

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของบราซิล

บราซิลเป็นแหล่งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทองคำ เพชร และพลอยสี อาทิเช่น มรกต อะความารีน แอเมทิสต์ ซิทริน โอปอล ทัวร์มาลีน โทแพซ อะเกต และโทแพซ สีแดงอมส้มที่เรียกว่า Imperial Topaz ซึ่งพบได้ที่บราซิลเพียงแหล่งเดียวในโลกเท่านั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยในบราซิลยังพัฒนาไม่มาก พลอยก้อนส่วนใหญ่จึงถูกส่งออกไปเจียรไนในต่างประเทศ มีเพียงส่วนน้อยที่ถูกนำไปเจียรไนและผลิตเป็นเครื่องประดับเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ขณะที่การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของชาวบราซิลมีการเพิ่มปริมาณและมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2547 – 2553) อัตราการเติบโตของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของบราซิลโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 17 อัตราการเติบโตรายปีสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 34 ในปีพ.ศ. 2548 และอัตราการเติบโตรายปีของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิลลดลงอยู่ที่ร้อยละ 3 ในปีพ.ศ. 2552 โดยมีสาเหตุมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของบราซิล

ในปีพ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากวิกฤตทางเศรษฐกิจโลกในช่วงพ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 จากสถิติพบว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวบราซิลในอุตสาหกรรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2553 อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิลสามารถรักษาการเติบโตของตลาดได้ เพราะการเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง หรือ ชั้นกลาง (Class C) ในประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายลดจำนวนประชากรที่ยากจนในบราซิลของอดีตประธานาธิบดี ลูล่า และกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการสิ่งของที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ การศึกษา ประสบการณ์ในชีวิต และ ฐานะในสังคม มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของบราซิล

ในอนาคต ตลาดกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิลมีแนวโน้มที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายมากขึ้น ผู้บริโภคชาวบราซิลที่เป็นผู้ชายนิยมซื้อนาฬิกาข้อมือ หรือ สินค้าเครื่องประดับ เพราะต้องการแสดงให้เห็นถึงอำนาจ และ ฐานะของผู้ครอบครองแนวโน้มของตลาดเครื่องประดับบราซิล คือ การเจาะกลุ่มตลาดของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง หรือ Class C ขณะเดียวกันบริษัทที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้เช่น H.Stern และ Vivara มีแผนการที่จะเจาะกลุ่มตลาดของผู้ที่มีรายได้น้อย หรือ Class D มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในอนาคต บริษัทดังกล่าวมีแผนที่จะเจาะกลุ่มตลาดด้วยรุ่นอีกด้วยศูนย์กลางการค้าของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับบราซิลอยู่ที่เมืองเซาเปาโล และเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิล ในฐานะที่เป็น Jewelry Hub of Brazil และเป็นเมืองที่จัดงาน FENINJER หรือ งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิล

กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าในบราซิล

เนื่องจากบราซิลเป็นผู้ผลิตรายย่อยของเพชร ทองคำ และเงิน และวัตถุดิบเหล่านี้มีอัตราภาษีที่สูงและซับซ้อน คณะผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการไทยหาวัตถุดิบเหล่านี้จากแหล่งอื่น อาทิ อินเดีย แอฟริกาใต้ เม็กซิโก ออสเตรเลีย และรัสเซีย เป็นต้น

ทางคณะผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการไทยดำเนินการดังนี้

แหล่งวัตถุดิบเงิน

บราซิลมีศักยภาพการผลิตเงินอยู่ในระดับต่ำ การผลิตเงินของบราซิลในปี พ.ศ. 2552 มีปริมาณ 69 ตัน ดังนั้น คณะผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการไทยหาจากแหล่งวัตถุดิบอื่นๆ อาทิ เปรู เม็กซิโก ชิลี

แหล่งวัตถุดิบทองคำ

บราซิลมีศักยภาพการผลิตทองคำอยู่ในระดับปานกลาง การผลิตทองคำของบราซิลในปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณ 68 ตัน แหล่งวัตถุดิบทองคำในบราซิลได้แก่ ในรัฐปารา รัฐมาโตกรอสโซ รัฐมินัสเจไรส์ คณะผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการไทยหาจากแหล่งวัตถุดิบทองคำภายในประเทศบราซิล เช่น บริษัท AngloGold Ashanti Mineração LTDA, บริษัท Mineração Serra Grande S.A., บริษัท Rio Paracatu Mineração S.A.

