

บทสรุปผู้บริหาร

I. การศึกษาพฤติกรรมการค้าและการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดออสเตรีย

1. ข้อมูลพื้นฐานประเทศสาธารณรัฐออสเตรีย

ออสเตรีย เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ตอนกลางของยุโรป แม้ไม่มีทางออกสู่ทะเล แต่มีข้อได้เปรียบจากทำเลที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางการคมนาคมและขนส่งของยุโรป โดยเฉพาะเป็นประตูสู่ยุโรปกลางและตะวันออก และคาบสมุทรบอลข่าน ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง จึงมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองอินน์สบรุคค์นั้นเป็นจุดหมายในการชมเทือกเขาแอลป์ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมายจนได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงแห่งศิลปะยุคคลาสสิก และเป็นดินแดนแห่งดนตรีคลาสสิกของโลกที่ก่อเกิดนักประพันธ์ยิ่งใหญ่หลายท่าน อาทิ โมซาร์ท

ขณะเดียวกันออสเตรียยังเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูงที่สุดประเทศหนึ่งในยุโรป พิจารณาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีจีดีพีต่อหัวอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของยุโรป รวมทั้งมีผลิตภาพแรงงานระดับสูงประเทศหนึ่ง ทั้งนี้ ในปี 2550 ออสเตรียมีประชากร 8.29 ล้านคน เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายคือ 51:49 อายุขัยเฉลี่ยเพศชายคือ 77 ปี และเพศหญิง 83 ปี อัตราการเกิด 1.4 ต่อเพศหญิง 1 คน ทำให้ออสเตรียยังอยู่ในทิศทางเพิ่มประชากร และมีการย้ายถิ่นสูง จึงมีชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่อาศัยประเทศนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.8 ของประชากรทั้งหมด

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ออสเตรียจึงเป็นประเทศที่มีศักยภาพทั้งการลงทุนและการค้า ประกอบกับประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีต่อการขยายตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

2. ภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศออสเตรีย

- การผลิต

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ในออสเตรียเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานในการผลิตสูง โดยผู้ค้าส่งจะติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าในลักษณะจ้างผลิตตามรูปแบบที่กำหนดหรือบางกรณีผู้ค้าส่งเป็นรายเล็กอาจคัดเลือกจากดีไซน์ที่มีอยู่แล้ว แม้จะมีผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ เช่น เครื่องประดับทองคำ แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายในประเทศเป็นหลัก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรียจัดว่าอยู่ในขนาดกลางเมื่อเทียบกับประเทศยุโรปอื่นๆ โดยในปี 2549 มีการผลิตสินค้าคิดเป็นมูลค่า 537 ล้านยูโร หรือจำนวน 413,664 ชิ้น อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 0.1 (ปี 2545-2549) เมื่อพิจารณาสัดส่วนการผลิตเครื่องประดับแท้และ

เครื่องประดับเทียมพบว่า มูลค่าการผลิตเครื่องประดับเทียมมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 81 ขณะที่เครื่องประดับแท้มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 19 เท่านั้น สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับแฟชั่นระดับกลางจนถึงระดับบนที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง อย่างเช่น Swarovski และ Frey Wille ฉะนั้น โอกาสที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับของออสเตรียจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาจึงมีค่อนข้างน้อย นอกจากนี้การผลิตในออสเตรียมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากบริษัทหลายแห่งย้ายไปเปิดโรงงานในต่างประเทศ หรือจ้างการผลิตในต่างประเทศแทน โดยเฉพาะเครื่องประดับแท้เพื่อลดต้นทุนค่าแรง ดังนั้น การผลิตสินค้าภายในประเทศจึงมีคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับสินค้าไทย ประมาณว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศออสเตรียมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

- การบริโภค

ในปี 2549 การบริโภคเครื่องประดับในออสเตรียมีมูลค่ารวม 456 ล้านยูโร อยู่ในลำดับที่ 10 เมื่อเทียบกับตลาดยุโรปทั้งหมด สัดส่วนการบริโภคเครื่องประดับแท้สูงถึงร้อยละ 89 ขณะที่การบริโภคเครื่องประดับเทียมมีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น หากแต่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.7 ต่อปี สำหรับการบริโภคต่อหัว ชาวออสเตรียบริโภคเครื่องประดับเฉลี่ยปีละ 55.6 ยูโรต่อคนต่อปี (ปี 2549) ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของชาวยุโรปทั้งหมดที่มีเพียง 50.9 ยูโรต่อคนต่อปี อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคชาวออสเตรียจะให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น แต่ยังคงการสินค้าที่มีความแปลกใหม่ จึงทำให้รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าเปลี่ยนไป จากที่เคยสั่งจำนวนมากแล้วนำมาเก็บสต็อกไว้ เป็นการสั่งทีละน้อยเพียงแบบละ 2 ชิ้น และต้องการรับสินค้าภายใน 4 สัปดาห์ ทำให้ผู้ผลิตต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

ถึงแม้ชาวออสเตรียจะมีแนวโน้มการแต่งงานลดลง แต่คู่แต่งงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าแบรนด์ จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้การบริโภคสินค้าเครื่องประดับในออสเตรียมิได้ลดลง ทั้งที่ความต้องการแหวนแต่งงานมีแนวโน้มลดลงก็ตาม นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนจำนวนผู้หญิงทำงานต่อจำนวนผู้หญิงทั้งหมด ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มูลค่าการบริโภคเครื่องประดับของชาวออสเตรียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ความต้องการในสินค้าเครื่องประดับเทียมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาจเนื่องจาก อิทธิพลของแฟชั่นการแต่งกายที่เข้าชุดกันเข้ามามีบทบาทมากขึ้น อีกส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากการที่ออสเตรียมีอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมที่แข็งแกร่งและมีชื่อเสียง เช่น Swarovski นอกจากนี้ ในออสเตรียก็มีร้านค้าประเภทไลฟ์สไตล์เพิ่มมากขึ้น ร้านค้าประเภทนี้ขายของตกแต่งร่างกายประเภทต่างๆ ทั้งเครื่องประดับ นาฬิกา แวนดา กระเป๋าหนัง เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มของร้านค้าประเภทนี้เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญต่อการบริโภคเครื่องประดับเทียมที่สูงขึ้น

- การนำเข้า

ออสเตรียมีการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) จากประเทศใกล้เคียงคือ สวิตเซอร์แลนด์และเยอรมนีในอัตราส่วนที่สูงมากมาโดยตลอด ในปี 2550 สินค้านำเข้าส่วนใหญ่ของ

ออสเตรเลียคือ ทองคำ (พิกัด 7108) มีสัดส่วนเกือบร้อยละ 50 ของการนำเข้าทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 72.95 รองลงมาคือ เครื่องประดับเทียม (พิกัด 7117) จึงเป็นที่น่าแปลกใจว่าเหตุใดชาวออสเตรเลียที่มีรายได้ต่อหัวสูงกลับนำเข้าเครื่องประดับเทียมในปริมาณมาก ทั้งที่ออสเตรเลียก็มีชื่อเสียงในการผลิตเครื่องประดับเทียม ซึ่งสันนิษฐานว่า ชาวออสเตรเลียชอบการแต่งตัว จึงนิยมเปลี่ยนเครื่องประดับ (ประเภทเครื่องประดับแฟชั่น) ตามเสื้อผ้าที่สวมใส่

ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยสูงเป็นลำดับที่ 3 และมีมูลค่าขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่ามูลค่าการนำเข้าจากไทยจะสูงกว่าจีนและอิตาลี แต่อัตราการเติบโตของจีนและอิตาลีในปี 2550 สูงกว่าของไทยมาก จึงน่าสังเกตว่าเครื่องประดับจากจีนและอิตาลีอาจเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไทยในอนาคต แม้ว่าไทยมีความได้เปรียบในสินค้าประเภทพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว (พิกัด 710391) อาทิ ทับทิม และมรกต ซึ่งทำให้ยอดนำเข้าจากไทยไม่ลดลง แต่มูลค่าการนำเข้าจากสหรัฐฯ กลับเพิ่มขึ้นสูงกว่าไทยและจีนเป็นอันดับหนึ่งในปี 2550 ซึ่งเป็นสัญญาณว่า ไทยอาจจำเป็นต้องพยายามรักษาตำแหน่งทางการตลาดให้มากขึ้น

ในส่วนเครื่องประดับ ทั้งเครื่องประดับเทียม (พิกัด 7117) และเครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) ออสเตรเลียมีการนำเข้าเป็นมูลค่าสูงมาก โดยนับเป็นสินค้านำเข้าที่สำคัญในอันดับสองและสามรองลงมาจากทองคำที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุด ในส่วนเครื่องประดับแท้ แม้ไทยจะเป็นแหล่งนำเข้าในอันดับที่สี่ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า จีนที่อยู่ในอันดับรองจากไทย มีอัตราการเติบโตในระยะห้าปีที่ผ่านมามาก ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า จีนจะสามารถแซงหน้าไทยได้ในอนาคตอันใกล้ หากไทยยังไม่บุกตลาดนี้อย่างจริงจัง ขณะที่ออสเตรเลียนำเข้าเครื่องประดับเทียมจากไทยมากเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด โดยมีจีนและเยอรมนี ตามมาเป็นอันดับที่สองและสามตามลำดับ

