

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

### 1. ความเป็นมา หลักการ และเหตุผลที่จำเป็นต้องทำการวิจัย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในด้านการลงทุน การจ้างงาน การส่งออก และการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2543 อุตสาหกรรมนี้ได้สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศสูงถึง 69,000 ล้านบาท ทั้งนี้ไม่รวมมูลค่าการขายปลีกอัญมณีและเครื่องประดับให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 50,000 ล้านบาท ทำให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องมากกว่า 600,000 คน การผลิตในอุตสาหกรรมนี้คิดเป็นเป็นการส่งออกประมาณร้อยละ 80 และเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง จนติดอันดับ 1 ใน 10 ของสินค้าส่งออกที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศมากที่สุดมานานกว่า 10 ปี นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกมาก

จากการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนับว่ามีศักยภาพอยู่มาก การขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดใหม่จึงเป็นช่องทางที่ดีทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้จากการส่งออกของไทย ตลาดใหม่ที่จัดว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประกอบไปด้วย ประเทศจีน ประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ประเทศรัสเซีย และประเทศในละตินอเมริกา

การศึกษารุ่นนี้เพื่อวิจัยให้ทราบถึงรูปแบบ ต้นทุน และปริมาณของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ประเทศที่เลือกมานำเข้าจากประเทศต่างๆ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งการศึกษารูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศเหล่านี้ จะสามารถช่วยในการวางแผนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบ และการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด อีกทั้งศึกษาว่าไทยสามารถนำเข้าสินค้าที่มีศักยภาพบางอย่างจากประเทศเหล่านี้และมีโอกาสลงทุนในประเทศเหล่านี้ได้หรือไม่ อย่างไร

### 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

2.1 เพื่อรวบรวม จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่จะเป็นคู่ค้าใหม่ที่สำคัญของไทยในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ อันได้แก่ จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน รัสเซีย และบราซิล

2.2 เพื่อรวบรวม จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการค้าและการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายข้างต้น

2.3 เพื่อช่วยในการศึกษา วิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดดังกล่าว

2.4 เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้า และช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของตลาด

2.5 เพื่อศึกษาว่าประเทศเหล่านี้อาจจะมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีศักยภาพบางอย่างที่ไทยสามารถนำเข้ามาผลิตเป็นเครื่องประดับที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป รวมทั้งวิเคราะห์หัวโอกาสลงทุนของไทยในประเทศนั้นๆ

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางการศึกษาแบ่งออกเป็นสองส่วนสำคัญ ดังนี้

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน

##### 3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในโครงการวิจัยนี้เป็นการรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หอการค้าของประเทศที่เกี่ยวข้อง สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ องค์การสหประชาชาติ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ

##### 3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้มาจากการทำแบบสอบถามผู้ซื้อจากต่างประเทศที่มาจาก Bangkok Gems เมื่อเดือนกันยายน 2545 และเป็นการเก็บข้อมูลในต่างประเทศ โดยคณะผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลในต่างประเทศในช่วงที่มีงานแสดงสินค้า เพื่อทำการสังเกตการณ์ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเยี่ยมชมโรงงานในต่างประเทศ ดังนี้

- VicenzaOro2/2002, Italy ระหว่างวันที่ 8-13 มิถุนายน 2545
- FENINJER-Brazil International Gem and Jewelry Fair, Sao Paulo, Brazil ระหว่างวันที่ 13-16 สิงหาคม 2545
- Moscow International Jewellery and Watch Exhibition, Moscow, Russia ระหว่างวันที่ 2-9 กันยายน 2545
- 2002 Shenzhen International Jewelry Fair, Shenzhen, Republic of China ระหว่างวันที่ 12-16 กันยายน 2545

- Abu Dhabi International Jewelry & Watch Show 2002, Abu Dhabi, United Arab Emirates ระหว่างวันที่ 1-5 ตุลาคม 2545
- Jewelry Arabia 2002, Manama, Bahrain ระหว่างวันที่ 15-19 ตุลาคม 2545
- 2002 Beijing Jewelry Fair, Beijing, Republic of China ระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน-1 ธันวาคม 2545
- 2002 Shanghai Jewelry Show, Shanghai, Republic of China ระหว่างวันที่ 28 พฤศจิกายน-3 ธันวาคม 2545
- Basel World 2003, Basel, Switzerland ระหว่างวันที่ 4-10 เมษายน 2546

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์และประมวลผลถึงโอกาสและอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งพัฒนาแนวทางการเจาะตลาดเป้าหมายของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

## 4. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ประมวลผล สามารถสรุปโดยย่อตามรายประเทศได้ดังนี้

### 4.1 ประเทศจีน

จากการที่ประเทศจีนมีนโยบายการเปิดประเทศ รวมทั้งการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก ทำให้จีนต้องลดข้อจำกัดทั้งทางด้านภาษีศุลกากรและมิใช่ภาษีศุลกากร จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างมาก

#### 4.1.1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดจีน

การที่จีนมีประชากรจำนวนมากส่งผลให้ชาวจีนมีความนิยมในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่หลากหลาย และเนื่องมาจากการที่เศรษฐกิจของจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคชาวจีนจึงได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและตราสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพ และรูปแบบที่โดดเด่นภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากกว่าการแข่งขันด้วยราคาเป็นหลัก และควรมุ่งเน้นที่ตลาดระดับบน เนื่องจากผู้ประกอบการชาวไทยไม่สามารถแข่งขันในเรื่องต้นทุนกับผู้ผลิตชาวจีนที่ผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการในประเทศสำหรับตลาดระดับล่างได้

จากความกว้างใหญ่ของประเทศจีน รวมทั้งประชากรจำนวนมาก ทำให้พฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนมีความแตกต่างกันมาก ตลาดผู้ซื้อหลักๆ ในประเทศจีนจะอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีคนรายได้สูงอาศัยอยู่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกกลุ่มที่น่าสนใจนอกเหนือจากคนที่มีรายได้สูงแล้วก็คือกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี พฤติกรรมการบริโภคของคนจีนมักจะมีลักษณะการเลียนแบบกลุ่มแนวหน้า เช่น นักแสดง เป็นต้น

ในปัจจุบันสินค้าที่นิยมในตลาดของประเทศจีนคือ เครื่องประดับทอง 18 กระรัต ที่มีเพชรเป็นส่วนประกอบ แต่กลับเป็นสินค้าที่ไทยไม่อาจแข่งขันกับจีนได้ โดยสินค้าที่ไทยน่าจะมีศักยภาพในตลาดจีนมากที่สุดคือ เครื่องประดับสำหรับตลาดระดับบน ที่เน้นคุณภาพ การออกแบบ หรือเป็นสินค้าที่แสดงถึงฝีมือและความประณีต

#### 4.1.2 ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งออกไปจีน ควรเป็นทอง 18 กระรัต และมีเพชรเป็นส่วนประกอบ ส่วนพลอยสีนั้น ไพลินจะได้รับความนิยมมากกว่าทับทิม (อย่างไรก็ตาม ความนิยมอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมได้) สำหรับการตั้งราคานั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงพฤติกรรมการชอปรองของคนจีนด้วย นอกจากนี้ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 17 อีกด้วย สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการไทยควรหาโอกาสไปแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าสำคัญๆ ในประเทศจีนและฮ่องกงให้มากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาในนิตยสารหรือเว็บไซต์สำหรับผู้ซื้อที่ต้องการค้นหาซัพพลายเออร์ (Supplier) รายใหม่ๆ ด้วย นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องร่วมมือกับภาครัฐอย่างเร่งด่วนคือ การร่วมมือกันประชาสัมพันธ์เพื่อกอบกู้ชื่อเสียงสินค้าประเภทพลอยสีและเครื่องประดับของไทยให้กลับคืนมา เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวจีนถูกหลอกลวงจากการมาซื้อสินค้าในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก และการโฆษณาที่จะได้ผลดีนั้น ควรใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเฉพาะนักแสดงที่มีความเป็นตะวันตกผสมอยู่

#### 4.1.3 สินค้าที่ไทยควรนำเข้าจากจีน

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนที่ไทยควรนำเข้า ประกอบด้วย หยก ไข่มุก อัญมณีสังเคราะห์ และเครื่องประดับเทียม

#### 4.1.4 โอกาสการลงทุนของไทยในประเทศจีน

โอกาสการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการไทยในจีนมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ การเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมเหมืองแร่และการเสียะไร เนื่องจากจีนมีแหล่งแร่รัตนชาติกระจายอยู่ทั่วประเทศ

และการเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับสำหรับตลาดระดับกลางถึงล่าง เนื่องจากจีนมีความได้เปรียบจากต้นทุนแรงงานราคาถูก

#### 4.2 ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์นับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงอันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ กำลังซื้อของประชากรที่มีสูง การส่งออกต่อ (Re-export) ไปยังประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางด้วยกัน รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการค้าเสรีและสนับสนุนให้เป็นเมืองปลอดภาษี

##### 4.2.1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ตลาดสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์นับว่าเป็นตลาดที่ประกอบไปด้วยชนชาติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ชาวพื้นเมือง และชาวเอเชียใต้ รสนิยมของผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน เพราะแม้แต่ในชนพื้นเมืองอาหรับเอง ก็มีความแตกต่างทางรสนิยมตามอายุและรายได้ด้วย ร้านค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ภายในตลาดทองคำ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และในโรงแรมระดับห้าดาว

ในการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของชาวพื้นเมืองนั้น มักจะดูที่ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมักนิยมเครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต ขณะที่กลุ่มคนหนุ่มสาวและกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจะนิยมเครื่องประดับทองคำ 18 กะรัต ส่วนกลุ่มชนชาวเอเชียใต้ (อินเดียและปากีสถาน) ที่เข้ามาในฐานะชนชั้นแรงงานมักนิยมซื้อเครื่องประดับทองคำล้วน 22 กะรัต และตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและรูปแบบเป็นสิ่งสำคัญ

ชนพื้นเมืองนั้นไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นการลงทุน (ต่างกับชาวอินเดียและปากีสถาน) หากเป็นการลงทุนจะซื้อในรูปแบบของทองแท่งมากกว่า แต่จะซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ในการตกแต่งร่างกายหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพคือเครื่องประดับที่มีเพชรเป็นส่วนประกอบ แต่หากมีพลอยสีเป็นส่วนประกอบแล้ว ผู้บริโภคกลับไม่คำนึงถึงมูลค่าของพลอยสีที่ประดับอยู่มากนัก นอกจากนี้สินค้าเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่มีรูปแบบหรูหราก็เป็นสินค้าที่มีศักยภาพอยู่ไม่น้อย

##### 4.2.2 ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรใช้

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมของชาวพื้นเมืองมีแนวโน้มที่แสดงความเป็นยุโรป และทันสมัยมากขึ้น ในขณะที่เครื่องประดับชุดใหญ่ (Gem set) ก็ยังได้รับความนิยมอยู่มากเช่นกัน เครื่องประดับที่มีเพชรเป็นส่วนประกอบเป็นสินค้าที่นิยมมากกว่าที่ตกแต่งด้วยพลอยสี อย่างไรก็ตาม พลอยสีก็เริ่มได้รับ

ความนิยมขึ้นเรื่อยๆ โดยสีของพลอยที่นิยมเป็นอันดับต้นๆ คือ สีเขียว (มรกต) สีแดง (ทับทิมหรือ เพทาย) ส่วนสีฟ้าเป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ราคาอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉลี่ยในประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะต่ำกว่าที่อื่นๆ เนื่องจากเป็นเมืองปลอดภาษี โดยรัฐบาลได้มีการยกเว้นภาษี นำเข้าทองคำ ในขณะที่สินค้าจำพวกเครื่องประดับต้องเสียภาษีในอัตราเพียงร้อยละ 5 รวมทั้ง ผู้ประกอบการชาวไทยควรตระหนักถึงวัฒนธรรมการต่อรองราคาสินค้าของชาวอาหรับไว้ด้วย นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (มีอยู่ 3 งานหลัก) ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับผู้ขายปลีกหรือผู้ขายส่งได้โดยตรง ทำให้ไม่ต้องผ่านตัวแทน และชาวอาหรับก็นิยมการติดต่อกับแบบเห็นหน้ามากกว่าทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการจำหน่ายควรพิจารณาถึงเทศกาลหรือวันหยุดทางศาสนาด้วย เนื่องจากในเทศกาลเหล่านี้ ผู้บริโภคมักนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้เป็นของขวัญกัน จึงเป็นช่วงที่น่าจะมีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างยิ่ง

#### 4.2.3 สินค้าที่ไทยควรนำเข้าจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จากการที่รัฐบาลดูไบมีการจัดตั้ง Dubai Metals and Commodities Centre (DMCC) ขึ้น ทำให้ทองคำหรือโลหะมีค่าอื่นๆ น่าจะเป็นสินค้าที่ไทยควรพิจารณานำเข้า เนื่องจากความสะดวกต่างๆ ที่จะได้รับจากการมี DMCC และการที่รัฐบาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความเข้มงวดอย่างมากในเรื่องค่าความบริสุทธิ์ของเนื้อโลหะมีค่า ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า

#### 4.2.4 โอกาสการลงทุนของไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

โอกาสการลงทุนของไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้นสามารถกระทำได้ใน 2 แห่งใหญ่ๆ คือ Dubai Gold and Diamond Park และ Dubai Metals and Commodities Centre

### 4.3 ประเทศบาห์เรน

บาห์เรนเป็นตลาดที่มีความสำคัญตลาดหนึ่งในภูมิภาคตะวันออกกลาง และยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยงทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคแถบนั้น จึงทำให้การติดต่อทางการค้ากับบาห์เรนมีความสำคัญ รวมทั้งการที่รัฐบาลไทยได้ร่วมมือกับรัฐบาลบาห์เรนในการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-บาห์เรนขึ้น

#### 4.3.1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดบาห์เรน

ตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของบาห์เรนเป็นตลาดที่มีการพัฒนาและมีการแข่งขันสูง เนื่องจากบาห์เรนเป็นประเทศที่ติดต่อทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคเดียวกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งแม้ระบบเศรษฐกิจของบาห์เรนจะมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่เนื่องจากความสะดวกของการคมนาคม โดยเฉพาะถนนหนทางที่เชื่อมโยงกับประเทศใกล้เคียง ทำให้มีชาวซาอุดีอาระเบีย โอมาน และคูเวต นิยมมาพักผ่อนและจับจ่ายใช้สอยในบาห์เรนในช่วงวันสุดสัปดาห์ ความนิยมในสินค้าเครื่องประดับของ

บาท์เรนก็จะคล้ายกับประเทศอาหรับอื่น ๆ คือ เครื่องประดับทองคำ 18 กะรัต เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีรายได้สูง เครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต เป็นที่นิยมในหมู่ชาวพื้นเมือง และเครื่องประดับทองคำ 22 กะรัต เป็นที่นิยมในกลุ่มชาวเอเชียใต้ และเครื่องประดับทองคำประดับมุกก็เป็นที่นิยมเช่นกัน พลอยสีที่ได้รับความนิยมคือ มรกต ส่วนทับทิมและแซปไฟร์นั้น ไม่เป็นที่นิยมมากนัก

ร้านค้าเครื่องประดับในบาท์เรนมักจะตั้งอยู่ตามตลาดทองคำและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในตลาดทองคำมักจำหน่ายเครื่องประดับทองคำทั้งที่ฝังและไม่ฝังอัญมณีเป็นหลัก และสินค้ามักมีรูปแบบสไตล์อินเดียและอาหรับเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามศูนย์การค้าจะมีสินค้าทั้งที่ผลิตขึ้นภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มีรูปแบบทันสมัย และมีความเป็นตะวันตกมากกว่าที่ขายอยู่ในตลาดทองคำ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้บริโภคชาวบาท์เรนจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ทองคำที่ขายในบาท์เรนจะมีค่าความบริสุทธิ์อยู่ระหว่าง 18-24 กะรัต และสินค้าที่ได้รับความนิยมจะเป็นเครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนเรียกว่า Bahraini gold ซึ่งจะมีสีออกแดงแดง

#### 4.3.2 ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในบาท์เรนคือ เครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต หรือที่เรียกว่า Baharaini Jewelry ที่ออกแบบในสไตล์อาหรับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก และอาจมีการพัฒนารูปแบบให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น รวมทั้งเครื่องประดับมุกก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเช่นกัน เครื่องประดับทองคำ 18 กะรัตที่ประดับด้วยอัญมณี จะนิยมให้มีเพชรเป็นส่วนประกอบ ไม่นับอัญมณีประเภทอื่นๆ ยกเว้นมรกต เครื่องประดับนำเข้าในประเทศบาท์เรนเสียภาษีศุลกากรเพียงร้อยละ 5 และหากเป็นการส่งออกต่อไปยังประเทศสมาชิกในกลุ่มรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) ก็ไม่ต้องเสียภาษีศุลกากรใดๆ เพิ่มเติม และการต่อรองราคานั้นเป็นประเพณีของชาวบาท์เรนเช่นเดียวกับประเทศอาหรับทั่วไป

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีจะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการชาวไทยขยายตลาดเครื่องประดับเข้าสู่ภูมิภาคตะวันออกกลางได้ เนื่องจากจะได้พบปะผู้ซื้อทั้งที่เป็นชาวบาท์เรน และที่มาจากประเทศตะวันออกกลางอื่นๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องประดับของบาท์เรนนั้น นอกจากจะสามารถกระทำผ่านงานแสดงสินค้าแล้ว ยังสามารถกระทำผ่านทั้งโทรทัศน์ท้องถิ่น วิทยุ และสิ่งพิมพ์โฆษณาต่างๆ

#### 4.3.3 สินค้าที่ไทยควรนำเข้าจากบาห์เรน

สินค้าที่ไทยควรนำเข้าจากบาห์เรนมากที่สุด คือสินค้าวัตถุดิบจำพวกไข่มุกธรรมชาติ (ถึงแม้บาห์เรนจะมีเหลืออยู่ไม่มากก็ตาม) เพื่อนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับระดับบน แล้วส่งกลับไปขายในตลาดภูมิภาคอ่าวอาหรับอีกครั้ง

#### 4.3.4 โอกาสการลงทุนของไทยในบาห์เรน

บาห์เรนถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพนำลงทุนประเทศหนึ่ง เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น การที่เป็นประเทศอยู่ในศูนย์กลางของภูมิภาค การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ การที่รัฐให้การสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งแรงงานที่ใช้ในการผลิตผลิตส่วนใหญ่มาจากเอเชียใต้ ทำให้ค่าแรงมีราคาถูก

### 4.4 ประเทศรัสเซีย

หลังจากการล่มสลายของสหภาพโซเวียตและการเปิดประเทศของรัสเซีย ทำให้ประชาชนเริ่มมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และมีกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดรัสเซียนี้

#### 4.4.1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดรัสเซีย

ประเทศรัสเซียเป็นประเทศที่มีคนชั้นกลางน้อยเมื่อเทียบกับคนชั้นล่าง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรตระหนักในคำว่า ตลาดเพื่อคนส่วนใหญ่ (Mass Market) ในรัสเซีย นั้น จะหมายถึงคนชั้นล่าง ทำให้ต้องผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับคนที่มีรายได้น้อยให้มากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคชาวรัสเซียเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น โดยสินค้าเพชรเป็นที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะเพชรขนาด 0.05-0.25 กะรัต ขณะที่เครื่องประดับทองคำส่วนใหญ่นิยมทองคำ 14 กะรัต ผู้บริโภคชาวรัสเซียจะไม่ซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นการลงทุน แต่จะเป็นการซื้อเพื่อใช้ประดับ และชาวรัสเซียก็มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อเครื่องประดับโดยดูที่คุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม และยินยอมที่จะจ่ายแพงกว่าปกติหากสินค้านั้นมีเครื่องหมายว่ามาจากต่างประเทศ

#### 4.4.2 ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรใช้

เครื่องประดับที่เป็นที่นิยมในรัสเซียโดยทั่วไปจะต้องมีเพชรเป็นส่วนประกอบ ส่วนทองที่นิยมกันมากจะเป็นทองที่มีโทนสีแดงหรือเรียกว่า Rose Gold แต่ในปัจจุบันความนิยมเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ทองโทนสีขาว เหลือง เป็นต้น ส่วนสีของอัญมณีนั้น สีเขียว (มรกต) จะเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมาคือ สีฟ้าหรือสีน้ำเงิน ซึ่งอาจเป็น Blue Sapphire หรือ Blue Topaz ก็ได้ สำหรับการตั้งราคาสินค้านั้น พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ในมอสโคว์มักจะใช้วิธีการตั้งราคาปลีกสูงกว่าราคาส่งประมาณสองเท่า



ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้น มีข้อเสนอว่าผู้ประกอบการไทยควรเลือกที่จะวางขายอยู่ในร้านค้าประเภทที่วางจำหน่ายสินค้าในประเทศกับสินค้านำเข้าในปริมาณเท่า ๆ กัน ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในใจกลางเมือง ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการไทยควรเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้าหลักของประเทศรัสเซีย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อในประเทศรัสเซียได้รู้จักสินค้าไทย

#### 4.4.3 สินค้าที่ไทยควรนำเข้าจากรัสเซีย

สินค้าที่มีศักยภาพของรัสเซียที่ไทยควรนำเข้า คือ เพชร ทั้งที่เป็นเพชรดิบและเพชรที่เจียระไนแล้ว

#### 4.4.4 โอกาสการลงทุนของไทยในรัสเซีย

รัสเซียเป็นประเทศที่น่าลงทุนไม่น้อยอันเนื่องจากการที่รัสเซียมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และมีแหล่งแร่รัตนชาติและโลหะมีค่าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก รวมทั้งการที่รัฐบาลไทยและรัสเซียกำลังมีการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-รัสเซีย อย่างไรก็ตาม นักลงทุนต้องตระหนักถึงความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายของรัสเซีย รวมทั้งสาธารณูปโภคที่ยังไม่เพียงพอ และอุปสรรคทางการค้าอื่น ๆ ด้วย

### 4.5 ประเทศบราซิล

ตลาดบราซิลเป็นตลาดที่น่าสนใจมากตลาดหนึ่งสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย นอกจากนี้บราซิลยังเป็นประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญที่ไทยควรเจรจาเป็นพันธมิตรเพื่อเป็นคู่ค้าในระยะยาวต่อไป

#### 4.5.1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดบราซิล

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของบราซิลมีลักษณะที่ค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากเป็นประเทศที่ประกอบไปด้วยคนหลายเชื้อชาติ และมักเป็นการแข่งขันด้วยราคา และรูปแบบที่ทันสมัยเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับของชาวบราซิลจะซื้อเพื่อประดับตกแต่งร่างกายหรือซื้อเป็นของขวัญมากกว่าซื้อเพื่อเป็นการลงทุน รูปแบบที่เป็นที่นิยมคือ รูปแบบที่มีลักษณะหรรษา และชาวบราซิลนิยมที่จะซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับโดยเฉพาะ และวิธีการขายที่เรียกว่า “sacoleiras” หรือการขายตรงนั่นเอง นอกจากนี้ชาวบราซิลมีนิสัยการซื้อที่เรียกว่าเป็นแบบ Impulse buying

เครื่องประดับทองคำ 18 กะรัต ทั้งที่มีอัญมณีประดับและไม่มีอัญมณีประดับเป็นสินค้าที่น่าจะมีศักยภาพมากที่สุดในตลาดบราซิล ส่วนเครื่องประดับเงินนั้นเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี และมักเป็นรูปแบบที่เป็นเครื่องประดับเงินที่ประดับด้วยพลอยเนื้ออ่อน เป็นที่สังเกตว่าชาวบราซิลไม่นิยมพลอยเนื้อแข็งมากนัก (ยกเว้นมรกต ซึ่งผลิตได้เองในประเทศ) แต่จะนิยมพลอยเนื้ออ่อน เช่น อะความารีน โทแพซ ทัวร์มาลีน มากกว่า

#### 4.5.2 ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ควรนำเสนอให้แก่ชาวบราซิลควรมีลักษณะที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายของบราซิล นอกจากเครื่องประดับแท้แล้ว เครื่องประดับเทียมหรือเครื่องประดับแฟชั่นก็เป็นสินค้าที่ไทยมีโอกาสเช่นกัน เนื่องจากชาวบราซิลส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ การตั้งราคาในบราซิลนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ คือ 1.รายได้ของผู้บริโภคชาวบราซิลมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ส่งผลต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม 2.ระบบภาษีของบราซิลที่มีการเก็บภาษีหลายระดับ หลายขั้นตอน และ 3.ชาวบราซิลนิยมการซื้อสินค้าแบบชำระเป็นเช็คลงวันที่ล่วงหน้า ซึ่งผู้ขายปลีกอาจต้องรับภาระหนี้เสียด้วย หากผู้บริโภคไม่สามารถชำระได้

สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการไทยควรที่จะเลือกผู้นำเข้ารายใดรายหนึ่งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในบราซิล นอกจากนี้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิลเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมในการเปิดตัวต่อผู้ซื้อชาวบราซิล และเข้าถึงผู้ซื้อได้มากกว่า ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์นั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิผลมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีละครสำหรับกลุ่มแม่บ้าน

#### 4.5.3 สินค้าที่ไทยควรนำเข้าจากบราซิล

สินค้าที่ไทยควรนำเข้าจากบราซิล คือ พลอยเนื้ออ่อน และมรกต เพื่อนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับเพื่อส่งออกต่อไป

#### 4.5.4 โอกาสการลงทุนของไทยในบราซิล

รัฐบาลบราซิลได้มีการเชิญชวนให้นักธุรกิจไทยเข้ามาลงทุนทำธุรกิจแบบครบวงจร ตั้งแต่ทำเหมืองไปจนถึงตั้งโรงงานเครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม บราซิลก็ยังมีปัญหาทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ รวมทั้งต้นทุนค่าแรงที่สูงกว่าของไทยมาก บรรยากาศการลงทุนจึงยังดูไม่สดใสเท่าที่ควร