างผลิตตามคำสั่งของผู้ประกอบการเครื่องประดับภายในประเทศ จากนั้นผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับนำไปจำหน่ายในประเทศหรือส่งออกอีกทอดหนึ่ง ขณะที่กรณีผู้ประกอบการเจียระไนพลอยที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลทั้งหมดในไทยจัดเป็นกลุ่ม SMEs มีร้านค้าเพื่อรับเจียระไนและจำหน่ายพลอยแก่บุคคลทั่วไป ธุรกิจ และรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อในไทยและต่างประเทศ

1.2 โครงข่ายโซ่คุณค่าเพชรเจียระไน

การค้าเพชรเจียระไนของไทยเป็นการค้าที่เป็นทางการ เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายต้องระบุที่มาและมาตรฐานสินค้า ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเพชรเจียระไนของไทย พบว่า ไทยนำเข้าและส่งออกเพชรเจียระไนเชื่อมโยงกับประเทศผู้ผลิตและผู้ค้าเพชรชั้นนำของโลก ได้แก่ ฮองกง อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เบลเยียม และอิสราเอล อีกทั้งประเทศดังกล่าวจัดตั้งตลาดการค้าเพชรและพลอยที่มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ (Diamond and Gemstone Bourse) ดังแสดงตามภาพที่ 3 ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเพชรเจียระไนของโลก พบว่า ประเทศไทยอยู่ใน GVC โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าเพชรเจียระไนที่สำคัญของโลก

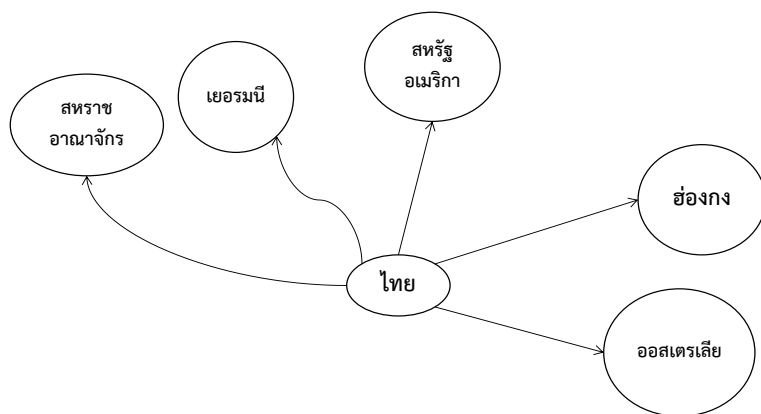


ภาพที่ 3 โซ่คุณค่าของเพชรเจียระไนที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของเพชรเจียรไนของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด ผู้ประกอบการเจียรไนเพชรส่วนใหญ่เป็น SMEs เป็นนิติบุคคล มีสถานะทางการเงินและมีการจัดการภายในกิจการดี ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการเจียรไนเพชรของไทยเน้นรับจ้างผลิตตามคำสั่งของผู้ซื้อในประเทศและผู้ซื้อต่างประเทศ จากนั้น ผู้ซื้อต่างประเทศจะนำเพชรเจียรไนของไทยไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

1.3 โครงข่ายโซ่คุณค่าของเครื่องประดับเงิน

ไทยเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกเครื่องประดับเงิน ตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ ฮองกง ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร การส่งออกส่วนใหญ่เป็นการส่งออกแบบรับจ้างผลิตตามแบบที่กำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM) และรับพัฒนา ออกแบบ และผลิตตามคำสั่งซื้อ (Original Development Manufacturer: ODM) ให้เจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและร้านจำหน่ายเครื่องประดับในต่างประเทศ ดังแสดงตามภาพที่ 4 ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเครื่องประดับเงินของโลก พบว่าไทยอยู่ใน GVC โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับเงินที่สำคัญของโลก

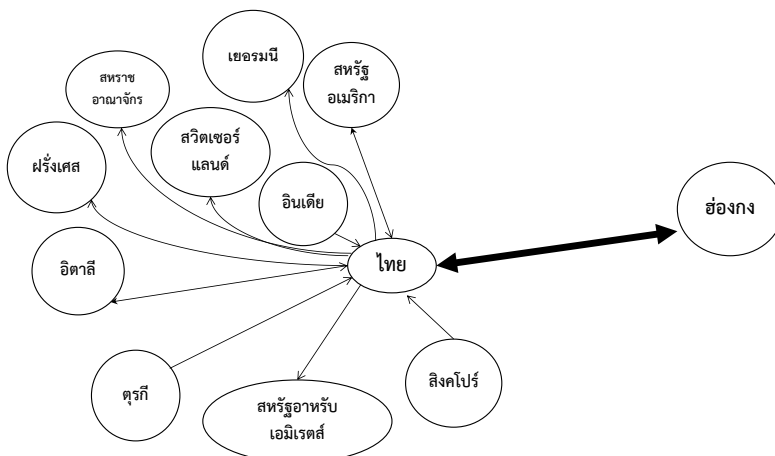


ภาพที่ 4 โซ่คุณค่าของเครื่องประดับเงินที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของเครื่องประดับเงินของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยผู้ซื้อต่างประเทศจะนำเครื่องประดับเงินของไทยไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

1.4 โครงข่ายโซ่คุณค่าของเครื่องประดับทอง

ไทยมีการส่งออกและนำเข้าเครื่องประดับทองเชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องประดับทองสำคัญของโลก ได้แก่ ฮองกง สหรัฐอเมริกา และอิตาลี ดังแสดงตามภาพที่ 5 การส่งออกเครื่องประดับทองส่วนใหญ่ไปยังต่างประเทศเป็นการส่งออกแบบ OEM และ ODM ให้กับเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและร้านจำหน่ายเครื่องประดับในต่างประเทศ มีผู้ผลิตไทยไม่มากนักที่ผลิตและใช้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Original Brand Manufacturer: OBM) ในการส่งออก ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเครื่องประดับทองของโลก พบว่า ไทยอยู่ในโซ่คุณค่าโดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับทองที่สำคัญของโลก

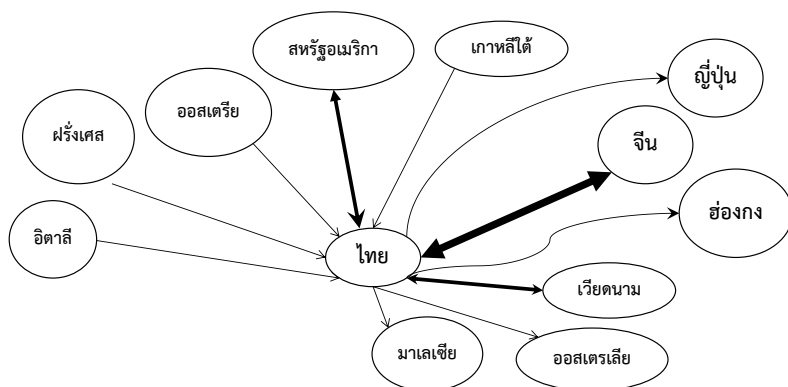


ภาพที่ 5 โซ่คุณค่าของเครื่องประดับทองที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของเครื่องประดับทองของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยผู้ซื้อต่างประเทศจะนำเครื่องประดับทองของไทยไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

1.5 โครงข่ายโซ่คุณค่าของเครื่องประดับสังเคราะห์

ไทยเป็นประเทศที่ส่งออกและนำเข้าเครื่องประดับสังเคราะห์เชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้ค้าสำคัญของโลก ได้แก่ จีน เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา ดังแสดงตามภาพที่ 6 ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเครื่องประดับสังเคราะห์ของโลก พบว่า ไทยอยู่ในโซ่คุณค่า โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับสังเคราะห์ที่สำคัญของโลก



ภาพที่ 6 โซ่คุณค่าของเครื่องประดับสังเคราะห์ที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของเครื่องประดับสังเคราะห์ของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยผู้ซื้อต่างประเทศจะนำเครื่องประดับสังเคราะห์ของไทยไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความพร้อมของ SMEs ไทยในการเข้าสู่โซ่คุณค่าโลก

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ SMEs ไทยเข้าสู่ GVC พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ SMEs ไทยเข้าสู่ GVC มี 7 ปัจจัย ดังนี้

2.1 คุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณภาพ ประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อจาก SMEs ในไทย โดยเฉพาะการผลิตสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานและความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 ต้นทุนการผลิตที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน การเข้าไปอยู่ใน GVC ต้องมีการแข่งขันกับนานาประเทศ ประกอบด้วยผู้รับซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่มีปริมาณคำสั่งซื้อมากจะนำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปทำตราผลิตภัณฑ์และการตลาดต่อ ดังนั้น ต้นทุนการผลิตของ SMEs ต้องสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการในไทยและในต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งกันได้ โดย SMEs ไทยต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตและดำเนินงาน รวมถึงต้นทุนด้านภาษีของไทยให้เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3 แรงงานที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ จุดขายที่สำคัญที่ทำให้ SMEs ของไทยเข้าไปอยู่ใน GVC ที่ผ่านมาก่อเกิดจากการที่ประเทศไทยมีแรงงานด้านการเจียระไน การปรับปรุงมูลค่าพลอย การออกแบบ และการทำเครื่องประดับที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญจำนวนมาก ส่งผลให้ยังคงรักษาความเป็นผู้นำการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกได้ โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปริมาณและคุณภาพของแรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

2.4 การแข่งขันที่มีความเท่าเทียมกับต่างประเทศ การเข้าไปอยู่ใน GVC ต้องมีการแข่งขันกับนานาประเทศ โดย SMEs ไทยให้ความสำคัญกับการปรับกฎระเบียบภาษีของไทยให้เท่าเทียมกับประเทศชั้นนำด้านอัญมณีและ

เครื่องประดับของโลก เช่น ฮ็องกง เบลีเยม และสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น รวมถึงการหลีกเลี่ยงการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ในการประเมินภาษี

2.5 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและลูกค้า การเข้าร่วมใน GVC อย่างยั่งยืน ต้องมีการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและลูกค้า เพื่อให้การดำเนินงานผลิต การส่งมอบ และการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ เป็นไปอย่างราบรื่นและยั่งยืน

2.6 มาตรฐานรับรองความเชื่อถือได้ SMEs ไทยต้องสร้างความเชื่อถือได้โดยขอรับการรับรองมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือของภาครัฐหรือองค์การระหว่างประเทศ รวมถึงมาตรฐานการจัดการและดำเนินอย่างเป็นระบบ เช่น Hall Mark สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมาตรฐาน ISO 9000, ISO 14000 และ Responsible Jewelry Council เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อต่างประเทศที่ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานการทำงาน มีความโปร่งใส ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพในการทำงานของแรงงาน เป็นต้น

2.7 อัตราภาษีและอุปสรรคกีดกันการค้า รัฐบาลควรปรับปรุงระเบียบภาษีและ การอำนวยความสะดวกทางการค้าเพื่อลดอุปสรรคในการประกอบการ โดย SMEs ไทยเห็นว่า รัฐบาลควรปรับปรุงวิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ ในการจัดเก็บภาษีให้ง่าย สะดวก และหลีกเลี่ยงการใช้ดุลยพินิจ

ในภาพรวม SMEs ไทยมีความพร้อมในการเข้าร่วมใน GVC จำกัด หากเปรียบเทียบกับประเทศผู้นำด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่เข้าร่วมในระบบ GVC แล้ว พบว่า ประเทศที่มีระดับการเข้าร่วม GVC อย่างมาก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ตามลำดับ เนื่องจากเป็นผู้สนับสนุนในโซ่คุณค่า (Lead Firm) ที่เป็นผู้สร้างตราผลิตภัณฑ์และเป็นผู้กำกับควบคุมการจำหน่ายและการผลิตเครื่องประดับของโลก ในขณะที่ประเทศเบลเยียม อินเดีย อิสราเอล และฮ็องกง มีความโดดเด่นในการเป็น Lead Firm ด้านการผลิตและการค้าเพชรเจียระไน ในขณะเดียวกัน ประเทศออสเตรเลีย รัสเซีย และเปรู มีความโดดเด่นในการเป็น Lead Firm ด้านการผลิตเพชรก้อนและโลหะมีค่า

ในกรณีของประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ SMEs เป็นผู้ผลิตและผู้ค้าของไทยมีศักยภาพมากที่สุดในการเข้าร่วม GVC ได้แก่ พลอย และเพชรเจียรไน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่า SMEs ไทยได้เข้าร่วมใน GVC แล้วแต่ยังไม่มีการใดเป็น Lead Firm อย่างสมบูรณ์ โดยที่ผ่านมามีบทบาทของ SMEs ไทยในกลุ่มเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ ยังคงเน้นเฉพาะการผลิตและการขายปลีกและขายส่งให้กับผู้ซื้อทั่วไป นักท่องเที่ยวต่างประเทศและพ่อค้าที่รับซื้อเพื่อไปผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง รวมถึงรับจ้างผลิตแบบ OEM และ ODM ตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยผู้เป็น Lead Firm มักเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และฮ่องกง

3. แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

ในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมากขึ้น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม SMEs ที่เป็นผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้

3.1 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายพลอย ซึ่งประกอบด้วยนิติบุคคลที่จดทะเบียน วิสาหกิจชุมชน และร้านค้าเจ้าของคนเดียว ควรยกระดับการเข้าร่วม GVC โดยปรับการวางตำแหน่งทางธุรกิจจากเดิมที่ SMEs ส่วนใหญ่ยังไม่มี การสร้างความผูกพันในการทำการค้ากับผู้ซื้อสินค้ามากเท่าที่ควรส่งผลให้เกิดความไม่ยั่งยืนในการทำการค้า โดยปรับบทบาทใหม่เพื่อยกระดับศักยภาพ SMEs ในการสร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าพลอยชั้นนำของต่างประเทศ ตลอดจนยกระดับให้ SMEs ที่มีศักยภาพก้าวสู่การเป็นผู้รับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบพลอยให้กับผู้ผลิตเครื่องประดับตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของไทย และต่างประเทศ

3.2 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายเพชร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ควรยกระดับการเข้าร่วม GVC โดยปรับการวางตำแหน่งจากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิตตามคำสั่งของผู้ซื้อในประเทศและต่างประเทศ ให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้รับจ้าง

ผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบเพชรให้กับผู้ผลิตเครื่องประดับตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของไทยและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการค้าผ่านตลาดกลางการค้าเพชรและอัญมณีที่จัดตั้งอย่างเป็นระบบ

3.3 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ควรยกระดับการเข้าร่วม GVC โดยปรับการวางตำแหน่งจากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบตามคำสั่งของผู้ซื้อต่างประเทศ ให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้พัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการทำตลาดร่วม (Co-Branding) กับสินค้าที่มีส่วนเสริมกัน

3.4 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับทอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ควรยกระดับการเข้าร่วม GVC โดยปรับการวางตำแหน่งจากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบตามคำสั่งของผู้ซื้อในต่างประเทศ ให้ก้าวสู่การเป็นผู้พัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการทำตลาดร่วมกับสินค้าที่มีส่วนเสริมกัน

3.5 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับสังเคราะห์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ควรยกระดับการเข้าร่วมโซ่คุณค่า โดยปรับการวางตำแหน่งจากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบตามคำสั่งของผู้ซื้อในต่างประเทศ ให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้พัฒนารับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบให้กับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นชั้นนำของต่างประเทศ

ในการผลักดันการเติบโต หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรกำหนดแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมากขึ้นโดยจัดทำเป็นแผนงาน/โครงการแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

	แผนงาน/โครงการ	เจ้าภาพ
	แผนงานที่ 1: การเสริมสร้างศักยภาพ SMEs ไทยเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก	
1.1	การส่งเสริม SMEs พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	กระทรวงพาณิชย์
1.2	การจัดทำคุณภาพและมาตรฐานราคาแนะนำสำหรับโลหะมีค่าและอัญมณี	เอกชน
1.3	การจัดทำมาตรฐาน Hall Mark สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทยและผลักดันให้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล	กระทรวงพาณิชย์
1.4	การพัฒนามาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ / มาตรฐานอาชีพอัญมณีและเครื่องประดับให้หลากหลายมากขึ้น	กระทรวงแรงงาน
1.5	การฝึกอบรมพัฒนา SMEs / Start Up ในการทำธุรกิจกับต่างประเทศแบบครบวงจร	กระทรวงพาณิชย์
1.6	การคงความต่อเนื่องในการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าและการซื้อขายพลอยสำหรับผู้ขึ้นทะเบียน	กระทรวงการคลัง
1.7	การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาขึ้นทะเบียนยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม	กระทรวงการคลัง
1.8	การพิจารณาเก็บภาษีเงินได้โดยคิดเหมาจากยอดขายแทนการเรียกเก็บจากกำไรจากการประกอบการ	กระทรวงการคลัง
1.9	การประชาสัมพันธ์ให้บุคคลธรรมดาที่ขายอัญมณีทราบเงื่อนไขการหักภาษีหัก ณ ที่จ่าย และการส่งเสริมให้ผู้ซื้อพลอยจากบุคคลธรรมดาออกไปรับรองหักภาษี ณ ที่จ่าย	กระทรวงการคลัง

ตารางที่ 1

แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับ
ของโลก (ต่อ)

	แผนงาน/โครงการ	เจ้าภาพ
1.10	การพิจารณาอำนวยความสะดวกให้แก่คนต่างชาติทั้งที่เป็นนักธุรกิจค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และพ่อค้าเร่สามารถเข้าเมืองเพื่อติดต่อธุรกิจและค้าขายได้อย่างเสรีภายในพื้นที่ศูนย์กลางการค้าที่กำหนด	กระทรวง แรงงาน

แผนงานที่ 2: การส่งเสริมให้ SMEs ไทยและกิจการข้ามชาติมีความร่วมมือ
ที่ใกล้ชิดกัน

2.1	การส่งเสริมเอกชนใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการสร้างพันธมิตรกับประเทศแหล่งวัตถุดิบเพื่อสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบการผลิต	กระทรวง พาณิชย์ / เอกชน
2.2	การผลักดันให้ SMEs ไทยพัฒนา Co-Branding กับผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อเสริมโอกาสการตลาดให้ SMEs	กระทรวง พาณิชย์
2.3	การยกระดับการจัดงาน Bangkok Gems and Jewelry Fair สู่อุตสาหกรรมงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกด้วยการพัฒนาเขตปลอดภาษีอากร การยกระดับการประชาสัมพันธ์ การบริหารพื้นที่และโลจิสติกส์ของงาน การเชิญลูกค้าเป้าหมายและผู้ร่วมแสดงสินค้า และการเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าของ SMEs	กระทรวง พาณิชย์ / เอกชน
2.4	การสนับสนุนให้ SMEs ไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศและพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรระยะยาวกับผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	กระทรวง พาณิชย์
2.5	การส่งเสริมการพัฒนาผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	กระทรวง พาณิชย์

ตารางที่ 1

แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (ต่อ)

	แผนงาน/โครงการ	เจ้าภาพ
2.6	การส่งเสริมให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ของโลกมาจัดตั้งสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค สำนักงานจัดการซื้อขายระหว่างประเทศ กิจกรรมสาขา และกิจกรรมร่วมทุนในประเทศไทย	กระทรวงพาณิชย์
2.7	การใช้ประโยชน์จากผู้ประกอบการไทยเชื้อสายต่างชาติในการรุกตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านความรู้และความเข้าใจตลาด	เอกชน
2.8	การสนับสนุนให้ SMEs ไทยเป็นสมาชิก Responsible Jewelry Council เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของ SMEs ไทยในเวทีการค้าระหว่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์

แผนงานที่ 3: การสนับสนุนให้ SMEs เป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

3.1	การส่งเสริมการพัฒนาตลาดการค้าเพชรและพลอยที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นระบบ ณ กรุงเทพฯ เพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลก และเพิ่มโอกาส SMEs ไทยเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก	กระทรวงพาณิชย์
3.2	การยกระดับจังหวัดจันทบุรีสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าส่งและการผลิตพลอย ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่มีส่วนเสริมกัน เช่น บริการท่องเที่ยว ผลไม้ เพื่อขยายตลาดและผลพวงของการเป็นเมืองที่มีของดีหลากหลาย	กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 1

แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับ
ของโลก (ต่อ)

	แผนงาน/โครงการ	เจ้าภาพ
3.3	การสนับสนุนให้จังหวัดที่มีศักยภาพในระดับรองในการ เป็นย่านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ตาก เชียงราย กาญจนบุรี เป็นตลาดรองรับสินค้าวัตถุดิบจาก ชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน และส่งเสริมให้จังหวัดดังกล่าว จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีฯ เป็นประจำทุกปี	กระทรวง พาณิชย์
3.4	การส่งเสริมการจัดตั้งย่านการค้า/ตลาดการค้าที่ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการ แข่งขันการให้บริการภายใต้การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน และร้านค้าที่ได้รับการรับรอง เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์เข้ามาติดต่อ	กระทรวง พาณิชย์ / เอกชน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แม้ว่า SMEs ที่ผลิตและค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่ พลอย เพชรเจียรไน เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ ได้เข้าสู่ระบบ GVC แล้วก็ตาม แต่การเข้าร่วมยังอยู่ในระดับจำกัดอยู่เพียงการเป็น (1) GVC ของการค้าที่ไม่มีข้อผูกมัดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และ (2) GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด

การเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยใน GVC โลกมากขึ้นจะส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเติบโตได้มากขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมกันขับเคลื่อน โดย (1) เสริมสร้างศักยภาพ SMEs ไทยโดยปรับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมของการประกอบการ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ยกระดับคุณภาพสินค้า และพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ (2) ส่งเสริมให้ SMEs ไทยและกิจการข้ามชาติมีความร่วมมือที่ใกล้ชิดเพื่อส่งเสริมการจัดหาวัตถุดิบ

และการตลาด รวมทั้งสนับสนุนให้ SMEs ไทยเป็นสมาชิกสมาคมการค้าชั้นนำระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ และ(3) สนับสนุนให้ SMEs เป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก โดยส่งเสริมการพัฒนาตลาดการค้าเพชรและพลอยที่จัดตั้งอย่างเป็นระบบ ณ กรุงเทพฯ การยกระดับจังหวัดจันทบุรีในการเป็นศูนย์กลางการค้าส่งและการผลิตอัญมณี และสนับสนุนให้ย่านการค้าในจังหวัดที่มีศักยภาพระดับรองเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับชายแดน

เอกสารอ้างอิง

- ASEAN Japan Centre. (2019). *Global Value Chains in ASEAN: Thailand, Paper 10*. Japan: ASEAN Japan Centre.
- DaSilva-Glasgow, D. (2013). *Global Value Chain Analysis of Gold Jewellery Industry: Upgrading Trajectories for Guyana*. Guyana: University of Guyana.
- Duangphastra, C. (2016). *Feasibility Study of Developing Thailand into Global Trade Center of Colored Stone*. Bangkok: Office of National Research Commission.
- GIT. (2013). *Study of Opportunities of Gems and Jewellery Trade in Border Towns*. Bangkok: Gems and Jewellery Institute of Thailand (Public Organization).
- GIT. (2017). *Strategies to Promoting Thailand into Global Production and Trade of Gems and Jewellery*. Bangkok: Gems and Jewellery Institute of Thailand (Public Organization).
- GIT. (2018). *Strategic Plan of Gems and Jewellery Institute of Thailand (Public Organization) 2019-2021*. Bangkok: Gems and Jewellery Institute of Thailand (Public Organization).

- Gereffi G., & Fernandez – Stark, K. (2011). *Global Value Chain Analysis: A Primer*. North Carolina: Center on Globalization, Governance and Competitiveness, Duke University.
- Li Suhong. (2002). *An Integrated Model for Supply Chain Management Practices, Performance and Competitive Advantage*. Ohio: University of Toledo.
- NESDB (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.
- OECD. (2011). *Global Value Chains. Preliminary Evidence and Policy Issues*. Paris: Trade and Agriculture Directorate, Organization for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2012). *Mapping Global Value Chains*. Paris: Trade and Agriculture Directorate, Organization for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2013). *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chain*. Paris: Trade and Agriculture Directorate, Organization for Economic Co-operation and Development.
- OSEMP. (2017). *Cabinet Resolutions Related to SMEs (October 2016 to September 2017)*. Bangkok: Division of Monitor and Evaluation, Office of Small and Medium Enterprises Promotion.
- PWC. (2015). *Global Value Chain Integration: A Critical Success Factor in the New Tax Environment*. London: PricewaterhouseCoopers.

- Sturgeon, T. & Kawakami, M. (2010). *Global Value Chain in the Electronics Industry: Was the Crisis a Window of Opportunity for Developing Countries?*. Washington, DC: World Bank.
- UNCTAD. (2009). *Integrating Developing Countries into Global Value Chains*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- WTO. (2010). *Global Value Chain in Changing World*. Geneva: World Trade Organization.