- การส่งออก

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของออสเตรเลีย จำแนกตามประเทศ ในช่วงห้าปีย้อนหลัง จะเห็นได้ว่า มีอัตราการขยายตัวเป็นบวกทุกปี และส่วนใหญ่เป็นการส่งออกไปยังประเทศในยุโรป โดยมีเยอรมนีครองอันดับหนึ่งมาโดยตลอด รวมทั้งมีการส่งออกไปประเทศเดนมาร์กเร็ว เช่น อาร์เมเนีย สูงมากขึ้นอย่างชัดเจน

สินค้าที่ออสเตรเลียส่งออกสูงสุด คือ เครื่องประดับเทียม (พิกัด 7117) รองลงมาคือ ทองคำ (พิกัด 7108) และเครื่องประดับแท้ (7113) ตามลำดับ นอกจากนี้ ออสเตรเลียมีการส่งออกเหรียญกษาปณ์ (พิกัด 7118) ค่อนข้างมากเช่นกัน ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ออสเตรเลียมีการส่งออกพลอย (พิกัด 7103) มายังไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สหรัฐฯ และเยอรมนี ตามลำดับ ทั้งที่ออสเตรเลียไม่มีแหล่งพลอยในประเทศ จึงสมมติฐานว่า ออสเตรเลียทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในการส่งออกพลอยจากสาธารณรัฐเช็ก (เช่น ไพโรป หรือ โกลเมตตีแดงเข้ม) โปแลนด์ (เช่น อำพัน) และรัสเซีย (เช่น มรกต อะเลกซานโดรต์) เฉกเช่นเดียวกับอัญมณีสังเคราะห์ (พิกัด 7104)

- มาตรการทางภาษีศุลกากร และมาตรการที่มีใช้ภาษีศุลกากร

มาตรการทางภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่มีอัตราภาษีนำเข้าอยู่ในช่วงร้อยละ 0-4 แต่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 20 ยกเว้นสินค้าในพิกัด 7118 เสียภาษีมูลค่าเพิ่มเพียงร้อยละ 10 ส่วนมาตรการที่มีใช้ภาษีศุลกากรที่สำคัญคือ มาตรการทางกฎหมาย ได้แก่ การทำเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือ Hallmarking โดยมีหน่วยงานอิสระ คือ Assay Offices เป็นผู้รับรอง ทั้งนี้ ผู้ค้าในออสเตรเลียจะกำหนดให้ผู้ผลิตทำ Hallmarking ในชื่อแบรนด์ของบริษัท จากนั้นผู้ค้าจะตรวจสอบสินค้าและจัดส่งตัวอย่างไปส่งตรวจที่ส่วนกลางอีกครั้ง

นอกจากนี้ สินค้าเครื่องประดับที่ทำด้วยทองซึ่งมีน้ำหนักมากกว่า 1 กรัม ต้องส่งไปประทับตรารับรองคุณภาพที่หน่วยงาน Punzierungsamt โดยต้องมีเนื้อทองไม่ต่ำกว่า 14 กะรัต จึงจะระบุว่าเป็นเครื่องประดับทองได้ ส่วนเครื่องประดับเงินที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กรัม ต้องส่งไปประทับตราที่หน่วยงานนี้เช่นกัน แต่ถ้ามีน้ำหนักต่ำกว่า 10 กรัม จะได้รับการยกเว้น ขณะที่กฎระเบียบการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียเป็นไปตามแนวทางที่สหภาพยุโรปยึดถือปฏิบัติ เช่น Kimberley Process Certification Scheme

- ข้อกำหนดการเข้าสู่ตลาด

ข้อกำหนดที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ฉลากกิลในเครื่องประดับ เครื่องหมายและเครื่องตกแต่งเสื้อผ้า ซึ่งเป็นไปตามระเบียบของสหภาพยุโรป 94/27/EEC และ 2004/96/EC (แก้ไขเพิ่มเติม 76/769/EEC) ขณะที่ข้อกำหนดอื่นๆ ก็เป็นไปตามแนวทางของยุโรปเช่นกัน ได้แก่ ข้อกำหนดด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในแนวทางการ “ติดตามและตรวจสอบกระบวนการผลิต” เพื่อควบคุมสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านเครื่องมือต่างๆ อาทิ ฉลาก แนวทางปฏิบัติ การกำกับดูแล ทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต ข้อกำหนดด้านสังคม ส่วนใหญ่เกี่ยวกับผู้ใช้แรงงาน อาทิ ค่าจ้างขั้นต่ำ จำนวนชั่วโมงการทำงาน สุขภาพและความปลอดภัยของแรงงาน ข้อกำหนดด้านคุณภาพ ทั้งตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด และข้อกำหนดเพิ่มเติมของผู้ซื้อ

3. พฤติกรรมการค้าและการแข่งขันในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศออสเตรเลีย

- การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการค้าของผู้ค้าส่ง/ผู้นำเข้า/ผู้ค้าปลีก

ช่องทางการกระจายสินค้าเครื่องประดับในยุโรป มีลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเป็นเครื่องประดับประเภทไหน นั่นคือ เครื่องประดับแท้ หรือเครื่องประดับเทียม แต่สำหรับออสเตรเลีย กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับแท้หรือเครื่องประดับเทียมจากร้านค้าปลีกเฉพาะ (Specialized Retailers)

- โครงสร้างการกระจายสินค้าเครื่องประดับในยุโรป

โครงสร้างการกระจายสินค้าเครื่องประดับในยุโรปโดยทั่วไป แบ่งออกเป็นสามประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) **แบบดั้งเดิม (ผู้ผลิต → ผู้นำเข้า/ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก)** การกระจายสินค้าส่วนใหญ่กระทำผ่านผู้นำเข้า ซึ่งทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก ผู้ค้าส่งในยุโรปมีบทบาทหลักในการกระจายสินค้าประเภทเครื่องประดับเทียมมากกว่าเครื่องประดับแท้ แต่แนวโน้มการกระจายสินค้าแบบเดิมเริ่มถูกแทนที่ด้วยวิธีแบบใหม่มากขึ้น (คือ การซื้อผ่านตัวแทน และการซื้อตรงจากผู้ผลิต) ทำให้ผู้ค้าส่งต้องเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ค้าส่งระดับภูมิภาค ซึ่งในกรณีของออสเตรีย ก็นับว่ามีความได้เปรียบเนื่องจากมีทำเลอยู่ใจกลางยุโรป

(2) **แบบซื้อผ่านตัวแทนซื้อ (ผู้ผลิต → ตัวแทนซื้อ → ผู้ค้าปลีก)** วิธีนี้เป็นที่นิยมในหมู่บ้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งมารวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็น Buying Group แล้วติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต หรืออาจมีการซื้อผ่านผู้นำเข้าหรือผู้ค้าส่ง อย่างไรก็ตาม เส้นทางกระจายสินค้าเครื่องประดับวิธีนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าผู้บริโภคอื่นๆ

(3) **แบบซื้อตรงจากผู้ผลิต (ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก)** วิธีนี้ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นำเข้าจากผู้ผลิตโดยตรง โดยผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้าเอง บทบาทของผู้ค้าส่งจึงถูกตัดออกไป ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักมีร้านค้าย่อย (Chain Stores) จำนวนมากทำให้มีอำนาจต่อรองสูง อย่างไรก็ตาม เป็นที่ที่น่าสนใจได้ว่า แม้แต่ร้านค้าปลีกเครื่องประดับอันดับหนึ่งเช่น Dorotheum ก็ยังไม่ซื้อตรงจากผู้ผลิต จึงมองได้ว่าการกระจายสินค้าแบบนี้อาจจะยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

- แนวทางการติดต่อดำเนินธุรกิจกับลูกค้าชาวออสเตรีย

ลูกค้าในออสเตรียมีลักษณะค่อนข้างยึดแบบแผน (Conservative) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ เป็นสำคัญ ไม่นิยมเปลี่ยนลูกค้าบ่อยๆ และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว สำหรับลูกค้ารายใหม่ควรได้รับการแนะนำผ่านผู้ที่คุ้นเคยกันมากกว่าการเข้าไปแนะนำตัวเอง

คำแนะนำในการติดต่อการค้า ผู้ส่งออกจากประเทศกำลังพัฒนา ควรติดต่อผ่านทางผู้ค้าส่งหรือตัวแทน ซึ่งอาจกระทำได้ง่ายกว่าการติดต่อไปยังผู้ค้าปลีกโดยตรง และตามวัฒนธรรมของชาวออสเตรียที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (High uncertainty avoidance) ทำให้การติดต่อจะเป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่า

ประเภทของผู้ค้าปลีก (Retailers) ผู้ค้าปลีกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในยุโรปแบ่งออกเป็นสามประเภทใหญ่ คือ (1) ร้านค้าปลีกเฉพาะ (Specialist Retailers) อาทิ แกลเลอรีเครื่องประดับ และร้านเครื่องประดับตกแต่งที่เป็นเซ่น เป็นต้น ในออสเตรีย มีร้านค้าประเภทนี้อยู่ประมาณ 2,000 ราย และมากกว่า 80% เป็นร้านที่มีสาขาเดียว จึงจัดว่ากิจการขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการ

จำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรีย (2) ร้านค้าปลีกไม่เฉพาะ (Non-specialist Retailers) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้า บูติกแฟชั่น ร้านขายน้ำหอมและยา ร้านกีฬาที่ซอปป ของที่ระลึก และร้านค้าปลอดภาษี และร้านประเภทอื่นๆ (3) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) โดยดูจากแคตตาล็อกนั้น มักเป็นเครื่องประดับทองหรือเครื่องประดับเงินที่มีราคาไม่สูงมาก หรือเป็นเครื่องประดับแฟชั่น ขณะที่การนำเสนอทางออนไลน์ เป็นลักษณะการเสริมกันมากกว่าการทดแทน

- โครงสร้างการตั้งราคา

ในออสเตรีย ผู้ค้าส่งเครื่องประดับมักคิดส่วนเพิ่ม (Margin) อยู่ในช่วง 30-60% ของราคานำเข้า (CIF) แต่หากเป็นตัวแทน ส่วนเพิ่มอยู่ในช่วง 10-20% เท่านั้น ขณะที่ผู้ค้าปลีกจะบวกส่วนเพิ่มสูงมากอยู่ในช่วง 90-160% ขึ้นอยู่กับกลุ่มตลาด อย่างไรก็ดี เนื่องจากทองคำมีราคาเพิ่มสูงขึ้นมาก กอปรกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ค้าส่ง ตัวแทน และผู้ค้าปลีกยอมลดส่วนเพิ่มนี้ลงจากเมื่อก่อน นอกจากนี้ ออสเตรียยังมีภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราก่อนข้างสูง คือร้อยละ 20

- แนวโน้มของรูปแบบการค้าปลีก

ผู้บริโภคออสเตรียส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกที่เป็นร้านเดี่ยวมากกว่าห้างสรรพสินค้า เพราะส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้าตามแหล่งช้อปปิ้งอาจเสียเปรียบเรื่องสินค้าที่มีซ้ำแบบ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่าน Mail Order, Internet หรือ TV Shopping ยังไม่ได้รับความนิยม แม้ว่าร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น Dorotheum มีการผลิตแคตตาล็อกแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคทราบแล้วมาเลือกซื้อที่ร้านมากกว่า ส่วนแนวโน้มทั่วไปของร้านค้าปลีกเฉพาะนั้น ร้านขายเครื่องประดับที่มีแบรนด์ของตนเองจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และทำให้ร้านประเภทดั้งเดิมที่ขายเครื่องประดับหลากหลายลดลง เนื่องจากผู้ผลิตต้องการมีร้านค้าของตนเองเพื่อให้ลูกค้าตระหนักในแบรนด์สินค้าและทำให้เกิดความแตกต่าง รวมทั้งยังเป็นการช่วยทำให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง

- การวิเคราะห์คู่แข่ง

เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับที่ขายในออสเตรียส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า คู่แข่งขันหลักของไทยจึงเป็นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจากต่างประเทศ โดยออสเตรียให้ความสนใจดีไซน์และแฟชั่นจากอิตาลี และทำการค้ากับเยอรมันซึ่งเป็นประเทศใกล้เคียง สำหรับผู้ผลิตจิวเวลรี่ใหม่ยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แม้จะมีจุดเด่นเรื่องราคาและมีความยืดหยุ่นในการผลิต แต่หากมีการเจรจาการค้าจะต้องกระทำผ่านอองก เนื่องจากผู้ค้าออสเตรียยึดถือความไว้วางใจจากพันธมิตรเดิม เช่นที่ Dorotheum ทำผ่านสาขาของบริษัท Li & Fung ในไทย

4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรีย

- ใครคือผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มสำคัญคือ ผู้หญิงทำงานวัย 30-40 ปี ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ผู้ชายเริ่มสนใจเครื่องประดับมากขึ้น แต่ยังไม่น้อยกว่าประเทศยุโรปได้ เช่น อิตาลีและสเปน ขณะที่ การแต่งงานในออสเตรียลดจำนวนลงอย่างมาก ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงมีรายได้เหลือที่จะจับจ่ายเพื่อตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้การแต่งงานลดลง แต่ตลาดแหวนหมั้นและแหวนแต่งงาน ยังเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกไม่ควรละเลย คู่แต่งงานส่วนใหญ่ (ประมาณ 90%) ไม่สนใจแบรนด์สินค้า แต่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น มีเพชรประดับ หรือใช้ทองคำ 18 กะรัต หรือแพลตินัม นอกจากนี้ เครื่องประดับสำหรับเด็กก็เป็นตลาดเฉพาะที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น

- ผู้บริโภคต้องการอะไร

ชาวออสเตรียส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบง่าย เพราะใช้ได้ยาวนาน แต่ก็ต้องมีความทันสมัยพอสมควร เห็น ได้จากการที่ชาวออสเตรียเริ่มให้ความสำคัญกับเครื่องประดับแฟชั่นมากขึ้น ขณะที่ อัตราการเติบโตเฉลี่ยของเครื่องประดับแท้อยู่ที่เพียง 0.3% เท่านั้น สาเหตุที่สำคัญ คือ อิทธิพลของแฟชั่นเสื้อผ้า ชาวออสเตรียส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับทองคำ 14 กะรัต (ปัจจุบันผู้ค้าพยายามส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องประดับทองคำ 18 กะรัต) ทองคำขาว เงิน เพชร แต่พลอยสีจะเป็นไปตามกระแสความนิยมเนื่องจากสอดคล้องกับประเพณี โดยเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ เครื่องประดับทองคำขาวที่มีการประดับด้วยพลอยสี และพลอยสีที่เป็นที่นิยมตลอดกาลคือไพลิน

- ผู้บริโภคซื้อด้วยวัตถุประสงค์อะไร

ผู้บริโภคชาวออสเตรียส่วนมากซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกายที่บ่งบอกถึงรสนิยม โดยใช้ในการตกแต่งร่างกายในชีวิตประจำวัน และไม่ได้ซื้อเฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น

- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของชาวออสเตรีย โดยทั่วไป เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย

- ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของชาวออสเตรีย โดยมากไม่สนใจแบรนด์สินค้ามากนัก ยกเว้นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากๆ แสดงให้เห็นว่าชาวออสเตรียเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่พอใจเป็นหลัก สิ่งที่น่าสนใจคือ ในตลาดยุโรปโดยทั่วไป ยอดขายเครื่องประดับที่มีแบรนด์ต่อยอดขายเครื่องประดับทั้งหมดมีสัดส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอื่นๆ แม้แต่ในอิตาลีเอง

- ซื้อเมื่อไร

กลุ่มเป้าหมายใหญ่ของออสเตรเลีย (ผู้มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงาน โสด มีรายได้สูง) มักไม่เจาะจงว่าต้องซื้อในช่วงเทศกาลเท่านั้น แต่จะซื้อเมื่อมีความพอใจ

- ซื้อที่ไหน

แหล่งซื้อเครื่องประดับที่นิยมมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกที่ขายเครื่องประดับโดยเฉพาะ (Specialized retailers) ตามแหล่งช้อปปิ้งทั่วไป แต่ชาวออสเตรเลียก็นิยมที่จะเดินในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีร้านค้ารูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้นที่เรียกว่า “Trend shops” หรือ “Lifestyle shops” ที่ขายสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ชาวออสเตรเลียนิยมซื้อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมากกว่า แม้จะมีการสั่งทำเครื่องประดับตามแบบที่ต้องการบ้าง แต่ก็ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากค่าแรงในออสเตรเลียสูงมาก จึงจำกัดแต่เฉพาะผู้มีรายได้สูงเท่านั้น

5. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

- จุดแข็ง

ผู้ประกอบการไทยมีจุดเด่นด้านความไว้วางใจได้ จากการที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันสร้างชื่อเสียงที่ดีไว้ ทำให้สินค้าไทยได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี ไม่มีปัญหาเมื่อต้องตรวจสอบ

- จุดอ่อน

ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการยอมรับด้านการออกแบบ แม้ว่ารายใหญ่มีแบบของตัวเอง แต่ก็ยังไม่ตรงกับความต้องการตลาด และการที่สินค้าไทยไม่มี Hallmarking ขณะที่ออสเตรเลียมีข้อบังคับจึงเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่ง

- โอกาส

ชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี มีช่องว่างทางสังคมต่ำ ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นที่นิยมมาโดยตลอด แม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่ตลาดนักท่องเที่ยวก็ยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก เนื่องจากมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของยอดขายในประเทศ ขณะที่ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ออสเตรเลียไปสู่ตลาดอื่นๆ ในยุโรปตะวันออกได้ นอกจากนี้ จากการที่การออกแบบของออสเตรเลีย ส่วนใหญ่เป็นไปตามแฟชั่นอิตาลี จึงเป็นโอกาสของสินค้าไทย (ที่มีรูปแบบได้รับการยอมรับในระดับสากลมากขึ้น) จะเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียง่ายขึ้น

- อุปสรรค

อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น Hallmarking และข้อกำหนดเกี่ยวกับนิเกิล (Nickel) ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเพิ่มความเข้มงวดในการผลิต ขณะที่ ออสเตรเลียยังเป็นตลาดขนาดเล็ก ยอดการสั่งซื้อต่อครั้งอาจไม่สูงมาก จำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยต้องมีความยืดหยุ่นในการผลิต และตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว จึงจะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น

- ข้อเสนอแนะ

- การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segmentation)

การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายตามลักษณะของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ผู้หญิงทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เพราะผู้หญิงทำงาน (ช่วงอายุ 25-54 ปี) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 63.5 ในปี 2006 กลุ่มเป้าหมายนี้ อาจมีกำลังซื้อไม่สูงนัก แต่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับที่มีดีไซน์เฉพาะ หรือมีลักษณะโดดเด่นและเข้ากับแฟชั่นในช่วงนั้น ขณะที่ ผู้หญิงทำงานในช่วงอายุ 55-64 ปี ก็มีการเติบโตที่สูงเช่นกัน

กลุ่มที่ 2: แม่บ้าน แม่บ้านมีความหลากหลายในการซื้อที่สูง เครื่องประดับประเภทเลียนแบบเครื่องประดับแบรนด์เนมก็เป็นที่นิยม เช่นเดียวกับแบบคลาสสิกเช่นกัน

กลุ่มที่ 3: เด็ก ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง ดังนั้น กลุ่มเด็กจึงเริ่มเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง โดยเฉพาะเด็กผู้หญิง เครื่องประดับที่เหมาะสมกับเด็กผู้หญิงจะเป็นประเภทที่ประดับประดาที่มีสีสันสดใส

กลุ่มที่ 4: เด็กวัยรุ่นและก่อนวัยรุ่น เด็กวัยรุ่น (อายุ 13-19 ปี) ซึ่งมีพฤติกรรมตามกระแสแฟชั่นสินค้าที่นิยมเป็น เครื่องประดับแฟชั่น และจากการที่ครอบครัวมีบุตรน้อยลง ทำให้เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันมีกำลังซื้อมากขึ้น ขณะที่ เด็กก่อนวัยรุ่น (อายุ 8-12 ปี) ก็เป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญสำหรับเครื่องประดับแฟชั่นเช่นกัน โดยเฉพาะเด็กผู้หญิง

กลุ่มที่ 5: ผู้ชาย ตลาดเครื่องประดับผู้ชายในออสเตรเลียยังไม่ใหญ่นัก แต่ก็ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ เพราะชาวออสเตรเลียได้รับอิทธิพลด้านแฟชั่นจากอิตาลี ฝรั่งเศส และเยอรมนี มากพอสมควร

กลุ่มที่ 6: ผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคเครื่องประดับแท้มากกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากมีเงินบำนาญสูง การบริโภคเครื่องประดับของกลุ่มนี้ เน้นสินค้าตกแต่งร่างกาย การเจาะตลาดอาจใช้การประชาสัมพันธ์ในการให้เครื่องประดับเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันคริสต์มาส หรือการให้รางวัลกับตัวเอง

กลุ่มที่ 7: คนเชื้อชาติอื่น แม้ว่าแต่ละเชื้อชาติมีรสนิยมการบริโภคเครื่องประดับที่แตกต่างกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า อิทธิพลของคนต่างชาติที่ส่งผลต่อรสนิยมชาวออสเตรเลียเช่นกัน เช่น เครื่องประดับที่มีกลิ่นอายความเป็นตะวันออก (Oriental style) หรือแอฟริกัน (African style) เริ่มได้รับความนิยมจากชาวออสเตรเลียมากขึ้น

- การกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Positioning)

แม้ออสเตรเลียจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่จุดยืนทางการตลาดของสินค้าไทยในตลาดโดยรวมนั้น ควรจะเป็นระดับกลางถึงบน (Medium to high) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าจากจีนที่มีราคาอ่อนข้างถูกลง และเป็นการผลิตรูปแบบหนึ่งในปริมาณมาก นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของชาวออสเตรเลียที่ต้องการสินค้าที่แสดงความเป็นตัวเอง ขณะเดียวกันก็ไม่ได้แตกต่างจากกระแสแฟชั่นมากนัก

- ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. Product ชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่มีการศึกษาและรายได้สูง มีวัฒนธรรมที่ชัดเจน มีการดำเนินชีวิตที่เน้นสุขภาพและความสมดุล (Lifestyle of Health and Sustainability: LOHAS) ผู้ประกอบการจึงควรตระหนัก (1) อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อสินค้า ซึ่งอาจดึงจุดแข็งของศิลปะไทยมาประยุกต์ใช้ และ (2) ก้าวเข้าสู่ความเป็นเจ้าของแบรนด์ เน้นตลาดเฉพาะ (Niche) นอกจากนี้ แฟชั่นออสเตรเลียจะตามประเทศผู้นำแฟชั่น โดยเฉพาะอิตาลี กระแสจึงเปลี่ยนเร็ว ผู้ประกอบการต้องมีความยืดหยุ่นทางการผลิต สินค้าที่มีโอกาสมากคือ เครื่องประดับเงิน เนื่องจากทองคำมีราคาสูงขึ้นไปมาก ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น จึงเปลี่ยนมาใช้เครื่องประดับเงินมากขึ้น

2. Price ชาวออสเตรียนิยมสินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าเพื่อแข่งกับจีน เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าไทยได้ จึงควรตั้งราคาแบบ Value-based pricing ที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายเบื้องต้น และแปรผันตามปริมาณสั่งซื้อ ขณะเดียวกัน ก็ตั้งราคาเพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าด้วย

3. Place แหล่งที่ชาวออสเตรียนิยม ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีช่องทางกระจายสินค้าครอบคลุมร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงร้านค้าปลีกที่อยู่ในย่านท่องเที่ยว อีกกลุ่มหนึ่งคือ บริษัทบัตรเครดิต เพราะปัจจุบันการซื้อเครื่องประดับผ่านแคตตาล็อก เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกัน

4. Promotion จากการที่ชาวออสเตรเลียและยุโรปไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์เหมือนเอเชีย แม้จะมีความนิยมตามกระแสแฟชั่นบ้าง แต่ส่วนใหญ่เน้นความเป็นตัวเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งไปที่คุณค่าหรือความแตกต่างของสินค้ามากกว่า ขณะที่ช่องทางแนะนำตัวที่ดีที่สุดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ คือ การร่วมงานแสดงสินค้า เพราะชาวออสเตรียนิยมทำธุรกิจบนความไว้วางใจ ดังนั้น การเจรจาธุรกิจโดยตรงจึงเป็นสิ่งจำเป็นค่อนข้างมาก

- แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอและส่งเสริมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสู่ตลาดออสเตรีย

1. ภาคเอกชน

การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ชาวออสเตรียมีลักษณะอนุรักษ์นิยม ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดียังก่อให้เกิดความร่วมมือกันในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแฟชั่น มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในเรื่องวัตถุดิบและเงื่อนไขทางด้านคุณภาพตามความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

เครือข่ายการกระจายสินค้า หากผู้ประกอบการสามารถติดต่อผู้นำเข้าที่ครอบคลุมร้านค้าย่อยได้ทั่วถึงจะเป็นการดี ขณะที่ห้างสรรพสินค้า เป็นอีกช่องทางที่ดีในการสร้างความตระหนักในสินค้า เพราะมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

การออกแบบสินค้าและความยืดหยุ่นในการผลิต ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบตามตลาดเนื่องจากผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีขายอยู่แล้ว แต่การที่ผู้บริโภคนิยมตามกระแสจากประเทศยุโรปอื่นๆ โดยเฉพาะอิตาลี จึงไม่ควรเน้นที่ราคาถูก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาทั่วไป

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการจำหน่าย และการโฆษณา วิธีการแนะนำสินค้าที่ดีคือ การร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในออสเตรีย งาน Basel Fair ในสวิตเซอร์แลนด์ และงาน Vicenza ในอิตาลี เมื่อเข้าสู่ตลาดผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการจำหน่าย แต่เนื่องจากค่าโฆษณามีอัตราสูงและต้องเสียภาษีค่าโฆษณาอีกร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต่อรองแบ่งต้นทุนด้านนี้กับผู้นำเข้าและผู้ค้าส่ง และควรมีการตกลงกันตั้งแต่เริ่มแรก

2. ภาครัฐ ควรเน้นการให้ความช่วยเหลือในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ด้านข้อมูลตลาด และส่งเสริมตลาดออสเตรียให้เป็นประตูการค้าไปสู่ตลาดอื่นๆ ในยุโรป

II. การศึกษาพฤติกรรมการค้าและการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดยูเครน

1. ข้อมูลพื้นฐานของประเทศยูเครน

ยูเครนนับเป็นตลาดใหม่ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการค้าขายในตลาดโลก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่วิกฤตเศรษฐกิจแผ่ขยายจากสหรัฐอเมริกาเข้าสู่ภูมิภาคยุโรปและเขตแดนอื่นๆ ในโลก ส่งผลให้เกิดภาวะชะงักงันของตลาดหลัก หลายฝ่ายต่างหันมาจับตามองตลาดที่กำลังพัฒนา (Emerging Market) อาทิ ยูเครน และประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรปตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้ แม้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอาจมีกำลังซื้อไม่มากเทียบเท่าผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพิจารณาอัตราเติบโตจะพบว่า เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

ในภาพรวมแล้วยูเครนเป็นประเทศที่พึ่งพิงการส่งออกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยในปี 2550 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของยูเครนมีมูลค่า 141.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว (PPP) 8,272 เหรียญสหรัฐ ในปีที่ผ่านมา การขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับร้อยละ 7.3 แต่มีอัตราเงินเฟ้อค่อนข้างสูงในอัตราร้อยละ 16.6 เนื่องจากการขึ้นราคาก๊าซธรรมชาติที่นำเข้าจากรัสเซีย การบริโภคของครัวเรือนและภาคเอกชนที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ยูเครนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคในประเทศประมาณ 46 ล้านคน ประชากรชาวยูเครนส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด และมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ (Literacy) สูงถึงร้อยละ 99.4 ของประชากรทั้งหมด ทำให้ชาวยูเครนส่วนมากเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสในการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ความท้าทายในตลาดยูเครนอีกประการคือ ฐานการบริโภคของประชากรในยูเครนที่ประกอบด้วยคนที่ร่ำรวย และคนที่ยากจนแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยยูเครนมีประชากรที่อยู่ต่ำกว่าเส้นความยากจน (Poverty Line) ถึงร้อยละ 37.7 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 17.4 ล้านคน สิ่งเหล่านี้จึงล้วนเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับการค้าและการลงทุนในยูเครน

2. ภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในยูเครน

▣ การผลิต

เครื่องประดับที่จำหน่ายในประเทศยูเครนส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะที่เมือง Kiev, Kharkov, เขต Kramatorsk ใน Donetsk, Odessa, Vinnitsa และ Lvov ซึ่งล้วนเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับหลักในปัจจุบัน ในปี 2550 ยูเครนผลิตเครื่องประดับรวมเป็นจำนวน 20.30 ล้านชิ้น หรือคิดเป็นน้ำหนัก 72.6 ตัน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้าราวร้อยละ 7 เมื่อพิจารณาถึงจำนวนชิ้น และร้อยละ 9 เมื่อพิจารณาในรูปน้ำหนัก

นอกจากนี้ ยูเครนยังมีแหล่งผลิตวัตถุดิบอัญมณีภายในประเทศที่สำคัญทั้งเหมืองทองคำและอำพัน (Amber) อีกทั้งยังมีแหล่งทรัพยากรแร่อีกมากที่ยังไม่ได้เข้าไปลงทุนทำการผลิต ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบอัญมณีจำพวกโทแพซ (Topaz) และควอตซ์ (Quartz) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยูเครนยังต้องนำเข้าวัตถุดิบจำนวนมากจากประเทศอื่นๆ อาทิ ทองคำจากสวิตเซอร์แลนด์ เพชรจากเบลเยียมและอิสราเอล พลอยสีจากฮ่องกงและไทย รวมทั้งเงินและแพลทินัมจากเยอรมนี

สำหรับงานดีไซน์เครื่องประดับในยูเครนเกือบทั้งหมดเกิดจากผู้ออกแบบชาวยูเครน โดยมีสถาบันการศึกษาชั้นสูงรองรับอุตสาหกรรมนี้ อาทิ Academy of Jewellery ที่ฝึกอบรมผู้เรียนให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับแบบองค์รวม

❏ การบริโภค

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในยูเครนเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นจะส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเพียงร้อยละ 2 ของปริมาณสินค้าที่ผลิตทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งตลาดการบริโภคของยูเครนโดยรวมยังมีขนาดเล็ก เนื่องจากประชากรจำนวนมากยังมีงบประมาณจำกัดสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย จึงเป็นที่น่าสนใจว่าตลาดนี้จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ผู้บริโภคชาวยูเครนส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินที่มีรูปแบบคลาสสิก ผลิตในประเทศด้วยฝีมือช่างชาวยูเครนที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน ทั้งแบบเครื่องประดับล้วน หรือตกแต่งด้วยอัญมณี อาทิ เพชร และพลอยสีทั้งพลอยเนื้อแข็งอย่างทับทิม ไพลิน และพลอยเนื้ออ่อน เช่น อะความารีน โทแพซสีฟ้า ซิทริน การ์เน็ต และเบริล รวมถึงอำพัน ซึ่งชาวยูเครนส่วนมากชอบเครื่องประดับตกแต่งอัญมณีโทนสีอ่อน ในขณะที่บางส่วนชื่นชอบเครื่องประดับตกแต่งอัญมณีหลากสีจำนวนมาก อีกทั้งในปัจจุบันกลุ่มสตรีผู้มีอายุยังนิยมสวมใส่เครื่องประดับไข่มุกกันมากขึ้น

❏ การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของยูเครน

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของยูเครนในปี 2550 ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 55 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า หรือคิดเป็นมูลค่า 269.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและอัตราการบริโภคในประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สินค้านำเข้ารายการสำคัญในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของยูเครนส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบถึงกว่าร้อยละ 67 ของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญที่สุดคือ ทองคำ ด้วยสัดส่วนราวร้อยละ 39 และเติบโตสูงถึงร้อยละ 89.65 รองลงมาคือ ของอื่นๆ ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 61.25 และเพชร คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 13 หากแต่หดตัวลงร้อยละ 15.63 ซึ่งเพชรที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นเพชรก้อน ส่วนสินค้านำเข้าในลำดับถัดมา คือ แพลทินัม เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม เงิน พลอยสี ฝู่นหรือผงของรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ และอัญมณีสังเคราะห์ ตามลำดับ

แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของยูเครนคือ เยอรมนี และ สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งครองส่วนแบ่งในตลาดราวร้อยละ 29 และ 27 ตามลำดับ โดยสินค้าที่ยูเครนนำเข้าจาก เยอรมนีส่วนใหญ่คือ ของอื่นๆ ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และวัตถุดิบอย่างทองคำและเงิน แหล่งนำเข้า ที่สำคัญรองลงมาคือ รัสเซีย สหราชอาณาจักร และอิสราเอล ตามลำดับ ขณะที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญในลำดับที่ 13 มีส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 0.78 และขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.25 โดยพลอยสีและ เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ยูเครนนำเข้าจากไทยเป็นส่วนใหญ่

การส่งออก

ยูเครนมีมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 การส่งออกขยายตัวขึ้นร้อยละ 18.96 หรือเป็นมูลค่าเท่ากับ 147.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าส่งออกรายการ สำคัญของยูเครนยังคงเป็นเพชรหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 54 รองลงมาคือ แพลทินัม ด้วยสัดส่วนราวร้อยละ 15 และเพชร ในสัดส่วนราวร้อยละ 14 ซึ่งเพชรที่ส่งออก เกือบทั้งหมดเป็นเพชรที่เจียรไนแล้ว ส่วนสินค้าส่งออกที่สำคัญในลำดับถัดมาได้แก่ เครื่องประดับแท้ โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองคำ ฟันหรือผงของรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ ทองคำ เงิน เครื่องทอง หรือเครื่องเงิน ของอื่นๆ ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และเครื่องประดับเทียม ตามลำดับ

แหล่งส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของยูเครนคือ เยอรมนี ด้วย สัดส่วนราวร้อยละ 39 ซึ่งสินค้าส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นเพชรหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า รองลงมาคือ สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย เบลเยียม และไอร์แลนด์ ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 22, 11, 6 และ 5 ตามลำดับ

มาตรการทางภาษีศุลกากรและกฎระเบียบการนำเข้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

- การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังยูเครน จะต้องเสียภาษีอากรขาเข้าตามที่ ยูเครนกำหนดไว้ในแต่ละรายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 20
- ยูเครนเป็นประเทศสมาชิกภายใต้กรอบความตกลง Kimberley Process Certification Scheme (KPCS) ดังนั้น การนำเข้าเพชรต้องมีเอกสารที่ถูกต้องตาม Kimberley Process
- เครื่องประดับที่นำเข้าไปจำหน่ายในยูเครนต้องผ่านการตรวจสอบค่าความบริสุทธิ์ของ โลหะมีค่าตามมาตรฐานที่กำหนดโดย State Assay Service of Ukraine (ASU) ในสังกัดของ กระทรวงการคลัง และสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ตัวสินค้าก่อนนำออกจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการ ค้ำครองผู้บริโภคภายในประเทศ

3. พฤติกรรมการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในยูเครน

❏ การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการค้าของผู้ค้าส่ง/ผู้นำเข้า/ผู้ค้าปลีก

โดยรวมพฤติกรรมทางการค้าของผู้ค้าส่ง ผู้นำเข้า และผู้ค้าปลีก มีการปรับเปลี่ยนไปสู่ความเป็นมาตรฐานในระดับสากลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานการบัญชีเพื่อความโปร่งใสในการทำธุรกิจ เช่น ยกเลิกระบบบัญชีแบบง่ายที่เอื้อต่อการลักลอบนำเข้า เพราะไม่บังคับให้ระบุแหล่งที่มา หรือ Trade Code ที่ใช้ต้องสอดคล้องกับที่ใช้ในระดับสากล รวมถึงมาตรฐานเชิงคุณภาพและสิ่งแวดล้อม อาทิ กฎหมายห้ามใช้วัตถุอันตรายก่ออันตรายแก่ผู้ใช้

แนวโน้มพฤติกรรมการค้าที่สำคัญอีกประการคือ การรวมตัวกันของผู้ประกอบการในรูปแบบสมาคมหรือองค์กร แม้ว่าปัจจุบันสมาชิกส่วนใหญ่ในตลาดอัญมณียูเครนจะยังไม่มั่นใจในประโยชน์ที่จะได้รับอย่างชัดเจน แต่ก็สนใจที่จะติดตามการทำงาน หน่วยงานสำคัญที่ผู้ค้าไทยควรให้ความสำคัญได้แก่ The Ukrainian Colored Gemstone Association (UCA)

❏ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การแข่งขันที่สำคัญในธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากผู้ผลิตภายในประเทศยูเครนเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศที่ต้องการทำการค้ากับยูเครนต้องเผชิญคู่แข่งสำคัญในแถบยุโรป เนื่องจากยูเครนยังไม่นิยมติดต่อการค้าข้ามทวีปมากนัก ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตที่แท้จริงและยังอิงอาศัยพ่อค้าคนกลาง ทำให้ต้นทุนสินค้าแพงขึ้น สำหรับการแข่งขันจากผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่รัฐบาลสนับสนุนให้มีการขยายตัวมากขึ้น

ณ เดือนสิงหาคม ปี 2550 มีผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องประดับในยูเครนมากถึง 4,300 ราย โดยสินค้าที่เป็นที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองคำ 14 กะรัต และเครื่องประดับเงิน 18 และ 14 กะรัต รวมถึงเครื่องประดับตกแต่งพลอยสี ทั้งนี้ การผลิตเครื่องประดับโดยผู้ประกอบการในประเทศยูเครน มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 33 ต่อปีโดยประมาณ และร้อยละ 80 ของสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่เกิน 200 เหรียญสหรัฐต่อชิ้น

ด้านการค้าปลีก ณ สิงหาคม ปี 2550 คาดว่ามีบริษัทรายย่อยประมาณ 3,500 ราย และมีร้านค้า 5,000 แห่ง โดยส่วนใหญ่เป็นร้านในลักษณะต้นทุนต่ำ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายมีอัตราการขายแบบหมุนเร็วสร้างรายได้ให้ผู้ค้าเพิ่มขึ้นแต่ละปีมากถึงเกือบร้อยละ 40 ร้านค้าปลีกเหล่านี้โดยส่วนใหญ่รับสินค้าตรงจากโรงงาน เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานของยูเครนยังไม่มี ความซับซ้อนมากนัก จำนวนพ่อค้าคนกลางยังมีจำกัด ซึ่งเป็นข้อดีให้ราคาสินค้าไม่ถูกรวบรวมเพิ่มจากกำไรระหว่างทางมากนัก แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่รับตรงจากโรงงานแบบต้นทุนต่ำ ทำให้สินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก ยกเว้นรายที่มีเครือข่าย (Chain Store) สร้างแบรนด์ จึงสามารถผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้

ช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญในตลาดค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับของยูเครนคือ เครือข่าย (Chain Store) ที่มีร้านค้ามากกว่า 20 แห่ง ได้แก่ ในเมือง Kiev, Ivano-Frankovsk, Donetsk Cherniutsi, Dnepropetrousk, Odessa และเมืองอื่นๆ และนับแต่ปี 2546 เป็นต้นมา ก็เริ่มมีช่องทางขาย ประเภท Jewelry Supermarkets ที่มีพื้นที่ขายประมาณ 300-1,200 ตารางเมตร โดยแต่ละบริษัทเช่าพื้นที่ เพื่อขายแข่งในบริเวณเดียวกัน โดยแต่ละแห่งมีผู้ประกอบการตั้งแต่ 20-100 ราย

4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในยูเครน

ตลาดยูเครนอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงจากตลาดที่ผู้ขายมีอำนาจเหนือผู้ซื้อ เป็นตลาดที่การตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการค้าโดยรวม ลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยอาจวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคตามหลัก 7 O's ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Operations, Occasions, และ Outlets

1) Occupants: ใครคือผู้บริโภค

ผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในยูเครนเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน รวมถึงผู้ชายที่ซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับผู้หญิง อย่างไรก็ตาม เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนในด้านการแต่งตัวและการเปิดรับต่อกระแสแฟชั่น คนรุ่นใหม่ที่สัมผัสการหลังไหลของวัฒนธรรมต่างชาติภายหลังการเปิดประเทศเต็มใจเปิดรับความทันสมัย ขณะที่คนรุ่นเก่ายังอาจมีการต่อต้านด้วยความเคยชินกับสภาพชีวิตแบบเดิมๆ อยู่ นอกจากนี้ สถานะทางสังคมและรายได้ครอบครัวนับเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคอย่างสูง

2) Objects: ผู้บริโภคต้องการอะไร

ความแตกต่างทางชนชั้นและกลุ่มอายุ ทำให้ผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในยูเครนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันมาก กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงนิยมสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำที่มีขายในศูนย์การค้า ขณะที่ผู้บริโภคระดับกลางลงมานิยมสินค้าที่เป็นแบรนด์ในประเทศเองสนราคาปานกลาง รวมถึงเครื่องประดับแบบธรรมดาทั่วไป (Mass Product) ที่มีร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ในย่านการค้าและจัตุรัสสำคัญ

ประเภทสินค้าที่ขายในยูเครนส่วนใหญ่เป็นประเภทใส่แยกชิ้น ส่วนแบบที่เป็นชุดเครื่องประดับมักใช้ในงานแต่งงานหรืองานพิธีการ ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยพลอยเนื้ออ่อน หรือหินสีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอำพันที่มีความเชื่อในความลึกลับแฝงในความเรียบง่ายสามารถนำไปใช้คู่กับวัสดุได้หลายชนิดไม่ว่าจะเป็นหนัง ฝ้าย ไม้ เงินหรือทองคำก็ตาม และยังคงเชื่อว่ามีพลังรักษาความเจ็บป่วยของผู้สวมใส่ด้วย

3) Objectives: ผู้บริโภคซื้อด้วยวัตถุประสงค์อะไร

เนื่องจากตลาดยูเครนยังอยู่ในระยะตั้งต้นเรียนรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าอัญมณีเครื่องประดับเพียงเพื่อความสุขในการประดับร่างกายแต่อาจไม่มีความรู้เชิงลึกในประเภทอัญมณีและกระบวนการวิธีการคัดเลือก สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงจึงเป็นรูปแบบมากกว่าคุณลักษณะของอัญมณี โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อดูทันสมัยตามกระแสความนิยมหลักได้ แต่ยังไม่ถึงขั้นที่ต้องการเป็นผู้นำกระแสสร้างความโดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่ม นอกจากนี้มีการซื้อเพื่อลงทุนหรือเป็นการออมบ้างแต่มักอยู่ในรูปการซื้อทองแท่ง หรือเหรียญทองที่มีขายในธนาคารขนาดใหญ่ และสามารถสั่งซื้อได้ในงานแสดงสินค้า

4) Organizations: ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคชาวยูเครนให้ความสนใจกับการแต่งกายของกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นางแบบ ที่ไม่จำกัดเพียงในประเทศแต่เป็นคนดังระดับโลก เพื่อความทันสมัยตามกระแสแฟชั่น และจากการที่ผู้หญิงจำนวนมากในยูเครนทำงานหาเลี้ยงตัวเองและครอบครัว ทำให้ผู้หญิงยูเครนมองหาบุคคลต้นแบบที่เป็นผู้หญิงเก่ง อาทิ นายกรัฐมนตรีหญิงคนปัจจุบัน นางยูเลีย ตีโมเชนโกที่ชื่นชอบการใส่เครื่องประดับมุก ทำให้เกิดกระแสความนิยมเป็นอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยูเครนไม่พึ่งพิงกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวเป็นสำคัญ หากสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และพิจารณาคุณสมบัติจากคำแนะนำของพนักงานขาย นอกจากนี้ประเทศหรือแหล่งที่มาของสินค้านับว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในประเทศมากขึ้นด้วยตระหนักดีว่าสินค้านำเข้าไม่ได้มีคุณภาพเป็นเลิศเสมอไป และการซื้อสินค้าของประเทศตัวเองจะช่วยให้เกิดการจ้างงานพัฒนาเศรษฐกิจให้ยั่งยืนต่อไปได้

5) Operations: ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคชาวยูเครนส่วนใหญ่ยังคงมองหาสิ่งที่มีคุณค่าชัดเจนจับต้องได้ โดยตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ผู้บริโภคมักคำนึงถึงราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยเฉพาะกับสินค้านำเข้าที่มีอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้การใช้จ่ายเป็นไปอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยบทบาทของสื่อ อาทิ งานโฆษณาที่มีส่วนสนับสนุน ซึ่งงานโฆษณาในประเทศยูเครนและยุโรป ตะวันออกเน้นที่การให้ข้อมูลสินค้าและสิ่งที่ต้องพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจ โดยต้องอยู่บนพื้นฐานความจริง เพราะผู้บริโภคยังมีความกังวลสยวัตถุประสงค์ของสื่อประเภทนี้อยู่มาก จากความระมัดระวังและการพิจารณาอย่างรอบคอบนี้ทำให้อิทธิพลของแบรนด์มีบทบาทสำคัญ เพราะผู้บริโภคมองหาสินค้าที่เชื่อถือได้ ตลาดยูเครนมีระดับความภักดีต่อแบรนด์ หรือแหล่งขายค่อนข้างสูง และความคลั่งไคล้ในแบรนด์นอกเริ่มลดบทบาทลง ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาภักดีกับแบรนด์ในประเทศมากขึ้น

6) Occasions: ซื้อเมื่อไร

ผู้บริโภคชาวยูเครนเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในหลายโอกาส ผู้หญิงสามารถจับจ่ายได้ทุกๆ วันที่เดินทางผ่านย่านการค้าและแหล่งคมนาคมจากบ้านถึงที่ทำงาน ขณะที่ผู้ชายมักเลือกซื้อเฉพาะในช่วงวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันครบรอบแต่งงาน เทศกาลหนึ่งที่มีความสำคัญมากกว่าวันแห่งความรักคือ วันผู้หญิงสากล (International Women's Day) ตรงกับวันที่ 8 มีนาคมของทุกปี ซึ่งเริ่มต้นจากการฉลองความสำเร็จของผู้หญิงที่เข้ามามีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเมือง และการพัฒนาสังคม ต่อมาพัฒนาเป็นวาระที่ผู้ชายจะแสดงความรักความชื่นชมต่อผู้หญิงเสมือนวันวาเลนไทน์หรือวันแม่

7) Outlets: ซื้อที่ไหน

ผู้บริโภคชาวยูเครนนิยมเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น Khreschatyk รวมถึงศูนย์การค้า อาทิ Globus ที่ตั้งอยู่ใกล้จัตุรัส และแหล่งจัตุรัสที่มีผู้คนคึกคักตลอดเวลาถือเป็นบริเวณการค้าที่สำคัญ

5. บทสรุป

☒ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

Strength: จุดแข็งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยคือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีประเภทพลอยสีที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยมีความเชี่ยวชาญด้านการเผาและเจียรในพลอยสีโดยเฉพาะทับทิมและไพฑูริก อีกทั้งยังเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกสินค้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับทองคำ เนื่องจากมีแรงงานที่มีทักษะฝีมือสูง กอปรกับมีค่าแรงไม่แพงมากนัก จึงทำให้สินค้าไทยมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งน่าจะเป็นที่ต้องการของตลาดยูเครน รวมทั้งวัฒนธรรมและวิถีทำการค้าของไทยน่าจะเหมาะกับลูกค้าในยูเครนที่ต้องการผู้มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน

Weakness: จุดอ่อนคือ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า และขยายการตลาดเชิงรุกระหว่างประเทศ อีกทั้งชื่อเสียงของประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคในตลาดยูเครนมากนัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยบางส่วนยังขาดความตระหนักในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในระยะยาว

Opportunity: ตลาดยูเครนแม้จำกัดแต่ก็มือนาคคชขายตัว ประกอบกับยังไม่มีผู้บุกเข้าเจาะตลาดสร้างความร่วมมือกับผู้ค้ายูเครนมากนัก จึงเป็นโอกาสดีหากต้องการสร้างฐานในตลาดใหม่ที่มีการแข่งขันไม่สูงมากนัก

ทั้งนี้ แม้กระบวนการค้าในยูเครนจะพึ่งพิงผู้ประกอบการรายที่คุ้นเคยเนื่องจากการยึดถือความเชื่อใจ แต่ก็พบว่าผู้ผลิตและผู้ค้าหลายรายแสดงความสนใจการแสวงหาผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใหม่ๆ เนื่องจากความต้องการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและเป็นที่ยอมรับได้ อันเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะพยายามเจาะตลาดยูเครน

Threat: อุปสรรคคือ สภาวะการแข่งขันในตลาดยูเครนยังไม่เสถียร เนื่องจากในอดีตธุรกิจส่วนใหญ่เป็นของภาครัฐ ปัจจุบันทยอยกันแปลงเป็นธุรกิจเอกชนมากขึ้นเพื่อรับกับการเปิดประเทศและการเปิดเสรีทางการค้า แต่ลักษณะการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานก็ยังคงต้องได้รับการปรับปรุงอยู่มาก นอกจากนี้การแปลงสภาพเป็นธุรกิจเอกชนยังไม่มีเงินทุนสนับสนุนมากพอเพื่อลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ วิธีการบริหารงานส่วนใหญ่ยังคงเป็นแบบรวมศูนย์ในการวางแผนมากกว่าการขับเคลื่อนตามความต้องการตลาด ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขันของยูเครนยังมีข้อจำกัด

นอกจากนี้ ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมือง กฎหมาย และความไม่สอดคล้องกันทางวัฒนธรรมทำให้เกิดข้อจำกัดต่อบริษัทต่างชาติ ซึ่งหากผู้ประกอบการมุ่งหวังเข้าไปร่วมทุนต้องเตรียมรับมือกับลักษณะการทำงานแบบรุ่นเก่า รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง และการบริหารจัดการ

ส่วนอุปสรรคอื่นๆ ได้แก่ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นภาษายูเครน ลักษณะการบริโภคยังเป็นแบบ Mass สินค้าที่ส่งขายอาจไม่สามารถทำกำไรต่อชิ้นได้สูง ขณะที่ขนาดตลาดยังมีจำกัด นโยบายสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศยังไม่ชัดเจน และกระบวนการทางกฎหมายระหว่างประเทศมีความยุ่งยาก เช่น การทำวีซ่า และพิธีการศุลกากร เหล่านี้ทำให้การลงทุนหรือการค้ากับยูเครนนับว่ามีความเสี่ยงสูงต่อการล้มเหลว แต่หากประสบความสำเร็จ ผลกำไรระดับสูงก็เป็นที่ยอมรับให้ผู้ประกอบการต่างชาติหลายรายสนใจเข้าไปแสวงประโยชน์เป็นรายแรกๆ

❏ กลยุทธ์การตลาด

✦ กลุ่มเป้าหมายและจุดยืนทางการตลาด (Segmentation and Positioning)

ผู้ประกอบการไทยควรนำกลยุทธ์ Segmented Strategy มาใช้โดยแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดชั้นสูงที่เป็นแบบตลาดเฉพาะ (Niche) กับตลาดระดับกลางแบบเพื่อมวลชน (Mass) ตลาดชั้นสูงสามารถนำเสนออัญมณี เช่น ทับทิม ไพฑูริ เพื่อผลิต Exclusive Jewelry Masterpiece สำหรับตลาดระดับกลาง ผู้ประกอบการไทยอาจเน้นขายพลอยเนื้ออ่อน เช่น โทแพซ อะความารีน และอะเกต โดยเน้นที่ความแปลกใหม่แต่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

กลุ่มลูกค้าระดับสูงในยูเครนมักเป็นนักการเมืองหรือพ่อค้าที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงทางการเมือง ผู้บริโภคเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและกระแสแฟชั่น สามารถเปรียบเทียบสินค้าและตัดสินใจได้อย่างแยบยล ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงพอใจที่จะซื้อในประเทศยูเครนเพราะต้องการซื้อจากคนที่เชื่อถือไว้ใจได้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำที่ดีประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการให้บริการหลังการขายอีกด้วย

ส่วนกลุ่มระดับกลางนับเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่ายในตลาด ยังพบว่าแบ่งเป็น 2 ช่วงหลักคือ High End ที่มีแบรนด์เนมจากยุโรปตะวันตก กับสินค้าอื่นๆ นับเป็นโอกาสที่ประเทศไทยอาจพิจารณานำเสนอสินค้ากลุ่มตรงกลางสนองกระแส Masstige (Mass + Prestige) ที่ขายของในสนนราคาดีพอซื้อหาได้ แต่นำเสนออุปถัมภ์ทันสมัย

✦ ส่วนประสมกลยุทธ์การตลาด

Product

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมในตลาดยูเครน ได้แก่ เครื่องประดับที่ใช้ Cubic Zirconia มีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ย 20 เหรียญสหรัฐ เครื่องประดับชั้นสูงระดับเพชร มีราคาประมาณ 10,000 เหรียญสหรัฐ เครื่องประดับทอง 14 กะรัต และ 18 กะรัต ตกแต่งด้วยเพชร ทับทิม แชปไฟร์ มรกต อะความารีน อะเลกซานโดรต์ อำพัน และมุกล้วนเป็นที่นิยมสูง ส่วนในด้านรูปแบบเครื่องประดับพบเห็นทั้งงานเครื่องประดับเชิงศิลปะสมัยเก่าและสมัยใหม่ในยูเครน โดยได้รับอิทธิพลจากยุโรปตะวันตก รวมถึงรากเหง้าวัฒนธรรมของยูเครนยังคงมีบทบาทสำคัญปรากฏในรูปแบบดีไซน์สินค้า

Price

กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในยูเครน อาจต้องอ้างอิงระบบ Cost-based Pricing คือการพิจารณาค้นทุนเป็นหลักแล้วบวกกำไรเพิ่ม เนื่องจากตลาดยังไม่มี ความซับซ้อนถึงระดับที่ผู้บริโภคจะประเมินราคาที่ต้องการจ่ายจากคุณค่า (Value-based) สินค้าในตลาดได้ ผู้บริโภคยังนำเหตุผลและผลมาใช้ในการตัดสินใจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามตั้งราคาให้อยู่ในข่ายสมเหตุสมผล เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพสินค้าที่ได้ อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาควรเพื่อความยืดหยุ่นในการเจรจาต่อรอง เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตในยูเครนยังใช้ระบบต่อรองในการซื้ออยู่มาก แต่สำหรับฐานลูกค้าระดับสูงนั้นมีกำลังซื้อมากและพร้อมซื้อสินค้าเพื่อสนองอารมณ์ความต้องการที่ นอกเหนือไปจากเหตุผลด้านอื่นๆ

Place

ช่องทางการค้าของตลาดยูเครนในอดีตมีลักษณะกระจายตัว (Fragmented) โดยมีพ่อค้าคนกลางรายเล็กทำหน้าที่ประสานการค้าระหว่างผู้ผลิตถึงผู้จัดจำหน่าย ต่อมาได้มีการพัฒนาให้การค้าส่งค้าปลีกมีความเป็นระบบมากขึ้น ทำให้โครงสร้างตลาดมีความชัดเจนขึ้นด้วย แต่ตลาดยังคงถูกควบคุมโดยบริษัทขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ โรงงานผลิตเครื่องประดับ Kiev Jewelry Plant และ Bryus

แหล่งการค้าสำคัญของยูเครนที่ควรพิจารณา ได้แก่

- Globus: ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในยูเครน ปัจจุบันเป็นศูนย์รวมแบรนด์จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก

- Mandarin Plaza: ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าระดับสูง เจาะกลุ่มเป้าหมายระดับ High-end
- Alta Centre เป็นแหล่งรวมแฟชั่นของนักออกแบบชาวยูเครน

สำหรับทิศทางในอนาคต บริษัทขนาดใหญ่ในยูเครนเริ่มให้ความสนใจกับการทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต โดยจะพยายามส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น นับเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้าไปนำเสนอสินค้าได้ง่ายขึ้น

Promotion

กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพบการทำ Promotion กับสื่อเฉพาะทาง เช่น นิตยสาร Jewelry Business หรือ นิตยสารเกี่ยวกับนาฬิกาโดยเฉพาะ หรือสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคแบบ Mass คือ ป้ายริมถนน และที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหรือในรถไฟใต้ดิน ซึ่งมีผู้ใช้บริการแน่นขนัดเนื่องจากราคาถูก ซึ่งในปัจจุบันงานโฆษณาเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทีวี วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ แต่เนื่องจากช่องทางการค้าที่กระจายตัวเป็นรายย่อยทำให้ผู้ค้าเหล่านี้ไม่มีงบประมาณมากในการทำกิจกรรมดังกล่าว จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ตัวเอง นอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐานสื่อ (Media Infrastructure) อาทิ โครงข่ายโฆษณาแบบกลางแจ้ง หรือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนสื่อที่พบเห็นมากมาแต่อดีต ได้แก่ โปสเตอร์ และ ป้าย รวมถึงการจัดตู้โชว์ที่ร้านค้า (Shop-window Display)

สำหรับข้อความเพื่อการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคชาวยูเครนควรแฝงการให้ความรู้และข้อมูลที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ก้าวตามกระแสความนิยมในระดับสากล ผู้ประกอบการอาจอ้างอิงจากแฟชั่นอิตาลีหรือฝรั่งเศสที่เป็นที่ยอมรับ หรือในกลุ่ม Mass ที่ชอบความตื่นเต้นสนุกสนานอาจอิงกับงานของอเมริกา ดังเช่น ร้านค้าแห่งหนึ่งในยูเครนที่ทำการโฆษณาสินค้าที่ได้รับรางวัล โดยขนานนามว่าเป็นผลงานระดับ Oscar ของสินค้าเครื่องประดับ

☒ ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการไทย

➤ บทบาทภาครัฐ

1) ภาครัฐควรช่วยจัดการปัญหาความไม่มั่นคงของตลาดทุน ระบบการบริหารงานธนาคาร กฎหมายควบคุมที่ยังไม่มีประสิทธิภาพพอ และภาวะการล้มละลายที่ยังไม่ได้รับการบังคับใช้อย่างเข้มแข็ง รวมถึงปัญหาความไม่ชัดเจนเรื่องระบบภาษี สุลการ และขั้นตอนการดำเนินการ เพื่อให้เกิดข้อตกลงที่เป็นรูปธรรม โดยอาจอาศัยการดำเนินงานผ่านองค์กรกลางระดับสากล เช่น WTO ที่ยูเครนเพิ่งผ่านเข้าเป็นสมาชิก

2) ภาครัฐควรประสานประโยชน์ร่วมระหว่างกลุ่มประเทศ ด้วยการขับเคลื่อนเชิงนโยบายได้แก่ การที่ผู้ประกอบการทำความเข้าใจเรื่องทิศทางการผลิตสินค้าที่มุ่งไปทางการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานโลก รวมถึงการสร้างนโยบายการค้าสากล

3) ภาครัฐของไทยสามารถนำเสนอกลยุทธ์ความร่วมมือที่สอดคล้องกับแนวนโยบายของยูเครน เช่น ในด้านการปรับปรุงคุณภาพ การประเมินสัดส่วนราคาต่อคุณภาพ ปัญหาทางการค้า โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการผลิต และกระแสแฟชั่นใหม่ๆ เหล่านี้เป็นโอกาสที่ภาครัฐของไทยจะเสนอตัวเข้าร่วมเป็นผู้นำเสนอหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสัมมนา เพื่อช่วยสร้างความนิยมและความเชื่อถือ รวมถึงเป็นช่องทางเข้าถึงฐานลูกค้าและผู้ประกอบการในยูเครนที่มีความสนใจอีกด้วย

✦ บทบาทภาคเอกชน

1) ลักษณะการลงทุนส่วนใหญ่ยังคงเป็นแบบ Joint Venture ที่บริษัทหุ้นส่วนในพื้นที่สามารถทำหน้าที่ในการเจรจาติดต่อกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในประเทศ รวมถึงหน่วยงานราชการ แต่บริษัทต่างชาติจำเป็นต้องปรับตัวด้านการบริหารงานที่ต้องมีการตัดสินใจร่วมกันและการแบ่งผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐของยูเครนได้มีการผ่อนกฎหมายว่าด้วยการลงทุนของต่างชาติทำให้พบสัดส่วนการลงทุนและการถือหุ้นของบริษัทต่างชาติมากขึ้น รวมถึงการลงทุนแบบเป็นเจ้าของรายเดียว (Wholly Owned Unit) ด้วย

2) ยูเครนเป็นประเทศที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นสากลทัดเทียมต่างชาติ แต่ขณะเดียวกันวัฒนธรรมท้องถิ่นก็ยังคงมีบทบาทอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยข้อจำกัดเรื่องภาษาทำให้การสื่อสารกับต่างชาติยังติดขัด บริษัทที่ต้องการเข้าไปทำการค้าควรนำเสนอส่วนผสมระหว่างมาตรฐานแบบสากลกับการเข้าถึงลูกค้าบนพื้นฐานความเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่ และเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากยังอาศัยความเชื่อใจเชื่อถือเป็นหลัก ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาการหาคนกลางหรือสร้างความร่วมมือกับบริษัทในประเทศยูเครนและสมาคมผู้ประกอบการ เช่น The Ukrainian Jewellers' Association (UJA) ที่มีบทบาทสำคัญในการติดต่อกับภาครัฐ การจัดกิจกรรม รวมถึงการส่งเสริมการศึกษาในอุตสาหกรรม

3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าควรเริ่มจากการศึกษาคัดแยกประเภทและขนาดธุรกิจ ในยูเครน โดยอาจพิจารณารายชื่อผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าใน Kiev และที่ Odessa เป็นขั้นต้น เนื่องจากเป็นงานใหญ่ที่ผู้ค้ารายสำคัญเข้าร่วมกิจกรรม ผู้ประกอบการไทยอาจรวมกลุ่มกันผ่านการประสานงานของสมาคมเพื่อเข้าร่วมงาน โดยสมาคมควรประสานกับฝ่ายดูแลผู้ประกอบการต่างชาติเพื่อจัดหาพนักงานที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ตัวอย่างลักษณะของงานแสดงสินค้าที่สำคัญในยูเครนได้แก่ งาน Jeweller Expo Ukraine ที่เมือง Kiev งาน International Trade Show Jewelry Salon ที่เมือง Odessa และงาน International Jewelry World Show ที่เมือง Zaporozhye

ส่วนที่ 2

การศึกษาพฤติกรรมการค้าและการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดยูเครน