

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รสนิยม รูปแบบสินค้า ระดับราคา ตลอดจนช่องทางการจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับใหม่ที่มีศักยภาพของไทย รวมทั้งทำการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์

วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยการวิจัยแบบสังเกตการณ์ (Observational Research) และการวิจัยแบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Research) โดยใช้แนวคิด “Consumer-Driven Marketing Strategy” เป็นกรอบในการวิจัย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายเล็กจากทั้งในงานแสดงสินค้า ตลอดจนเข้าพบและสัมภาษณ์โดยตรง รวมทั้งพบปะหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ณ ประเทศเป้าหมาย เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงอาบูดาบี และ Dubai Metals and Commodities Centre (DMCC) เป็นต้น และการสังเกตการณ์ในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จัดขึ้นภายในประเทศ ซึ่งได้แก่งาน MidEast Watch & Jewellery Show ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-15 เมษายน 2548 ณ Expo Centre Sharjah รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่สำคัญจากแหล่งต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้มาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

สหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางมีพื้นที่ประมาณ 83,600 ตารางกิโลเมตร หรือราว 32,000 ตารางไมล์ โดยมีกรุงอาบูดาบีเป็นเมืองหลวงและเป็นรัฐที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมด) ส่วนคูไบเป็นรัฐที่มีความสำคัญรองมา และมีรัฐอื่นๆ อีก 5 รัฐ

สหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์เป็นประเทศในกลุ่ม GCC (Gulf Cooperation Council) เป็นประเทศที่ร่ำรวย อีกทั้งมีนโยบายการค้าที่เปิดกว้าง การเมืองและเศรษฐกิจมีเสถียรภาพ

ด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น สหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในตะวันออกกลาง ทั้งในด้านการเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นทองคำ เพชร รวมถึงเครื่องประดับแบรนด์เนมชั้นนำ โดยรัฐที่มีชื่อเสียงในการค้าทองคำและเครื่องประดับทองคำที่สุดของประเทศคือคูไบ ดังได้รับสมญานามว่า “City of Gold” อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับสูงเป็นลำดับต้นๆ ของโลก อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับจึงมีส่วนสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

ปัจจุบันโรงงานผลิตเครื่องประดับขนาดใหญ่ภายในประเทศยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่คาดว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้าจะมีโรงงานผลิตเครื่องประดับขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นราวร้อยละ 20-30 โดยโรงงานขนาดใหญ่จะได้รับการส่งเสริมให้ไปลงทุนผลิตใน Dubai Metals and Commodities Centre หรือ Dubai Multi Commodities Centre (DMCC) ส่วน Gold and Diamond Park จะเป็นสถานที่รองรับสำหรับโรงงานขนาดเล็ก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับถือว่าได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากภาครัฐและเอกชนของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่มีหน่วยงานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ Dubai Gems and Precious Metals Laboratory ที่อยู่ภายใต้ Dubai Central Laboratory Department ของเทศบาลเมืองดูไบ มีหน้าที่หลักในการตรวจสอบและวิเคราะห์โลหะมีค่า รวมถึงอัญมณีประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการควบคุมและรับประกันคุณภาพค่าความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับทองคำและโลหะมีค่าอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ส่วน Dubai Gold and Diamond Park จะมีการจัดการในเรื่องระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการผลิตและการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ

นอกจากนั้นยังมี Dubai Metals and Commodities Centre (DMCC) ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น Dubai Multi Commodities Centre หากแต่ชื่อย่อยังเป็น DMCC เช่นเดิม ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงสินค้าอื่นๆ เช่น ฝ้ายและชา เป็นต้น โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบไปด้วยฝ่ายทองคำและโลหะมีค่า ฝ่ายเพชรและพลอยสี และ Dubai Gold & Commodities โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าและปริมาณการค้า และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกๆ ขั้นตอน รวมถึงกฎระเบียบการค้าที่โปร่งใสและเป็นธรรมให้กับสมาชิก

สำหรับกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์นั้น แต่ละรัฐจะมีหน่วยงานศุลกากรดำเนินการเอง ภายใต้แนวกำหนดของคณะกรรมการแห่งชาติด้านอัตราภาษีและนโยบายเป็นการทั่วไป ภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 5 ส่วนวัตถุดิบบางรายการ เช่น โลหะมีค่า (ทั้งทองคำ เงินและแพลทินัม) ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ในขณะที่วัตถุดิบจำพวกไข่มุก เพชร พลอยสี จะต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 5 ส่วนเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมนั้นต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 5 เช่นเดียวกัน

เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศดังกล่าว จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวโดยใช้แนวคิด Consumer-Driven Marketing Strategy เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยศึกษาจาก Market Analysis, Market Segmentation, Market Mix Strategies และ Implementation In Marketplace

โดยได้แบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางจิตพิสัยได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง คือ ชาวอเมริกัน มีประมาณ 0.92 ล้านคน มีกำลังการบริโภคสูง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยสินค้า 2 ประเภทหลักๆ คือ

- ◆ เครื่องประดับสไตล์พื้นเมืองหรือที่บางคนอาจจะเรียกว่าสไตล์อาหรับหรือสไตล์อาหรับเบียน จะมีสัญลักษณ์ทางศาสนาประกอบอยู่บนชิ้นส่วน ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ หรือใช้ในเทศกาลสำคัญทางศาสนาที่เป็นประเพณีนิยม ซึ่งเครื่องประดับดังกล่าวส่วนใหญ่จะทำด้วยทองคำ 21 กะรัต
- ◆ เครื่องประดับแบรนด์เนมหรูหราแพง หรือ สินค้าในระดับ High-End ปัจจุบันสินค้าประเภทดังกล่าวได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีฐานะดี เครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ คือ เครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยเพชร ส่วนอัญมณีประเภทอื่นๆ อาทิ พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนก็ได้รับความนิยมเช่นกัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับชนิดหรือประเภทของอัญมณี รวมถึงที่มาและแหล่งกำเนิดอัญมณีที่นำมาตกแต่งบนตัวเรือนเครื่องประดับ แต่พวกเขาจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของอัญมณีเป็นหลัก

ปัจจุบันแม้ว่าชาวอเมริกันจะชอบเครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต แต่ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และอิทธิพลจากแฟชั่นจากเครื่องประดับแบรนด์เนมในระดับสากล อาทิ Bulgari, Cartier และ Tiffany&Co. เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมาได้สร้างกระแสแฟชั่นเครื่องประดับที่เป็นโลหะสีเงิน ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะตามกระแสแฟชั่นมากขึ้น โดยสังเกตได้จากเครื่องประดับทองขาว 18 กะรัตที่มีวางจำหน่ายในตลาดเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกัน ซึ่งมีประมาณ 1.6 ล้านคน แบ่งย่อยได้เป็น

- กลุ่มชาวตะวันตก มีประมาณ 0.34 ล้านคน ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวจะนิยมเครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำ 18 กะรัต และบริโภคเครื่องประดับตามแฟชั่นและสมัยนิยมเฉกเช่นชาวตะวันตกทั่วไป
- กลุ่มชาวเอเชียใต้ มีสัดส่วนประชากรสูงสุด ประมาณ 1.26 ล้านคน กลุ่มดังกล่าวชอบทองคำในกะรัตที่สูงขึ้นมา เช่น 22 และ 24 กะรัตในสไตล์ที่เป็นรูปแบบของเครื่องประดับอินเดีย

กลุ่มที่สาม คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเดินทางไปสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกันปีละไม่ต่ำกว่า 5 ล้านคน แบ่งเป็น

- นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะชอบเครื่องประดับทองคำ 18 กะรัตทั้งที่ตกแต่งและไม่ได้ตกแต่งด้วยอัญมณี
- นักท่องเที่ยวชาวอาหรับ โดยเฉพาะกลุ่ม GCC รวมถึงเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียงกัน มีรสนิยมในเลือกบริโภคเครื่องประดับที่ใกล้เคียงกับชาวอเมริกันคือจะชอบเครื่องประดับแบรด์เนมและเครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต
- นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย นิยมบริโภคเครื่องประดับทองคำทั้ง 22 และ 24 กะรัต อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะซื้อหาเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำด้วยทองคำ 18 กะรัตเพิ่มขึ้น

ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับนั้น โดยปกติชาวอเมริกันและชาวอาหรับพื้นเมืองจะนิยมมอบเครื่องประดับให้กัน ในโอกาสสำคัญของชีวิตและเทศกาลทางศาสนา เช่น พิธีการแต่งงาน วันเกิด เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีเทศกาลต่างๆ ตามวันสำคัญทางศาสนา เช่น เทศกาลฉลองหลังวันถือศีลอด หรือ Eid Al Fitr เป็นต้น ส่วนชาวตะวันตกจะนิยมมอบเครื่องประดับให้กันในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลคริสต์มาสและขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันอีสเตอร์ วันคล้ายวันเกิด และวันครบรอบวันแต่งงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาชอบอัญมณีและเครื่องประดับสูงมากทีเดียว โดยชื่นชอบสินค้าแบรด์เนมจากชาติตะวันตก และมองว่าสินค้าที่ผลิตในยุโรปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง แต่หากเป็นสินค้าแบรด์เนมของท้องถิ่นหรือภูมิภาคสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ก็จะยอมรับแบรด์เนมนั้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าหากเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคในระดับบนขึ้นไป โดยเฉพาะในกลุ่มบนสูงแล้ว ผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่ผลิตเป็นพิเศษ มีชิ้นเดียว ดังนั้นเทคนิคที่สำคัญที่ได้ทราบจากผู้จำหน่ายสินค้าในระดับดังกล่าว คือ ต้องสร้างความพิเศษให้ตัวสินค้า (Specialty & Uniqueness)

ดังนั้น เมื่อนำเงื่อนไขต่างๆ มาพิจารณาถึงเรื่องการเข้าถึงข้อมูล การสามารถเข้าถึงผู้บริโภคขนาดตลาด และความเหมาะสมของสินค้ากับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญคือ กลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางขึ้นไป ซึ่งได้แก่

- 1) กลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีทั้งชาวอาหรับในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงชาวตะวันตก

ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ 4Ps

### ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะมีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าไปในตลาดสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาใต้ คือ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับเงินที่มีคุณภาพสูง รวมถึงพลอยสีที่เจียรไนแล้ว

โดยเครื่องประดับควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีความประณีตและควรจะเป็นสินค้าที่มีแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำในระยะยาว ทั้งนี้ในกรณีเครื่องประดับทองคำอาจเป็นได้ทั้ง

- เครื่องประดับทองคำ 21 กะรัต สำหรับผู้บริโภคท้องถิ่น
- เครื่องประดับทองคำ 18 กะรัต สำหรับนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่อยู่ภายในประเทศ

ทั้งนี้ หากเป็นเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยอัญมณี ควรเป็นชนิดที่มีสีสันสดใส เช่น สีเขียว สีแดง สีเหลืองสด และสีฟ้าสด เป็นต้น โดยจากการสังเกตพบว่าอัญมณีที่เป็นสีเขียวและสีแดงจะได้รับความนิยมมากที่สุด

### ระดับราคาที่เหมาะสม (Price)

การตั้งราคาขายอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาใต้ก็ควรจะมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค เช่น สินค้าสำหรับผู้บริโภคในระดับกลางขึ้นไป ซึ่งได้แก่ ชาวอเมริกาใต้ และกลุ่มนักท่องเที่ยว นั่น เครื่องประดับควรมีราคาต่อชิ้นอยู่ในช่วงตั้งแต่ 250-1,250 ดอลลาร์<sup>1</sup> ขึ้นไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและราคาจำหน่าย ณ ปัจจุบันของกลุ่มคู่แข่งในตลาดในขณะนั้นด้วย

นอกจากนี้ ยังมีข้อควรคำนึงอีกประการหนึ่ง คือ ผู้บริโภคชาวอเมริกาใต้และชาวอาหรับนั้น ชอบการต่อรองราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรบวกราคาไว้สำหรับการต่อรองอย่างน้อยอีกราวร้อยละ 30-40

### สถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม (Place)

ห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายปลีกเครื่องประดับเป็นสถานที่ขอดีสำหรับการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการจะนำสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสถานที่ดังกล่าวต้องมีการนำเข้ามาผ่านผู้นำเข้าในท้องถิ่นหรือบริษัทที่เป็น Trading Company ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าในเบื้องต้นการส่งสินค้าเข้าไปในประเทศโดยผ่านผู้นำเข้าท้องถิ่นจะเป็นวิธีการที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด

อย่างไรก็ดีด้วยนโยบายของรัฐบาลที่ต้องสร้างคูโบให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของภูมิภาคและในระดับนานาชาติ โดยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการให้เช่าพื้นที่สำหรับร้านจำหน่ายเครื่องประดับ

<sup>1</sup> ข้อมูลจากการสำรวจเมื่อเมษายน 2548

ด้วย โดยมีสิทธิพิเศษมากมาย นอกจากนี้ยังสามารถทำได้ในลักษณะการร่วมทุนกับ Partner ที่เป็นคนท้องถิ่น หรือ การเข้าไปดำเนินธุรกิจเอง โดยหากมีช่องทางและโอกาสที่เหมาะสมการเข้าไปดำเนินการผลิตและจำหน่ายในสถานที่ที่รัฐบาลจัดเตรียมไว้ อย่าง Gold & Diamond Park และ DMCC เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกไปเปิดร้านจำหน่ายปลีกหรือลงทุนเปิดกิจการในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเพียงการเยี่ยมชมงานหรือการร่วมออกร้านจำหน่ายก็ตาม ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมในตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งงานแสดงสินค้าที่แนะนำ เช่น งาน Watch & Jewellery Dubai (WJD) หรือชื่อเดิม International Jewellery Dubai (IID) จัดขึ้น ณ เมืองดูไบ เป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ งานดังกล่าวจะจัดขึ้นเป็นประจำในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี และงาน Abu Dhabi International Jewellery & Watch Show (ADIJEX) หรือชื่อเดิมว่า Arab Jewellery and Watch Show จัดขึ้นระหว่างกลางเดือนธันวาคม ณ กรุงอาบูดาบี ส่วนงาน The Mideast Watch & Jewellery Show จัดขึ้น ณ เมืองชาร์จาห์ ปีละ 2 ครั้ง คือในช่วง Spring และ Autumn สำหรับ Spring Show ได้จัดขึ้นในช่วงกลางเดือนเมษายน ส่วน Autumn Show จะจัดในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน

#### **การประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะสม (Promotion)**

สำหรับการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายตลอดทั้งปี โดยในช่วงงาน Dubai Shopping Festival ซึ่งจัดขึ้นในราวปลายเดือนตุลาคมนั้นจะได้จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายที่น่าสนใจ คือ การแจกคูโปงชิงโชครางวัลชั้นใหญ่สำหรับทุกสัปดาห์ ส่วนงาน Dubai Summer Surprises ซึ่งจัดขึ้นในระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายนก็เช่นเดียวกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะนำข้อมูลหรือตัวอย่างการส่งเสริมการจำหน่ายไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนเอง นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นิตยสารหรือหนังสือสำหรับผู้หญิงอย่าง Emirates Woman หรือหากเข้าไปร่วมออกงานแสดงสินค้าก็ควรจะทำประชาสัมพันธ์ผ่านแคตตาล็อกหรือสื่อประชาสัมพันธ์ของงาน โดยอาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายที่น่าสนใจควบคู่กันไปด้วย จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์แล้ว ในการจะรุกเข้าตลาดนั้น โอกาส (Opportunities) ในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่าย การร่วมทุน รวมถึงการลงทุนดังที่ได้กล่าวมาแล้วในลำดับต้นๆ อย่างไรก็ดีในการเข้าไปในตลาดก็อาจจะมีอุปสรรค (Threats) เกิดขึ้นและควรคำนึงถึง ได้แก่

- จำนวนผู้แข่งขันในตลาดมีมากมาย ทั้งสินค้าในระดับที่เป็นแบรนด์เนมหรือจากยุโรป หรือประเทศในเอเชียอย่างสิงคโปร์ อินเดีย และตุรกี เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการในแถบตะวันออกกลางที่มีชื่อเสียงในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ อย่างซาอุดีอาระเบีย และเลบานอน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการภายในประเทศเองก็เป็นคู่แข่งรายสำคัญ โดยหลายๆ บริษัทได้ดำเนินการผลิตสินค้าและสร้างตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับในตลาดเป็นอย่างดีโดยรายที่สำคัญ คือ Damas ซึ่งมีสินค้าหลากหลายแบรนด์ สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับ
- ค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูง แม้ว่าในภาพรวมรัฐบาลจะส่งเสริมให้รัฐสำคัญอย่างดูไบเป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคและระดับนานาชาติ โดยมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมในการเข้าไปดำเนินธุรกิจมากมาย แต่ด้วยค่าครองชีพที่สูง อาจจะทำให้ค่าเริ่มดำเนินธุรกิจในขั้นต้นอาจจะสูงตามไปด้วย
- ค่านิยมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีแนวคิดที่สินค้ายุโรปต้องดีกว่าสินค้าที่ผลิตจากเอเชีย ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อแลกกับความพึงพอใจในแบรนด์จากยุโรป
- กฎข้อบังคับที่เข้มงวดในเรื่องคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้สินค้าที่จะนำเข้าไปจำหน่ายภายในประเทศต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
- การประกอบธุรกิจต้องอาศัยคนท้องถิ่นเป็นหลัก

การกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโกที่เหมาะสม จะช่วยให้การเข้าไปในตลาดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ควรติดตามศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโกอย่างสม่ำเสมอ และควรจะได้มีการเดินทางไปสำรวจตลาดด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาจจะกระทำได้ทั้งการเดินทางในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือการเดินทางไปกับคณะของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะช่วยให้ทราบภาวะและความต้องการของตลาด แนวโน้มของรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมในตลาดได้เป็นอย่างดี

เมื่อตัดสินใจเข้าตลาดควรที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามที่ได้แนะนำไว้ข้างต้น และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งช่องทางที่สินค้าไทยจะไปวางจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายดังกล่าว ซึ่งในเบื้องต้นคณะผู้วิจัยเห็นว่า การส่งสินค้าเข้าไปโดยผ่านผู้นำเข้าท้องถิ่น น่าจะเป็นวิธีที่สะดวกและทำได้รวดเร็วที่สุด นอกจากนั้นแสวงหาโอกาสในการลงทุนภายในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโกก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่น่าสนใจ และสิ่งสำคัญที่จะลืมเสียมิได้ คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้นำเข้าและนักธุรกิจในท้องถิ่น ทราบเทคนิคติดต่อธุรกิจและขนบธรรมเนียมปฏิบัติของชาวอเมริกาหรือเม็กซิโกจะช่วยให้การติดต่อกิจการและธุรกิจเป็นไปด้วยความราบรื่นมากยิ่งขึ้น

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รสนิยม รูปแบบสินค้า ระดับราคา ตลอดจนช่องทางการจำหน่ายในสาธารณรัฐโปแลนด์และสาธารณรัฐเช็กซึ่งเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับใหม่ที่มีศักยภาพของไทย รวมทั้งทำการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดดังกล่าว เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว

วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยการวิจัยแบบสังเกตการณ์ (Observational Research) และการวิจัยแบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Research) โดยในการวิเคราะห์และประมวลผลนั้นได้นำกรอบแนวคิด “Consumer-Driven Marketing Strategy” มาประยุกต์ใช้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์บุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโปแลนด์และเช็ก โดยทำการสัมภาษณ์กิจการผลิตและนำเข้ารายใหญ่ของโปแลนด์ถึงสองรายด้วยกัน คือ YES และ W.Kruk รวมทั้งเข้าเยี่ยมชมการผลิตของบริษัท Crytur และบริษัท Routa Soliter Granat ของเช็ก และสำรวจแหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศทั้งสอง ตลอดจนเข้าเยี่ยมชมเหมืองโกเมน (Bohemian Garnet Mine) ที่สำคัญของสาธารณรัฐเช็ก และข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศ

### สาธารณรัฐโปแลนด์

ตลาดเครื่องประดับของโปแลนด์มีมูลค่าโดยประมาณปีละกว่า 420 ล้านยูโร โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโปแลนด์ประกอบด้วยธุรกิจท้องถิ่นรายใหญ่ที่ตั้งกิจการมานานและมีตราสินค้าของตนเอง และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนไม่แน่ชัดแต่คาดว่ามีเป็นจำนวนไม่น้อย โดยส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ครอบครองโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนไม่มากนักซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในตลาดเครื่องประดับ ผู้ประกอบการรายสำคัญได้แก่ Apart, YES และ W. Kruk ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้จะมีเครือข่ายร้านค้าปลีกของตนเองกระจายอยู่ในเมืองต่างๆ (Apart มีร้านค้าเครือข่าย 55 ร้าน YES มีร้านค้าเครือข่าย 40 ร้าน และ W.Kruk มีร้านค้าเครือข่าย 36 ร้าน) และยังมีการส่งผู้แทนขายเดินทางไปติดต่อตามเมืองต่างๆ ที่ห่างไกลออกไป การขายให้ร้านค้าจะมีการให้เครดิตประมาณ 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน ส่วนร้านค้าขนาดใหญ่จะให้เครดิตนานถึงสองเดือน จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการบริษัท YES และ W. Kruk และข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงวอร์ซอพบว่า บริษัทเหล่านี้ยินยอมนำเข้า

เครื่องประดับจากต่างประเทศ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในแหล่งนำเข้าเครื่องประดับนอกเหนือจากอิตาลีและประเทศในแถบเอเชีย (อินเดียและฮ่องกง) งานบางกอกเจมส์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการชาวโปแลนด์เข้าร่วมเพื่อเลือกซื้อเครื่องประดับและเริ่มต้นการสั่งซื้อด้วยวิธี Cash and Carry หากสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลาและสินค้าที่ส่งมอบไม่มีปัญหา/หรือสามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงทีจึงมีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและร้านค้าหลายรายในโปแลนด์เกี่ยวกับรูปแบบเครื่องประดับพบว่า ร้านค้าเครื่องประดับหลายรายรวมทั้ง YES มีมุมมองว่าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับสี โดยในช่วงฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวนิยมเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่และมีสีไม่มากนัก สีที่สำคัญที่สุดหรือมีความโดดเด่นในฤดูดังกล่าวคือ สีส้ม สีนํ้าตาล และสีดำ ในขณะที่ในฤดูร้อนนิยมเครื่องประดับที่มีโทนสีชมพู ม่วง เทอร์คอยซ์ เขียว และนํ้าตาล

เครื่องประดับในโปแลนด์ส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 70 เป็นเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงินมีมูลค่าลดลงมา เครื่องประดับที่จำหน่ายได้ดีในโปแลนด์จะเป็นเครื่องประดับราคาไม่สูงนัก โดยเครื่องประดับที่จำหน่ายในโปแลนด์ประมาณร้อยละ 75 เป็นเครื่องประดับที่มีราคาประมาณ 80-160 สว้อตตี้ (หรือประมาณ 20-40 ยูโร) ในขณะที่อีกประมาณร้อยละ 22 เป็นเครื่องประดับระดับกลางซึ่งมีราคาประมาณ 400 สว้อตตี้ (หรือประมาณ 100 ยูโร) ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 3 เป็นเครื่องประดับระดับบนที่มีราคาแพง

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนกำหนดทิศทางแฟชั่นคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 18-24 ปี ซึ่งจะนิยมเครื่องประดับเงินเนื่องจากแสดงถึงความทันสมัย กอปรกับเครื่องประดับเงินมีราคาถูกจึงทำให้เครื่องประดับเงินได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับเงินในตลาดโปแลนด์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่อนข้างรวดเร็วตามกระแสแฟชั่น นอกจากนี้กลุ่มคู่สมรสและกลุ่มผู้หญิงทำงานยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่ขับเคลื่อนอุปสงค์ตลาดเครื่องประดับในโปแลนด์

โปแลนด์มีความต้องการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดว่าความต้องการนำเข้านี้จะเพิ่มสูงขึ้นจากอัตราภาษีนำเข้าที่ปรับลดลงเมื่อ โปแลนด์เข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2547 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม โปแลนด์ยังคงมีภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 22

ผลการศึกษาพบว่าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีโอกาสดในตลาดสาธารณรัฐ โปแลนด์จากปัจจัยเหล่านี้

- ความต้องการเครื่องประดับนำเข้าของโปแลนด์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ
- ผู้ประกอบการชาวโปแลนด์ มีความเชื่อมั่นสูงกับคุณภาพสินค้าของไทย และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ

- ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ของชาวโปแลนด์ในปัจจุบัน ไม่นิยมผลิตเองแต่นิยมนำเข้า

ในขณะที่เดียวกันผลการวิเคราะห์พบว่า ภาวะความต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดสาธารณรัฐโปแลนด์มีดังนี้

- จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นสูงขึ้นเรื่อยๆ อาทิเช่น จีน ในขณะที่อดีตเองก็ยังสามารถในการออกแบบที่ดีกว่า และมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยกว่า สามารถผลิตเครื่องประดับเงินชิ้นใหญ่ น้ำหนักเบา ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจากกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปอื่นๆ ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านภาษีศุลกากรและระยะเวลาการขนส่งที่ใกล้กว่า
- แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว รูปแบบเปลี่ยนเร็วและต้องนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ทุกเดือน
- ผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่มีทางเลือกในการใช้จ่ายหลายทาง อาทิเช่น ถ้าไม่ซื้อเครื่องประดับ อาจนำเงินไปซื้อเครื่องใช้เทคโนโลยีระดับสูง เช่นมือถือ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าหิ้ว ฯลฯ หรืออีกนัยยะหนึ่งคือ ในปัจจุบันไม่ได้เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเครื่องประดับแต่ละราย แต่ยังคงแข่งขันกับสินค้าชนิดอื่นๆ ด้วย ซึ่งมีเพิ่มมากขึ้นและได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคนี้แล้ว
- จำนวนผู้ว่างงานในโปแลนด์ยังคงสูงมาก อาจส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงไม่สามารถซื้อหาเครื่องประดับราคาสูงได้มากนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ

การเข้าสู่ตลาดโปแลนด์นั้นควรเลือกตลาดหลายส่วนที่ต่างกัน (Differentiated Marketing) ตามสถานะและความชำนาญของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการชาวไทยที่ขายเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเพชรควรเลือกตลาดระดับบนสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ในกรณีที่เลือกเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้จะต้องโน้มน้าวและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพเครื่องประดับไทยว่า เครื่องประดับทองและเพชรของไทยมีคุณภาพดีที่สุดในความสามารถในการเจียรไนเพชรเป็นเลิศ คุณภาพทองสูงเชื่อถือได้ และคุ้มค่าเงินที่เสียไป ในขณะที่เดียวกันควรต้องตอกย้ำความน่าเชื่อถือของบริษัททั้งในด้านคุณภาพ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ และความรวดเร็วในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทซึ่งจะเป็นผู้จัดจำหน่ายให้กับสินค้าของไทย ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องประดับเงินทั้งที่ประดับพลอยเนื้ออ่อนและเครื่องประดับเงินล้วนควรเลือกตลาดระดับกลางและระดับล่าง แม้ว่ากลุ่มระดับกลางจะยังมีกำลังซื้อเครื่องประดับหรูหราราคาแพงน้อย แต่ควรสร้างความคุ้นเคยต่อเครื่องประดับจากประเทศไทยให้กับคนกลุ่มนี้ซึ่งคาดการณ์ว่าในอนาคตจะสนใจซื้อเครื่องประดับที่มีราคาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ชาวโปแลนด์มีความอ่อนไหวต่อราคามาก จึงควรสื่อสารให้ทราบถึงคุณภาพของ

เครื่องประดับเงินว่ามีความเหมาะสมกับระดับราคา และชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของเครื่องประดับเงินคุณภาพสูงที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป

การเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐโปแลนด์ควรใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่ายดังแสดงรายละเอียดดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จะสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants) คือเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเพชรสำหรับตลาดระดับบน โดยต้องเป็นทอง 18 กระรัตขึ้นไป โดยเครื่องประดับทองขาวกำลังเป็นที่นิยมของตลาด หากประดับเพชรควรมีรูปแบบที่คลาสสิก มีความพอเหมาะด้วยขนาดที่ไม่ใหญ่โตจนเกินไป ในขณะที่ตลาดระดับกลางและล่างนั้นควรเสนอเครื่องประดับเงิน โดยอาจเป็นเครื่องประดับเงินซึ่งประดับด้วยพลอยเนื้ออ่อนหรือเครื่องประดับเงินล้วน แต่จะต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย หากเป็นเครื่องประดับพลอยควรใช้พลอยที่มีโทนสีสอดคล้องตามฤดูกาล โดยฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวควรเป็นโทนสีส้ม น้ำตาล และดำ ส่วนฤดูร้อนควรเป็น โทนสีชมพู ม่วง เทอร์คอยซ์ เขียว และน้ำตาล

### 2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับต้นทุนในการซื้อที่ผู้บริโภคยินยอม (Cost to the Customer) ราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำในตลาดล่างควรอยู่ในช่วง 20-40 ยูโร ในขณะที่ราคาสำหรับผู้บริโภคในตลาดระดับกลางควรอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 100 ยูโร สำหรับผู้บริโภคในตลาดบนนั้นควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผล แต่ไม่ควรสูงจนเกินไปนัก เนื่องจากชาวโปแลนด์ทุกระดับชั้นมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง แม้มีกำลังซื้อและยินดีที่จะจ่ายหากพึงพอใจสินค้าแต่จะเป็นการดีกว่าหากสามารถกำหนดราคาให้สามารถต่อรองได้

### 3. สถานที่ (Place)

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดส่วนใหญ่ควรส่งผ่านบริษัทเครื่องประดับในโปแลนด์ซึ่งมีร้านค้าเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อยู่แล้ว หากต้องการเจาะตลาดบนซึ่งลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสูงควรติดต่อจำหน่ายให้แก่บริษัทขนาดใหญ่ที่มีร้านค้าเครือข่ายของตนเองในลักษณะเป็น Boutique ในขณะที่หากมุ่งขายตลาดในระดับกลางและล่างควรติดต่อกับบริษัทที่มีร้านหรือมุมขายเครื่องประดับใน Shopping Mall หรือ Hypermarket ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวโปแลนด์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การสื่อสาร (Communication) ถึงผู้บริโภคชาวโปแลนด์ เราจึงต้องอาศัยช่องทางการตลาดผ่านผู้จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับท้องถิ่น เนื่องจากยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากไม่รู้จักสินค้าไทย ทั้งนี้ การนำคณะผู้ประกอบการท้องถิ่นมาร่วมงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพฯ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศนั้น ได้ผลเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่งดังจะเห็นได้จากกรณีของบริษัทที่ใหญ่ที่สุดของโปแลนด์คือ Apart นั้นเริ่มนำเข้าเครื่องประดับจากประเทศไทยเมื่อร่วมคณะที่สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศจัดมาในงานดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมนี้จึงควรจัดเป็นประจำต่อไป ทั้งนี้ หากเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นนั้นจะนิยมส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หากเป็นสินค้าราคาสูงก็จะจัดให้มีการแสดงแบบต่อลูกค้าจำนวนจำกัดในสถานที่พิเศษซึ่งมิได้เปิดให้สาธารณชนโดยทั่วไปเข้าร่วม

#### สาธารณรัฐเช็ก

ตลาดสาธารณรัฐเช็กเป็นตลาดใหม่อีกแห่งหนึ่งในยุโรปตะวันออกที่ได้ทำการศึกษา ทั้งนี้ สาธารณรัฐเช็กเป็นประเทศสมาชิกใหม่ในกลุ่มสหภาพยุโรปเช่นเดียวกับโปแลนด์ เมื่อพิจารณาลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในสาธารณรัฐเช็กพบว่า บริษัทผู้ผลิตรายสำคัญมักเป็นผู้ค้าส่งและผู้นำเข้าเครื่องประดับจากต่างประเทศเช่นเดียวกับโปแลนด์ ผู้ประกอบการท้องถิ่นส่วนใหญ่มีตราสินค้าของตนเอง อาทิ Soliter, Granat, Primossa เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี Klenoty Aurum ซึ่งเป็นกิจการเครื่องประดับที่มีร้านค้าเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ประมาณ 34 ร้านถือเป็นผู้จำหน่ายเครื่องประดับรายใหญ่รายหนึ่ง ทั้งนี้ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงปราก

แม้ว่าเครื่องประดับเทียมเป็นที่นิยมในตลาดเช็กแต่เครื่องประดับแท้ทั้งเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินได้รับความนิยมมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เครื่องประดับทองคำที่จำหน่ายในตลาดเช็กส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองคำ 14 กะรัต นอกจากนี้ สาธารณรัฐเช็กยังมีความต้องการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการปรับลดลงของอัตราภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเมื่อมีสมาชิกภาพเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสหภาพยุโรป

ผลการศึกษาพบว่า อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีโอกาสในตลาดสาธารณรัฐเช็กจากปัจจัยเหล่านี้

- จำนวนผู้มีรายได้สูงระดับล้านเหรียญสหรัฐฯ มีถึงร้อยละ 1 ของประเทศ
- สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดสาธารณรัฐเช็กอยู่แล้ว
- แนวโน้มรายได้ของประชาชนสูงขึ้นเรื่อยๆ

- อุปทานของอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอยู่ในประเทศยังไม่เพียงพอกับอุปสงค์ต่ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภค

ในขณะเดียวกันผลการวิเคราะห์ยังพบว่ามีภาวะคุกคาม (Threats) ต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยดังนี้

- คู่แข่งของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมิได้มีแต่อัญมณีและเครื่องประดับด้วยกัน ชาวเช็กมีความอ่อนไหวต่อสินค้า Hi-tech สูง โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ เป็นคู่แข่งที่สำคัญ กอปรกับการเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปส่งผลให้การเลือกใช้จ่ายเงินไปในทางอื่นๆ อาทิเช่น การลงทุน เป็นสิ่งที่น่าสนใจกว่าการมาซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นเครื่องเก็บรักษามูลค่าอีกต่อไป
- ทักษะคนที่ถ่อมตน ไม่แสดงตัว และความรักและห่วงใยครอบครัว มีส่วนส่งผลให้อัญมณีและเครื่องประดับมิใช่หนทางใช้จ่ายเงินในอันดับต้นๆ การใช้จ่ายเพื่อความสุข และสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัวมีความสำคัญกว่าการซื้อหาเครื่องประดับมาใช้เฉพาะตน
- จำนวนคู่แข่งชั้นเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อาทิเช่น จีน ในขณะที่อดีตเองก็ยังสามารถในการออกแบบที่ดีกว่า และมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยกว่า นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจากกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรปอื่นๆ ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านภาษีศุลกากรและระยะทางการขนส่งที่ใกล้กว่า

การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสาธารณรัฐเช็กนั้นควรเน้นบางส่วนของตลาด (Concentrated Marketing) โดยเฉพาะเครื่องประดับราคาต่ำสำหรับผู้มีรายได้ไม่สูงนัก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงยังขาดความพร้อมที่จะสวมใส่เครื่องประดับซึ่งสามารถสะท้อนถึงฐานะทางเศรษฐกิจได้ อย่างไรก็ตามความต้องการบริโภคเครื่องประดับของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ ในขณะที่ปัจจุบันนาฬิกาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาด ทั้งนี้หากกำหนดตลาดเป้าหมายในปัจจุบันเป็นตลาดระดับบน อาจยังไม่สามารถครองตลาดได้มากเท่าที่ควรทั้งในเชิงมูลค่าและปริมาณ อย่างไรก็ตามเราควรรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดว่าจะมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ หากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจยังคงมีแนวโน้มดี Economist Intelligence Unit ได้คาดการณ์รายได้ประชาชาติต่อหัวในปี 2549 ของสาธารณรัฐเช็กว่าอยู่ที่ประมาณ 14,500 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเสนอขายอัญมณีและเครื่องประดับที่มีราคาสูงขึ้นไปกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงควรรักษาตลาดและหาทางเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดกลุ่มนี้ ทั้งนี้ราคาในปัจจุบันควรเริ่มตั้งแต่ 10 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไปแต่ไม่ควรเกิน 50 เหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบเครื่องประดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตลาดระดับบน เนื่องจากรูปแบบมีความสำคัญมากกว่าราคา และสามารถสะท้อนถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้

การเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของสาธารณรัฐเช็กควรใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่ายดัง แสดงรายละเอียดดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จะสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants) คือ เครื่องประดับเงินหรือเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะอย่างอื่นชุบทอง หากมีอัญมณีประดับ ควรเป็นพลอยเนื้ออ่อนที่ราคาไม่สูงนัก หากมีผู้ประกอบการสนใจตลาดระดับบน เครื่องประดับควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนรสนิยมของผู้สวมใส่ นอกจากนี้หากเป็นเครื่องประดับที่มีลักษณะไม่เป็นทางการเช่น ใช้ใส่ติดตัวโดยเฉพาะช่วงวันหยุด ควรเป็นเครื่องประดับที่มีรูปแบบค่อนข้างแข็งแรง สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวเช็กที่มักจะใช้เวลาวันหยุดกับการพักผ่อนนอกเมือง โดยเฉพาะการพักผ่อน อากาศยังบ้านพักนอกเมือง รวมทั้งการทำสวน ขี่ม้า เป็นต้น

#### 2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับต้นทุนในการซื้อที่ผู้บริโภคยินยอม (Cost to the Customer) โดยราคาที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปไม่ควรเกิน 50 เหยียญสหรัฐฯ ต่อชิ้น

#### 3. สถานที่ (Place)

สถานที่จำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ในเช็กมักเป็นผู้ขายส่ง และมีร้านค้าของตนเองด้วย ซึ่งร้านค้ามักตั้งอยู่ทั้งใน Shopping Mall และท้องถนนของเมืองสำคัญๆ อีกทั้งยังมีฝ่ายขายเดินทางไปยังเมืองต่างๆ เพื่อเสนอสินค้าเครื่องประดับแก่ร้านค้าย่อยอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งการส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ชาวเช็กนิยมไปจับจ่ายใน Hypermarket ดังนั้น Hypermarket ก็น่าจะเป็นช่องทางที่น่าสนใจช่องทางหนึ่ง

#### 4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การสื่อสาร (Communication) ถึงผู้บริโภคชาวเช็กควรมีการหาคู่ค้าใหม่ๆ ให้กับเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะอื่นชุบทอง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่เดียวกันก็ควรจะต้องสร้างสัมพันธ์กับผู้นำเข้าสินค้าระดับบนเพื่อสร้างโอกาสในการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับคุณภาพดี ราคาสูง อันอาจเป็นช่องทางในการเจาะตลาดกลุ่มนี้ต่อไปโดยมุ่งเน้นที่มูลค่าของเครื่องประดับมากกว่าจำนวนชิ้นที่จำหน่าย หน่วยงานของรัฐคงจะต้องเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมทางการค้า สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสองฝ่ายได้พบปะกัน การจัดคณะเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และวารสารที่

เกี่ยวข้องเป็นการสร้างโอกาสในการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ก่อให้เกิดการรับรู้และมี  
ส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวเช็ก

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รสนิยม รูปแบบสินค้า ระดับราคา ตลอดจนช่องทางการจำหน่ายในสหพันธรัฐรัสเซียซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับใหม่ที่มีศักยภาพของไทย รวมทั้งทำการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดรัสเซีย เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดรัสเซีย

วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยการวิจัยแบบสังเกตการณ์ (Observational Research) และการวิจัยแบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Research) โดยในการวิเคราะห์และประมวลผลนั้นได้นำกรอบแนวคิด “Consumer-Driven Marketing Strategy” มาประยุกต์ใช้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์บุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของรัสเซียและการสังเกตการณ์ในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของรัสเซีย และข้อมูลทุติยภูมิที่มาจากหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศ

รัสเซียมีพื้นที่ที่กว้างใหญ่ประมาณ 17 ล้านตารางกิโลเมตรทำให้รัสเซียมีทรัพยากรธรรมชาติมากมายนอกเหนือจากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ รัสเซียมีวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกล่าวคือ เพชร พลอยสีซึ่งส่วนใหญ่เป็นพลอยเนื้ออ่อน และ โลหะมีค่า (ทองคำ เงิน แพลทินัม และแพลเลเดียม) ส่วนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของรัสเซียในส่วนใหญ่อยู่ในกรุงมอสโก นครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก เมืองคอสโตรมา และเมืองเยคาเทรินเบิร์ก ปัจจุบันรัสเซียมีบริษัทผลิตเครื่องประดับซึ่งจดทะเบียนไว้กับ Assay Office of Russia ไว้มากกว่า 6,500 ราย และมีร้านค้าเครื่องประดับเป็นจำนวนมากกว่า 22,000 ราย ปี 2547 รัสเซียมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยเป็นการค้าเครื่องประดับเพชรมูลค่าประมาณ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตามเครื่องประดับส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในรัสเซียเป็นเครื่องประดับทองคำโทนสีแดงหรือ Red Gold 14 กะรัตและระดับราคาของเครื่องประดับส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 80-200 เหรียญสหรัฐฯ ต่อชิ้น

ปัจจุบันรูปแบบเครื่องประดับของรัสเซียได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบตามแฟชั่นตะวันตก เครื่องประดับสมัยใหม่มักเป็นเครื่องประดับทองคำโทนสีเหลืองและเครื่องประดับแพลทินัมที่ประดับตกแต่งด้วยเพชรและพลอยสีที่มีรูปแบบการเจียรไนงดงาม แปลกตา ช่วงที่มีความต้องการบริโภคเครื่องประดับมากที่สุดคือ เดือนธันวาคมและเดือนกุมภาพันธ์จนถึงต้นเดือนมีนาคม ในขณะที่อุปสงค์ต่อการนำเข้านั้นมาจากบริษัทขนาดกลางขึ้นไปและบริษัทรายย่อยซึ่งมี

เป็นจำนวนไม่น้อยที่ถูกลอบนำเข้าเนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มที่สูง อีกทั้งยังมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิธีการทางศุลกากร

รัสเซียมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีและไม่มีการกีดกันทางการค้า อีกทั้งยังได้ดำเนินการปรับแก้มาตรการต่างๆ เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าลงเป็นลำดับ การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของ รัสเซียและความตกลงลดอัตราภาษีนำเข้าให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในการเจรจาสองฝ่ายระหว่างไทยกับรัสเซียซึ่งลงนามสรุปผลการเจรจาเมื่อธันวาคมปี 2547 นั้นเป็นโอกาสสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในการเข้าสู่ตลาดรัสเซีย นอกจากนี้โอกาสในตลาดรัสเซียยังมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และมีคุณภาพสูง นอกจากนี้ทัศนคติของชาวรัสเซียที่มีรายได้สูงเหล่านี้ยังค่อนข้างเปิดกว้าง ไม่รู้สึกแตกต่างต่อแหล่งผลิตเครื่องประดับและไม่ยึดติดต่อตราสินค้า
- ผู้บริโภครัสเซียให้ความสำคัญกับคุณภาพการเจียระไนสูง ซึ่งฝีมือการเจียระไนของช่างเจียระไนชาวไทยนับว่าไม่เป็นรองใคร
- ความต้องการอัญมณีที่มีคุณภาพเช่น ไพลิน มีสูง
- ความต้องการเครื่องประดับทองที่มีคุณภาพสูงมีมากขึ้น ในขณะที่ความนิยมทอง 14 กะรัต สไตล์ดั้งเดิมของรัสเซียเริ่มมีแนวโน้มลดลง กอปรกับในปัจจุบันอุปทานของเครื่องประดับที่ทำด้วยทองคุณภาพสูงยังมีไม่เพียงพอ

ในขณะเดียวกันผลการวิเคราะห์พบว่า ภาวะความต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดรัสเซียมีดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความต้องการที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้นไม่ว่าจะในแง่ของคุณภาพ รูปแบบ และตราสินค้า
- กฎระเบียบ และพิธีการศุลกากรยังคงซับซ้อน ในขณะเดียวกันภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ ส่งผลให้ราคาเครื่องประดับที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 จากราคาที่ผู้ผลิตชาวไทยขายออกไป
- จำนวนผู้แข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากประเทศกำลังพัฒนาที่มีแรงงานราคาถูก และประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อิตาลี ที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การออกแบบที่ได้รับความนิยมในผู้บริโภคระดับบน ตลอดจนตราสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ALROSA ผู้ผลิตเพชรรายใหญ่ของรัสเซียกำลังขยายกิจการเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก โดยการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรเอง
- แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก

- บริษัทท้องถิ่นมีการพัฒนารูปแบบเครื่องประดับและนวัตกรรมออกสู่ตลาดอาทิ การคิดค้นรูปแบบตัวเรือนเครื่องประดับและอัญมณีที่สามารถปรับเป็นเครื่องประดับได้หลายประเภทตามการเปลี่ยนแปลงตัวเรือนซึ่งได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์แล้ว
- ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้เงินหลายทาง อาทิเช่น ถ้าไม่ซื้อเครื่องประดับ อาจนำเงินไปซื้อเครื่องใช้เทคโนโลยีสูง เช่นมือถือ คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว ฯลฯ หรืออีกนัยยะหนึ่งคือในปัจจุบันไม่ได้เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเครื่องประดับแต่ละราย แต่ยังคงแข่งขันกับสินค้าชนิดอื่นๆ ด้วย ซึ่งมีเพิ่มมากขึ้นและได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคนี้แล้ว
- ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงมีความสับสนระหว่างพลอยเนื้อแข็งคุณภาพสูงเช่น ทับทิม และพลอยสังเคราะห์ที่มีอยู่มากในรัสเซีย หรือสับสนระหว่างไพลินและโทแพซ
- สถิติเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับยังไม่ครบถ้วนและคลาดเคลื่อนอยู่มาก เนื่องจากมีการหลบเลี่ยงการผ่านพิธีการศุลกากรส่งผลให้การวิเคราะห์สภาวะตลาดและการคาดการณ์ในอนาคตคลาดเคลื่อนได้

การเข้าสู่ตลาดรัสเซียนั้นควรเลือกตลาดหลายส่วนที่ต่างกัน (Differentiated Marketing) ตามสถานะและความชำนาญของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ในเบื้องต้นที่ภาษีและค่าธรรมเนียมยังสูงอยู่นั้นการแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศรัสเซียเองยังอาจต้องเผชิญกับความยากลำบากอยู่มาก ดังนั้นในช่วงแรกผู้ประกอบการชาวไทยซึ่งผลิตเครื่องประดับที่มีราคาค่อนข้างสูงถึงราคาสูงควรที่จะเลือกตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองหลักเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงเพียงพอที่จะซื้อสินค้านำเข้าที่ถูกกฎหมาย แม้ว่าราคาจะสูง หากคุณภาพและรูปแบบเป็นที่น่าพอใจ สอดคล้องกับกระแสแฟชั่นที่เป็นที่นิยม ผู้ประกอบการชาวไทยก็สามารถประสบความสำเร็จในตลาดใหม่แห่งนี้ได้ ทั้งนี้เมื่อเราเลือกเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าของเรานั้น เราจึงควรนำเสนอประโยชน์จากอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เช่น อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีคุณภาพดีที่สุดใน มีความน่าเชื่อถือที่สุด อัญมณีอาทิเช่น ทับทิมสยามนั้นมีความค่าดีที่สุด มีความแตกต่างกับทับทิมที่สังเคราะห์ในรัสเซีย เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการที่ขายเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงนักอาทิเช่น เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน อาจมีอัญมณีประดับหรือไม่ก็ตาม หากท่านสามารถขายได้ในราคาไม่เกินประมาณ 60-100 เหรียญสหรัฐฯ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและอาศัยอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองหลักน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีในช่วงแรกของการรุกตลาด เมื่อมีความชำนาญในตลาดแล้วก็สามารถรุกคืบเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีถิ่นฐานในเมืองอื่นๆ บ้าง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มหลังนี้มักจะซื้อเครื่องประดับที่มีราคาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 60 เหรียญสหรัฐฯ หากเลือกเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากไทยควรจะนำเสนอ

ประโยชน์ให้เห็นว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีคุณภาพดีที่สุดในทองคำหรือเงินที่ใช้มีคุณภาพจะต้องสื่อสารให้ทราบถึงคุณภาพ ทั้งนี้เพราะในแง่ราคาแล้ว หากนำเข้าไปยังสหพันธรัฐรัสเซียอย่างถูกกฎหมาย เมื่อบวกภาษี ค่าธรรมเนียม และต้นทุนอื่นๆ แล้วนั้นราคาขายจะสูงกว่าราคาของผู้ผลิตชาวไทยขายกว่าร้อยละ 50 อย่างแน่นอน ดังนั้นเราจะต้องโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าของไทยคุ้มค่า

การเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของรัสเซียควรใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่ายดังแสดงรายละเอียดดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จะสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants) คือ เครื่องประดับที่ทำด้วยทอง 18 กะรัตขึ้นไป ทั้งทองคำ และทองขาว เป็นเครื่องประดับครบชุด มีรูปแบบที่ทันสมัย เพชรและ/หรือพลอยที่ใช้ประดับต้องมีคุณภาพสูง ได้รับการเจียรไนอย่างดีเยี่ยม มีขนาดใหญ่ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางนั้น ผลิตภัณฑ์ควรจะใช้ทอง 18 กะรัตขึ้นไปเช่นกัน หากเป็นเครื่องประดับเงินต้องมีรูปแบบที่นำสมัย สอดคล้องกับแบบของผู้นำแฟชั่นเช่น อิตาลี และควรรีเคลือบโรเดียมเพื่อความเงางามคงทน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแสดงความต้องการเครื่องประดับเงินที่เคลือบโรเดียมสำหรับผู้บริโภคที่มีถิ่นฐานในเมืองหลวงและเมืองหลัก สำหรับผู้บริโภคที่มีถิ่นฐานในเมืองอื่นๆ รูปแบบคลาสสิกยังคงใช้ได้ดี นอกจากนี้เครื่องประดับสำหรับผู้ชายที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในมอสโกและเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก

### 2. ราคา (Price)

การกำหนดราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับต้นทุนในการซื้อที่ผู้บริโภคนิยม (Cost to the Customer) โดยสามารถตั้งราคาสูงได้ตามคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม ควรมีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค (หากในอนาคตมีการขายตรงต่อผู้บริโภค) เช่นเดียวกับผู้จำหน่ายเครื่องประดับชาวรัสเซียที่มักจะลดราคาให้ลูกค้าประจำประมาณร้อยละ 5-10 อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาจะต้องตั้งอย่างระมัดระวัง เนื่องจากหากส่งออกไปอย่างถูกกฎหมายแล้วราคาขายปลีกในตลาดสหพันธรัฐรัสเซียจะสูงขึ้นอีกกว่าร้อยละ 50 ของราคาที่ส่งออกไป หากสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องประดับที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันอาจส่งผลให้ไม่สามารถช่วงชิงตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและอยู่ในเมืองที่ไม่ใช่เมืองหลักนั้นจะมีอุปสงค์ต่อเครื่องประดับซึ่งมีราคาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 60 เหรียญสหรัฐฯ หากผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางนี้อาศัยอยู่ในเมืองหลัก อุปสงค์ต่อเครื่องประดับนั้นจะอยู่ที่เครื่องประดับที่มีราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 60-100 เหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่ราคาสำหรับ

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงนั้นสามารถตั้งได้สูงตามสมควร กล่าวคือตามคุณภาพของอัญมณี โลหะที่ใช้ และแบบ หากคุณภาพสูง แบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบใคร ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายได้

### 3. สถานที่ (Place)

ปัจจุบันกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการชาวไทยคงยังต้องเข้าตลาดผ่านการส่งออกไปยังผู้ประกอบการในรัสเซีย ซึ่งควรจะเป็นการขายให้กับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของรัสเซียซึ่งมักจะมีร้านค้าเครือข่าย (Chain Stores) ของตนหรือเป็น Supplier ให้แก่ร้านเครื่องประดับทั่วประเทศ หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันการจะบุกตลาดโดยลำพังในช่วงแรกนั้นนอกจากจะประสบความสำเร็จได้ค่อนข้างยากแล้วยังอาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้ จึงสมควรร่วมมือกับผู้ประกอบการชาวรัสเซียที่เชื่อถือได้

### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การจะสื่อสาร (Communication) ถึงผู้บริโภคชาวรัสเซียให้รู้จักและคุ้นเคยกับอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยนั้นอาจทำผ่านการจัดแสดงในลักษณะ Market Week ที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งใจกลางกรุงมอสโก ซึ่งน่าจะดึงดูดความสนใจให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยได้ดีกว่าการร่วมแสดงในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากหลากหลายประเทศซึ่งอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจมายังอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้เท่ากับการจัด Market Week อย่างไรก็ตามหากขาดความพร้อมในการจัด Market Week การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับก็เป็นทางเลือกที่สำคัญในการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้จากการสังเกตการณ์ในงาน Yuvelir-2 พบว่าไม่มีผู้ประกอบการชาวไทยเข้าร่วมเลยนับตั้งแต่มีการจัดงานมา ซึ่งประธานจัดงานดังกล่าวได้กล่าวเชิญชวนให้ผู้ประกอบการชาวไทยเข้าร่วมในงานแสดงครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามงาน Yuvelir-2 นั้นเป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดเล็ก และจัดในสถานที่ที่ห่างไกลในแถบชานเมืองมอสโก จึงอาจมีช่างานที่น่าจะนำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปแสดงเพื่อส่งเสริมการขายนัก อย่างไรก็ตามงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ New Russian Style/International Jewellery Moscow นั้นนับว่าเป็นงานแสดงสินค้าฯ ที่ใหญ่และน่าจะส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวรัสเซียรู้จักสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้จากการสังเกตพบว่าบริษัทเครื่องประดับไทยซึ่งเป็นผู้ประกอบการชาวอินเดียจากประเทศไทยมีเพียงรายเดียวที่มาร่วมงานแสดงสินค้าฯ ดังกล่าว และมีผู้สังเกตการณ์ชาวไทยอีก 2 ท่านร่วมคณะมาสังเกตการณ์ด้วย แต่มิได้ร่วมแสดงสินค้าเนื่องจากไม่ต้องการเผชิญกับระเบียบปฏิบัติที่ซับซ้อนและเข้มงวดในการนำสินค้าผ่านเข้าและออกพิธีการศุลกากร

นอกจากนี้ชาวรัสเซียเป็นชาติที่มีความอ่อนไหวและตอบสนองต่อการโฆษณาสูง เนื่องจากภูมิหลังที่เคยถูกปิดกั้นจากข้อมูลข่าวสารมาก่อน เมื่อมีโอกาสจึงให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูก

นำเสนออย่างมาก จากการสำรวจรูปแบบของโฆษณาที่ผู้บริโภคชาวรัสเซียชื่นชอบพบว่า ชาวรัสเซียในปัจจุบันต้องการเห็นโฆษณาที่สวยงาม มีการแสดง หรือ कैาโครง (Plot) ที่น่าสนใจ อาจมีฉากหลังเป็นธรรมชาติที่งดงาม เป็นต้น สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ได้แก่ โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา (Billboard) นอกจากนี้สื่อที่มีความสำคัญอีกช่องทางหนึ่งคือ วารสารที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับของรัสเซีย อย่างไรก็ตามข้อความที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องเป็นภาษารัสเซียเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง