

บทคัดย่อ

“กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ”

ความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา นั้น เป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่สูงพอ ความรู้ในด้านการบริหาร และการผลิตยังมีน้อย บุคลากรที่มีความชำนาญในระดับสูงนี้ไม่เพียงพอ และขาดแคลนวัสดุดิบที่ใช้ในการผลิต ในยุคที่ตลาดโลกได้มีระดับการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องแข่งขันกับประเทศต่างๆ มากขึ้น ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย มีทั้งจากประเทศที่กำลังพัฒนาอย่าง จีน และอินเดีย หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สาธารณรัฐ อิสราเอล เบลเยียม และสวิตเซอร์แลนด์ ดังนั้นนอกเหนือจากการแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องมีความรู้เพิ่มขึ้น ในด้านการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศพร้อมกันไปด้วย

จากการสำรวจผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้พบว่าความเห็นกันและความแตกต่าง ในลักษณะทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เหมือนกันคือ มักจะใช้รีชัย ตรง มีการดำเนินกิจกรรมนานกว่า 10 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่ขายสินค้าระดับ Medium-end ที่แตกต่างกันคือ ธุรกิจขนาดย่อมนั้น มักมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน มักจะขายในประเทศเป็นหลัก ยกเว้นเครื่องประดับเงินชั้นสูงไปขายในต่างประเทศมากกว่า การขยายธุรกิจในปี 2541 จะขยายไปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ในสินค้าทุกประเภท ผู้บริโภคภายในประเทศของผู้ประกอบการขนาดย่อมนิยมเครื่องประดับเพชรพลอยทุกประเภท เครื่องประดับทองนิยมเครื่องประดับบ้านเป็นหลัก ส่วนเครื่องประดับเงินนิยม แหวนและสร้อยคอ สำหรับลูกค้าจากต่างประเทศนั้น มักนิยมสั่งสินค้าหลักหลายชนิด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

สำหรับธุรกิจขนาดกลาง ส่วนใหญ่มีแรงงานน้อยกว่า 50 คน มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาท สินค้าที่ขาย ขายประเภท High-end มา กว่าผู้ประกอบการขนาดย่อม สินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปต่างประเทศเป็นหลัก และส่งออกเครื่องประดับเงินมากเป็นพิเศษ ในปี 2541 ธุรกิจขนาดกลาง จะขยายธุรกิจไปที่สาธารณรัฐเชิงส่วนใหญ่ ยกเว้นเพชรพลอยจะขยายไปยุโรปเป็นหลัก รูปแบบสินค้าที่มีความต้องการสูงสุดคือ แหวน นาฬิกา เป็นเชิงกลัตและกระดุมเลือเช็ต

เป็นที่ยอมรับว่า ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศมีลักษณะและการบริหารด้านการตลาดที่แตกต่างกัน และเพาะเหตุที่ตลาดต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของตลาดอัญมณี ทั้งหมด ความต้องการของตลาดโลกจึงมีส่วนประกอบต่อธุรกิจอัญมณีของไทยได้โดยตรง แต่ในขณะเดียวกัน ขนาดของตลาดโลกก็แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะเปิดตลาดใหม่ๆ ด้วย การสำรวจ

การบริโภคอัญมณีฯ จาก 21 ประเทศทั่วโลก ในปี 2540 มีการนำเข้าอัญมณีฯ รวมกันถึง 62,588 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเท่ากับ 1,970,387 ล้านบาท เทียบกับมูลค่าการส่งออกอัญมณีฯ ของไทยในปี 2540 เท่ากับว่าไทยส่งออกเพียงร้อยละ 2.9 ของมูลค่าการบริโภคของโลกเท่านั้น ความต้องการนี้ได้ทำให้การส่งออกอัญมณีของไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเพิ่มในอัตราที่ลดลงก็ตาม

เมื่อสำรวจภาวะความต้องการในตลาดโลกโดยรวมแล้ว อาจสรุปได้ว่า สภาพภูมิภาคเป็นตลาดที่มีมูลค่าการบริโภคสูงสุด (โดยสหราชอาณาจักร บริโภคสูงสุดในกลุ่ม) รองลงมาคือ สหรัฐฯ ตลาดในเอเชียที่สำคัญคือ เกาหลี ฮ่องกง และญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาจากความต้องการและสัดส่วนการตลาดของการนำเข้าอัญมณีของประเทศที่บริโภคสูงสุด 10 อันดับแรกแล้ว พบว่า

- 1) ตลาดที่อาจจะสามารถขยายตลาดได้อีก (แม้จะสัดส่วนการตลาดน้อยลง แต่มีปริมาณการสั่งเข้าอัญมณีฯ ในประเทศนั้น ๆ สูง) ได้แก่ ตลาด สหราชอาณาจักร และเกาหลี
- 2) ตลาดที่ไทยต้องรักษาสัดส่วนการตลาดไว้ให้ได้ เพราะมีสัดส่วนการตลาดสูง ได้แก่ ตลาดพลอยในญี่ปุ่น สหรัฐฯ เยอรมัน ฝรั่งเศส และแคนาดา ตลาดเครื่องประดับเงินใน สหรัฐฯ เยอรมัน แคนาดา และฝรั่งเศส
- 3) ตลาดที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพสูง (แม้ว่าบางแห่งจะมีสัดส่วนการตลาดน้อย) ได้แก่ สหรัฐฯ เกาหลี ฮ่องกง ฝรั่งเศส แคนาดา และจีน

กลยุทธ์ในการเพิ่มชีดความสามารถในการทำงานการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ภายใน 2 ปี

- สร้างฐานข้อมูลผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับทุกขนาด ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก
- จับคู่ลูกค้าและผู้ขาย
- คู่มือการตลาด
- คู่มือการลงทุน
- ช่วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
- พัฒนาฝีมือ
- พัฒนาการออกแบบ
- พัฒนาลินค้าไทยให้ส่งออกโดยใช้เทคโนโลยีสาร

2. แผนกลยุทธ์ระยะปานกลาง ระหว่าง 2 ถึง 5 ปี

- สร้าง Gem and Jewelry Mart เพื่อให้ได้ระบบเดียวกันทั้งประเทศไทย
- ทำการวิจัยหาข้อมูลในประเทศต่าง ๆ
 - ประเทศคู่ค้า
 - ประเทศคู่แข่ง
- สร้างตราและยี่ห้อที่เป็นของไทย
- สร้างศูนย์รวมอัญมณีประจำภาคต่าง ๆ
- ตั้งศูนย์กระจายสินค้าในประเทศเป้าหมาย

3. แผนกลยุทธ์ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

- หาวัตถุดีบในประเทศไทยให้มากขึ้น
- รัฐบาลสนับสนุนผู้ส่งออกที่ใช้ชื่อการค้าไทย
- ปรับแผนโครงสร้างอุตสาหกรรมให้ทันสมัย
- เพิ่มเนื้อหาในวิชาเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต (ส.ป.ช.)

Abstract

“The Strategy to Increase Marketing Capability of Gem and Jewelry Industry”

Since 1992, the comparative advantage of the gem and jewelry industry in Thailand has continuously declined because of ineffective management and production and the lack of skilled and specialized labor, raw materials and up-to-date technology. As international trade now is more open, Thailand has to compete with both developing countries like China and India, and developed countries like the United States, Israel, Belgium and Switzerland.

We have found from our survey that both small and medium size companies mainly use “direct sale”, have been in business for more than 10 years and mostly sell medium-end product. Unlike medium size companies, small companies usually have less than 5 million baht registered capital, have less than 10 employees, and sell their products mostly in the domestic market (except silver jewelry). In 1998, they plan to expand their markets to Europe for all gems & jewelry. Domestic consumption of products from small companies covers all kinds of gems and diamonds, with gold jewelry, rings and necklaces the most popular. Foreign customers like many different kinds of products that cannot be pinpointed from the research.

Medium size companies generally have less than 50 employees and have less than 50 million baht registered capital. Firms at this size sell more high-end products than smaller size firms. Moreover, most products especially silver jewelry are sold to foreign countries. In 1998, they will expand most of their businesses to the US except diamonds and gems which have Europe as the main market. The most popular products are rings, brooches and shirt buttons, respectively.

Exporting value recently shows that the foreign market is about 80 percent of the total gem and jewelry market. The demand from the world market is very important and needs to be analyzed thoroughly. In 1997, data from 21 countries indicate the import value of gems and jewelry is 1,970,387 million baht. Thai exports accounts for only 2.9

percent of the world market which probably explains the increase of Thai gem and jewelry export during the past decade.

The survey also reveals that the European Union is the biggest market in terms of importing value. England is the largest market in the EU followed by the United States. Important markets in Asia are Korea, Hong Kong and Japan. Additionally, conclusions from data of the 10 biggest importing markets indicate that

- 1) Markets that could be expanded because the value of the gem and jewelry import of these countries is high but the market share for Thailand is decreasing are the United Kingdom and Korea.
- 2) Markets that should be maintained because the market share for Thailand is already high include Japan, US, Germany, France and Canada for the gem market; and the US, Germany, Canada and France for silver jewelry.
- 3) Markets that are high growth and high potential markets because Thailand has a small market share but demand for import from these countries is high are the US, Korea, Hong Kong, Canada and China.

Based on our research, we propose the following strategy to increase our marketing capability of the gem and jewelry industry:

1. Short-term strategy (within 2 years)

- Build database of gem and jewelry companies
- Match buyers and sellers
- Help small and medium firms
- Improve skills
- Improve design
- Improve information technology used for export promotion
- Write a marketing manual
- Write an investment manual

2. Medium-term strategy (between 2 to 5 years)

- Build the gem and jewelry store to help standardize the whole industry
- Conduct research to find data from

⇒ Trading partners

⇒ Competitors

- Build trademarks and brand names for Thailand
- Build jewelry centers in every part of Thailand
- Build distributing centers in the target countries

3. **Long-term strategy (5 years or more)**

- Search for more raw materials inside the country
- Support exporters who use Thai brand names
- Add information on the gem and jewelry industry in the school curriculum (such as in “Developing Life Experience ” course)
