บทสรุปผู้บริหาร

สาธารณรัฐอินเดีย จัดเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในแนวบวกมาโดยตลอด ด้วยอัตราร้อยละ 5.4 ในปี 2555 และมีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอยู่ที่ 4.73 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ นับว่ามีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก และอันดับที่ 2 ในเอเชีย รองจากจีน ซึ่งชาวอินเดียราว 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ หรือประมาณ 400 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้มากขึ้นเป็นลำดับ จึงมีกำลังซื้อสูงขึ้น นิยมบริโภคสินค้าหรูหรารวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียจึงเฟื่องฟูตามการขยายตัวของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้นเหล่านี้ทั้งนี้ ปัจจุบันตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศอินเดียมีมูลค่าสูงถึง 27,000 ล้านเหรียญ-สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี สู่มูลค่าราว 48,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2558

ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรแร่จำนวนมหาศาล ทั้งทองคำ เพชร และพลอยสี ซึ่งเอื้อต่อการผลักดันให้อินเดียกลายเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียในปัจจุบันได้พัฒนารุดหน้าจากในอดีตที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนขนาดเล็ก มาสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยสี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ในแต่ละปีอุตสาหกรรมทั้ง 3 ประเภทนี้สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้แก่ประเทศอินเดีย อีกทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนกว่า 2 ล้านอัตรา

นอกจากจะเป็นผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแล้ว อินเดียยังเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพ ด้วยประชากรจำนวนกว่า 1 พันล้านคน ซึ่งราวร้อยละ 65 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานและเป็นกำลังสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ อินเดียจึงนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องประดับทองซึ่งนับเป็นวัฒนธรรมความเชื่อที่ยึดถือของชาวอินเดียทุกชนชั้นมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งการบริโภคเครื่องประดับทองของชาวอินเดียนอกจากเพื่อความสวยงามแล้วยังถือเป็นเครื่องมือในการออมและการลงทุนอีกด้วย

หากพิจารณาด้านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียพบว่า อินเดียมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศสูงกว่าแสนสองหมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี 2555 ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในสามตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของโลกรองจากฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับด้วยสัดส่วนราวร้อยละ 12 ของมูลค่าการค้ารวมทั่วโลก โดยแบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้า 81,799.84 ล้านเหรียญสหรัฐ และมูลค่าการส่งออก 43,534 ล้านเหรียญสหรัฐ

พฤติกรรมการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้นำเข้าและ/หรือพ่อค้าคนกลาง

ด้วยความหลากหลายของขนาดธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียทำให้ลักษณะพฤติกรรมการค้าของผู้นำเข้า/พ่อค้าคนกลางมีความหลากหลายตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมสามารถจำแนกออกได้เป็นสองกลุ่มคือผู้นำเข้ารายใหญ่และผู้นำเข้ารายย่อย โดยผู้นำเข้ารายใหญ่มักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งดำเนินกิจการหลากหลายครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม

นอกเหนือจากธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีความสามารถในการทำธุรกิจ (Entrepreneurship) อยู่ในระดับสูง เช่น Tanishqของกลุ่มธุรกิจ Tata Group และ Gitanjali Group ผู้นำเข้าในกลุ่มนี้จึงมักดำเนินการจัดหาสินค้าจากต่างประเทศด้วยตนเองทั้งในรูปแบบของความร่วมมือทางธุรกิจกับเครื่องประดับแบรนด์ดังในระดับสากลและการจัดหาผ่านเครือข่ายหรือสำนักงานของตนเองในต่างประเทศ

ขณะที่กลุ่มผู้นำเข้ารายย่อยจะเป็นกิจการท้องถิ่นที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ดำเนินธุรกิจในลักษณะร้านค้าเดี่ยว (Single Shop) หรืออาจมีสาขาไม่มากนัก แม้มีการจัดหาสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นแต่มักเป็นการจัดหาจากกิจการอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศซึ่งอยู่ต่างรัฐโดยเฉพาะจากเมืองที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญของประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้าในกลุ่มนี้บางส่วนมีการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากผู้ประกอบการในต่างประเทศด้วยเช่นกันโดยมีช่องทางหลักในการติดต่อซื้อขายคืองานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติที่จัดขึ้นในอินเดียอย่างงาน India International Jewellery Show (IIJS) งาน Jaipur Jewellery Show (JJS) เป็นต้น ขณะเดียวกันกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภท Buyer-Seller Meet ที่ดำเนินการโดย AllIndiaGemsandJewelleryTradeFederation ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเลือกซื้อจากผู้ค้ารายใหม่ๆ

อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้า/พ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยจะมีพฤติกรรมการค้าที่ต่างออกไปด้วยการกระจายการสั่งซื้อออกเป็นคำสั่งซื้อย่อยๆ ที่มีมูลค่าการค้าลดลงแต่มีจำนวนถี่ขึ้นเพื่อลดภาระต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลังและลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้า

ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินและขั้นตอนการส่งสินค้านั้น มีเงื่อนไขและการดำเนินการต่างๆ เฉกเช่นสากลทั่วไปด้วยการเปิด Letter of Credit หรือ L/C ซึ่งเป็นการชำระค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร ขณะที่การชำระค่าสินค้าบางส่วนก่อนและชำระส่วนที่เหลือเมื่อได้รับสินค้าครบแล้วอาจเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการร้องขอจากผู้นำเข้า/พ่อค้าคนกลางชาวอินเดีย ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับชำระเงินส่วนที่เหลือ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาความเสี่ยงให้รอบด้านรวมถึงต้นทุนดำเนินการและความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้น โดยรูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมคือ การชำระเต็มจำนวนก่อนการส่งมอบสินค้าและต้องดำเนินการผ่านธนาคารที่น่าเชื่อถือเท่านั้นซึ่งควรเป็นธนาคารพาณิชย์หรือ Commercial Bank ทั้งนี้หากเป็นคู่ค้าที่อยู่ภายในประเทศอินเดียด้วยกันมักนิยมใช้วิธีชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าหรือ Cash on Delivery

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดีย

แต่เดิมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับทองคำในอินเดียมักจะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ฐานะดี ชอบสินค้าที่ออกแบบสไตล์อินเดีย คือ เป็นเครื่องประดับชิ้นใหญ่อลังการ หลายชิ้น ครบชุดแต่ไม่มีแบรนด์ เพื่อใช้สวมใส่เข้าร่วมงานสำคัญต่างๆ แต่วัตถุประสงค์จริงก็คือ เก็บสะสมเพื่อเป็นการลงทุนโดยเน้นเครื่องประดับที่ทำจากทองคำเป็นหลัก แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับของคนอินเดียรุ่นใหม่เปลี่ยนไปมาก คนอินเดียรุ่นใหม่ซึ่งเป็นวัยรุ่นจนถึงวัยหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน ปัจจุบันเลิกซื้อเครื่องประดับเทียมราคาถูกๆ แต่หันมานิยมซื้อเครื่องประดับแบรนด์เนม ที่ทำจากทองคำ เงิน และเพชร ที่มีขนาดเล็ก เบา รูปแบบทันสมัย และราคาย่อมเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตกแต่งรายกายเพื่อความสวยงามมากกว่าเพื่อการลงทุน

สำหรับการเลือกซื้อเครื่องประดับของชาวอินเดียโดยทั่วไปจะให้ความสำคัญกับชนิดเครื่องประดับเป็นอันดับแรก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการพิจารณาประเภทวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

