



## บทสรุปผู้บริหาร

รัสเซียจัดเป็นตลาดใหม่ที่มีความน่าสนใจ ทั้งในแง่ของอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ การเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ และทรัพยากรธรรมชาติทางด้านพลังงานที่มหาศาล ปัจจุบันรัสเซียมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 10 ของโลก (1,857,770 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2554 ) ประชากรรัสเซียมีรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 รายได้มวลรวมประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ 10,730 เหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ ดัชนีชี้วัดการเติบโตของรัสเซียที่ชัดเจนอยู่ที่จำนวนชนชั้นกลางของรัสเซีย นอกจากนี้ ชาวรัสเซียยังมีการเปลี่ยนแปลงทางรสนิยมและการดำเนินชีวิตที่มากขึ้น โดยพบว่าคนรัสเซียต้องการก้าวทันโลกตะวันตก โดยเฉพาะในเรื่องของมาตรฐานการดำเนินชีวิต จึงมีการตื่นตัวกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับนั้น รัสเซียถือเป็นตลาดส่งออกที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะแม้ว่ารัสเซียจะมีวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่าที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังสามารถผลิตเครื่องประดับได้เองภายในประเทศ หากแต่สินค้าที่ผลิตได้นั้นยังมีคุณภาพไม่สูงนัก ขณะที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความต้องการซื้อเครื่องประดับคุณภาพสูง มีรูปแบบการดีไซน์ที่งดงามร่วมสมัย รวมถึงผู้ผลิตรัสเซียที่มีความต้องการซื้อวัตถุดิบอัญมณีคุณภาพสูงสำหรับนำไปประดับบนตัวเรือนเครื่องประดับที่ผลิตออกวางจำหน่ายภายในประเทศ

การศึกษาโอกาสทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดรัสเซีย จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบช่องทางในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังตลาดรัสเซีย รวมทั้งจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดรัสเซีย เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการรุกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับรัสเซีย ซึ่งการศึกษานี้ได้กำหนดสินค้าศักยภาพที่สำคัญของไทย 4 ประเภท ได้แก่ พลอยเนื้อแข็งเจียรระไน พลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโอกาสทางการค้าของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 4 ประเภทนั้น มีความคล้ายคลึงกันระหว่างพลอยเนื้อแข็งเจียรระไนและพลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน (เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบ-ต้นน้ำของอุตสาหกรรม) และระหว่างเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน (เนื่องจากเป็นสินค้าสำเร็จรูป-ปลายน้ำของอุตสาหกรรม) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงจำแนกสินค้าในการวิเคราะห์เป็น 2 กลุ่มสินค้าหลัก คือ พลอยเจียรระไน (ประกอบด้วยพลอยเนื้อแข็งเจียรระไนและพลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน ) และเครื่องประดับสำเร็จรูป (ประกอบด้วยเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน)

ทั้งนี้ การซื้อขายพลอยเจียรระไนไปยังตลาดรัสเซีย เป็นลักษณะการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business - to - Business : B2B) ขณะที่การซื้อขายเครื่องประดับไปยังตลาดรัสเซียเป็นทั้งลักษณะการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business - to - Business : B2B) และลักษณะการค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคปลายทาง (Business - to - Consumer : B2C) แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการค้าในลักษณะ B2B มีบทบาทสำคัญกว่าลักษณะ B2C

โดยผู้นำเข้าสำคัญของสินค้าพลอยเจียรระไนในตลาดรัสเซีย คือ โบรกเกอร์หรือเอเจนต์ (Broker/ Agent) เพื่อนำพลอยที่ได้รับการเจียรระไนแล้ว กระจายต่อไปยังผู้ผลิตในตลาดรัสเซีย เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป ขณะที่ผู้นำเข้าสำคัญของสินค้าเครื่องประดับ คือ ผู้ค้าปลีกใน



รัสเซีย (Retailer) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายหลักสำหรับสินค้าเครื่องประดับในตลาดรัสเซีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับไปสู่มือผู้บริโภคในตลาด เนื่องจากผู้บริโภครัสเซียนิยมซื้อเครื่องประดับในร้านค้าปลีกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การซื้อขายสินค้าพลอยเจียรไนไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศรัสเซีย เอเยนต์หรือ โบรกเกอร์รัสเซียจะมีการซื้อขายพลอยเจียรไนในประเทศผู้ผลิตเป็นหลัก และสำหรับผู้ผลิตเครื่องประดับในรัสเซียจะรู้จักผู้ประกอบการพลอยเจียรไนชาวไทย ผ่านงานแสดงสินค้านานาชาติต่างๆ รวมทั้งมีการซื้อขายภายในงานแสดงสินค้า การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดรัสเซียส่วนใหญ่ไม่ผ่านขั้นตอนและกระบวนการทางภาษีของประเทศรัสเซีย เนื่องจากมีขั้นตอนเอกสารยุ่งยากซับซ้อน ประกอบกับการเก็บภาษีนำเข้าที่ค่อนข้างสูง

ทางด้านสินค้าเครื่องประดับ จากการศึกษาพบว่าจุดยืนของไทยในตลาดรัสเซียอยู่ในตำแหน่งของเครื่องประดับในตลาดระดับกลางและค่อนข้างไปในตลาดระดับบน โดยมีอ่องกงเป็นคู่แข่งในระดับเดียวกัน โดยเฉพาะสินค้าเครื่องประดับทอง และมีอิตาลีที่ครองสินค้าแบรนด์เนมสำหรับตลาดระดับบนอยู่ ขณะที่ จีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญสำหรับสินค้าเครื่องประดับเงิน ซึ่งอยู่ในตลาดระดับกลางลงมา ทั้งนี้ เครื่องประดับสำหรับตลาดระดับกลางที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนทำงานจะเป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับเครื่องประดับในรัสเซีย และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ สินค้าเครื่องประดับในตลาดนี้เน้นงานที่มีคุณภาพ มีรูปแบบดีไซน์ตามแฟชั่น และแบรนด์สินค้าเริ่มมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ

ผู้ซื้อเครื่องประดับบนเส้นทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ซื้อรัสเซีย ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องประดับ ผู้ค้าปลีก และเอเยนต์ /โบรกเกอร์ โดยผู้ผลิตเครื่องประดับจะซื้อเครื่องประดับที่มีราคาต่ำกว่าต้นทุนที่ผลิตเอง และ/หรือ ซื้อเครื่องประดับในรูปแบบที่ไม่สามารถผลิตเองได้ ส่วนผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ค้ารายใหญ่ในรัสเซีย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ค้าปลีกรายย่อยเริ่มเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเลือกซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบสอดคล้องกับรสนิยมชาวรัสเซียและนำเข้าสินค้าด้วยตนเอง

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยเสนอแนะนโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการรุกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับรัสเซีย สำหรับสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ พลอยเจียรไน (ประกอบด้วยพลอย เนื้อแข็งเจียรไนและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ) และเครื่องประดับสำเร็จรูป (ประกอบด้วยเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน ) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้านำเข้าอยู่บนเส้นทางของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เดียวกัน โดยพลอยเจียรไนเป็นสินค้าสำคัญที่อยู่ในต้นน้ำของห่วงโซ่ ขณะที่เครื่องประดับสำเร็จรูปเป็นสินค้าปลายน้ำ ดังนั้น นโยบาย และแนวทางการสนับสนุนจากรัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถเอื้อประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกต่อกันได้

คณะผู้วิจัยนำเสนอแนวทางกลยุทธ์พลอยเจียรไนของไทยภายใต้แนวคิด “ไทย...แหล่งซื้อและเรียนรู้พลอยเจียรไนที่สำคัญของรัสเซีย ” ในฐานะที่เป็นสินค้าในอุตสาหกรรมต้นน้ำ และนำเสนอแนวทางกลยุทธ์เครื่องประดับ ภายใต้แนวคิด “ทอง & เงิน...การตลาดแบบคู่ขนานในตลาดรัสเซีย ” นโยบายและแนวทาง กลยุทธ์ทั้ง 2 กลุ่มสินค้าจะต้องได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงาน



ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติและเกิดเป็นรูปธรรมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### “ไทย...แหล่งซื้อและเรียนรู้พลอยเจียรไนที่สำคัญของรัสเซีย”

เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จภายใต้กลยุทธ์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยนำเสนอ 2 แนวทางสำคัญ ได้แก่ Gems Market Place Focus และ Facility Focus มีรายละเอียดดังนี้

#### Gems Market Place Focus

ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเพื่อสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในฐานะตลาดค้าพลอยที่ใหญ่และครบวงจรที่สุดแก่ผู้ซื้อรัสเซีย ประกอบด้วย 5 แนวทางปฏิบัติ ได้แก่ Relevant Differentiation: พัฒนา สร้างสิ่งต่างจากตลาดค้าพลอยอื่น Awareness: สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ถึงตลาดค้าพลอยไทย Value: สร้างคุณค่าให้กับพลอยไทย Accessibility: สร้างการเข้าถึงตลาด และ Emotional Connection: สร้างประสบการณ์และความเชื่อมโยง

#### Facility Focus

เพื่อให้ตลาดพลอยไทยสามารถให้บริการครบวงจรและอำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ซื้อรัสเซียและผู้ขายในตลาด ประกอบด้วยแนวทาง 4 ด้านในการสร้างความสะดวก ได้แก่ ความสะดวกด้านภาษาและการสื่อสาร ความสะดวกด้านการค้า ความสะดวกด้านการเงิน และความสะดวกด้านความปลอดภัย

### “ทอง & เงิน....การตลาดแบบคู่ขนานในตลาดรัสเซีย”

ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดำเนินการแบบคู่ขนาน โดยให้ความสำคัญและสนับสนุนสินค้าทั้งเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินไปพร้อมๆ กัน ประกอบด้วย 3 แนวทางสำคัญ ได้แก่ Product Focus และ Strategic Alliance สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า/ผู้ซื้อรัสเซีย (Business Buyer) และ Russian Tourist Focus สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคปลายทางชาวรัสเซีย (End-user) มีรายละเอียดดังนี้

#### Product Focus

เน้นการสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับเครื่องประดับที่ผลิตจากผู้ผลิตไทย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับทอง หรือ เครื่องประดับเงิน ประกอบด้วย 2 แนวทางปฏิบัติ ได้แก่ ออกแบบเครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครัสเซีย และ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าเครื่องประดับไทยกับการท่องเที่ยวไทย

#### Strategic Alliance

แนวทางการนำเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินของไทยเข้าสู่ตลาดรัสเซียด้วยการแสวงหาหุ้นส่วนหรือพันธมิตรในรัสเซีย ประกอบด้วย 2 แนวทางปฏิบัติ ไทยเน้นการออกแบบและผลิตคู่ค้ารัสเซียเน้นการตลาดและบริการหลังการขาย และ ไทยเป็นแหล่งแนะนำลูกค้าใหม่จากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย (End-user) คู่ค้ารัสเซียเน้นการตลาดและบริการหลังการขาย

#### Russian Tourist Focus

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเครื่องประดับไทย คณะผู้วิจัยนำเสนอแนวทางปฏิบัติ ได้แก่ จัดทำฉลาก/ใบเทียบเคียงมาตรฐานเครื่องประดับในรัสเซีย มีการรับรองร้านที่จำหน่ายเครื่องประดับ



ให้กับนักท่องเที่ยวรัสเซียว่าเป็นร้านที่เชื่อถือได้ โดยมีการติดเครื่องหมายที่ร้านนั้นๆ จัดประชาสัมพันธ์ “เครื่องหมายร้านเครื่องประดับที่น่าเชื่อถือ ” ให้นักท่องเที่ยวรัสเซียได้ทราบผ่านสื่อต่างๆ จัดตั้งศูนย์บริการครบวงจรตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้อยเรียง ล่าม ตรวจสอบและออกใบรับประกัน และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยสำเร็จประการหนึ่งในการทำธุรกิจกับผู้ค้า/ผู้ซื้อรัสเซีย คือ การเข้าใจพฤติกรรมการค้าของผู้ค้า/ผู้ซื้อรัสเซีย โดยคณะผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการไทยในการค้ากับผู้ค้ารัสเซีย คือ “สินค้าคุณภาพ ความคุ้มค่า และพันธมิตรเพื่อพิชิตรัสเซีย” โดยมีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้ แสดงความเป็นไทย-เรียนรู้ความเป็นรัสเซีย / Educate Buyers / Quality Concern / Alliance และ Proactive Marketing

งานบริหารงานวิจัย ฝ่ายบริการข้อมูลวิชาการ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตุลาคม 2556