แหล่งวัตถุดิบเพชร

บราซิลมีศักยภาพการผลิตเพชรอยู่ในระดับต่ำ การผลิตเพชรของบราซิลในปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณ 21.39 พันกะรัต แหล่งวัตถุดิบเพชรในบราซิลได้แก่ ในรัฐมินัสเจไรส์ รัฐบาเอีย รัฐมาโตกรอสโซ ดังนั้นคณะผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการไทยควรหาเพชรจากแหล่งวัตถุดิบอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ อินเดีย รัสเซีย และ แอฟริกาใต้ และคณะผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการไทยติดต่อกับบริษัทที่เป็นเจ้าของเหมืองแร่หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายในบราซิล เช่น บริษัท Giacompos Diamond LTDA, บริษัท S.L. Mineradora LTDA, บริษัท Mineração Rio Novo LTDA

แหล่งวัตถุดิบพลอย

บราซิลมีศักยภาพการผลิตพลอยสูง สถิติในปี พ.ศ. 2553 บราซิลมีศักยภาพในการผลิตพลอยสีต่างๆ ได้แก่ มรกต (90 ตัน) โอปอล (500 ตัน) โทแพซ (50 ตัน) อะความารีน (20 ตัน) แอเมทิสต์ (1,000 ตัน) อะเกต (3,000 ตัน) ทัวร์มาลีน (80 ตัน) แหล่งวัตถุดิบพลอยในบราซิลได้แก่ ในรัฐบาเอีย รัฐมินัสเจไรส์ รัฐปาราอิบา รัฐริโอแกรนด์ โดซูล รัฐโกยาส ดังนั้นคณะผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการไทยควรหาพลอยดิบในกลุ่มดังกล่าวจากบราซิล

กลยุทธ์สำหรับการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบของพลอยในบราซิลมีดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: เข้าร่วมงาน FENINJER หรือ งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิล

กลยุทธ์ที่ 2: หาหุ้นส่วนในท้องถิ่น เช่น บริษัทผู้แทน

กลยุทธ์ที่ 3: ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยร่วมหุ้นในการตั้งศูนย์กลางการค้าติดต่อกับผู้ผลิตรายสำคัญในบราซิล

กลยุทธ์ที่ 4: ร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่นของบราซิลในการซื้อขาย และ ค้นหาแหล่งวัตถุดิบ

พฤติกรรมการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับของผู้นำเข้า

ปัจจุบันการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับของผู้นำเข้าชาวบราซิลเป็นการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองในประเทศไทย โดยการดำเนินการซื้อสินค้าผ่านตัวแทนในประเทศไทย ซึ่งถือว่ายังไม่มีกระบวนการดำเนินการซื้อขายที่เป็นรูปแบบที่ชัดเจนและการดำเนินการด้านเอกสารการส่งออกสินค้าและการดำเนินการธุรกรรมต่างๆ เพื่อส่งสินค้าออกไปยังบราซิลค่อนข้างยุ่งยาก ดังนั้นการที่ผู้นำเข้าทำการซื้อและจัดการนำเข้าสินค้าเองจึงง่ายและสะดวกต่อการซื้อขายมากกว่า และการชำระเงินสามารถโอนผ่านธนาคารหรือการชำระเงินผ่านตัวแทนชาวบราซิลในประเทศไทย และการเปิดเอกสารสินเชื่อ (Letter of Credit, L/C) ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินและระยะเวลาชำระเงินขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจุบันปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากบราซิลมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศบราซิลมีความต้องการสินค้าคุณภาพดีและสวยงาม อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์เล่าว่า ปัจจุบันผู้บริโภค Class C ในบราซิลขยายตัวขึ้นทำให้ความต้องการซื้อสินค้าเครื่องประดับมีอัตราที่เติบโตมากขึ้น สำหรับสินค้าเครื่องประดับเงินผู้ซื้อจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในประเทศไทยและมีตัวแทนซื้อขายในประเทศไทยเนื่องด้วยความถี่ในการสั่งซื้อมีมากกว่าสินค้าประเภทเครื่องประดับพลอยสีในขณะที่สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับแท้ราคาสูง เช่น พลอยสี เพชร เครื่องประดับทอง ผู้ซื้อนิยมเลือกซื้อสินค้าจากงานแฟร์ขนาดใหญ่ในเอเชีย ได้แก่ งานฮ่องกงจิวเวลรี่แอนด์วอชแฟร์ (Hong Kong Jewelry & Watch Fair) และงานบางกอกเจมส์และจิวเวลรี่แฟร์ (Bangkok Gems & Jewelry Fair)

กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทยในการติดต่อกับผู้นำเข้าของบราซิล

1. ผู้ส่งออกไทยควรมีรายละเอียดทางด้านราคา ระยะเวลาในการขนส่ง และวิธีการจ่ายเงิน พร้อมทั้งข้อตกลงเงื่อนไขและระยะเวลาการชำระเงิน
2. การออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ถือเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายที่ยังคงเป็นที่นิยมของผู้นำเข้าบราซิล ปัจจุบันชาวบราซิลได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศมากขึ้น ได้แก่ งานฮ่องกงจิวเวลรี่แอนด์วอชแฟร์ (Hong Kong Jewelry & Watch Fair) โดยเมื่อปี 2553 ที่ผ่านมา บริษัทบราซิลเข้าร่วมงานกว่า 20 บริษัท และงานบางกอกเจมส์และจิวเวลรี่แฟร์ (Bangkok Gems & Jewelry Fair) ปี 2553 มีบริษัทบราซิลเข้าร่วม 5 บริษัท ซึ่งเป็นทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออก
3. สำรวจทิศทางความต้องการการนำเข้าในบราซิลและหาพันธมิตรร่วมธุรกิจโดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ FENINJER ที่เมืองเซาเปาโล

4. โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ อาทิ Art & Jewelry, Rock & Gem Magazine, Jewelry Artist และ Belle Amoire เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อได้เห็นรูปแบบสินค้า ซึ่งเป็นช่องทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อติดต่อซื้อขายอีกทางหนึ่ง
5. การเริ่มต้นธุรกิจในตลาดจำเป็นต้องมีเครือข่าย ไม่ว่าจะผ่านจากสมาคมการค้า หรือ ภาคเอกชน ภาครัฐ วัฒนธรรมในการทำการค้ากับชาวบราซิลควรเริ่มจากการสร้างเครือข่าย และสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อน เพื่อพัฒนาโอกาสการร่วมมือทางการค้าต่อไปในอนาคต
6. การนำเสนอสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และถ้าสามารถเพิ่มข้อมูลที่เป็นภาษา โปรตุเกสยิ่งทำให้เข้าถึงผู้นำเข้าชาวบราซิลได้ดียิ่งขึ้น และการติดต่อผ่านอีเมลก็ควรใช้ภาษาโปรตุเกสด้วย เพื่อให้การเจรจาทางการค้าได้อย่างราบรื่น
7. บราซิลมีความแตกต่างทางสังคมและรายได้ในแต่ละรัฐ ส่งผลต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละระดับใน พื้นที่ต่างกันจากรายงานการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิล พบว่า พื้นที่ตอนใต้ฝั่ง ตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพมากที่สุดในการเข้าไปทำตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งประกอบด้วย เมือง เซาเปาโล ริโอเดอจาเนโร และมีนัสเซไรส์ เนื่องจากเป็นเมืองธุรกิจการค้าและท่องเที่ยว และเมืองที่มีศักยภาพอีก ที่คือ บราซิเลีย เมืองหลวงของบราซิล

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Porter's Five Force Model

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Porter's Five Force Model สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับของบราซิลมีความน่าสนใจในระดับที่ไม่สูงนักเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีจำนวนมากทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง ผลคุกคามของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ในระดับ ปานกลางเพราะบราซิลยังปกป้องผู้ผลิตและผู้ค้าขายภายในประเทศอยู่ เห็นได้จากการเก็บภาษีที่ซับซ้อนทำให้มี ค่าดำเนินการธุรกิจที่สูง ส่วนผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองในระดับปานกลางและภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ใน ระดับปานกลางเนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและบ่งบอกถึงฐานะ ธรรมเนียม เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากสินค้าอื่น โดยเฉพาะการซื้อเพื่อเป็นของขวัญใน เทศกาลและโอกาสสำคัญต่างๆ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตาม บราซิลยังเป็นแหล่ง วัตถุดิบอัญมณีที่น่าสนใจของไทย และตลาดที่น่าสนใจสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภท เช่น เครื่องประดับเงินและเครื่องประดับเทียมยังมีโอกาสเติบโตได้ในตลาดบราซิล และเครื่องประดับพลอยเนื้อแข็ง สามารถทำตลาดแบบ Niche ได้ สำหรับผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าของอัญมณีไทย

การวางตำแหน่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดบราซิล

เพชรเจียรระโน

การวางตำแหน่งสินค้าเพชรเจียรระโนในตลาดบราซิล ควรจัดวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าที่มีราคาสูง และการออกแบบสินค้าเพชรเจียรระโนจากไทย ที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพชรเจียรระโนจากไทยได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับสูง หรือ Class A และ B กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 25-44 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่อัญมณีเพื่อเสริมเสน่ห์ ความสง่างาม กลุ่มผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จในอาชีพและมีชื่อเสียง กลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคมกลุ่มผู้บริโภคเพชรเจียรระโน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแต่งตัว ติดตามแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้หญิงทำงานที่รักการเข้าสังคม

พลอยเจียรระโน

การวางตำแหน่งสินค้าพลอยเจียรระโนในตลาดบราซิล ควรจัดวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าระดับกลาง หรือ Masstige Pricing และควรเน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ “PLOI THAI” กลุ่มเป้าหมายของสินค้าพลอยเจียรระโนจากไทยได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูง หรือ Class A และ B ผู้หญิง อายุ 25-44 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่อัญมณีเพื่อเสริมเสน่ห์ ความสง่างาม กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าแบบสมัยใหม่และมีจุดเด่นไม่เหมือนใครกลุ่มผู้บริโภคพลอยเจียรระโน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแต่งตัว ติดตามแฟชั่น และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบอัญมณีที่บ่งบอกถึงบุคลิกของตัวเอง

เครื่องประดับทองคำ

การวางตำแหน่งสินค้าเครื่องประดับทองคำในตลาดบราซิล ควรจัดวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าที่มีราคาสินค้าในระดับกลางหรือ Masstige pricing และควรเป็นสินค้าที่แสดงถึงหัตถศิลป์ (Craftsmanship) ของช่างทำเครื่องประดับสินค้าเครื่องประดับทองคำที่ผู้บริโภคชาวบราซิลนิยมเป็นเครื่องประดับที่ทำมาจากทองคำ 18 กระรัต กลุ่มเป้าหมายของเครื่องประดับทองคำจากไทยได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับสูง หรือ Class A และ B กลุ่ม ผู้หญิงที่มีอายุ 25-44 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเสริมเสน่ห์ ความสง่างาม กลุ่มผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีชื่อเสียง และกลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคมกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับทองคำ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแต่งตัว ติดตามแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้หญิงทำงานที่รักการเข้าสังคม

เครื่องประดับเงิน

ผู้ประกอบการไทยควรจัดวางตำแหน่งสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดบราซิลให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี การออกแบบทันสมัย เรียบหรู มีเอกลักษณ์ของ “THAI PRATA” กลุ่มเป้าหมายของเครื่องประดับเงินจากไทยได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง หรือ Class B และ C กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18-34 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่นิยม

สินค้าแบบสมัยใหม่และมีจุดเด่นไม่เหมือนใคร กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับเพื่อเสริมเสน่ห์ ความสง่างามและความสวยงาม กลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น และกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับเงินในตลาดบราซิล เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงบุคลิกของตัวเอง และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแต่งตัว ติดตามแฟชั่นเครื่องประดับเทียม

การวางตำแหน่งสินค้าเครื่องประดับเทียมในตลาดบราซิล ควรจัดวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าในระดับราคาที่สูงกว่า และมีคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าเครื่องประดับเทียมที่มาจากจีนกลุ่มเป้าหมายของเครื่องประดับเทียมจากไทยได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง หรือ Class C กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18-34 ปี กลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับเทียม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานวิชาชีพทั่วไปซึ่งมีโอกาสสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับตามโอกาสจำเป็น

กลยุทธ์การตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าแฟชั่นในตลาดบราซิล ควรมุ่งเน้นการผลิตสินค้า เพชร พลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงินให้อยู่ในรูปแบบของแหวน ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดบราซิลร้อยละ 36.3 ต่างหูมีส่วนแบ่งในตลาดบราซิลร้อยละ 31.1 และสร้อยคอมีส่วนแบ่งในตลาดบราซิลร้อยละ 19.9 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิลเป็นตลาดที่กำลังเติบโต ดังนั้นต้องจับกระแสความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ

1. ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับแฟชั่นและมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และสามารถสวมใส่ในหลายโอกาส
2. มุ่งเน้นการแสดงออกตนเอง ฐานะในสังคม
3. สร้างกระแสสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวบราซิล

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Mix)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Mix) สำหรับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิลควรมีแนวคิดของ “ความหรูหราที่ซื้อหาได้ และแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (Affordable Luxury with Unique Style)” ดังนั้นการนำเสนอขายสินค้าควรแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. การตั้งราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางชนิดของไทยให้เทียบเท่ากับคู่แข่งหลัก
2. การรักษาราคาสำหรับสินค้าของไทยที่มีราคาสูงเพื่อสร้างกระแส และ การสร้างแบรนด์สินค้าของไทยเช่นเดียวกับร้านอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อบอุ่น ปรานีต และราคาสูง

3. กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวความเป็นมาให้กับแบรนด์สินค้าการสร้างเรื่องราวความเป็นมาให้กับแบรนด์สินค้าควรมีลักษณะดังนี้

1. เรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นต้นกำเนิดของการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของไทย Ploi Thai หรือ Thai Prata
2. ความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าระดับบนในการทำกิจกรรมที่ใช้ในการเปิดตัวสินค้าแบรนด์จากไทย

4. กลยุทธ์ด้านการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้า

การเลือกช่องทางเหมาะสม เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ของสินค้าไทยในกลุ่มผู้บริโภคชาวบราซิล ควรมีลักษณะดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในใจกลางย่านธุรกิจของเมืองเซาเปาโลเป็นช่องทางที่แนะนำ
2. ให้หลีกเลี่ยงช่องทางที่ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับชาวบราซิลนำเสนอสินค้า (สาขาของร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ในเครือข่าย)
3. จัดตั้งร้าน เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างแบรนด์สินค้าโดยเฉพาะ

ขั้นตอนแผนการดำเนินการแก่ผู้ประกอบการไทย ในระยะ 5 ปี (พ.ศ.2555-59)

ปีแรก

1. หาพันธมิตรทางธุรกิจในบราซิลจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในบราซิลและต่างประเทศ โดยเฉพาะงานแสดงสินค้า FENINJER ณ เมืองเซาเปาโล โดยผ่านสมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับแห่งบราซิล (Brazilian Gems and Jewellery Trade Association) หรือ IBGM
2. จัดทำข้อตกลงธุรกิจที่จะทำธุรกิจระหว่างกัน อาจมีการเชิญผู้ประกอบการชาวบราซิลมาเมืองไทยเพื่อทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
3. จัดทำแผนการตลาดร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ

ปีที่ 2

1. เริ่มดำเนินการเข้าตลาด
2. จัดทำโครงการส่งเสริมการตลาดของปีที่ 1
3. ประเมินผลการดำเนินการปีที่ 1 และปรับแผนสู่ปีที่ 2

ปีที่ 3 และ 4

1. การดำเนินการทางการตลาด
 - ผลิตภัณฑ์เพิ่มความหลากหลายของสินค้า
 - ขยายกลุ่มลูกค้าพร้อมกับขยายช่องทางการขาย

- ส่งเสริมการตลาด รวมถึง กิจกรรมส่งเสริมการขาย โรดโชว์ เว็บไซต์ และ โฆษณาตามทีวี นิตยสาร การเข้าร่วมกับงานแฟร์ต่างๆ

2. การดำเนินการด้านการผลิตที่อาจร่วมลงทุนแบบ Joint Venture กับบริษัทท้องถิ่น

- หาแนวทางการผลิตที่ลดต้นทุนการผลิตต่อชิ้น พร้อมกับควบคุมคุณภาพของสินค้า

3. การดำเนินการด้านการกระจายสินค้า

- กระจายสินค้าไปตามเมืองสำคัญ เช่น เซาเปาโล ริโอเดอจาเนโร มินัสเจไรซ์ และ กูรีติบา

ปีที่ 5

สำรวจทางเลือกทางการค้า และการลงทุนอื่นๆ เช่น การจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับบริษัทบราซิลเพื่อทำการค้าระยะยาว การหาทำเลที่ตั้ง / สาขาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย คลังสินค้ารวมเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และการร่วมลงทุนกับบราซิลเพื่อการขยายฐานการผลิต ทั้งนี้ การพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในบราซิลมากยิ่งขึ้น ภาครัฐควรมีการส่งเสริมอย่างจริงจังในการเข้าสู่ตลาดบราซิล และบริษัทควรส่งบุคลากรไปประจำที่บราซิลเพื่อศึกษาตลาดบราซิลให้เข้าใจถ่องแท้ เพราะการที่จะประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการไทยต้องยอมลงทุนเรื่องบุคลากรที่สามารถเข้าใจตลาดและสื่อสารภาษาโปรตุเกสได้อย่างคล่องแคล่ว เพื่อลดช่องว่างทางการสื่อสารและจะทำให้การทำธุรกิจในบราซิลเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ
