(ตอนที่ 3)

การเพิ่มโอกาสการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยสู่ตลาดอาเซียน

โดย : ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉบับที่แล้วเราได้นำเสนอผลการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว และมาเลเซียกันแล้ว ซึ่งฉบับนี้ขอนำเสนอกับอีก 4 ประเทศสมาชิกในอาเซียนที่เหลือ พร้อมกับบทส่งท้ายด้วยกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกไปตลาดอาเซียนกันค่ะ

เมียนมาร์

ประเทศเมียนมาร์มีประชากรรวม 54.6 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยของประชากรเฉลี่ย 27.2 ปี ทำให้สังคมของเมียนมาร์เป็นสังคมของคนวัยทำงาน ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือมาก มีสัดส่วนของประชากรเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงเล็กน้อย การใช้ชีวิตของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในสังคมชนบท เมืองสำคัญที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก ได้แก่ เมืองร่างกุ้ง กรุงเนปิดอว์ และเมืองมัณฑะเลย์

จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 3.3 พันล้านบาท อัตราใช้จ่ายการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 60.8 บาท/คน/ปี เครื่องประดับที่นิยม ได้แก่ เครื่องประดับทองในภาพรวม เมียนมาร์ยังไม่ใช่ตลาดที่มีการบริโภคเครื่องประดับมากนัก เนื่องจากเป็นคนเมียนมาร์มีรายได้ต่อหัวน้อยและให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกินและออมเงินเพื่อใช้จ่ายเป็นค่าที่พักและการเดินทางมากกว่าเรื่องการใช้จ่ายเงินเพื่อแต่งกาย อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ทองรูปพรรณ และเครื่องประดับทอง เนื่องจากมีค่านิยมการเก็บทองและเครื่องประดับไว้เพื่อลงทุน ตลอดจนเมียนมาร์เริ่มพัฒนาการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกมากขึ้น และมีทรัพยากรแร่อัญมณีและหยกจำนวนมาก จึงเป็นตลาดวัตถุดิบที่สำคัญของไทย หากพิจารณาด้านพฤติกรรมการบริโภคของตลาดเมียนมาร์ เทศกาลสำคัญที่มีการซื้อขายมาก ได้แก่ ของขวัญวันแต่งงาน โดยคนเมียนมาร์จะมีการซื้อเครื่องประดับไม่บ่อย เนื่องจากเป็นของฟุ่มเฟือยและยังมีระดับรายได้ไม่สูงมาก

ฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์มีประชากรรวม 103.8 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยของประชากร 23.1 ปี ทำให้สังคมของฟิลิปปินส์เป็นสังคมของคนวัยหนุ่มสาวและคนวัยทำงาน ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือมาก มีการศึกษาดี การใช้ชีวิตของประชากรอยู่ในสังคมเมืองและสังคมชนบทใกล้เคียงกัน เมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก ได้แก่ กรุงมะนิลา เมืองดาวัว เมืองซิบูซิตี้ และเมืองแซมโบแอนก้า

จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 38.8 พันล้านบาท อัตราใช้จ่ายการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 374 บาท/คน/ปี โดยเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน โดยเทศกาลสำคัญที่จะมีการซื้อขายมาก ได้แก่ ของขวัญวันแต่งงาน เทศกาลคริสต์มาส ส่วนเครื่องประดับ Costume Jewellery มักจะเลือกซื้อให้เข้ากับโทนสีของเครื่องผ้าที่สวมใส่โดยไม่มีเทศกาลในการเลือกซื้อเป็นการเฉพาะ

สิงคโปร์

สิงคโปร์มีประชากรรวม 5.1 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยของประชากร 33.5 ปี ทำให้สังคมของสิงคโปร์เป็นสังคมของคนวัยทำงาน ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือมาก มีการศึกษาดี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 42.5 อิสลามร้อยละ 14.9 คริสต์ร้อยละ 14.6

จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 85.2 พันล้านบาท อัตราใช้จ่ายการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 15,907 บาท/คน/ปี สินค้าที่นิยม ได้แก่ เครื่องประดับทอง (เพชร พลอยเจียระไน) โดยใช้ทอง 18-22 กะรัต เครื่องประดับเงิน เพชรเจียระไน พลอยเจียระไน เครื่องประดับแฟชั่น และทองรูปพรรณ (ย่าน Little India และย่านตอนเหนือของสิงคโปร์ที่มีคนเชื้อสายมาเลย์อยู่อาศัย) ที่ออกแบบลวดลายคล้ายอินเดียและตะวันออกกลาง รูปแบบสินค้าที่นิยม ได้แก่ สร้อยข้อมือ แหวน กำไลข้อมือ สร้อยคอ ต่างหู โดยเฉพาะเครื่องประดับทองจะเป็นที่นิยมมากกว่าเครื่องประดับเงิน เนื่องจากผู้ซื้อในสิงคโปร์นิยมซื้อทองและเครื่องประดับทองเพื่อเป็นการลงทุนและการเก็งกำไร ซึ่งเป็นค่านิยมของคนอาเซียนเอเชียใต้ และมุสลิม อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มของการบริโภคเครื่อง

ประดับเงินและเครื่องประดับแฟชั่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าเครื่องประดับทอง และสามารถใช้สวมใส่ได้ทุกโอกาส และเป็นที่นิยมของวัยหนุ่มสาวและผู้อยู่ในวัยทำงานที่อายุไม่เกิน 45 ปี

เวียดนาม

เวียดนามมีประชากรรวม 91.5 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยของประชากร 28.2 ปี ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือมาก การใช้ชีวิตของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในสังคมชนบท โดยเมืองที่มีประชากรอยู่อาศัยมาก ได้แก่ นครโฮจิมินต์ กรุงฮานอย เมืองไฮฟอง และเมืองดานัง

จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า87.8พันล้านบาทอัตราการใช้จ่ายการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 960 บาท/คน/ปี โดยเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเทียม สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ทองรูปพรรณ และเครื่องประดับทอง เนื่องจากมีค่านิยมการเก็บทองและเครื่องประดับไว้เพื่อการลงทุน โดยเทศกาลสำคัญที่จะมีการซื้อขายมาก ได้แก่ ของขวัญวันแต่งงาน โดยคนเวียดนามจะมีการซื้อเครื่องประดับไม่บ่อย เนื่องจากเป็นของฟุ่มเฟือยและยังมีระดับรายได้ไม่สูงมากนัก โดยสินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และต่างหู (ประดับด้วยเพชรหรือมุก)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกไปตลาดอาเซียน

ประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการและภาครัฐไทยต้องให้ความสำคัญมาก ได้แก่ (1) การรักษาภาพลักษณ์สินค้าไทย ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2) การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระดับอุตสาหกรรม (3) การส่งเสริมการสร้างและพัฒนาแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างคุณค่าในระดับธุรกิจ (4) การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายรับรองของไทย และ (5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการไทย ผู้ผลิต นักการตลาดและนักออกแบบไทยให้เข้าใจวัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ควรพิจารณาในการส่งออกไปตลาดอาเซียนมีดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

• สินค้าเครื่องประดับเงิน พลอยเจียระไน และเครื่องประดับทองคำ เน้นน้ำหนักเบา ขนาดเล็ก รูปแบบทันสมัย ตลอดจนเน้นจุดขายการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ ราคาถูกกว่าที่นำเข้าจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา สวมใส่ได้ทุกโอกาส มีคุณภาพ มีสายผลิตภัณฑ์ Product Line หลายชนิด (ซื้อแบบเป็น Set และซื้อแยก) และมีการสร้างแบรนด์สินค้าไทย

• พิจารณาปรับปริมาณเนื้อทองเป็นเครื่องประดับทอง 18-22 กะรัต ในกรณีที่ต้องการจับกลุ่มลูกค้าตลาดหลัก และพิจารณาจัดทำเครื่องประดับทองแท้ในกรณีที่ต้องการจับตลาดเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ราคา (Pricing)

• ตั้งราคาสูงกว่าเครื่องประดับที่ผลิตจากจีน แต่ถูกกว่ายุโรปและสหรัฐอเมริกา

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

• ผู้ส่งออกเครื่องประดับควรทำตลาดร่วมกันหุ้นส่วนอาเซียน และใช้ประโยชน์จากงาน Fair และการทำ Mobile Store

กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

• เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้นำเข้า และตัวแทนจำหน่าย และเจาะตลาดใหม่

• รัฐบาลและสมาคมการค้าจัดกิจกรรม B-B Matching ในพื้นที่ที่สำคัญ / คู่ค้ารายสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

• กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2548) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: โอกาสทางการค้าและการลงทุนของไทย, นนทบุรี

• สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2553) ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอาเซียน, กรุงเทพฯ

• สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2554) FTA ความตกลงเขตการค้าเสรี สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ, กรุงเทพฯ

• สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2556) โครงการรจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2557-2560, กรุงเทพฯ

• Euromonitor International (2012) Country Report Jewellery in Malaysia November 2012, Euromonitor International

• Euromonitor International (2012) Country Report Jewellery in Singapore November 2012, Euromonitor International

• Euromonitor International (2012) Country Report Jewellery in Philippines November 2012, Euromonitor International

• Euromonitor International (2013) Country Report Jewellery in Indonesia December 2013, Euromonitor International