เครื่องประดับ โดยชาวอินเดียส่วนใหญ่ยังคงชื่นชอบเครื่องประดับทองคำเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับรูปแบบเครื่องประดับเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา โดยปัจจุบันรสนิยมในการบริโภคเครื่องประดับทองคำของชาวอินเดียได้ปรับเปลี่ยนจากเครื่องประดับทอง 22 กะรัต ขนาดใหญ่ รูปแบบดั้งเดิม มาเป็นเครื่องประดับทองที่มีขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา รูปแบบทันสมัยแฝงดีไซน์สไตล์ตะวันตก และมีค่าความบริสุทธิ์ของทองคำที่หลากหลายมากขึ้นอยู่ระหว่าง 10-24 กะรัต โดยเฉพาะเครื่องประดับทอง 18 และ 14 กะรัต นั้นได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลจากราคาทองคำในตลาดโลกที่ปรับตัวอยู่ในระดับสูง ขณะที่อัญมณีที่นิยมนำมาตกแต่งบนตัวเรือนส่วนมากยังคงเป็นเพชร ส่วนพลอยสีจำพวกทับทิมและมรกตก็เป็นที่ชื่นชอบในหมู่ผู้บริโภคเช่นกัน

ทั้งนี้ ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกในอินเดียเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ด้วยการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่รวมหลากหลายสินค้าในเมืองขนาดใหญ่ๆ หลายแห่ง หากแต่เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนของภาพรวมการค้าปลีกทั้งประเทศกล่าวได้ว่ามีสัดส่วนน้อยมาก ช่องทางการค้าในรูปแบบห้างสรรพสินค้ามักได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งกระจุกตัวสูงในบางพื้นที่เท่านั้น รวมไปถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในอินเดีย ขณะที่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศยังคงนิยมรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นกิจการครอบครัวเน้นดำเนินธุรกิจด้วยการดูแลให้ความสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้า

การวิเคราะห์การแข่งขันของกิจการอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดอินเดีย

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างจริงจังของกิจการท้องถิ่นรายใหญ่ซึ่งมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 10 ของกิจการรวมทั้งประเทศ หากแต่กิจการเหล่านี้มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดอินเดียสูง อันเป็นผลจากความได้เปรียบของการเข้ามาสร้างตลาดใหม่ ริเริ่มโอกาสทางการค้าและการทำตลาดในรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ จึงสามารถครอบครองตลาดค้าปลีกที่เป็น Organized Retailsได้ทั้งหมด ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจระดับสากลและความพร้อมของเงินทุนเนื่องด้วยกิจการเหล่านี้ประกอบธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรมที่มิใช่แต่เพียงอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเท่านั้นจึงไม่ต้องเผชิญปัญหาการขาดสภาพคล่องเมื่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมียอดขายตกต่ำและยังมีการร่วมทุน/ร่วมมือทางการค้าในตลาดต่างประเทศของกลุ่มธุรกิจอื่น จึงคุ้นเคยต่อแนวทางการค้าปลีกที่เป็นระบบและการใช้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ

- ***การแข่งขันของเครื่องประดับแบรนด์เนมท้องถิ่น***

เครื่องประดับแบรนด์เนมท้องถิ่นโดยเฉพาะของกิจการ Tanishqและ Gitanjaliมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครื่องมือและช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายตั้งแต่การขจัดจุดอ่อนของภาคอุตสาหกรรมที่เป็นปัญหาเรื้อรังมานานอย่างความเชื่อมั่นในความบริสุทธิ์ของทองคำในเครื่องประดับ กล่าวคือการที่เครื่องประดับโดยเฉพาะเครื่องประดับทองในอินเดียมีเปอร์เซ็นต์ทองคำต่ำกว่าที่ระบุไว้ แต่ละกิจการจึงไม่รับแลกเปลี่ยน/ซื้อคืนเครื่องประดับที่มิใช่ของกิจการตนเองและจะรับเปลี่ยน/ซื้อคืนเฉพาะเครื่องประดับของกิจการตนเองเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคอินเดียจึงมักซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าเดิม เกิดการซื้อซ้ำและต่อเนื่องตามรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค จนกระทั่งกิจการท้องถิ่นรายใหญ่เริ่มนำระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาใช้ มีการจำหน่ายผ่านร้านสาขาที่

ครอบคลุมในหลายพื้นที่ รวมทั้งรับซื้อแลกเปลี่ยนเครื่องประดับจากกิจการอื่นที่ไม่ใช่เครือข่ายของตนด้วย โดยนำระบบการสลักเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือ Trust Mark มาใช้และนำเครื่องมืออันทันสมัยในการตรวจวัดเปอร์เซ็นต์ทองแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สำหรับการประเมินมูลค่าเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมที่มีความภักดีต่อกิจการหนึ่งๆ สูงนำไปสู่การเปิดรับเครื่องประดับแบรนด์เนมในรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่และลดระดับความภักดีต่อกิจการเครื่องประดับแต่ละรายลง ขณะเดียวกันได้กลายเป็นแรงผลักดันให้กิจการท้องถิ่นรายอื่นๆ ต้องหันมาให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพสินค้ามากขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขันที่มุ่งเน้นประเด็นคุณภาพสินค้าในตลาดอินเดียปัจจุบันยังคงจำกัดอยู่ที่กลุ่มเครื่องประดับทองคำเป็นหลัก และเริ่มพบเห็นกระแสนี้ในกลุ่มสินค้าที่เป็นเพชรหรือมีเพชรเป็นส่วนประกอบโดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรที่มีใบรับรองคุณภาพเพชรกำกับด้วย ส่วนสินค้าในกลุ่มอื่นอย่างเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับพลอยสีคาดการณ์ว่าอาจต้องใช้เวลาอีกพอสมควรในการสร้างการตระหนักในคุณภาพสินค้าเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนในตลาดอินเดียปัจจุบันไม่สูงนัก จึงยังไม่มีกิจการใดให้ความสำคัญต่อสินค้าสองกลุ่มดังกล่าวมากนัก อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการไทยต้องการรุกตลาดอินเดียอย่างจริงจัง การเป็นผู้บุกเบิกการทำตลาดในส่วนนี้โดยมุ่งเน้นประเด็นมาตรฐานคุณภาพพลอยสีและเครื่องประดับแท้ครอบคลุมทุกประเภทน่าจะสร้างโอกาสในการครอบครองตลาดได้ในสัดส่วนสูงหากแต่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

การสร้างแบรนด์เครื่องประดับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์หลักที่กิจการเครื่องประดับอินเดียดำเนินการอยู่ในปัจจุบันโดยเฉพาะการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าแต่ละกลุ่มสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Sub-Brands) ตัวอย่างเช่น Gitanjali ที่มีแบรนด์ย่อยมากถึง 25 แบรนด์และยังนำสินค้าแบรนด์ต่างประเทศอย่าง Stefan Hafner, Porrati, Rosato, Calgaro และอื่นๆรวมถึงแบรนด์ซึ่งเดิมเป็นของ De Beers อย่าง Nakshatra, Asmiและ Sanginiมานำเสนอภายในร้านค้าเครือข่ายของตนด้วย

การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญทั้งเทศกาลทางศาสนาและการแต่งงานซึ่งมักกระจุกตัวอยู่ในบางช่วงของปีจนถือเป็นอีกหนึ่งฤดูกาลซื้อเครื่องประดับที่สำคัญ เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันยอดขายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งกิจการเครื่องประดับรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Jewelers) และกิจการค้าปลีกรูปแบบทันสมัย โดยการนำเสนอชุดเครื่องประดับในคอลเล็กชั่นเฉพาะ การให้ส่วนลด และสิทธิประโยชน์จูงใจอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการผ่อนชำระด้วย

กลยุทธ์หลักอีกประการหนึ่งคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภครวมไปถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงคือ การเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างครอบคลุมหลายพื้นที่ ขณะที่ช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบรายวัน แต่การใช้ช่องทางออนไลน์ในลักษณะการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้านั้นปัจจุบันยังไม่ได้รับความนิยมมากนักแม้จะมีอัตราการเติบโตสูงก็ตามโดยส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องประดับที่มีระดับราคาไม่สูงนัก

- ***การแข่งขันของเครื่องประดับแบรนด์เนมจากต่างชาติ***

จากข้อมูลทุติยภูมิและการสำรวจตลาดในเมืองมุมไบและชัยปุระในปี 2555 พบว่า ตลาดอินเดียมีเครื่องประดับแบรนด์เนมจากต่างชาติจำหน่ายผ่านร้านค้าเครือข่ายของกิจการท้องถิ่นอย่าง Gitanjaliและเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยรูปแบบเครื่องประดับที่พบเห็นเป็น

