

# บทสรุปผู้บริหาร

## 1. บทนำ

ภายหลังจากที่จีนเปิดประเทศและดำเนินนโยบายปฏิรูปทางเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเฟื่องฟูขึ้นตามลำดับ การค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7-8 ต่อปี ประชาชนชาวจีนล้วนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยเฉพาะผู้คนตามเมืองใหญ่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ และเมืองท่าตามชายฝั่งด้านตะวันออกและตอนเหนือของประเทศอย่างเช่น จูไห่ เซินเจิ้น กวางโจว เซียงไฮ้ ปักกิ่ง เทียนจิน ต้าเหลียน ฯลฯ โดยปัจจุบันประชากรจีนประมาณ 300 ล้านคนซึ่งอาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังเปิดรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกที่หลังไหลเข้าสู่ประเทศอย่างไม่ขาดสาย ขณะเดียวกันภาครัฐของจีนก็กำลังเร่งดำเนินนโยบายพัฒนาภาคตะวันออกกับภาคตะวันตกและภาคกลางของประเทศเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เท่าเทียม จีนจึงกลายเป็นตลาดผู้ซื้อขนาดใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งเป็นที่หมายปองของบรรดาผู้ประกอบการต่างชาติ กอปรกับการที่จีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกเมื่อปลายปี 2544 ทำให้จีนต้องเร่งปรับลดอัตราภาษี ยกเลิกมาตรการการค้าที่มิใช่ภาษี ปรับปรุงกฎระเบียบและกฎหมายการค้าให้ยืดหยุ่นขึ้นและ/หรือเป็นไปตามข้อผูกพันขององค์การการค้าโลก เหล่านี้ยิ่งช่วยผลักดันให้ถนนทุกสายมุ่งสู่จีนมากยิ่งขึ้น

## 2. อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเติบโตขึ้นพร้อมๆ กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ มูลค่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเพิ่มขึ้นจาก 100 ล้านดอลลาร์ เป็น 100 พันล้านหยวนภายในเวลาเพียง 20 ปี มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งในภาคอุตสาหกรรมผลิตอันเป็นผลมาจากค่าจ้างแรงงานราคาถูกและแรงงานจำนวนมาก และในภาคธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอันเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยอุตสาหกรรมผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในจีนส่วนหนึ่งเพื่อการบริโภคภายในประเทศ อีกส่วนหนึ่งเพื่อการส่งออก ซึ่งสินค้าประเภทนี้จากจีนกำลังรุกเข้าสู่ตลาดโลกอย่างไม่หยุดยั้ง จึงอาจกล่าวได้ว่าในมุมหนึ่ง จีนเป็นคู่แข่งที่ต้องจับตามองสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ขณะเดียวกันเนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศก็มิอาจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนบางส่วนที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง รูปแบบสวยงาม มีเอกลักษณ์ ส่งผลให้แต่ละปีจีนต้องนำเข้าสินค้าอัญมณีและ

เครื่องประดับคุณภาพสูงเป็นมูลค่าไม่น้อยและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงกลายเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพสูงสำหรับผู้ประกอบการไทยด้วย

อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของจีนซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองเซินเจิ้น ปานหยู ชุนเต๋อ และซาโถวเจี๋ยว ในมณฑลกวางตุ้ง ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานภายในประเทศถึง 3.5 ล้านคน อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการที่จีนมีทรัพยากรอัญมณี (เพชรพลอยสี) และ โลหะมีค่า (ทองคำ เงิน) อยู่ภายในประเทศอย่างอุดมสมบูรณ์ ผสมกับการย้ายฐานการผลิตของผู้ประกอบการชาวฮ่องกง จึงก่อให้เกิดการถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตสู่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจีนแผ่นดินใหญ่ โดยอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนที่สำคัญในปัจจุบันประกอบด้วย

1. อุตสาหกรรมไข่มุก มุกน้ำจืดของจีนซึ่งเพาะเลี้ยงมากในบริเวณมณฑลเจ้อเจียง เจียงซู อันฮุย และ กวางตุ้ง มีชื่อเสียงอย่างยิ่งในหมู่ผู้ซื้อ โดยในระยะแรกของการผลิตเชิงพาณิชย์ในช่วงทศวรรษที่ 2503 มีเพียงผลผลิตมุกน้ำจืดคุณภาพต่ำเท่านั้นที่เข้าสู่ตลาด แต่ภายหลังจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผลผลิตมุกน้ำจืดจากจีนมีคุณภาพสูงขึ้น อีกทั้งยังมีความหลากหลายในด้านสีสันทันและขนาด จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก ทั้งนี้ในระยะหลายปีมานี้ มูลค่าการส่งออกไข่มุกของจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ ฮ่องกง อินเดีย ญี่ปุ่น และ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมเพชร อุตสาหกรรมเจียระไนเพชรของจีนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 2523 โดยเป็นผลมาจากการย้ายฐานการผลิตของบริษัทเจียระไนเพชรจากศูนย์กลางการค้าเพชรของโลกอย่างเบลเยียม อิสราเอล และ ฮ่องกง ผสมกับการส่งเสริมจากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นการผ่อนปรนกฎระเบียบการค้าเพชร การจัดตั้งตลาดกลางค้าเพชรเซี่ยงไฮ้ หรือการที่ภาคเอกชนร่วมกันจัดตั้งสมาคมผู้ผลิต เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยผลักดันให้จีนกลายเป็นแหล่งเจียระไนเพชรที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก ในแต่ละปีจีนสามารถส่งออกเพชรได้ถึงปีละเกือบพันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณร้อยละ 90 เป็นเพชรที่เจียระไนแล้ว) และมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ เบลเยียม ฮ่องกง อิสราเอล และ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมอัญมณีสังเคราะห์ อุตสาหกรรมเครื่องประดับในอัญมณีสังเคราะห์ของจีนได้รับการพัฒนาจนก้าวหน้ากว่าอุตสาหกรรมอัญมณีแท้ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านราคาที่ย่อมเยาขึ้นต่ำเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์จำนวนมากทั้งตลาดในและต่างประเทศ ปัจจุบันศูนย์กลางการเจียระไนอัญมณีสังเคราะห์ของจีนอยู่ที่เมืองอู่โจว มณฑลกวางสี ซึ่งอาจถือว่าเป็นศูนย์กลางการเจียระไนอัญมณีสังเคราะห์ของโลกด้วย
4. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในช่วงทศวรรษที่ 2523 อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับในประเทศจีนมีเพียงการผลิตเครื่องประดับทองคำซึ่งเป็นสินค้าที่ชาวจีนนิยมมากที่สุดเท่านั้น ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการต่างชาติย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศเพื่อผลิตสินค้าส่งออกมากขึ้นก็ก่อให้เกิดความต้องการบริโภคภายในประเทศเริ่มมีความหลากหลายยิ่งขึ้น เครื่องประดับที่ผลิตจึงขยายสู่เครื่องประดับทองขาว เครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับตกแต่งด้วยเพชรและ/หรือพลอยสี ปัจจุบันสินค้าเครื่องประดับที่ผลิตในจีนนอกจากจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนในระดับกลางและล่างแล้ว ยังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลก โดยในแต่ละปีจีนสามารถส่งออกเครื่องประดับแท้ไปจำหน่ายในตลาดโลกได้มูลค่าปีละกว่าพันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ฮองกง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และ เยอรมนี เป็นต้น

### 3. ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพและพลวัตสูงที่สุดในโลก อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ชาวจีน ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและความคิดความเชื่อของจีนมาช้านาน โดยอัญมณีและเครื่องประดับได้ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อันหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเพื่อการตกแต่งร่างกาย เพื่อการลงทุน เพื่อแสดงออกถึงสถานภาพในสังคม ตลอดจนเพื่อการสนองตอบต่อความเชื่อเรื่องโชคลาง ครั้นเมื่อจีนเริ่มเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ 2523 ความต้องการบริโภคซึ่งถูกปิดกั้นไว้นานจึงได้เริ่มฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้ง ส่งผลให้ตลาดภายในประเทศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีศูนย์กลางการค้ากระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง อาทิเช่น เซียงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจว ต้าเหลียน เทียนจิน เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันจีนมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับสูงถึงปีละ 114,800 ล้านดอลลาร์ หรือ

14.16 พันล้านเหรียญสหรัฐ จัดเป็นประเทศผู้บริโภคเพชรรายใหญ่เป็นอันดับที่ห้าของโลกด้วยมูลค่าการค้าสูงถึง 1.37 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นผู้บริโภคพลทินมรายใหญ่ที่สุดในโลกด้วยปริมาณการบริโภค 1.5 ล้านออนซ์ และเป็นผู้บริโภคทองคำรายใหญ่เป็นอันดับสามของโลกด้วยปริมาณการบริโภค 224 ตัน

ในระยะแรกอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคมจีนได้แก่เครื่องประดับทองคำ 24 กะรัต รวมถึง หยก และ ไหมมุก ซึ่งถือเป็นอัญมณีที่อยู่เคียงคู่กับวัฒนธรรมจีนมาช้านาน และปัจจุบันแม้ว่าจะมีกระแสความนิยมใหม่ๆ ในอัญมณีประเภทต่างๆ แพร่หลายในประเทศจีน แต่ความต้องการบริโภคเครื่องประดับหยกและเครื่องประดับมุกก็ยังมีได้สูญหายไปจากสังคมจีนหากแต่จำกัดอยู่เพียงในหมู่ผู้บริโภคสูงวัยเท่านั้น โดยในแต่ละปีมูลค่าการค้าหยกและไหมมุกสูงถึง 40 พันล้านหยวน หรือประมาณเกือบ 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนกระแสความนิยมเครื่องประดับทองคำในจีนก็ได้เริ่มแปรเปลี่ยนไป ชาวจีนเริ่มหันมานิยมซื้อเครื่องประดับทองคำ 24 กะรัตเพื่อวัตถุประสงค์ในการออม ขณะที่ชาวจีน (รุ่นใหม่) ส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับทองคำ 18 กะรัต สไตลิตาเลียน เพิ่มมากขึ้นอันเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างจริงจังของสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลก

สำหรับเครื่องประดับเพชรซึ่งมีมูลค่าการค้าในตลาดสูงถึงปีละกว่าพันล้านเหรียญสหรัฐและเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนในปัจจุบันนั้น เป็นกระแสนิยมนำเข้าจากตะวันตก โดย เดอ เบียร์ส บริษัทผู้ค้าเพชรรายใหญ่ของโลก ได้เข้ามาบุกเบิกตลาดเพชรในประเทศจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยบริษัทได้ทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์อันน่าประทับใจของเครื่องประดับเพชรให้ตราตรึงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคชาวจีน อาทิ การใช้สโลแกน “Diamond is forever” เพชรเลอค่าอมตะ การให้ความรู้กับผู้ค้าและผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น ประวัติความเป็นมาของเพชร คุณสมบัติในการเลือกซื้อ (4Cs) อันประกอบด้วย น้ำหนัก ความใส สี และการเจียระไน รวมถึงวิธีการดูแลรักษา ตลอดจนมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เพชรอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความต้องการครอบครองในใจผู้บริโภค

กิจกรรมอันหลากหลายและทรงประสิทธิภาพของ เดอ เบียร์ส ได้สร้างกระแสความตื่นตัวในการบริโภคเพชรให้แก่กลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางและสูงของจีนเป็นอย่างมาก เพชรในสายตาของผู้บริโภคชาวจีนประดุจอัญมณีอันพิเศษสุด เสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงความรักระหว่างกัน ความต้องการบริโภคเครื่องประดับเพชรในประเทศจีนจึงเพิ่มขึ้นตามลำดับ กอปรกับผู้บริโภคชาวจีนยังมีความเชื่อมั่น

ในการซื้อเพชรและเครื่องประดับเพชรมาไว้ในครอบครองโดยเป็นผลมาจากการที่ภาครัฐของจีนได้กำหนดให้เพชรที่มีน้ำหนักมากกว่า 0.20 กะรัต จะต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจาก National Gemstone Testing Center ก่อนจึงจะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้การค้าเพชรและเครื่องประดับเพชรในจีนจึงเติบโตอย่างมั่นคง มูลค่าการค้าในแต่ละปีมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 มาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันตลาดหลักของสินค้าเพชรและเครื่องประดับเพชรในจีนได้แก่ เมืองใหญ่ที่ประชาชนมีฐานะความเป็นอยู่ดี มีกำลังซื้อสูง อย่างเช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น รองลงได้แก่ เมืองใหญ่อื่นๆ เช่น ด้าเหลียน หังโจว หนิงโป หนานจิง เจิงตู เทียนจิน ฮาร์บิน เป็นต้น สินค้าซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในตลาดก็คือ แหวนแต่งงาน ซึ่งมีปริมาณความต้องการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปีหนึ่งในประเทศจีนมีคู่สมรสมากกว่า 8 ล้านคู่ และปัจจุบันอัตราการบริโภคแหวนแต่งงานประดับเพชรของผู้บริโภคชาวจีนได้แซงหน้าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีซึ่งมีอัตราการบริโภคร้อยละ 57 และ 47 ตามลำดับไปแล้ว

สำหรับพลอยสีซึ่งเป็นสินค้าหลักสำหรับการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในอดีตพลอยสีและเครื่องประดับตกแต่งด้วยพลอยสีจำพวกทับทิมและไพลินเป็นที่นิยมในหมู่ชาวจีน โดยในระหว่างปี 2537-2540 ถือเป็นช่วงเวลาที่รุ่งเรืองที่สุดของตลาดพลอยสีโดยมียอดจำหน่ายสูงถึงปีละ 80 พันล้านหยวน และประมาณร้อยละ 80 ของพลอยสีที่จำหน่ายในตลาดล้วนนำเข้ามาจากประเทศไทย ต่อมาความนิยมพลอยสีในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนได้ลดลงตามลำดับนับตั้งแต่ เดอ เบียร์ส ได้แนะนำเพชรเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนเมื่อปี 2536 อีกทั้งยังทุ่มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2543-2547 กอปรกับในระยะหลายปีมานี้ กระแสนิยมเครื่องประดับโลหะมีค่าสีขาวกำลังมาแรง Platinum Guild International ได้ส่งเสริมการขายเครื่องประดับแพลทินัมซึ่งมักนิยมประดับด้วยเพชรเป็นหลักในตลาดจีนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จึงมีส่วนผลักดันให้ความนิยมในเครื่องประดับเพชรพุ่งสูงขึ้น ในขณะที่ความนิยมในเครื่องประดับพลอยสีถดถอยลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งมูลค่าการค้าพลอยสีในตลาดขณะนี้เหลืออยู่เพียงแค่ร้อยละ 10 เท่านั้น

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ชาวจีนเสื่อมความนิยมในพลอยสีนั้น นอกจากผลสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่เข้มข้นของบริษัท เดอ เบียร์ส แล้ว ก็เป็นผลมาจากการขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคของผู้ซื้อชาวจีน อีกทั้งสินค้าเครื่องประดับพลอยสีส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในตลาดก็มักมีคุณภาพไม่สูงนัก รูปแบบค่อนข้างล้าสมัย และมีแบบให้เลือกไม่มากนัก และที่สำคัญก็คือ ชาวจีน

บางส่วนยังขาดการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีโดยเห็นว่า พลอยสีเป็นสินค้าราคาถูก หากนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับสวมใส่ก็มิได้ช่วยเสริมส่งเสริมให้แลดูมีสง่าราศี หรือสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพอันสูงส่งในสังคม ซึ่งเทียบกันไม่ได้กับภาพลักษณ์ของเพชรซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้มีรสนิยมอันสูงส่งของผู้สวมใส่

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมพลอยสีของจีนต่างเห็นพ้องกันว่า การกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคพลอยสีในประเทศจีนเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เนื่องจากปัจจุบันยังคงมีความต้องการบริโภคพลอยสีจำพวกทับทิมและแซปไฟร์แฝงเร้นอยู่ในตลาดจีนเป็นจำนวนมาก หากแต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้สำหรับสินค้าพลอยสีของไทยนั้น ผู้บริโภคในประเทศจีนมีการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีจากประเทศไทยแล้วหากเพียงแต่ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยปัจจุบันไทยเป็นแหล่งนำเข้าพลอยเนื้อแข็งได้แก่ ทับทิม แซปไฟร์ และ มรกต ที่สำคัญที่สุดของจีน ในแต่ละปีมีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 80-90 ของมูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งรวม

#### 4. การกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีในประเทศจีน

ปัจจุบันพลอยสีมีความเสียเปรียบเพชรในการเข้าสู่ตลาดจีนอย่างมากอันเป็นผลมาจากการที่เพชรได้ครอบครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนไปแล้ว หากผู้ประกอบการชาวไทยต้องการที่จะรุกเข้าสู่ตลาดพลอยสีของจีนก็จำเป็นที่จะต้องเดินหน้ารุกตลาดเพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าพลอยสีของไทยควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ซึ่งมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจสูงอย่างเช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และ เซินเจิ้น และเมืองใหญ่ที่กำลังมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น เจิ้งโจว ชิงเต่า ฯลฯ เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองเหล่านี้ต่างมีกำลังทรัพย์มากเพียงพอที่จะซื้อสินค้าเครื่องประดับพลอยสีจากไทยซึ่งควรมีคุณภาพอยู่ในระดับกลางและสูง และมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย

## 4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการไทยจะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในพลอยสีของไทยเพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนได้ตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าที่ซื้อไป อีกทั้งควรออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอสินค้าในหลายระดับราคาเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ขณะเดียวกันก็ต้องกระจายสินค้าให้ได้กว้างขวางมากที่สุด ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะเมืองใหญ่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง ตลอดจนใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีและต่อยอดถึงสุนทรียภาพและควมมีระดับของผู้สวมใส่เครื่องประดับ ตกแต่งด้วยพลอยสี

## 4.3 กลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีในประเทศจีน

กลยุทธ์และกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในการกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีโดยเฉพาะพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิมและแซฟไฟร์ในตลาดจีนประกอบด้วย

**กลยุทธ์ที่ 1** สร้างการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีในสายตาผู้บริโภคจีน โดยการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพลอยสีผ่านการจัดสัมมนาในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน การจัดทำแผ่นพับหรือหนังสือเล่มเล็กเป็นภาษาจีนแจกในงานแสดงสินค้าอัญมณีฯ การเขียนบทความเผยแพร่ผ่านนิตยสารด้านอัญมณีและเครื่องประดับของจีน การจัดทำวีดิทัศน์ให้ความรู้เกี่ยวกับพลอยสีเป็นภาษาจีนเผยแพร่ภายในงานแสดงสินค้าอัญมณีฯ ของจีน และ/หรือผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ในเมืองสำคัญและ/หรือตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยควรจะได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจีนอย่างสม่ำเสมอเพื่อแนะนำสินค้าพลอยสีและเครื่องประดับตกแต่งพลอยสีของไทยสู่สายตาผู้ซื้อและผู้บริโภคชาวจีน

หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วย สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กรมส่งเสริมการส่งออก และ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

**กลยุทธ์ที่ 2** สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยการกำหนดธีม และ/หรือคำขวัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสุนทรียภาพ รสนิยม รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่

ละเมียดละไมอันเป็นผลมาจากการสวมใส่เครื่องประดับตกแต่งด้วยพลอยสี การจัดแสดงแฟชั่นโชว์เครื่องประดับพลอยสีของไทยในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน การผลิตเครื่องประดับพลอยสีขึ้นพิเศษเพื่อมอบเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกแก่ผู้บริหารระดับสูงของจีนในโอกาสสำคัญ รวมถึงการจัดนิทรรศการนำเสนอเครื่องประดับชิ้นเอก (Masterpiece) ซึ่งตกแต่งด้วยพลอยสีคุณภาพสูง น้ำงาม ฝีมือประณีต ราคาแพง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในคุณค่าระดับสูงของพลอยสี

หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วย สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี และ กรมส่งเสริมการส่งออก

**กลยุทธ์ที่ 3** สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยแก่ผู้บริโภคจีน โดยการจัดปัญหาหนักทองเที่ยวจีนถูกหลอกหลงให้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่เป็นของปลอมและ/หรือ ในระดับราคาที่ไม่เหมาะสม เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคจีนได้รับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพัฒนาความร่วมมือในการกำหนดมาตรฐานและการรับรองคุณภาพพลอยสีระหว่างสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติกับ National Gemstone Testing Center (NGTC) ของประเทศจีน หรือเจรจาให้ NGTC ยอมรับในระบบการจัดชั้นคุณภาพพลอยสีของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วย ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

**กลยุทธ์ที่ 4** เสนอสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการผลิตเครื่องประดับให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับอายุ ตลอดจนจัดประกวดการออกแบบเครื่องประดับพลอยสีในประเทศจีนเพื่อเรียนรู้ถึงแนวคิดและเอกลักษณ์ของจีนที่บรรดานักออกแบบได้สะท้อนผ่านผลงานของตน โดยกำหนดให้ผลงานการออกแบบที่ชนะการประกวดเป็นลิขสิทธิ์ของประเทศไทย

หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วย สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และ กรมส่งเสริมการส่งออก



**กลยุทธ์ที่ 5** พัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศจีน โดยร่วมมือกับ Shenzhen Gold Jewelry Association จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์พลอยสีขึ้นที่เมืองเซินเจิ้น ร่วมมือกับ Gemmological Association of China และผู้ผลิตและ/หรือผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของจีน (ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของ International Colored Gemstone Association) ในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายพลอยสีในตลาดจีน ตลอดจนส่งเสริมความร่วมมือในการ แลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการระหว่างสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติกับ หน่วยงานตรวจสอบคุณภาพอัญมณีของจีน

หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วย สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กรมส่งเสริมการส่งออก และ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลกอย่างยั่งยืนก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยต่อยอดภาพลักษณ์พลอยสีไทยให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นและได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ในตลาดจีนได้มากที่สุด หากแต่ภาครัฐจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบพลอยสีในต่างประเทศอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ในการกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีในตลาดจีนนั้น จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจะได้สนับสนุนงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะได้เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยด้วยตนเองเพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของสินค้าไทยด้วย