

## อินเดีย...มหาอำนาจใหม่ และตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่น่าจับตามอง

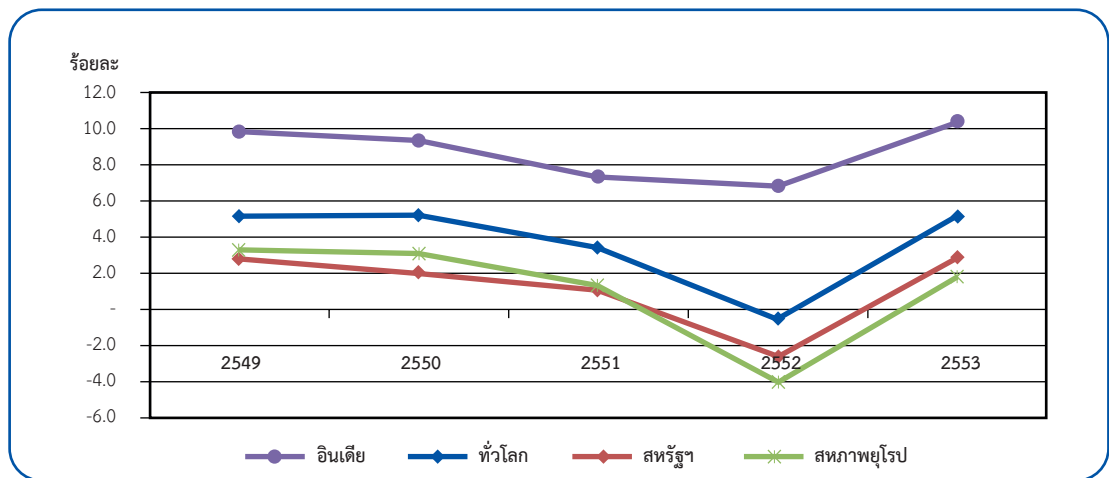
### 1. อินเดีย...มหาอำนาจใหม่เศรษฐกิจโลก

วิกฤติเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2551 ซึ่งได้เริ่มจากภาคการเงินของสหรัฐอเมริกา จนลุกลามไปยังประเทศอื่นๆ ในยุโรป ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไปยังหลายประเทศในหลายภูมิภาคทั่วโลกในปัจจุบัน เป็นเหตุให้ความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนชั่วคราว ผู้นำจากซีกโลกตะวันตกมาสู่ตะวันออก สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจมหภาคในระดับนานาชาติ หลายรายที่ต่างคาดการณ์ว่ามหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลก กำลังจะเปลี่ยนจากสหรัฐฯ ข้ามฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกมาสู่แถบเอเชีย โดยประเทศที่มีความพร้อมในเรื่องของขนาดเศรษฐกิจ

และจำนวนประชากรจำนวนมากของประเทศหนึ่งนั่นก็คือ “อินเดีย”

อินเดียเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวในแนวบวกอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2548-2552) อยู่ที่ร้อยละ 7.9 และยังคงขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10.4 ในปี 2553<sup>1</sup> สูงกว่าประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจเดิมอย่างเช่นสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพียงร้อยละ 2.9 และ 1.8 ตามลำดับ เท่านั้น

ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างปี 2549-2553



ที่มา: IMF (มิถุนายน 2554)

ทั้งนี้ การที่เศรษฐกิจของอินเดียพัฒนารุดหน้าได้ถึงเพียงนี้ เป็นผลมาจากการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจของภาครัฐ กอปรกับการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งตลาดบริโภคสินค้าภายในประเทศอินเดียเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง ด้วยจำนวนประชากรที่มากกว่า 1 พันล้านคน ซึ่งราวร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานและกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มักเฟื่องฟูตามภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจพบว่า ชาวอินเดียชื่นชอบทองคำ อีกทั้งมีวัฒนธรรมความเชื่อที่ผูกพันกับการสวมใส่เครื่องประดับมาตั้งแต่ในอดีตหากแต่ถูกจำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นปกครอง ราชาวงศ์ และชนชั้นสูงของประเทศ เครื่องประดับจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ แต่ปัจจุบันเครื่องประดับได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ

<sup>1</sup> โดยการวิเคราะห์และประมวลผลของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ณ เดือนมิถุนายน 2554

แต่งกายของคนทุกชนชั้น การบริโภคเครื่องประดับของชาวอินเดียนอกจากเพื่อความสวยงามแล้วยังถือเป็นเครื่องมือในการออมและการลงทุนอีกด้วย

ดังนั้น อินเดียจึงถือเป็นตลาดผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและในทางกลับกันอินเดียก็ถือได้ว่าเป็นประเทศผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูง อันเนื่องมาจากความพร้อมในเรื่องจำนวนและทักษะแรงงาน ค่าจ้างที่อยู่ในระดับต่ำอีกทั้งความสามารถ

## 2. อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียมีจุดเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในครัวเรือนที่อาศัยการผลิตในแบบดั้งเดิม มักใช้แรงงานคนเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ได้พัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันอินเดียกลายเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพชั้นนำของโลก ในปีงบประมาณที่ผ่านมา (เมษายน 2553-มีนาคม 2554) อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากเป็นอันดับสอง (รองจากน้ำมันและผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน) ด้วยมูลค่าราว 4.31 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ เติบโตจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 46.89 โดยปัจจัยที่สนับสนุนความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดีย ได้แก่ ความพร้อมในเรื่องจำนวนแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญแต่อัตราค่าจ้างต่ำ ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 3 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร อุตสาหกรรม

ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามานับสนุนการผลิตและการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีก็อปกับได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียจึงมีจุดเด่นหลายประการที่ประเทศไทยควรพิจารณานำมาเป็นแบบอย่าง อีกทั้งพิจารณาหาช่องทางทางสานสัมพันธ์ทางการค้าและขยายตลาดไปสู่อินเดียสำหรับสินค้าในบางรายการที่ไทยมีศักยภาพสูง หรือยังคงมีช่องว่างทางการตลาดอยู่สำหรับผู้ประกอบการไทย

การเจียระไนพลอยสี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับรายละเอียดดังนี้

### 2.1 อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร

ปัจจุบันอินเดียเป็นประเทศผู้ผลิตเพชรเจียระไนรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 60 ในเชิงมูลค่า (เหรียญสหรัฐ) หรือร้อยละ 82 ในเชิงน้ำหนัก (กะรัต) และสูงถึงร้อยละ 95 ในเชิงปริมาตร (จำนวนเม็ด) ข่างเจียระไนเพชรชาวอินเดียนับได้ว่ามีชื่อเสียงด้านทักษะและความเชี่ยวชาญการเจียระไนเพชรเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติโดยเฉพาะเพชรที่มีขนาดเล็ก ทั้งนี้ อินเดียมีศูนย์กลางของอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรอยู่ที่เมืองสุรัต รัฐคุชราต

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรของอินเดียอยู่ที่จำนวนแรงงานกว่า 8 แสนคน แต่มีอัตราค่าจ้างอยู่ในเกณฑ์ต่ำโดยหากเปรียบเทียบค่าแรงที่ช่างเจียระไนเพชรจะได้รับต่อการเจียระไนเพชร 1 กะรัต พบว่า ชาวอินเดียจะได้รับค่าจ้างเพียง 10 เหรียญสหรัฐ เท่านั้น ขณะที่ค่าแรงของช่างเจียระไนเพชรชาวจีนและแอฟริกาใต้จะมีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 17 เหรียญสหรัฐ และ 40-60 เหรียญสหรัฐ<sup>2</sup> ตามลำดับ

ภาพที่ 2 โรงงานเจียระไนเพชรของบริษัท Hari Krisna Exports ในเมืองสุรัต รัฐคุชราต



<sup>2</sup> ข้อมูลอ้างอิงจาก <http://www.msnbc.msn.com/id/15842527/0>

## 2.2 อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยสี

อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยสีของอินเดียได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีศูนย์กลางการผลิตและการค้าอยู่ที่เมืองจัยปุร์ รัฐราชสถาน ปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ ประกอบด้วยแรงงานจำนวนราว 400,000 คน แม้ว่าพลอยสีเจียระไนของอินเดียจะมีคุณภาพไม่สูงนักเมื่อเทียบกับพลอยสีเจียระไนของไทย หากแต่การที่สินค้ามีราคาต่ำกว่าและมีรูปแบบการเจียระไนที่หลากหลาย

ทำให้พลอยสีเจียระไนจากอินเดียเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ในปี 2553 อินเดียสามารถส่งออกสินค้าชนิดนี้ได้มากถึง 374.08 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 34.61 โดยมีฮ่องกง และสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุด 2 อันดับแรก ด้วยสัดส่วนราวครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกสินค้าชนิดนี้โดยรวม

ภาพที่ 3 เมืองจัยปุร์ รัฐราชสถาน ประเทศอินเดีย



ทั้งนี้ เมื่อเดือนมีนาคม 2552 อินเดียยังได้จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีด้วยความร้อนที่มีชื่อว่า Jaipur Jewellery Show Research & Development Centre (JJS R&D Centre) ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง Indian Institute of Gems and Jewellery (IIGJ), Gem & Jewellery Export Promotion Council (GJEPC) และ Jaipur Jewellers Association โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณภาพให้กับพลอยสีระดับล่างที่มีจำนวนมากภายในประเทศ และลดปริมาณการนำเข้าพลอยสีที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันศูนย์วิจัยดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดคือ สามารถปรับปรุงคุณภาพพลอยสีได้เฉพาะทับทิมและแซปไฟร์เท่านั้น

จากแนวคิดการจัดตั้งศูนย์วิจัยดังกล่าวและความสำเร็จในการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีถือเป็นการพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับอุตสาหกรรมพลอยสีของอินเดียให้มีศักยภาพสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกทับทิมและแซปไฟร์เจียระไนของไทยใน 2 มิติ กล่าวคือ มีแนวโน้มที่อินเดียจะนำเข้าสินค้าทั้งสองชนิดนี้จากไทยลดลง รวมถึงมีโอกาสที่ประเทศอินเดียอาจกลายเป็นคู่แข่งสำคัญที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียระไนและสินค้าสำเร็จรูปที่ตกแต่งด้วยพลอยเนื้อแข็งของไทยในอนาคต

### 2.3 อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ในอดีตอินเดียมีชื่อเสียงมาจากการเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเพชรเจียรไน แต่ปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยเพชร รวมถึงพลอยสีประเภทต่างๆ ด้วย ดังนั้น อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับจึงถือเป็นการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าประเภทวัตถุดิบทั้งเพชรและพลอยสีประเภทต่างๆ ให้กับอินเดียได้เป็นอย่างดี

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของอินเดียประกอบไปด้วยโรงงานจำนวนมากนับหมื่นแห่ง ตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีทั้งโรงงานขนาดเล็กระดับครัวเรือนที่เน้นการผลิตโดยใช้แรงงานคนเป็นหลักไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตโดยใช้แรงงานคนร่วมกับเครื่องจักร นอกจากนี้ ยังมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการออกแบบและการผลิต เช่น โปรแกรม CAD/CAM และ Matrix 3D เป็นต้น ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอินเดียสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน

ภาพที่ 4 โรงงานผลิตเครื่องประดับ H.K. Designs เมืองมุมไบ



ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับทองของอินเดียส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอินเดียเป็นหลักด้วยสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 และอีกร้อยละ 40 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศมีทั้งเครื่องประดับทองรูปพรรณซึ่งส่วนใหญ่เป็นทอง 22 กะรัต และเครื่องประดับทองตกแต่งด้วยอัญมณีประเภทต่างๆ เดิมรูปแบบเครื่องประดับที่ผลิตมักเป็นเครื่องประดับสไตล์อินเดียดั้งเดิมขนาดใหญ่ ต่อมาได้พัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบทันสมัยในสไตล์ตะวันตก ขนาดเล็กลง ขณะที่การผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของการรับจ้างผลิต (OEM)

จากข้อมูลของ World Gold Council ระบุว่า ในปี 2553 อุปสงค์ปริมาณทองคำที่อินเดียใช้ในการผลิตเครื่องประดับทองอยู่ที่ 745.7 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีปริมาณ 442.4 ตัน หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 68.56 อันเป็นผลมาจากระบบเศรษฐกิจโลกที่เริ่มฟื้นตัวจากภาวะวิกฤติ ทั้งนี้ อินเดียเป็นประเทศผู้ส่งออก

เครื่องประดับทองรายใหญ่ที่สุดของโลกนับตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน โดยข้อมูลจาก Global Trade Atlas พบว่า อินเดียมีสัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับทองประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองทั่วโลก โดยการส่งออกในปี 2553 มีมูลค่าราว 7.41 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุด คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ด้วยสัดส่วนการส่งออกที่สูงถึงร้อยละ 57 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าชนิดนี้โดยรวม รองลงมา ได้แก่ ตลาดสหรัฐฯ ฮองกง สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ด้วยสัดส่วนร้อยละ 17.41, 12.33, 3.45 และ 2.73 ตามลำดับ

ด้านอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเงินของอินเดียได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศได้มากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการประสบความสำเร็จในฐานะที่เป็นสินค้าดาวรุ่งของบรรดาสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับตลาดภายในประเทศแล้ว เครื่องประดับเงินยังเป็นสินค้าอันเป็นที่ต้องการในตลาดโลกอีกด้วย โดยการส่งออกในปี 2553

มีมูลค่าสูงถึง 390.46 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวถึงร้อยละ 80.65 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ปัจจุบันอินเดียมีส่วนแบ่งในตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินในตลาดโลกคิดเป็นร้อยละ 5.88 จัดเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินที่สำคัญอยู่ในอันดับ 6 ของโลก รองจากไทย ฮังการี อิตาลี จีน และเดนมาร์ก ตามลำดับ

ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมาถือเป็นช่วงเวลาที่อยู่อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องประดับเงินของอินเดียมีการพัฒนาและเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยมูลค่าการส่งออกในปีดังกล่าวที่สามารถขยายตัวได้ถึงร้อยละ 99.92 และยังคงสามารถรักษาระดับการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกที่เป็นบวกได้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินที่สำคัญที่สุด 5 อันดับแรกของอินเดียได้แก่ สหรัฐฯ ฮังการี สหราชอาณาจักร เยอรมนี และออสเตรเลีย ตามลำดับ

แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกของอินเดียจะเติบโตรวดเร็วไปอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการชาวอินเดียต่างยังให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากขนาดของตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 1 พันล้านคน อีกทั้งมีจำนวนกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงอยู่ราว 200 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับอินเดียจึงได้เล็งเห็นโอกาสการเติบโตของตลาดดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการขาย และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในแบรนด์หลักแล้ว จึงมักจะแยกสายการผลิตออกไป

เป็นแบรนด์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศที่น่าจะมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นควบคู่ไปกับการขยายจำนวนสาขาที่เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบเชนสโตร์ (Chain Store) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของผู้ผลิตเครื่องประดับของอินเดียที่ดำเนินการในลักษณะดังกล่าวได้แก่ Gitanjali Group ซึ่งมีแบรนด์หลักคือ Gitanjali และมีแบรนด์ย่อยมากกว่า 10 แบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์นั้น Gitanjali ได้วางตำแหน่งของสินค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่างกัน อาทิ

- Nakshatra เป็นเครื่องประดับเพชรที่เน้นสื่อถึงความหรูหรา คลาสสิก ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแบรนด์หนึ่งของอินเดีย
- Asmi เป็นเครื่องประดับเพชรสำหรับผู้หญิงยุคใหม่
- Gili เป็นเครื่องประดับรูปแบบเรียบง่ายที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน
- Maya เป็นเครื่องประดับทอง 22 กะรัต รูปแบบดั้งเดิม สำหรับพิธีแต่งงาน
- D'damas เป็นเครื่องประดับแบรนด์หรูหราน่าสนใจที่มุ่งเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคในระดับ High-End ทั้งนี้ D'damas เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง Gitanjali Group และ Damas Group จากเมืองดูไบ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ภายใต้การบริหารงานของ Gitanjali Group สามารถขยายกิจการเพิ่มจำนวนสาขาไปสู่เมืองต่างๆ ของอินเดียอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ กลยุทธ์ประการสำคัญที่ทำให้สินค้าภายใต้ Gitanjali Group ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง คือ การนำเสนอคุณค่าและความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการรับประกันสินค้าทุกชิ้นของบริษัทที่เรียกว่า Gitanjali Assurance

ภาพที่ 5 Gitanjali Assurance



### 3. ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดีย

จากข้อมูลของ Global Trade Atlas พบว่า อินเดียถือเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย และอยู่ในอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากสหรัฐฯ) ด้วยมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับปี 2553 สูงถึงราว 9.29 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดภายในประเทศมาจากแรงขับเคลื่อนด้านการบริโภคของประชากรจำนวนมากภายในประเทศ ซึ่งต่างนิยมชมชอบเครื่องประดับเป็นทุนเดิมในทุกระดับรายได้

ทั้งนี้หากพิจารณาตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสการเลือกซื้อสินค้าและช่องทางการจำหน่ายสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตามที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่าการสวมใส่เครื่องประดับเป็นวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับชาวอินเดียมาช้านาน และแม้เวลาจะผ่านไปวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ก็ยังคงปรากฏให้เห็น หากแต่พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบของเครื่องประดับ ซึ่งเป็นที่นิยมอาจแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคอินเดียก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยนิยมที่จะเลือกซื้อจากร้านที่คุ้นเคยเท่านั้น เป็นการซื้อแบบไม่เจาะจงร้าน โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของเครื่องประดับเป็นปัจจัยหลัก ขณะที่ร้านค้าปลีกเองก็ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น อาทิ การเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ เป็นต้น

แม้ว่าอินเดียจะเป็นประเทศขนาดใหญ่ มีความหลากหลายของเชื้อชาติ ชนชั้น ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาภาพรวมของการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศอินเดียเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมยังมีความสอดคล้องกันอยู่มากพอสมควร รายละเอียดดังนี้

#### • เครื่องประดับทอง

เครื่องประดับทองเป็นสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการในหมู่ผู้บริโภคชาวอินเดียมากที่สุด โดยสามารถครองพื้นที่ในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียได้สูงถึงกว่าร้อยละ 90 ทั้งนี้ จากรายงานของ World Gold Council ปี 2553 พบว่า อินเดียเป็นประเทศผู้บริโภคเครื่องประดับทองรายใหญ่ที่สุดของโลก ด้วยสัดส่วนราวร้อยละ 36.20 ของการบริโภคเครื่องประดับทองโดยรวมในตลาดโลก หรือคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 2.95 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ปัจจุบันชาวอินเดียมีรสนิยมการบริโภคเครื่องประดับทองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็นเครื่องประดับทองรูปพรรณ 22 กะรัต ขนาดใหญ่ รูปแบบดั้งเดิม เป็นเครื่องประดับทองที่มีขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา รูปแบบทันสมัย ค่าความบริสุทธิ์ของทองคำที่หลากหลายมากขึ้น อยู่ระหว่าง 10-24 กะรัต โดยเฉพาะเครื่องประดับทอง 18 และ 14 กะรัต ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น อันเนื่องมาจากราคาของทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัญมณีที่นิยมนำมาตกแต่งบนตัวเรือนส่วนมากยังคงเป็นเพชร

เครื่องประดับทองที่จำหน่ายในตลาดอินเดียส่วนใหญ่มาจากการผลิตภายในประเทศ ขณะที่การนำเข้าสินค้าประเภทนี้อยู่ในลักษณะของเครื่องประดับแบรนด์เนมสำหรับตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าระดับสูง (High-End) จากข้อมูลของ Global Trade Atlas ระบุว่า การนำเข้าเครื่องประดับทองในตลาดอินเดียปี 2553 มีมูลค่าราว 195.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยร้อยละ 39.61 เป็นการนำเข้าจากสหรัฐฯ ด้วยมูลค่าราว 77.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองมา คือ ฮองกง และไทย ด้วยสัดส่วนร้อยละ 14.60 และ 9.85 ตามลำดับ

#### • เครื่องประดับเงิน

ในอดีตชาวอินเดียไม่นิยมการสวมใส่เครื่องประดับเงิน แต่ปัจจุบันสินค้าชนิดนี้กลับเป็นที่ต้องการในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วย ผู้บริโภคจำนวนมากชะลอการซื้อเครื่องประดับทองในระดับราคาปัจจุบัน กอปรกับการตื่นตัวต่อกระแสแฟชั่นแบบตะวันตกซึ่งมองว่าเครื่องประดับเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ถือเป็นกลุ่มแจ่มใสการเติบโตของเครื่องประดับเงินในตลาดนี้ เครื่องประดับเงินที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีทั้งสร้อยคอ แหวน กำไลข้อมือ ตกแต่งด้วยพลอยสีและคิวบิกเซอร์โคเนีย

ระหว่างปี 2548-2552 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินของอินเดียเติบโตในแนวบวกอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 63.02 ต่อปี ขณะที่ปี 2553 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินลดลงร้อยละ 13.17 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเหตุผลประการสำคัญน่าจะมาจากความสามารถในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนอง

ความต้องการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น โดยแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินที่สำคัญที่สุดคือ สหรัฐฯ ด้วยส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 49.04 รองมาคือ ฮังการี อิตาลี ไทย และออสเตรเลีย ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.54, 13.90, 3.90 และ 2.28 ตามลำดับ

ภาพที่ 6 ตัวอย่างเครื่องประดับเงินที่ได้รับความนิยมในอินเดีย



• เครื่องประดับแพลทินัม

เครื่องประดับแพลทินัมนับเป็นสินค้าใหม่ในกลุ่มเครื่องประดับแท้ ปัจจุบันเริ่มเข้ามามีบทบาทและสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียได้มากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนร้านค้าปลีกเครื่องประดับแพลทินัมที่เพิ่มขึ้นจากราว 10 ร้านในปี 2544 เป็นกว่า 300 ร้านในปี 2553 และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มเป็นกว่า 1,000 ร้านโดยประมาณ ภายในปี 2556<sup>3</sup> ทั้งนี้ ปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนอุปสงค์เครื่องประดับแพลทินัมในอินเดียส่วนหนึ่งมาจากกระแสนิยมเครื่องประดับที่ทำจากโลหะสีขาวตามแบบตะวันตก กอปรกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ปรับสูงขึ้นตามรายได้ต่อคนซึ่งวัดจาก GDP per capita ที่เพิ่มขึ้น<sup>4</sup> นอกจากนี้ Platinum Guild International (PGI) ยังได้พยายามจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคชาวอินเดียหันมาบริโภคเครื่องประดับแพลทินัมในโอกาสต่างๆ มากขึ้น เนื่องมาจากที่ผ่านมาเครื่องประดับแพลทินัมได้รับความนิยมค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องประดับทอง

ปัจจุบันเครื่องประดับแพลทินัมมีส่วนแบ่งราวร้อยละ 2 ของมูลค่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดีย โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่มีรายได้สูง อายุระหว่าง 20-40 ปี สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่แหวน จี้ และต่างหู ทั้งที่เป็นเครื่องประดับแพลทินัมล้วนและตกแต่งด้วยเพชร ตลาดหลักภายในประเทศอยู่ที่เมืองเจนไนและบังกาลอร์

ภาพที่ 7 ตัวอย่างเครื่องประดับแพลทินัม



ที่มา: Platinum Guild India Pvt.

<sup>3</sup> IBEF: Indian Brand Equity Foundation (August 2010)

<sup>4</sup> GDP per capita ของอินเดียในปี 2553 อยู่ที่ 3,500 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.43 จากปี 2552 (www.cia.gov)

เครื่องประดับพลทินัมที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่ มาจากการผลิตภายในประเทศ สังเกตได้จากมูลค่า การนำเข้าพลทินัม (พิกัด 7110) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลของ Global Trade Atlas ระบุว่า ในปี 2548 อินเดียนำเข้าพลทินัมมูลค่าราว 36.85 ล้านดอลลาร์ และได้เพิ่มเป็น 114.70 ล้านดอลลาร์ ในปี 2553 ทั้งนี้ แม้ว่าการนำเข้าพลทินัมของอินเดียจะถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเพียงร้อยละ 30 ส่วนอีกร้อยละ 70 จะใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ ก็ตาม แต่หากพิจารณาตามสัดส่วนดังกล่าว พลทินัม ที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับของอินเดียในปี 2548 และ 2553 จะมีมูลค่าราว 11.06 และ 34.41 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ ซึ่งนับเป็นการเติบโตถึง 2.11 เท่าในช่วงเวลา 5 ปี หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีกว่าร้อยละ 40 ทั้งนี้ การนำเข้าเครื่องประดับพลทินัมของอินเดีย มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.1 ของการนำเข้าเครื่องประดับ โดยรวมเท่านั้น

### 3.2 โอกาสการเลือกซื้อ

โอกาสในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ ชาวอินเดีย นั้นมักเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อในเทศกาลต่างๆ เช่น วันเทศกาลแห่งแสง หรือ Diwali ซึ่งเป็นหนึ่งในเทศกาลที่สำคัญที่สุดของศาสนาฮินดู จะมีการจัดงานเฉลิมฉลองเป็นเวลา 5 วัน ในช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน ของทุกปี โดยชาวอินเดียจะนิยม ซื้อของขวัญให้แก่สมาชิกในครอบครัวเพื่อเป็นการแสดงความรัก ความปรารถนาดีต่อกัน ซึ่งอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมที่ชาวอินเดียเลือกซื้อ เป็นของขวัญแก่กัน ในเทศกาลนี้ โดยเฉพาะเครื่องประดับทอง ด้วยชาวอินเดียมีความเชื่อว่าทองคำจะนำพาความมั่งคั่ง รุ่งเรืองมาสู่ผู้ที่ได้รับ

นอกจากเทศกาลดังกล่าวแล้ว ชาวอินเดียยังนิยม ซื้อเครื่องประดับให้เป็นของขวัญในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด และวันแต่งงาน เป็นต้น

จากกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่ได้หลั่งไหล เข้ามาสู่อินเดียผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น และมีผลต่อรูปแบบ ความนิยมของเครื่องประดับในตลาดนี้ ทำให้ผู้บริโภค ชาวอินเดียในปัจจุบันนิยมเครื่องประดับสไตล์ตะวันตก และเครื่องประดับแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น โดยตัวอย่าง เครื่องประดับแบรนด์เนมของอินเดียที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Tanishq, D'Damas, Gili, Nakshatra และ Anant เป็นต้น ขณะที่แบรนด์ชั้นนำระดับโลก เช่น Bulgari และ Cartier ก็ได้รับความนิยมในตลาดนี้เช่นกัน ทั้งนี้ บริษัท ที่ปรึกษาและวิจัยตลาด McKinsey ได้ประเมินสถานการณ์ การค้าเครื่องประดับแบรนด์เนมปี 2553 ในตลาดอินเดีย ว่ามีมูลค่าประมาณ 2.20 พันล้านเหรียญสหรัฐ และอาจ สูงถึง 4.50 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2555

ทั้งนี้ อุปสงค์ของเครื่องประดับโดยเฉพาะเครื่องประดับ ทองจะสัมพันธ์กับเทศกาลการจัดงานแต่งงานของ ชาวอินเดีย โดยได้มีข้อมูลระบุว่า ในช่วงเทศกาลงาน แต่งงานเครื่องประดับทองในอินเดียจะมียอดขาย เพิ่มขึ้นราวร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาอื่นๆ ของปี<sup>5</sup> ชาวอินเดียนิยมจัดพิธีแต่งงาน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ระหว่าง เดือนเมษายน-พฤษภาคม และในช่วงเดือนธันวาคม- มกราคม โดยในแต่ละปีมีหนุ่มสาวชาวอินเดียจัดงาน แต่งงานถึงกว่า 10 ล้านคู่ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายไปกับ เครื่องประดับสำหรับพิธีแต่งงานมีมูลค่าราวคู่ละ 65,000 รูปี<sup>6</sup> หรือประมาณ 46,605 บาท<sup>7</sup>

<sup>5</sup> ข้อมูลจาก Centre for Monitoring the Indian Economy (CMIE)

<sup>6</sup> อ้างอิงจาก IDEX Magazine (October 2010)

<sup>7</sup> อัตราแลกเปลี่ยนจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2554 โดย 1 รูปี มีค่าเท่ากับ 0.717 บาท

ภาพที่ 8 เครื่องประดับสำหรับเจ้าสาว



ที่มา: Gitanjali Group

พิธีแต่งงานของชาวอินเดียมักจัดอย่างยิ่งใหญ่ เจ้าสาวจะแต่งกายด้วยชุดประจำชาติและตกแต่งร่างกายด้วยเครื่องประดับจำนวนมาก ทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู แหวน และที่ขาดไม่ได้คือ สายสร้อยที่คาดกลางศีรษะและมีจี้วางอยู่ตรงกึ่งกลางหน้าผากที่เรียกว่า “Maangtika” เป็นต้น ปัจจุบันตลาดเครื่องประดับสำหรับพิธีแต่งงานต้องการเครื่องประดับทองฝังเพชรมากขึ้น (โดยเฉพาะ

แหวนหมั้นทองประดับเพชร) จนแหงหน้าเครื่องประดับเจ้าสาวแบบดั้งเดิมที่เป็นทองคำล้วน ทั้งนี้ เพชรรูปทรงกลม (Round Shape) เป็นที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปทรงมาร์ควิส (Marquis Shape) และทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Princess Shape) นอกจากนี้ เครื่องประดับทองที่ตกแต่งด้วยพลอยสีและไข่มุก กำลังได้รับความนิยมในตลาดเครื่องประดับสำหรับงานแต่งงานเพิ่มขึ้น

### 3.3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียนั้น พบว่ามีทั้งร้านค้าปลีกที่เป็นเซนส์โตร์ของเครื่องประดับแบรนด์เนมต่างๆ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเฉพาะทางสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับ

ตลอดจนย่านหรือถนนที่มีร้านค้าเครื่องประดับหรรษาที่มีลักษณะเป็น Stand-alone ตั้งเรียงรายอยู่ตามสองข้างทาง ซึ่งมักพบเห็นได้ตามเมืองสำคัญต่างๆ ของอินเดีย อาทิ มุมไบ บังกาลอร์ และเจนไน เป็นต้น

ภาพที่ 9 ร้านเซนส์โตร์เครื่องประดับแบรนด์ Gitanjali Group  
ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า Atria Mall เมืองมุมไบ



ส่วนความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าตามช่องทาง การจำหน่ายสินค้านั้น ปัจจุบันผู้บริโภคชาวอินเดียมิ แนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าโดยไม่เจาะจงร้านโดยมีรูปแบบ เครื่องประดับเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากความต้องการบริโภคเครื่องประดับ แบรินด์เนมที่ขยายตัวสูงขึ้น ร้านค้าปลีกประเภทเซนโตร์ เครื่องประดับแบรนด์เนมต่างๆ ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึงเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในการที่จะเจาะตลาดอินเดียโดยการเข้าไป ลงทุนโดยตรงของผู้ประกอบการจากต่างประเทศไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำได้ง่ายนัก เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงความพร้อม ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความเข้าใจในเรื่อง ระบบโครงสร้างภาษีของแต่ละท้องถิ่น ลักษณะเฉพาะ ของตลาด รวมถึงการที่ต้องมีเครือข่ายทางธุรกิจที่เข้มแข็ง

ดังนั้น การร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น การหาหุ้นส่วนร่วม ดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการกระจาย สินค้าไปสู่ผู้บริโภคชาวอินเดียให้ได้มากขึ้นน่าจะเป็น ช่องทางที่ดีที่สุด ตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่ได้เข้าไปดำเนิน ธุรกิจอินเดียจนประสบความสำเร็จก็คือ บริษัทแพรณต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินการกระจายสินค้าไปสู่ ผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกชื่อดังของอินเดีย อาทิ GRT, CKK และ Khuranas เป็นต้น โดยปัจจุบันบริษัทได้เปิดขาย แพรนไซส์ในเมืองสำคัญๆ ของอินเดีย อย่างเมืองมุมไบ และ อามิตา เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจในตลาดอัญมณี และเครื่องประดับของอินเดียให้มากขึ้นด้วย กรณีการ รุกเข้าตลาดอินเดียของ บริษัทแพรณต้าในครั้งนี้ถือเป็น กรณีตัวอย่างที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่เห็นโอกาส ในตลาดที่มีศักยภาพอย่างอินเดีย

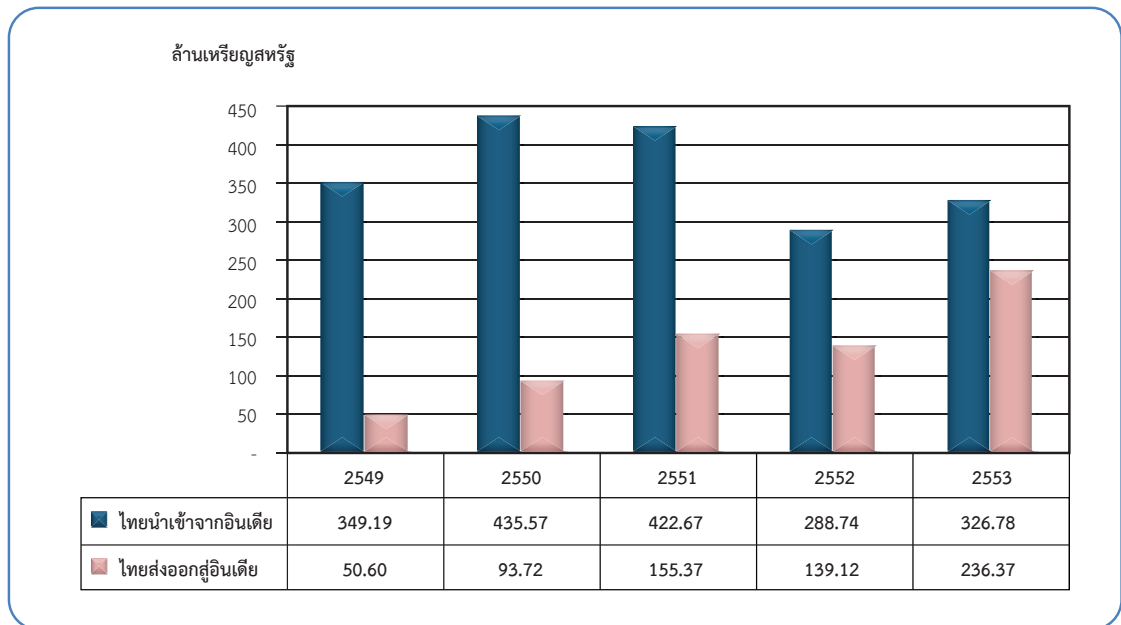
#### 4. การค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทย-อินเดีย

มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทย และอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ยกเว้นในปี 2552 ที่มูลค่าการค้าชะลอ ตัวลงจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 25.98 ก่อนจะปรับตัว สูงขึ้นอีกครั้งในปี 2553 ด้วยมูลค่า 563.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 31.62

ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนของมูลค่าการนำเข้า ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยและอินเดีย

พบว่า ที่ผ่านมามีไทยเป็นฝ่ายเสียเปรียบดุลการค้าให้แก่ อินเดียมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2549-2553) ไทยสามารถเร่งขยายมูลค่าการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับสู่ตลาดอินเดียได้อย่าง ต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2553 อยู่ที่ 236.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีมูลค่าเพียง 50.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต สูงถึง 3.66 เท่า รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 10

ภาพที่ 10 มูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยและอินเดียในช่วงปี 2549-2553



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (เมษายน 2554)

เมื่อพิจารณาการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ แยกเป็นรายผลิตภัณฑ์พบว่า สินค้าที่ไทยนำเข้าจากอินเดีย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบ ได้แก่ เพชร โดยเฉพาะเพชรเจียรไนแล้ว รองลงมาคือพลอยสี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ด้วยสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม

ส่วนเครื่องประดับแท้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทอง อยู่ในอันดับที่ 3 ทั้งนี้ มูลค่าที่ไทยนำเข้าจากอินเดียในปี 2553 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13.17 คิดเป็นมูลค่าราว 326.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าและรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยนำเข้าจากอินเดียระหว่างปี 2551-2553

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)			เปลี่ยนแปลง (%)	
		2551	2552	2553	2551	2552	2553	52/51	53/52
1	เพชร	363.34	247.87	277.88	85.96	85.85	85.04	-31.78	12.11
	1.1 เพชรเจียรไน	362.74	245.75	277.60	85.82	85.11	84.95	-32.25	12.96
	1.2 เพชรก้อน	0.43	0.65	0.06	0.10	0.23	0.02	51.16	-90.77
	1.3 อื่นๆ	0.17	1.47	0.22	0.04	0.51	0.07	764.71	-85.03
2	พลอยสี	50.63	30.84	35.45	11.98	10.68	10.85	-39.09	14.95
	2.1 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	39.92	22.34	25.67	9.44	7.74	7.86	-44.06	14.91
	2.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	9.71	7.64	8.87	2.30	2.65	2.71	-21.32	16.10
	2.3 พลอยก้อน	1.00	0.85	0.90	0.24	0.29	0.28	-15.00	5.88
3	เครื่องประดับแท้	7.70	8.99	11.91	1.82	3.11	3.64	12.99	32.48
	3.1 เครื่องประดับทอง	6.42	6.87	9.59	1.52	2.38	2.93	7.01	39.59
	3.2 เครื่องประดับเงิน	1.23	2.11	2.31	0.29	0.73	0.71	71.54	9.48
	3.3 เครื่องประดับแพลทินัม	0.05	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	-80.00	0.00
4	อื่นๆ	1.00	1.04	1.54	0.24	0.36	0.47	4.00	48.08
	<b>รวมทั้งสิ้น 1+2+3+4</b>	<b>422.67</b>	<b>288.74</b>	<b>326.78</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>-31.69</b>	<b>13.17</b>

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (เมษายน 2554)

ด้านภาพรวมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย สู่ตลาดอินเดียพบว่า มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 139.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 เป็น 236.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 69.90 โดยเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุด ด้วยมูลค่าการส่งออกราว 94.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น

จากปีก่อนหน้าถึง 1.72 เท่า ในจำนวนนี้เป็นการส่งออกเครื่องประดับทอง 91.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ การส่งออกเพชรเจียรไนและพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ด้วยมูลค่า 65.47 และ 22.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มูลค่าและรายการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยส่งออกสู่อินเดียระหว่างปี 2551-2553

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)			เปลี่ยนแปลง (%)	
		2551	2552	2553	2551	2552	2553	52/51	53/52
1	เครื่องประดับแท้	39.33	34.95	94.64	25.31	25.12	40.04	-11.14	172.07
	1.1 เครื่องประดับทอง	38.05	31.73	91.94	24.48	22.81	38.89	-16.61	189.76
	1.2 เครื่องประดับเงิน	1.22	3.20	2.69	0.79	2.30	1.14	162.30	-15.94
	1.3 เครื่องประดับแพลทินัม	0.06	0.02	0.01	0.04	0.01	0.01	-66.67	-50.00
2	เพชร	48.56	58.38	67.51	31.25	41.96	28.56	20.22	15.64
	2.1 เพชรเจียรไน	48.38	57.35	65.47	31.13	41.22	27.70	18.54	14.16
	2.2 เพชรก้อน	0.18	1.03	2.04	0.12	0.74	0.86	472.22	97.09
3	พลอยสี	41.20	37.10	49.02	26.52	26.67	20.74	-9.95	32.13
	3.1 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	14.98	14.87	22.78	9.64	10.69	9.64	-0.73	53.19
	3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	16.92	14.04	14.99	10.89	10.09	6.34	-17.02	6.77
	3.3 พลอยก้อน	9.30	8.19	11.25	5.99	5.89	4.76	-11.94	37.36
4	อื่นๆ	26.28	8.69	25.20	16.91	6.25	10.66	-66.93	189.99
	รวมทั้งสิ้น 1+2+3+4	155.37	139.12	236.37	100.00	100.00	100.00	-10.46	69.90

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (เมษายน 2554)

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับแท้ โดยเฉพาะเครื่องประดับทองของไทยไปยังอินเดียเติบโตมากขึ้น โดยปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือการตื่นตัวใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (FTA ไทย-อินเดีย) ของ

ผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองไปยังอินเดียร้อยละ 95 เป็นการใช้สิทธิฯ ตาม FTA ไทย-อินเดีย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองของไทยภายใต้เขตการค้าเสรีไทย-อินเดียระหว่างปี 2548-2553

ปี	ส่งออกรวม (เหรียญสหรัฐ)	FTA ไทย-อินเดีย (เหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2548	2,948,176.96	75,927.00	2.58
2549	13,887,717.30	624,896.00	4.50
2550	14,616,818.15	14,616,818.15	100.00
2551	38,055,087.64	36,401,374.00	95.65
2552	31,728,095.19	27,115,876.00	85.46
2553	91,943,018.37	86,891,102.00	94.51

ที่มา: สำนักสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร

## 5. แนวทางการรุดตลาดอินเดีย

อินเดีย ถือเป็นมหาอำนาจแห่งใหม่ของเศรษฐกิจโลก อีกทั้งยังเป็นตลาดผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียจะมีความเข้มแข็งและมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรที่จะมองว่าอินเดียเป็นเพียงประเทศคู่แข่งสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเท่านั้น เพราะปัจจุบันพบว่าสินค้าหลายๆ รายการที่ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตออกมาได้ดีกว่า มีคุณภาพสูงกว่า อาทิเช่น พลอยเนื้อแข็งเจียรระโน (ทับทิม แซปไฟร์) เครื่องประดับทองตกแต่งพลอยเนื้อแข็ง ตลอดจนเครื่องประดับเงินคุณภาพสูงดีไซน์ทันสมัยล้วนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการอินเดีย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเดียเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจ ทั้งนี้ แนวทางการเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียอาจสรุปได้ดังนี้

### 5.1 เร่งใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรจากข้อตกลงการค้าเสรี

อินเดียเป็นประเทศที่มีอัตราภาษีนำเข้าของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น การใช้ประโยชน์ทางภาษีศุลกากรจากข้อตกลงการค้าเสรีให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยปัจจุบันผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์ทางภาษีศุลกากรได้ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (FTA ไทย-อินเดีย) และข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (FTA อาเซียน-อินเดีย)

ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย ที่ไทยและอินเดียได้ร่วมลงนามในกรอบข้อตกลง FTA ไทย-อินเดีย ไปเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2546 และเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 เป็นต้นมานั้น อินเดียได้ลดภาษีศุลกากรให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยรวม 4 รายการได้แก่ พลอยก้อน อัญมณีสังเคราะห์ เศษและฝุ่นของเพชร และเครื่องประดับทองและโลหะมีค่าอื่นๆ ในอัตราเป็นศูนย์นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2549 โดยสินค้าที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีดังกล่าวนี้จะต้องมีคุณสมบัติถูกต้องตรงตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rule of Origin) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- พลอยก้อน: สินค้าจะต้องเป็นไปตามกฎการผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด
- อัญมณีสังเคราะห์ เศษและฝุ่นของเพชร เครื่องประดับทองและโลหะมีค่าอื่นๆ: สินค้าจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์การเปลี่ยนพิกัด 4 ตำแหน่ง และผลิตจากสัดส่วนของวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตในประเทศต่อราคาส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

ปัจจุบันไทยและอินเดียได้มีการเจรจาเพื่อขยายขอบเขตการลดภาษีให้กับสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม แต่ยังไม่ได้ข้อสรุปที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม จากการเจรจาในกรอบ FTA อาเซียน-อินเดีย ที่ได้บรรลุข้อตกลงและได้มีการลงนามในความตกลงไปเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2552 นั้น จะมีความครอบคลุมในรายการสินค้ามากกว่าข้อตกลง FTA ไทย-อินเดีย โดยอินเดียได้จัดให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในกลุ่มสินค้าปกติ 1 ซึ่งจะทยอยลดภาษีเป็นศูนย์ทั้งหมดภายในปี 2556 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การลดภาษีศุลกากรของอินเดียสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับตามกรอบ FTA อาเซียน-อินเดีย

รายการ	อัตราภาษี (ร้อยละ)					
	MFN ปี 2550	1 ม.ค. 53	1 ม.ค. 54	1 ม.ค. 55	1 ม.ค. 56	31 ธ.ค. 56
ไข่มุก	5-10	4-7.5	3-5	2-5	0-2.5	0
เพชร						
- เพชรก้อน	0	0	0	0	0	0
- เพชรเจียรระโน	10	7.5	5	5	2.5	0
อื่นๆ	0-10	0-7.5	0-5	0-5	0-2.5	0
พลอยสี						
- พลอยก้อน	0	0	0	0	0	0
- พลอยเนื้อแข็งเจียรระโน	5	4	3	2	0	0
- พลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน	10	7.5	5	5	2.5	0
เครื่องประดับแท้	10	7.5	5	5	2.5	0
อื่นๆ	10	7.5	5	5	2.5	0

ที่มา: ปรับปรุงจากเว็บไซต์ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (<http://www.thaifita.com>)

สินค้าที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรภายใต้กรอบ FTA อาเซียน-อินเดีย จะต้องเป็นสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดของสินค้าภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและอินเดียตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นหรือใช้วัตถุดิบทั้งหมดในประเทศผู้ส่งออก (Wholly Produced or Obtained)
2. สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียนและอินเดีย (Not Wholly Produced or Obtained) จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ใดหลักเกณฑ์หนึ่งดังนี้

(1) กฎทั่วไป (General Rule) โดยใช้เกณฑ์การเปลี่ยนแปลงพิกัดศุลกากรในระดับ 6 หลัก (CTSH) และมีสัดส่วนของวัตถุดิบที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศสมาชิกอาเซียนและอินเดีย (เรียกว่าสัดส่วนมูลค่าของอาเซียนหรือสัดส่วนมูลค่าของภูมิภาค: RVC) อย่างน้อยร้อยละ 35 ของราคา F.O.B.

(2) มีถิ่นกำเนิดตามกฎเกณฑ์เฉพาะสินค้า (Product Specific Rules: PSRs) จะมีการเจรจาต่อเนืองเพื่อกำหนดเกณฑ์เฉพาะที่เหมาะสม

3. สูตรในการคำนวณสัดส่วนมูลค่าของอาเซียน-อินเดียสามารถเลือกใช้ได้ ดังนี้

(1) ทางตรง

$$RVC (\%) = \frac{\text{ต้นทุนวัสดุในอาเซียนและอินเดีย} + \text{ค่าแรงทางตรง} + \text{ต้นทุนดำเนินการผลิตโดยตรง} + \text{ต้นทุนอื่นๆ} + \text{กำไร}}{\text{ราคา F.O.B.}} \times 100\% \geq 35\%$$

(2) ทางอ้อม

$$RVC (\%) = \frac{\text{มูลค่านำเข้าของวัสดุ/ส่วนประกอบ/ผลิตผลนอก AIFTA} + \text{มูลค่านำเข้าของวัสดุ/ส่วนประกอบ/ผลิตผลที่ระบุถิ่นกำเนิดไม่ได้}}{\text{ราคา F.O.B.}} \times 100\% \geq 65\%$$

ทั้งนี้ จากข้อมูลการค้าในปี 2553 ซึ่งเป็นปีแรกของการส่งออกภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย พบว่าผู้ประกอบการไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังอินเดียภายใต้ข้อตกลงดังกล่าวเพียง 2 รายการสินค้า

เท่านั้น ได้แก่ เครื่องทองหรือเครื่องเงิน (พิกัด 7114.19) และเครื่องประดับเทียม (พิกัด 7117.90) คิดเป็นมูลค่า 775,253 เหรียญสหรัฐ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สินค้าและมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ปี 2553

รายการสินค้า	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)
	ส่งออกรวม	FTA อาเซียน-อินเดีย	
เครื่องทองหรือเครื่องเงิน	1,469,205.91	773,400.00	52.64
เครื่องประดับเทียม	37,961.24	1,853.00	4.88

ที่มา: สำนักสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามผู้ประกอบการไทยถึงปัญหาการใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อตกลงการค้า โดยเฉพาะการใช้สิทธิประโยชน์ตาม FTA ไทย-อินเดีย พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการไทยพบในปัจจุบัน คือ การที่หน่วยงานของอินเดียไม่เชื่อใจในเอกสารหรือใบรับรองจากประเทศไทย โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนการผลิตตามกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า มักร้องขอให้มีการตรวจสอบใหม่อีกครั้ง ทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการส่งสินค้าจากไทยไปยังอินเดีย กระทั่งต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่ไม่เป็นไปตามกำหนด ทั้งนี้ ในอนาคตหากผู้ประกอบการไทยยังพบปัญหาในลักษณะนี้อยู่ ควรติดต่อไปยังหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กรมการค้าต่างประเทศ หรือกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อประสานหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวซึ่งอาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศทั้งสองในระยะยาว

### 5.2 กำหนดตำแหน่งสินค้าในตลาดอย่างเหมาะสมและแตกต่าง

แม้ว่าอินเดียจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทย แต่อุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศนับได้ที่มีความเข้มแข็งและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรกำหนดตำแหน่งสินค้าของตนอย่างเหมาะสมและแตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น กรณีของบริษัทแพรนด้าที่ได้นำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างจากตลาดเครื่องประดับของอินเดียซึ่งส่วนใหญ่เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องประดับทอง 22 กะรัต โดยบริษัทได้นำเสนอเครื่องประดับทอง 24 กะรัต รวมถึงสินค้าในเชิงหัตถศิลป์จากทอง 24 กะรัต หรือที่เรียกว่า PRIMA ART โดยเฉพาะการสร้างสรรค์สินค้าดังกล่าวผ่านรูปภาพของเทพเจ้าที่ชาวอินเดียนับถือไม่ว่าจะเป็น

พระพิฆเนศวรหรือ พระนารายณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากชิ้นงานของบริษัทที่ผลิตออกมาด้วยฝีมืออันประณีตละเอียดอ่อนสอดนัยคล้องกับศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวอินเดีย ดังนั้นบริษัทจึงสามารถประสบความสำเร็จได้ในตลาดอินเดีย

### 5.3 รุกเข้าตลาดผ่านงานแสดงสินค้าและกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวอินเดียที่ดำเนินธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ถึงโอกาสการค้าในอินเดียทราบว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียจำนวนมากต้องการติดต่อทำธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย หากแต่นักธุรกิจเหล่านั้นยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการไทยได้ ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจก็คือ การแสวงหาช่องทางเริ่มต้นความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกัน โดยอาจเดินทางไปเข้าร่วมออกบูธในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศอินเดีย หรืออาจเพียงแค่เดินทางไปเข้าชมงานเพื่อหาโอกาสพบปะทำความรู้จักกับผู้ประกอบการอินเดีย รวมถึงอาจเข้าร่วมเจรจาธุรกิจผ่านการ Road Show ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

นอกจากนี้ ปัจจุบันสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับยังได้จัดตั้งคณะทำงานภูมิภาคอินเดียขึ้นทำหน้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์และการค้ากับประเทศอินเดีย โดยมีกิจกรรมสำคัญคือ การนำคณะผู้ประกอบการไทยไปร่วมงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพของอินเดีย อาทิ งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ Indian International Jewellery Show (IJS) จัดโดย Gem & Jewellery Export Promotion Council (GJEPC)

ซึ่งผู้ประกอบการไทยบางส่วนที่ได้เดินทางไปร่วมในงานดังกล่าวในปีที่ผ่านมาต่างเห็นพ้องกันว่าผลตอบรับค่อนข้างดี และยืนยันที่จะไปเข้าร่วมงานนี้ในครั้งต่อไป สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จจากการเข้าสู่ตลาดอินเดียผ่านงานแสดงสินค้า รวมถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในตลาดอินเดีย ทั้งนี้ ในการเดินทางไปยังประเทศอินเดีย ผู้ประกอบการควรรวมตัวกันเดินทางเป็นหมู่คณะ เพื่อความสะดวกสบายทั้งในเรื่องของการเดินทางและการเจรจาติดต่อธุรกิจ

สำหรับรายชื่อหน่วยงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและอินเดียที่ผู้ประกอบการอาจติดต่อขอรับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดีย รวมถึงแสวงหาช่องทางการค้าและการดำเนินธุรกิจในอินเดีย มีดังต่อไปนี้

**สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ**  
919/119, 919/615-621 อาคารชุดจิวเวลรี่เทรดเซ็นเตอร์  
ชั้นที่ 52 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500  
โทรศัพท์: 02-630-1390-7  
โทรสาร: 02-630-3257  
เว็บไซต์: <http://www.thaigemjewelry.or.th>

#### สมาคมการค้าเพชรและพลอยอินเดีย-ไทย

322 สุรวงศ์วัฒนาการ สุรวงศ์  
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม 10500  
โทรศัพท์: 02-631-5570-1  
โทรสาร: 02-631-5572

#### The Gem & Jewellery Export Promotion Council (Head Office)

AW 1010, Tower A, G Block, Bharat Diamond  
Bourse, Next to ICICI Bank, Bandra-Kurla Complex,  
Bandra-East, Mumbai, India  
Tel: 91-22-2654-4600  
Fax: 91-22-2652-4764  
Website: <http://www.gjepc.org>  
E-mail: [ho@gjepcindia.com](mailto:ho@gjepcindia.com)

#### All India Gems and Jewellery Trade Federation

A1/137, Shah & Nahar Industrial Estate,  
D. M. Compound, Lower Parel,  
Mumbai- 400 013, India  
Tel: 91-22-6660-7741-43  
Fax: 91-22-6660-7740  
Website: <http://gjf.in/gjf>  
E-mail: [info@gjf.in](mailto:info@gjf.in)

จัดทำและเผยแพร่โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
เลขที่ 140, 140/1-3 และ 140/5 อาคารไอทีเอฟ-ทาวเวอร์ ชั้น 1-4 และ 6 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500  
โทร 02 634 4999 โทรสาร 02 634 4970 เว็บไซต์ [www.git.or.th](http://www.git.or.th) อีเมล [jewelry@git.or.th](mailto:jewelry@git.or.th)

เอกสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) การพิมพ์ซ้ำหรือการนำข้อมูลทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ไม่ว่าจะโดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)