สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในแดนมังกร

- เณศรา สุขพานิช -

nessara@econ.tu.ac.th

คอลัมน์ เศรษฐ' ธรรมศาสตร์ ตลาดวิชา

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

จีนในฐานะคู่แข่งและคู่ค้า[i]

ในการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จีนเป็นทั้งประเทศคู่แข่งและคู่ค้าที่สำคัญของไทย ในด้านการเป็นคู่แข่ง จีนเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในสินค้าหลายรายการในตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดอย่างสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องประดับแท้ (ไทยมีความสำคัญเป็นลำดับที่สาม รองจากอินเดียและจีน) เครื่องประดับเงิน (ไทยมีความสำคัญเป็นลำดับที่สอง รองจากจีน โดยจีนเพิ่งแย่งตำแหน่งผู้นำในตลาดเครื่องประดับเงินจากไทยไปในปี 2548)

ในด้านการเป็นคู่ค้า สินค้าหลักที่จีนส่งออกมาไทยคือเงิน จีนจึงเป็นแหล่งวัตถุดิบประเภทเงินที่สำคัญของไทย ส่วนการส่งออกนั้น แม้จีนจะไม่ใช่ตลาดสำคัญอันดับต้นที่รองรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกของไทย (ในปี 2551 จีนมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 28 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด) แต่อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดจีนในช่วงปี 2544 – 2551 โดยเฉลี่ยแล้วสูงถึงปีละร้อยละ 30.5 ในปี 2551 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรายการสำคัญที่ไทยส่งออกไปจีนได้แก่ พลอยสี อัญมณีสังเคราะห์ และไข่มุก (คิดเป็นร้อยละ 62.9, 10.3, และ 7.29 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปจีนทั้งหมด ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณารายสินค้าจะพบว่าสำหรับพลอยสีไทยมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในตลาดจีน อัญมณีสังเคราะห์ไทยมีความสำคัญเป็นอันดับสามรองจากญี่ปุ่นและการนำเข้ากลับ (re-import) ของจีนเอง ไข่มุกไทยมีความสำคัญเป็นอันดับสามรองจากการนำเข้ากลับ (re-import) ของจีนเองและมาเลเซีย

ศักยภาพของตลาดจีน[ii]

จีนถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสูง ซัน เฟงมิน (Sun Fengmin) เลขาธิการสมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจีน (The Gems & Jewelry Trade Association of China) กล่าวว่า ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจีน ณ ปลายปี 2550 อยู่ที่ประมาณ 170 พันล้านหยวน นับเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญเป็นอันดับสามของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ข้อมูลจากทางสมาคมชี้ว่า หลังจากปี 2550 อัตราการเติบโตของยอดขายน่าจะยังคงสูงกว่าร้อยละ 15 และคาดว่าภายในปี 2010 ยอดขายอัญมณีและเครื่องประดับน่าจะเพิ่มขึ้นสูงกว่า 200 พันล้านหยวน และอาจสูงถึง 300 พันล้านหยวน ภายในปี 2020

หากพิจารณาเป็นรายสินค้าพบว่า จีนเป็นผู้บริโภคอัญมณีและแพลทินัมรายใหญ่ที่สุดของโลก (มูลค่าการบริโภคอัญมณีมากกว่า 20 พันล้านหยวนต่อปี) นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการบริโภคเพชรมากที่สุด (การบริโภคต่อปีสูงถึงมากกว่า 25 พันล้านหยวน) การบริโภคเงินก็มากถึงประมาณ 60 ตันต่อปี สำหรับทองคำจีนเป็นประเทศที่บริโภคทองคำมากเป็นอันดับสองของโลก (ในปี 2550 มูลค่าการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 363 ตัน) รองจากอินเดีย

อุปสงค์ต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่มาจากสามแหล่งหลัก คือ การแต่งงาน การใช้ในชีวิตประจำวัน และนักท่องเที่ยว ช่วงอายุหลักของผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 29 – 40 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 22 – 28 ปีอยู่มีประมาณร้อยละ 14.1 ของผู้บริโภคทั้งหมด และช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปีอยู่ที่ร้อยละ 9.7 ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยไปจนถึงวัยกลางคนที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.6) ให้ความสำคัญกับลักษณะและรูปแบบของสินค้า รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 52.8) และราคาของสินค้า (ร้อยละ 51.9)

ในด้านการผลิต จีนเป็นแหล่งผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ของโลก ณ ปลายปี 2550 จีนมีบริษัทที่จดทะเบียนในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับถึง 50,000 ราย โดยเป็นบริษัทค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 40,000 ราย อย่างไรก็ตาม Pan (2007) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจีนยังคงเผชิญกับปัญหาด้านต่างๆ รวมถึงเทคนิคการผลิตและการออกแบบที่ยังไม่สามารถแข่งกับสินค้าจากต่างประเทศ และปัญหาเกี่ยวกับการลอกเลียนแบบ นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นการแข่งขันในสินค้าราคาไม่สูงมากนัก สินค้าในตลาดจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ขาดการพัฒนาตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับ

<u>การส่งสินค้าเข้าไปขายในตลาดจีน</u>[iii]

ผู้ส่งออกจากประเทศต่างๆ ต้องเผชิญกับมาตรการการนำเข้าทั้งที่เกี่ยวข้องกับภาษีและไม่เกี่ยวข้องกับภาษี สำหรับมาตรการทางด้านภาษีนั้นอัตราภาษีจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า ตามข้อตกลงขององค์กรการค้าโลก (WTO) และตามสิทธิพิเศษทางการค้าที่ไทยได้รับ อัตราภาษีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 0 – 35 โดยสินค้าวัตถุดิบประเภทเพชรและทองคำจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี ส่วนพลอยสี อัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 3 ไข่มุกร้อยละ 21 เครื่องประดับแท้ร้อยละ 0 – 20 เครื่องประดับเทียมร้อยละ 17 – 35 อย่างไรก็ตามตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN – China Free Trade Agreement: ACFTA) อัตราภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะทยอยลดลง โดยส่วนใหญ่จะเหลือศูนย์ในปี 2010 (ยกเว้นสินค้าบางรายการ) และจะเหลือศูนย์สำหรับทุกรายการในปี 2012 นอกจากภาษีนำเข้าการนำสินค้าเข้าไปขายในจีนยังต้องมีการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Tax, VAT) ในอัตราร้อยละ 17 (ยกเว้นสินค้าบางรายการ เช่น ทองคำและแพลทินัมที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป) และเสียภาษีการบริโภค (Consumption Tax) ในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทในอัตราร้อยละ 10

สำหรับมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี เช่น ตามข้อตกลง ACFTA สินค้าจากประเทศสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษตามข้อตกลงก็ต่อเมื่อสินค้าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าและกระบวนการรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า นอกจากนี้ การส่งสินค้าไปขายในจีนต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพจากองค์กรของรัฐและ/หรือองค์กรตามที่ผู้ค้าได้ตกลงกันไว้ การค้าขายทองและเงินในจีนต้องเป็นไปตามกฎหมายการควบคุมการค้าขายทองและเงิน และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ PBC (People's Bank of China) การค้าขายเพชรต้องเป็นไปตามกฎหมายเกี่ยวกับการค้าขายเพชร และกฎเกณฑ์การทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับเพชร (กำหนดโดยShanghai Diamond Exchange, SDE) ส่วนการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์ที่ใกล้สูญพันธ์ (เช่น ไข่มุก) จะต้องมีการขออนุญาตนำเข้าจาก Import and Export Management Office ของจีน

<u>การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปจีน</u>

(1) แม้ความต้องการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะมีมากและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การผลิตของจีนก็มีแนวโน้มมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงนัก ดังนั้น การจะนำอัญมณีและเครื่องประดับไทยเข้าไปแข่งขันกับผู้ประกอบการจีนในสินค้าตลาดระดับล่างจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะจีนเองมีความได้เปรียบทางด้านค่าแรง รวมถึงการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากฮ่องกง อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ผลิตในจีนส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกัน การเจาะตลาดอาจทำได้หากผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ทำให้สินค้าที่ส่งออกแตกต่างจากที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดจีน ไม่เช่นนั้นผู้ประกอบการไทยอาจต้องเน้นเจาะตลาดที่มีคุณภาพสูงขึ้น

(2) หากพิจารณาจากลักษณะของผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในจีน ผู้ประกอบการอาจเน้นกลุ่มลูกค้าในวัยทำงานหรือวัยที่อยู่ในช่วงของการแต่งงานไปจนถึงวัยกลางคนเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ และควรเน้นเรื่องการพัฒนารูปแบบสินค้าเพราะผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญค่อนข้างมาก คุณภาพและราคาเป็นกลยุทธ์ถัดมาที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ส่งออกควรศึกษาข้อมูลการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับลึกลงไปถึงระดับรายมณฑล เพราะจีนเป็นประเทศขนาดใหญ่ รสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกัน ในแง่นี้ ผู้ผลิตจีนเองจะมีความได้เปรียบมากกว่า

3. แม้ไทยจะได้สิทธิพิเศษทางภาษีจากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน แต่ถ้าพิจารณาให้ดีจะพบว่าจีนได้ทำข้อตกลงทางการค้ากับประเทศและภูมิภาคอื่นๆ ด้วย เช่น อเมริกาใต้ ปากีสถาน ฮ่องกง ชิลี นิวซีแลนด์ เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาความได้เปรียบของไทยจากข้อตกลงการค้าอาเซียน-จีน ต้องพิจารณาควบคู่กับข้อตกลงระหว่างจีนกับประเทศอื่นๆ ด้วย

---

[i] วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจาก Global Trade Atlas

[ii] วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจาก “Jewelry Industry Sparkles” in *China Daily* (July 28th, 2008); Pan, A. (2007) *China Gem and Jewelry Market Overview*; Beijing Gold Economy Development Research Center.

[iii] วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจาก ทัชชมัย ฤกษะสุต และ คณะ (2549) การศึกษามาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย; http://www.wto.org; http://www.thaifta.com