

บทสรุปผู้บริหาร

ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กระแสความนิยมเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าสีขาว มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก ทั้งนี้ มีปัจจัยหลักมาจากราคาวัตถุดิบโลหะมีค่าทั้งทองคำและแพลทินัมที่ปรับตัวสูงขึ้นกว่าเท่าตัว อีกทั้งผลพวงจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศทั่วโลก ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่หันไปบริโภคสินค้าทดแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการ และมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อที่ลดลง ดังนั้น เครื่องประดับเงินจึงเป็นคำตอบของเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าสีขาว ที่มีการพัฒนาให้ดูทันสมัย สามารถนำไปใช้ได้ทั้งการเป็นเครื่องประดับชั้นสูงและเป็นเครื่องประดับแฟชั่น เพื่อตอบสนองใจของผู้ซื้อในปัจจุบัน

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทย พบว่าการผลิตเครื่องประดับเงินเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการสร้างรายได้ให้กับประเทศด้วยการส่งออกถึงร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงการส่งออกเป็นหลัก โดยโครงสร้างของจำนวนผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม มีการใช้แรงงานจำนวนมากในการผลิต (Labor Intensive Industry) เนื่องจากขั้นตอนการผลิตต่างๆของอุตสาหกรรมจำเป็นต้องอาศัยทักษะฝีมือ ความชำนาญ และความประณีตของแรงงานในการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 ไทยมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดจากปี 2549 ที่ร้อยละ 47.67 และในปี 2552 ไทยมีมูลค่าการค้าสินค้าเครื่องประดับเงินที่ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นมูลค่าการส่งออกไปทั่วโลกที่ 953.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้ประกอบการไทยเริ่มเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีศักยภาพในตลาด เช่น จีนและอินเดีย และคู่แข่งที่ครองตลาดบนอย่างอิตาลี ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยไม่มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นแล้ว อาจเสี่ยงต่อการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันไปในที่สุด

ทั้งนี้ การศึกษาในโครงการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จ กลยุทธ์และเทคนิคการตลาดของประเทศคู่แข่ง ตลอดจนสาเหตุของการสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย เพื่อกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทยให้มีศักยภาพทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น

อย่างยั่งยืนในอนาคต โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี เม็กซิโก ตุรกี อินเดีย และจีน ภายใต้ตลาดเป้าหมายที่สำคัญของสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยอันประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรปบางประเทศ ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส เดนมาร์ก และสหราชอาณาจักร

ตลาดสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาคือตลาดเครื่องประดับเงินที่สำคัญและใหญ่ที่สุดในโลก จากข้อมูลสถิติการค้าพบว่า ตลาดสหรัฐมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเงินสูงที่สุดของโลกและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ความต้องการและแนวโน้มความต้องการเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกาสถาปัตยกรรมวิเคราะห์ได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ กรณีแรกคือเมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ความต้องการและแนวโน้มความต้องการเครื่องประดับเงินในตลาดจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้า และความสามารถของเครื่องประดับเงินในการทดแทนเครื่องประดับทองและแพลทินัมเป็นหลัก ในขณะที่กรณีที่สองคือเมื่อเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาเติบโต ความต้องการและแนวโน้มความต้องการเครื่องประดับเงินในตลาดจะขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือ หากสินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ หูหระ และมีคุณภาพสูง ก็จะทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

จากการศึกษาศักยภาพของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาอย่างประเทศจีน อินเดียและอิตาลี พบว่า แต่ละประเทศต่างมีศักยภาพที่โดดเด่นในแต่ละด้านแตกต่างกันไป เช่นประเทศจีนมีศักยภาพในการผลิตสินค้า ประเทศอินเดียมีศักยภาพในด้านการทำการค้า ส่วนประเทศอิตาลีมีศักยภาพในด้านการออกแบบ สำหรับประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพที่โดดเด่นในด้านการฝีมือ แต่ไม่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมากนัก และไม่สามารถผลิตสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำได้เท่ากับประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งแม้ประเทศไทยจะได้รับสิทธิพิเศษ GSP ในการส่งออกเครื่องประดับเงินโดยไม่ต้องเสียอากรขาเข้า แต่มีการส่งออกเกินระดับเพดานที่ได้กำหนดไว้ จึงอาจทำให้ประเทศไทยถูกตัดสิทธิพิเศษ GSP ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในตลาดสหรัฐอเมริกา ดังนั้นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมคือ “บินเหนือจีนและอินเดีย จับตาม็กซิโก” โดยผู้ประกอบการไทยควรผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินโดยเน้นด้านการออกแบบ รักษามาตรฐานของคุณภาพและราคาสินค้าไม่ให้แพงจนเกินไป นอกจากนี้ควรแสวงหาตลาดที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง (Micro Trends) ในสหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและเพิ่มตลาดใหม่ๆ

ตลาดญี่ปุ่น

หากพิจารณาสถิติมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินของญี่ปุ่น จะพบว่าตลาดญี่ปุ่นมีความต้องการสินค้าเครื่องประดับเงินลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 และคาดว่ามีแนวโน้มที่จะลดลงอีกในอนาคต ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นอยู่ในภาวะตกต่ำ ติดต่อกันมาหลายปีและทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย และสนใจหาซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยรวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสตรีวัยรุ่นอายุ 15 – 24 ปี และกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่แต่งงานแล้วอายุระหว่าง 35 – 55 ปี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีภาระค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวญี่ปุ่น ที่ชื่นชอบการแต่งตัวและแฟชั่น สินค้าเครื่องประดับจะยังคงเป็นที่ต้องการอยู่ในกลุ่มสตรีวัยทำงานอายุ 24 – 35 ปี ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงขาลง แต่กลุ่มวัยทำงานกลุ่มนี้ยังคงมีรูปแบบการใช้ชีวิตตามกระแสวัตถุนิยม เลือกลงเครื่องแต่งกายหรูหราที่มีหย่อนให้มีความสำคัญต่อเครื่องแต่งกายและของใช้ราคาสูง สินค้าที่มีหย่อนโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมจึงกลายเป็นเครื่องแสดงภาพลักษณ์ทางสังคม

สำหรับคู่แข่งหลักที่สำคัญในตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ อิตาลีและจีน ซึ่งจะพบว่าไทยกับอิตาลีมีมูลค่าการนำเข้าที่ใกล้เคียงกัน และผลัดกันเป็นผู้นำในตลาดมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมการนำเข้าเครื่องประดับเงินของตลาดญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มลดลง ย่อมส่งผลให้การนำเข้าเครื่องประดับเงินทั้งจากประเทศไทย อิตาลี และจีนมีแนวโน้มที่ลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้ จากผลการศึกษา คณะผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมภายใต้แนวความคิด “หลบอิตาลี หลีกจีน” โดยผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินไทยควรเน้นหาช่องว่างทางการตลาดที่ความต้องการผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งเมื่อพบกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง พร้อมๆกับการนำเสนอเรื่องราวประกอบการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ สินค้าของไทยควรนำเสนอในราคาที่ต่ำกว่าอิตาลี ในขณะที่เดียวกันต้องให้มีคุณภาพที่สูงกว่าจีน

ตลาดสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่มีปริมาณการบริโภคสินค้าเครื่องประดับใหญ่เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการบริโภคเครื่องประดับถึงหนึ่งในห้าของการบริโภคในตลาดโลก ขณะที่การนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเงินของสหภาพยุโรปมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีสัดส่วนการนำเข้าปี 2551 ที่ร้อยละ 36.37 ของการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั่วโลก นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหภาพยุโรปเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2550-2551 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำอย่างหนัก เป็นผลให้ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่เครื่องประดับเงินกลับได้รับความสนใจจากผู้บริโภคปลายทาง (End user) ในตลาดยุโรป ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดสหภาพยุโรปมีปัจจัยสนับสนุนการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเงินหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องประดับเงินเพื่อทดแทนเครื่องประดับราคาสูงอย่างทองและแพลทินัม ปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดยุโรป เช่น เครื่องประดับกลายเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน เครื่องประดับเป็นสิ่งของที่ผู้บริโภคในตลาดนิยมให้เป็นของขวัญ และปัจจัยทางการค้าและช่องทางการค้าในตลาด เช่น ตลาดยุโรปมี Key Country เพื่อกระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมและขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทย และคู่แข่งสำคัญในตลาดสหภาพยุโรปพบว่า ตลาดบนในสหภาพยุโรปมีคู่แข่งที่สำคัญอย่างอิตาลีครอบครองอยู่ เนื่องจากอิตาลีเน้นการสร้างรูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ มีคุณภาพสูงตลอดจนมีแบรนด์ใหม่ที่เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ในขณะที่จีนเป็นคู่แข่งที่มีความได้เปรียบในด้านปัจจัยการผลิตและแรงงานที่ต่ำ รวมทั้งมีการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับอย่างรวดเร็ว จึงเริ่มเข้าเป็นผู้ผลิตให้กับแบรนด์เนมชั้นนำในตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดสูงในตลาดระดับกลางและล่าง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยก็มีศักยภาพที่โดดเด่นในตลาดยุโรป โดยได้รับการยอมรับในด้านฝีมือแรงงาน การออกแบบ คุณภาพของสินค้า รวมทั้งได้รับความไว้วางใจในด้านความสม่ำเสมอของสินค้าและความซื่อสัตย์ ดังนั้น แนวความคิด “เบียดอิตาลี ป้องกันจีน แสวงหาพันธมิตร” จึงเป็นแนวกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในตลาดสหภาพยุโรป โดยผู้ประกอบการไทยควรเน้นจุดแข็งในการผลิตโดยใช้แรงงานฝีมือเป็นส่วนประกอบหลักของชิ้นงานมากกว่าเน้นการใช้เครื่องจักร เร่งพัฒนารูปแบบการดีไซน์ที่หลากหลายตามความต้องการที่แตกต่าง (Micro-Segment) พร้อมการพัฒนาตราสินค้า รักษาคุณภาพการผลิตและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ค้าในตลาด นอกจากนี้ ควรสร้างพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าและความเข้มแข็งในตลาดสหภาพยุโรป

สำหรับการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของสินค้าเครื่องประดับเงินของไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยแรงผลักดันจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะผู้วิจัยนำเสนอแนะนโยบายและแนวทางการปฏิบัติ ภายใต้แนวความคิด “Thai Silver Brand” คือการสร้างแรงผลักดันเครื่องประดับเงินของไทยสู่ระดับสากลมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการออกแบบ มาตรฐานสินค้า ภาพลักษณ์ และคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างการรับรู้ในทิศทางเดียวกันให้แก่ผู้ซื้อนานาชาติ โดยการผลักดันแบรนด์เครื่องประดับเงินให้เป็นแบรนด์ระดับประเทศดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้เสนอแนะนโยบายและแนวทางปฏิบัติหลัก 4 ด้าน ได้แก่ Silver Specialization, Silver Standard, Silver Cluster และ Proactive Silver Marketing