

บทสรุปผู้บริหาร

1. หลักการและเหตุผล

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญของประเทศไทย โดยมีสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป เป็นตลาดหลักที่สำคัญ อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดโลกและตลาดหลักสำคัญดังกล่าว ค่อนข้างคงที่มาโดยตลอด และขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างต่ำหรือลดลง (เช่น มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้วของญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 14.35 ในปีค.ศ. 2005) สืบเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้าสำคัญ การแสวงหาตลาดใหม่จึงเป็นหนทางที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลกให้สูงขึ้น

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะมณฑลทางตะวันตก รวมทั้งกลุ่มประเทศในภูมิภาคยุโรปและสแกนดิเนเวีย ได้แก่ สเปน นอร์เวย์ สวีเดน และ เดนมาร์ก ล้วนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดใหม่ที่สำคัญสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย หากแต่ผู้ประกอบการไทยยังมิได้ดำเนินแผนการตลาดเชิงรุกเข้าสู่ตลาดเหล่านี้อย่างจริงจัง ทั้งที่ตลาดเหล่านี้ล้วนมีความต้องการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มสูงขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของสเปนมีมูลค่าตลาดรวมในปีค.ศ. 2005 เท่ากับ 1,285.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับปีค.ศ. 2000) ตลอดจนทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าเข้าสู่กลุ่มประเทศใกล้เคียง ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังตลาดเหล่านี้ยังมีสัดส่วนที่น้อยมากจึงนับว่ายังมีโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดที่มีศักยภาพเหล่านี้ได้อีกมาก และควรเร่งรุกเข้าสู่ตลาดเหล่านี้ก่อนประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างเช่น จีน อิตาลี และอินเดีย การศึกษาพฤติกรรมทางการค้าและการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับเชิงลึกในตลาดใหม่จึงมีความสำคัญและจำเป็นยิ่งเพื่อให้การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลการตลาดเชิงลึกในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพของไทยอันได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะมณฑลทางตะวันตก กลุ่มประเทศในภูมิภาคยุโรปและสแกนดิเนเวีย ได้แก่ สเปน นอร์เวย์ สวีเดน และเดนมาร์ก
- 2.2 เพื่อช่วยในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ
- 2.3 เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

- 3.1 รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การเข้าร่วมงานสัมมนานานาชาติ รวมถึงการเข้าร่วมงานสัมมนาทางด้านการตลาดในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยและประเทศเป้าหมาย
- 3.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น กรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก สถาบัน สมาคม หอการค้า สภาอุตสาหกรรม และ สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ เป็นต้น
- 3.3 ประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำไปวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศเป้าหมาย
- 3.4 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการรุกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศเป้าหมาย

4. ผลการวิจัย

จากการประมวลผลสามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญตามแต่ละประเทศได้ดังนี้

4.1 ประเทศสเปน

- สภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

ชาวสเปนมีความนิยมในรูปแบบแหวนและต่างหูเป็นหลัก โดยอัญมณีที่เป็นที่นิยม คือ เพชร แซปไฟร์ และทับทิม ตามลำดับ แต่ตลาดสเปนก็เปิดรับสินค้าที่มีความแปลกใหม่โดยเฉพาะพลอยที่มีสีสันสดใส สำหรับพลอยเนื้ออ่อนนั้น สุกภาพสตรีนิยม อะเมทิสต์ ซิทริน และ โกเมน ส่วนเครื่องประดับเงินนั้นเป็นที่นิยมสำหรับสตรีที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี โดยจัดเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาถูกที่ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เครื่องประดับทองคำที่เป็นที่นิยมของผู้หญิงและผู้ชายคือ เครื่องประดับทองคำ 18 กระรัตหรือต่ำกว่า รูปแบบเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมในสเปนโดยทั่วไปเป็นรูปทรงเรขาคณิต หรือรูปทรงธรรมชาติ โดยเครื่องประดับที่ขายดีส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับที่มีการออกแบบเรียบ หู และนิยมใช้ความแตกต่างของรูปทรงเรขาคณิต

- ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด

เครื่องประดับไทยควรมีเป้าหมายหลักในการสร้างความรู้รักของตราสินค้าไทยในตลาด รวมถึงเน้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยเพิ่มความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นและอีควัฒ์ประสงค์คือ ควรมุ่งสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (End-Customer) ถึงคุณภาพของสินค้าโดยผ่านความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้ประกอบการเครื่องประดับของไทยควรใช้กลยุทธ์แบบ Masstige (Mass + Prestige) โดยการเน้นสินค้าคุณภาพสูง (Premium) แต่กำหนดราคาต่ำกว่าสินค้าระดับบน (Luxury) ซึ่งการยอมรับในคุณภาพสินค้าไทยมีสูง รวมถึงกลยุทธ์นี้ช่วยสร้าง Margin สินค้าได้มากขึ้น ลดแรงกดดันจากการแข่งขันด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าในกลุ่มนี้ได้จะมีจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางที่มีรสนิยมดี สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้คือการนำเสนอสินค้าที่ให้ประสบการณ์ใหม่กับผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของลูกค้าได้ โดยควรมุ่งเน้นที่เครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินที่เป็นสินค้าแฟชั่นที่นิยมใส่ในชีวิตประจำวัน

การออกแบบที่โดดเด่นทันสมัยจากประเทศไทยจึงมีศักยภาพ ประเทศไทยยังคงส่งเสริมตลาดพลอยสีโดยนำมาประยุกต์กับเครื่องประดับเงิน ทอง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในด้านการออกแบบ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับเพื่อใช้สำหรับใส่ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยนำเสนอเครื่องประดับเป็นชุด โดยอาจประกอบด้วยต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือหรือกำไล และแหวนที่เข้าชุดกัน เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าขายได้มากขึ้น

- ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรใช้

เนื่องจากชาวสเปนมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สนุกสนานและมีกิจกรรมสร้างสรรค์มาก การนำเสนอสินค้าที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับโอกาสที่หลากหลาย เช่น สไตล์ Mix and Match จะเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมดังกล่าวของชาวสเปน สำหรับราคาประเทศไทยสามารถคงระดับราคาที่สูงกว่าจีนและอินเดียได้ แต่ต้องเพิ่มมูลค่าในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพ เช่น การรับประกันสินค้าและการออกแบบที่แปลกใหม่ โดยนำพลอยสีเป็นจุดสร้างความแตกต่างจากการแข่งขันในตลาดเพชร

กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยคือ การเสาะหาตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้ประกอบการสเปนจะมีความรู้ดีกว่าในตลาดท้องถิ่น โดยอาจมุ่งไปที่ผู้ประกอบการประเภท Independent Shops และ Jewellery Galleries

สำหรับการแข่งขันด้านสื่อและการโฆษณายังไม่รุนแรงเท่าประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือความสัมพันธ์ส่วนตัว (Interpersonal Relationship) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อเจรจาธุรกิจ พนักงานขายต้องหมั่นเข้าพบสร้างความคุ้นเคยและเยี่ยมชมร้านค้า ความสัมพันธ์นี้ยังมีผลต่อการคัดเลือกผู้จัดหาสินค้าของร้านค้าท้องถิ่น ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อใจและความเชื่อถือ โดยกลยุทธ์ที่ควรเลือกใช้อาจเป็นการจัดโปรโมชันให้ส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าอีกชิ้นหนึ่ง โดยเฉพาะที่เป็นคอลเล็กชัน และควรเน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ทั้งนี้ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคสเปนที่นิยมการไปงานสังสรรค์ ซึ่งเป็นโอกาสในการใช้เครื่องประดับ อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ประเทศไทยอาจส่งเสริมการขายโดยจัด Event ร่วมกับบริษัทในพื้นที่ให้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ใช้สินค้าของประเทศไทย

ไปปรากฏตัวตามงานต่างๆ เพื่อสร้างกระแสบอกต่อถึงความนำสมัยในดีไซน์ของเครื่องประดับจากประเทศไทย

4.2 ประเทศจีน (ภาคตะวันตก)

- สภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี โดยพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้สูงอายุจะนิยมซื้อทอง 24 กะรัต ส่วนผู้ที่อายุน้อยกว่าจะนิยมในแพลทินัม 950 หรือทอง 18 กะรัต ประเภทเครื่องประดับที่ชาวจีนนิยมคือ สร้อยคอ จี้ แหวน ต่างหู โดยจะนิยมเพชรมากกว่าพลอยสี ส่วนพลอยสีนั้นนิยมสีเหลือง ในขณะที่มีความนิยมลดลงในทับทิม ทั้งนี้ชาวจีนจะซื้อเครื่องประดับก็ต่อเมื่อมีเงินเหลือจากการใช้จ่ายสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันแล้ว ดังนั้นการซื้อมาเก็บเพื่อขายต่อในอนาคตจึงยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดนี้

- ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด

สินค้าของไทยควรมีจุดมุ่งหมายเน้นการสร้างความรู้จักในเครื่องประดับไทย โดยเน้นที่สินค้าพลอย ผ่านการร่วมมือกับสินค้าอื่น เช่น พลอยบนตัวเรือนแพลทินัม รวมทั้งผ่านกลยุทธ์ความร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่น (Partnership Program) รวมทั้งการเน้นการสร้างการยอมรับคุณภาพของสินค้าไทย โดยพยายามเน้นจุดขายเรื่องใบรับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นของแท้ ซึ่งประเทศไทยควรมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ซึ่งมีความนิยมในการออกแบบสมัยใหม่ พอใจในสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก โดยอาศัยการแนะนำสินค้าที่มีรูปลักษณะผสมแบบใหม่ ทั้งนี้สินค้าของประเทศไทยควรเจาะที่ตลาดระดับกลางขึ้นไป เนื่องจากยังมีช่องว่างของตลาดอีกมาก โดยจุดขายที่สำคัญ คือ ต้องเน้นถึง “ทางเลือกที่แตกต่าง” เพื่อสร้างความโดดเด่นออกจากเครื่องประดับชนิดอื่นๆ ในตลาดจีน เน้นสร้างความจดจำในตราสินค้าโดยอาจออกมาในเชิงแบรนด์ร่วมของสินค้าไทย และสินค้าควรมีรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จีนในบางส่วน

- ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรใช้

สินค้าของประเทศไทยควรเน้นรูปลักษณะที่แตกต่างจากการนำพลอยมาร่วมกับเครื่องประดับชนิดอื่นๆ ทำให้เกิดความแตกต่างที่โดดเด่น เน้นการออกแบบที่ทันสมัย มีการอิงถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจีน ซึ่งสินค้าที่วางขายควรมี

ความร่วมมือกับบริษัทท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจีนในการสร้างตราสินค้าร่วม เช่น อาจนำชื่อบริษัทของไทยและจีนมารวมกันแล้วสร้างเป็นชื่อสินค้าใหม่ ซึ่งมีข้อดีคือ บริษัทจีนท้องถิ่นมีความเข้าใจในตลาดได้ดี ในขณะที่บริษัทของไทยมีความสามารถในด้านการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าไทยคือ วัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ จึงควรกำหนดระดับราคาสินค้าแบบปานกลาง โดยไม่ควรเน้นกลยุทธ์ราคาสินค้าต่ำเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า แต่ควรที่จะมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพและสไตลิ่งของสินค้าที่ทันสมัยและแตกต่าง (Pay for Premium หรือ Value-of-money goods) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ และการสร้างรสนิยมในการเลือกซื้อเครื่องประดับที่ว่า “ทางเลือกที่แตกต่างและคุ้มค่า”

ประเทศไทยควรเริ่มเจาะผ่านช่องทางจำหน่ายของร้านค้าท้องถิ่นของจีน ทั้งนี้เครื่องประดับไทยควรมุ่งขายที่ร้านค้าแฟชั่นไฮสเป็นหลักก่อน เนื่องจากยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย การขายในร้านแฟชั่นไฮสจะช่วยลดความเสี่ยงเรื่องต้นทุน รวมทั้งช่องทางนี้สามารถสร้างความจดจำในตราสินค้าและทำให้สินค้าได้รับการดูแลจากผู้แทนขายในร้านมากกว่าการวางขายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

เครื่องประดับของไทยควรเน้นกลยุทธ์การสร้างความรู้จักและการสร้างความยอมรับในสินค้า โดยสามารถดำเนินการจัดผู้แสดงสินค้าที่ร้านแฟชั่นไฮสเป็นแนวคิด (Theme) โดยเฉพาะ หรือการลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นที่น่าสนใจ ส่วนการสร้างการยอมรับของสินค้าควรมีนโยบายรับประกันคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

4.3 กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (ประเทศเดนมาร์ก นอร์เวย์ และสวีเดน)

- สภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

ในเดนมาร์กผู้นิยมเครื่องประดับเงินมากกว่าเครื่องประดับทอง โดยเครื่องประดับทองนิยมแบบ 14 กะรัตมากกว่า 18 กะรัต ในขณะที่บางรายผลิตเครื่องประดับทองชนิด 8 กะรัต ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของตลาดเดนมาร์ก ส่วนพลอยสีไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก โดยพลอยที่นิยมจะเป็นพลอยเนื้อแข็งอย่างไพลิน มรกต และทับทิม ในขณะที่ความนิยมในพลาทินัมกำลังเพิ่มมากขึ้น