เครื่องประดับทองคำขาว 14 กะรัตและ 18 กะรัต เครื่องประดับแพลทินัม รวมถึงเครื่องประดับเงินดีไซน์ทันสมัย และมีการประดับตกแต่งด้วยเพชรและพลอยสี (ส่วนมากเป็นเพชร) นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับทอง 24 กะรัตภายใต้แบรนด์ Prima Gold จากประเทศไทยด้วย เครื่องประดับแบรนด์เนมต่างชาติอื่นๆ ได้แก่ Rosato, Calgaro, Faccoเป็นต้น ทั้งนี้เป็นที่สังเกตว่า เครื่องประดับแบรนด์เนมต่างชาติมักเป็นชิ้นงานขนาดเล็กและมักถูกจัดวางอยู่ใกล้กับกลุ่มเครื่องประดับที่มีขนาดใกล้เคียงกันของเครื่องประดับแบรนด์เนมท้องถิ่นซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่สูงนัก ดังนั้นหากผู้บริโภคเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาเป็นหลักจึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแบรนด์เนมท้องถิ่นแทน

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค

คณะผู้วิจัยประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอันเกิดจากโอกาสและอุปสรรค และสภาพแวดล้อมภายในอันเกิดจากจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดอินเดีย จากนั้นจะใช้ TOWS Alternative Matrix เพื่อประเมินกลยุทธ์ได้จากความสามารถในการใช้ประโยชน์สูงสุดจากจุดแข็ง ความสามารถในการกำจัดจุดอ่อน ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากโอกาส และความสามารถในการจัดการกับอุปสรรค ซึ่งจะได้กลยุทธ์ทางเลือกเพื่อพิจารณาแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ SO Maxi-Maxi Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อใช้ประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่มี (2) กลยุทธ์ ST Maxi-Mini Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับไทยเพื่อขจัดอุปสรรคให้ลดลง (3) กลยุทธ์ WO Mini-Maxi Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ขจัดจุดอ่อนของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มี และ (4) กลยุทธ์ WT Mini-Mini Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ขจัดจุดอ่อนของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับไทยและหลีกเลี่ยงการเผชิญกับอุปสรรคที่เกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่สำคัญ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. **อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีจุดแข็ง โดยเฉพาะเครื่องประดับตกแต่งอัญมณี (Gemstone Jewellery) เครื่องประดับเงิน และอัญมณีเจียระไนที่มีลู่ทางการเติบโตสูงในอินเดีย** โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่เริ่มมีความนิยมเปลี่ยนรูปแบบสินค้าจากเครื่องประดับสไตล์อินเดียดั้งเดิมเป็นเครื่องประดับรุ่นใหม่ ที่มีลวดลายนำสมัย ใช้โลหะมีค่าอื่นนอกเหนือจากทองคำ อาทิ เงิน แพลทินัม หรือวัสดุแปลกใหม่มาผสมผสานงานดีไซน์เครื่องประดับ ซึ่งเป็นสไตล์ที่คนไทยมีทักษะการออกแบบ
2. **ประเทศไทยมีธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับต้นน้ำและกลางน้ำที่แข็งแกร่ง** โดยเฉพาะการเผา เจียระไน และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอัญมณีซึ่งเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก รวมถึงทักษะการออกแบบและศักยภาพในการพัฒนารูปแบบสินค้าให้สอดคล้องตามความนิยมของผู้บริโภคชาวอินเดีย

3. **อินเดียกับคนไทยมีการทำการค้าอัญมณีและเครื่องประดับกันมานาน โดยผ่านเครือข่ายคนไทยเชื้อชาติอินเดียและพ่อค้าอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียในไทย** ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวจะทำให้ไทยสามารถยกระดับมูลค่าและเครือข่ายการส่งออกไปตลาดอินเดียมากขึ้น

4. **สินค้าไทยในภาพรวมมีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดอินเดีย** โดยชาวอินเดียมีความเชื่อถือและชอบสินค้านำเข้าจากไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงจนเกินไประบบมาตรฐานการรับรองคุณภาพสินค้าซึ่งรวมถึงมาตรฐานเครื่องประดับแท้ทั้งเครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับเงินเป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภคชาวอินเดีย ดังเห็นได้จากความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจชาวอินเดียที่เดินทางมาในไทยมักเลือกซื้อเครื่องประดับแท้โดยเฉพาะเครื่องประดับทองคำเป็นของฝากสำหรับครอบครัวและคนใกล้ชิดนอกจากนี้ รัฐบาลร่วมกับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยและภาคเอกชนไทยมีมาตรการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวอินเดียและประเทศอื่นๆ ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในไทยเพื่อป้องกันกลุ่มมิจฉาชีพร่วมกับร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางแห่งที่ไม่ได้มาตรฐานหลอกนักท่องเที่ยว โดยรับประกันการคืนสินค้าได้ 100% หากนำมาเปลี่ยนภายใน 24 ชั่วโมง และจะลดวงเงินลงหากนำมาเปลี่ยนภายในระยะเวลาหลังจากนั้น แต่ไม่เกิน 45 วัน

จุดอ่อน (Weakness)

1) **ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังขาดการทำตลาดในอินเดียที่มากพอ** โดยนักธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการทำตลาดส่งออกกับตลาดการค้าเดิม เช่น สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง ยุโรป ญี่ปุ่น และจีน แต่ยังขาดการทำตลาดกับคู่ค้าและผู้บริโภคในอินเดีย โดยเฉพาะในเมืองสำคัญของอินเดียที่เป็นแหล่งการค้าซึ่งมีประชากรรายได้สูง อาทิ มุมไบนิวเดลีบังกาลอร์เจนไนไฮเดอราบัดปูเน่กัลกัตตาอาห์เมดาบัดจัณฑีครห์และชัยปุระ

2) **ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขาดการสร้างแบรนด์ (Branding)** โดยปัจจุบันมีผู้ส่งออกไทยจำนวนไม่มากที่เป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ซึ่งทำตลาดภายใต้แบรนด์ของตน และมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าจดจำและตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าของตนกับสินค้าอื่น

3) **ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะ SME ยังไม่ตื่นตัวกับการใช้ประโยชน์ความตกลงการค้าเสรี** ได้แก่ Thailand – India Free Trade Agreement และ ASEAN – India Free Trade Agreement ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากการลด/ยกเลิกภาษีนำเข้า

4) **ต้นทุนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสูงกว่าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตจากอินเดียที่ขายในตลาดอินเดีย**เนื่องจากไทยมีต้นทุนค่าแรงงานและต้นทุนด้านการบริหารการผลิตที่สูงกว่า

5) **ผู้ประกอบการไทยไม่เข้าใจวัฒนธรรมการทำการค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคอินเดียที่ดีพอ** อาทิ ค่านิยมการชอบเจรจาต่อรองราคาสินค้าแบบรายชิ้นและต่อรองราคาในภาพรวม การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านาน ฤดูกาลที่อินเดียนิยมซื้อ (เมษายน – มิถุนายน) ซึ่งเป็นช่วงที่คนอินเดียนิยมแต่งงาน ด้วยข้อจำกัดของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อตลาดอินเดีย ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สนใจทำตลาดอินเดียอย่างจริงจัง

โอกาส (Opportunities)

1) **อินเดียเป็นตลาดผู้บริโภคและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของโลก** โดยเฉพาะเครื่องประดับทองคำเป็นที่นิยมของชาวอินเดีย ทั้งชาวอินเดียที่อยู่ในประเทศและที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ปัจจุบันตลาดเครื่องประดับในอินเดียมีขนาดใหญ่มากด้วยมูลค่าตลาดสูงถึงเกือบ 1.3 ล้านล้านรูปี(ราว 27,000 ล้านเหรียญสหรัฐ) โดยมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับมูลค่าถึง 81,799.84 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งไทยเป็นแหล่งนำเข้าในอันดับที่ 17 ของอินเดีย และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

2) **คนอินเดียรุ่นใหม่ที่เป็นวัยทำงานอายุ 26-35 ปี มีจำนวนอยู่ประมาณ 195 ล้านคน เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจากการซื้อเครื่องประดับเพื่อการลงทุนเป็นการซื้อเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม สวมใส่ได้ทุกโอกาส** ทำให้เกิดการเปิดรับเครื่องประดับรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะเครื่องประดับรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพและความพร้อมในการนำเสนอสินค้ารูปแบบดังกล่าว รวมไปถึงโอกาสในการนำเสนอเครื่องประดับเงินรูปแบบทันสมัย

3) **ไทยได้รับประโยชน์จากการลด/ยกเลิกภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากความตกลงการค้าเสรี** ได้แก่ Thailand-India FreeTradeAgreement และ ASEAN-India Free TradeAgreement โดยกลุ่มสินค้าที่อินเดียยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าแล้วตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไป ได้แก่ ไข่มุก รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ และอินเดียมีกำหนดยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยหลายรายการตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นไป ได้แก่ เพชร อัญมณีสังเคราะห์ ผงรัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ โลหะเงิน โลหะสามัญ ทองคำ แพลทินัม เครื่องประดับแท้ เครื่องทอง เครื่องเงิน ของที่ทำด้วยไข่มุก และเครื่องประดับเทียม เป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าให้แก่สินค้าในด้านการลดภาระต้นทุนภาษีเมื่อเทียบกับการที่อินเดียนำเข้าจากประเทศคู่แข่งขันอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ฮ่องกง เบลเยียม และละตินอเมริกา

4) **ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสำหรับชาวอินเดีย** มีชาวอินเดียเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี นอกจากนี้ ประเทศไทยยังกลายเป็นสถานที่ยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานและงานเฉลิมฉลองสำหรับคู่บ่าวสาวชาวอินเดียที่มีฐานะดีซึ่งเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเป็นหมู่คณะขนาดใหญ่ทั้งครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท รวมถึงผู้ที่ได้รับเชิญเข้าร่วมงาน หากผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องประดับแท้คุณภาพสูงสามารถทำความร่วมมือกับบริษัทจัดการงานแต่งงานของอินเดียจะช่วยสร้างยอดขายขยายโอกาสทางการค้าทั้งในกลุ่มเครื่องประดับสำหรับการใส่ในงานเฉลิมฉลองทั้งในช่วงกลางวันและกลางคืน รวมถึงการจัดเตรียมเป็นของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน โดย

การมอบของที่ระลึกเป็นสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าที่สั่งทำขึ้นเป็นการเฉพาะได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะชาวอินเดียที่อาศัยในเมืองใหญ่ เช่น มุมไบและ นิวเดลี

อุปสรรค (Threats)

1) **อินเดียเริ่มให้ความสำคัญกับเครื่องประดับที่มีตราสินค้า (Branded Jewellery) มากขึ้น** โดยเฉพาะเครื่องประดับแบรนด์ชั้นนำของชาติตะวันตก เช่น Bulgari, Cartier, Gucci, Harry Winston, Tiffany และมีการเติบโตของสินค้าแบรนด์อินเดียที่มีสไตล์การออกแบบที่นำสมัย เช่น Gili, Nakshatra, Nirvana, Kiah, Orra, Adora, Tanishqเป็นต้น โดยเฉพาะชาวอินเดียที่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งมีทัศนะเปิดรับความเจริญและเทคโนโลยีจากโลกตะวันตก ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการไทยจำนวนไม่มากที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง

2) **คนอินเดียมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ** อาทิ ค่านิยมการซื้อทองคำและเครื่องประดับทองเพื่อเป็นสินทรัพย์ลงทุน ค่านิยมการต่อรองราคาสินค้าแบบรายชิ้นและต่อรองราคาในภาพรวม การพิจารณาซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคิดเห็นของคนรอบข้างในครอบครัวและเพื่อนใกล้ชิดและความคุ้มค่า (Value for Money) ความอ่อนไหวต่อราคา ค่านิยมการสำรวจราคาจากพ่อค้าหลายรายก่อนตัดสินใจ ค่านิยมการนำเครื่องประดับเก่ามาแลกเครื่องประดับใหม่ ค่านิยมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเพื่อนำไปใช้เป็นของขวัญในเทศกาลและพิธีการที่สำคัญ โดยเทศกาลที่มีการซื้อและใช้เครื่องประดับจำนวนมากโดยซื้อเป็นชุด ได้แก่ การเข้าพิธีแต่งงาน ส่วนการซื้อในเทศกาลอื่นจะใช้การซื้อแบบเป็นรายชิ้น ส่งผลให้ยอดขายในภาพรวมมีความผันผวนสูงระหว่างปี ทำให้การจัดการสต็อกสินค้าต้องเผชิญความผันผวน

3) **อินเดียยังคงมีมาตรการกีดกันการนำเข้าทองคำและเครื่องประดับด้วยมาตรการที่มิใช่ภาษี** อาทิ การระงับการนำเข้าชั่วคราว และการขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (C/O) ของทองคำแท่งและเครื่องประดับทองคำ เนื่องจากความห่วงกังวลของรัฐบาลอินเดียด้ที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของการขาดดุลชำระเงินของอินเดีย

4) **อินเดียมีโครงสร้างภาษีที่ซับซ้อน มีการเก็บภาษีภายในประเทศและมีกฎระเบียบภายในแต่ละรัฐแตกต่างกัน** ซึ่งอาจแตกต่างไปจากรัฐบาลกลางได้ อีกทั้งการเรียกรับสินบนจากหน่วยงานรัฐยังคงมีอยู่มาก ผู้ประกอบการไทยจึงควรศึกษากฎระเบียบต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนและพัฒนาความร่วมมือกับนักธุรกิจในอินเดียเนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ด้านสภาพตลาดและกฎระเบียบในพื้นที่ดี

กลยุทธ์ TOWS Alternative Matrix สามารถแสดงได้ดังนี้

	โอกาส (O) 1. อินเดียเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตดี 2. คนอินเดียรุ่นใหม่ที่เป็นวัยทำงานเริ่มเปิดรับเครื่องประดับที่ออกแบบสมัยใหม่ 3. FTA ไทยช่วยเพิ่มโอกาสการส่งออกไทยไปอินเดีย 4. คนอินเดียเข้ามาท่องเที่ยวและเข้ามาจัดพิธีแต่งงานและฉลองแต่งงานในประเทศไทย	**อุปสรรค (T)** 1. อินเดียให้ความสนใจกับเครื่องประดับที่มีตราสินค้ามากขึ้น 2. ชาวอินเดียมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังขาดความเข้าใจ 3. อินเดียมีการใช้อุปสรรคที่มิใช่ภาษีในการนำเข้า 4. อินเดียมีกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในการทำธุรกิจในแต่ละรัฐที่แตกต่างกัน
จุดแข็ง (S) 1. สินค้าเครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับเงินและอัญมณีเจียระไนมีโอกาสเติบโตสูง 2. ไทยมีอุตสาหกรรมต้นน้ำและกลางน้ำที่มีศักยภาพมาก 3. คนอินเดียกับคนไทยมีการทำการค้ามานานผ่านคนไทยเชื้อสายอินเดียและพ่อค้าอินเดียในไทย 4. สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดอินเดีย	**SO (Maxi – Maxi Strategy)** ● *“ใช้เครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับเงิน และอัญมณีเจียระไนในการรุกตลาดคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยทำงานในอินเดีย และคนอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมพิธีแต่งงานในไทย”* ● *“รักษาภาพลักษณ์สินค้าไทย ร้านค้าของไทยและส่งเสริมการสร้างแบรนด์ไทยและผู้ประกอบการไทย”* ● *“ส่งเสริมการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากเครือข่ายผู้ประกอบการไทยเชื้อสายอินเดียในการรุกตลาดอินเดีย”*	**ST (Maxi-Mini Strategy)** ● *“ส่งเสริมการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากเครือข่ายผู้ประกอบการไทยเชื้อสายอินเดียในการรุกตลาดอินเดีย”*
จุดอ่อน (W) 1. ผู้ประกอบการขาดการทำตลาดในอินเดียที่มากพอ 2. ผู้ประกอบการไทยขาดการสร้างแบรนด์ 3. ผู้ประกอบการ SME ขาดการใช้ประโยชน์ FTA 4. ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าต้นทุนการผลิตของอินเดีย	**WO (Mini – Maxi Strategy)** ● *“ภาครัฐและเอกชนไทยเพิ่มการรุกตลาดอินเดียมากขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสร้างแบรนด์สินค้าไทยและผู้ประกอบการไทย ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ FTA และสร้างความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมทางธุรกิจกับอินเดีย”*	**WT (Mini-Mini Strategy)** ● *“ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA และใช้กรอบความร่วมมือทางภาครัฐไทยกับอินเดียในการเจรจาเพื่อผ่อนคลายกฎระเบียบที่มิใช่ภาษีเพื่อลดภาระผู้ประกอบการไทยตลอดจนส่งเสริมความรู้ด้านกฎระเบียบการค้าและการทำธุรกิจใน*

5. ผู้ประกอบการไทยไม่เข้าใจวัฒนธรรมการทำการค้าและพฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดีย		*อินเดีย”* ● *“รักษาภาพลักษณ์สินค้าไทย ร้านค้าของไทยและส่งเสริมการสร้างแบรนด์ไทยและผู้ประกอบการไทย”*

หลังจากที่สกัดประเด็นสำคัญที่เกิดจากการวิเคราะห์ภาพรวมของ SWOT Analysis และการใช้ TOWS Alternative Matrix พบว่า **มี 5 ประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสำคัญอย่างมากในการจัดทำกลยุทธ์การรุกตลาดอินเดีย**ประกอบด้วย

1) การกำหนดให้สินค้าเครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับเงิน และอัญมณีเจียระไนเป็นสินค้ากลุ่มหลักในการรุกตลาดคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยทำงานในอินเดีย และคนอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมพิธีแต่งงานในไทย
2) การรักษาภาพลักษณ์สินค้าไทย ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย และส่งเสริมการสร้างและพัฒนาแบรนด์ไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับอุตสาหกรรม (Industrial Level Confidence) และส่งเสริมการสร้างและพัฒนาแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างคุณค่าในระดับธุรกิจ (Firm Level Confidence)
3) การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากเครือข่ายผู้ประกอบการไทยเชื้อสายอินเดียในการรุกตลาดอินเดียเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบด้านความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมการค้าและการทำตลาดในอินเดีย
4) การขอให้ภาครัฐและเอกชนไทยเพิ่มการรุกตลาดอินเดียมากขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการไทย ผู้ผลิต นักการตลาด และนักออกแบบไทยให้เข้าใจวัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี และกฎระเบียบการค้าและการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียทั้งในภาพรวมของประเทศและตลาดแต่ละรัฐ
5) การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีและกรอบความร่วมมือภาครัฐระหว่างไทยกับอินเดียในการเจรจาเพื่อผ่อนคลายกฎระเบียบที่มิใช่ภาษีเพื่อลดภาระผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การตลาดและแผนงานการเข้าสู่ตลาดอินเดีย

หลังจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนศักยภาพของตลาดอินเดียแล้ว กลยุทธ์การตลาดและแผนงานการพัฒนาการเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงแนวทางการเข้าสู่ตลาดอินเดียควรมีดังนี้

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์หลัก : กลยุทธ์การตลาดโดยสร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing) โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นหลายส่วนตลาด (Multi Segment Strategies) ประกอบด้วย

1) ลูกค้าหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปเพื่อจำหน่ายต่อ (Industrial Market) ได้แก่ ผู้นำเข้า/ผู้ค้าอัญมณีเจียระไนของไทย (ทับทิม) เพื่อไปประกอบเป็นตัวเรือน ผู้นำเข้าเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองคำที่เน้นการออกแบบที่แตกต่าง

จากลายพื้นเมืองของอินเดีย ร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าระดับกลางถึงระดับบนในหัวเมืองสำคัญและหัวเมืองการค้าเช่น มุมไบนิวเดลีบังกาลอร์เจนไนไฮเดอราบัดปูเน่กัลกัตตาอาห์เมดาบัด จัณฑีครห์และชัยปุระ

2) ผู้บริโภค (ลูกค้าคนสุดท้าย) ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคในตลาดอินเดีย (Consumer Market) ที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป วัยทำงานอายุ 20-40 ปี เน้นความทันสมัยของรูปแบบของเครื่องประดับ ราคาเครื่องประดับไม่สูงมาก นิยมซื้อเครื่องประดับไปใช้งานทั่วไป เช่น สวมใส่เวลาไปทำงานในสำนักงาน (ไม่เน้นการนำไปใช้ในงานประเพณีที่สำคัญ) เครื่องประดับมีน้ำหนักเบา ใส่ได้ทุกโอกาส และมีพฤติกรรมเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสมัยใหม่ที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับบน

นอกจากนี้ ยังรวมถึงชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมพิธีเฉลิมฉลองงานแต่งงานในไทยซึ่งในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากกว่าปีละ 1 ล้านคน

ส่วนประสมการตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์ในการรุกตลาดอินเดียประกอบด้วย 4 P ได้แก่

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เครื่องประดับของไทยที่มีศักยภาพและสอดรับกับจุดแข็งของไทยเพื่อส่งออกไปตลาดอินเดีย ได้แก่ เครื่องประดับเงิน (Silver Jewellery) เครื่องประดับทองคำ (เป็นเครื่องประดับน้ำหนักเบา รูปแบบทันสมัย) พลอยสีเจียระไน โดยเน้นจุดขายที่เป็นเครื่องประดับที่ Made in Thailand และมีมาตรฐานรับรองคุณภาพ ขายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากอินเดียและราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป เน้นสวมใส่ได้ทุกโอกาส มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Product Line) เช่น สร้อยคอ แหวน จี้ ต่างหู กำไลข้อมือ (แบบหลายชั้น) และเครื่องประดับบนศีรษะ

นอกจากนี้ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยต้องมีการสร้างแบรนด์ของธุรกิจเอง (Private Brand) และร่วมกับหุ้นส่วนธุรกิจในอินเดียจัดทำการพัฒนาแบรนด์ร่วมกัน เนื่องจากหุ้นส่วนธุรกิจในอินเดียจะทราบทัศนคติ ความเชื่อ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า รูปแบบการนำเสนอและภาษาที่เหมาะสมที่ใช้ในการตั้งชื่อและสื่อสารแก่ลูกค้าในตลาดอินเดียในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีความหลากหลายทางความคิดและสถานะทางสังคม

หน่วยงานภาครัฐที่ควรเป็นเจ้าภาพในการพัฒนาการดำเนินการตามกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ร่วมกับสมาคมผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการพัฒนาตราสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและประชาสัมพันธ์เชิงรุกในไทยและตลาดอินเดียเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับอุตสาหกรรม (Industrial Confidence) และพัฒนานักออกแบบให้รู้จักแนวโน้มอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดอินเดียและวัฒนธรรมการออกแบบและการบริโภคของอินเดีย

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจัดกิจกรรมสนับสนุนผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในการสร้างแบรนด์ของตนเอง (Private Brand) ให้มีความเข้มแข็งและสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่รับรู้ของลูกค้า ด้วยการจัดกิจกรรมฝึกอบรมพัฒนาการสร้างแบรนด์ของสินค้าที่ผลิตของกิจการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าแต่ละแบรนด์และทำความรู้จักคุ้นเคยกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งของแบ

รนด์ (Brand Positioning) เพื่อให้เกิดความโดดเด่นของสินค้า การสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าและผู้บริโภครับรู้ด้วยเครื่องมือที่เหมาะสม (เช่น การออกแบบตราโลโก้ ข้อความ ชื่อสินค้า เว็บไซต์และโบรชัวร์อิเล็กทรอนิกส์) และเครื่องมือในการติดตามลูกค้าเพื่อให้รับทราบข้อมูลและความสนใจของลูกค้า

2) กลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาดอินเดียจะเน้นเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Value Pricing)โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของไทยจะต้องกำหนดราคาให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากอินเดียและราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยมีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแบรนด์เนมของชาติตะวันตกที่ได้รับความนิยมในตลาดอินเดีย เช่น Bulgari, Cartier, Gucci, Harry Winston, Tiffany และเครื่องประดับแบรนด์เนมของอินเดียที่จับกลุ่มตลาดลูกค้าระดับกลางถึงบนที่เน้นเครื่องประดับที่มีการออกแบบสมัยใหม่และใช้สวมใส่ได้หลากหลายโอกาส เช่น Gili, Nakshatra, Nirvana, Kiah, Orra, AdoraและTanishqเป็นต้น เพื่อใช้ในการอ้างอิงการกำหนดราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับไทย

นอกจากนี้ การกำหนดราคาควรจะอาศัยความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายหรือพันธมิตรธุรกิจในอินเดียให้มีการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากหากเป็นการจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นั้น จะต้องเตรียมเรื่องการเจรจาต่อรองกับผู้บริโภคอินเดียที่ชอบต่อรองราคาอยู่เสมอ โดยทั่วไปคนอินเดียจะเริ่มต้นด้วยการต่อรองราคาลดลงร้อยละ 50-70 จากราคาป้าย และกล่าวว่าราคายังสูงเกินไป แล้วจะเดินหนีจากหน้าร้านไปหากลดราคาให้ไม่เกินร้อยละ 30 จากราคาป้าย รวมทั้งนิยมต่อรองเครื่องประดับเป็นรายชิ้นและรายชุด ซึ่งสินค้าของไทยควรเริ่มต้นด้วยการเสนอขายเป็นชุดและกำหนดราคาแบบ Price Bundling (การซื้อเป็นชุด เช่น ชุดกำไล ซึ่งพร้อมจะขายแยกชิ้น) เพื่อใช้ในการต่อรองกับลูกค้าตลอดจนวางระบบการซื้อและการชำระเงิน รวมไปถึงระบบการซื้อคืนในรูปแบบการแลกเปลี่ยนนำเครื่องประดับชิ้นเก่ามาเปลี่ยนเป็นชิ้นใหม่ที่ทันสมัย รองรับความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค และกำลังซื้อของลูกค้าชาวอินเดีย

หน่วยงานภาครัฐที่ควรเป็นเจ้าภาพในการพัฒนาการดำเนินการตามกลยุทธ์ราคา ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ร่วมกับสมาคมผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการฝึกอบรมทักษะการเจรจาต่อรอง จัดทำฐานข้อมูลราคาอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดอินเดีย และการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจกับคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอินเดียในหัวเมืองการค้าและเมืองธุรกิจที่สำคัญ

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ผู้ส่งออกไทยควรเน้นการใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยใช้การส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่าย/คู่ค้าในอินเดียที่อยู่ตามเมืองที่มีความสำคัญของอินเดีย เน้นห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกพรีเมียม (ExclusiveDistribution)เนื่องจากคนอินเดียมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านประจำที่ตนเองมีความเชื่อใจ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีร้านอัญมณีและเครื่องประดับที่เลือกซื้อเป็นประจำคนละ 3-4 ร้าน มักจะนำคนในครอบครัวหรือเพื่อนไปเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและ

เครื่องประดับเพื่อให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย ขณะเดียวกันผู้ผลิตอัญมณีเจียระไนควรเน้นการจับตลาดผู้ผลิตเครื่องประดับในพื้นที่สำคัญที่นำอัญมณีไปประกอบเป็นตัวเรือนอย่างไรก็ตาม หากเป็นการส่งออกจากประเทศไทย ยังไม่ควรใช้การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์กับคู่ค้าและผู้บริโภคในอินเดีย เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงในการลอกเลียนแบบ และความเสี่ยงในการชำระเงิน แต่หากเป็นการค้าแบบออนไลน์ควรให้ตัวแทนจำหน่าย/คู่ค้าในอินเดียเป็นผู้รับผิดชอบในการทำตลาดและการรับชำระเงิน อนึ่ง ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย/คู่ค้าที่มีความน่าเชื่อถือโดยควรพิจารณาจากชื่อเสียงและความมั่นคงของกิจการรวมถึงผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ และควรทำข้อตกลงต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษรโดยระบุรายละเอียดให้ชัดเจนครอบคลุม พร้อมบทลงโทษ/ค่าปรับหากผิดเงื่อนไขข้อตกลง

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายผู้ประกอบการไทยเชื้อสายอินเดียในการรุกตลาดอินเดียเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบด้านความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมการค้าและการทำตลาดในอินเดีย โดยส่งเสริมผู้ประกอบการไทยควบคู่กับผู้ประกอบการไทยเชื้อสายอินเดียในการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจทั้งในระดับธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) และระดับสมาคมการค้ากับสมาคมการค้า (Association to Association) ซึ่งมีอยู่จำนวนมากทั้งระดับประเทศและระดับรัฐ เช่น All India Gems and Jewellery Trade Federation (AIGJF), Gems and Jewellery Trade Council of India (GJTCI), Gems and Jewellery Export Promotion Council (GJEPC), Delhi Jewellers Association, SuratJewellers Association, Jewellers Association of Jaipur (JAS), Jewellers Association of Bangalore, Delhi Jewellers Association (DJA) และ Women's Jewellery Association's India เป็นต้น

หน่วยงานภาครัฐที่ควรเป็นเจ้าภาพในการพัฒนาการดำเนินการตามกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สถานทูตและสถานกงสุลไทยในอินเดีย ร่วมกับสมาคมผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ ตลอดจนประสานห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพและอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อประสานผู้ส่งออกไทยให้เข้าไปติดต่อเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจ

4) กลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่าย

ผู้ส่งออกไทยควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) กับคู่ค้าที่เป็นผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนไทยจัดทำโครงการส่งเสริมการจำหน่ายและยกระดับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับไทยในงานแสดงสินค้าที่สำคัญ โดยงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของอินเดีย อาทิ (1) India International Jewellery Show (IIJS) จัดโดย GJEPC India และกระทรวงพาณิชย์อินเดีย (2) Gem and Jewellery India International Exhibition (GJIIE) จัดโดย Madras Jewellers, Diamond Merchant's Association และ UBI India (3) Delhi Jewellery and Gem Fair (4) Jaipur Jewellery Show (JJS) และ (5) India Gems and Jewellery Fair (จัดโดย GJPEC และ ITPO) ตลอดจนร่วมกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกพรีเมียมที่สำคัญจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เช่น ห้าง UB City (เมืองบังกาลอร์) ห้าง DLF Emporio(กรุง

นิวเดลี) ห้าง Virtuous Retail (เมืองสุรัต)ห้าง HighStreetPhoenixMall((เมืองมุมไบ) และ ห้าง Giantti (เมืองมุมไบ กรุงนิวเดลี และเมืองบังกาลอร์)

ขณะเดียวกันรัฐบาลไทยโดยกรมการค้าต่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับควรเร่งใช้ประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SME) ในส่วนกลางและต่างประเทศจำนวนมากที่ยังไม่รับทราบถึงโอกาสทางการค้าจากการใช้สิทธิประโยชน์เหล่านี้ นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ในจังหวัดที่สำคัญของอินเดีย ตลอดจนสนับสนุนการให้นักธุรกิจไทยไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดีย จัดหลักสูตรพัฒนาทักษะการเจรจาติดต่อธุรกิจกับชาวอินเดีย เนื่องจากผู้บริโภคและคู่ค้าอินเดียมีวัฒนธรรมการทำการค้าที่แตกต่างจากไทย ตลอดจนผู้บริโภคบางส่วนในอินเดียซึ่งมีทั้งชาวฮินดู ชาวซิกส์ และชาวมุสลิมยังมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลดิวาลี (ซึ่งเป็นเทศกาลแห่งไฟแสงสว่างและต้อนรับปีใหม่ของชาวฮินดู) และงาน RakshaBandhamเป็นต้น

หน่วยงานภาครัฐที่ควรเป็นเจ้าภาพในการพัฒนาการดำเนินการตามกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สถานทูตและสถานกงสุลไทยในอินเดีย ร่วมกับสมาคมผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการประสานห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีก เพื่อจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจในพื้นที่ต่างๆ ของตลาดอินเดีย

แผนงานด้านการตลาด

แผนงานด้านการตลาดที่ควรดำเนินการในระยะสั้น (1-2 ปี) และแผนงานด้านการตลาดที่ควรดำเนินการระยะยาว (3-5 ปี) เพื่อสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดของสินค้าไทยและการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนด้านอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างไทยกับอินเดีย ประกอบด้วย

กลยุทธ์/แผนงาน	ระยะสั้น	ระยะยาว	เจ้าภาพ
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์			
1. การสร้างความมั่นใจในมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นสากล โดยเฉพาะมาตรฐานพลอยสี มาตรฐานโลหะ และมาตรฐานเพชรเจียระไน	/	/	สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
2. การส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตด้วยวัสดุและโลหะมีค่าสมัยใหม่เพื่อจับกลุ่มตลาดหนุ่มสาววัยทำงาน และผู้ทำงานในเมืองใหญ่ที่มีความทันสมัยในอินเดีย		/	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
3. การส่งเสริมให้นักออกแบบและครูสอนการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านการออกแบบในประเทศอินเดียเพื่อ	/		สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

กลยุทธ์/แผนงาน	ระยะสั้น	ระยะยาว	เจ้าภาพ
สร้างความรู้ความเข้าใจทัศนคติ ความเชื่อ การสื่อสาร และ Theme การออกแบบที่เป็นที่นิยมของตลาดอินเดีย			ภาคเอกชน / มหาวิทยาลัย
4. การส่งเสริมการรักษาคุณภาพและการประชาสัมพันธ์คุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ Made in Thailand ของไทยในลักษณะ National Brand ว่าเป็นเครื่องประดับที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไทย มีคุณค่าและโดดเด่นด้านการออกแบบ และสะท้อนวัฒนธรรมการออกแบบร่วมสมัยที่สะท้อนความอ่อนช้อยของความเป็นไทย โดยใช้การทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนไทย กับสมาคมการค้าในอินเดีย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ / สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง
5. การสนับสนุนผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในไทยพัฒนาการสร้างตราสินค้า (private brand) ร่วมกับคู่ค้าในอินเดีย เพื่อช่วยให้สามารถทำตลาดในอินเดียได้ตรงความต้องการ	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สมาคมผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง
กลยุทธ์ราคา			
1. การส่งเสริมการวิจัยและการจัดทำฐานข้อมูลราคาอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดอินเดีย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
2. การส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยเรื่องการทำธุรกิจกับคนอินเดีย ที่นิยมการต่อรองราคา เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยรับทราบเทคนิคการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภทในตลาดอินเดีย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
กลยุทธ์จัดจำหน่าย			
1. การส่งเสริมการพัฒนาพันธมิตรการค้าและการนำเข้ากับพ่อค้า/ตัวแทนจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับอินเดีย เพื่อให้พ่อค้าอินเดียอำนวยความสะดวกในการหาวัตถุดิบให้ไทยและให้พ่อค้าอินเดียช่วยทำตลาดสินค้าไทย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง
2. การส่งเสริมให้จันทบุรี / กรุงเทพฯ เป็นตลาดกลางซื้อขายวัตถุดิบและศูนย์ประสานธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยกับอินเดียในประเทศ		/	สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์/แผนงาน	ระยะสั้น	ระยะยาว	เจ้าภาพ
3. การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากผู้ประกอบการไทยเชื้อสายอินเดียและพ่อค้าอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียในไทยในการรุกตลาดอินเดีย เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านความรู้และความเข้าใจวัฒนธรรมการค้าและการทำตลาดในอินเดีย	/		สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง/กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
4. การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยไปร่วมทุนหรือเป็นพันธมิตรธุรกิจกับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง
5. การส่งเสริมการทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการมีระบบการชำระเงินและการจัดส่งที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อรองรับการซื้อขายกับผู้บริโภคอินเดียที่มีความนิยมในการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น	/		สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง/กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
6. การส่งเสริมการวิจัยและการจัดทำฐานข้อมูลผู้นำเข้า/ร้านค้าส่งค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดอินเดียที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อประโยชน์ในจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
7. การจัดกิจกรรมฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการไทยในการรุกตลาดอินเดีย โดยสร้างความรู้ความเข้าใจวิธีการทำธุรกิจกับอินเดีย วัฒนธรรมการค้า กฎระเบียบการค้าการลงทุนในภาพรวมและแต่ละรัฐ และการใช้ประโยชน์ FTA และการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจกับคู่ค้า	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
8. การจัดทำระบบรับรองมาตรฐานร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียและชาวต่างประเทศที่มาซื้อสินค้าในไทย	/		สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย			
1. การส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียในทั้งเมืองหลัก เช่น มุมไบนิวเดลี เชนไน บังกาลอร์ และเมืองรอง เพื่อเปิดตลาดใหม่ เช่น ชัยปุระกัลกัตตาไฮเดอราบัดและเสนอจุดแข็งของไทย กิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจ และกลุ่มบูธกลางของไทยที่มีความโดดเด่นในงานแสดง	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กลยุทธ์/แผนงาน	ระยะสั้น	ระยะยาว	เจ้าภาพ
สินค้าในอินเดีย			
2. การส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในไทย ควบคู่กับการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจอินเดีย และการสัมมนาเรื่องตลาดอินเดียตลอดจนอำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้าเพื่อร่วมจัดงานแสดงสินค้าในไทย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง
3. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการทำธุรกิจและข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดอินเดียตลอดจนศูนย์ให้คำปรึกษาข้อมูลการทำธุรกิจในตลาดอินเดีย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
4. การส่งเสริมการจัดกิจกรรม Road Show เชิงรุกโดยนำผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปพบปะกับผู้ นำเข้า/ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียในหัวเมืองหลักและเมืองรอง	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง
5. การส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในอินเดีย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าไทย สร้างความตื่นตัว และเพิ่มโอกาสการขายสินค้าไทยในตลาดอินเดีย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง
6. การส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอินเดียและผู้ที่เข้าร่วมงานเฉลิมฉลองพิธีสมรสของอินเดียที่มาท่องเที่ยวในไทยซื้อของที่ระลึกและของขวัญที่เป็นอัญมณีและเครื่องประดับในไทย	/		การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง
กลยุทธ์การขับเคลื่อนบูรณาการตลาดไทย-อินเดีย			
1. การจัดตั้งคณะทำงานการส่งเสริมและการพัฒนาการค้า อัญมณีและเครื่องประดับไทย-อินเดีย	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง/สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
2. การขอให้ภาครัฐเจรจากับรัฐบาลอินเดียในการผ่อนคลายกฎระเบียบที่มิใช่ภาษีและอุปสรรคทางเทคนิค	/		กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ/กรมการค้า

กลยุทธ์/แผนงาน	ระยะสั้น	ระยะยาว	เจ้าภาพ
ทางการค้าเพื่อลดภาระแก่ผู้ประกอบการ			ต่างประเทศ
3. การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จาก FTA ระหว่างไทยกับอินเดียภายใต้เวทีต่างๆ เพื่อลดต้นทุนการส่งออก เนื่องจากนับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นไป มีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับหลายรายการที่อินเดียจะยกเว้นภาษีให้ไทย รวมทั้งไทยได้รับประโยชน์จากการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้าในภูมิภาคเพิ่มขึ้น	/		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/ กรมการค้าต่างประเทศ/ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

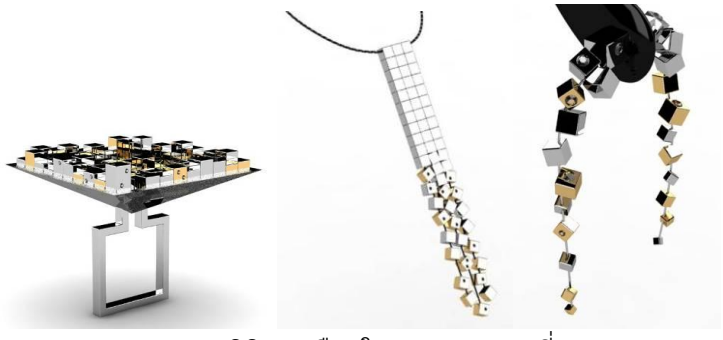
กลยุทธ์ด้านการออกแบบเครื่องประดับสำหรับตลาดอินเดีย

การกำหนดทางเลือกในการออกแบบ (Alternative of Design)นั้นผู้วิจัยได้กำหนดผ่านการสรุปจากผังความคิด(Mind Mapping) และแนวทางในการออกแบบ (Concept of Design) ***Mutations + Mysterious Constructions + Tradi Twist + Graphic Futurism= Technocraft***รวมทั้งแนวคิด *ปัจจัยใหม่ + ปัจจัยเดิม =รูปแบบเครื่องประดับแท้ร่วมสมัยในตลาดอินเดียจากการวิจัยของโครงการ* จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอทางเลือกในการออกแบบ 4 แนวทาง โดยทั้งสี่แนวทางต้องมีเงื่อนไขของการออกแบบ เช่น กลุ่มเป้าหมาย สื่อถึงคำสำคัญในการออกแบบ รวมทั้งกระแสแฟชั่นปี 2557 เพื่อให้ได้ผลงานออกแบบที่แตกต่างและให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายซึ่งทางเลือกในการออกแบบ(Alternative of Design)4 แนวทาง สรุปได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 ทางเลือกในการออกแบบที่ 1(Alternatives of Design No. 1)รูปทรงเรขาคณิต

เป็นวิธีการออกแบบโดยวิธีการปรับเปลี่ยนรูปทรงอินทรีย์หรือรูปทรงธรรมชาติ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติ เพื่อให้เกิดรูปทรงเรขาคณิตที่เน้นในเรื่องเส้นสายและพื้นฐานการจัดองค์ประกอบศิลป์โดยรูปทรงและการจัดองค์ประกอบศิลป์เหล่านั้นจะเป็นตัวกระตุ้นและสร้างพื้นที่ว่างให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจในผลงานออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ภาพสามมิติทางเลือกในการออกแบบที่ 1
รูปทรงเรขาคณิต แบบที่ 1



ภาพสามมิติทางเลือกในการออกแบบที่ 1
รูปทรงเรขาคณิต แบบที่ 2

แนวทางที่ 2ทางเลือกในการออกแบบที่ 2(Alternatives of Design No. 2)รูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่างประเพณีนิยมกับความสมัยใหม่/มุมมองใหม่ (Tradi Twist)

การออกแบบแนวทางนี้เป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ของสิ่งที่เป็นดั้งเดิมทางวัฒนธรรมทั้งนามธรรมและรูปธรรม เช่น การผสมผสานกันระหว่างประเพณีนิยมกับความสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดรูปทรงใหม่ความหมายใหม่

ภาพสามมิติทางเลือกในการออกแบบที่ 2
*รูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่างประเพณีนิยมกับความสมัยใหม่/มุมมองใหม่ (Tradi Twist)*แบบที่ 1

ภาพสามมิติทางเลือกในการออกแบบที่ 2

*รูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่างประเพณีนิยมกับความเป็นสมัยใหม่/มุมมองใหม่ (Tradi Twist)*แบบที่ 2

แนวทางที่ 3ทางเลือกในการออกแบบที่ 3(Alternatives of Design No. 3) การนำเสนอภาพลักษณ์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technocraft)

เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ในมุมมองใหม่ ที่เกิดจากการผสมผสานความเป็นงานหัตถกรรมกับเทคโนโลยี หรือความเป็นอนาคต

ภาพสามมิติทางเลือกในการออกแบบที่ 3

การนำเสนอภาพลักษณ์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technocraft)

แนวทางที่ 4ทางเลือกในการออกแบบที่ 4(Alternatives of Design No. 4) การนำเสนอโครงสร้างที่ลึกลับ(Mysterious Constructions)

ความลึกลับเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นความสนใจของผู้พบเห็น แนวทางการออกแบบนี้นำเสนอการออกแบบที่ให้ความสำคัญต่อโครงสร้างใหม่ที่ไม่คุ้นเคย เช่น การบันทึกภาพการเคลื่อนไหว โครงสร้างต่างๆ ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยอุปกรณ์พิเศษ เป็นต้น

ภาพสามมิติทางเลือกในการออกแบบที่ 4

การนำเสนอโครงสร้างที่ลึกลับ (Mysterious Constructions)

ผลวิจัยสร้างสรรค์ที่ได้เสนอข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ารูปแบบเครื่องประดับที่ได้จากการวิจัยเป็นการเสนอแนะแนวทางการออกแบบและรูปแบบโดยมีปัจจัยสำคัญในการออกแบบคือ 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าอินเดียได้แก่ พฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม2. กลยุทธ์หลักการตลาด คือ การสร้างความแตกต่างและ 3.กระแสแฟชั่น ปี 2557

แนวทางการออกแบบเสนอแนะหลัก คือ “ลูกผสม (Hybrid)” เป็นแนวทางสำหรับอนาคต 1-2 ปี สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีฐานะปานกลางขึ้นไป อายุ 20-40 ปี เป็นผู้ที่ทำงานในสำนักงาน/บริษัท ในเขตเมืองใหญ่เป็นหลัก เช่น เมืองมุมไบ เน้นความทันสมัยของรูปแบบของเครื่องประดับสำหรับใช้งานทั่วไป เช่น สวมใส่เวลาไปทำงานในสำนักงาน (ไม่เน้นการนำไปใช้ในงานประเพณีที่สำคัญ) กล่าวคือ เป็นเครื่องประดับแท้ร่วมสมัย (Contemporary Fine Jewellery) ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสแฟชั่นร่วมสมัย เนื่องจากพฤติกรรมการสวมใส่เครื่องประดับของกลุ่มเป้าหมายเป็นการสวมใส่เพื่อแสดงให้เห็นถึงรสนิยมร่วมสมัยที่ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม จากภายใต้แนวคิด “ลูกผสม (Hybrid)” ผลงานออกแบบเสนอแนะที่ได้ สามารถวิเคราะห์และสรุปได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แนวทางเครื่องประดับแท้ร่วมสมัยสำหรับการสวมใส่ร่วมกับใช้งานทั่วไป (สวมใส่เวลาไปทำงานในสำนักงาน) ได้แก่ แนวการออกแบบที่ 1 (รูปทรงเรขาคณิต แบบที่ 1)การออกแบบที่ 1 (รูปทรงเรขาคณิต แบบที่ 2) การออกแบบที่ 2 (รูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่างประเพณีนิยมกับความเป็นสมัยใหม่/มุมมองใหม่ (Tradi Twist) แบบที่ 1) การออกแบบที่ 3 (การนำเสนอภาพลักษณ์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technocraft)) และการออกแบบที่ 4 (การนำเสนอโครงสร้างที่ลึกลับ (Mysterious Constructions))

2. แนวทางเครื่องประดับแท้ร่วมสมัยสำหรับการสวมใส่ร่วมกับใช้งานทั่วไป (สวมใส่เวลาไปทำงานในสำนักงาน) หากแต่รูปแบบที่ได้นี้มีรากทางวัฒนธรรมของอินเดียชัดเจนขึ้น โดยการนำเสนอทัศนธาตุของอินเดียผ่านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบที่ 2 (รูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่างประเพณีนิยมกับความเป็นสมัยใหม่/มุมมองใหม่ (Tradi Twist) แบบที่ 2)

งานบริหารงานวิจัย ฝ่ายบริการข้อมูลวิชาการ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
ตุลาคม 2556