

## บทสรุปผู้บริหาร

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับถือเป็นสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศด้วยมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับต้นๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีมูลค่าสูงถึง 11,652.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.94 ของมูลค่าการส่งออกรวม จัดเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 3 ของประเทศ อย่างไรก็ตามการขยายมูลค่าการค้า/การส่งออกสู่ตลาดโลกในภาพการณปัจจุบันไม่ใช่เรื่องที่จะกระทำได้ง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีพัฒนาการเข้มแข็งขึ้น รวมถึงความท้าทายอันเนื่องมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาค้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนการดำเนินงาน ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการทำตลาดในโลกปัจจุบันจึงจำเป็นต้องยึดหลักการตลาดนำการผลิตเป็นกระแสหลัก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องใช้แผนการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Market-Oriented) มิใช่มุ่งแต่นำเสนอสินค้าของตนเองเข้าสู่ตลาด (Product-Oriented) ดังเช่นอดีต ทั้งนี้ การศึกษาในโครงการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ซื้อชาวต่างชาติ จึงมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ซื้อชาวต่างชาติ (Foreign Buyer) รวมถึงทัศนคติที่ผู้ซื้อมีต่ออัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพื่อนำผลจากพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริง มาใช้ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมของผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งการศึกษานี้ได้กำหนดสินค้าศึกษาที่สำคัญของไทย 4 ประเภท ได้แก่ พลอยเนื้อแข็งเจียรไน พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน โดยได้ศึกษาภายใต้ประเทศตลาดสำคัญ ได้แก่ สินค้าพลอยเนื้อแข็ง/พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับทอง ศึกษาภายใต้ตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง และรัสเซีย ขณะที่สินค้าเครื่องประดับเงิน ศึกษาภายใต้ตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และเดนมาร์กจากการศึกษาพบว่า ลักษณะผู้ซื้อ รวมทั้งภาพรวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนของผู้ซื้อชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกัน โดยพลอยเจียรไนทั้ง 2 ประเภท จัดเป็นหนึ่งในสินค้าหลักที่นำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับสำเร็จรูป และเป็นสินค้าวัตถุดิบต้นน้ำที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนั้นลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer) จึงเป็นลักษณะการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจต่อองค์กรธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) มากกว่าการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคปลายทาง (Business-to-Consumer: B2C) ในขณะที่สินค้าเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินจัดเป็นสินค้าสำเร็จรูป ลักษณะการค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งระหว่างองค์กรธุรกิจต่อองค์กรธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) และระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคปลายทาง Business-to-Consumer: B2C) ทั้งนี้ ภาพรวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินของผู้ซื้อชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกัน เช่นกันนอกจากนี้พบว่า ธรรมชาติของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ซื้อ (Buyer) จะเป็นผู้กำหนดเทรนด์

สินค้าในตลาดด้วยการศึกษาข้อมูลต่างๆ ขณะที่ผู้บริโภคปลายทาง (End-user) จะเป็นผู้ขับเคลื่อนความต้องการในตลาดด้วยการเลือกบริโภคสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ ผู้ซื้อในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจะมีลักษณะการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลแนวโน้มสินค้า และติดต่อกับผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ ผ่านงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีภายในงานใดงานหนึ่ง แต่จะตัดสินใจหลังจากได้พิจารณาตัวสินค้าและผู้ขายจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหลายๆ งานพลอยเจียรไนในกลุ่มผู้ซื้อหลักของสินค้าพลอยเจียรไนมี 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ค้าพลอยและผู้ผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป ซึ่งความต้องการชนิดหรือประเภทของพลอยเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องกล่าวคือ เป็นอุปสงค์ที่เกิดจากอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าเครื่องประดับ ทั้งนี้ ผู้ซื้อพลอยเจียรไนจะมีการเรียนรู้วิธีการซื้อขาย การเลือกซื้อสินค้า ระดับราคา จากประสบการณ์และจากผู้ขายโดยตรง โดยผู้ซื้อมือใหม่ที่มีประสบการณ์ในตลาดน้อยจะต้องใช้ระยะเวลาการแสวงหาข้อมูลและเรียนรู้จากแหล่งจำหน่าย ผู้จำหน่าย สินค้าที่วางจำหน่ายขณะที่ผู้ซื้อรายเก่าจะสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายรายเดิมและพื้นฐานประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจุบันผู้ซื้อในหลายๆ ตลาดต่างให้ความสำคัญกับการซื้อพลอยเจียรไนผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าผู้ซื้อในตลาดสหรัฐอเมริกามีพฤติกรรมการซื้อขายพลอยผ่านทางออนไลน์มากกว่าผู้ซื้อในตลาดอื่นๆ ส่วนผู้ซื้อในตลาดญี่ปุ่นมักมีการซื้อขายพลอยเจียรไนผ่านเว็บไซต์ประมูลออนไลน์สำหรับทัศนคติที่ผู้ซื้อมีต่อพลอยเจียรไนของไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบว่าไทยไม่มีวัตถุดิบภายในประเทศแล้ว แต่ยังมีความสามารถในการเพิ่มคุณค่าพลอยด้วยความเชี่ยวชาญและมีฝีมือการเจียรไน และมีเทคนิควิธีการเผาพลอยให้มีความสวยงาม ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่มองว่า ไทยเป็นแหล่งซื้อขายพลอยที่สามารถหาซื้อพลอยได้หลากหลายแหล่งกำเนิด หลากหลายรูปแบบ ในขณะที่ศรีลังกามีตลาดค้าพลอยแต่ไม่เป็นที่นิยมมากนักอย่างไรก็ตาม ศรีลังกามีการพัฒนาเพิ่มมูลค่าของพลอยอย่างต่อเนื่อง ส่วนอินเดีย แม้จะมีศักยภาพในการผลิตที่ดียิ่งกว่าไทย แต่มีความสามารถในการจัดหาสินค้าคุณภาพให้กับผู้ซื้อ มีเครือข่ายการค้า ทำให้สะดวกต่อการติดต่อและให้บริการกับผู้ซื้อได้เครื่องประดับผู้ซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่มีลักษณะการสั่งผลิตสินค้าทั้งในรูปแบบของการสั่งผลิตสินค้าตามแบบที่กำหนด (OEM) และสั่งผลิตสินค้าและพัฒนาแบบสินค้าจากผู้ผลิต (ODM) ทั้งนี้ในการสั่งผลิตและการออกแบบ ผู้ซื้อมักพิจารณาและให้ความสำคัญกับความสามารถในการจัดหาวัสดุและวัตถุดิบของผู้ผลิต ศักยภาพของอุปกรณ์และเครื่องจักร ฝีมือแรงงาน การรักษามาตรฐานของสินค้า ความเข้าใจรูปแบบและแนวโน้มสินค้าที่ตลาดต้องการ ศักยภาพของนักออกแบบ ความรู้ในการผลิต และความสามารถในการใช้โปรแกรมออกแบบสมัยใหม่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อจะนำสินค้าไปจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเองโดยไม่เปิดเผยชื่อบริษัทผู้ผลิต แต่มักจะเรียกตนเองว่าเป็นผู้ผลิตเสมอสำหรับทัศนคติที่ผู้ซื้อมีต่อเครื่องประดับของไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มองว่าไทยมีความพร้อมในการเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับ โดยมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต(โดยเฉพาะพลอยสี) มีแรงงานที่มีฝีมือ (โดยเฉพาะงานฝังอัญมณีบนตัวเรือน) แต่ยังคงขาดการศึกษาตลาดที่ดี ทำให้บางครั้งสินค้าที่ไทยออกแบบไม่ตรงกับความต้องการของตลาดนอกจากนี้ ยังมองว่าผู้ผลิตไทยมีความซื่อสัตย์ จริงใจและเสมอต้นเสมอปลาย ในขณะที่จีนเริ่มมีคุณภาพใกล้เคียงกับไทย เนื่องจากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดที่ดี แต่ยังคงขาดความน่าเชื่อถือและความเสมอต้นเสมอปลายในคุณภาพสินค้าเพื่อความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถเอื้อประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกต่อกันได้ คณะผู้วิจัย จึงได้นำเสนอแนวทางกลยุทธ์พลอยเจียรไนของไทย ด้วยการเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตพลอยเจียรไน “*Colored Stone Trading & Manufacturing Center*” ในฐานะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ และนำเสนอแนวทางกลยุทธ์เครื่องประดับของไทยด้วยการเป็น **ศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับคุณภาพ “Quality Jewelry Manufacturing Center”** โดยใช้รากฐานการเพิ่มศักยภาพด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เช่น มีการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ในกระบวนการผลิตมากขึ้น มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิตสู่คนรุ่นหลัง มีการสร้างสรรค์งานดีไซน์ในรูปแบบใหม่ทั้งนี้ นอกจากการนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ในภาพรวมตามกลุ่มสินค้าแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติในรายตลาดเป้าหมายที่สำคัญตามการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานความแตกต่างทั้งเชื้อชาติ สังคม ภาษา และวัฒนธรรม

ตลาดสหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดคู่ค้าขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดคู่ค้าอื่นๆ ตลาดสหรัฐอเมริกาจึงมีความต้องการที่หลากหลายทั้งจากการจำหน่ายต่อเพื่อบริโภคสินค้าเองภายในประเทศ และจำหน่ายต่อเพื่อการค้าไปยังตลาดอื่นๆ ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม จากปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ซื้อในตลาดสหรัฐอเมริกาหันไปให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ของคณะผู้วิจัย เห็นว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการค้าในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ กลยุทธ์ **“ที่ปรึกษาเฉพาะตัว”** โดยมีกลยุทธ์หลักได้แก่ Professional Consult, Penetrate E-Commerce Market, Alliance และ Being Thai

ตลาดญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีลักษณะเฉพาะต่างจากประเทศตลาดหลายๆ ประเทศ จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีลักษณะของความเฉพาะไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า การมีระดับมาตรฐานสินค้าที่สูงกว่าชาติอื่นๆ ความใส่ใจในการแจกแจงรายละเอียดสินค้า ซึ่งจากสถานการณ์ของญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคปลายทางมีความต้องการสินค้าลดลง ในขณะที่ผู้ซื้อแสวงหาสินค้าแปลกใหม่และตลาดใหม่มากขึ้น โดยคณะผู้วิจัยพิจารณาว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการค้ากับผู้ซื้อญี่ปุ่น คือ **“เข้าใจวัฒนธรรม ประชาสัมพันธ์ให้ถูกวิธี ขายดีในญี่ปุ่น”** โดยมีกลยุทธ์หลักได้แก่ Product Story, Keep Fresh of Product, As much as information provide และ Sincerity

ตลาดฮ่องกง ประเทศฮ่องกงในปัจจุบันถือว่าเป็นคู่แข่งและคู่ค้าสินค้าที่สำคัญ อย่างไรก็ตามฮ่องกง เป็นประเทศที่น่าสนใจสำหรับเป็นประตูสู่ประเทศจีน ซึ่งจากการศึกษาคณะผู้วิจัย เห็นว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการค้าในตลาดฮ่องกง คือ กลยุทธ์ **“ร่วมมือ ร่วมงาน เป็นฮ่องกงประสบความสำเร็จ** ได้แก่ Partnership, Material Concern และ Variety and Modern Products

ตลาดเดนมาร์ก เดนมาร์กเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มาก เนื่องจากเป็นประเทศเล็ก สินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศ หากมีรูปแบบสินค้าที่เหมือนกัน ก็จะเห็นได้ชัดเจนในตลาด จากการศึกษาคณะผู้วิจัย พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการค้าเครื่องประดับเงิน คือ **“เน้นเอกลักษณ์และความสำคัญหนึ่งเดียว ”** โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์หลักๆ ได้แก่ Copyright, Exclusive Model และ Study Market Trend

ตลาดรัสเซีย ประเทศรัสเซียเป็นตลาดใหญ่ และเริ่มมีการเปิดประเทศ คณะผู้วิจัยพบว่า สินค้าอัญมณี และเครื่องประดับค่อนข้างมีศักยภาพสูงในตลาดนี้ ซึ่งสินค้าจากไทยได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ซื้อชาวรัสเซีย โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มองว่าสินค้าจากไทยมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากจีนและอินเดีย จากการศึกษาของคณะผู้วิจัย เห็นว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์ **“สินค้าคุณภาพความคุ้มค่า และพันธมิตรเพื่อพิชิตรัสเซีย ”** โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์หลักๆ ได้แก่ Proactive Marketing, Educate Buyers, Alliance และ Quality

ตลาดออสเตรเลีย ตลาดออสเตรเลียปัจจุบันทำการค้ากับไทยค่อนข้างมาก ตลาดค่อนข้างมีศักยภาพ แต่เนื่องจากประเทศออสเตรเลียมีประชากรเพียงประมาณ 21 ล้านคน แต่มีภูมิประเทศค่อนข้างใหญ่ ทำให้การซื้อขายมีปริมาณไม่มากนัก ลักษณะตลาดออสเตรเลียค่อนข้างใกล้เคียงกับตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ผู้ซื้อในตลาดออสเตรเลียมีความต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังหันมาให้ความสนใจกับราคาของสินค้าน่ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากการศึกษาคณะผู้วิจัย เห็นว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการค้าสินค้าเครื่องประดับที่มีประสิทธิภาพ คือ กลยุทธ์ **“เจาะกลุ่มใหม่ สนใจโปรโมชั่น ใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบ ”** โดยมีกลยุทธ์หลัก ได้แก่ Trade with Retailer, Take Advantage และ Product Trends