ในตลาดนอร์เวย์ เครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นทอง 14 กะรัตหรือพลาทินัม เครื่องประดับเทียมและเครื่องประดับเงินก็เป็นที่นิยมในตลาด โดยแนวโน้ม (Trend) ที่สำคัญของเครื่องประดับของตลาดนอร์เวย์คือ รูปแบบทางยุโรปเหนือ ส่วนผู้ชายชาว

นอร์เวย์จะใส่เครื่องประดับไม่มากนัก อาทิ แหวนแต่งงาน นาฬิกาข้อมือ และกระดุม
ข้อมือเสื้อซึ่งถือเป็นเครื่องประดับพื้นฐานที่ชายชาวนอร์เวย์ใช้ ส่วนผู้หญิงจะนิยม
เครื่องประดับรูปแบบคลาสสิกที่ทำจากทองหรือแพลทินัม ทั้งนี้เครื่องประดับส่วนใหญ่
เป็นของขวัญที่ได้รับจากญาติสนิท ผู้หญิงยังนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมหรือ
เครื่องประดับแฟชั่นสำหรับตนเองในโอกาสต่างๆ ทั้งนี้ชาวนอร์เวย์ยังนิยมใส่เครื่อง-
ประดับเงินกับชุดประจำชาติที่เรียกว่า Bunad ซึ่งใช้ในโอกาสทางการ เช่น งาน
แต่งงาน และวันชาติ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม คือ SAGA ซึ่ง
เป็นเครื่องประดับที่เลียนแบบยุคไวกิง

เพชรเป็นสินค้าที่ครอบครองตลาดอัญมณีของสวีเดน ในขณะที่ทับทิม แซปไฟร์
และมรกต ยังไม่เป็นที่นิยมของตลาดนี้ ผู้หญิงสวีเดนให้ความสำคัญกับคุณภาพดั่งเห็น
ได้จากการตัดสินใจซื้อเพชรขนาดเล็กที่มีคุณภาพดีแม้ว่าจะมีราคาเท่ากับ เพชรขนาดใหญ่
ซึ่งมีคุณภาพต่ำกว่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับ
คุณลักษณะของพลอยสีที่มีคุณภาพดั่งเห็นได้จากตลาดไม่นิยมมรกตที่มีมลทินซึ่งเป็น
ลักษณะตามธรรมชาติของมรกตโดยมรกตที่มีมลทินน้อยจะมีราคาสูงกว่ามรกตที่มี
มลทินมาก สำหรับผู้ชายสวีเดนไม่นิยมใส่เครื่องประดับต่างๆ

เครื่องประดับที่ขายในสวีเดน ต้องเป็นชนิด 100% Nickel free ตลาดสวีเดน
เน้นในเรื่องฝีมือของช่างทอง และไม่เน้นหนักในเรื่องการออกแบบและการประดับ
ตกแต่งด้วยเพชรจำนวนมาก แต่สิ่งนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงในปีต่อไป แนวโน้ม
(Trend) ที่สำคัญของอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของตลาดสวีเดนคือ การใช้
เครื่องประดับที่สอดคล้องกับสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น รถยนต์ Audi มีการ
ตกแต่งภายในด้วยแซปไฟร์ และเพชร

- ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด

เนื่องจากตลาดสแกนดิเนเวียจะชอบลักษณะการออกแบบสไตล์สแกนดิเนเวีย
ซึ่งประเทศไทยไม่มีความถนัดในการออกแบบ แต่มีความสามารถในการผลิตตาม
รูปแบบที่ออกมา เครื่องประดับไทยจึงควรกำหนดเป้าหมายหลักในการเน้นการสร้าง
ความสัมพันธ์กับผู้แทนค้าส่งเป็นหลัก อย่างไรก็ตามที่สินค้าเครื่องประดับเงินของ
ไทยเป็นที่ยอมรับของร้านค้าปลีกอยู่แล้วในเรื่องคุณภาพ แต่ขาดการสร้างความรู้ต่อ
ผู้บริโภคสุดท้ายว่าเครื่องประดับเงินที่วางขายมาจากประเทศไทย เนื่องจากร้านค้าที่
ขายปลีกมีความคิดเห็นว่าไม่มีความจำเป็น ทั้งนี้สินค้าที่ขายในตลาดเน้นการแข่งขัน
ผ่านรูปลักษณ์การออกแบบเป็นหลัก โดยเป็นสินค้าที่ออกแบบจากสแกนดิเนเวีย แต่

ผลิตจากประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณภาพของเครื่องประดับที่มาจากประเทศไทย จึงควรมุ่งประชาสัมพันธ์สินค้าไทยกับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคสุดท้าย (End-Consumer) โดยให้หน่วยงานกลางของภาครัฐดำเนินการส่งเสริม “Thailand Quality” ที่สอดคล้องกับมาตรฐานในสแกนดิเนเวีย ทั้งนี้สินค้าจากประเทศไทยควรเน้นในการจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูงทั้งกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัว โดยการขายผ่านตราสินค้าไปยังผู้ค้าส่งในสแกนดิเนเวีย

ผู้ประกอบการเครื่องประดับไทยควรวางตำแหน่งตัวเองเป็นผู้ผลิต Dual ODM/OEM (Original Design Manufacturing / Original Equipment Manufacturing) คือ เน้นผลิตสินค้าและออกแบบตามสไตล์สแกนดิเนเวีย โดยอาจอาศัยการจ้างนักออกแบบที่เข้าใจในสไตล์สินค้าสแกนดิเนเวียมาออกแบบชิ้นงานให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเน้นกลยุทธ์เชิงรุกในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้ค้าส่งเป็นหลัก ทั้งในงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่ภูมิภาคสแกนดิเนเวียและประเทศไทย ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยก็รับคำสั่งผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาดด้วย

- ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรใช้

ผู้ประกอบการไทยควรเน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้เลือก เช่น รูปทรงเดียวกัน แต่ก็ควรมีหลายสีให้เลือก นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยควรออกแบบสินค้าโดยยึดรูปแบบการออกแบบสไตล์สแกนดิเนเวีย ทั้งจากการรับแบบสินค้ามาผลิตตามสั่งหรือการจ้างนักออกแบบสแกนดิเนเวีย และเนื่องจากผู้บริโภคนิยมสินค้าเครื่องประดับที่มีความหมายหรือมีเรื่องราว กลยุทธ์ Story Management จึงเป็นอีกแนวทางที่ควรพิจารณา

สำหรับสินค้าที่นำส่งขายประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลางจนถึงสูง แต่ควรที่จะมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพและสไตล์ของสินค้าที่มีระดับ

สินค้าจากประเทศไทยควรมุ่งเน้นการขายสินค้าผ่านทางผู้นำเข้า/ผู้ค้าส่งในตลาดสแกนดิเนเวีย เนื่องจากร้านค้าปลีกของสแกนดิเนเวียไม่นิยมนำเข้าสินค้าด้วยตัวบริษัทเอง โดยนิยมสั่งซื้อจากตัวแทนค้าส่งอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำเสนอสินค้าของตนเองตามงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการเข้าตลาดสแกนดิเนเวีย ควรที่จะออกแสดงสินค้าที่งานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับแถบสแกนดิเนเวียด้วย อนึ่งทางผู้ประกอบการไทย

ควรจะนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่ทางผู้ประกอบการสแกนดิเนเวียขายอยู่โดยพยายามศึกษาสไตล์สแกนดิเนเวียและแฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อทำ Holistic Marketing หรือการทำการตลาดแบบองค์รวมที่คำนึงถึงปัจจัยรอบด้านที่ไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคสินค้าบริการ แต่รวมถึงวิถีการดำรงชีวิตและมิติอื่น ๆ ในชีวิต เช่น วัฒนธรรม การเมือง ศาสนา

ส่วนการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคสุดท้าย อาจมีการโฆษณาแนะนำอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเข้ามาจากประเทศไทยว่ามีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างหลักประกัน และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากประเทศไทยให้กับลูกค้า หรืออาจร่วมกันจัดงานอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยในช่วงงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับหรือช่วงอื่น ๆ

ทั้งนี้ผลวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ประเด็น	ประเทศสเปน	ประเทศจีน	กลุ่มสแกนดิเนเวีย
ความนิยมและลักษณะการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - นิยมเพชร แชปไฟร์ ทับทิม มรกต - นิยมเครื่องประดับทองคำ 18 กะรัต หรือต่ำกว่า - นิยมแหวน ต่างหู จี้ สร้อยข้อมือ - ชอบเครื่องประดับทรงเรขาคณิตและธรรมชาติ - ไม่ค่อยมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - นิยมสร้อยคอ จี้ แหวน ต่างหู - นิยมเพชรมากกว่าพลอยสี - ผู้สูงอายุนิยมทอง 24 กะรัต - ผู้ที่อายุน้อยนิยมแพลทินัม 950 และทอง 18 กะรัต - นิยมใช้แนวคิดด้านนิยายและประวัติศาสตร์มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ - ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคาอย่างมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - นิยมเครื่องประดับที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของตน รวมถึงต้องการให้เครื่องประดับบอกเล่าเรื่องราว - นิยมเครื่องประดับเงินมากกว่าเครื่องประดับทองและนิยมนิยมนเครื่องประดับทอง 14 กะรัตมากกว่า 18 กะรัต - เน้นความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบเครื่องประดับโดยเน้นบทบาทของนักออกแบบ

ประเด็น	ประเทศสเปน	ประเทศจีน	กลุ่มสแกนดิเนเวีย
วัตถุประสงค์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความรู้จักของตราสินค้าไทย - เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า - สร้างความรู้ให้ผู้บริโภคสุดท้ายถึงคุณภาพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความรู้จักในเครื่องประดับไทยผ่านกลยุทธ์ร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มยอดขายโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้แทนค้าส่ง - สร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคสุดท้ายถึงคุณภาพของสินค้าไทย
กลุ่มเป้าหมายและการวางจุดยืนในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กลยุทธ์แบบ Masstige (Mass and Prestige) ที่เน้นสินค้าแบบคุณภาพสูง แต่กำหนดราคาสินค้าระดับต่ำกว่าสินค้าหรูหราเพื่อจับกลุ่มคนชั้นกลางที่มีรสนิยมดี - เน้นเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง 	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่โดยแนะนำสินค้าที่มีรูปลักษณ์ผสมแบบใหม่ - เน้นการแข่งขันแบบ Partnership Product มีความร่วมมือกับท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูง โดยผ่านตราสินค้าของผู้ค้าในสแกนดิเนเวียโดยผู้ประกอบการไทยควรวางจุดขายเป็นผู้ผลิต Dual ODM/OEM (Original Design Manufacturing/ Original Equipment Manufacturing)
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนไปใช้ได้กับโอกาสที่หลากหลาย - สร้างตราสินค้าในระดับประเทศ (Made In Thailand) 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นความแตกต่างจากการนำพลอยมาร่วมกับเครื่องประดับชนิดอื่นๆ - เน้นสร้างตราสินค้าร่วมไทยและจีน - สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการให้ใบรับรองคุณภาพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้เลือก เช่น รูปทรงเดียวกันแต่มีหลายสี - มีการใช้กลยุทธ์การบริหารเรื่องราว Story Management กับสินค้า
กลยุทธ์ราคา	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการเสนอราคาที่แน่นอนและเท่าเทียมกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาสินค้าแบบปานกลาง แต่สะท้อนถึงคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพและสไตล์

ประเด็น	ประเทศสเปน	ประเทศจีน	กลุ่มสแกนดิเนเวีย
	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถยกระดับราคาที่สูงกว่าจีนและอินเดีย แต่ต้องเพิ่มมูลค่าในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> และสไตล์ของสินค้าที่ทันสมัยและแตกต่าง 	
กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - เสาะหาตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะประเภท Independent Shops และ Jewellery Galleries - สร้างความมั่นใจ โดยการร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จัดขึ้นในสเปน 	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งขายผ่านร้านค้าแฟรนไชส์เป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายสินค้าผ่านทางผู้นำเข้า/ผู้ค้าส่ง - ร่วมงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับในสแกนดิเนเวีย
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - หัวใจสำคัญคือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือความสัมพันธ์ส่วนตัว - กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นกลยุทธ์การสร้างความรู้จักและสร้างความยอมรับในสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งพนักงานขายเข้าไปนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ - โฆษณาส่งเสริมความมีคุณภาพและน่าเชื่อถือของสินค้าไทย
ปัจจัยที่ควรพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้	<ul style="list-style-type: none"> - ความแปลกใหม่ของสินค้า - การรับประกันคุณภาพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ความร่วมมือกับบริษัทจีน - การรับประกันคุณภาพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาส่งมอบที่เร็วและตรงตามเวลา - การออกแบบในรูปแบบสแกนดิเนเวีย