

ถอดบทเรียนความสำเร็จของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดีย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในสามอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศอินเดียอย่างมหาศาล โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 (รองจากแร่เชื้อเพลิงและสารสกัดจากปิโตรเลียม) หรือมีส่วนคิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศโดยรวม และคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของ GDP มีผู้ประกอบการกว่า 500,000 ราย และมีการจ้างงานทั่วประเทศราว 5 ล้านคน ซึ่งนอกจากอินเดียจะเป็นศูนย์กลางการเจียรไนเพชรขนาดเล็กที่สำคัญที่สุดในโลกแล้ว อินเดียยังได้พัฒนาการผลิตจนก้าวเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง รวมถึงอัญมณีสังเคราะห์เป็นอันดับต้นๆ ของโลกอีกด้วย แต่กว่าอินเดียจะประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้ อินเดียได้ทำอย่างไรบ้าง และอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน ติดตามได้ในบทความนี้



<https://www.business-standard.com>

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดีย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นจากสถิติการส่งออก โดยมูลค่าส่งออกเริ่มปรับตัวสูงขึ้นมากในปี 2551 ด้วยมูลค่าส่งออก 28,092 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากมูลค่า 19,186 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2550 หรือมีอัตราการเติบโตราวร้อยละ 46 และมูลค่าส่งออกได้เพิ่มมาเป็นกว่า 34,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2550 ถึงกว่าร้อยละ 80 ทั้งนี้ การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียทำสถิติสูงสุดในปี 2554 ด้วยมูลค่าส่งออก 50,194.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2563 อินเดียเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในอันดับที่ 6 ของโลก

ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ก็มาจากหลากปัจจัย อาทิ อินเดียมีทรัพยากรธรรมชาติเอื้อต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยอินเดียมีเหมืองแร่ทองคำ เพชร และอัญมณีหลากหลายชนิด กระจายอยู่ในหลายรัฐของประเทศ และทักษะฝีมือแรงงานของอินเดียที่มีความชำนาญสูงในการเจียรไนเพชร พลอยสี และการผลิตเครื่องประดับ รวมถึงการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียแบ่งได้ดังนี้

➤ อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรและพลอยสี

อินเดียมีความชำนาญสูงในการเจียรไนเพชรขนาดเล็ก และพลอยสีระดับราคาปานกลางลงมาจนถึงต่ำ ทำให้อินเดียเป็นศูนย์กลางการเจียรไนและการค้าเพชรขนาดเล็กและพลอยสีที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยศูนย์กลางการเจียรไนเพชรอยู่ที่เมืองสุรัต (Surat) ซึ่งเป็นแหล่งเจียรไนเพชรราวร้อยละ 80 ของเพชรที่เจียรไนทั้งหมดในประเทศ ส่วนเมืองอื่นๆ ที่มีการเจียรไนเพชร ได้แก่ เมืองบาฟนาการ์ (Bhavnagar) และเมืองอาห์เมดาบัด (Ahmedabad) ในรัฐคุชราต (Gujarat) สำหรับการเจียรไนพลอยสีส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองจัยปุร์ (Jaipur) รัฐราชสถาน (Rajasthan) ถือเป็นศูนย์กลางการเจียรไนพลอยสีของประเทศ ทั้งนี้ ในปี



<https://timesofindia.indiatimes.com>

2563 อินเดียเป็นประเทศผู้ส่งออกเพชรสำคัญในอันดับที่ 1 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกพลอยสีในอันดับที่ 5 ของโลก พร้อมทั้งเป้าหมายสู่การเป็นผู้เจียระไนเพชรขนาดใหญ่ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของโลกด้วย

➤ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้

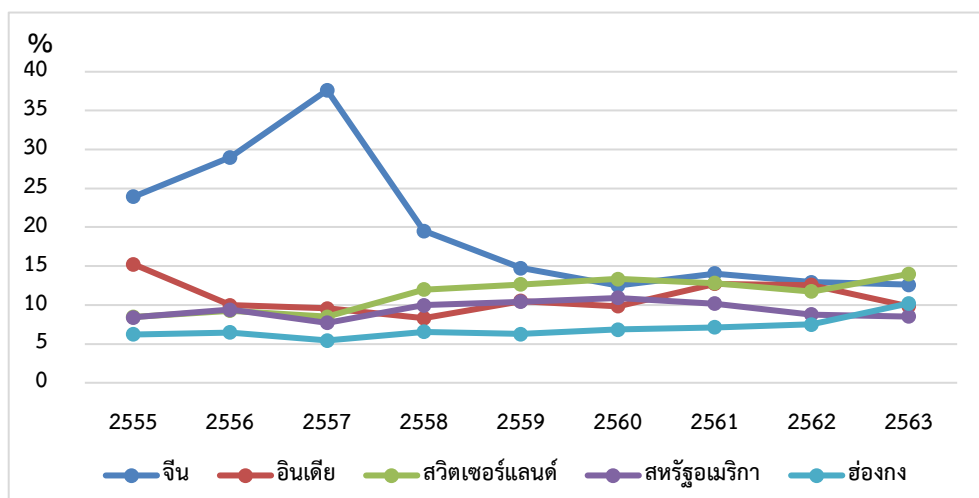
อินเดียเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลกด้วยประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 5,000 ปี โดยการผลิตเครื่องประดับแท้ (เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเพชร) เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนซึ่งอาศัยการผลิตแบบดั้งเดิมและแรงงานฝีมือเป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบศิลปะอินเดีย ซึ่งจะเป็นเครื่องประดับชิ้นใหญ่ น้ำหนักมาก เน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ต่อมาอินเดียได้พัฒนาด้วยการนำเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม ทำให้ได้เครื่องประดับที่มีรูปแบบทันสมัย น้ำหนักเบา และสามารถผลิตได้ปริมาณมากขึ้น อินเดียจึงสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดโลกได้ จนกลายเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินรายใหญ่ของโลกในปัจจุบัน

สำหรับแหล่งผลิตเครื่องประดับเงินสำคัญจะอยู่ในกรุงนิวเดลี (New Delhi) เมืองสุรัต (Surat) โกลกาตา (Kolkata) มุมไบ (Mumbai) และจายปุร์ (Jaipur) ส่วนแหล่งผลิตเครื่องประดับทองสำคัญจะอยู่ในเมืองโกลกาตา ตฤศศูร์ (Thrissur) และมุมไบ

การพัฒนาในอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองของอินเดีย

ในปี 2555 อินเดียส่งออกเครื่องประดับทองเป็นอันดับ 2 ของโลก มีสัดส่วนส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 15.26 ในขณะที่จีนซึ่งเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 มีสัดส่วนร้อยละ 23.94 และสัดส่วนการส่งออกของจีนยิ่งทิ้งห่างอินเดียมากขึ้นในปี 2556 เนื่องจากรัฐบาลอินเดียจำกัดการนำเข้าทองคำเพื่อลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด โดยการเพิ่มภาษีนำเข้าทองคำจากร้อยละ 2 เป็นร้อยละ 8 และในปี 2557 ก็ได้ปรับเพิ่มเป็นร้อยละ 10 จึงทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของอินเดียลดลงเพราะต้นทุนเครื่องประดับทองที่เพิ่มสูงจากการจำกัดการนำเข้าทองคำ ในขณะที่จีนมีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ และมีมือการผลิตเครื่องประดับทองที่ตอบสนองต่อตลาดระดับล่างจนถึงบน จึงทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าจากจีนเพิ่มสูงขึ้นมาก

กราฟแสดงสัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับทอง 5 อันดับแรกของโลก ระหว่างปี 2555 – 2563



ที่มา: Global Trade Atlas ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หมายเหตุ: ยอดส่งออกเครื่องประดับทองของจีนที่เพิ่มสูงขึ้นผิดปกติมากในระหว่างปี 2556-2557 มาจากการอภิไ้แจ้งหนี้ส่งออกเกินราคาจริง ซึ่งเป็นเทคนิคที่บริษัทต่างๆ ใช้เพื่อประโยชน์ในการหลบเลี่ยงการควบคุมเงินทุนจากภาครัฐและนำเงินเข้าประเทศจีนได้มากขึ้น ซึ่งภาครัฐของจีนได้ออกมาตรการปราบปราม จึงทำให้ยอดส่งออกปรับลดลงเข้าสู่ภาวะปกติ

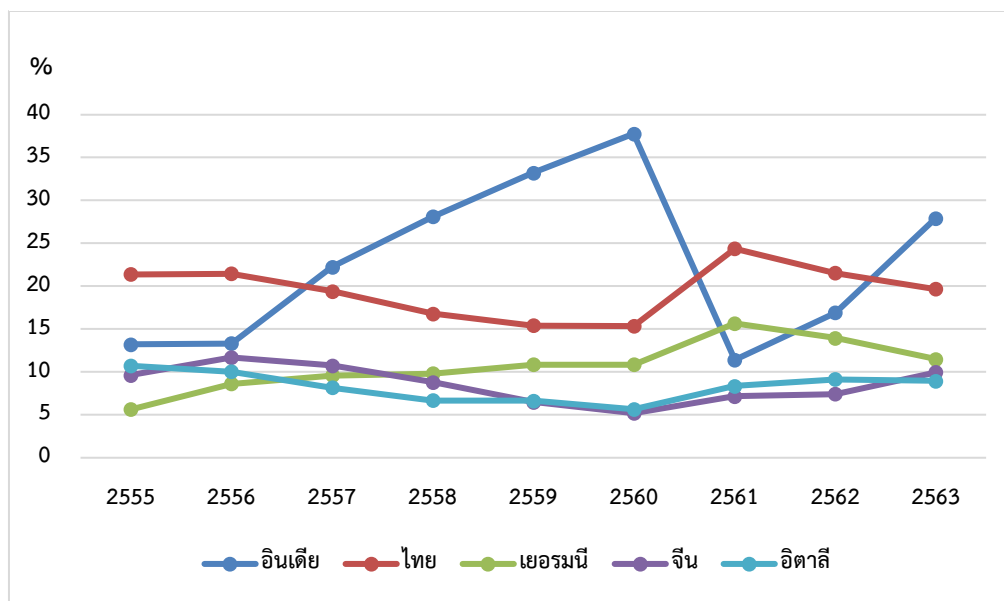
อย่างไรก็ดี รัฐบาลอินเดียได้บังคับให้การนำเข้าทองคำทุกครั้งจะต้องนำทองคำร้อยละ 20 ของการนำเข้าทั้งหมดไปผลิตเป็นเครื่องประดับเพื่อส่งออก และผู้ผลิตชาวอินเดียเองก็ได้เพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนต่อหน่วย การอบรมเพิ่มทักษะการออกแบบสินค้าให้กับช่างฝีมือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่างชาติ และนำเทคโนโลยีทันสมัย อาทิ CAD และ CAM มาช่วยในการออกแบบเพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบเครื่องประดับทองให้มากขึ้น รวมถึงการเน้นสร้างแบรนด์ส่งออก และการประทับตรา Hallmark บนเครื่องประดับทองเพื่อรับรองค่าความบริสุทธิ์ของทองคำ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ การมีทักษะฝีมือการผลิตที่สะสมมาอย่างยาวนาน ตลอดจนมีค่าจ้างแรงงานที่อยู่ในระดับไม่สูง ทำให้ราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับทองยังสามารถแข่งขันได้ดี จึงทำให้อินเดียเริ่มกลับมาส่งออกเครื่องประดับทองได้เพิ่มขึ้นในปี 2559 เป็นต้นมา

ทั้งนี้ จากสถิติ Global Trade Atlas พบว่าในปี 2563 อินเดียเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับทองเป็นอันดับ 4 ของโลก แต่หากพิจารณาการส่งออกไปยังตลาดหลักของโลกพบว่า อินเดียเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับทองเป็นอันดับ 1 ในสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร อีกทั้งยังเป็นแหล่งนำเข้าในอันดับที่ 4 ในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วย

การพัฒนาในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของอินเดีย

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของอินเดีย ส่วนหนึ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ซึ่งการบริโภคมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อสวมใส่มากขึ้น เพราะได้รับอิทธิพลจากกระแสแฟชั่นของวัฒนธรรมตะวันตกผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากอินเดียสามารถผลิตเครื่องประดับเงินได้หลากหลายรูปแบบ ราคาเหมาะสม และตอบโจทย์ลูกค้าในตลาดโลกได้ จึงทำให้อินเดียเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินรายใหญ่ของโลกในปัจจุบัน และเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทย

กราฟแสดงสัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงิน 5 อันดับแรกของโลก ระหว่างปี 2555 – 2563



ที่มา: Global Trade Atlas ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หากย้อนกลับไปปี 2555 พบว่า อินเดียเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินในอันดับที่ 2 ของโลก ด้วยสัดส่วนส่งออกเพียงร้อยละ 13.21 ในขณะที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 21.40 จากนั้นอินเดียก้าวแซงหน้าไทยขึ้นมาเป็นผู้นำส่งออกเครื่องประดับเงินในปี 2557 และในปีล่าสุด 2563 อินเดียมีสัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงินอยู่ที่ร้อยละ 27.93 ส่วนไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินในอันดับ 2 มีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 19.69



<https://www.kushals.com>

การส่งออกเครื่องประดับเงินของอินเดียที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2557 เนื่องจากโรงงานเครื่องประดับเงินในเมืองมุมไบ โกลกาตา นิวเดลี และสุรัต นำเทคโนโลยีและเครื่องจักรทันสมัยมาใช้ซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณการผลิต ประกอบกับการพัฒนาการออกแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในต่างประเทศ และค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับเงินของอินเดียต่ำกว่าคู่แข่งถึงร้อยละ 40 ส่งผลให้เครื่องประดับเงินอินเดียแข่งขันได้สูงในตลาดโลก

ส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงินของอินเดียในปี 2561 ที่ลดลงมาก เป็นผลมาจากการปิดโรงงานผลิตเครื่องประดับเงินเพื่อการส่งออกหลายแห่งในเมืองอาห์เมดาบัด และสุรัต เนื่องจากภาวะสินเชื่อดึงตัวและปัญหาในภาคธนาคารเงา¹ (Shadow Banking) ส่งผลให้ธุรกิจไม่มีเงินหมุนเวียนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาสินค้าของไทย จีน และอินโดนีเซีย ทำให้สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดเครื่องประดับเงินในตลาดโลกจากอินเดียไปได้

อย่างไรก็ดี หลังจากธนาคารกลางอินเดียได้ดำเนินมาตรการหลายอย่างเพื่อลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลงนับตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา ทำให้ภาคธุรกิจมีสภาพคล่องมากขึ้น และอินเดียก็กลับมาเป็นผู้นำส่งออกเครื่องประดับเงินในปี 2563 เพราะสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับเงินทำมือซึ่งอินเดียมีช่างฝีมือที่มีทักษะอยู่จำนวนมาก ทำให้สามารถผลิตสินค้าด้วยมือที่มีรูปแบบเอกลักษณ์ได้คราวละจำนวนมาก หรือรูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งอินเดียนำเครื่องจักรสมัยใหม่และเทคโนโลยีมาใช้ อาทิ 3D Printing ที่ช่วยให้เครื่องประดับมีดีไซน์หลากหลายเป็นเอกลักษณ์ ประหยัดเวลา อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตอีกด้วย รวมถึงการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจแบบครอบครัวเป็นแบบมืออาชีพมากขึ้น

นอกจากผู้ประกอบการอินเดียจะพัฒนาตนเองแล้ว ภาครัฐนับเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ซึ่งรัฐบาลอินเดียได้จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อทำหน้าที่เพิ่ม

¹ บริษัทการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank Finance Companies : NBFCs) หรือธนาคารเงา เริ่มมีบทบาทในอินเดียตั้งแต่ช่วงหลังปี 2543 และทวีความสำคัญมากขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจอินเดียขยายตัวสูงและมีความต้องการสินเชื่อจากธุรกิจขนาดเล็กและลูกค้ารายย่อย โดยธนาคารเงาดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกับธนาคารพาณิชย์ แต่ไม่ได้อยู่ภายใต้กฎระเบียบและกติกาเดียวกัน ทำให้ธนาคารเงาย่อยบริการทางการเงินอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นฟองสบู่ในภาคการเงิน และนำไปสู่วิกฤตปี 2561 อินเดียมีธนาคารเงามากกว่า 11,000 แห่ง และส่วนใหญ่ระดมทุนด้วยการกู้เงินจากรัฐ ธนาคารเอกชน บริษัทประกัน และกองทุนรวม ในสัดส่วนราวร้อยละ 50 ของเงินทุนทั้งหมด นับเป็นผู้กู้รายใหญ่ที่สุดในประเทศ เมื่อธนาคารเงามีการผิดนัดชำระหนี้ จึงส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างต่อภาคธนาคารของอินเดีย และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอินเดีย การเกิดภาวะ Credit Crunch ทำให้หลายภาคธุรกิจในอินเดียได้รับผลกระทบ (รวมถึงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ) เพราะไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้เงินได้ โดยเฉพาะจากบรรดาธนาคารเงาที่เผชิญภาวะขาดสภาพคล่อง

ขีดความสามารถในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ Gem and Jewellery Export Promotion Council (GJEPC)² ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรม Gem & Jewellery Skill Council of India (GJSCI) ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะแรงงานทั่วประเทศ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพัฒนาทักษะและผู้ประกอบการ เป็นต้น รวมถึงยังได้ให้การสนับสนุนในหลายด้านแก่อุตสาหกรรมฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

➤ ด้านภาษี

- 1) ลดภาษีนำเข้าโลหะทองคำและเงินจากร้อยละ 12.5 เป็นร้อยละ 7.5 ส่วนแพลทินัม และพาลาเดียม ลดภาษีนำเข้าจากร้อยละ 12.5 เหลือร้อยละ 10 เพิ่มภาษีนำเข้าเพชรเทียม Cubic Zirconia และอัญมณีสังเคราะห์จากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 15 (เพื่อป้องกันการเข้าไปแข่งขันของสินค้าจากจีน) ส่วนภาษีนำเข้าเพชรแท้และเพชรเพชรสังเคราะห์ (Lab-Grown Diamonds) ยังคงมีอัตราภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 7.5
- 2) ลดภาษีสินค้าและบริการ (GST) สำหรับเพชรก้อนและเพชรเจียรไนและงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพชรเจียรไนจากร้อยละ 5 เหลือร้อยละ 1.5 พลอยสีที่ผ่านการตัดหรือเจียรไน ลดลงจากร้อยละ 3 เหลือเพียงร้อยละ 0.25
- 3) ลดอัตราภาษีนิติบุคคลจากร้อยละ 30 เหลือร้อยละ 22 ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าและผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ
- 4) ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติขอคืนภาษีสินค้าและบริการจากการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียได้ ซึ่งมีอัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 0.25 – 3

➤ ด้านการค้าและการลงทุน

- 1) ผ่อนปรนกฎระเบียบ โดยอนุญาตให้นักธุรกิจกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำสินค้าติดตัวออกไปร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติหรือเพื่อเดินทางไปทำกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกเพิ่มขึ้นจากเดิมอนุญาตให้ไม่เกิน 1 แส่นเหรียญสหรัฐ เปลี่ยนเป็นไม่เกิน 1 ล้านเหรียญสหรัฐ
- 2) ตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษหลายแห่งสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะกระจายอยู่ในหลายเมืองสำคัญ อาทิ เมืองมุมไบ ไฮเดอราบัด (Hyderabad) และ จัยปุร์ เป็นต้น เพื่อจูงใจบริษัทของทั้งชาวอินเดียและต่างชาติให้เข้าไปประกอบกิจการอัญมณีและเครื่องประดับในเขตพิเศษ โดยมอบสิทธิพิเศษทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษี

² GJEPC ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี 2509 ทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการตลาดและการค้ากับต่างประเทศทั้งในแง่กฎระเบียบ ภาษี ขึ้นตอนและนโยบายการนำเข้า-ส่งออก แนะนำงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั่วโลก จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ และนำพาผู้ประกอบการอย่างน้อย 50 รายไปออกบูธแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญต่างๆ ของโลก รวมถึงประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียสู่ตลาดโลกผ่านช่องทางต่างๆ ทำความร่วมมือกับประเทศคู่ค้าเพื่อขยายการค้าและการลงทุนด้านอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างกัน ร่วมมือกับหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศในการจัดสัมมนาหรือเวทีให้พบกับผู้ประกอบการศักยภาพของอินเดีย เป็นตัวแทนออกใบอนุญาตตามกระบวนการ Kimberley Process และเสนอแนวทางการลดอุปสรรคการค้าและการส่งออกต่อรัฐมนตรี ทำความร่วมมือกับผู้ผลิตหรือผู้ค้าวัตถุดิบอัญมณีเพื่อป้องกันให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับในประเทศ ตลอดจนฝึกอบรมพัฒนาทักษะให้นักออกแบบและช่างฝีมือ โดยจัดตั้งสถาบันอบรม ได้แก่ Indian Institute of Gems & Jewellery (IIGJ) และเพิ่มทักษะให้กับนักอัญมณีศาสตร์ โดยจัดตั้งสถาบัน Gemmological Institute of India (GII) อีกทั้งยังจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ Gem Testing Laboratory ที่เมืองจัยปุร์ Indian Gemological Institute ที่กรุงนิวเดลี และ Indian Diamond Institute ที่เมืองสุรัต

- 3) ให้สิทธิชาวต่างชาติถือหุ้นในกิจการอัญมณีและเครื่องประดับได้ร้อยละ 100 โดยดำเนินการผ่านช่องทางอัตโนมัติ ซึ่งทำให้การขออนุญาตทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 4) กำหนดนโยบาย E-Commerce ที่สนับสนุนการค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85 ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้ GJEPC ร่วมร่างนโยบายกับหน่วยงานภาครัฐ อันได้แก่ Department for Promotion of Industry and Internal Trade (DPIIT) Ministry of Commerce & Industry (MoC&I) เป็นต้น
- 5) ธนาคารพาณิชย์อินเดียให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่องปีละหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อช่วยให้มีเงินทุนหมุนเวียน ลดการขาดสภาพคล่อง

➤ ด้านความตกลงระหว่างประเทศ

- 1) GJEPC ลงนามความร่วมมือ (MOU) กับประเทศคู่ค้าสำคัญเพื่อขยายการค้าและการลงทุนอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างกัน อาทิ รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น
- 2) GJEPC ได้ลงนาม MOU กับ eBay เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564 เพื่อให้ผู้ประกอบการอินเดียสามารถวางขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มของ eBay ได้อย่างสะดวก เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักของอินเดีย

นอกจากนี้ นโยบาย Make In India³ ที่รัฐบาลประกาศใช้ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา จะช่วยยกระดับคลัสเตอร์เครื่องประดับอินเดียสู่มาตรฐานการส่งออกระดับโลก ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มยอดการส่งออกได้มากขึ้น โดยอินเดียตั้งเป้าหมายเพิ่มมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียเป็น 75,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มการจ้างงานในอุตสาหกรรมอีก 2 ล้านตำแหน่งภายในปี 2565

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดีย อันเนื่องมาจากปัจจัยที่หลากหลายจากทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการอินเดีย ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ การทำความร่วมมือกับประเทศคู่ค้าสำคัญเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกัน และการออกมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ ของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ล้วนส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งจนกระทั่งปัจจุบัน

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

พฤษภาคม 2564

³ อินเดีย ได้เริ่มปฏิรูปเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี 2557 และประกาศใช้นโยบาย Make in India เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติและยกระดับภาคการผลิต สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้าที่ผลิตในอินเดียให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายในการยกระดับประเทศให้เป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก