



เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.)



สวทช.
NSTDA



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทย
ในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

โดย ศาสตราจารย์กิตติคุณ ศักดา ศิริพันธุ์ และคณะ

ตุลาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
3. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
4. คำนิยามศัพท์	3
5. กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา	3
6. วิธีการดำเนินการ	4
7. ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	5
8. แนวทางการติดตามประเมินผล	7
บทที่ 2 ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย	
1. การค้าระหว่างประเทศ	10
1.1 การค้าระหว่างไทยกับสหรัฐฯ	12
2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย	13
3. การพัฒนาออกแบบเครื่องประดับเงินไทย	16
4. แนวโน้มของอุตสาหกรรม	17
5. SWOT ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย	19
6. ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม	21
บทที่ 3 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินสหรัฐอเมริกา	
1. การผลิตและการนำเข้า	22
2. การตลาดและการแข่งขัน	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินสหรัฐอเมริกา (ต่อ)	
2.1 การตลาด	24
2.2 การแข่งขันในอุตสาหกรรม	28
2.3 ช่องทางการจำหน่าย	31
2.4 กฎระเบียบการค้าและการนำเข้าส่งออก	34
3. การค้าระหว่างประเทศ	35
4. การพัฒนาด้านการออกแบบ	39
5. แนวโน้มอุตสาหกรรม	40
บทที่ 4 การสำรวจตลาดและการศึกษารูปแบบ	
1. การสำรวจตลาดเครื่องประดับ	43
1.1 แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล (ด้านตลาด)	43
1.2 ผลที่ได้จากการศึกษา	44
2. เทรนด์ใหม่ๆ ในตลาด	46
3. การศึกษารูปแบบเครื่องประดับ	48
3.1 แนวทางเก็บรวบรวมข้อมูล (ด้านศิลปะ)	48
3.2 แนวทางการถ่ายทอดผลงานวิจัย	50
3.3 ผลที่ได้จากการศึกษา	51
4. การสัมภาษณ์บริษัทผู้ส่งออก	55
4.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม	55
4.2 ด้านการตลาด	56
4.3 ด้านการผลิต	58
5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	58
5.1 โอกาสสำหรับสินค้าไทย	59
5.2 ข้อเสนอแนะ	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอเมริกันในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน	
1. ระเบียบวิธีวิจัย	62
2. ผลการวิจัย	64
2.1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคอเมริกันโดยทั่วไป	64
2.2 การวิเคราะห์จัดกลุ่มจากเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน	66
2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	68
2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน	69
3. สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนตลาดใหม่	72
4. ตัวอย่างการวางกลยุทธ์การตลาด	73
4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	74
4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	77
4.3 การกำหนดตำแหน่ง (Positioning)	77
4.4 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	78
5. พฤติกรรมของลูกค้า Buyer ชาวสหรัฐฯ	80
6. บทสรุป	82
บทที่ 6 การวิเคราะห์ด้านการออกแบบ	
1. การวิเคราะห์ด้านการออกแบบ	83
1.1 แนวคิดหลักการออกแบบ	84
1.2 รายละเอียดการออกแบบ	85
1.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	86
1.3.1 Love Anatomy และ Rhythm	87
1.3.2 On My Skin	88
1.3.3 The Net	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การวิเคราะห์ด้านการออกแบบ (ต่อ)	
1.3.4 Illusion Collection	90
1.3.5 Geo-Hybrid	91
1.3.6 American Movie	93
1.3.7 Revival Pop	94
1.3.8 Compatible Pairs	95
1.3.9 Season Change	97
1.3.10 Skycraper	99
1.3.11 Onion Collection	100
1.3.12 Mercury	101
1.3.13 Freedom	102
1.3.14 Mushroom	104
1.3.15 Funky Road	105
1.3.16 Ice Burge	106
1.3.17 The Missing Piece	108
1.3.18 Hidden Treasure	109
2. เทคนิคการผลิตเครื่องประดับแบบใหม่	110
2.1 การฝังแบบไร้หนาม	110
2.2 การขึ้นพื้นผิวชั้นสูง	111
2.3 การประกอบตัวเรือนด้วยเลเซอร์และการตัดชิ้นงานด้วยเลเซอร์	111
2.4 การเจียรระไนพลอยแบบเซาะล่อง	112
2.5 การใช้พลอยอันเป็นที่นิยมและราคาสูงในงานจิ๋วเวอร์ตีที่ทำจากเงิน	112
2.6 การทำ Powder coat	112

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม		114
ภาคผนวก ก	การประชุมภายในของคณะผู้วิจัย ครั้งที่ 1/2557	115
ภาคผนวก ข	การประชุมระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการส่งออกเครื่องประดับเงินไทย	116
ภาคผนวก ค	รายงานการเดินทางศึกษาวิจัยหาส่วนตลาดใหม่ ณ นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา	118
ภาคผนวก ง	ประเด็นสัมภาษณ์บริษัทส่งออกเครื่องประดับเงินไทย	154
ภาคผนวก จ	แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกัน	155
ภาคผนวก ฉ	สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย (เผยแพร่ผลการศึกษา)	164
ภาคผนวก ช	สรุปสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา	169

สารบัญตาราง

	หน้า
บทที่ 2 ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย	
ตารางที่ 2-1 มูลค่าส่งออกเครื่องประดับเงินทั่วโลกและการส่งออก เครื่องประดับเงินของไทยปี 2552 – 2557	11
ตารางที่ 2-2 ราคาโลหะทองคำและโลหะเงินระหว่างปี 2552-2557	15
บทที่ 3 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินสหรัฐอเมริกา	
ตารางที่ 3-1 ปริมาณการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2552-2557	23
ตารางที่ 3-2 มูลค่ายอดขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2552-2557	24
ตารางที่ 3-3 การเติบโตของปริมาณการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2552-2557	24
ตารางที่ 3-4 การเติบโตของมูลค่าการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2552-2557	24
ตารางที่ 3-5 มูลค่าการขาย (ค้าปลีก) เครื่องประดับแฟชั่นของสหรัฐฯ จำแนกตามประเภท ช่วงปี 2552-2557	27
ตารางที่ 3-6 มูลค่าการขาย (ค้าปลีก) เครื่องประดับแท้ของสหรัฐฯ จำแนกตามประเภท ช่วงปี 2552-2557	27
ตารางที่ 3-7 ส่วนแบ่งตลาด (เชิงมูลค่า) ของผู้ผลิตเครื่องประดับ NBO ของสหรัฐฯ ช่วงปี 2552-2556	28
ตารางที่ 3-8 ส่วนแบ่งตลาด (เชิงมูลค่า) ของแบรนด์เครื่องประดับ LBN ของสหรัฐฯ ช่วงปี 2553-2556	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินสหรัฐอเมริกา (ต่อ)

ตารางที่ 3-9 ช่องทางการจำหน่าย (ค้าปลีก) เครื่องประดับแฟชั่นของสหรัฐฯ	32
ช่วงปี 2552-2557	
ตารางที่ 3-10 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ	36
ปี 2552-2557	
ตารางที่ 3-11 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ปี 2552-2557	37
จำแนกรายประเทศ	
ตารางที่ 3-12 พยากรณ์ปริมาณการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ	41
จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2557-2562	
ตารางที่ 3-13 พยากรณ์ยอดขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ	41
จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2557-2562	
ตารางที่ 3-14 พยากรณ์การเติบโตของปริมาณการขายเครื่องประดับ	41
ของสหรัฐฯ จำแนกตามประเภท ช่วงปี 2557-2562	
ตารางที่ 3-15 พยากรณ์การเติบโตของยอดขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ	41
จำแนกตามประเภท ช่วงปี 2557-2562	

บทที่ 5 ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอเมริกันในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน

ตารางที่ 5-1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตารางที่ 5-2 ลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 5-3 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	66
ตารางที่ 5-4 การจัดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอเมริกันในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน (ต่อ)	
ตารางที่ 5-5 สรุปเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินและ จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	67
ตารางที่ 5-6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	68
ตารางที่ 5-7 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์แยกตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	69
ตารางที่ 5-8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของ กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	69
ตารางที่ 5-9 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน แยกตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	71
ตารางที่ 5-10 ค่าเฉลี่ยราคาเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	71
ตารางที่ 5-11 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	75

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
บทที่ 2 ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย	
แผนภาพที่ 2-1 สัดส่วนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดส่งออก 10 อันดับแรกของไทย ในปี 2557	11
แผนภาพที่ 2-2 มูลค่าส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปสหรัฐฯ ในช่วงปี 2552-2557	12
แผนภาพที่ 2-3 มูลค่านำเข้าเครื่องประดับเงินจากสหรัฐฯ ในช่วง ปี 2552-2557	13
แผนภาพที่ 2-4 ตัวอย่างของเครื่องประดับเงินไทยที่ส่งไปตลาดสหรัฐฯ ในช่วงปี 2555-2557	17
บทที่ 6 การวิเคราะห์ด้านการออกแบบ	
แผนภาพที่ 6-1 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Love Anatomy และ Rhythm	87
แผนภาพที่ 6-2 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ On My Skin	89
แผนภาพที่ 6-3 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ The Net	90
แผนภาพที่ 6-4 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Illusion Collection	91
แผนภาพที่ 6-5 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Geo-Hybrid	92
แผนภาพที่ 6-6 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ American Movie	93
แผนภาพที่ 6-7 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Revival pop	94
แผนภาพที่ 6-8 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Compatible Pairs	96
แผนภาพที่ 6-9 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Season Change	98
แผนภาพที่ 6-10 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Skycraper	99
แผนภาพที่ 6-11 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Onion Collection	100

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่ 6-12 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Mercury (The Shining Half)	102
แผนภาพที่ 6-13 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Freedom	103
แผนภาพที่ 6-14 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Mushroom	104
แผนภาพที่ 6-15 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Funky Road	106
แผนภาพที่ 6-16 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Ice Burge	107
แผนภาพที่ 6-17 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ The Missing Piece	108
แผนภาพที่ 6-18 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Hidden Treasure	109

Abstract

Thailand's annual export value of silver jewelry has exceeded USD 1,500 million, or approximately one fourth of global export value. Thailand has also been the largest exporter to the U.S. for several years. In order to maintain the country's competitiveness, seeking new market segmentation in the U.S., the world's largest market, is crucial. Strengthening the country's competitiveness can be implemented through elevating marketing competitiveness of small and medium-scale silver jewelry enterprises and supporting related agencies for planning collaborations to penetrate the U.S. market in the future. According to an analysis of data gathered from the U.S. market, the new target consumer demographic most suitable for Thai small and medium-scale silver jewelry enterprises is sophisticated buyers, followed by relief seekers. Both consumer demographics are the new generations who have been familiar with and fond of buying Thai silver jewelry for its fine craftsmanship in every step of its manufacturing processes. Hence, the applicable marketing strategies are as follow: providing detailed information on manufacturing processes (Thai traditional wisdom) with an emphasis on craftsmanship; building up diversified distribution channels, online channels in particular; providing reliable and prompt services; and offering product warranties. Furthermore, products offered should feature effective design concepts with designs inspired by nature's elements and/or Thailand's exquisite arts and culture as well as colors, which clearly express consumers' modern lifestyles and effortlessly articulate with others.

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นจากการรังสรรค์งานเชิงศิลป์ที่ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านทั้งในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีและการขึ้นรูปตัวเรือนตลอดจนการพัฒนารูปแบบเพื่อผลในเชิงพาณิชย์ ปัจจุบันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่มีมูลค่าสูงสุดหนึ่งในห้าลำดับแรกของประเทศด้วยมูลค่าราวหมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีสินค้าเครื่องประดับเงินเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงหลายปีมานี้ ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับเงินไปจำหน่ายในตลาดโลกได้ปีละกว่า 1,500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีสัดส่วนราวหนึ่งในสี่ของมูลค่าการส่งออกสินค้านี้ในตลาดโลกโดยรวมครองตำแหน่งผู้นำในตลาดโลกมาได้อย่างเหนียวแน่น นอกจากนี้ ไทยยังเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินที่สำคัญที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเงินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกด้วยมูลค่าการนำเข้าล่าสุดในปี 2556 สูงถึงเกือบ 900 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 45 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้านี้ไปยังสหรัฐอเมริกา โดยเครื่องประดับเงินไทยได้รับความนิยมสูงกว่าสินค้าจากประเทศจีนและกลายเป็นผู้นำในตลาดสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ปี 2552 อีกทั้งตลาดเครื่องประดับเงินในสหรัฐอเมริกาก็ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุที่ภาวะเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวอย่างมีเสถียรภาพ การซื้อหาเครื่องประดับเงินจึงเป็นสินค้าทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวลดลง ด้วยเหตุนี้ สหรัฐอเมริกาจึงถือเป็นตลาดศักยภาพสำหรับสินค้าเครื่องประดับเงินไทยที่มีโอกาสรออยู่อีกมากและเป็นช่องทางสำคัญในการขยายมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยโดยรวมด้วย

โดยสภาพการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบันนั้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่มีปัจจัยพื้นฐานพร้อมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน แรงงานฝีมือ และบรรยากาศการลงทุนที่เอื้ออำนวย ทำให้นักลงทุนต่างชาติหลากหลายสาขารวมถึงกิจการต่างชาติในธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเข้ามาลงทุนและใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกไปยังตลาดโลกด้วยเช่นกัน ดังนั้นมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินไทยไปยังตลาดโลกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นจึงไม่อาจสะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทยที่เป็นกิจการของคนไทยได้อย่างแท้จริง อนึ่ง จากการสำรวจขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรม

ดังกล่าวภายในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติที่จัดขึ้นที่ฮ่องกงเมื่อเดือนมีนาคมปี 2557 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเงินไทยกำลังเผชิญปัญหานานับประการในหลากหลายมิติ ทั้งเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ การตลาด อีกทั้งยังขาดการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการภายในเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทยได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับจากสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทยและกรรมการบริหารสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติที่เป็นผู้แทนจากภาคเอกชน ต่อประเด็นวิกฤติที่ต้องเร่งให้ความช่วยเหลือ SMEs เครื่องประดับเงินไทยในช่วงเวลานี้พบว่า SMEs เครื่องประดับเงินไทยขาดข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดโดยเฉพาะส่วนตลาดใหม่ที่ยังเข้าไม่ถึง ซึ่งควรเป็นส่วนตลาดใหม่ในตลาดหลักเดิมเพื่อต่อยอดความรู้ความชำนาญในกลไกตลาดที่มีอยู่แล้วเป็นทุนเดิม ทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายการค้าที่มีอยู่แล้วในการต่อยอดขยายผลได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ SMEs เครื่องประดับเงินไทยยังขาดแนวทางใหม่ๆ ในการทำตลาดเชิงรุก รวมถึงการพัฒนารูปแบบสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จึงเห็นควรดำเนินงานโครงการศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อแสวงหาโอกาสในการเจาะส่วนตลาดใหม่ๆ สำหรับสินค้าเครื่องประดับเงินไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคเครื่องประดับเงินรายใหญ่ที่สุดของไทยและของโลก ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยแบบมุ่งเป้ายกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดให้แก่ SMEs เครื่องประดับเงินไทยโดยดำเนินการภายใต้ความร่วมมือกับสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทยเพื่อแก้ปัญหาวิกฤติที่ SMEs เครื่องประดับเงินไทยเผชิญอยู่ได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินไทยด้วยการวิจัยเชิงลึกด้านการตลาดและการวิเคราะห์ด้านการออกแบบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

2. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนมีข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมทั้งมิติด้านการวิเคราะห์ตลาด การพัฒนาแผนการตลาดเชิงรุก และการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเป้าหมาย รวมทั้งใช้เป็นกรอบแนวคิดในการร่วมมือกันวางแผนรุกตลาดศักยภาพอื่นๆ ในอนาคต

3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. SMEs เครื่องประดับเงินไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนมีข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาด สี และรูปแบบเครื่องประดับสำหรับตลาดเป้าหมาย และแนวทางการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงิน ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในส่วนตลาดใหม่ในสหรัฐอเมริกา
2. การเผยแพร่ผลงานวิจัยให้แก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องผ่านงานสัมมนา
3. การจัดทำคู่มือการตลาดเชิงรุกและการพัฒนารูปแบบชุดเครื่องประดับเงิน พร้อมด้วยแนวทางการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินสำหรับตลาดเป้าหมาย โดยคู่มือดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเชิงรุกจากการวิเคราะห์วิจัยอย่างเป็นระบบ ควบคู่ไปกับแนวทางการวิเคราะห์ด้านการออกแบบซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าอย่างเครื่องประดับเงิน รวมไปถึงการประเมินความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์
4. ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินไทย สามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยของโครงการเป็นแนวทางในการต่อยอด ตลอดจนพัฒนากระบวนการภายในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

4. คำนิยามศัพท์

1. ส่วนตลาดใหม่ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือพฤติกรรมคล้ายกัน โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างจากการแบ่งส่วนตลาดแบบเดิม ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิศาสตร์เป็นหลัก
2. ผู้ค้าปลีก หมายถึง บริษัทที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค อาทิ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์
3. ผู้ค้าส่ง หมายถึง บริษัทที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าปลีกนำไปจำหน่ายต่อ
4. ผู้บริโภค (Real Consumer กับ End Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปบริโภค
5. (Buyer) ผู้ที่ซื้อสินค้า หรือ ลูกค้า (Customer) อาจหมายถึงผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือผู้บริโภคก็ได้

5. กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

การศึกษาวเคราะห์โอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพจะดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งภายในและต่างประเทศ ดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากการประชุมระดมความคิดเห็นจากบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไปสหรัฐอเมริกา เพื่อค้นหาส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยที่มีการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเงินไปยังสหรัฐอเมริกา ไม่น้อยกว่า 5 ราย
3. การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคชาวอเมริกันโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ
4. การสำรวจตลาดเครื่องประดับเงินในสหรัฐอเมริกา สรรวจรูปแบบสินค้า สังเกตพฤติกรรม การซื้อสินค้า รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ค้า ผู้นำเข้า ผู้ซื้อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในช่วงงาน JA New York Jewelry Show ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 – 20 มกราคม 2558 นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะทำการสำรวจรูปแบบสินค้าที่วางขายและการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ ในย่านการค้าเครื่องประดับที่สำคัญของนครนิวยอร์ก

ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และเอกสารและสถิติเผยแพร่ของหน่วยงานงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ เป็นต้น

6. วิธีการดำเนินการ

1. การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับภาวะอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย และสถานการณ์การค้าเครื่องประดับเงินในตลาดอเมริกา
2. การรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชุมหารือกับผู้ส่งออกและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการรายบุคคล เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การส่งออก และวิเคราะห์ SWOT (จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค) ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา
3. การสำรวจตลาดเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกา และการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องประดับเงินชาวอเมริกัน (กลุ่มเป้าหมาย) ด้วยการสังเกต สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด อาทิ ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น และกำหนดแนวทางการตลาดเชิงรุกสำหรับผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินไทย
4. การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินที่เหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม

5. การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการระดมความคิดจากกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่เพื่อค้นหาพัฒนาแนวคิดการ ออกแบบใหม่ๆ พร้อมปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
6. การจัดทำ Theme Board สำหรับพัฒนาการออกแบบและจัดทำต้นแบบหรือ Model ในรูปทรงเรขาคณิตที่สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ด้านการตลาด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 3D ในการสร้างต้นแบบ
7. การจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อนำเสนอผลการศึกษาแก่สมาชิกสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นสำหรับนำไปปรับปรุง/พัฒนาผลที่ได้จากการศึกษาให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง
8. การจัดทำคู่มือการตลาดเชิงรุกและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์พร้อมแนวทางการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินสำหรับส่วนตลาดเป้าหมายในสหรัฐอเมริกา พร้อมแผ่นซีดีบันทึกข้อมูลจำนวน 600 ชุด
9. การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเผยแพร่ผลที่ได้จากการศึกษาแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ต่างๆ (กรุงเทพฯ และจังหวัดในภาคเหนือที่มีกิจการเครื่องประดับเงินกระจุกตัวอยู่) จำนวน 3 ครั้ง โดยความร่วมมือกับสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทยและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

7. ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

ระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2558)

กิจกรรม	2557			2558								
	ตค	พย	ธค	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	กค	สค	กย
1.รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง												
2.รวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง												
2.1 ประชุมหารือกับผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย												
2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการรายบุคคล (เครื่องประดับเงินไทย)												
ส่งรายงานความก้าวหน้า 2 เดือน		×										

กิจกรรม	2557			2558								
	ตค	พย	ธค	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	กค	สค	กย
2.3 สรุปผลการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ SWOT												
3.การสำรวจตลาดสำหรับรัฐฯ และพฤติกรรมผู้บริโภค (กลุ่มเป้าหมาย)												
3.1 สำรวจตลาดเป้าหมาย												
3.2 สัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมาย												
3.3 ประมวลผลแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก												
3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตลาดทั้งหมด												
ส่งรายงานความก้าวหน้า 6 เดือน						×						
4.นำผลวิเคราะห์ด้านตลาดไปใช้ในการกำหนดแนวทางการออกแบบสินค้า												
5.จัดประชุมเชิงปฏิบัติการระดมความคิดจากกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่												
6.จัดทำ Theme Board พัฒนาการออกแบบและจัดทำต้นแบบสินค้า												
7.จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อนำเสนอผลการศึกษาแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง												
8.จัดทำคู่มือการตลาดเชิงรุกและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์												
9.จัดสัมมนาเผยแพร่ผลที่ได้จากการศึกษาแก่ผู้ประกอบการ (3 ครั้ง)												
ส่งรายงานความก้าวหน้า 12 เดือน												×

8. แนวทางการติดตามประเมินผล

แนวทางการติดตามประเมินผลลัพธ์ของโครงการจากการถ่ายทอดผลงานการวิจัยไปสู่ภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรก การติดตามประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ ส่วนที่สอง การติดตามประเมินผลเมื่อโครงการเสร็จสมบูรณ์ และส่วนที่สาม แนวทางการศึกษาภายหลังการถ่ายทอดผลงานวิจัยสู่ภาคเอกชน เพื่อศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการที่ภาคเอกชนนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

การติดตามประเมินผลช่วงแรก หรือการติดตามประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการของโครงการพบว่า ผู้ประกอบการหลายรายมีความต้องการผลการศึกษาของโครงการค่อนข้างมากในประเด็นของข้อมูลด้านการตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มใหม่หรือส่วนตลาดใหม่ เนื่องจากตลาดสหรัฐฯ เป็นตลาดเครื่องประดับเงินที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดในโลก และเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของเครื่องประดับเงินไทยที่ยังมีความได้เปรียบในหลายๆ ด้านเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดสหรัฐฯ อาทิ จีน อินเดีย และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นต้น เพื่อที่จะนำข้อมูลด้านการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของสหรัฐฯ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในพื้นที่จริงของนักวิจัยโครงการ มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาดสำหรับเครื่องประดับเงินที่จะส่งไปขายในตลาดสหรัฐฯ ในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า รวมทั้งเครื่องประดับเงินที่จำหน่ายในแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย และมีใช้สมาชิกสมาคมฯ ตระหนักถึงความสำคัญของโครงการและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่โครงการ ทั้งในช่วงก่อนการเดินทางไปเก็บข้อมูลในสหรัฐฯ และหลังจากการเก็บข้อมูลภาคสนามเสร็จสิ้น ตลอดจนการเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ภายหลังการวิเคราะห์ของนักวิจัยโครงการเสร็จเรียบร้อยแล้ว และมีการนำเสนอผลงานวิจัยให้กับผู้ประกอบการทุกระดับ ในการนี้ ผู้ประกอบการต่างๆ ยังได้แสดงความสนใจและต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยโครงการเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินไทยที่มีลักษณะเดียวกันในอนาคต รวมถึงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ เช่นกัน ฉะนั้น เมื่อพิจารณาจากความต้องการและการให้ความสนใจในการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินตามที่กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นว่าข้อมูลหรือผลการศึกษาด้านการตลาดของโครงการนี้เป็นประโยชน์ค่อนข้างมากกับผู้ประกอบการในวงกว้าง และสามารถคาดหวังได้ถึงก่นำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงธุรกิจในอนาคตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทยอย่างเป็นรูปธรรม

การติดตามประเมินผลช่วงที่สอง หรือการติดตามประเมินผลเมื่อโครงการเสร็จสมบูรณ์ จากการที่โครงการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ (ด้านการออกแบบ) เพื่อถ่ายทอดผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่เป็นผลลัพธ์จากการศึกษาวิจัยในโครงการให้แก่บุคลากรที่ทำงานในด้านต่างๆ

ได้แก่ นักออกแบบ นักการตลาด และผู้บริหาร ของสถานประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจและส่งบุคลากรระดับต่างๆ เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อรับการถ่ายทอดผลงานการวิจัยด้านการออกแบบเครื่องประดับเงินต้นแบบของโครงการ และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินของแต่ละบริษัทที่จะนำเสนอในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการนำผลการวิจัยด้านการออกแบบของโครงการนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงรูปธรรม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรก แนวคิด (องค์ประกอบศิลปะ) ที่เป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด และตกผลึกเป็นแนวคิดด้านการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบของโครงการทั้ง 18 แบบ อาทิ สี ลวดลาย อารมณ์ เป็นต้น ช่วยให้นักออกแบบ นักการตลาด และผู้บริหารของแต่ละบริษัทมีข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นในการกำหนดแนวทางด้านการออกแบบสำหรับเครื่องประดับเงินคอลเลกชันใหม่ของแต่ละบริษัทสำหรับปี 2559-2560 ซึ่งแต่ละบริษัทจำเป็นต้องนำข้อมูลด้านการออกแบบ หรือองค์ประกอบศิลปะของโครงการไปศึกษารายละเอียด เพื่อให้มีความกลมกลืนเข้ากับเอกลักษณ์ด้านการออกแบบและเทคนิคการผลิตเฉพาะของแต่ละบริษัท สำหรับการออกแบบคอลเลกชันผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินในอนาคต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายรายยังได้แสดงความคิดเห็นว่า ข้อมูลการศึกษาด้านการตลาดและผลงานการวิจัยด้านการออกแบบของโครงการนี้ คาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทยในภาพรวมให้ยังคงรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ ไว้ได้ในอนาคต

การติดตามประเมินผลช่วงที่สาม หรือการนำเสนอแนวทางการศึกษาผลที่เกิดขึ้นภายหลังการถ่ายทอดผลงานวิจัยสู่ภาคเอกชน เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ภาคเอกชนนำผลงานวิจัยไปใช้งานจริง จากการที่ผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย โดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการนำข้อมูลด้านการตลาดและผลงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องประดับเงินของโครงการนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับคอลเลกชันสินค้าในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า ทำให้มีความน่าสนใจเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น แนวทางการศึกษาผลกระทบของโครงการภายหลังช่วงเวลาดังกล่าวที่มีความเป็นไปได้ ประกอบด้วย 2 ระดับ คือ ระดับมหภาค เป็นการศึกษาในภาพรวมของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินไทยไปยังตลาดสหรัฐฯ และการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินในประเทศ และระดับจุลภาค เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่มีการนำผลการศึกษาของโครงการนี้ไปใช้ (ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ) เกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเป็นไปได้ คือ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมรับการถ่ายทอดผลงานการศึกษาวิจัยของโครงการ และมีการติดต่อและเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมหรือรับบริการต่างๆ ของสถาบันอย่างต่อเนื่อง จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างมากที่จะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลดังกล่าว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่งที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทยที่สถาบันสามารถขอ

ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่รับการถ่ายทอดผลการศึกษาวิจัยของโครงการนี้ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เราคาดว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการทั้งสองส่วน คาดว่าจะช่วยให้การศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ (มูลค่าการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน) ของโครงการภายหลังจากการนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้งานจริงมีความแม่นยำและถูกต้องค่อนข้างมาก และยังจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาประเด็นอื่นๆ ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย รวมถึงการศึกษาวิจัยในประเด็นเดียวกันนี้สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ ของไทยในอนาคต

บทที่ 2

ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย

เครื่องประดับเงินไทยเป็นอุตสาหกรรมพึ่งพิงการส่งออกกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตเครื่องประดับเงินทั้งหมด และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี 2551 เป็นต้นมา เครื่องประดับเงินเข้ามามีบทบาทแทนที่เครื่องประดับทองมากขึ้นในตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดหลักของไทย อาทิ สหรัฐฯ และยุโรป เป็นต้น ที่กำลังอยู่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการซื้อเครื่องประดับราคาแพง อาทิ ทองคำและแพลตินัม เป็นต้น ซึ่งมีราคาปรับตัวสูงขึ้นมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุประเภทอื่นที่เหมาะสมกับกำลังซื้อมากขึ้น เครื่องประดับเงินจึงกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นเครื่องประดับแท้ที่มีราคาเหมาะสม แม้ว่าเศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยอย่างสหรัฐฯ ยังคงขยายตัวค่อนข้างต่ำ แต่ความต้องการบริโภคเครื่องประดับเงินยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการบริโภคเครื่องประดับเงินของโลกที่เพิ่มขึ้น ทำให้ไทยยังคงรักษาความเป็นผู้นำในการส่งออกเครื่องประดับเงินรายใหญ่ที่สุดของโลกไว้ได้เช่นเดิม

1. การค้าระหว่างประเทศ

เครื่องประดับเงินไทย (พิกัด 711311) เป็นสินค้าส่งออกสำคัญประเภทหนึ่งในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (พิกัด 71) แม้จะมีราคาต่อชิ้นค่อนข้างน้อย แต่ปริมาณการส่งออกที่มีมากทำให้มีรายได้เข้าประเทศค่อนข้างมาก ในช่วงปี 2553-2557 เครื่องประดับเงินของไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงกว่า 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมากกว่า 40,000 ล้านบาท และจากข้อมูล Global Trade Atlas พบว่า ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินรายใหญ่ของโลกมาเป็นเวลานาน ในปี 2557 ไทยมีการส่งออกเครื่องประดับเงินคิดเป็นมูลค่า 1,675.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.09 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.88 ของมูลค่ารวมของโลก (ตารางที่ 2-1)

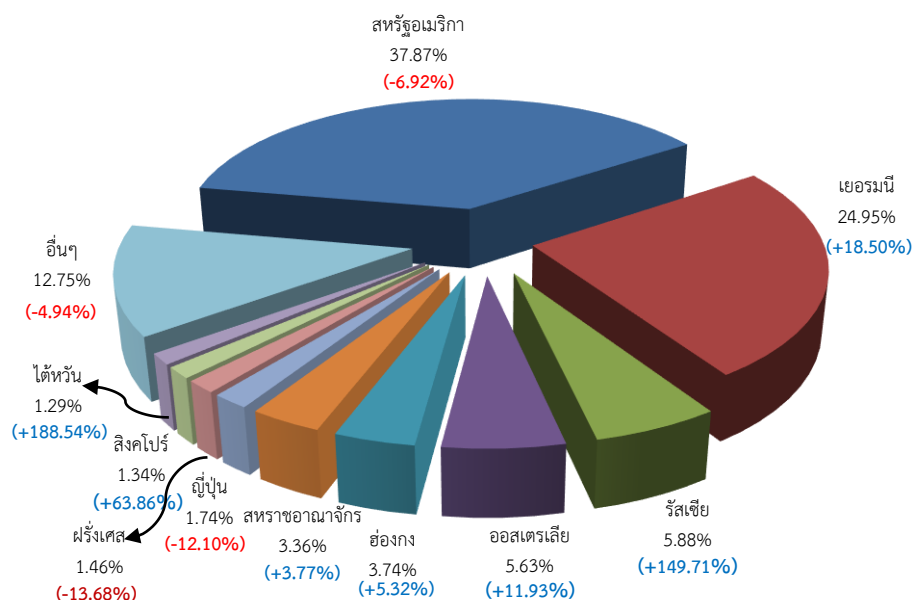
ตารางที่ 2-1 มูลค่าส่งออกเครื่องประดับเงินทั่วโลกและการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยปี 2552 – 2557

ปี	มูลค่าการส่งออกทั่วโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกของไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วนในตลาดโลก
2552	5,005.42	952.85	19.02
2553	6,645.53	1,305.58	19.65
2554	7,970.39	1,525.11	19.13
2555	7,644.45	1,512.24	19.78
2556	8,102.40	1,579.52	19.49
2557	8,431.11	1,675.73	19.88

ที่มา: Global Trade Atlas

ในปี 2557 ตลาดส่งออกเครื่องประดับเงิน 5 อันดับแรกของไทย ได้แก่ สหรัฐฯ (ร้อยละ 37.87) รองลงมาคือ เยอรมนี (ร้อยละ 24.95) รัสเซีย (ร้อยละ 5.88) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 5.63) และฮ่องกง (ร้อยละ 3.74) ดังแผนภาพที่ 2-1

แผนภาพที่ 2-1 สัดส่วนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดส่งออก 10 อันดับแรกของไทย ในปี 2557

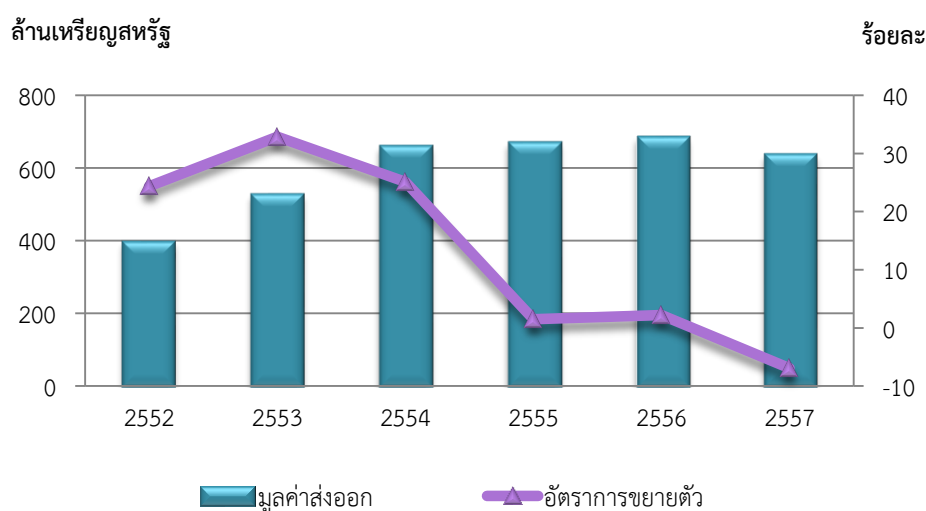


ที่มา: Global Trade Atlas

1.1 การค้าระหว่างไทยกับสหรัฐฯ

ด้านการส่งออก สหรัฐฯ เป็นตลาดหลักในการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2556 และปรับตัวลดลงในปี 2557 ซึ่งไทยส่งออกเครื่องประดับเงินไปสหรัฐฯ คิดเป็นมูลค่า 634.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.87 ของมูลค่าส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยทั้งหมด และปรับตัวลดลงร้อยละ 6.92 (แต่ไทยยังคงเป็นผู้ครองส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ สูงที่สุด) เทียบกับปี 2556 (แผนภาพที่ 2-2)

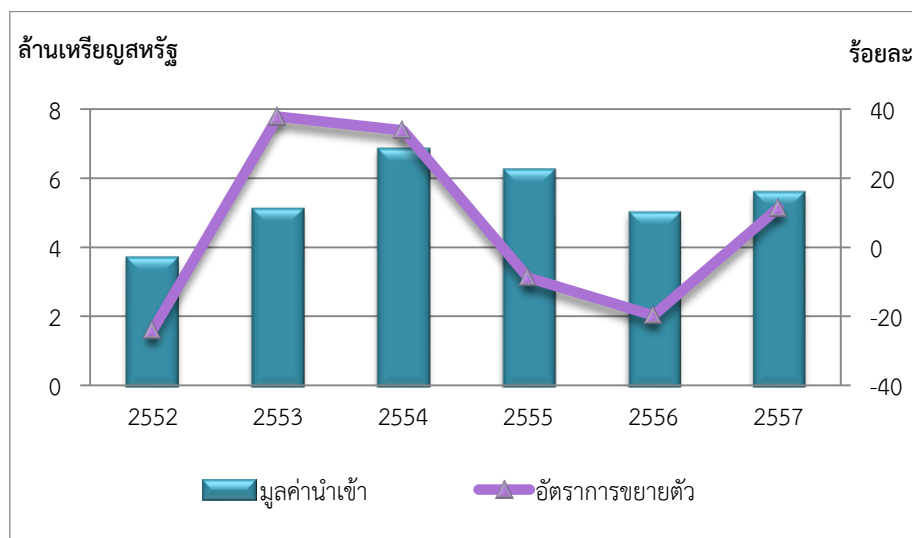
แผนภาพที่ 2-2 มูลค่าส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปสหรัฐฯ ในช่วงปี 2552-2557



ที่มา: Global Trade Atlas

ด้านการนำเข้า ข้อมูล World Trade Atlas ระบุว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2552-2557) ไทยนำเข้าเครื่องประดับเงินจากสหรัฐฯ คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยปีละ 5.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี 2555-2556 มูลค่าการนำเข้ามีทิศทางลดลง และปรับตัวขึ้นเล็กน้อยในปี 2557 การนำเข้าเครื่องประดับเงินจากสหรัฐฯ เป็นการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมเพื่อจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำ ร้านค้าปลอดภาษี (ภายในสนามบิน) รวมถึงสินค้าส่งออกที่นำกลับมาซ่อม โดยมูลค่านำเข้าเครื่องประดับเงินจากสหรัฐฯ แสดงดังแผนภาพที่ 2-3

แผนภาพที่ 2-3 มูลค่านำเข้าเครื่องประดับเงินจากสหรัฐฯ ในช่วงปี 2552-2557



ที่มา: Global Trade Atlas

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทยเริ่มต้นจากการผลิตในครัวเรือน เน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเท่านั้น การผลิตส่วนใหญ่เป็นรูปแบบหัตถกรรมงานฝีมือที่ใช้ช่างผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รังสรรค์ชิ้นงานตามแบบวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้เครื่องประดับเงินที่ผลิตได้มีความสวยงาม ประณีต และมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันตามฝีมือสกุลช่างของแต่ละท้องถิ่น พื้นที่ที่มีการผลิตเครื่องประดับเงินที่มีลักษณะเฉพาะตัวและมีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ย่านถนนวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ การค้าในย่านนี้เจริญรุ่งเรืองอย่างมากในช่วงปี 2500-2515 ตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่นิยมไปเยือนย่านวัวลาย ส่วนแหล่งผลิตเครื่องประดับเงินที่ได้รับความนิยมอีกแห่ง คือ จังหวัดสุโขทัย เครื่องประดับเงินโบราณสุโขทัยมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับเครื่องประดับทอง จากการใช้เทคนิคการผลิตเฉพาะของท้องถิ่น โดยเฉพาะเทคนิคการใช้หินสีลงยาบนลวดลายเครื่องประดับเงิน เพื่อตกแต่งลวดลายให้มีความสวยงามเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

ต่อมา เครื่องประดับเงินไทยได้มีการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากตลาดเครื่องประดับเงินของโลกขยายตัว ผู้ประกอบการบางส่วนมองเห็นโอกาสการขายสินค้าในวงกว้าง จึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM) เพื่อผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อในรูปแบบที่ถูกค้าต้องการ จากการเป็นผู้รับจ้างผลิตนี้เอง ผู้ประกอบการจึงได้พัฒนาวิธีการผลิตให้ทันสมัยมากขึ้น เริ่มมีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิตมากขึ้น เพื่อให้ผลิตสินค้ารวดเร็วและมีมาตรฐานสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การผลิตเครื่องประดับเงินยังคงต้องอาศัยแรงงานจำนวนมาก เนื่องจากเกือบทุกขั้นตอนของการผลิตจำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือ มีความชำนาญ และความประณีตในการผลิต

ต่อมา บริษัทหลายแห่งได้ขยายกิจการจากเดิมที่เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตก็พัฒนาไปสู่การออกแบบสินค้า (Original Design Manufacturing: ODM) และการสร้างแบรนด์ (Original Brand Manufacturing: OBM) อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเครื่องประดับเงินไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เน้นผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ในภาพรวมการผลิตเครื่องประดับเงินของไทย มีสัดส่วนการส่งออกต่อการจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 80 : 20 บริษัทผลิตเพื่อส่งออกมีทั้งบริษัทของชาวไทยและต่างชาติ และนิยมนำเข้าเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงมาผลิตสินค้า ทำให้ต้องใช้แรงงานที่มีทักษะและความชำนาญสูง รวมถึงต้องมีทักษะการพัฒนารูปแบบการผลิต ทำให้แรงงานที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ประกอบกับคนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจต่ออาชีพช่างเครื่องประดับเงิน ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงานจำนวนมาก

กลุ่มผู้ส่งออกเครื่องประดับเงิน สรุปได้เป็น 4 กลุ่ม¹ ดังนี้

1. ผู้ส่งออกชาวไทยที่พัฒนาจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นการรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ
2. ผู้ส่งออกชาวไทยที่มีโรงงานผลิตและรับจ้างผลิต และมีการสร้างแบรนด์สินค้าส่งออก
3. ผู้ส่งออกที่ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง แต่เป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศมาจ้างโรงงานผลิตอีกทอดหนึ่ง
4. บริษัทของต่างชาติที่มาตั้งโรงงานผลิตในไทย เพื่อใช้ประโยชน์จากแรงงานราคาถูกและต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในระดับต่ำ เพื่อผลิตส่งออกไปทั่วโลก บริษัทเหล่านี้ยังกลายมาเป็นคู่แข่งบริษัทไทยในตลาดโลกด้วย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ราคาโลหะทองคำปรับตัวสูงขึ้นมาก ขณะที่โลหะเงินมีราคาถูกกว่าหลายเท่าตัว (ตารางที่ 2-2) ทำให้ตลาดเปลี่ยนมานิยมเครื่องประดับเงินมากขึ้น ผู้ผลิตหลายรายจึงเริ่มพัฒนาสินค้าเพื่อยกระดับสู่ตลาดบน ด้วยการนำอัญมณีที่มีราคาสูง อาทิ เพชรและพลอยสีเป็นต้น มาตกแต่งเครื่องประดับเงินเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า แนวโน้มดังกล่าวทำให้เครื่องประดับเงินที่มีการออกแบบและตกแต่งด้วยพลอยสีหรือเพชรมีราคาสูงขึ้นใกล้เคียงกับเครื่องประดับทอง

¹ ประมวลจากโครงการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน, รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล และคณะผู้วิจัย สถาบันและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตารางที่ 2-2 ราคาโลหะทองคำและโลหะเงินระหว่างปี 2552-2557

ปี	โลหะทองคำ (เหรียญสหรัฐ/ออนซ์)	โลหะเงิน (เหรียญสหรัฐ/ออนซ์)	ราคาโลหะเงิน/ราคา โลหะทองคำ (เท่าตัว)
2552	972.35	14.67	66.28
2553	1,224.53	20.19	60.65
2554	1,571.52	35.11	44.75
2555	1,668.98	31.14	53.60
2556	1,411.23	23.79	59.32
2557	1,266.40	19.08	66.37

ที่มา: www.kitco.com

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับเงิน ได้แก่ โลหะเงิน และส่วนประกอบอื่น อาทิ สร้อยม้วน ตะขอ เป็นต้น ส่วนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงวัตถุดิบอัญมณี (พลอยเนื้ออ่อน และพลอยเนื้อแข็ง) ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีทั้งบริษัทเป็นผู้นำเข้าโดยตรงและผ่านตัวแทนนำเข้า โดยแหล่งนำเข้าวัตถุดิบหลักและเครื่องจักรแต่ละประเภท มีดังนี้

1. โลหะเงิน (พิกัด 7106) ในปี 2557 ไทยนำเข้าจากจีนสูงที่สุด คิดเป็นมูลค่า 220.85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 รองลงมาคือ เกาหลีใต้ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี และอินโดนีเซีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.77, 15.14, 12.75 และ 4.39 ตามลำดับ
2. เครื่องจักร นิยมนำเข้าจากสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และยุโรป โดยเฉพาะอิตาลีและเยอรมนี
3. พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ในปี 2557 ไทยนำเข้าจากฮ่องกงสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.15 รองลงมาคือ ไทย (ต่างชาตินำพลอยก้อนมาเจียระไนและจำหน่ายในประเทศ) อินเดีย สหรัฐฯ และศรีลังกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.61, 11.44, 5.60 และ 5.57 ตามลำดับ
4. พลอยเนื้อแข็งเจียระไน ในปี 2557 ไทยนำเข้าจากไทยมากที่สุด (ต่างชาตินำพลอยก้อนมาเจียระไนและจำหน่ายในประเทศ) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.78 รองลงมาคือ ฮ่องกง ศรีลังกา สหรัฐฯ และสวิตเซอร์แลนด์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.01, 8.19, 7.37 และ 4.93 ตามลำดับ
5. เพชร ในปี 2557 ไทยนำเข้าจากเบลเยียมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.05 รองลงมาคือ อินเดีย ฮ่องกง อิสราเอล และไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.49, 11.09, 10.91 และ 5.01 ตามลำดับ

3. การพัฒนาออกแบบเครื่องประดับเงินไทย

รูปแบบเครื่องประดับเงินของไทย สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

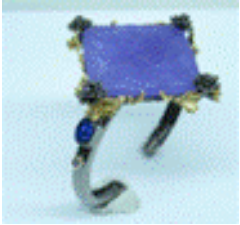
1. เครื่องประดับเงินล้วน
2. เครื่องประดับเงินที่มีการใช้วัสดุประดับ อาทิ มีการฝังพลอยแท้หรือพลอยเลียนแบบ รวมถึงมีการให้แร่แมงกานีสมาประดับบนตัวเรือนเงินด้วย เป็นต้น

การใช้งานเครื่องประดับเงินในไทยนั้น มีความนิยมใช้สวมใส่ทั้ง แหวน, สร้อยคอ, ต่างหู และ กำไล ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก ต่างก็ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศจำนวนมาก เนื่องด้วยเครื่องประดับเงินนั้นมีราคาที่ไม่สูงมาก อีกทั้งยังมีแบบให้เลือกอย่างแพร่หลาย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้สนใจทั่วไปหาซื้อมาใช้ได้ง่าย รวมถึงการค้าขายที่ทำได้ไม่ยากนัก โดยจะมีร้านขายส่งสินค้าเครื่องประดับเงินหลายๆ แห่งในกรุงเทพฯ อาทิ ย่านถนนข้าวสาร ประตูน้ำ หรือสวนจตุจักร เป็นต้น ก็เป็นแหล่งที่สามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาค้าส่งได้ไม่ยากนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ผู้คนให้ความสนใจนิยมนำมาทำเป็นของขวัญแด่คนรักอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เครื่องประดับอย่าง Lotus art de vivre ที่เลือกใช้เนื้อเงินมาทำเป็นเครื่องใช้ อย่างเช่น กระเป๋ากันน้ำประดับโต๊ะขนาดใหญ่ หรืองานศิลปะที่นำมาประดับบนชิ้นงานไม้ หรือเป็นรูปหัวสัตว์ต่างๆ ก็ล้วนแล้วแต่สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าตกแต่งบ้านได้ไม่น้อยทีเดียว

เนื่องด้วยเครื่องประดับเงินของไทยนั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจสินค้าเครื่องประดับเงินกลายเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้นๆ ของประเทศ คุณภาพสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ และมีมือช่างผลิตที่มีความละเอียดอ่อน ทำให้สินค้าเครื่องประดับเงินนั้นเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ แต่ด้วยปัจจุบันการแข่งขันของนานาประเทศที่มีสูงขึ้น ทำให้ตลาดการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเงินของไทย มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นจิวเวลรี่ที่มีการนำเข้ามาขายในไทย ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลกระทบอย่างมากต่อการค้าของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย ทั้งการจำหน่ายในประเทศและการส่งออก แม้ว่าในภาพรวมแล้ว ยังคงอยู่ในทิศทางของการเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็นการเพิ่มขึ้นที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การศึกษาความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตลาดเครื่องประดับเงินนั้น ข้ามผ่านวิกฤตการณ์ของการแข่งขันไปได้ ไม่ใช่แค่เพียงรูปแบบของเครื่องประดับที่ดึงดูดใจเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มของลูกค้าเหล่านั้นที่จะก้าวเข้ามาใช้สินค้าเครื่องประดับเงินอย่างไม่ลังเลที่จะซื้อไปสวมใส่อีกด้วย

แผนภาพที่ 2-4 ตัวอย่างของเครื่องประดับเงินไทยที่ส่งไปตลาดสหรัฐฯ ในช่วงปี 2555-2557

ปี 2555				
ปี 2556				
ปี 2557				
ปี 2557				

ที่มา: สมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย, 2557.

4. แนวโน้มของอุตสาหกรรม

แม้ว่าไทยจะต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลก แต่อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทยยังมีศักยภาพค่อนข้างมากในตลาดโลก มีจุดแข็งที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และภาพลักษณ์เครื่องประดับเงินของไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก ทั้งในเรื่องของรูปแบบสินค้า ความประณีตในการผลิต คุณภาพที่ได้มาตรฐานที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของลูกค้า เห็นได้จากการที่อุตสาหกรรมไทยมีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และเครื่องประดับเงินไทยก็ติดอยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินของโลกมาโดยตลอด และเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกมาอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันทางการค้าในตลาดสหรัฐฯ ของเครื่องประดับเงินไทย คู่แข่งที่สำคัญในมุมมองของผู้ประกอบการไทยคือ จีน อินเดีย และอิตาลี เนื่องจากประเทศเหล่านี้ เป็นประเทศผู้ส่งออก

เครื่องประดับเงินไปยังตลาดสหรัฐฯ ในอันดับต้นๆ ใกล้เคียงกับไทย โดยเฉพาะจีน เพราะจีนเป็นประเทศที่ปรับตัวได้เร็ว หากมองย้อนหลังไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เครื่องประดับเงินของจีนยังมีการส่งออกค่อนข้างน้อย แต่ในระยะเวลาเพียง 10 ปี จีนมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มีศักยภาพด้านการตลาดและการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยใช้ฮ่องกงเป็นประตูนำเข้าและส่งออกที่สำคัญ พิจารณาได้จากงานแสดงสินค้าของฮ่องกงเมื่อ 10 ปีที่แล้ว มีผู้ประกอบการจีนเพียงไม่กี่รายที่มาออกบูธแสดงสินค้า แต่ตอนนี้มีเกือบร้อยละ 50 ของผู้แสดงสินค้าทั้งหมด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของไทย

ขณะที่แนวโน้มของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการออกแบบมากขึ้น การแข่งขันทางด้านราคามีความสำคัญน้อยลง ผู้บริโภคมีความต้องการรูปแบบของสินค้าที่แปลกใหม่ เพราะเครื่องประดับเป็นเรื่องของแฟชั่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิถีพิถันในการเลือกซื้อและมีรสนิยมที่มีลักษณะเฉพาะตัว แบบที่เรียกว่า Mass Customization ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาตนเองให้มีความยืดหยุ่นและพร้อมรับกับความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับการศึกษาเทรนด์ของสินค้า เพราะหากเข้าใจเทรนด์อย่างถ่องแท้ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสด้านธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

โดยพื้นฐานตลาดแต่ละภูมิภาคมีรูปแบบความต้องการที่แตกต่างกัน² อาทิ ตลาดสหรัฐฯ ชอบเครื่องประดับเงินฝังพลอยที่มีขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดเจน และตลาดยุโรปเน้นความเรียบง่าย ดีไซน์คลาสสิก เป็นต้น ขณะที่ตลาดโลกในปัจจุบัน มีกำลังซื้อถดถอยลง ผู้ซื้อจะเน้นรูปแบบที่มีความแตกต่างออกไป หากมีรูปแบบที่แปลกใหม่จากรูปแบบที่ผ่านมา ก็จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น เรื่องดีไซน์จึงกลายเป็นจุดขายที่มีความสำคัญมากขึ้น เพราะเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าแฟชั่น ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามมองเทรนด์สินค้าให้ออกว่าตอนนี้ตลาดต้องการสินค้านี้อะไร เพราะหากผู้ประกอบการมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค หมายถึง ผู้ประกอบการไทยก็จะมีโอกาสด้านการตลาดมากขึ้น

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในช่วงชะลอตัว ทำให้ความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกมีทิศทางชะลอตัวตามไปด้วย ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวรองรับกับทิศทางเศรษฐกิจโลกที่ยังคงมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดสำคัญๆ อาทิ สหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินที่สำคัญของไทย เนื่องจากไทยมีการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังตลาดสหรัฐฯ สูงกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินทั้งหมดของไทย ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินไทยในการปรับตัวด้านการบริหารการผลิต เพื่อรักษาระดับรายได้และขีดความสามารถในการแข่งขัน แม้ว่าผู้ประกอบการไทยอาจต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากฐานการผลิตและการตลาดของไทย

² “โอกาสท่ามกลางวิกฤตของเครื่องประดับเงินไทย” GIT Gem & Jewelry, issue 11, February-March 2014, หน้า 13-15.

ยังคงมีความเข้มแข็ง และมีฐานลูกค้าที่มีศักยภาพเพียงพอ การเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงอาจเป็นโอกาสครั้งสำคัญในการเรียนรู้ที่จะปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ตนเอง และหันกลับมาทบทวนว่าอะไรคือจุดแข็งของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้พัฒนาสิ่งเหล่านั้นให้เกิดความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจโลกรอบใหม่

5. SWOT ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย

จุดแข็ง

1. ช่างฝีมือชาวไทยมีความประณีตและมีความใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต
2. ผู้ประกอบการไทย มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่ดี และการติดต่อประสานงานเพื่อการซื้อขายที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการชาวอเมริกันได้เป็นอย่างดี
3. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับการผลิตเครื่องประดับเงินสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสำหรับผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อเครื่องประดับเงินไทย
4. ผู้ผลิตเครื่องประดับเงินของต่างชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลกบางรายเข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิต จึงเป็นการเน้นย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคต่างประเทศ ถึงความเป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับเงินที่มีคุณภาพจากช่างฝีมือระดับโลก

จุดอ่อน

1. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กบางส่วนยังไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการชาวอเมริกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการชาวอเมริกันได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน
2. ผู้ประกอบการของไทยมีแนวโน้มลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อาจเป็นอุปสรรคต่อการสร้างอำนาจต่อรองและความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต
3. ช่างฝีมือไทยมีจำนวนลดลง จากการที่คนรุ่นใหม่นิยมประกอบอาชีพอื่นมากกว่าการเข้ามาฝึกฝนเป็นช่างฝีมือเครื่องประดับเงิน
4. การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเครื่องประดับเงินของไทยของทั้งภาครัฐและเอกชน ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ รวมทั้งการลงทุนด้านเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตสมัยใหม่ เนื่องจากลูกค้าในตลาดหลักๆ เริ่มมีความนิยมสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น
5. ผู้ประกอบการของไทย ยังไม่ได้มีแนวคิดด้านการวางแผนและการลงทุนเพื่อพัฒนาแบรนด์สินค้าให้มีความเด่นชัดเท่าที่ควร

6. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย ยังไม่ได้มีการนำมาตรฐานฝีมือแรงงานมาใช้ รวมทั้งการจัดตั้งสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อยกระดับฝีมือช่างเครื่องประดับเงินไทยให้มีมาตรฐานฝีมือแรงงานและผลิตภาพที่สูงขึ้น

โอกาส

1. ตลาดสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่ มีช่องว่างและโอกาสค่อนข้างมาก หากบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถพัฒนาสินค้าตามแนวคิด ก็จะสามารถเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ และขายสินค้าได้ไม่ยาก
2. ผู้บริโภคชาวอเมริกันให้การยอมรับในฝีมือของช่างไทย และมีความนิยมในสินค้าเครื่องประดับเงินที่ทำจากประเทศไทย เพราะเป็นงานที่มีความประณีตและละเอียดอ่อน อีกทั้งมีความเชื่อมโยงกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทของไทย
3. ผู้บริโภคชาวอเมริกันบางกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยเป็นพิเศษ และส่งผลต่อเนื่องถึงการยอมรับและความต้องการค่อนข้างมากที่มีต่อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากฝีมือช่างไทย
4. ผู้บริโภคชาวอเมริกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยมีโอกาสนำเสนอและขายสินค้าให้กับผู้บริโภคชาวอเมริกันได้โดยตรงมากขึ้น
5. ผู้ประกอบการชาวจีนบางส่วน แม้จะสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าไทยและสามารถผลิตชิ้นงานที่มีรูปแบบและคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าไทย แต่ยังมีปัญหาการบริหารจัดการ อาทิ มาตรฐานการผลิตสินค้า และการส่งมอบที่ตรงเวลา เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการชาวอเมริกันยังคงให้ความสำคัญและเชื่อถือในการติดต่อค้าขายกับผู้ประกอบการชาวไทยค่อนข้างมาก

อุปสรรค

1. ค่าจ้างแรงงานไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสหรัฐฯ เริ่มกระจายงานการผลิตให้กับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ที่ผู้ประกอบการสหรัฐฯ มองว่า ช่างฝีมือของประเทศสมาชิกอาเซียนเหล่านั้น เริ่มมีการพัฒนาฝีมือการผลิตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย รวมทั้งเครื่องประดับเงิน ไม่ได้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี (GSP) เช่นแต่ก่อน ทำให้การนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเงินไทยมีต้นทุนสูงขึ้น และทำให้สินค้าเครื่องประดับเงินไทยที่จำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ มีราคาเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอาจมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากประเทศอื่นที่มีราคาต่ำกว่า

3. การเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ หากผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า จะมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ขาดช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค

6. ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์สำคัญในปี 2557 ของสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย³ คือ การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับเงินที่สำคัญของภูมิภาคและของโลก การผลักดันให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางการค้าได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยยุทธศาสตร์ที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

ประการแรก คือ ยุทธศาสตร์ด้านแรงงาน จำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถและทักษะแรงงาน การพัฒนาให้ไทยเป็นแบรนด์ ต้องมีการสร้างหลักสูตรและองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีขึ้นมารองรับการพัฒนาแรงงานให้เป็นช่างฝีมือ ซึ่งหลักสูตรที่มีอยู่ยังไม่สมบูรณ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

ประการที่สอง คือ ยุทธศาสตร์ด้านภาษี หากต้องการให้อุตสาหกรรมเติบโต แต่กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ยังคงเป็นข้อจำกัด จึงอาจต้องมีการแก้ไขระบบภาษีเพื่อให้เอื้อกับการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับเงิน หากมีการเปิดหรือยกเว้นภาษีก็จะสามารถเอื้อให้ผู้ค้าต่างประเทศ เข้ามาใช้ฐานการผลิตของไทยมากขึ้น และทำให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคได้อย่างแท้จริง

ประการที่สาม คือ ยุทธศาสตร์ด้านเงินทุน เพื่อการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากขาดสภาพคล่อง ขณะที่ผู้ประกอบการด้านอัญมณียังไม่สามารถขอสินเชื่อได้โดยสะดวก เพราะธนาคารมองว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ทำให้มีความเสี่ยงสูงขึ้น จึงไม่ปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการมากเช่นแต่ก่อน

³ “โอกาสท่ามกลางวิกฤตของเครื่องประดับเงินไทย” GIT Gem & Jewelry, issue 11, February-March 2014, หน้า 13-15.

บทที่ 3 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินสหรัฐอเมริกา

สหรัฐฯ เป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยและมีการนำเข้าสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณเมื่อเทียบกับการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเงินจากประเทศอื่นๆ ทั่วโลก สหรัฐฯ เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีความต้องการหลากหลาย กลุ่มลูกค้าที่สำคัญของตลาดสหรัฐฯ คือ กลุ่มลูกค้าระดับกลางและล่างเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมาก ขณะที่ลูกค้ากลุ่มบนหรือตลาดพรีเมียม ให้ความสำคัญกับตราหรือแบรนด์สินค้าค่อนข้างมาก และเริ่มมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตามทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ

1. การผลิตและการนำเข้า

การผลิตในประเทศของสหรัฐฯ ในภาพรวมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากผลกระทบทางเศรษฐกิจในประเทศและความเสียเปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในด้านต้นทุนแรงงานและวัตถุดิบ ส่งผลให้ผู้ผลิตบางรายต้องปิดกิจการหรือควบรวมกิจการเพื่อความอยู่รอด นอกจากนี้ โรงงานผลิตบางรายได้ย้ายแหล่งผลิตไปยังตลาดต่างประเทศ อาทิ ภูมิภาคอาเซียน จีน และอินเดีย เป็นต้น เพื่อให้แสวงหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับผู้ผลิตเครื่องประดับแท้ ตัวเรือนโลหะและพลอยสีขนาดใหญ่ยังคงมีการกระจุกตัวของการผลิตในนครนิวยอร์ก โดยโรงงานผลิตเหล่านี้จะเน้นการผลิตปริมาณไม่มาก เพื่อตอบสนองนักออกแบบที่ต้องการงานฝีมือและปริมาณไม่มาก สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตในกลุ่มนี้จะเน้นประเด็นในเรื่องการสนับสนุนสินค้าจากสหรัฐฯ การส่งมอบสินค้าภายในเวลาที่กำหนดและเทคโนโลยีสมัยใหม่

ศูนย์กลางอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐฯ มีการกระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และแหล่งผลิตเครื่องประดับที่สำคัญอยู่ที่นิวยอร์ก (และเป็นศูนย์กลางการค้าธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอันดับหนึ่งของสหรัฐฯ) รองลงมาคือ โรดไอแลนด์ แคลิฟอร์เนีย เท็กซัส และฟลอริดา จำนวนโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับทั่วประเทศมีจำนวนประมาณ 1,400 ราย และจำนวนโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับแฟชั่น มีจำนวน 340 ราย¹ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในสหรัฐฯ สามารถจำแนกตามแหล่งที่มาได้เป็น 2 ส่วนหลัก² ดังนี้

¹ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครนิวยอร์ก, มิถุนายน 2557.

² สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เมืองไมอามี, กรกฎาคม 2557.

ส่วนแรก การผลิตในสหรัฐฯ (คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของสินค้าที่จำหน่ายในตลาด) เป็นการนำเข้าวัตถุดิบ หรือสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้นำเข้า แล้วนำมาออกแบบตกแต่งและประกอบให้เป็นเครื่องประดับ เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานฝีมือในประเทศ และค่าจ้างแรงงานที่สูง ทำให้สินค้าที่ผลิตในสหรัฐฯ มีราคาสูง และผู้ผลิตบางรายมีกำลังการผลิตจำกัด มี Lead time ในการส่งสินค้า ผู้ผลิตในสหรัฐฯ ประกอบด้วย โรงงานรับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ หรือ Designers และ Artist/Hobbyist (ทำเป็นงานอดิเรก) และส่วนที่สอง การนำเข้า (คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 ของสินค้าที่จำหน่ายในตลาด) สหรัฐฯ นิยมนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการผลิตในประเทศค่อนข้างมาก โดยนำเข้าเพชรเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยทองคำ เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับแฟชั่น สินค้าที่นำเข้าประกอบด้วย จ้างผลิต (Exclusive License) แล้วนำเข้าเพื่อจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของผู้จ้างผลิต นำเข้า (Private Label) เพื่อจำหน่ายในแบรนด์ของบริษัท ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) นำเข้าเพื่อค้าส่งให้แก่ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง และผู้ค้าปลีก (Retailer) นำเข้าโดยตรงเพื่อวางขายเป็นสินค้าในร้านค้า

ในปี 2557 อุตสาหกรรมเครื่องประดับของสหรัฐฯ คาดว่าจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 3 คิดเป็นมูลค่า 61.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,049.6 ล้านชิ้น (ตารางที่ 3-1 และ 3-2) แบรินด์สินค้าระดับกลางยังคงขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากการขยายตัวของยอดขายอัญมณีระดับล่างและไม่มีแบรนด์ สินค้าเครื่องประดับแท้มีการขยายตัวมากกว่าเครื่องประดับแฟชั่น ทั้งในแง่ของปริมาณและมูลค่า ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายอัญมณีรายใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ คือ Signet jeweler และ Zales corp ซึ่งได้บรรลุข้อตกลงการร่วมกิจการกันเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ที่ผ่านมา

ตารางที่ 3-1 ปริมาณการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2552-2557

หน่วย: ล้านชิ้น

ประเภท	2552	2553	2554	2555	2556	2557
เครื่องประดับแฟชั่น	788.6	827.5	850.6	868.1	883.8	897.2
เครื่องประดับแท้	130.8	130.1	132.4	139.0	146.3	152.4
รวม	919.4	957.6	982.9	1,007.1	1,030.1	1,049.6

ที่มา: Euromonitor International

ตารางที่ 3-2 มูลค่ายอดขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2552-2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเภท	2552	2553	2554	2555	2556	2557
เครื่องประดับแฟชั่น	8,841.4	9,230.4	9,516.5	9,761.3	10,007.6	10,219.7
เครื่องประดับแท้	39,186.0	40,204.9	44,989.3	47,823.6	49,765.0	51,541.7
รวม	48,027.4	49,435.3	54,505.8	57,584.8	59,772.6	61,761.4

ที่มา: Euromonitor International

ตารางที่ 3-3 การเติบโตของปริมาณการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2552-2557

หน่วย: ร้อยละ

ประเภท	2556/57	2552-57 CAGR	2552/57 (รวม)
เครื่องประดับแฟชั่น	1.5	2.6	13.8
เครื่องประดับแท้	4.2	3.1	16.6
รวม	1.9	2.7	14.2

ที่มา: Euromonitor International

ตารางที่ 3-4 การเติบโตของมูลค่าการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2552-2557

หน่วย: ร้อยละ

ประเภท	2556/57	2552-57 CAGR	2552/57 (รวม)
เครื่องประดับแฟชั่น	2.1	2.9	15.6
เครื่องประดับแท้	3.6	5.6	31.5
รวม	3.3	5.2	28.6

ที่มา: Euromonitor International

2. การตลาดและการแข่งขัน

2.1 การตลาด

ในปี 2557 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสหรัฐฯ มีมูลค่าการขาย (ค่าปลีก) คิดเป็นมูลค่า 61,761.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน สินค้าแต่ละประเภทมีส่วนดังนี้ เครื่องประดับแท้อยู่ที่ร้อยละ 83.5 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.2 และเครื่องประดับแฟชั่นร้อยละ 16.5 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 3-1 และ 3-2) สินค้าที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มเครื่องประดับแท้ คือ ต่างหู ร้อยละ 31.8 สร้อยคอ ร้อยละ 24.9 แหวน ร้อยละ 30.0 สร้อยข้อมือ ร้อยละ 11.2 และอื่นๆ ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ลำดับของประเภทสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับแท้และแฟชั่น จะมีความแตกต่างในส่วนของแหวน โดยชาวอเมริกันจะนิยมซื้อแหวน

ที่เป็นเครื่องประดับแท้คิดเป็นสัดส่วนที่มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ แต่จะซื้อแหวนที่เป็นเครื่องประดับแฟชั่นคิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 3-5 และ 3-6) ทั้งนี้ ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐฯ เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวในช่วงปลายปี 2556 เป็นต้นมา ผู้นำเข้ามีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้า เพื่อรองรับความต้องการภายในประเทศ แม้ว่าในช่วงต้นปี 2557 การบริโภคสินค้าในประเทศอาจมีการชะลอตัวบ้าง แต่ในช่วงกลางปีและปลายปี 2557 การบริโภคในสหรัฐฯ ก็กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้นำเข้าเริ่มสั่งซื้อสินค้าเข้ามาไว้ในสต็อกมากขึ้น สินค้าประเภทเครื่องประดับทองยังคงได้รับความนิยมในลำดับต้นๆ รองลงมาคือ สินค้าประเภทเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับพลาทินัม

นอกจากนี้ ในปี 2556 ตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ แบรินด์ระดับกลางเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด อาทิ Kay Jeweler (NBO³ Sterling Jewelers Inc.) Pandora และ Blue Nile ผู้ผลิตแต่ละรายมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะ Pandora มีการเติบโตประมาณร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมียอดขายมากกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นระดับที่ยังไม่เคยมีบริษัทรายใดสามารถทำได้ในตลาดค้าปลีกมาก่อน การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นทิศทางของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสหรัฐฯ 2 ประการ คือ ประการแรก ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย แต่การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ช่วยให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้านี้อาจสามารถขยับขึ้นไปซื้อสินค้านี้อีกได้มากขึ้น สินค้าระดับกลางจึงได้รับประโยชน์จากทิศทางดังกล่าวและมีการขยายตัวค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสินค้าอัญมณีที่เรียกว่า Mall Jeweler อาทิ Claire's บริษัทรายสำคัญในตลาดระดับล่างที่เคยประสบกับการที่มียอดขายลดลงร้อยละ 20 ในช่วงปี 2549-2556 นอกจากนี้ แบรินด์สินค้านี้อีกยังได้รับความนิยมมากขึ้นจากฐานลูกค้าที่มีอยู่ อันเป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง และการให้ความสำคัญกับการวางตลาดสำหรับสินค้าที่อยู่ในกระแสความสนใจของลูกค้า การพัฒนาความเชื่อให้กับลูกค้า ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้านี้อีก จากการที่ลูกค้าเริ่มหันมามองว่าสินค้านี้อาจมีความเสี่ยงมากขึ้นในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และราคาที่เริ่มแพงขึ้น

เมื่อเทียบการเติบโตร้อยละ 10 ในปี 2554 และร้อยละ 6 ในปี 2555 การเติบโตในปี 2556 และ 2557 มีการชะลอตัวลงค่อนข้างมาก การเติบโตในช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 5 แต่ก็เป็นตัวเลขที่สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 3 (ปี 2557) นอกจากผลดีจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2557 แล้ว อีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์ที่แบรนด์ชั้นนำในตลาดระดับบนพยายามที่จะแยกความแตกต่างให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนระหว่างสินค้านี้อีกกับสินค้านี้อีกและล่าง

³ NBO ย่อมาจาก National Brand Owner

กลุ่มสินค้าเครื่องประดับแท้ คาดว่าจะมีการเติบโตมากกว่ากลุ่มสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 4 และ 2 ในเชิงมูลค่าและปริมาณตามลำดับ ตัวเลขดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าสินค้าเครื่องประดับแท้มีการเติบโตสูงกว่าสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ในเชิงมูลค่า และเป็นปีที่ 3 ในเชิงปริมาณ ปัจจัยสำคัญคือ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาบริโภคสินค้าเครื่องประดับแท้เพิ่มมากขึ้น และยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นมาใช้สินค้าเครื่องประดับแท้ ขณะที่การลดลงของราคาเฉลี่ยทองคำ ทำให้ราคาต่อหน่วยของสินค้าเครื่องประดับแท้ลดลงประมาณร้อยละ 1 ในปี 2557 โดยลดลงต่อเนื่องเป็นปีที่สองติดต่อกัน ทิศทางดังกล่าวทำให้ยอดขายสินค้าเครื่องประดับแท้มีการเติบโตขึ้นคิดเป็นมูลค่า 51.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และทำให้สินค้าที่มีแบรนด์ได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

ในปี 2557 ราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับแฟชั่นคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 การเพิ่มขึ้นในระดับนี้เป็นเรื่องปกติสำหรับสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น เนื่องจากต้นทุนมีราคาค่อนข้างคงที่และค่านิยมของสินค้าเครื่องประดับแท้ ทำให้เครื่องประดับแฟชั่นมีราคาค่อนข้างคงที่

เครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสม (อัลลอย) แม้มีการเติบโตอย่างมากในปี 2556 แต่ในปี 2557 คาดว่า ยอดขายจะยังคงน้อยกว่าเครื่องประดับที่ทำจากโลหะที่มีค่าอื่นๆ ได้แก่ ทอง เงิน และแพลทินัม (ทองคำขาว) โดยเครื่องประดับที่ทำจากแพลทินัมเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตมากที่สุด คือ ร้อยละ 6 ในเชิงมูลค่า (ค่าปลีก) และเครื่องประดับที่ทำจากเงินมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 สูงกว่าเครื่องประดับที่ทำจากทองที่มีอัตราเติบโตร้อยละ 4 แม้ว่าเครื่องประดับที่ทำจากทองยังเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุดในกลุ่มเครื่องประดับแท้

เครื่องประดับเพชร คาดว่าจะมีการเติบโตของยอดขายต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 แต่ส่วนแบ่งตลาดยังคงใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ผลิตรายสำคัญไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงการออกแบบเท่าที่ควร การใช้สอยเครื่องประดับแท้ของสหรัฐฯ เริ่มขยายวงกว้างมากขึ้นและไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแหวนแต่งงานหรือแหวนหมั้นเท่านั้น ผู้หญิงส่วนมากเริ่มหันมาสวมใส่แหวนหลายวงพร้อมกัน และทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างก็เริ่มนิยมสวมใส่ต่างหูและสร้อยคอที่ทำจากทองคำในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยแหวนจำนวนมากที่ขายในสหรัฐฯ นิยมทำจากโลหะมีค่า แม้ว่าสร้อยคอและแหวนมีการเติบโตอย่างมาก แต่ต่างหูก็ยังเป็นสินค้าเครื่องประดับแท้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และคาดว่าจะยังคงมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 32 ของมูลค่าตลาด (ค่าปลีก) เช่นที่ผ่านมา ส่วนสินค้ากลุ่มแหวนคาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเครื่องประดับแฟชั่นค่อนข้างมาก เนื่องจากความนิยมในแหวนหมั้นและแหวนแต่งงานของแบรนด์ต่างๆ ขณะที่เครื่องประดับแฟชั่นยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควรในกลุ่มสินค้านี้ (ตารางที่ 3-5 และ 3-6)

ตารางที่ 3-5 มูลค่าการขาย (ค่าปลีก) เครื่องประดับแฟชั่นของสหรัฐฯ จำแนกตามประเภท
ช่วงปี 2552-2557

หน่วย: ร้อยละ

ประเภท	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ต่างหู	34.1	34.5	34.9	34.7	35.0	35.6
สร้อยคอ	27.4	27.8	27.0	26.9	26.7	27.3
แหวน	10.7	11.0	11.3	11.1	10.9	10.9
สร้อยข้อมือ	22.8	23.2	23.6	23.9	23.9	22.9
อื่นๆ	5.0	3.5	3.2	3.4	3.5	3.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International

ตารางที่ 3-6 มูลค่าการขาย (ค่าปลีก) เครื่องประดับแท้ของสหรัฐฯ จำแนกตามประเภท
ช่วงปี 2552-2557

หน่วย: ร้อยละ

ประเภท	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ต่างหู	31.2	31.5	31.8	32.1	32.4	31.8
สร้อยคอ	24.6	24.9	24.6	24.3	24.0	24.9
แหวน	29.0	29.2	29.4	29.6	29.6	30.0
สร้อยข้อมือ	10.6	11.4	11.6	11.6	11.5	11.2
อื่นๆ	4.6	3.0	2.6	2.4	2.5	2.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International

สินค้าเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากโลหะที่มีราคาไม่สูงมากนัก อาทิ นิกเกิล ทองเหลือง ทองแดง หรืออัลลอยต่างๆ เป็นต้น บางส่วนมีการนำสินค้าไปชุบเงินหรือทอง เพื่อให้ดูคล้ายเครื่องประดับแท้มากขึ้น ผู้ผลิตมีการนำวัสดุต่างๆ อาทิ คริสตัล ลูกปัดแก้ว และคิวบิกเซอร์โคเนีย เข้ามาประกอบในเครื่องประดับแฟชั่นมากขึ้น เพื่อให้ดูเหมือนเครื่องประดับแท้มากขึ้น ขณะที่วัสดุอื่นๆ อาทิ พลาสติก เครื่องหนัง และไม้ เริ่มมีการนำมาใช้ทำเครื่องประดับแฟชั่นมากขึ้นเช่นกัน แม้ว่าเครื่องประดับแฟชั่นส่วนใหญ่มีการผลิตจำนวนมากและราคาไม่สูงมากนัก แต่ก็ยังเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโต สินค้ากลุ่มต่างๆ ยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับเครื่องประดับแฟชั่น คาดว่าจะมีการขยายตัวของมูลค่าส่วนแบ่งตลาดจากร้อยละ 35 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 36 ในปี 2557 การเติบโตดังกล่าว เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาใช้ต่างหูแบบเจาะมากขึ้น และสร้อยคอ เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ ร้อยละ 27

กลุ่มลูกค้าผู้ชายในสหรัฐฯ โดยทั่วไปไม่นิยมสวมใส่เครื่องประดับชิ้นใหญ่ แต่นิยมสวมเครื่องประดับที่มีลักษณะใกล้เคียงกับของผู้หญิง และมีแนวโน้มสวมใส่สร้อยข้อมือเพียงชิ้นเดียว อย่างไรก็ตาม ลักษณะเช่นนี้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ชายจำนวนมากหันมานิยมใส่เครื่องประดับไปทำงานมากขึ้น ผู้ชายที่มีอายุน้อยนิยมต่างหูและสร้อยคอมากขึ้น ซึ่งเป็นการเลียนแบบดาราดาราและผู้มีชื่อเสียงที่นิยมใส่เครื่องประดับดังกล่าว จากทิศทางที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายชาวอเมริกันนิยมใส่และซื้อเครื่องประดับมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผู้ชายชาวอเมริกันเริ่มซื้อและใช้เครื่องสำอางและน้ำหอมมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ชายโดยทั่วไปจะเลือกใช้เครื่องประดับที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยมมากกว่า อาทิ สแตนเลสสีดำหรือเพชรสีดำ มากกว่าที่จะใช้เครื่องประดับชิ้นใหญ่ที่มีประกายแวววาว เป็นต้น

2.2 การแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในปี 2557 การแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐฯ มีแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อบริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งเริ่มหันมาพิจารณาแนวทางการควบรวมกิจการกันมากขึ้น เช่นในกรณีของ Sterling Jewelers และ Zales Corp ที่มีการควบรวมกิจการกันในเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ที่ผ่านมา ทั้งสองบริษัทต่างก็มีการแข่งขันกันในตลาดระดับกลางและต่างก็เป็นผู้เล่นรายสำคัญของตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 9 ในปี 2556 (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ส่วนแบ่งตลาด (เชิงมูลค่า) ของผู้ผลิตเครื่องประดับ NBO ของสหรัฐฯ ช่วงปี 2552-2556
หน่วย: ร้อยละ

NBO	2552	2553	2554	2555	2556
Sterling Jewellers Inc	5.3	5.5	5.5	5.7	5.9
Zale Corp	2.9	2.8	2.7	2.7	2.6
Tiffany & Co	2.5	2.7	2.7	2.5	2.5
Pandora	1.1	1.7	1.6	1.6	1.8
Cartier International Inc	0.7	0.8	0.9	1.0	1.0
Claire's Stores Inc	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Blue Nile Inc	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6
Van Cleef & Arpels Inc	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5
Swarovski	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Fossil Group Inc	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Harry Winston Inc	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3
Bulgari SpA	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Graff Diamonds Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
J Crew Group Inc	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Avan Products Inc	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1

NBO	2552	2553	2554	2555	2556
Private Label	6.3	6.4	6.4	6.2	5.6
อื่นๆ	78.1	76.5	76.8	76.9	77.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International

Sterling Jewelers เป็นบริษัทที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 257 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การเติบโตส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากแบรนด์ระดับกลางของบริษัท ได้แก่ Kay Jewelers และ Jared the Galleria และเป็นแบรนด์สำคัญที่สุดของบริษัท ทั้งสองแบรนด์ของบริษัทต่างก็มีการทำการตลาดอย่างหนักและสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าด้วยข้อเสนอพิเศษต่างๆ และการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับประโยชน์จากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถยกระดับสินค้าบริโภคจากแบรนด์เครื่องประดับที่มีราคาถูกกว่าหรือแบรนด์ระดับล่าง มาซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ส่วนแบ่งตลาด (เชิงมูลค่า) ของแบรนด์เครื่องประดับ LBN ของสหรัฐฯ ช่วงปี 2553-2556

หน่วย: ร้อยละ

แบรนด์	บริษัท	2553	2554	2555	2556
Kay Jewelers	Sterling Jewellers Inc	3.1	3.1	3.4	3.7
Tiffany & Co		2.7	2.7	2.5	2.5
Pandora		1.7	1.6	1.6	1.8
Jared the Galleria	Sterling Jewellers Inc	1.7	1.7	1.7	1.7
Zales	Zales Corp	1.6	1.7	1.7	1.6
Cartier	Cartier International Inc	0.8	0.9	1.0	1.0
Blue Nile	Blue Nile Inc	0.6	0.5	0.6	0.6
Claire's	Claire's Stores Inc	0.7	0.6	0.6	0.6
Van Cleef & Arpels	Van Cleef & Arpels Inc	0.4	0.5	0.5	0.5
Piercing Pagoda	Zales Corp	0.5	0.5	0.4	0.4
Swarovski		0.4	0.4	0.4	0.4
Zales Outlet	Zales Corp	0.3	0.3	0.3	0.3
Fossil	Fossil Group Inc	0.3	0.3	0.3	0.3
Harry Winston	Harry Winston Inc	0.2	0.2	0.2	0.3
Gordon's	Zales Corp	0.3	0.3	0.3	0.2
Bvlgari	Bvlgari SpA	0.2	0.2	0.2	0.2
Graff	Graff Diamond Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
J Crew	J Crew Group Inc	0.2	0.2	0.2	0.2
Icing	Claire's Stores Inc	0.2	0.2	0.2	0.2

แบรนด์	บริษัท	2553	2554	2555	2556
Avon	Avon Products Inc	0.2	0.2	0.1	0.1
Private label	Private label	6.4	6.4	6.2	5.6
อื่นๆ		77.2	77.4	77.4	77.5
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International

โดยทั่วไป แบรนด์เครื่องประดับในประเทศจะครอบครองตลาดเครื่องประดับระดับกลางและล่าง ส่วนแบรนด์จากยุโรปและญี่ปุ่นจะครอบครองตลาดระดับบน อย่างไรก็ตาม แบรนด์บางรายสามารถปรับตัวขึ้นไปแข่งขันได้ในตลาดระดับบน อาทิ Tiffany ที่สามารถยั่วยุขึ้นมาแข่งขันในตลาดระดับบน และ Pandora ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดเครื่องประดับระดับกลางและสูง เป็นต้น Pandora แม้ว่าเป็นผู้ผลิตต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทในช่วงหลัง และมียอดขายปลีกน้อยกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2550 แต่ในปี 2556 บริษัทมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 20 และเป็น 1 ใน 4 บริษัทที่มีมูลค่าสูงกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี

การเติบโตของสินค้าเครื่องประดับแบรนด์เนมมีอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในอดีตผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับจะซื้อสินค้า High-End จากร้านแบรนด์เนม อาทิ Tiffany, Cartier, Pandora, David Yurman เป็นต้น ปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมใช้เครื่องประดับเป็นเครื่องประดับแสดงสถานะทางสังคมและความมั่งคั่ง การเติบโตในอนาคตของเครื่องประดับแบรนด์เนม คาดว่าจะมาจาก Non Jewelry Player อาทิ ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องหนังชั้นนำ อาทิ Dior, Hermes, CHANEL, Louis Vuitton เป็นต้น ผู้ผลิตกลุ่มนี้ได้มีการเพิ่มการขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น และมีคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมาและหลากหลายมากขึ้น

การแข่งขันระหว่างสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นและเครื่องประดับแท้ ในตลาดระดับบนค่อนข้างมีน้อย แบรนด์เครื่องประดับแฟชั่นที่มีชื่อเสียง อาทิ Swarovski เป็นต้น แม้จะมีชื่อเสียงในแง่ของเครื่องประดับแฟชั่น แต่แบรนด์นี้ก็ยังมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในฐานะสินค้าที่มีราคาแพง เทียบเท่ากับแบรนด์เครื่องประดับแท้หลายราย บริษัทจึงต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดเครื่องประดับแฟชั่นสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าระดับ high-end

แบรนด์ระดับบนยังมีอิทธิพลต่อมาตรฐานของแบรนด์ต่างๆ ในตลาดทุกระดับ จากการที่แนวโน้มสินค้าของตลาดระดับบน จะมีผลต่อการพัฒนาและซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในตลาดระดับกลางและล่าง Kay Jewelers (แบรนด์ระดับกลาง) ตัดสินใจร่วมมือกับ Hollywood jewellery ในการออกสินค้าเครื่องประดับคอลเลกชันแหวนหมั้นและแหวนแต่งงานของนักออกแบบ Neil Lane ในปี พ.ศ. 2553 ผู้ซึ่งเป็นนักออกแบบเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมจากนักแสดงสำหรับสวมใส่ในงานประกาศรางวัลภาพยนตร์และนักแสดงของสหรัฐฯ หรือรางวัลออสการ์ นอกจากนี้ แบรนด์ต่างๆ

ยังนิยมเข้าสู่ตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตลาดระดับบน โดยใช้จุดขายด้านอารมณ์ความรู้สึกและการออกแบบ ขณะที่แบรนด์ราคาประหยัดหรือตลาดระดับล่างที่วางจำหน่ายสินค้าตามร้านค้าในเครือต่างๆ อาทิ Walmart และ Family Dollar นิยมแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก โดยไม่เน้นการลงทุนเพื่อทำการตลาด

แม้ว่า สหรัฐฯ มีเครือข่ายร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับหลายแบรนด์ในร้านเดียวกัน อาทิ Kay Jewelers และ Jared the Galleria แต่ผู้ผลิตเครื่องประดับที่สามารถควบคุมโซ่อุปทานได้ทั้งหมดตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ (ค้าปลีก) ยังมีจำนวนน้อยราย อาทิ Zales Corp เป็นต้น

2.3 ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution channel) ที่เหมาะสมสำหรับการเจาะตลาดเครื่องประดับเงินในสหรัฐฯ ประกอบด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่ การกระจายสินค้าผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายในสหรัฐฯ ผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือ trader และการขายตรง อาทิ ผ่าน Internet และงานแสดงสินค้า เป็นต้น

ร้านค้าปลีกเครื่องประดับและนาฬิกา ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสำหรับกระจายสินค้าเครื่องประดับของสหรัฐฯ ในปี 2557 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นร้อยละ 41 ในเชิงมูลค่า อย่างไรก็ตาม ตัวเลขดังกล่าวลดลงจากร้อยละ 42 ในปี 2551 เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (เครื่องประดับและนาฬิกา) ไปใช้การเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ห้างสรรพสินค้าก็สูญเสียความนิยมจากผู้ซื้อเครื่องประดับเช่นกัน เห็นได้จากส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของห้างสรรพสินค้าลดลงจากร้อยละ 10 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 9 ในปี 2557 เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปสู่การซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ ยังมีการจูงใจผู้ซื้อในแง่ของการลดราคาสินค้าและอำนวยความสะดวกมากกว่า ในปี 2557 ช่องทางการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดร้อยละ 12 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 ในปี 2552 เพราะการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ทำให้ช่องทางนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น เมื่อภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวและราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเครื่องประดับได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งจากบ้านหรือสำนักงาน และยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์ได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ก็มีข้อเสียเช่นกัน อาทิ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสเครื่องประดับได้จริงจนกว่าจะได้รับสินค้า เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในสหรัฐฯ อาทิ BlueNile.com, Kayjewelers.com และ Tiffany.com เป็นต้น (ตารางที่ 3-9)

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ช่องทาง Non Store Retailing ได้แก่ Internet Retail และ Home Shopping มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คุณค้าควรนำมาใช้ในการพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ซึ่งบริษัทต่างๆ ทั้งผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ เริ่มเพิ่มช่องทางการขายของบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งสินค้าราคาสูงอย่างทองคำ เป็นต้น และสินค้าประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าและผู้บริโภค บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ บางราย⁴ จึงได้มีการเพิ่มเติมนบริการจัดส่งที่เรียกว่า Drop Ship ให้กับลูกค้าที่เป็นห้างสรรพสินค้าและร้านค้าออนไลน์ บริการ Drop Ship คือ การที่บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ดำเนินการจัดส่งสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือ End User ทันที เมื่อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าออนไลน์ได้รับคำสั่งซื้อจาก End User เป็นการช่วยในเรื่องการจัดเก็บสินค้าและลดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก

ตารางที่ 3-9 ช่องทางการจำหน่าย (ค้าปลีก) เครื่องประดับแฟชั่นของสหรัฐฯ ช่วงปี 2552-2557

หน่วย: ร้อยละ

ช่องทาง	2552	2553	2554	2555	2556	2557
Store-Based Retailing	84.7	83.5	82.8	81.7	81.3	81.0
- Grocery Retailers	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
-- Modern Grocery Retailers	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
--- Convenience Stores	-	-	-	-	-	-
--- Discounters	-	-	-	-	-	-
--- Forecourt retailing	-	-	-	-	-	-
--- Supermarkets	-	-	-	-	-	-
--- Hypermarkets	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
--- Traditional Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
- Non-Grocery Retailers	82.5	81.2	80.6	79.5	79.1	78.7
-- Apparel specialist retailers	8.1	8.0	7.7	7.6	7.5	7.5
-- Health and Beauty Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
--- Chemists/ Pharmacies	-	-	-	-	-	-

⁴ รายงาน Business Creation and Networking: บริษัท Royal Chain, นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา, 22 ธันวาคม 2557

ช่องทาง	2552	2553	2554	2555	2556	2557
--- Optical Goods Stores	-	-	-	-	-	-
--- Parapharmacies/ Drugstores	-	-	-	-	-	-
--- Other Health and Beauty Specialist retailers	-	-	-	-	-	-
-- Leisure and personal goods retailers	41.2	40.7	41.0	40.8	41.0	41.2
--- Bags and Luggage Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
--- Jewellery & Watch Specialist Retailers	41.2	40.7	41.0	40.8	41.0	41.2
--- Stationers/Office Supply Stores	-	-	-	-	-	-
--- Other Leisure and Personal Goods Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
-- Mixed Retailers	33.2	32.5	31.8	31.1	30.5	30.1
--- Department Stores	9.6	9.7	9.6	9.4	9.4	9.4
--- Mass Merchandisers	22.3	21.4	20.8	20.2	19.6	19.3
--- Variety Stores	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
--- Warehouse Clubs	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
-- Other Non-Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
Non-Store Retailing	15.3	16.5	17.2	18.3	18.7	19.0
- Direct Selling	1.9	1.9	1.8	1.8	1.7	1.7
- Home shopping	5.3	5.3	5.4	5.4	5.4	5.3
- Internet Retailing	8.1	9.4	10.1	11.2	11.6	12.0
- Vending	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International

2.4 กฎระเบียบการค้าและการนำเข้าส่งออก

การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐฯ โดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องขออนุญาต หรือต้องมีใบอนุญาตหรือเอกสารการนำเข้าพิเศษ ยกเว้นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรการการนำเข้าและการค้าขายที่กำหนดไว้⁵ อาทิ

1. ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าตัวอย่างสินค้า กรณีการนำเข้าตัวอย่างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อมาจัดแสดงในสหรัฐฯ สามารถนำเข้าได้เป็นการชั่วคราวโดยไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร แต่ต้องมีหลักประกันค้ำประกัน (Temporary Importation Under Bond: TBI) ต่อหน่วยงานศุลกากรเป็นมูลค่าเท่ากับ 2 เท่าของมูลค่าภาษีศุลกากรที่ควรจะต้องชำระหรือมีหนังสือใช้แทนใบผ่านศุลกากรเป็นหลักประกัน (Admission Temporaire-Temporary Admission, ATA Carnet)

2. ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าไข่มุก (Pearls) การดำเนินการนำเข้าไข่มุกไปยังสหรัฐฯ ทางศุลกากรสหรัฐฯ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างไข่มุกธรรมชาติและไข่มุกเลี้ยง เพื่อวัตถุประสงค์ของการเรียกเก็บภาษีเท่านั้น

3. ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าที่ต้องประทับตราเครื่องหมายหรือปิดฉลาก (Marketing and Labeling Requirement)

- สินค้าประเภททองคำ เงิน ทองคำขาว (Precious Metals) สินค้านำเข้าประเภทนี้จะต้องถูกประทับตราเครื่องหมาย หรือปิดฉลากเพื่อแสดงความบริสุทธิ์ (Fineness) และมูลค่าของเนื้อโลหะอย่างถูกต้องก่อนนำเข้าตามที่กำหนดไว้ใน National Stamping Act (NSA) ของกระทรวงการคลังสหรัฐฯ

- เหรียญ (Coin) การนำเข้าเหรียญเงิน หรือเหรียญทองจะต้องถือปฏิบัติตามระเบียบภายใต้กฎหมาย National Stamping Act (NSA) นอกจากนี้ การนำเข้าเหรียญที่เลียนแบบเหรียญโบราณ (Imitation numismatic items) จะต้องถือปฏิบัติตามระเบียบภายใต้กฎหมาย Hobby Protection Act (HPR)

- โลหะผสม (Alloys) การนำเข้าโลหะผสมที่มีส่วนผสมของทองคำ เงิน ทองคำขาว (precious metals) อย่างน้อยร้อยละ 2 ของน้ำหนักโลหะ จะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับการประทับตราและปิดฉลากภายใต้กฎหมาย National Stamping Act (NSA)

4. แม้ว่าสหรัฐฯ จะยกเลิกการคว่ำบาตรสินค้าบางประเภทที่มาจากเมียนมาร์ แต่สินค้าทับทิมและหยกที่มีแหล่งกำเนิดในเมียนมาร์ยังคงถูกห้ามนำเข้าตามกฎหมาย Tom Lantos Block Burmese Jade Act

5. เครื่องประดับเงินที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ หากใช้คำว่า sterling silver หรือ sterling ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย จะต้องมีส่วนเงินบริสุทธิ์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 92.5

⁵ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองไมอามี, กรกฎาคม 2557

6. มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของสหรัฐฯ ได้แก่ มาตรฐานความปลอดภัยตามข้อกำหนดของสหรัฐฯ ในสินค้าที่มีส่วนประกอบของโลหะ โดยทั่วไปกำหนดให้มีปริมาณโลหะที่เป็นอันตราย โดยเฉพาะตะกั่วและแคดเมียมได้ไม่เกินร้อยละ 0.0 และหากเป็นเครื่องประดับสำหรับเด็ก เกณฑ์การใช้ปริมาณโลหะอันตรายต่างๆ จะต้องต่ำลงไปกว่านี้

7. สหรัฐฯ เก็บภาษีศุลกากรการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอัตราต่างๆ ดังนี้⁶

พิกัด	รายการ	อัตราภาษี
HS7102	เพชร (Diamond)	0%
HS7103	รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ (Precious and Semi-Precious Stones)	0 - 10.5%
HS7112	อัญมณีสำเร็จรูปและเศษของโลหะที่มีมูลค่า (Precious Metal/Platinum)	0 - 10.5%
HS7113	เครื่องประดับแท้ (Jewelry With Precious)	5 - 13.5%
HS7116	ไข่มุก (Pearl)	0-10.5%
HS7117	เครื่องประดับเทียม (Imitation Jewelry)	0 - 11.0%

ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าที่สหรัฐฯ พิจารณาถอนสิทธิพิเศษทางการค้าของไทย (GSP) ได้แก่

พิกัด	รายการ	อัตราภาษี
HS7113.11.50	เครื่องประดับเงิน ภาชนะนำเข้าโดยทั่วไป	5%
HS7113.19.50	เครื่องประดับแท้ ที่มีทองและแพลทินัมเป็นส่วนประกอบหลัก ภาชนะนำเข้า โดยทั่วไป	5.5%

3. การค้าระหว่างประเทศ

สหรัฐฯ เป็นประเทศนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเงิน (พิกัด 711311) เป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีมูลค่านำเข้าสูงกว่ามูลค่าส่งออกค่อนข้างมาก อาทิ ปี 2557 มีการนำเข้า 2,120 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่มีการส่งออกเพียง 436 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 20.57 ของมูลค่านำเข้า เป็นต้น การนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ นับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบมูลค่าการนำเข้าระหว่างปี 2552 ถึงปี 2557 พบว่า การนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 43.8 หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.7 ต่อปี นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา การนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ มีมูลค่ามากกว่าปีละ 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 60,000 ล้านบาท แม้ว่าสหรัฐฯ เริ่มมีแนวโน้มส่งออกเครื่องประดับเงินมากขึ้น แต่เมื่อเทียบกับการนำเข้าแล้วจะเห็นได้ว่าสัดส่วนการนำเข้ายังคงสูงกว่าการส่งออกมาก อาจกล่าวได้ว่า การค้าระหว่างประเทศของสินค้า

⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองไมอามี, กรกฎาคม 2557.

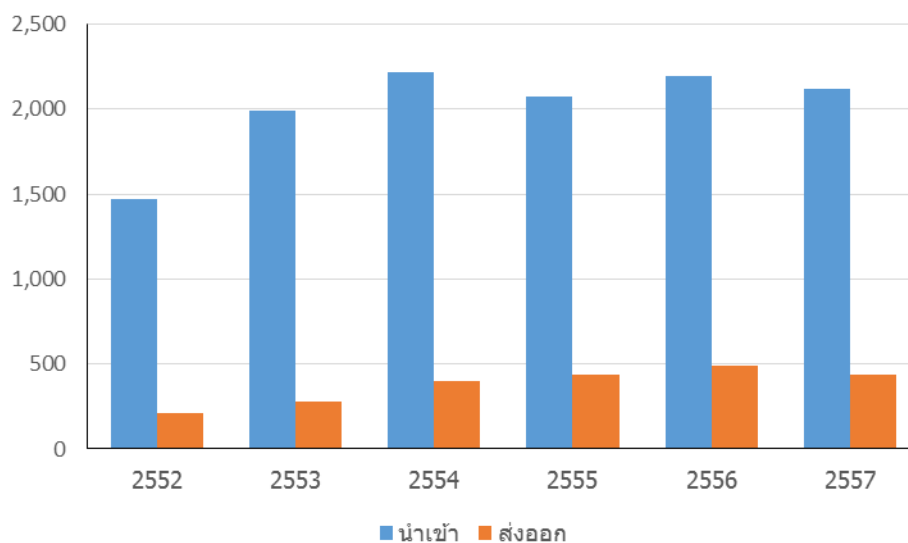
เครื่องประดับเงิน ยังคงเป็นทิศทางของการนำเข้ามากกว่าการส่งออก โดยตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา สหรัฐฯ มีการนำเข้าเครื่องประดับเงินสูงกว่าการส่งออกคิดเป็นมูลค่ามากกว่าปีละ 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 45,000 ล้านบาท (ตารางที่ 3-10)

ตารางที่ 3-10 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ปี 2552-2557

หน่วย: เหรียญสหรัฐ

ปี	นำเข้า	ส่งออก	รวม
2552	1,473,817,118	214,126,453	- 1,259,690,665
2553	1,993,060,766	276,506,431	- 1,716,554,335
2554	2,218,089,836	397,390,646	- 1,820,699,190
2555	2,074,019,233	437,040,336	- 1,636,978,897
2556	2,196,523,526	489,011,824	- 1,707,511,702
2557	2,120,317,990	436,354,668	- 1,683,963,322

ที่มา: Global Trade Atlas, 6 กุมภาพันธ์ 2558

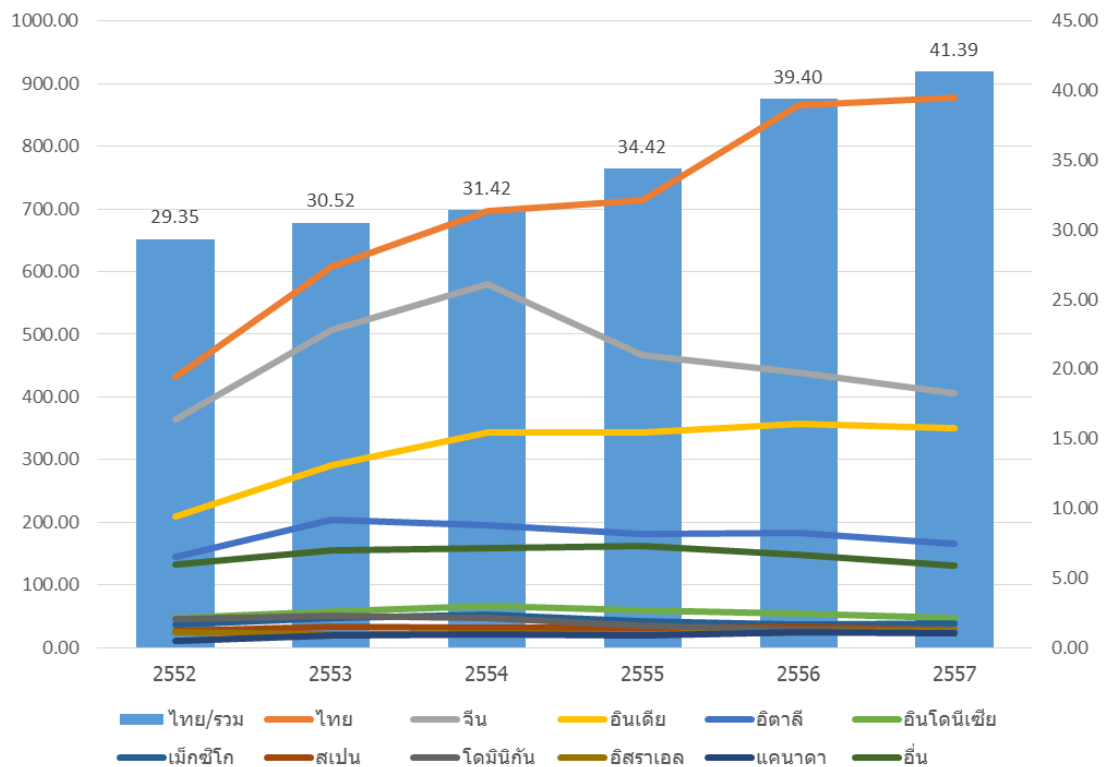


ตารางที่ 3-11 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ปี 2552-2557 จำแนกรายประเทศ

หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ

ลำดับ	ประเทศ	2552	2553	2554	2555	2556	2557
1	ไทย	432,518,709	608,348,777	696,823,235	713,900,790	865,388,600	877,572,173
2	จีน	364,051,142	506,814,017	580,793,746	467,237,208	439,149,718	405,039,157
3	อินเดีย	208,860,528	290,914,752	342,847,499	342,499,767	357,696,140	350,983,041
4	อิตาลี	144,589,287	203,210,207	196,014,112	180,595,273	183,456,893	166,380,312
5	อินโดนีเซีย	46,849,289	57,611,110	65,699,895	60,085,455	54,791,572	46,660,926
6	เม็กซิโก	37,427,238	47,379,696	52,971,748	41,529,869	36,864,188	37,789,011
7	โดมินิกัน	25,539,719	33,670,970	32,354,759	31,212,649	32,435,379	28,625,683
8	สเปน	45,567,025	50,122,357	46,420,633	34,438,786	28,354,296	27,819,002
9	อิสราเอล	24,252,312	21,475,133	23,489,839	21,243,487	24,575,772	27,251,105
10	แคนาดา	10,909,771	19,144,905	21,528,335	19,911,155	24,977,519	21,994,389
11	อื่นๆ	133,252,098	154,368,842	159,146,035	161,364,794	148,833,449	130,203,191
	รวม	1,473,817,118	1,993,060,766	2,218,089,836	2,074,019,233	2,196,523,526	2,120,317,990

ที่มา: Global Trade Atlas, 6 กุมภาพันธ์ 2558



● การค้าระหว่างสหรัฐฯ กับไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลตารางที่ 3-11 พบว่า ไทยยังคงเป็นประเทศต้นทางที่สหรัฐฯ มีการนำเข้าเครื่องประดับเงินมากที่สุดติดต่อกันมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา โดยในปี 2557 สหรัฐฯ มีการนำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทยสูงที่สุดคิดเป็นมูลค่าประมาณ 877 ล้านบาทหรือ 26,000 ล้านบาท รองลงมาคือ จีน มีการนำเข้าประมาณ 405 ล้านบาทหรือ 12,000 ล้านบาท อินเดีย ตลาดในอันดับ 3 ด้วยมูลค่านำเข้าประมาณ 350 ล้านบาทหรือประมาณ 10,500 ล้านบาท และนำเข้าจากอิตาลี ซึ่งอยู่ในอันดับ 4 คิดเป็นมูลค่านำเข้าประมาณ 166 ล้านบาทหรือประมาณ 4,900 ล้านบาท และประเทศอื่นๆ อาทิ อินโดนีเซีย เม็กซิโก โดมินิกัน สเปน อิสราเอล และแคนาดา เป็นต้น ทั้งนี้ เมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทยกับมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั้งหมดของสหรัฐฯ (กราฟแท่ง) พบว่า ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา สัดส่วนของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทยของสหรัฐฯ อยู่ในระดับที่สูงกว่าร้อยละ 30 มาอย่างต่อเนื่อง และในปี 2557 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทยได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั้งหมด

ปัจจัยสำคัญของความต้องการสินค้าเครื่องประดับเงินจากไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลปลายปี คือ (1) การบริโภคในตลาดสหรัฐฯ เริ่มกลับมาอยู่ในทิศทางของการเติบโตอีกครั้ง เห็นได้จากในช่วงเทศกาลปลายปี 2557 ชาวอเมริกันมีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการจ้างงานที่สูงขึ้น ราคาน้ำมันที่ลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น และกล้าที่จะออกมาใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องประดับ ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในช่วงเทศกาลปลายปีเพิ่มขึ้น และ (2) ความได้เปรียบในด้านคุณภาพสินค้า แม้ว่าสินค้าจากจีนมีราคาถูกจากต้นทุนที่ต่ำกว่าไทย และมีการทำการตลาดเชิงรุก แต่สินค้าจากจีนยังคงเสียเปรียบในด้านคุณภาพ เมื่อเศรษฐกิจของสหรัฐฯ เริ่มกลับมาฟื้นตัว ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้าที่คุณภาพดีและมีราคาสูงขึ้นจากไทยมากขึ้น

4. การพัฒนาด้านการออกแบบ

สหรัฐฯ เป็นตลาดเครื่องประดับเงินขนาดใหญ่ของโลกที่มีความต้องการค่อนข้างหลากหลาย⁷ (เปรียบเสมือนมีตลาดเล็กจำนวนมากในตลาดใหญ่) ทำให้ตลาดสหรัฐฯ ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ส่งออกนานาชาติ อย่างไรก็ตาม การเจาะตลาดสหรัฐฯ ดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรที่จะได้มีการนำเสนอทางเลือกให้กับผู้ซื้อ อาทิ การแนะนำดีไซน์รูปแบบใหม่ การนำงานฝีมือพื้นบ้าน/วัตถุดิบแปลกใหม่เข้ามาประยุกต์กับชิ้นงานให้ดูโดดเด่น เพื่อทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องประดับเงินในสหรัฐฯ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องราคาและการออกแบบ ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีความตื่นตัวในเรื่องการออกแบบอยู่เสมอ

รูปแบบทั่วไปของเครื่องประดับเงินที่ได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ ในปัจจุบัน ได้แก่ เครื่องประดับที่มีฝีมือการผลิตที่ละเอียดประณีต รวมถึงสินค้ามีราคาเหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่ผ่านมา เปิดโอกาสให้แก่ตลาดการค้าเครื่องประดับทำด้วยเงินและทำจากลูกปัดต่างๆ ซึ่งมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าเครื่องประดับที่ทำด้วยวัสดุมีค่าอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ⁸ นิยมเครื่องประดับที่มีความทันสมัย และไม่นิยมสินค้าขนาดใหญ่ แตกต่างจากตลาดยุโรปที่นิยมเครื่องประดับขนาดใหญ่ที่เน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนผู้บริโภคในตลาดจีนนิยมเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยพลอยสีที่มีการสื่อถึงความหมายต่างๆ และมีลักษณะเป็นรูปทรงเรขาคณิต ที่ผ่านมาผู้ประกอบการบางรายมองว่า ผู้ผลิตและส่งออกไทยส่วนใหญ่เน้นการออกแบบสำหรับผู้บริโภคในตลาดยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งแนวทางออกแบบดังกล่าวอาจจะยังไม่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ เท่าที่ควร

⁷ รายงาน Business Creation and Networking: Diamond Dealers Club, นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา , 15 ธันวาคม 2557

⁸ รายงาน Business Creation and Networking: บริษัท 925 Company, นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา, 26 มกราคม 2558

ไทยสามารถกระจายความเสี่ยงโดยการแสวงหาตลาดใหม่ สร้างความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ด้วยการผลิต/ส่งออกสินค้าสนองความต้องการของกลุ่ม micro trend ในสหรัฐฯ⁹ อาทิ กลุ่มผู้รักสุนัข/แมวที่มีขนาดใหญ่ ผู้ผลิตสามารถทำ collection สำหรับสุนัข/แมว เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการซื้อพอสสมควรและเต็มใจซื้อของตกแต่งให้กับสัตว์เลี้ยง หรือกลุ่มคนตัวใหญ่ เนื่องจากยังไม่ค่อยมีการขายสินค้าเครื่องประดับที่เหมาะสมกับการแต่งกายและเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้มาก หรือกลุ่มผู้นิยมการแต่งกายเฉพาะแบบ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรเน้นการผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เน้นดีไซน์ทันสมัยสวยโดดเด่น รวมถึงรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและราคา

5. แนวโน้มอุตสาหกรรม

การควบรวมกิจการระหว่าง Zales และ Sterling Jewelers ทำให้เกิดบริษัทเครื่องประดับขนาดใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดระดับกลางมากที่สุดของธุรกิจเครื่องประดับของสหรัฐฯ คาดว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของธุรกิจเครื่องประดับของสหรัฐฯ จากเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีมากขึ้น คาดว่าการควบรวมดังกล่าวจะทำให้ยอดขายเติบโตมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของสินค้าแบรนด์ราคาถูกหรือตลาดระดับล่าง

ในปี 2558 ธุรกิจเครื่องประดับของสหรัฐฯ คาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 3 ในเชิงมูลค่า สินค้าเครื่องประดับแท้คาดว่าจะเป็ปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตของตลาด และสินค้าแบรนด์ระดับบนคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาดไว้ การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ผลิตในตลาดระดับบน กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ อาทิ การเพิ่มราคาเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นต้น แม้ว่ากลยุทธ์นี้อาจจะมีผลกระทบทำให้ยอดขายลดลงในระยะสั้น แต่จะให้ผลที่ดีในระยะยาว โดยคาดว่าสินค้าที่เป็นเครื่องประดับแท้จะเติบโตในเชิงมูลค่าประมาณร้อยละ 3 เช่นเดียวกับการเติบโตในเชิงปริมาณที่คาดว่าจะอยู่ในระดับร้อยละ 3 เครื่องประดับแฟชั่น คาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 2 ในเชิงมูลค่า และร้อยละ 1 ในเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับแฟชั่นยังคงมีเสถียรภาพในแง่ของยอดขายมากกว่าเครื่องประดับแท้ แม้ว่าในภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว คาดว่าความต้องการเครื่องประดับแฟชั่นยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าความต้องการเครื่องประดับแท้จะมีมากขึ้นก็ตาม (ตารางที่ 3-12 ถึง 3-15)

⁹ สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก, 23 มีนาคม 2553.

ตารางที่ 3-12 พยากรณ์ปริมาณการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2557-2562

หน่วย: ล้านชิ้น

ประเภท	2557	2558	2559	2560	2561	2562
เครื่องประดับแฟชั่น	897.2	912.4	922.1	933.6	942.9	950.2
เครื่องประดับแท้	152.4	158.5	162.6	166.1	170.7	175.0
รวม	1,049.6	1,070.9	1,084.6	1,099.7	1,113.6	1,125.2

ที่มา: Euromonitor International

ตารางที่ 3-13 พยากรณ์ยอดขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่ม ช่วงปี 2557-2562

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประเภท	2557	2558	2559	2560	2561	2562
เครื่องประดับแฟชั่น	10,219.7	10,411.9	10,611.8	10,795.4	10,965.9	11,085.5
เครื่องประดับแท้	51,541.7	53,505.4	55,105.2	56,824.5	58,841.8	60,607.0
รวม	61,761.4	63,917.3	65,717.0	67,619.8	69,807.7	71,692.5

ที่มา: Euromonitor International

ตารางที่ 3-14 พยากรณ์การเติบโตของปริมาณการขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามประเภท ช่วงปี 2557-2562

หน่วย: ร้อยละ

ประเภท	2561/62	2557-62 CAGR	2557/62 (รวม)
เครื่องประดับแฟชั่น	0.8	1.2	5.9
เครื่องประดับแท้	2.6	2.8	14.8
รวม	1.0	1.4	7.2

ที่มา: Euromonitor International

ตารางที่ 3-15 พยากรณ์การเติบโตของยอดขายเครื่องประดับของสหรัฐฯ จำแนกตามประเภท ช่วงปี 2557-2562

หน่วย: ร้อยละ

ประเภท	2557-62 CAGR	2557/62 (รวม)
เครื่องประดับแฟชั่น	1.6	8.5
เครื่องประดับแท้	3.3	17.6
รวม	3.0	16.1

ที่มา: Euromonitor International

เมื่อพิจารณาทิศทางของตลาดดังกล่าว คาดว่าผู้ผลิตรายสำคัญในตลาดระดับบนอาจจะเริ่มต้นมองหาหนทางในการควบรวมกิจการกันมากขึ้น นอกจากกรณีของ Sterling และ Zales แล้ว ยังอาจเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตระดับบนอาจจะพิจารณาแนวทางการควบรวมกับบริษัทในตลาดระดับกลาง เช่นกัน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของสหรัฐฯ มีแนวโน้มลดกำลังการผลิต¹⁰ เนื่องจากการผลิตในประเทศมีต้นทุนค่าจ้างแรงงาน วัตถุดิบ และค่าเสียห่วยต่างๆ อยู่ในระดับสูง จึงขาดศักยภาพทางการแข่งขันกับสินค้านำเข้าที่มีค่าแรงถูกกว่า นอกจากนี้ ผู้นำเข้าเห็นว่า การออกไปตั้งโรงงานผลิตนอกประเทศ การจ้างผลิต หรือนำเข้าสินค้า จะทำให้ได้เปรียบและสามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดสหรัฐฯ ได้ดีกว่า ขณะที่การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของสหรัฐฯ มีแนวโน้มที่จะนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอัญมณีประเภทพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนจากอาเซียน (AEC) ที่มีต้นทุนต่ำและผู้นำเข้าเห็นว่าการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับแท้จะทำให้ได้เปรียบในด้านราคา และสามารถแข่งขันได้ดีกว่าในตลาดสหรัฐฯ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคสหรัฐฯ มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากเดิม โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจาก Multichannel Electronic อาทิ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตหรือสื่อทีวีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสินค้าแบรนด์ดังก็หันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการทำตลาดมากขึ้น และเป็นช่องทางที่ทำให้ยอดขายสินค้าแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างมาก จะเห็นว่าผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องหนังในระดับ High-End อาทิ Dior, Hermes, Chanel, Louis Vuitton มีการเพิ่มประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับและมีคอลเลกชันใหม่ๆ ผ่าน Multichannel Electronic ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยวางจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและเครื่องประดับทองคำขาวเพิ่มมากขึ้น

การซื้อขายสินค้าเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2555 เริ่มมาจาก Cyber Monday เพื่อกระตุ้นการช้อปปิ้งออนไลน์ จึงมีการเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องประดับโดยการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สินค้าที่มีขายออนไลน์ และจะซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า โดยนิยมใช้โปรแกรมโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตในการสั่งซื้อสินค้า การขายสินค้าเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์คาดว่าจะมีส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 14 ในปี 2562 และจะกลายเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับของสหรัฐฯ อีกช่องทางหนึ่ง

¹⁰ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี, กรกฎาคม 2557

บทที่ 4

การสำรวจตลาดและการศึกษารูปแบบ

เนื้อหาในบทนี้ เป็นการรายงานผลที่ได้จากการเดินทางไปศึกษาวิจัยตลาดและรูปแบบเครื่องประดับในสหรัฐฯ ในช่วงงานแสดงสินค้า JA New York Jewelry Show ณ รัฐนิวยอร์ก สหรัฐฯ ระหว่างวันที่ 18-20 มกราคม 2558 เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำเข้าผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสหรัฐฯ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังสหรัฐฯ ในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐฯ ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่นๆ ที่ประจำการในสหรัฐฯ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในโครงการ

1. การสำรวจตลาดเครื่องประดับ

1.1 แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล (ด้านตลาด)

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสำรวจตลาด โดยสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก-ค้าส่ง และผู้นำเข้าในงานแสดงสินค้า JA New York Jewelry Show ระหว่างวันที่ 18-20 มกราคม 2558 ณ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐฯ รวมถึงการจัดระดมความคิดเห็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาจำนวน 10 บริษัท (โดยการคัดเลือกจากสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย) อีกทั้งนักวิจัยยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทเครื่องประดับเงินไทยที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 40 อันดับแรกของไทย (บริษัทเหล่านี้เน้นทำตลาดสหรัฐฯ เป็นหลัก) รวมทั้งสิ้น 6 บริษัท โดยการสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลา 15-60 นาที

กรอบคำถามสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จ
 - จุดอ่อน-จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยคืออะไร
 - ความคาดหวังและต้องการจากลูกค้าอเมริกัน มีประเด็นใดบ้าง
 - คู่แข่งที่สำคัญของผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินไทย คือใคร
 - วิธีการเข้าสู่ตลาดและเจาะตลาดสหรัฐอเมริกา
2. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกา
 - การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินในสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างไร

- มีตลาดใหม่ตลาดใดบ้างในสหรัฐอเมริกาที่น่าสนใจหรือมีศักยภาพ
- เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่เป็นอย่างไร
- (กรณีผู้สัมภาษณ์เคยทำธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย) จุดอ่อน จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยคืออะไร

1.2 ผลที่ได้จากการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการอัญมณี ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ ตัวแทนบริษัทค้าส่ง ตัวแทนบริษัทค้าปลีก ตลอดจนผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 สภาพตลาดสหรัฐอเมริกา

ตลาดเครื่องประดับอัญมณีตลอดจนตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ในปี 2557 ตลาดมีขนาด 76.9 ล้านเหรียญสหรัฐโดยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.30 ส่วนการค้าอัญมณีทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 9 ในด้านโครงสร้างตลาดนั้น จำนวนผู้ประกอบการรายย่อย (Papa mama store) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ทว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากทายาทผู้ประกอบการไม่ดำเนินธุรกิจต่อ ในทางกลับกันแบรนด์ใหญ่ๆ อาทิ Sterling Tiffany มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยร้อยละ 20 ของผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถทำรายได้ได้ประมาณกว่าร้อยละ 80 ของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม

สำหรับประเภทของเครื่องประดับอัญมณีนั้นพบว่า เครื่องประดับสำหรับสุภาพสตรียังคงครองสัดส่วนสูงที่สุดในตลาด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 94 ในขณะที่เครื่องประดับชายยังมีสัดส่วนเพียงแค่ร้อยละ 5 เท่านั้น ส่วนตลาดที่ยังไม่ค่อยเติบโต และทำตลาดยาก ได้แก่ กลุ่มสุขภาพบุรุษและกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นนั้นยังไม่สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับสักเท่าใด

1.2.2 ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง

ผู้วิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตทุกบริษัทที่สัมภาษณ์จะมีจุดยืนที่เด่นชัดเป็นของตนเอง โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Affordable และกลุ่ม High-end สำหรับกลุ่ม Affordable นั้น หมายถึงกลุ่มบริษัทที่จำหน่ายสินค้าที่ราคาไม่แพงมากและบริษัทมีขนาดเล็ก อาทิ กรณีบริษัท 925co. บริษัท Silver Star และบริษัท Lita Trading Corp. บริษัทเหล่านี้จะเน้นการหาวัตถุดิบที่ราคาไม่แพงจากต่างประเทศ อาทิ จีน ไทย และอินเดีย เป็นต้น โดยผู้ผลิตจะเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อค้นหา Supplier ที่มีความสามารถเพียงพอและราคาไม่แพงมากนัก โดยทางบริษัทอาจนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป

หรือมีการพูดคุยเพื่อให้ Supplier ในต่างประเทศปรับรูปแบบให้เข้ากับตลาดอเมริกันบ้าง บางบริษัทก็มีการจ้างดีไซน์เนอร์ส่วนตัวของบริษัท เช่น บริษัท Majolie Collection

ผู้ผลิตอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่ม High-end jewelry ซึ่งทุกแบรนด์จะมีดีไซน์ที่เด่นชัด แยกแตกต่าง และมีเรื่องราวของแบรนด์ (Brand story) อาทิ แบรนด์ KABANA ซึ่งจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับทะเล เน้นผลิตจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่เกี่ยวกับทะเล เช่น เปลือกหอย หินในทะเล ดีไซน์สินค้าคงกลืนอายุของประเทศกรีกเนื่องจากครอบครัวผู้ก่อตั้งเป็นชาวกรีก และเชื่อว่าสินค้าทุกชิ้นถูกออกแบบและผลิตในสหรัฐฯ หรือแบรนด์ ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศอังกฤษ และเพิ่งเริ่มเจาะตลาดอเมริกันนั้น สื่อสารว่าทางแบรนด์ต้องการรักษาศิลปวัฒนธรรม Sardinia วัฒนธรรมของชาวเกาะในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน โดยทางแบรนด์ช่วยเหลือชุมชนด้วยการให้คนในชุมชนผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการรักษาภูมิปัญญาชาวเกาะและสร้างงานให้พวกเขา

1.2.3 ผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกรายย่อยตลอดจน Buyer ห้างสรรพสินค้าเองก็ทราบแน่ชัดว่า ตนเองกำลังมองหาสินค้าประเภทใด ระดับราคาประมาณเท่าไร ผู้ค้าปลีกรายย่อยบางรายต้องการหาเครื่องประดับที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร ส่วน Buyer ของห้างสรรพสินค้านั้น นอกจากดีไซน์สินค้าแล้ว จะให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอย่างมาก และมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากสั่งสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณมาก

รูปแบบความร่วมมือรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้าส่งกับห้างสรรพสินค้า คือ การทำการค้าออนไลน์และการจัดส่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ของห้าง คลิกสั่งซื้อ จากนั้น ข้อมูลจะถูกส่งมายังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะเป็นผู้จัดส่งสินค้านั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อดีของระบบนี้ คือ ห้างสรรพสินค้าไม่ต้องสั่งของมาเก็บในคลังสินค้า ส่วนผู้ค้าส่งก็ประหยัดค่าขนส่งไปยังห้าง และสามารถทราบจำนวนยอดสั่งซื้อที่แน่นอน

1.2.4 ผู้บริโภคชาวอเมริกัน

ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ Amazon.com เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปที่ร้าน และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย กรณีเครื่องประดับที่ราคาสูง อาทิ Bridal jewelry ผู้บริโภคมักหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจนได้ดีไซน์ที่ตนต้องการ จากนั้นจึงเข้าไปคุยกับร้านค้า

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเป็นตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ ผู้หญิงทำงาน ซึ่งมีรายได้ประจำในระดับหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับราคาสูงให้แก่ตัวเอง ส่วนตลาดกลุ่มที่ยังเล็กอยู่ ได้แก่ ตลาดเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษ และตลาดวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ยังไม่สนใจเลือกซื้อเครื่องประดับมากนัก

สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้น ในผู้บริโภคระดับกลางจะเลือกซื้อเครื่องประดับตามห้างสรรพสินค้า Macy's หรือ Wal-Mart ซึ่งมีราคาไม่สูงนัก เครื่องประดับเงินส่วนใหญ่ผลิตในประเทศไทย และอินโดนีเซีย อีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ทางออนไลน์

สำหรับผู้บริโภคระดับบน มักเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าระดับหรู อาทิ Bergdorf Goodman หรือร้านแบรนด์ระดับหรู เช่น Tiffany & Co. เป็นต้น

2. เทรนด์ใหม่ๆ ในตลาด

2.1) การตลาดออนไลน์

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจับจ่ายใช้สอยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น บริษัทหลายรายจึงเริ่มปรับตัวมาลงทุนทางด้านการสร้างเว็บไซต์และกลยุทธ์ Social network โดยผู้ค้าปลีกตลอดจนผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษาเรื่องราวของแบรนด์ และดูดีไซน์ต่างๆ ของผู้ผลิตได้นอกจากนี้ Social network จำพวก Facebook ก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบได้ดีขึ้น

บางบริษัทก็พัฒนาฟังก์ชันพิเศษหรือเกมส์ เพื่อให้ลูกค้าสนุกสนานในการชมเว็บไซต์ และสนใจมาชมตัวอย่างจริงที่ร้านค้ามากขึ้น อาทิ บริษัท Gabriel & Co. ออกแบบฟังก์ชัน Perfect Match กล่าวคือ ให้ลูกค้าได้ Mix & Match เลือกรูปแบบแหวนในเว็บไซต์ตามที่ตนเองชอบได้ โดยเลือกได้ทั้งตัวเรือนแหวน รูปแบบเพชร น้ำหนักกะรัต จากนั้น อาจเข้ามาที่ร้านเพื่อปรึกษาเพิ่มเติมกับดีไซน์เนอร์หรือสั่งซื้อทางออนไลน์ได้เลย

2.2) Bridal Jewelry

ได้แก่ แหวนหมั้น แหวนแต่งงาน เครื่องประดับสำหรับเจ้าบ่าวเจ้าสาว และแขกในงาน ตลาดนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 37 ของยอดขายอัญมณีหมวดเฉพาะ (Specialty Jewellery) ราคาต่อหน่วยของ Bridal Jewelry มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2557 มูลค่าเฉลี่ยแหวนหมั้นอยู่ที่ 4,000 เหรียญ-

สหรัฐ ส่วนแหวนแต่งงานผู้หญิง มูลค่าประมาณ 1,109 เหรียญสหรัฐ และแหวนแต่งงานผู้ชาย มูลค่าประมาณ 600 เหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงขึ้นกว่าร้อยละ 36.9 เมื่อเทียบกับปี 2556

ในอดีต คู่รักมองว่าแหวนหมั้นเป็นเพียงสัญลักษณ์ของความรัก เป็นเพียงหินหรืออัญมณี แต่ปัจจุบัน คู่รักใช้จ่ายเงินกับเครื่องประดับและอัญมณีมากขึ้นเนื่องจากมองว่า แหวนแต่ละวงเป็นตัวแทนบอกเรื่องราวความรักความสัมพันธ์ของคนทั้งสอง พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ในอดีตฝ่ายชายจะเป็นฝ่ายเลือกซื้อแหวน แต่ปัจจุบันคู่รักมักร่วมกันคิดร่วมกันตัดสินใจ ผู้บริโภคเริ่มมีแนวคิดและดีไซน์ที่ตัวเองอยากได้ และต้องการให้ผู้ผลิตผสมผสานลงไปแหวนอัญมณีที่ได้รับความนิยม คือ ไพลินสีน้ำเงินและเพชร ส่วนตัวเรือน ผู้บริโภคนิยม Mixed metal เช่น Yellow gold เป็นต้น

เนื่องจากแหวนหมั้นและแหวนแต่งงานกลายเป็นเครื่องประดับชิ้นที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคู่รัก ผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจความต้องการ บุคลิก เรื่องราวความสัมพันธ์ของคู่รัก ต้องใส่ใจในรายละเอียด โดยไม่มองผู้บริโภคแค่เจ้าสาวที่กำลังจะแต่งงาน แต่ต้องมองว่าเขาหรือเธอเป็นคนอย่างไร มีบุคลิก และแนวความคิดเป็นเช่นใด คู่รักส่วนใหญ่ต้องการแหวนที่แตกต่างจากคนอื่น ออกแบบเฉพาะ รูปแบบไม่ซ้ำใคร เป็นแหวนที่มีแค่พวกเขาเท่านั้นที่จะได้สวมใส่ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคขั้นสูงเพื่อสื่อสารเรื่องราวความรักของทั้งคู่ และเป็นเครื่องประดับที่แปลกแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะ

2.3) 3-D Printing

กระแส 3-D Printing หรือเครื่องพิมพ์สามมิติ ได้รับความสนใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกา โดยเปลี่ยนกระบวนการดีไซน์แบบเดิม ที่ดีไซน์เนอร์ต้องใช้เวลาในการออกแบบและผลิต Prototype มาให้ผลิตได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นกระแสหลักในอนาคต และเป็นการให้อำนาจแก่ดีไซน์เนอร์เล็กๆ หรือดีไซน์เนอร์อิสระทั่วไปในการมีแบรนด์หรือสินค้าของตัวเองได้ง่ายขึ้น

เว็บไซต์บางเว็บไซต์ อาทิ Shapeway.com เปิดโอกาสให้คนส่งดีไซน์ที่ออกแบบมา จากนั้นบริษัทจะจัดทำ และสามารถช่วยเหลือในการขายผลิตภัณฑ์นั้นจริงทางหน้าเว็บไซต์ของบริษัท

3. การศึกษารูปแบบเครื่องประดับ

3.1 แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล (ด้านศิลปะ)

แนวทางการจัดเก็บข้อมูล (ด้านศิลปะ) จากงานแสดงสินค้า JA New York Jewelry Show (18 – 20 มกราคม 2558) รัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ในเบื้องต้นคาดว่าจะจำเป็นต้องเดินชมงานทุกวัน เนื่องจากการออกบูธแสดงสินค้าจำนวนมาก และจะใช้วิธีการสังเกตรูปแบบสินค้าประเภทต่างๆ ของผู้ผลิตแต่ละรายที่นำมาจัดแสดง อาทิ กำไล ต่างหู และสร้อยคอ เป็นต้น โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบสินค้า (ประเภทต่างๆ) ของผู้ผลิตทุกรายที่นำมาจัดแสดง อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ การวางแผนหรือขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในทางปฏิบัติ จำเป็นต้องศึกษาและวางแผนจากแผนที่การจัดงานจัดแสดงสินค้า (พิมพ์แจกงานงาน) เป็นสำคัญ เพื่อช่วยให้ดำเนินการวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องและครบถ้วน (ตามสภาพความเป็นจริง)

ประเภทข้อมูลที่สำคัญที่คาดว่าจะใช้เป็นข้อมูลหลักในการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินของตลาดสหรัฐฯ ในอนาคต ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนแรก แนวคิดการออกแบบสินค้า โดยใช้วิธีการสังเกตรูปแบบสินค้าที่ผู้ผลิตนำมาจัดแสดงในงานแสดงสินค้า ทั้งในส่วนของสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง (Brand name) และผู้ผลิตทั่วไป อาทิ การใช้วัสดุ แนวคิดหลักหรือธีม (Theme) การออกแบบสินค้า เป็นต้น และส่วนที่สอง ข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าเครื่องประดับ อาทิ รูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วไป (Life style) หรือกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคสหรัฐฯ เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (ด้านศิลปะ) เพื่อใช้ในการศึกษาตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ได้แก่

1) การสังเกตรูปแบบสินค้าของผู้ผลิตทุกรายที่นำมาจัดแสดงในงาน เพื่อให้เห็นภาพรวมของการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินและสินค้าแฟชั่นต่างๆ ที่ผู้ผลิตนำมาจัดแสดง โดยเฉพาะลักษณะเด่นของสินค้าหรือการออกแบบเครื่องประดับแต่ละประเภท ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการออกแบบเครื่องประดับเงินของผู้ประกอบการไทย

2) การสังเกตพฤติกรรมผู้ที่เข้ามาชมงานแสดงสินค้า อาทิ ผู้ที่เข้ามาชมงานมีลักษณะการแต่งกายและใช้เครื่องประดับอย่างไร เชื้อชาติอะไร และให้ความสนใจกับสินค้าประเภทใดหรือยี่ห้อใดเป็นพิเศษ เป็นต้น

3) การสังเกตกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือความเป็นอยู่ (Living style) และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนทั่วไปในมหานครนิวยอร์ก รวมถึงการสำรวจรูปแบบการตกแต่ง (Display) อาทิ หน้าร้าน พื้นที่จัดแสดง และตู้โชว์ เป็นต้น ของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในรัฐนิวยอร์ก

เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม หรือรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนทั่วไปของสหรัฐฯ

4) การสำรวจแนวคิดด้านศิลปะจากพิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปะของมหานครนิวยอร์ก คือ Metropolitan Museum of Art เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าแฟชั่นของชาวสหรัฐฯ ข้อมูลเหล่านี้ จะนำมาใช้วิเคราะห์แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นในการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต อาทิ วัสดุ สี และรูปแบบ เป็นต้น

เหตุผลสำคัญที่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่นประเภทหนึ่ง ซึ่งการออกแบบสินค้าแต่ละชิ้น นอกจากผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงคุณค่าด้านการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอย (Function) แล้ว ยังต้องคำนึงถึงคุณค่าด้านจิตใจหรือด้านศิลปะ (Fashion) อีกด้วย ลักษณะการเก็บข้อมูลด้านการออกแบบสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปใช้งานได้จริงและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ที่ส่งสินค้าเข้าไปในสหรัฐฯ โดยเฉพาะสินค้าจากจีน นอกจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าโดยตรง ได้แก่ รูปแบบสินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาจัดแสดงในงานแล้ว จึงควรต้องเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงทิศทางหรือแนวโน้มการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในสหรัฐฯ อย่างแท้จริง อาทิ การตกแต่งสวนสาธารณะ หรือพิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปะ เป็นต้น เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ที่มีการจัดแสดงรูปภาพ ภาพวาด คอลเลกชันงานด้านศิลปะของศิลปินชั้นนำต่างๆ ในมหานครนิวยอร์กและทั่วโลก การเก็บข้อมูลจากพิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปะจะช่วยให้คณะวิจัยเข้าใจถึงแนวคิดหรือปัจจัยที่มีผลต่อแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินในพื้นที่นั้นๆ รวมทั้งเข้าใจถึงรากฐานแนวคิดทางศิลปะที่เป็นเครื่องหล่อหลอมจิตใจของประชาชนในเมืองนั้นๆ เช่นกัน

เหตุผลดังกล่าว เป็นเหตุผลเดียวกับที่คนไทยมีการสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนไทยได้มีโอกาสท่องเที่ยวอยุธยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หรือสถานที่ที่เป็นคุณค่าทางศิลปะและประวัติศาสตร์ เพราะศิลปะที่มีการจัดแสดงในสถานที่ต่างๆ เหล่านั้น จะก่อให้เกิดแรงบันดาลใจหรือส่งผลกระทบต่อแนวคิดและจิตใจของคนไทยไม่มากนักน้อย รวมทั้งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าต่างๆ ของคนไทยเช่นกัน หรือกรณีของสเปน งานศิลปะส่วนใหญ่เน้นไปในเชิงของความคลาสสิก แต่ก็มักมีลูกเล่นแอบแฝงอยู่ในงานศิลปะต่างๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าคนสเปนส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความชอบอนุรักษนิยม แต่ก็มีควมกล้าที่จะทดลองและพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ เช่นกัน หรือกรณีของอิตาลี งานศิลปะส่วนใหญ่มีลักษณะเรียบง่าย ผู้บริโภคชาวอิตาลีจึงให้ความสำคัญและนิยมอาหารพื้นเมืองมากกว่าอาหารต่างชาติ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเช่นกัน จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า งานศิลปะที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปะ ในทางหนึ่งก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบหรือเป็นตัวกำหนดแนวคิดหรือวิถีชีวิตหรือความเป็นอยู่ของประชาชนในแต่ละ

ชุมชน แต่ในอีกทางหนึ่ง งานศิลปะที่มีการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปะก็เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนต่างๆ ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ฉะนั้น การออกแบบสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น หรือในกรณีของโครงการนี้คือ เครื่องประดับเงิน ให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน

3.2 แนวทางการถ่ายทอดผลงานวิจัย

ผลผลิต (ด้านศิลปะ) ของโครงการวิจัย เป็นลักษณะของ Guidebook เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้ม (Trend) เรื่องสี วัสดุ รูปแบบ ฯลฯ ของเครื่องประดับเงินที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ ในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและนักออกแบบใช้ในการออกแบบสินค้าของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วิธีการถ่ายทอดจะดำเนินการในลักษณะของการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยผู้เข้ารับการถ่ายทอดข้อมูลการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ ในอนาคต อาทิ Theme หรือ keyword ที่สำคัญของการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินในแต่ละคอลเลกชันที่เป็นผลผลิตจากงานวิจัยในโครงการนี้ โดยผู้เข้ารับการอบรมประกอบด้วยผู้ประกอบการ และนักออกแบบของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับเงินไทย โดยเฉพาะสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งในส่วนของผู้ผลิตที่มีการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ หรือมีความสนใจต้องการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ หรือรายที่ยังไม่มีการส่งออก แต่เน้นการจำหน่ายในประเทศให้แก่นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ที่เข้ามาซื้อสินค้าในไทย และผู้ผลิตกลุ่มอื่นๆ ที่มีความสนใจต้องการเข้ามารับการถ่ายทอดผลงานวิจัยในโครงการนี้

ผลที่ได้จากการถ่ายทอดงานวิจัยในโครงการนี้ คาดว่าจะช่วยให้แต่ละบริษัทมีข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการออกแบบสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของแต่ละบริษัทได้อย่างชัดเจน เพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเงินไปยังตลาดสหรัฐฯ และช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยในตลาดสหรัฐฯ นอกจากนี้ เพื่อให้การถ่ายทอดผลงานวิจัยเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารหรือนักออกแบบที่เข้ารับการถ่ายทอดผลงานวิจัยในโครงการนี้ได้มีการนำข้อมูลหรือผลงานวิจัยของโครงการนี้ไปถ่ายทอดหรือจัดประชุมระดมสมองให้กับบุคลากรในบริษัทของแต่ละราย เพื่อสร้างแนวคิดการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละรายบนพื้นฐานของผลงานวิจัยที่ได้จากโครงการนี้

3.3 ผลที่ได้จากการศึกษา

3.3.1 ภาพรวมของการผลิต

ช่องทางการตลาดหรือช่องทางการกระจายสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญค่อนข้างมากสำหรับการเข้าสู่ตลาดเครื่องประดับของสหรัฐฯ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางและล่าง หรือตลาด mass การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่การจัดงาน JA New York Jewelry Show (นิวยอร์ก) เน้นการสัมมนาการตลาด การขายออนไลน์ และการสร้างยอดขายมากกว่าการจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะ ขณะที่สินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ได้มีความแตกต่างด้านการออกแบบอย่างชัดเจน แต่อาจมีเรื่องราว (story) หรือแรงบันดาลใจที่นำมาสู่การออกแบบเครื่องประดับบ้างเล็กน้อย อาทิ การสร้างสรรค์สินค้าแบบเดียวกัน แต่มีสีที่แตกต่างกัน เป็นต้น ขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ความหรูหรามาอธิบายสินค้า แต่ผู้ที่เข้าชมงานส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร ทั้งนี้ หากเทียบกับสินค้าจากยุโรปพบว่า การออกแบบเครื่องประดับฝั่งยุโรปจะมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัยมากกว่าสินค้าฝั่งสหรัฐฯ

ผู้ประกอบการของฝั่งยุโรปไม่นิยมทำตลาด mass เหมือนกับผู้ประกอบการของฝั่งสหรัฐฯ แต่เน้นตลาด high end เป็นหลัก การทำสินค้าสำหรับตลาด mass มีน้อยกว่าค่อนข้างมาก ผู้บริโภค (ชาวยุโรป) ก็นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาค่อนข้างสูง ขณะที่พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวอเมริกันในแต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนมาก เมื่อใช้ไปได้ระยะหนึ่งก็จะเปลี่ยนและซื้อของใหม่ วัฒนธรรม (ด้านศิลปะ) ส่วนใหญ่ในสหรัฐฯ เป็นการนำเข้าจากยุโรป พิจารณาจากพิพิธภัณฑ์ต่างๆ วัตถุชิ้นงานที่จัดแสดงส่วนใหญ่มาจากยุโรป ศิลปินและชิ้นงานที่สร้างสรรค์ขึ้นในสหรัฐฯ¹ ส่วนใหญ่เป็นงานในลักษณะ modern art แต่ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ยังนิยมความเป็นยุโรปมากกว่า ทั้งในด้านศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งละครบางส่วนก็มาจากยุโรป โดยเฉพาะอังกฤษ

การสร้างเรื่องราว (Story) ของแบรนด์ต่างๆ ต้องเป็นการดำเนินการให้มีผลกระทบต่อผู้พบเห็น อาทิ ทิฟฟานี (Tiffany & Co) เมื่อภาวะเศรษฐกิจไม่ดีก็เริ่มออกแบบเครื่องประดับเงินออกจำหน่าย และส่งเสริมการขายโดยให้ดาราใส่ออกงาน จัดทำ packaging สวยงาม ได้แก่ กล่องสีฟ้า (Little Blue Box) ทำให้กลายเป็นภาพจำที่ครอบครัวชาวสหรัฐฯ ทุกแห่งต้องพยายามซื้อให้ลูกหลาน เมื่อเติบโตหรือเข้ามหาวิทยาลัย เสมือนเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เป็นต้น การนำเรื่องราวต่างๆ เข้ามาผสมรวมกับสินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าได้ทุกประเภท เมื่อพิจารณาจากมุมนี้ จะเห็นได้ว่า การตลาด (แบรนด์และช่องทางการตลาด) มีความสำคัญค่อนข้างมากสำหรับการเข้าสู่ตลาด

¹ การจัดแสดงผลงานด้านศิลปะของศิลปินต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ของนิวยอร์ก ส่วนใหญ่เป็นผลงานที่มีการประยุกต์แนวคิดศิลปะมาจากภาคพื้นยุโรป

สหรัฐฯ รูปแบบหรือการออกแบบ (Design) จึงดูเหมือนมีความสำคัญน้อยกว่าการตลาด อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญด้านการออกแบบ คือ ออกแบบอย่างไรให้ประหยัดต้นทุน สินค้าสวยงาม และเอื้อต่อการทำงานด้านการผลิต

• *ภาวะการแข่งขัน*

จากการสำรวจการจัดแสดงสินค้าในงาน JA New York Jewelry Show และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในครั้งนี้พบว่า สินค้าเครื่องประดับจากจีน (ฮ่องกง) ไทย อินเดีย ต่างก็มีการผลิตสินค้าเครื่องประดับส่งเข้าไปจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ เป็นจำนวนมากอย่างชัดเจน โดยเฉพาะจีน (และฮ่องกง) มีการผลิตสินค้าทุกรูปแบบทั้งเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับแฟชั่น ขณะที่สินค้าของทั้ง 3 ประเทศ ส่วนใหญ่ยังแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ฉะนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดสหรัฐฯ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลด้านการตลาดเป็นสำคัญ แต่ควรเน้นกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึง การประยุกต์ใช้ช่องทางสื่อสังคมหรือ Social media ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญค่อนข้างมากในปัจจุบัน ขณะที่ร้านจำหน่ายเครื่องประดับทุกร้านในสหรัฐฯ ต้องมีสื่อ 3 ประเภทคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคชาวอเมริกัน

เมื่อพิจารณาสินค้าที่จัดแสดงในงาน JA New York Jewelry Show และห้างสรรพสินค้าต่างๆ พบว่า ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเครื่องประดับจากทั้ง 3 ประเทศอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่หากพูดถึงตลาดขนาดใหญ่ (Mass) สินค้าจากจีนมีความได้เปรียบและ (อาจ) ครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า เนื่องจากเน้นการผลิตจำนวนมาก ไม่เน้นความพิถีพิถันในการผลิตมากเท่าที่ควร ขณะที่สินค้าไทยเน้นการผลิตที่ต้องใช้ฝีมือช่างและมีความประณีตค่อนข้างมาก และสินค้าจากอินเดีย เน้นงานหัตถกรรมฝีมือ (Handmade) มีเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะตามศิลปะแบบอินเดีย และมีกลุ่มลูกค้าประจำที่นิยมสินค้าแนวนี้ แม้ว่าสินค้าไทยจะมีรูปแบบคล้ายกับอินเดีย แต่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงกว่า และผู้ประกอบการไทยต่างก็พยายามผลักดันตนเองไปสู่การผลิตที่ใช้เทคนิคการผลิตในระดับที่สูงขึ้น แม้ว่าสินค้าจากไทยอาจเสียเปรียบจากค่าแรงที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น แต่ก็มีคุณภาพได้เปรียบจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงขึ้น

3.3.2 ภาพรวมของการบริโภค

ในช่วงการสำรวจตลาด ภูมิอากาศของนิวยอร์กอยู่ประมาณ -4 ถึง -8 องศา ชาวนิวยอร์กส่วนใหญ่นิยมเดินในห้างสรรพสินค้ามากกว่าท้องถนน แต่ละคนมีเป้าหมาย (กิจกรรม) ของตนเอง ในช่วงที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของประชาชนลดลง แต่สินค้าเครื่องประดับยังพอจำหน่ายได้ คนส่วนใหญ่เน้นการซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีความเชื่อถือได้เป็นหลัก

ภาพรวมของชาวอเมริกัน จำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก คนทำงาน (worker) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่สูงมาก จึงไม่นิยมใช้สินค้าหรูหราที่มีราคาแพง เลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นหลัก สินค้าเครื่องประดับที่เลือกใช้เน้นความคุ้มค่า (ราคาและการใช้งาน) หาซื้อได้สะดวก จึงนิยมซื้อของจากห้างสรรพสินค้าและระบบออนไลน์เป็นหลัก สินค้าเครื่องประดับที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จัดเป็นเซต ราคาประมาณ 50 เหรียญสหรัฐฯ/เซต แบรินด์ที่ได้รับความนิยมเป็นแบรนด์ระดับกลาง อาทิ Calvin Klein, POLO และ Michael Kors เป็นต้น ประชากรกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน นิยมซื้อสินค้าในช่วงลดราคา อาทิ หลังคริสต์มาส หรือกลางปี เป็นต้น เนื่องจากการตลาดไม่นิยมเก็บสต็อกสินค้า แต่ต้องการลดราคา (sale) ให้หมด หรืออาจไปซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อซื้อของจำนวนมาก และกลุ่มที่สอง คนชั้นกลาง (Middle Class) การใช้เครื่องประดับมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มแรก แต่อาจซื้อของบางชิ้นที่มีราคาแพงบ้าง อาทิ เครื่องประดับตกแต่งเพชร ราคาประมาณ 3-6 หมื่นบาท เป็นต้น ขณะที่กลุ่มชนชั้นสูง อาทิ กลุ่มวิชาชีพ หรือผู้บริหาร เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับราคาสูง มีหลากหลายเชื้อชาติ อาทิ อาหรับ รัสเซีย เป็นต้น

จากการเดินสำรวจห้างสรรพสินค้าต่างๆ พบว่า แต่ละห้างมีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างกัน อาทิ Nancy, Blue Minidale เป็นต้น มีการจัดสินค้าเครื่องประดับไว้เป็นเซต อาทิ มรกต หรือไข่มุก เป็นต้น คุณภาพอาจไม่ต้องสูงมาก² มีทั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีและไม่ดีรวมกัน หรือ Barney เป็นห้างแบบ Multibrand store นิยมรวบรวมเสื้อผ้าราคาแพง มีชั้นจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับเฉพาะเป็นห้างที่นำร้านที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลกมารวมกัน หรือถนน Fifth avenue ก็มีการนำแบรนด์ชั้นสูงจากทั่วโลกมารวมกัน อาทิ อิตาลี (Bvlgary และ Cartier) หรือสหรัฐฯ (Harry Winston และ Tiffany³) ส่วนห้างสรรพสินค้า Bergdorf Goodman สินค้าที่จำหน่ายมีตั้งแต่ 1 แส่น ถึง 1 ล้านบาท มีทั้งเครื่องประดับที่มีค่า และราคาไม่แพง (ถักสายสร้อย) และพลาสติก แต่มีราคาสูง

เครื่องประดับราคาแพง ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าชั้นสูง เป็นสินค้าส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักร้อง นักธุรกิจ และนักการเมือง เป็นต้น ได้แก่ กลุ่มผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ ส่วนหนึ่งมีรายการโทรทัศน์ของตนเอง ทำให้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมบริโภคของชาวอเมริกัน โดยเฉพาะรายการชิงแชมป์อเมริกันฟุตบอล หรือซูเปอร์โบวล์ (Super Bowl) มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของชาวอเมริกันอย่างมาก การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นทิศทางที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลจากการสำรวจระบุว่า ร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การค้นหาและซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และร้อยละ 70 ทำการเปรียบเทียบและศึกษาข้อมูล

² อาทิ มรกตดีที่สุดมาจากโคลัมเบีย แต่หากต้องลดราคาจะซื้อมรกตจากอินเดีย สีสวย แต่คุณภาพไม่สูงมาก เป็นต้น

³ แบรินด์ Tiffany กล่าวว่า เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชาวอเมริกัน เหมือนกับแมคโดนัลด์ อาทิ เวลาเด็กเข้ามหาวิทยาลัย สิ่งแรกที่ครอบครัวยกไป (ชาวอเมริกัน) นิยมให้คือ สร้อยคอ 1 เส้น เป็นต้น

สินค้าผ่านระบบออนไลน์ ฉะนั้น การใช้สื่อจึงไม่มีความแตกต่างกัน การเลือกซื้อ หาข้อมูลสินค้า หรือ แม้แต่การไปห้างสรรพสินค้า หากลูกค้าไม่สามารถหาขนาดหรือประเภทสินค้าที่ต้องการได้ พนักงานก็จะแนะนำให้เข้าไปสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และยังมีส่วนลดราคาให้อีก เนื่องจากการขายสินค้าผ่านทางเริ่มมีต้นทุนสูงขึ้น เนื่องจากที่ดินมีราคาแพง ค่าแรงสูงขึ้น

นอกจากนี้ การดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไปของสหรัฐฯ เน้นการใช้ชีวิตแบบง่ายๆ ทำงานหาเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เดินทางท่องเที่ยว แม่นิวยอร์ก หากเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในนิวยอร์กกับของไทยแล้วพบว่า สินค้าแฟชั่นของไทยมีความหรูหรา (Luxury) มากกว่า แม่นิวยอร์กใช้ความได้เปรียบในแง่ของความเป็นมหานครระดับโลก ทำให้ผู้ประกอบการทั่วโลกจึงต้องการส่งสินค้าเข้าไปขาย

3.3.3 สรุป

การเจาะตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ควรเน้นการตลาดเป็นหลัก โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่าย ฟังก์ชันด้านการออกแบบจะมีบทบาทในแง่การทำให้สินค้ามี “รูปลักษณ์ดูดี แต่ทำง่าย” ฉะนั้น การเจาะตลาดสหรัฐฯ ของผู้ประกอบการไทย จึงควรเน้นการวางตำแหน่งทางการตลาด (position) เพราะตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ เป็นตลาดขนาดใหญ่สามารถขายสินค้าได้ทุกประเภทและทุกดีไซน์ หากมีรายการส่งเสริมการขายก็จะเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้สินค้าขายดีมาก ขึ้น สินค้าที่มีการจัดเป็นกล่องหรือเป็นชุดจะได้รับความนิยมมากกว่าเป็นชิ้นเดียวๆ

ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปในตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ได้ทุกระดับ เพราะตลาดสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายมาก แต่ถ้าใช้ปัจจัยเรื่องงานฝีมือ (การผลิตแบบดั้งเดิมของไทย) เข้ามาผสมรวมด้วย อาทิ การถัก เป็นต้น ความประณีตในขั้นตอนต่างๆ โดยไม่ต้องใส่ลวดลายการออกแบบที่เป็นไทยมากเกินไป แต่เน้นการแสดงถึงความประณีตในทุกขั้นตอนของการผลิต และการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างชัดเจน (ศิลปะความเป็นไทยด้านการผลิตมากกว่าศิลปะด้านการออกแบบ) คาดว่าจะทำให้สินค้าไทยมีความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าประเทศอื่นๆ และได้รับความนิยมมากขึ้น เน้นความแตกต่างในด้านการผลิต มากกว่าการออกแบบ แต่การออกแบบก็ยังมีความสำคัญเช่นกัน โดยเน้นรูปแบบที่มีความทันสมัยมากกว่าความเป็นไทย ดังนั้น การผสมผสานการออกแบบที่มีความสวยงามและทันสมัย การผลิตที่มีความใส่ใจและความประณีตแบบไทยๆ ในทุกรายละเอียด เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดสหรัฐฯ ของเครื่องประดับเงินของไทยในอนาคต

ลำดับความสำคัญของจุดขาย (ด้านศิลปะ) ของเครื่องประดับเงินของไทยในตลาดสหรัฐฯ คือ (1) การผลิตที่มีความประณีตและใส่ใจในทุกรายละเอียด และ (2) ภาพลักษณ์ (การออกแบบ) ที่มีความทันสมัย อาจใส่ความเป็นไทยลงไปได้บ้าง เป็นการทำชิ้นงานด้วยความประณีตและการออกแบบที่ทันสมัย (การทำงานร่วมกันระหว่างการออกแบบและการผลิต) เป็นวิธีที่ยาก แต่ช่างฝีมือของไทยทำได้ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอต้องอาศัยการทำงานหลายๆ ขั้นตอน ที่ต้องทำงานไปพร้อมๆ กัน เป็นลักษณะ “บูรณาการ” ฉะนั้น ทิศทางของเครื่องประดับเงินของไทย ต้องทำงานแนวลึก เพราะคนไทยค่อนข้างเก่งในการทำงานฝีมือแนวลึกด้วยความประณีต ไทยมีความชำนาญ วัฒนธรรมคนไทยเป็นคนซื่อๆ ธรรมชาติของคนไทยเป็นช่างฝีมือ การทำงานแนวลึกด้วยความประณีตเป็นจุดแข็งของคนไทย

4. การสัมภาษณ์บริษัทผู้ส่งออก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินไทยสูงสุด 40 อันดับแรกของไทยและเน้นส่งออกไปยังสหรัฐฯ⁴ (มากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดส่งออกโดยรวม) ผู้ประกอบการได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทิศทางของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทยในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ดังนี้

4.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่อยู่ได้คือผู้ที่มีความพร้อมทุกด้าน และมีการพัฒนาตลอดเวลา การลดจำนวนลงของผู้ประกอบการเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของประเทศพอสมควร เพราะหากไทยมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ดีกว่ามีรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย เพราะหากมีจำนวนน้อยราย จะส่งผลให้ไทยขาดอำนาจต่อรองในตลาดโลก แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดมาก เพราะรายใหญ่นั้นอาจจะโดน whiteout ได้ ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่ขนาดไหนก็ตาม ถ้ามีน้อยรายก็จะโดน whiteout ทันที จึงต้องมีพันธมิตรจำนวนมาก หรือสร้างฐานใหญ่ ลักษณะนี้เป็นจุดอ่อนที่อันตรายสำหรับไทย ผู้ประกอบการของไทยมีแนวโน้มลดลงทุกปี ที่ผ่านมาเครื่องประดับเงินของไทยสามารถเติบโตได้ เพราะผู้ประกอบการไทยมีจำนวนมาก แต่ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ประกอบการมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

⁴ ดำเนินการสัมภาษณ์จำนวน 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท เบนสัน จำกัด, บริษัท พี.เค. ซิลเวอร์ กรุ๊ป จำกัด, บริษัท ยูหลิม จำกัด, บริษัท รีกล จิวเวลลี แมนูแฟกเจอร์ จำกัด, บริษัท บิวตี้เจมส์แฟคตอรี จำกัด และ บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)

เหตุผลที่ผู้ประกอบการมีจำนวนลดลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศได้ ถ้าเงื่อนไขภายในประเทศพร้อม และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ การปรับตัวตามเงื่อนไขภายนอกก็จะทำได้ง่ายขึ้น แต่กรณีของไทยภายนอกก็ไม่ได้ แต่ภายในก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุน โดยเฉพาะกฎระเบียบของภาครัฐก็เป็นส่วนหนึ่งที่ไม่เอื้อประโยชน์กับการทำการค้าของผู้ประกอบการไทยเท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีต้นทุนค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสินค้าของจีน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าต้นทุนของจีนอาจจะถูกกว่า แต่ทักษะฝีมือและความรู้ของไทยดีกว่าจีน

4.2 ด้านการตลาด

การเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ของ SMEs ไทย จำเป็นต้องมีการนิยามตลาดใหม่ อาทิ ตลาดคู่แต่งงาน หรือเครื่องประดับสำหรับเด็ก เป็นต้น ตลาดเหล่านี้ เดิมเคยเป็นตลาดใหม่ แต่ปัจจุบันตลาดใหม่ต้องมองถึงลูกค้าและช่องทางตลาดเป็นหลัก ขณะที่ช่องทางจำหน่ายหลักคือ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านบูติก เสื้อผ้า แฟชั่น และอีคอมเมิร์ซ แต่กรณียุโรปอาจแตกต่างจากสหรัฐฯ อาทิ กรณีร้านกาแฟชิปปี้ มีกว่าสามหมื่นสาขาในยุโรป ธุรกิจหลักคือขายกาแฟ แต่มีเคาน์เตอร์สำหรับวางขายสินค้าทั่วไป โดยจะระบุว่าแต่ละสัปดาห์จะจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง บางสัปดาห์ก็จะเป็นเครื่องประดับเงิน หรือเครื่องประดับทอง ทั้งสองประเภทเป็นธุรกิจหลักของร้านทางด้านนี้เหมือนกัน ซึ่งการตลาดแบบนี้จะไม่เน้นจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม

ตลาดใหม่คือ ตลาดที่ยังไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน อาทิ การซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วนำเอาสินค้าอีกอย่างหนึ่งมาแถม (เติมน้ำมัน แถมน้ำดื่ม) เป็นต้น การมองตลาดใหม่ นอกจากเครื่องประดับสินค้าอื่นก็มองหาตลาดใหม่เช่นกัน อาทิ กรณีของห้าง Costco ลูกค้าที่มาเดินห้างนี้ เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ต้องการสินค้าราคาถูก ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะรู้ว่าลูกค้าที่เข้ามาเดินไม่ได้ต้องการซื้อของแพง แต่จะหาของที่เป็น และนิยมซื้อเป็นแพค เป็นต้น แม้ว่าธุรกิจหลักของ Costco คือ อาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งของจำเป็น แต่ปัจจุบัน Costco ขายสินค้าทุกอย่าง รวมทั้งเครื่องประดับและอัญมณี และสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง แต่สินค้าที่จำหน่ายในห้างจะมีราคาถูกกว่าค่อนข้างมาก เป็นเสมือน tiers สอง (2nd Tier) อาทิ Ralph Lauren สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไปอาจมีราคาประมาณ 200 เหรียญสหรัฐฯ แต่ห้าง Costco ขาย 19.99 เหรียญสหรัฐฯ เป็นต้น รูปแบบนี้คือ ตลาดใหม่ เป็นพื้นที่ที่ช่วยให้ขายได้เพิ่มขึ้น

สินค้าพรีเมียม คือ สินค้าที่ดูแล้วมีความแตกต่างมาก ถ้าดูเหมือนกันจะไม่พรีเมียม แต่ Unique คือ ต้องมีเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น กรณีความแตกต่างระหว่างนาฬิกา Rolex กับ Patek philippe นั้น นาฬิกาแสนเลส Rolex เป็น hi-end แต่ Patek ก็เป็น hi-end เหมือนกัน แต่นาฬิกาแสนเลสของ Rolex เรือนหนึ่ง 2 แสนบาท แต่ Patek ราคา 5-6 แสนบาท สาเหตุที่แพงกว่า

คือ ข้อแรก เนื้อสแตนเลสไม่เหมือนกัน คุณภาพไม่เหมือนกัน ข้อสอง การทำตลาดไม่เหมือนกัน Rolex แต่ละรุ่นอาจจะมีเป็นร้อยเรือน แต่ Patek อาจจะมีจำนวนเพียงเรือนหรือสองเรือน เป็นการสร้างมูลค่าโดยการคุมปริมาณ แต่เครื่องประดับอาจทำแบบนี้ไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องหา Core advantage อย่างไรก็ตาม การคุมปริมาณอาจเป็นดาบสองคม เพราะของมีน้อยมาก หาซื้อลำบาก ทำให้คนไม่อยากจะซื้อ บริษัทก็ต้องไปหาว่าสิ่งที่ทำให้เกิด demand นี่คือการทำการตลาดใหม่

การออกแบบในตลาดเครื่องประดับมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรดำเนินการด้านอื่นๆ ก่อน การวางแผนการตลาดเป็นเรื่องแรก การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนและง่ายมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้รายละเอียดขนาดนี้ แต่ถ้าเป็นบริษัทใหญ่อาจจะทำ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จึงถูกนำมาใช้ในการออกแบบเป็นขั้นตอนสุดท้าย เมื่อบริษัทขายสินค้า โจทย์แรกคือ ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพื่ออะไร สินค้าเหมือนกัน แต่บริษัทจะขายแพงกว่าได้อย่างไร ลูกค้าต้องจ่ายเงินส่วนต่างเพื่ออะไร อาทิ ความเชื่อถือ และคุณภาพที่ดีกว่า เป็นต้น บริษัทจะตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างไร บริษัทมีความพร้อมแค่ไหน ต้องดูเงื่อนไขภายในก่อน การออกแบบใหม่จึงอาจจะไม่ใช่ตลาดใหม่ในความหมายนี้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยากคือ แม้จะเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง แต่เมื่อพิจารณาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย ก็มีคำถามตามมาว่า ตลาดใด ที่ SMEs ควรเข้าไป การหาตลาดใหม่เป็นเรื่องหนึ่ง การสร้างสินค้าเป็นเรื่องหนึ่ง การผลิตก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ความพร้อมของผู้ผลิตก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง

• การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์สำหรับเมืองไทยค่อนข้างยาก ไม่ได้เป็นเพราะผู้ประกอบการไม่มีศักยภาพ แต่เป็นเพราะสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย บริษัทที่มีแบรนด์ของตนเองได้ต้องออกแบบให้แบรนด์อื่นมาทำ กรณี Pandora แม้ว่าจะเพิ่งตั้งมาไม่นาน แต่เหตุผลที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพราะไม่ได้ชูแบรนด์เป็นตัวนำ แต่เน้นการตลาดเป็นตัวนำ บริษัทไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แต่ขายแฟรนไชส์ นักลงทุนที่ต้องการเปิดร้านต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ก่อน แล้วต้องซื้อของจากบริษัท และต่อไปต้องซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง สินค้าก็มีมาก เพราะ Pandora ออกแบบเป็นหลัก เมื่อมีร้านเปิดมากขึ้น ชื่อเสียงก็มากขึ้น ผู้ประกอบการรายเดิมหลายรายต้องปิดร้านตนเอง แล้วเปลี่ยนมาขาย Pandora อย่างเดียว เมื่อเติบโตไปเรื่อยๆ จนถึงระดับหนึ่ง จึงเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเอาเงินทุนมาสร้างภาพลักษณ์ ไม่ได้พัฒนาคุณภาพสินค้า แต่ใช้การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริษัทเป็นหลัก ดังนั้น กระบวนการทำแบรนด์แต่ละรายจึงไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

4.3 ด้านการผลิต

กระบวนการผลิตที่ใช้เทคนิคขั้นสูง ขั้นแรกคือ การนำเนื้อเงินบริสุทธิ์ (100%) มาผสมอัลลอยด์ (แต่เนื้อเงินไทยก็ไม่ 100% รายเล็กซื้อในประเทศ เพราะราคาถูก แต่ก็ยังเป็นเนื้อเงิน 99.99% ผสมโลหะอื่น เมื่อเนื้อเงินไม่บริสุทธิ์มาผสมอัลลอยด์ (ในประเทศ) เพราะอัลลอยด์ที่นำเข้ามาจะเสียภาษีนำเข้าสูง ทำให้เนื้อโลหะมีคุณภาพลดลง) การทำสินค้าแบบนี้ ต้องเอาเนื้อเงินมาผสมกับอัลลอยด์ในสัดส่วนที่ถูกต้อง ที่ต้องใส่อัลลอยด์ เพื่อให้เนื้อเงินมีความยืดหยุ่นและแข็ง สามารถผลิตชิ้นงานที่มีความบางได้ เพราะเนื้อเงินธรรมชาติจะอ่อน เมื่อได้เนื้อโลหะที่ถูกต้องแล้วต้องมาเข้าเครื่องรีดให้บาง โดยที่แผ่นไม่ขาดไม่บิ่นจะแข็ง กดแล้วคืนรูปเหมือนใบมีดโกน ซึ่งต้องใช้อัลลอยด์พิเศษเพื่อให้เนื้อโลหะมีความยืดหยุ่น รีดออกมาแล้วไม่ต้องเข้าเครื่องขัดเงา เพราะชิ้นงานจะมีความเงางามคล้ายกระจก พอได้แผ่นมาก็ใช้เลเซอร์ยิงโค้ดท์ เป็นระบบอัตโนมัติทั้งหมด ถ้าไทยเปลี่ยนมาใช้ระบบนี้ รัฐบาลต้องเปิดให้นำเข้าเครื่องจักร ค่าแรงที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นก็จะมีผลแต่อย่างใด

การพัฒนากระบวนการผลิตแบบนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องเป็นรายใหญ่ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ในเขตฟรีโซน (BOI) แต่รายเล็กไม่สามารถทำได้ สินค้าแต่ละแบบสามารถขายเป็นจำนวนมาก มีหลากหลายแบบ เมื่อได้ชิ้นงานมาก็เอามาชุบสีโรเดียม แบล็กโรเดียม แบล็กโรทีเนียม โรสโกลด์ ฟิงค์โกลด์ สีอ่อนสีเข้มแตกต่างกัน ทำขายเป็นชุด ทำแหวนลายเดียวกัน สร้อยคอลายต่างๆ สายสร้อยต่างๆ ทำเป็นเซต อาจจะออกแบบให้ลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน แนวคิดแบบเดียวกันผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะไม่แย่งตลาดกัน นี่คือปัจจัยความสำเร็จ แต่รายเล็กอาจจะไม่สามารถทำได้

ฉะนั้น การหาตลาดใหม่ก็เป็นเรื่องหนึ่ง การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จแบบหนึ่ง การประสบความสำเร็จในธุรกิจมีหลายแง่มุมอยู่ที่จะใช้วิธีการแบบไหน กรณี Pandora สินค้าไม่เน้นนวัตกรรม ไม่ต้องใช้เครื่องมือซับซ้อน ทำตลาดอย่างเดียว ปัจจัยสำคัญคือ ช่องทางการกระจายสินค้า

5. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐฯ ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในช่วงปลายปี 2557 และต้นปี 2558 ของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประจำสหรัฐฯ ของกระทรวงพาณิชย์ สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 โอกาสสำหรับสินค้าไทย

ไทยเป็นแหล่งสินค้าพลอยที่สำคัญในระดับต้นๆ ของสหรัฐฯ ขณะที่จีนและอินเดียมีการเติบโตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย แต่ส่วนใหญ่อยู่ในตลาดระดับล่าง ไทยจึงควรให้ความสำคัญกับตลาดระดับบน ด้วยการยกระดับการผลิตด้านคุณภาพและการออกแบบให้ทันกับกระแสแฟชั่น

สินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐฯ ในปี 2557 มีการเติบโตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้าย เป็นผลจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ การที่มีร้านจำหน่ายเปิดกิจการมากขึ้น การจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ และกำไรจากการขายสินค้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่วนหนึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐฯ มีการเติบโตค่อนข้างมากในปีที่ผ่านมา

ข้อได้เปรียบของสินค้าชนิดนี้⁵ ได้แก่

1. เครื่องประดับเงินช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้ผู้ประกอบการ อาทิ ลูกค้าเข้าร้านเพิ่มขึ้น เข้ามาดูสินค้าบ่อยขึ้น ในระยะสั้นเครื่องประดับเงินนี้ทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและเป็นโอกาสให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นๆ ได้เพิ่มขึ้น
2. เครื่องประดับเงินสามารถดึงดูดลูกค้าในกลุ่มที่มีอายุน้อย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและสามารถซื้อสินค้าราคาแพงขึ้นในอนาคต ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความกังวลต่อการที่จะเข้าร้านอัญมณีที่มีราคาสูง เพราะเชื่อว่าสินค้าอัญมณีมีราคาแพงมากไม่สามารถซื้อได้ เครื่องประดับเงินจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้าในครั้งแรกสำหรับลูกค้าที่ยังไม่กล้าเข้าร้านอัญมณี เครื่องประดับเงินจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่มีรายได้น้อยในการเลือกซื้อเครื่องประดับที่เหมาะสมกับตัวเอง
3. ในช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละคนจะใช้เงินประมาณ 30,000 เหรียญสหรัฐฯ สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจ่ายเงินจำนวนดังกล่าวในการซื้อเครื่องประดับ หากแต่หมายถึงการทำให้ลูกค้าตระหนักว่าเครื่องประดับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพิ่มในอนาคต จากลูกค้าหนึ่งคนก็จะมีชักชวนเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานของลูกค้า ให้เข้ามาเป็นลูกค้าของร้านได้แทนที่จะเลือกคู่แข่ง

⁵ ข้อมูลการตลาดเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐอเมริกา, ข่าวเศรษฐกิจ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2 มิถุนายน 2554, www.ryt9.com/s/expd/1162458.

อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญของไทย ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ยังคงมีความเปราะบาง ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงมีความระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่าย และมีเหตุมีผลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ราคาสินค้าที่สูงขึ้นแต่รายได้เท่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคสินค้าอภิมณีใช้จ่ายในจำนวนเท่าเดิม แต่เลือกสินค้าที่มีการออกแบบที่ความแตกต่างไปจากเดิม พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในประเทศคู่ค้าหลัก ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป เนื่องจากเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง ผู้บริโภคจึงยังคงมีความระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่าย และมีเหตุมีผลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อนั้น จะต้องสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งในเรื่องของราคาที่เหมาะสม และลักษณะของตัวสินค้าที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สินค้าจะต้องมีการออกแบบที่ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ หรูหรา มีคุณภาพ แต่ราคาเหมาะสม และเข้ากันได้ดีกับกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เครื่องประดับเงิน จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงคาดว่าจะเป็โอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ ด้วยศักยภาพที่โดดเด่นในด้านงานฝีมือที่มีคุณภาพ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบกับการพัฒนาเทคนิคการผลิตและการออกแบบสินค้าให้ทันสมัย และมีความหลากหลายมากขึ้น สามารถใช้งานได้จริง คาดว่าจะช่วยให้เครื่องประดับเงินของไทยยังคงได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการของตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเงินในสหรัฐฯ ของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก⁶ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเครื่องประดับเงินของไทยในงาน JA/JCK ผู้ประกอบการสหรัฐฯ ได้ให้ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ไทยมีความได้เปรียบในด้านฝีมือและความประณีตในการผลิต เป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้สินค้าเครื่องประดับเงินที่ทำจากไทยยังจำหน่ายได้ดีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านมาผนวกรวมกับการส่งเสริมการขาย อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้าจากไทยสามารถสร้างมูลค่าและจำหน่ายได้ดียิ่งขึ้นในตลาดต่างประเทศ

บริษัทผู้นำเข้าบางรายของสหรัฐฯ ยังมีแนวโน้มที่จะสั่งสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้น ทั้งเพื่อจำหน่ายในสหรัฐฯ และต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ยังคงนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจากไทยมากกว่า

⁶ รายงาน Business Creation and Networking: สคร.นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา, ธันวาคม.2557-มกราคม 2558.

สินค้าจากจีน เพราะมีความประณีตทางด้านงานฝีมือ ขณะเดียวกันบริษัทบางรายได้เริ่มใช้กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตจากไทยมากยิ่งขึ้น โดยการผูกเรื่องราววิถีการดำเนินชีวิตท้องถิ่นของไทยเข้ากับการผลิตสินค้าเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ มีความนิยมเรื่องราวท้องถิ่นของไทยและมีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสทางธุรกิจของเครื่องประดับเงินไทยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

2. ผู้ผลิตและส่งออกไทย ควรรักษามาตรฐานการผลิตตามที่มีการตกลงกันไว้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารและการตรงต่อเวลาเพื่อสร้างความไว้วางใจสำหรับผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำธุรกิจประเภทนี้

3. บริษัทผู้นำเข้าส่วนใหญ่ ยังคงมีความต้องการสินค้าเครื่องประดับเงินที่มีการออกแบบใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ ขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ไทยยังคงเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านเครื่องประดับเงินและงานฝีมือ บริษัทสหรัฐฯ หลายรายยังได้แสดงความสนใจที่จะเดินทางเยือนงาน Bangkok Gems and Jewelry Fair เพื่อแสวงหาโรงงานผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินเพิ่มเติม รวมทั้งวัตถุดิบแปลกใหม่

4. ค่าจ้างแรงงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐฯ (ตลาดระดับกลางและล่าง) บริษัทสหรัฐฯ บางส่วนจึงเริ่มกระจายการผลิตไปยังตลาดอินโดนีเซียและประเทศอื่นๆ ในอาเซียน เนื่องจากมีความผันผวนด้านค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำและแรงงานมีการพัฒนาทักษะฝีมือเพิ่มขึ้น

5. การเจาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐฯ ผู้ผลิตไทยควรใช้เครือข่ายผู้ขายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในตลาดเพื่อก่อให้เกิดความคล่องตัวในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ หากผู้ผลิตไทยต้องการจำหน่ายในแบรนด์ของตนเองในตลาดสหรัฐอเมริกา การเข้ามาเจาะตลาดโดยอาศัยความสัมพันธ์ของสมาคมหรือชมรมในท้องถิ่นที่เป็นที่ยอมรับ จะทำให้การเจาะตลาดเป็นไปโดยสะดวกยิ่งขึ้น อาทิ ชมรม Diamond Dealers Club เนื่องจากอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจค้าเพชรและเครื่องประดับที่สำคัญของมหานครนิวยอร์ก เป็นต้น

บทที่ 5

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอเมริกันในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน

โครงการศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ มีเป้าหมายในการศึกษาตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ที่เป็นตลาดที่สำคัญของเครื่องประดับเงินของไทย ในครั้งนี้ จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของไทย ส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับการเข้าสู่ตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือ SMEs และอีกส่วนหนึ่ง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแนวคิดด้านการออกแบบหรือการดีไซน์สินค้าต้นแบบของเครื่องประดับเงินไทยที่มีความเหมาะสมสำหรับตลาดสหรัฐฯ รวมทั้งตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคตของสหรัฐฯ ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักออกแบบเครื่องประดับเงินของไทยในแง่ของการเตรียมความพร้อมด้านการออกแบบสินค้า เพื่อรองรับแนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภคของสหรัฐฯ ในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น

การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการซื้อเครื่องประดับเงินไทยของผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ นอกจากจะใช้วิธีการเดินสำรวจตลาดภายในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ JA New York Jewelry Show เพื่อสำรวจสินค้าและสอบถามผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาแสดงในงานดังกล่าว ณ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และการสำรวจวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนชาวนิวยอร์กแล้ว ยังได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ จากผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ โดยตรงอีกด้วย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (ออนไลน์) การสำรวจดำเนินการขึ้นระหว่างวันที่ 16 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ.2558 โดยมีบริษัท Qualtrics ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ได้แก่ ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่อาศัยอยู่ในฝั่งตะวันออก (East Coast) อันมีทั้งสิ้น 13 มลรัฐ¹ มีประชากรรวมกันประมาณ 111 ล้านคน² (หรือ

¹ ได้แก่ XYZ

² อ้างอิงจาก วิกิพีเดีย (<http://th.wikipedia.org/wiki/ฝั่งทะเลด้านตะวันออกของสหรัฐอเมริกา>), 13 เมษายน 2558

ร้อยละ 36 ของประชากรทั้งประเทศ) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรในเขตฝั่งตะวันออกเนื่องจากมีลักษณะเป็นผู้นำทางด้านแพชชั่นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชากรในเขตอื่น โดยกลุ่มประชากรมีอายุระหว่าง 18-60 ปี ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในโครงการนี้ มีทั้งหมด 600 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 เงื่อนไข ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างต้องมีการกระจายตัวของประชากรเพศหญิงและชายในสัดส่วนร้อยละ 80 และร้อยละ 20 ตามลำดับ เนื่องจากผู้หญิงมีแนวโน้มซื้ออัญมณีและเครื่องประดับสูงกว่าเพศชาย

2. กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับ อาทิ แหวน สร้อย ต่างหู ด้วยตนเอง เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการวัดทัศนคติของผู้บริโภคและเหตุจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องประดับด้วยตนเอง

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทั่วไป โดยมีคำถามเกี่ยวกับเครื่องประดับที่นิยมซื้อ และระดับความนิยมในแพชชั่น ส่วนที่สาม เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยมีคำถามเกี่ยวกับประเภทเครื่องประดับเงินที่ชอบ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินครั้งล่าสุด ค่าใช้จ่ายที่ซื้อล่าสุด เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน สำหรับส่วนสุดท้ายนั้น เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย มีทั้งสิ้น 2 คำถาม ได้แก่ ระดับทัศนคติต่อประเทศไทย และเหตุจูงใจที่ซื้อเครื่องประดับจากประเทศไทย

การประมวลผลของข้อมูลในงานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน จากนั้น จึงใช้สถิติแบบนอนพารามेटริก (Nonparametric Analysis) โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ในการหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Cluster ในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน และทัศนคติต่อประเทศไทย

2. ผลงานวิจัย

2.1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคอเมริกันโดยทั่วไป

ในด้านประชากรนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 50,000 ถึง 100,000 เหรียญสหรัฐฯ และเป็นชาวผิวขาว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือเกษียณอายุ หรือเป็นแม่บ้าน (ตารางที่ 5-1)

ตารางที่ 5-1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<i>Marital status:</i>		
Married	347	57.8
Single	253	42.2
<i>Age:</i>		
18-24 years old	9	1.5
25-29 years old	33	5.5
30-39 years old	87	14.5
40-49 years old	100	16.7
50-59 years old	176	29.3
More than 60 years old	195	32.5
<i>Job:</i>		
Employee	216	35.1
Self-employed (Ex: commercial, consultant, lawyer)	56	9.1
Part time worker	54	8.8
Student	10	1.6
Not working (Ex: Retirement/ Housewife)	257	41.8
Other	22	3.6
<i>Level of Annual Income:</i>		
Less than 20,000\$	101	16.8
20,000-50,000\$	202	33.7
50,001-100,000\$	209	34.8
100,001\$-200,000\$	72	12.0
More than 200,001\$	16	2.7
<i>Ethnic:</i>		
White	476	79.3
Hispanic/Latino (2)	21	3.5

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
Black or African-American (3)	73	12.2
Native American/American Indian (4)	3	.5
Asian (5)	16	2.7
Others (6)	11	1.8

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

สำหรับลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น กว่าร้อยละ 41.2 ซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่าปีละครั้ง เมื่อพิจารณามูลค่าเครื่องประดับเงินที่กลุ่มตัวอย่างซื้อพบว่า ร้อยละ 42.0 ซื้อเครื่องประดับเงินที่มีมูลค่า 21-50 เหรียญสหรัฐฯ

ด้านช่องทางการซื้อเครื่องประดับเงิน ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 39.7) รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 26.5) (ตารางที่ 5-2)

ตารางที่ 5-2 ลักษณะเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะเชิงพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<i>Frequency of Purchase:</i>		
1. More than once a month	14	2.3
2. Once a month	63	10.5
3. Once every six months	149	24.8
4. Once a year	127	21.2
5. Less than once a year	247	41.2
<i>Jewelry Spending:</i>		
1. Up to \$20	103	17.2
2. \$21-\$50	252	42.0
3. \$51-\$100	149	24.8
4. \$101-\$300	77	12.8
5. More than \$300	19	3.2
<i>Purchase Channel:</i>		
1. Department Store	238	39.7
2. Discount Store	53	8.8
3. Local market/ Flea market	48	8.0
4. Online	159	26.5
5. Duty free shop	11	1.8
6. Foreign country	23	3.8
7. Others	68	11.3

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

ในด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ลักษณะคำตอบเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเลย ระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 5-3 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงสุด ได้แก่ สไตล์หรือดีไซน์ของเครื่องประดับนั้น (3.89) รองลงมา คือ ราคา (3.77) และการส่งเสริมการขายและข้อเสนอพิเศษต่างๆ (2.99)

ตารางที่ 5-3 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน

เกณฑ์การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย
<i>Purchase reasons:</i>	
Style/Design of the product (1)	3.89
Brand (2)	2.34
Convenience (Free delivery,etc.) (3)	2.80
Special service (e.g. personalized product, name ring)	2.30
Price (5)	3.77
Promotion & Offers (6)	2.99
Warranty (7)	2.76
Country of Origin (Made in XXX) (8)	2.50
Influences from family & friends (9)	2.21

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

2.2 การวิเคราะห์จัดกลุ่มจากเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินทั้งหมด 9 เกณฑ์ ได้แก่ รูปแบบและดีไซน์ แบรินด์ ความสะดวกสบาย (อาทิ บริการจัดส่งฟรี) บริการพิเศษ (อาทิ สลักชื่อ) ราคา การส่งเสริมการขาย การรับประกัน ประเทศที่ผลิต และอิทธิพลจากผู้อื่น (อาทิ เพื่อนหรือครอบครัว)

ผู้วิจัยพบว่า การแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มมีความเหมาะสมที่สุด โดยได้ผลดังตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-4 การจัดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน

เกณฑ์การตัดสินใจ	กลุ่มตัวอย่าง			
	1	2	3	4
การออกแบบ	3.90	3.82	3.96	3.99
แบรนด์	1.49	2.09	3.44	3.40
ความสะดวกสบาย	1.88	2.96	2.04	3.73
บริการพิเศษ	1.35	2.23	2.10	3.56
ราคา	3.45	3.88	3.35	4.02
การส่งเสริมการขาย	1.86	3.24	2.67	3.81
การรับประกัน	1.44	2.87	3.27	3.78
ประเทศที่ผลิต	1.64	2.26	3.65	3.53
อิทธิพลจากผู้อื่น	1.42	2.10	2.44	3.21

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5-4 พบว่า กลุ่มที่ 1 ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยพิจารณาจากดีไซน์และราคาเป็นหลัก และแทบจะไม่พิจารณาปัจจัยอื่นเลย ส่วนกลุ่มที่ 2 พิจารณาเครื่องประดับเงินจากดีไซน์และราคาเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 แต่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายด้วย กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญทั้งด้านดีไซน์ แบรนด์ ราคา การรับประกัน และประเทศที่ผลิต ส่วนกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับทุกด้าน

ผู้วิจัยตั้งชื่อเรียกแต่ละกลุ่มว่า Fast decision maker, Price-sensitive buyer, Relief seeker และ Sophisticated buyer ตามลำดับ โดยแต่ละกลุ่มมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อและมีจำนวนดังตารางที่ 5-5

ตารางที่ 5-5 สรุปเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1	Fast decision maker	ดีไซน์ ราคา	144	24.0
2	Price-sensitive buyer	ดีไซน์ ราคา การส่งเสริมการขาย	278	46.3
3	Relief seeker	ดีไซน์ แบรนด์ ราคา การรับประกัน และประเทศที่ผลิต	48	8.0
4	Sophisticated buyer	ให้ความสำคัญทั้ง 9 ด้าน	130	21.7

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาพิจารณาประกอบ และพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ และ เชื้อชาติ ดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5-6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม (หน่วย:คน)

ตัวแปร		Fast Decision Maker	Price-sensitive Buyer	Relief Seeker	Sophisticated Buyer	รวม
เพศ	ชาย	22	49	6	43	120
	หญิง	122	229	42	87	480
อายุ	2	1	8	0	0	9
	3	4	11	2	16	33
	4	19	38	5	25	87
	5	19	47	8	26	100
	6	44	86	11	35	176
	7	57	88	22	28	195
สถานภาพสมรส	สมรส	81	158	30	78	347
	โสด	63	120	18	52	253
รายได้ต่อปี	1	25	46	10	20	101
	2	44	99	12	47	202
	3	50	95	18	46	209
	4	22	30	6	14	72
	5	3	8	2	3	16
เชื้อชาติ	1	125	228	39	84	476
	2	1	9	1	10	21
	3	13	32	6	22	73
	4	0	1	0	2	3
	5	1	5	1	9	16
	6	4	3	1	3	11

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า กลุ่ม Fast decision maker และ Price-sensitive buyer มีแนวโน้มเป็นเพศหญิง ผิวขาว ส่วนกลุ่ม Relief seeker ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในทางกลับกัน กลุ่ม

Sophisticated buyer เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนเพศชายสูงกว่ากลุ่มอื่น และมีประชากรอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น ตารางที่ 5-7 สรุปผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทั้ง 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5-7 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์แยกตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
1	Fast decision maker	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผิวขาว
2	Price-sensitive buyer	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผิวขาว
3	Relief seeker	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
4	Sophisticated buyer	สัดส่วนเพศชายและคนเอเชียสูงกว่ากลุ่มอื่น อายุ 25-29 ปี

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน

ผู้วิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับ ทศนคติที่มีต่อประเทศไทย ตลอดจนเหตุจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากประเทศไทยดังผลในตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5-8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

		Fast Decision Maker	Price-sensitive Buyer	Relief Seeker	Sophisticated Buyer
ประเภทเครื่องประดับเงิน	White silver	127	246	44	112
	Black silver	3	4	0	9
	Others	3	4	1	4
	I don't know	11	24	3	5
ความถี่ในการซื้อ	มากกว่าเดือนละครั้ง	1	4	4	5
	เดือนละครั้ง	10	27	4	22
	6 เดือนครั้ง	34	62	13	40
	ปีละครั้ง	27	56	12	32
	ต่ำกว่าปีละครั้ง	72	129	15	31

		Fast Decision Maker	Price- sensitive Buyer	Relief Seeker	Sophisticated Buyer
ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง	ไม่เกิน \$20	37	51	5	10
	\$21-\$50	62	128	19	43
	\$51-\$100	23	66	13	47
	\$101-\$300	18	29	7	23
	มากกว่า \$300	4	4	4	7
สถานที่ที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	45	106	22	65
	Discount Store	11	26	4	12
	ตลาดท้องถิ่น	23	16	3	6
	ออนไลน์	23	90	8	38
	ร้านค้าปลอดภาษี	2	4	1	4
	ต่างประเทศ	13	7	3	0
	อื่นๆ	27	29	7	5
สาเหตุที่ซื้อ	สำหรับตนเอง	107	201	28	85
	ของขวัญ/ของฝาก	35	72	18	44
	อื่นๆ	2	4	2	1
ทัศนคติที่มีต่อ ประเทศไทย	ไม่ดีนัก	31	81	20	29
	กลาง/เฉยๆ	95	157	19	68
	ดีมาก	17	37	8	33
เหตุจูงใจในการ เลือกซื้อ เครื่องประดับ ไทย	ฝีมือ	35	59	16	41
	ดีไซน์	48	73	9	29
	ราคา	32	100	9	38
	เรื่องราวของแบ รด์	3	7	5	4
	อื่นๆ	11	13	2	2

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

ผลการวิจัยแสดงว่า กลุ่ม Fast decision maker มีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับเงินไม่บ่อยนัก ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าปีละครั้ง และครั้งหนึ่งซื้อเครื่องประดับที่ราคาไม่เกิน 20 เหรียญสหรัฐฯ โดยมักซื้อตามตลาดนัด ตลาด flea market หรือระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ

สำหรับกลุ่ม Price-sensitive ซื้อไม่บ่อยและเลือกซื้อเครื่องประดับราคาไม่แพงเช่นเดียวกับกลุ่ม Fast decision maker เมื่อสอบถามเหตุจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากประเทศไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก และสนใจซื้อเครื่องเงินประเภท Black silver

ผู้บริโภคกลุ่ม Relief seeker เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับบอ่ยกว่าผู้บริโภค 2 กลุ่มแรก โดยมีความถี่อยู่ประมาณเดือนละครึ่ง หากจะพิจารณาเลือกซื้อเครื่องประดับไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจเรื่องราวของแบรนด์เป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ กลุ่ม Sophisticated buyer เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อประเทศไทยดีกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องประดับจากไทยเนื่องจากเห็นความสำคัญของความเป็นช่างฝีมือ (craftsmanship) ของประเทศไทย ตารางที่ 5-9 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 5-9 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินแยกตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค
1	Fast decision maker	ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าปีละครึ่ง ซื้อไม่เกิน \$20 โดยซื้อตามตลาดนัดหรือในต่างประเทศ
2	Price-sensitive buyer	ส่วนใหญ่ซื้อ Black silver ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าปีละครึ่ง ซื้อไม่เกิน \$20 มีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำในไทยเพราะราคา
3	Relief seeker	ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่าเดือนละครึ่ง มีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำในไทยเพราะเรื่องราวของแบรนด์
4	Sophisticated buyer	ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อประเทศไทย มีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำในไทยเนื่องจากฝีมือช่างไทย

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยราคาเครื่องประดับเงินที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด กลุ่ม Sophisticated buyer เป็นกลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับราคาแพงที่สุด (126.2 เหรียญสหรัฐฯ) ถัดมา คือ กลุ่ม Relief seeker (124.19 เหรียญสหรัฐฯ) ส่วนกลุ่ม Fast decision maker และกลุ่ม Price-sensitive buyer ซื้อเครื่องประดับเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ได้แก่ 65.23 เหรียญสหรัฐฯ และ 61.35 เหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 5-10)

ตารางที่ 5-10 ค่าเฉลี่ยราคาเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (หน่วย : เหรียญสหรัฐฯ)

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	ค่าเฉลี่ยราคาเครื่องประดับเงิน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	Fast decision maker	65.23	97.241
2	Price-sensitive buyer	61.35	80.967
3	Relief seeker	124.19	180.162
4	Sophisticated buyer	126.20	178.351

ที่มา: ประมวลผลจากแบบสอบถาม

3. สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนตลาดใหม่

สหรัฐฯ เป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของเครื่องประดับเงินของไทยและมีการนำเข้าสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับที่ตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าและความต้องการที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของไทย ส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือ SMEs และอีกส่วนหนึ่งเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแนวคิดด้านการออกแบบหรือการดีไซน์สินค้าต้นแบบของเครื่องประดับเงินไทยที่มีความเหมาะสมสำหรับตลาดสหรัฐฯ เพื่อรองรับแนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภคของสหรัฐฯ ในอนาคต

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคอเมริกัน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้าหรือทางออนไลน์ โดยซื้อเครื่องประดับน้อยกว่าปีละครั้ง เครื่องประดับที่ซื้อมีราคาระหว่าง 21-50 เหรียญสหรัฐฯ

จากนั้น เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะทางประชากรและเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. **กลุ่ม Fast Decision Maker** เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยพิจารณาดีไซน์และราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผิวขาว เลือกซื้อเครื่องประดับที่ราคาไม่แพง แต่ซื้อไม่ค่อยบ่อยนัก มักซื้อตามตลาดนัดหรือต่างประเทศ
2. **กลุ่ม Price-sensitive Buyer** เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคมากสุดใน 4 กลุ่มโดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 46 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยให้ความสำคัญกับดีไซน์ ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยราคาเครื่องประดับไม่สูงนัก หากจะเลือกซื้อเครื่องประดับไทย ก็จะเลือกซื้อเนื่องจากราคา
3. **กลุ่ม Relief Seeker** ให้ความสำคัญกับดีไซน์ แบรินด์เครื่องประดับ ราคา การรับประกัน และประเทศที่ผลิตเครื่องประดับนั้น โดยเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบ่อย หากเป็นเครื่องประดับไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องราวของแบรนด์
4. **กลุ่ม Sophisticated Buyer** เป็นกลุ่มที่พิจารณาเลือกซื้อเครื่องประดับจากทั้ง 9 ปัจจัยเท่าๆ กัน ทั้งดีไซน์ แบรินด์ ราคา ความสะดวกสบาย บริการพิเศษ การส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า ประเทศที่ผลิต ตลอดจนอิทธิพลจากคนรอบตัว ทว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้จ่ายซื้อเครื่องประดับเงินราคาสูง มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย และสนใจในเรื่องราวช่างฝีมือและความสวยงามของหัตถกรรมไทย

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคข้างต้น แม้กลุ่ม Price-sensitive Buyer เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ทว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก หากคำนึงถึงศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการไทยและการแข่งขันด้านราคาที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จากประเทศจีน ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในการทำการตลาดในอนาคต

ผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการไทยขนาดเล็กและกลางสามารถทำการตลาดได้ดีที่สุด ได้แก่ กลุ่ม Sophisticated Buyer เนื่องจากมีจำนวนมากในระดับหนึ่ง และมีทัศนคติที่ดีมากต่อประเทศไทย ให้ความสำคัญในด้านการงานฝีมือ และยินยอมจ่ายราคาแพงเพื่อได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ในการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงขั้นตอนต่างๆ โดยละเอียด ตั้งแต่การดีไซน์ การสร้างแบรนด์ การบริการพิเศษ อาทิ สลักชื่อย่อหรือดีไซน์ให้เฉพาะ (Customization) ตลอดจนการจัดส่งและการรับประกันสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สูงเท่าๆ กัน ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนี้ ผู้ประกอบการไทยควรเน้นความเป็นช่างฝีมือ (Craftsmanship) อาทิ มีการแกะสลักเครื่องเงินที่ขั้นตอน ใช้เทคนิคใดบ้าง มีความยากง่ายอย่างไรในการผลิต เป็นต้น

สำหรับช่องทางการขายนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังซื้อเครื่องประดับจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือ ระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อายุยังไม่มาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกๆ ด้าน ไม่ใช่แค่ดีไซน์หรือราคา จึงอาจคาดเดาได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับหรือแบรนด์ที่ตนสนใจ เพราะฉะนั้น ควรเน้นช่องทางการสื่อสารทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ กล่าวคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าบนเว็บไซต์ มีการฝึกพนักงานขายให้เข้าใจจุดเด่นของสินค้า คุณค่าของงานฝีมือ ตลอดจนระดับความสามารถของช่างฝีมือไทย

แผนการตลาดดังกล่าว อาจใช้กับผู้บริโภคกลุ่ม Relief Seeker ได้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินที่คล้ายกับกลุ่ม Sophisticated Buyer แต่พิจารณาปัจจัยต่างๆ น้อยกว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเน้นความน่าเชื่อถือ เน้นแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจว่า เครื่องประดับชิ้นนี้เป็นแบรนด์อะไร มาจากประเทศอะไร จะมีการรับประกันสินค้าหรือไม่ ผู้ประกอบการไทยต้องสื่อสารและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกไว้วางใจและอุ่นใจในการเลือกซื้อ (ตารางที่ 5-11)

4. ตัวอย่างการวางกลยุทธ์การตลาด

ในหัวข้อก่อนหน้านี้ คณะวิจัยทำการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภคอเมริกันกว่า 600 ราย และได้พบส่วนตลาดใหม่ทั้งสิ้น 4 ส่วน ได้แก่ กลุ่ม Fast Decision Maker กลุ่ม Price-sensitive

Buyer กลุ่ม Relief Seeker และ 4. กลุ่ม Sophisticated Buyer โดยแบ่งตามแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ สำหรับหัวข้อนี้ขอเสนอการวางกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับการผลการสำรวจ โดยเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งในใจลูกค้า (Positioning) ตลอดจนการคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายย่อยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ดังนี้

4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การมองตลาดเครื่องประดับเงินโดยรวมเป็นหนึ่งตลาดจะทำให้ผู้ประกอบการขาดทิศทางที่จะพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนมองไม่เห็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในท้ายที่สุดสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกคนกลับไม่เป็นที่ยอมรับในตลาด เนื่องจากไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดเลย

ฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จากนั้นแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้มองเห็นความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วน และทำความเข้าใจกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงได้ง่ายขึ้น การแบ่งส่วนตลาด อาจแบ่งได้ 4 แบบ ได้แก่

1) การแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เช่น ตลาดผู้หญิงกับตลาดผู้ชาย ตลาดวัยรุ่นกับตลาดผู้สูงอายุ หรือตลาดผู้มีรายได้ปานกลางกับตลาดผู้มีรายได้สูง

2) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดอเมริกันฝั่งตะวันออกกับฝั่งตะวันตกซึ่งมีรสนิยมที่ต่างกัน

3) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) ได้แก่ แบ่งตามบุคลิกหรือไลฟ์สไตล์ เช่น กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม กับกลุ่มที่ชอบอยู่กับตัวเอง กลุ่มที่รักความสนุกสนาน ความตื่นเต้นท้าทาย กับกลุ่มที่รักความเงียบสงบ

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) โดยแบ่งตามพฤติกรรมที่ลูกค้าใช้สินค้านั้นๆ แตกต่างกัน เช่น ความถี่ในการใช้ วิธีใช้ ทัศนคติ หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มที่ชื่นชอบเครื่องประดับกับกลุ่มที่แทบไม่ใส่เครื่องประดับเลย กลุ่มที่มองว่าเครื่องประดับเป็นสัญลักษณ์แทนตัวตน กับกลุ่มที่มองว่า เครื่องประดับเป็นชิ้นส่วนแฟชั่นอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 5-11 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	น้ำหนัก ความสำคัญ	พฤติกรรมซื้อ เครื่องประดับเงิน	ปัจจัยสำคัญ (ที่มีต่อสินค้าไทย)	กลยุทธ์การตลาด
1	Fast decision maker	★ ★	ซื้อมากกว่าปีละครั้ง (ไม่เกิน \$20) เลือกซื้อ เครื่องประดับเงินจาก ปัจจัยด้านดีไซน์และ ราคาเป็นหลัก	พิจารณาราคาสินค้าเป็น ปัจจัยสำคัญ (ไม่เลือก ประเทศ)	กลยุทธ์การตลาด : จัดแสดงสินค้าที่พบเห็นได้ง่าย และ แพคเกจสินค้าหรือจัดเซต (Set) ที่หยิบซื้อได้สะดวกรวดเร็ว ช่องทางขาย : สถานที่ที่มีผู้คนสัญจรเป็นจำนวนมาก หรือ สถานที่ขนส่งสาธารณะ ช่องทางสื่อสาร : ป้ายโฆษณาบริเวณสถานที่จำหน่ายสินค้า
2	Price-sensitive buyer	★ ★	ซื้อมากกว่าปีละครั้ง (ไม่เกิน \$20) เป็นกลุ่มที่ มีจำนวนมากที่สุด เน้น ปัจจัยด้านราคาและการ ส่งเสริมการขาย	เลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ที่ทำในไทย เพราะปัจจัย ด้านราคา	กลยุทธ์การตลาด : จัดรายการส่งเสริมการขายและขายเป็น แพคเกจหรือจัดเป็นเซตสินค้า ช่องทางขาย : แผนกเครื่องประดับในห้าง Wholesale หรือ Mass market และออนไลน์ (เว็บห้างและผู้จัดจำหน่าย) ช่องทางสื่อสาร : ออนไลน์และออฟไลน์
3	Relief seeker	★ ★ ★	ซื้อมากกว่าเดือนละครั้ง การสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มนี้ต้องเน้นความ น่าเชื่อถือและแบรนด์	เลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ที่ทำในไทย เพราะปัจจัย ด้านแบรนด์	กลยุทธ์การตลาด : สร้างความน่าเชื่อถือ เน้นแบรนด์ ประเทศผู้ผลิต และมีการรับประกันสินค้า ช่องทางขาย : เคาน์เตอร์สินค้าในห้างระดับกลางและสูง และออนไลน์ (เว็บห้างและผู้จัดจำหน่าย) ช่องทางสื่อสาร : ออนไลน์และออฟไลน์
4	Sophisticated buyer	★ ★ ★ ★	อายุยังไม่มาก และให้ ความสำคัญกับปัจจัย ทุกด้าน ไม่ใช่แค่ปัจจัย	เลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ที่ทำในไทย เพราะปัจจัย ด้านช่างฝีมือไทย (ความ	กลยุทธ์การตลาด : ให้ข้อมูลเรื่องราวของขั้นตอนการผลิต ต่างๆ (ภูมิปัญญาดั้งเดิม) โดยละเอียด และเน้นความเป็น

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	น้ำหนัก ความสำคัญ	พฤติกรรมซื้อ เครื่องประดับเงิน	ปัจจัยสำคัญ (ที่มีต่อสินค้าไทย)	กลยุทธ์การตลาด
			ด้านดีไซน์หรือราคา และ เป็น กลุ่ม ที่มี ทัศนคติที่ดีมากต่อ ไทย (เครื่องประดับเงิน)	ประณีตพิถีพิถันและใส่ใจ ในทุกขั้นตอนการผลิต)	ช่างฝีมือ (Craftsmanship) ตั้งแต่การออกแบบ แปรนตร์ บริการพิเศษ ตลอดจนการจัดส่งและรับประกันสินค้า ช่องทางขาย : ห้างสรรพสินค้า (เคาน์เตอร์) และห้องเสื้อ แฟชั่นชั้นสูง (ตู้โชว์) และออนไลน์ (เว็บห้างและผู้จำหน่าย ฯ) ช่องทางสื่อสาร : ออนไลน์และออฟไลน์

ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลแบบสอบถาม

4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการวิเคราะห์ แม้กลุ่ม Price-sensitive Buyer เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ทว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก หากคำนึงถึงศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการไทยและการแข่งขันด้านราคาที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จากประเทศจีน ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในการทำการตลาดในอนาคต

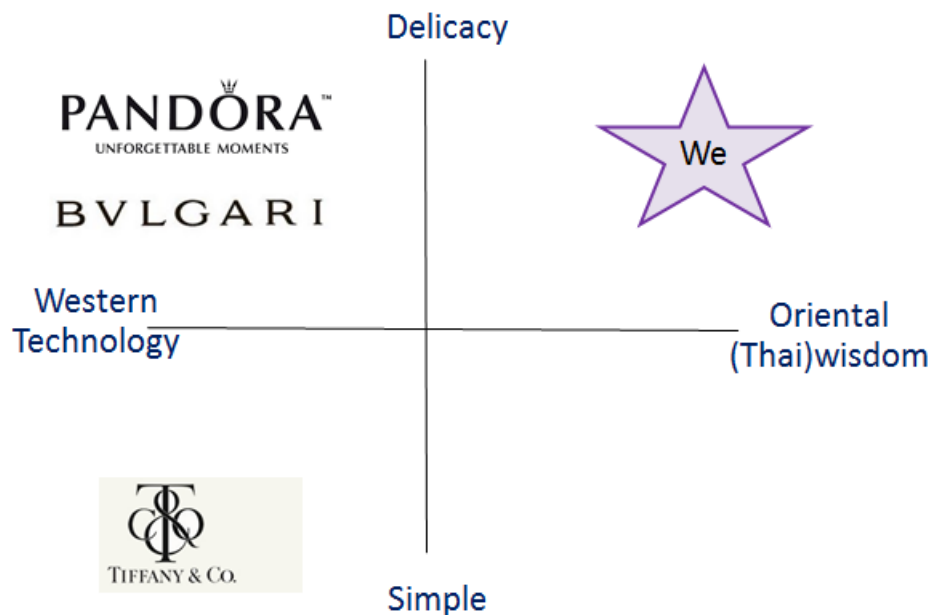
กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการไทยขนาดเล็กและกลาง ได้แก่ กลุ่ม Sophisticated Buyer เนื่องจากมีจำนวนมากในระดับหนึ่ง และมีทัศนคติที่ดีมากต่อประเทศไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญในด้านงานฝีมือ และยินยอมจ่ายราคาแพงเพื่อได้สินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งตรงกับจุดแข็งของผู้ประกอบการไทย

กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่น่าสนใจ และอาจตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target) คือ กลุ่ม Relief Seeker เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับเงินบ่อย และให้ความสำคัญกับแบรนด์ การรับประกัน คุณภาพ ดีไซน์ ไม่ได้สนใจเพียงแค่ราคา หากเป็นเครื่องประดับที่ทำในไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังสนใจในเรื่องราวของแบรนด์อีกด้วย

4.3 การกำหนดตำแหน่ง (Positioning)

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในขั้นที่ 2. ได้แล้ว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงตำแหน่งของแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) เป็นการวางตำแหน่งว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้แบรนด์ของตนว่าเป็นอย่างไร กล่าวโดยย่อ Positioning ก็คือจุดขายของแบรนด์นั่นเอง เช่น Positioning ของรถยนต์ Mercedes Benz คือ ความหรูและสง่า ขณะที่ Positioning ของรถยนต์ Volvo คือ ความปลอดภัย

การกำหนดตำแหน่งที่ดี ต้องวางตำแหน่งบนจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น กรณีผู้บริโภคกลุ่ม Sophisticated Buyer ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในแผนการตลาดนี้ ผู้บริโภคสนใจในเรื่องราวช่างฝีมือและความสวยงามของหัตถกรรมไทย เราอาจกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ว่าเป็น “*เครื่องประดับเงิน Hand-made ที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทยและมีความอ่อนช้อยงดงาม*” ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ยังไม่มีแบรนด์ใดกำหนดมาก่อน



ภาพ Positioning Map ของแบรนด์ที่จะสร้าง

4.4 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งที่วางในตลาด (Positioning) และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ มิได้หมายถึงแค่เครื่องประดับเงินเท่านั้น แต่รวมถึงชื่อแบรนด์ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และการให้บริการต่างๆ ตลอดจนการรับประกันสินค้า

ผู้ประกอบการอาจสร้างผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงกับตำแหน่งที่วางในตลาดดังต่อไปนี้

- ชื่อแบรนด์

Sukantha หรือ “สุคันธา” แปลว่า “กลิ่นหอม” โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากความงามของลวดลายผ้าขึ้นทอด้วยเงินอย่างละเอียดของเจ้านางสุคันธา ณ เชียงใหม่ เจ้านางองค์สุดท้ายของเชียงใหม่ สื่อทั้งความเป็นหัตถกรรมเมืองเหนือ และฟังดูอ่อนช้อยงดงาม ตรงกับตำแหน่งของแบรนด์ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

- *ดีไซน์และตัวผลิตภัณฑ์*

ลวดลายเครื่องประดับได้รับแรงบันดาลใจมาจากลวดลายผ้าขึ้นของเมืองเหนือ ซึ่งมีลายละเอียด ซับซ้อน แต่งงาม โดยแบ่งเป็น Collection “Sinta (ซินต้า)” “Sinmai (ซินไหม)” และ “Sinpama (ซินพามา)” ตามลักษณะลวดลายเฉพาะของผ้าขึ้นแต่ละลาย ผลิตภัณฑ์มีทั้งกำไล ต่างหู สร้อย และกำไลข้อเท้า

- *บรรจุภัณฑ์*

เครื่องประดับห่อด้วยถุงที่ทำจากผ้าขึ้นลวดลายเดียวกับ Collection นั้น บรรจุในกล่องไม้ที่ใส่ดอกไม้แห้งอบหอมเพื่อให้เข้ากับชื่อแบรนด์ “สุคันธา” ที่แปลว่ากลิ่นหอม

- *การบริการ*

รับประกันสินค้านาน 3 ปี มีบริการสลักชื่อผู้รับบนกล่องไม้โดยลูกค้าสามารถเลือกสลักเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาไทย หรืออักษรล้านนา

2) ราคา (Price)

ตั้งราคาอยู่ระหว่าง 100-200 ดอลลาร์ ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้

3) ช่องทางการขาย (Place)

วางจำหน่ายผ่าน Distributor ที่เน้นรับซื้องานหัตถกรรมโดยเฉพาะ ตลอดจนร้านที่สนใจแฟชั่นตะวันออก ในด้านช่องทางการขาย Online เว็บไซต์ Etsy.com ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้าทำมือโดยเฉพาะ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากผู้ดำเนินแผนเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ทางผู้วิจัยจึงหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น โฆษณา หรือการทำ PR โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ จึงเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่ให้ประสิทธิภาพสูง ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook, Instagram, Youtube และการออกงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกา

คอนเซ็ปต์หลักที่จะสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์สุคันธาในทุกช่องทาง ได้แก่ “Delicate handcrafted silver jewelry inspired from Northern Thai wisdom” ซึ่งเชื่อมโยงกับตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นความละเอียดอ่อนงดงามและภูมิปัญญาไทยในการทำเครื่องประดับ

อันดับแรก ควรมีการสร้างเว็บไซต์แบรนด์โดยเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์และดีไซน์ มีภาพ Collection ต่างๆ ตลอดจนคำอธิบาย และภาพลวดลายผ้าชิ้นที่เป็นแรงบันดาลใจของดีไซน์เนอร์

นอกจากนี้ ทางแบรนด์สร้าง Facebook Fanpage และ Instagram โดยถ่ายภาพดีไซน์ และเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ตลอดจนความประณีตของช่างฝีมือที่บรรจงทำเครื่องประดับแต่ละชิ้นขึ้นมา และเพื่อสื่อสารว่า เครื่องประดับทุกชิ้นของแบรนด์สุคันธา เป็นเครื่องประดับทำมือ ทางแบรนด์อาจทำคลิปวิธีการสลักหรือทอเส้นเงินลงบน Youtube และในเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และต่อยอดเรื่องราวของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

ในการจัด Trade exhibition ทางแบรนด์ใช้ผ้าชิ้นตกแต่งบูธ และวางช่อดอกไม้แห้งหอมไว้ทั่วร้านเพื่อสื่อความเป็น “สุคันธา” ผ่านผัสสัมผัสและนามบัตร ใช้กระดาษช่อดอกไม้ พนักงาในบูธนุ่งผ้าชิ้นทั้งหมด การประดับตกแต่งดังกล่าว ทำให้ทางร้านโดดเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจจาก buyer ได้

5. พฤติกรรมของลูกค้า Buyer ชาวสหรัฐฯ

ในการทำความเข้าใจตลาดอเมริกัน ตลอดจนเรียนรู้ความต้องการของบริษัทอเมริกันนั้น ผู้ประกอบการไทยต้องเข้าใจทั้งสิ่งที่ผู้บริโภคและ Vendor ต้องการ ตลอดจนติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกัน ต้องสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าว่า ซื้อที่ไหน ราคาประมาณเท่าไร และหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อได้อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทย บริษัท Vendor สหรัฐอเมริกา ตลอดจนตัวแทนสมาคม Jewelry of America ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1) ความต้องการของลูกค้า

ในอดีต ผู้บริโภคอเมริกันนิยมเครื่องประดับที่มีราคาสูง และมีอัญมณีเม็ดใหญ่ หากเป็นเครื่องประดับเงิน ก็ชื่นชอบแบบเงินล้วน ชิ้นใหญ่ หนัก ทว่าปัจจุบันผู้มีบริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องประดับง่ายขึ้น เปลี่ยนบ่อย เนื่องจากเห็นว่าเครื่องประดับเป็นสินค้าแสดงแฟชั่นอย่างหนึ่ง

เพราะฉะนั้น เครื่องประดับที่ผู้บริโภคชื่นชอบมักเป็นเครื่องประดับชิ้นเล็ก มีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้ ดูทันสมัย หากเป็นเงินล้วนจะเน้นลายฉลุ

ส่วน ผู้ประกอบการสหรัฐฯ ก็ต้องสรรหาเครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการหรือรสนิยมของลูกค้า ผู้ประกอบการสหรัฐฯ ทั้ง Vendor และ Buyer ประจำห้างสรรพสินค้า มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

ประการแรก ผู้ประกอบการสหรัฐฯ นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงประมาณร้อยละ 30 แต่อีกร้อยละ 70 จะเป็นการซื้อสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง ทั้งที่มีแบรนด์เนมและไม่มีแบรนด์เนม เน้นการออกแบบเป็นหลัก กรณีร้านค้าปลีก รวมถึงห้างสรรพสินค้า ต่างพยายามหาสินค้าที่มีความโดดเด่นสะดุดตาเข้ามาในร้านมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผน ลูกค้าเห็นแล้วถูกใจ ก็ซื้อเลย อีกเหตุผลหนึ่ง คือ ทำให้ร้านดูน่าเข้า น่าสนใจ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคอเมริกันมีตัวเลือกมากขึ้น และสามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ ร้านค้าปลีกจึงต้องพยายามสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้านมากขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น Vendor และ Buyer สหรัฐฯ จึงต้องออกมาหาสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม Independent jewelry retailer โดยบริษัทเหล่านี้จะมีแนวทางหรือคอนเซ็ปต์ร้านหรือ Collection เครื่องประดับที่ชัดเจน และจะมองหาผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะพิเศษตรงกับแนวทางของบริษัท

ผู้ประกอบการสหรัฐฯ มักหาสินค้าใหม่ๆ จากการร่วมงานแฟร์ของประเทศต่างๆ อาทิ ไทย ฮองกง แต่บางส่วนก็จะเดินตามงานแฟร์ในสหรัฐฯ อาทิ JCK บางส่วนก็จะทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต

2) ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการไทย

สิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการรายย่อยพึงปฏิบัติ คือ ความมีวินัย กล่าวคือ ส่งสินค้าตรงเวลา ผลิตสินค้าตรงตามสิ่งที่ผู้ประกอบการสหรัฐฯ สั่ง มีการสื่อสารที่ดีและสม่ำเสมอ เช่น ตอบอีเมลล์รวดเร็ว

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าตลาดสหรัฐฯ แต่ยังขาดพันธมิตร ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การออกแบบสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้

ผู้ประกอบการควรศึกษาสนิยมและความชอบของตลาดสหรัฐฯ วิธีการที่ดีที่สุด คือ การเดินทางไปดูงานตามงานแฟร์ต่างๆ ทั่วโลกเพื่อให้เห็นเทรนด์ หากบริษัทมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ อาจค้นหาเทรนด์หรือดีไซน์ใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ต โดยดูจากแบรนด์ชื่อดังระดับโลก อาทิ Tiffany & Co. Pandora หรือแบรนด์ระดับกลางที่เป็นที่นิยมทั่วไป จะทำให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้แนวทางการผลิตสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องนำแนวโน้มเหล่านั้นมาปรับให้เข้ากับวิธีการผลิตของบริษัทตน เพื่อสร้างจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร

เมื่อมีสินค้าที่ดีแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง คือ การนำเสนอแบรนด์และบริษัทตน เนื่องจากปัจจุบัน Buyer สหรัฐฯ เริ่มหาสินค้าใหม่ๆ ทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการอาจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ต เช่น ขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ทั้ง อเมซอน อลิบาบา เฟสบุ๊ค ยูทูบ หรืออีเบย์ เป็นต้น

6. บทสรุป

ข้อผิดพลาดในการทำการตลาดของผู้ประกอบการไทย ได้แก่ การขาดการวางแผนเป้าหมายที่แน่ชัด หรือหากมีกลุ่มเป้าหมายก็ขาดคอนเซ็ปต์หลักของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจว่าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์อะไรกันแน่

เพราะฉะนั้น การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมก่อน จากนั้นแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านความต้องการ และมองหาส่วนตลาดที่น่าสนใจ เมื่อพบแล้วจึงเลือกส่วนตลาดนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายและวาง “จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์” หรือตำแหน่งทางการตลาดให้กับแบรนด์

เมื่อได้ตำแหน่งทางการตลาดแล้ว จึงค่อยออกแบบผลิตภัณฑ์ แบรนด์ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดราคา ช่องทางการขาย และวิธีสื่อสาร ทั้งนี้ องค์กรประกอบย่อยเหล่านี้ทั้งหมดต้องสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดแต่แรก

หากผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้รัดกุม ส่วนประกอบของแผนต่างๆ ก็สอดคล้องกันเช่นนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีจุดยืนที่แน่ชัด และสามารถสร้างแบรนด์ที่มีจุดเด่น เป็นที่น่าสนใจของตลาดได้ในที่สุด

บทที่ 6

การวิเคราะห์ด้านการออกแบบ

เนื่องด้วยการแข่งขันในตลาดเครื่องประดับเงินมีจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสินค้าเครื่องประดับทองเหลืองจากจีนซึ่งเป็นตัวเลือกอีกหนึ่งทางแก่ผู้บริโภค จึงทำให้สินค้าเครื่องประดับในตลาดสหรัฐฯ เริ่มเข้าสู่ภาวะล้นตลาด และส่งผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทย ไม่เพียงแต่ในระดับผู้ผลิตแต่ละราย แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมการส่งออกของประเทศ

การส่งเสริมการตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในการส่งออกเครื่องประดับเงินไทย จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการกระตุ้นภาวะธุรกิจเครื่องประดับเงินในประเทศให้ดีขึ้นได้ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีโอกาสและให้ความสนใจเครื่องประดับเงินไทย และการวิเคราะห์ด้านการออกแบบเครื่องประดับในรูปแบบของการกำหนดหัวข้อออกแบบจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ อาทิ แรงบันดาลใจ รูปแบบ ลวดลาย และเส้นสาย รวมถึงวัสดุที่นำมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลและต้นแบบในการนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีการผลิตและความชำนาญเฉพาะทางของแต่ละบริษัท ภายใต้หัวข้อการออกแบบจำนวน 18 หัวข้อ จากผู้ผลิตเครื่องประดับเงิน 18 แบรนด์ ที่มีผลงานรูปแบบใหม่และกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

1. การวิเคราะห์ด้านการออกแบบ

การวิเคราะห์ด้านการตลาดบ่งชี้ว่า Sophisticated buyer เป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ (และอยู่ในตลาดเดิม) และเป็นตลาดเป้าหมายใหม่สำหรับผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินของไทยควรให้ความสำคัญในการเจาะตลาดสหรัฐฯ ในอนาคต เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและรักษาสถานตลาดเครื่องประดับเงินไทยในตลาดสหรัฐฯ ในภาพรวมให้มีความมั่นคงและยั่งยืน ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ Fast decision maker, Price-sensitive buyer และ Relief seeker ยังคงเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการวิเคราะห์ด้านการออกแบบให้มีความสำคัญกับตลาดเป้าหมายเป็นหลัก แต่ในส่วนตลาดอื่นๆ ก็ยังสามารถนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านการออกแบบไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน

เมื่อนำข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าสำหรับตลาดใหม่ของสหรัฐฯ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค (เครื่องประดับ) ไลฟ์สไตล์ และปรัชญาแนวคิดและความเชื่อ เป็นต้น มาวิเคราะห์ด้านการออกแบบเพื่อนำไปสู่การกำหนด “แก่นความคิด” หรือ Core Concept ที่สามารถนำไปใช้เป็นหลักในการสร้างแนวคิดเชิงประยุกต์ด้านการออกแบบต่างๆ ตามมุมมอง ความสนใจ และ

ความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตเครื่องประดับแต่ละราย ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก รวมทั้งนักออกแบบเครื่องประดับรุ่นใหม่ของไทยทั้ง 18 แบรินด์ ที่เป็นผู้รังสรรค์สินค้า ต้นแบบเครื่องประดับเงินในโครงการนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล (ด้านศิลปะ) ได้แก่ 1) การสังเกตรูปแบบสินค้าของผู้ผลิตทุกรายที่นำมาจัดแสดงในงาน JA New York Jewelry Show 2) การสังเกตพฤติกรรมผู้ที่เข้ามาชมงานแสดงสินค้า 3) การสังเกตกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือความเป็นอยู่ (Living style) และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนทั่วไป และ 4) การสำรวจแนวคิดด้านศิลปะจากพิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปะของรัฐนิวยอร์ก รายละเอียดดังปรากฏในบทที่ 4 ผนวกเข้ากับการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่า วิถีชีวิตคนเมืองสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนค่อนข้างมาก จากการที่เมืองขนาดใหญ่มีประชากรเพิ่มมากขึ้นตามทิศทางการพัฒนาความเป็นเมือง (Urbanization) และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีสมัยใหม่ตลอดเวลา ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลและเดินทางไปมาหาสู่ระหว่างกันได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การพัฒนาความเป็นเมืองและสภาพแวดล้อมด้านการติดต่อเชื่อมโยงที่แตกต่างจากอดีตค่อนข้างมากเช่นนี้ ผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองขนาดใหญ่ อาทิ มลรัฐนิวยอร์ก เป็นต้น จึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาตามศักยภาพที่มีอยู่ แต่เอกลักษณ์ดังกล่าวมิใช่เพื่อสร้างความแปลกแยกจากสังคม แต่เพื่อเชื่อมโยงกับสังคมในแง่ของความหลากหลาย (ตามแนวคิด “ดอกไม้หลากหลาย”) ซึ่งจะทำให้สังคมมีความสมบูรณ์และเข้มแข็งมากขึ้น (และช่วยให้ตนเองมีความมั่นคงทางจิตใจมากขึ้น)

1.1 แนวคิดหลักการออกแบบ (Conceptual Design)

วิถีคิดและวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองภายใต้สังคมที่มีความหลากหลายเช่นนี้ ส่วนหนึ่งสะท้อนออกมาในด้านการเลือกซื้อเครื่องประดับเช่นกัน โดยเครื่องประดับที่ตัดสินใจซื้อ ต้องตอบโจทย์ได้ทั้งในเรื่องราคาและคุณภาพสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ซื้อ) มีคุณภาพ ในระดับราคาที่เหมาะสม รวมทั้งต้องเข้ากันได้ดีกับกระแสแฟชั่น (สังคม) ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ท่ามกลางความหลากหลายของผู้คนในสังคมจำนวนมากและปริมาณมหาศาลของข้อมูลข่าวสารที่มาจากเทคโนโลยีสารสนเทศและความถี่ในการเดินทางติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันทั่วโลก ฉะนั้น หน้าที่ของอัญมณีและเครื่องประดับในปัจจุบันจึงมีมิติที่แตกต่างจากอดีตค่อนข้างมากในแง่ที่เครื่องประดับไม่ได้มีเพียงบริบทในแง่ความสวยงามและการเป็นเครื่องมือทางการเงินเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เสมือนเป็น “เครื่องมือสื่อสารทางสังคม” อีกชั้นหนึ่งสำหรับผู้สวมใส่ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ไอทีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อาทิ วิดีโอ โทรศัพท์มือถือ ประสพการณ์ งานอดิเรก กลุ่มทางสังคม และจินตนาการ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้สวมใส่มีพื้นที่ทางสังคมที่ชัดเจนและช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้คนในสังคมได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ด้านการออกแบบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น “Connect” จึงเป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่สะท้อนถึงแก่นความคิด (Core Concept) ของเครื่องประดับเงินสำหรับส่วนตลาดใหม่ที่เป็นผลมาจากการวิเคราะห์ด้านการตลาดของโครงการนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับสภาพแวดล้อมรอบตัวค่อนข้างมาก ผ่านการเดินทาง ชมภาพยนตร์ สถาปัตยกรรม ยานพาหนะ เทคโนโลยีใหม่ และจินตนาการ วิธีการสื่อสารของตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ นอกจากการใช้อุปกรณ์สื่อสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่แล้ว เครื่องประดับตกแต่ง โดยเฉพาะเครื่องประดับเงิน ก็เป็นเสมือนช่องทางการสื่อสารทางสังคมแบบหนึ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้เลือกใช้เช่นกัน อาทิ เครื่องประดับเงินสำหรับผู้ชื่นชอบการเดินทาง กลุ่มคนรักการชมภาพยนตร์หรือสถาปัตยกรรม และผู้ที่มีจินตนาการและมุมมองต่อชีวิตที่มีลักษณะแตกต่างกัน เป็นต้น

1.2 รายละเอียดการออกแบบ (Detailed Design)

แก่นความคิดข้างต้น ยังเป็นแนวทางที่นำไปสู่การจำแนกกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายหรือส่วนตลาดใหม่ในสหรัฐฯ ออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ต้องการศึกษาปรัชญาชีวิตและศาสนา กลุ่มผู้ที่ต้องการมีประสบการณ์การเดินทางที่หลากหลาย กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองเป็นหลัก และกลุ่มผู้ที่นิยมชื่นชมความเป็นธรรมชาติ กลุ่มกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้กล่าวได้ว่าเป็นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสร้างการเชื่อมโยงหรือ Connection กับสมาชิกอื่นๆ ในสังคมได้ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มกิจกรรมที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือตลาดใหม่สามารถใช้เครื่องประดับเงินร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความสนใจหรือชื่นชอบ และยังสามารถใช้เครื่องประดับเงินเป็นเสมือนเครื่องมือสื่อสารทางสังคมกับผู้คนที่มีความสนใจแบบเดียวกัน เพื่อบอกให้สมาชิกอื่นๆ ของกลุ่มกิจกรรมดังกล่าว และกลุ่มกิจกรรมอื่นๆ ทราบเกี่ยวกับตำแหน่งทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถกำหนดพื้นที่ทางสังคมของตนเองและกลุ่มให้มีความชัดเจนมากขึ้น

กลุ่มกิจกรรมในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม ได้กลายมาเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญให้กับนักออกแบบเครื่องประดับรุ่นใหม่ของไทย 18 แบรนด์ ที่เข้าร่วมโครงการเพื่อดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Model Design) ของเครื่องประดับเงิน ที่ผู้ประกอบการระดับต่างๆ ในธุรกิจเครื่องประดับเงินของไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าเครื่องประดับเงินให้มีความเหมาะสมกับแต่ละบริษัทตามความเชี่ยวชาญและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ภายใต้โครงสร้างประกอบการออกแบบ 5 ประการ คือ อารมณ์งาน (Mood) เทคนิคที่ใช้ (Technique) รูปทรง (Form) วัสดุ (Material) และ สี (Color) สามารถจำแนกผลงานการออกแบบของนักออกแบบเครื่องประดับรุ่นใหม่ตามกลุ่มกิจกรรมทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มกิจกรรม	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Model Design)
1.ปรัชญาชีวิตและศาสนา	1.Love Anatomy และ Rhythm (นักออกแบบ: นางสาวจิตรกานต์ บรรเทิงไพบูลย์) 2.On My Skin (นักออกแบบ: นางสาวจี ว่องพานิช) 3.The Net (นักออกแบบ: นางสาววันทนี ตั้งประเสริฐ) 4.Illusion Collection (นักออกแบบ: นางสาวอริษา จันทร์จรรย์วัฒน์) 5.Compatible Pairs (นักออกแบบ: นางสาวระวิภา วีระศักดิ์ศรี) 6.The Missing Piece (นักออกแบบ: นางสาวธีรยา ถิระแก้ว)
2.ประสบการณ์เดินทาง	1.Revival Pop (นักออกแบบ: นายวีรวัชร วรมหาคุณ) 2.Funky Road (นักออกแบบ: นายกุลภัสสรณ์ อัครนิธิธนยศ และ นางสาวสุรนาท อังสุประภา) 3.Hidden Treasure (นักออกแบบ: นางสาวสุกัญญา อมรประภาธีรกุล)
3.วิถีชีวิตของสังคมเมือง	1.Geo-Hybrid (นักออกแบบ: นายสุรัชชาญ ลิขิตตชัย) 2.Skycraper (นักออกแบบ: โม) 3.American Movie (นักออกแบบ: นางสาวลลิตา นิตศนจรรกุล)
4.รูปแบบธรรมชาติ	1.Season Change (นักออกแบบ: นางสาวสมขวัญ ปฏิการสกุล) 2.Onion Collection (นักออกแบบ: นางสาวพนัชร เลิศสินธวานนท์) 3.Mercury (นักออกแบบ: นายอเนก ตันตสิรินทร์) 4.Mushroom (นักออกแบบ: นางสาวฉัตรมณี แต่สุนทรไพเราะ) 5.Ice Burge (นักออกแบบ: นางสาวรติพร วงศ์สรรคร)

1.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Model Design)

นักออกแบบเครื่องประดับรุ่นใหม่ของไทย 18 แบรนด์ที่มีผลงานรูปแบบใหม่และกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบัน ได้ประยุกต์แก้นความคิดเข้ากับมุมมองและความเชี่ยวชาญของตนเอง เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของเครื่องประดับเงินที่ผู้ประกอบการในระดับต่างๆ ทั้ง OEM (Original equipment manufacturer) ODM (Original Design Manufacturer) และ OBM (Original Brand Manufacturer) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและความเชี่ยวชาญของแต่ละบริษัท ได้ดังนี้

1.3.1 Love Anatomy และ Rhythm (นักออกแบบ: นางสาวจิตรกานต์ บรรเทิงไพบูลย์)

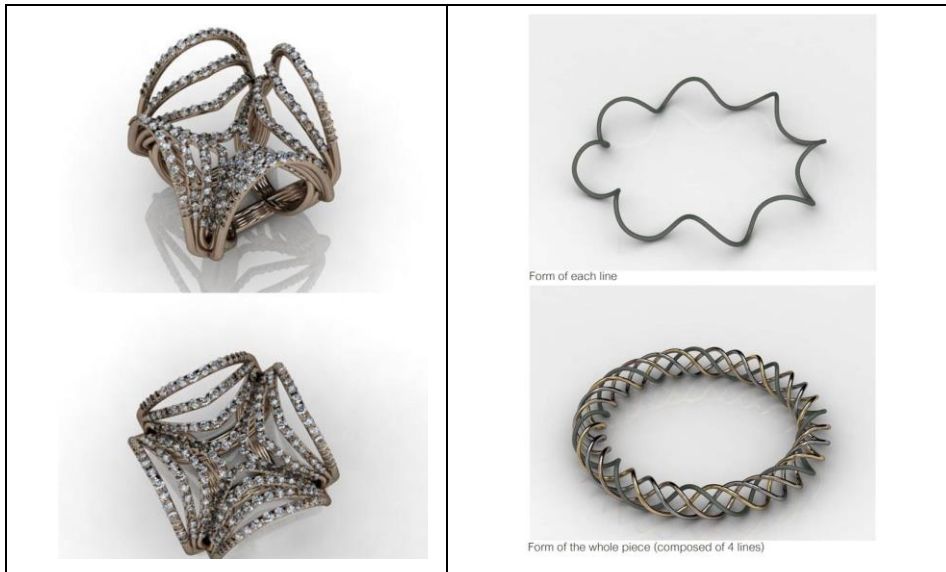
Love Anatomy เป็นหัวข้อการออกแบบที่มีการนำโครงสร้างของมนุษย์เช่นการนำไอเดียจากรูปทรงของกระดูกแขนนำมาใช้คู่กับรูปหัวใจสีชมพู เป็นรูปแบบเครื่องประดับวัยรุ่นที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ขันของผู้สวมใส่ได้อย่างน่าสนใจ Rhythm เป็นหัวข้อที่มีการนำเส้นเกลียวที่ขนาบกับมาใช้อย่างลงตัว โดยการนำเส้นเกลียวซ้อนกันที่ขนาบกันมาจับ รูปแบบที่ผืนกับแนวโค้งของเส้นโดยมีการนำมาตัดโค้งที่ตัดลงด้านเท่า จึงเกิดเป็นช่องที่นิ้วสวมใส่ได้ หรือเป็นการนำเส้นเกลียวมาเรียงขึ้นใหม่โดยใช้จุดกึ่งกลางเป็นแกน รูปทรงมีการออกแบบเป็นสามแฉกเท่าๆ กัน เหมือนกลีบของดอกไม้ บางชนิดเป็นจี้และสร้อยคอ

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) การสื่อแบบดิบๆ ที่ให้อารมณ์ความรักแบบสุดเหวี่ยงของคนหนุ่มสาวยุคปัจจุบัน
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การทำสีโลหะด้วยการเคลือบ จุ่ม การมัดติดกันด้วยลวด
- 3) รูปทรง (Form) ใช้เส้นของโครงกระดูกมีมนุษย์ และรูปของหัวใจมาจัดองค์ประกอบใหม่ใช้รูปของหยดน้ำมาจัดให้เป็นฟอร์มอิสระไม่ตายตัว
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver) และพลอยแอมethyst (Amethyst)
- 5) สี (Color) สีขาวเงิน ม่วง ชมพู แดง

แผนภาพที่ 6-1 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Love Anatomy และ Rhythm





1.3.2 On My Skin (นักออกแบบ: นางสาวชจี ว่องพานิช)

On My Skin เป็นหัวข้อการออกแบบที่มีการนำเสนอจุดเด่นของการเชื่อมต่อกันด้วยการลัดเกี่ยว และคล้องกัน โดยต้องอาศัยช่างและโรงงานที่มีเทคนิคและมีมือการผลิตอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี เนื่องจากพื้นผิวเครื่องประดับต้องมีการขัดจนขึ้นเงาและเรียบ และยังคงคำนึงถึงการผลิตที่ต้องทำให้เครื่องประดับมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) เรียบง่าย สมัยใหม่
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) จุดเด่นงาน คือ การคล้องโอบทั้งสองชิ้นเข้าด้วยกัน โดยไม่หลุดออกจากกัน การขัดพื้นผิว การชุบสี
- 3) รูปทรง (Form) เส้นโค้งของเส้นที่เป็นอิสระ (Freeform line)
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver)
- 5) สี (Color) ขาวโลหะ

แผนภาพที่ 6-2 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ On My Skin



1.3.3 The Net (นักออกแบบ: นางสาววันทนี ตั้งประเสริฐ)

จุดเด่นของหัวข้อการออกแบบของ The Net เน้นไปที่การเชื่อมโยงและต่อกันเป็นตาราง เช่นเดียวกับตาข่ายที่เกิดจากการเชื่อมต่อกันจนสามารถนำมาใช้เป็นกำแพงขนาดใหญ่ได้ ประชัญหรือแรงบันดาลใจของการออกแบบเครื่องประดับ ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่มีความละเอียดละไม และต้องอาศัยการเชื่อมต่อโดยใช้เทคนิคการมัดเส้นลวดสองเส้นเข้าหากันต่อจนเป็นรูปแบบที่ต้องการ จึงต้องอาศัยความอดทน ถือเป็นงานหัตถกรรม หรือ handmade อย่างแท้จริง

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) เป็นงานออกแบบโดยใช้แรงบันดาลใจจากปรัชญา
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) เชื่อมต่อด้วยการร้อยข้อโลหะแต่ละชิ้นผ่านแกนโลหะ
- 3) รูปทรง (Form) เป็นเส้นตรงที่นำมาออกแบบต่อกันจนเกิดเป็นรูปร่างที่ไม่ตายตัว
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver)
- 5) สี (Color) สีเงิน

แผนภาพที่ 6-3 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ The Net



1.3.4 Illusion Collection (นักออกแบบ: นางสาวอิชา จันทรจารุวัฒน์)

Illusion Collection เป็นหัวข้อการออกแบบเครื่องประดับที่ได้แรงบันดาลใจจากการมองเห็นที่บิดเบือน โดยการวิเคราะห์จากรูปทรงที่มีการแยกออกจากกันดังเช่นรูปทรงที่ได้จากการแตกของกระจก ร่วมกับการนำเสนอการมองเห็นที่บิดเบือนจากรูปภาพการทดสอบการตาบอดสี

มาเป็นแรงบันดาลใจโดยใช้รูปแบบและการมองเห็นที่บิดเบือนมาผสมผสานจนออกมาเป็นเครื่องประดับที่มีความน่าสนใจ

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

1) อารมณ์งาน (Mood) เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ความพิเศษของงานด้วยสีของพลอยเล็กๆ ที่ตัดกับโลหะ

2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การฝังไขปลา การขัดพื้นผิวให้เงาเรียบ

3) รูปทรง (Form) เป็นลักษณะการแตกแยกออกจากกันโดยมีจุดกึ่งกลางของงาน

4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน Silver, พลอยเนื้ออ่อนขนาดเล็กๆ หลากสีสั่น

5) สี (Color) ใช้ได้ทุกสี

แผนภาพที่ 6-4 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Illusion Collection



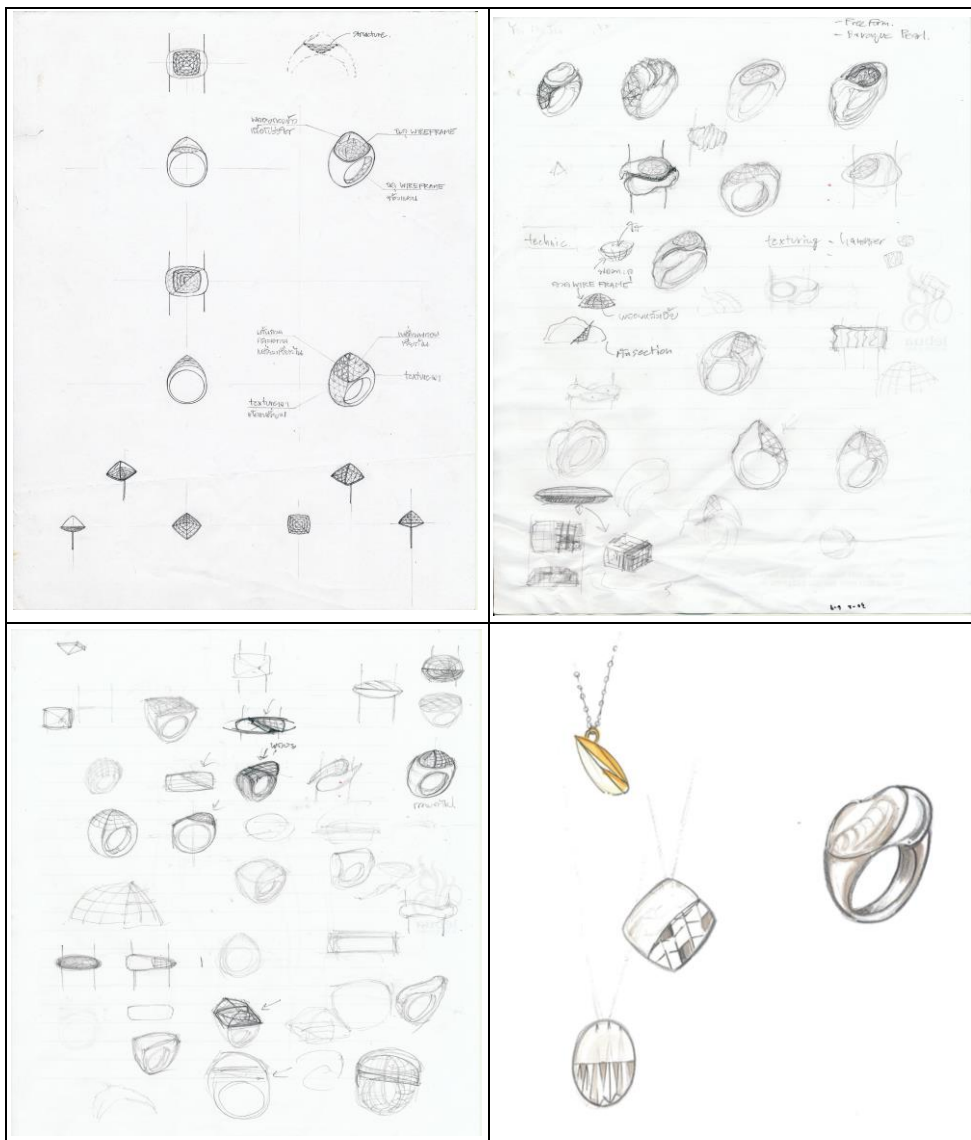
1.3.5 Geo-Hybrid (นักออกแบบ: นายสุรัชชาญ ลิขิตตชัย)

Geo-Hybrid เป็นหัวข้อการออกแบบที่นำเรื่องราวของโครงสร้างสถาปัตยกรรมผนวกกับสภาพภูมิประเทศ มาเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งหากสังเกตภูมิประเทศที่มีการพัฒนาโครงการต่างๆ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถพบเห็นความน่าสนใจในการนำแรงบันดาลใจเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบเครื่องประดับได้อย่างเหลือเชื่อ หัวข้อการออกแบบนี้มีการใช้โครงสร้างของสถาปัตยกรรมและภูมิประเทศมารวมกันนำโดยเส้นสายที่ใช้เป็นตัวเชื่อมพาดผ่านวัสดุ โดยมีการเปลี่ยนแปลงบนพื้นผิวและตัดทอนลงเมื่อพาดผ่านจุดเปลี่ยนที่มีการกำหนดขึ้น เพื่อความสวยงามของมุมที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) ทันสมัย และสร้างความตื่นเต้นเมื่อเห็นความลึกของผิวโลหะที่อยู่ระดับล่างใต้ัญมณี
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การชุบพื้นผิว การฝังพลอยแบบหุ้ม และใช้การตัดจิวเวลรี
- 3) รูปทรง (Form) เลขคณิต เส้นโค้ง และเส้นหยักขึ้นลง
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver) และควอตซ์สีขาว (White Quartz)
- 5) สี (Color) สีขาวเงิน ทอง

แผนภาพที่ 6-5 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Geo-Hybrid



1.3.6 American Movie (นักออกแบบ: นางสาวลลิตา นิตศนจารกุล)

American Movie เป็นหัวข้อการออกแบบที่มีแรงบันดาลใจมาจากหนังฟอร์มใหญ่จาก Hollywood จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ Superman, The Day After Tomorrow และ Terminator โดยมีการนำโจทย์ซึ่งเป็นภาพยนตร์อเมริกันทั้ง 3 เรื่องมาวิเคราะห์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบวัสดุที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ รวมถึงอารมณ์ของภาพรวมของการออกแบบ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับชิ้นงาน และช่วยให้การออกแบบงานชิ้นนี้มีโอกาสเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความสนใจและกล่าวถึงจากชาวอเมริกันได้เป็นอย่างมาก

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

1) อารมณ์งาน (Mood) ให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น เพราะเป็นแรงบันดาลใจที่ได้จากภาพยนตร์อเมริกันถึง 3 เรื่องที่แตกต่างกัน

2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การฝังไข่มุก การวางซ้อน การฝังหุ้ม การชุบพื้นผิวให้เกิดสีและความเงาเหมือนกระจก

3) รูปทรง (Form) ใช้สัญลักษณ์ที่นำมาดัดแปลง และรูปแบบการสวมใส่ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้เส้นโค้งในการออกแบบชิ้นงาน

4) วัสดุ (Material) พลอยเนื้ออ่อน (Semi-Precious Stone)

5) สี (Color) ใช้สีโทนฟ้า และแดง

แผนภาพที่ 6-6 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ American Movie



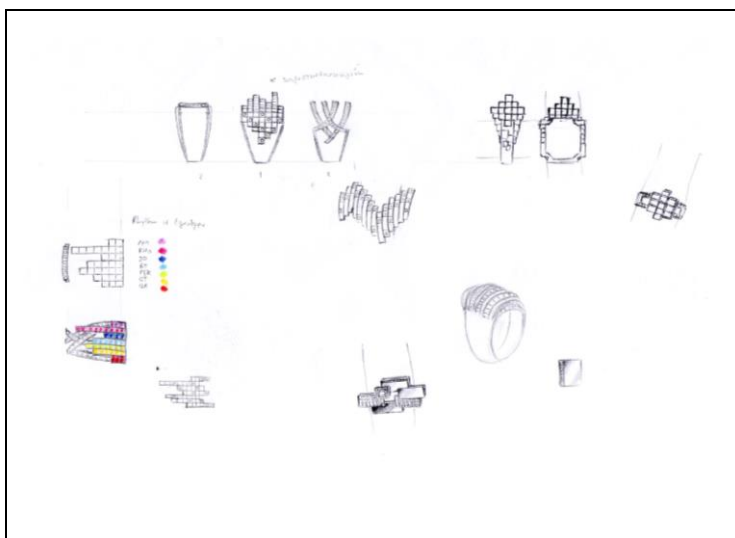
1.3.7 Revival Pop (นักออกแบบ: นายวีรวัชร วรมาคุณ)

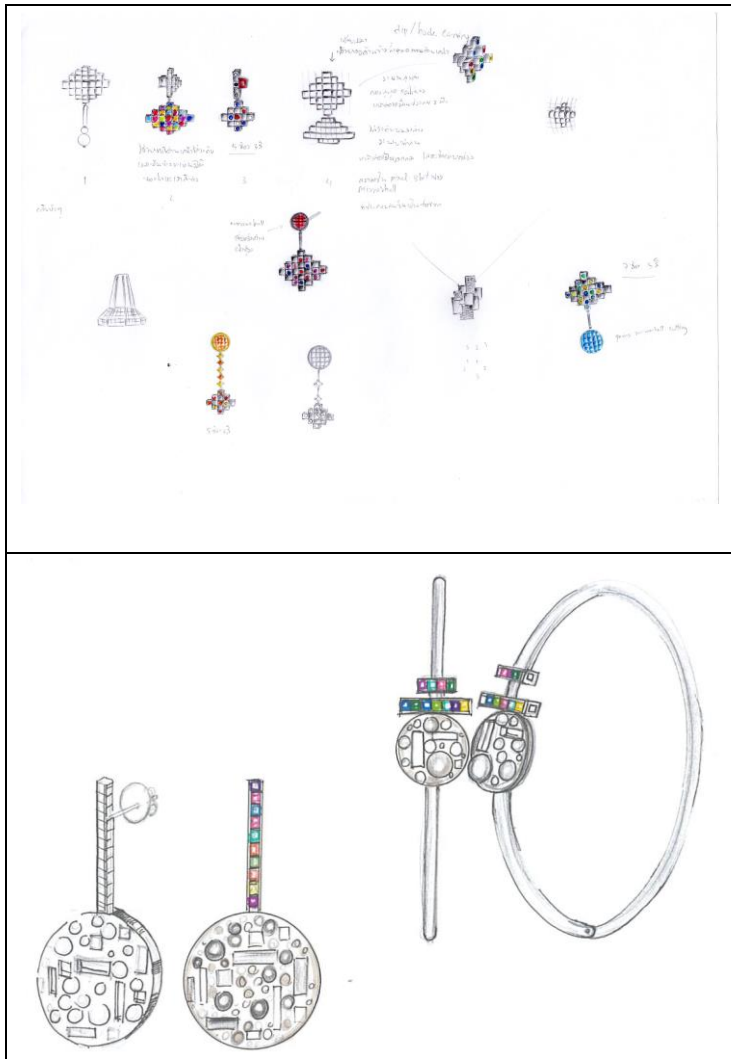
Revival pop เป็นหัวข้อการออกแบบที่ใช้ความสามารถในการเจียระไนพลอยและเทคนิคการผลิตขั้นสูง เพราะเป็นการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสีสันของอัญมณีที่มีสีสดใสและหลากหลาย มีการนำเสนอในรูปแบบการเจียระไนที่เป็นเอกลักษณ์คือ สีเหลี่ยม เพื่อนำมาประกอบเข้ากับตัวเรือนเครื่องประดับที่มีการขัดเงาอย่างประณีต ความคิดเกี่ยวกับสีที่นำมาใช้ในการออกแบบด้วยการจัดเรียงสีให้มีความต่อเนื่องกันในทุกๆ ด้าน เป็นการรังสรรค์ผลงานที่มีความน่าสนใจและแตกต่างจากเครื่องประดับเงินที่มีอยู่ในตลาด รวมทั้งมีการนำเทคนิคการผลิตต่างๆ มาใช้อย่างอิสระ อาทิ การฝังแบบไร้หนาม หรือการฝังหุ้ม เป็นต้น แต่วัสดุที่นำมาใช้ต้องอยู่ในลักษณะที่ขัดกันซ้อนกันเหมือนการประกอบของตัวต่อและลูกบิตหลากสีทรงสี่เหลี่ยม

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) ทันสมัย และให้อารมณ์ที่สนุกสนาน
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การฝังพลอยแบบไร้หนาม การฝังพลอยแบบหุ้ม การฝังพลอยแบบสอด การชุบพื้นผิวและขัดเงา การมัดเชื่อมเข้าหากัน
- 3) รูปทรง (Form) วงกลม และสี่เหลี่ยมเรขาคณิตโดยใช้ร่วมกัน
- 4) วัสดุ (Material) พลอยเนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน
- 5) สี (Color) ใช้ได้ทุกสี

แผนภาพที่ 6-7 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Revival pop





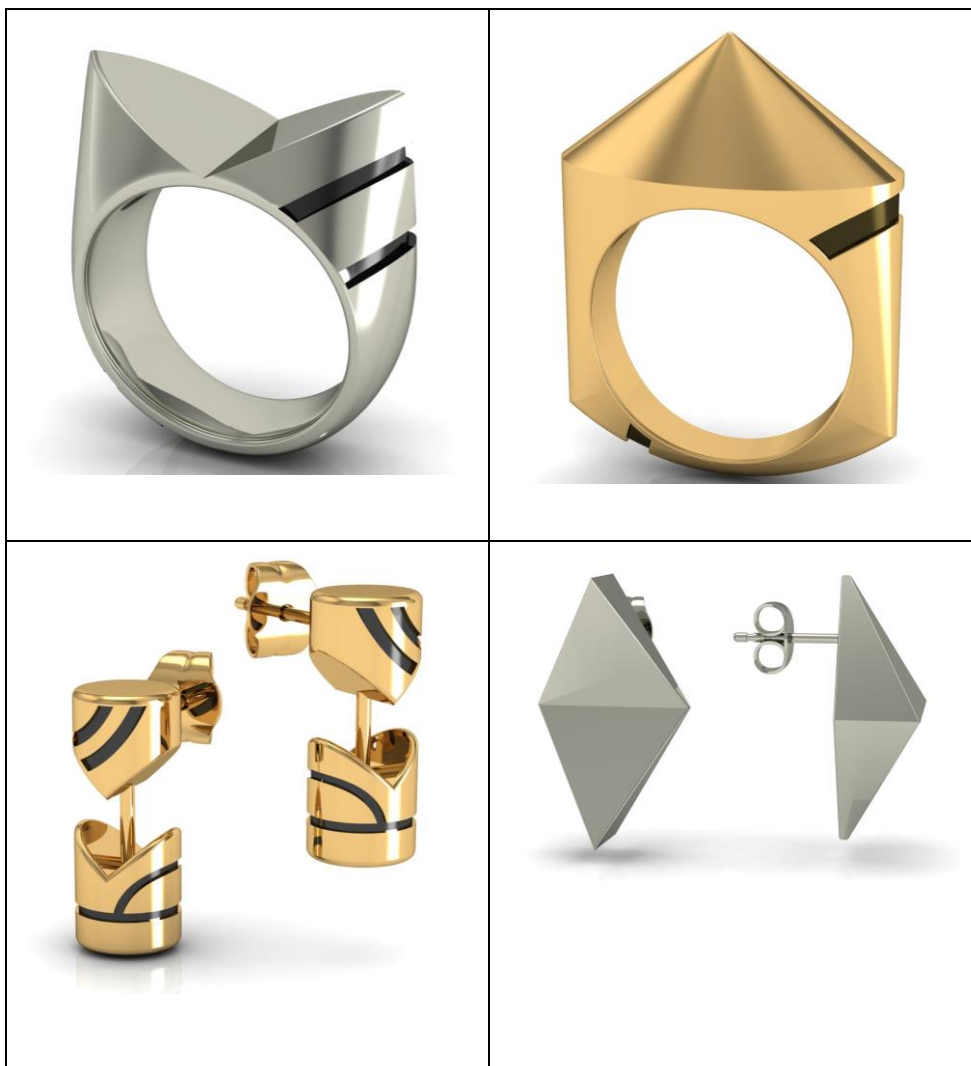
1.3.8 Compatible Pairs (นักออกแบบ: นางสาวระวิภา วีระศักดิ์ศรี)

Compatible Pairs เป็นหัวข้อการออกแบบที่พูดถึงเรื่องความแตกต่างของวัสดุ 2 ประเภทที่แตกต่างกัน โดยได้แรงบันดาลใจมาจากการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีการนำเสนอรูปแบบของความแตกต่างในเรื่องของวัสดุ อาทิ การใช้ไม้ร่วมกับโลหะหรือสแตนเลส (ปิดพื้นผิวด้าน) เป็นต้น และเป็นที่มาของการนำเสนอการออกแบบเครื่องประดับที่ใช้วัสดุที่แตกต่างกัน 2 ประเภท แต่สามารถประกบกันเป็นชิ้นเดียวกันได้ แต่มีเจตนาหรือเป้าหมายการใช้งานที่ต้องแยกชิ้นกัน อาทิ ต่างหูด้านซ้ายและขวาที่ไม่เหมือนกัน แต่สามารถนำมาต่อกันเพื่อให้เกิดเป็นชิ้นงานใหม่สำหรับใช้งานที่ต่างออกไป เสมือนของที่แตกต่างกัน แต่สามารถรวมกันเพื่อให้เกิดเป็นเรื่องราวเดียวกัน เป็นของใช้สิ่งเดียวกันได้ เป็นต้น แนวคิดความแตกต่างและการรวมกันของชิ้นงานนี้ จึงเป็นความลึกซึ้งของงานออกแบบในหัวข้อนี้

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) รูปแบบที่กลมกลืนกันเหมือนขึ้นชั้นเดียวกันแต่แยกออกจากกัน เป็นงานเรียบง่ายแต่ให้ความรู้สึกที่น่าค้นหา
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การชุบสีโลหะ การขัดพื้นผิวให้ด้าน และเงา
- 3) รูปทรง (Form) เป็นรูปทรงกระบอกแบบตีบ ที่มีการตัดออกจากกัน เมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันก็ดูเหมือนเป็นชิ้นเดียวกัน แต่สามารถแยกออกจากกันได้ซึ่งมีการตัดในลักษณะแบบสามเหลี่ยมเป็นมุมแหลมที่ปากขึ้นและลง
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver)
- 5) สี (Color) สีเงิน และ สีทอง

แผนภาพที่ 6-8 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Compatible Pairs



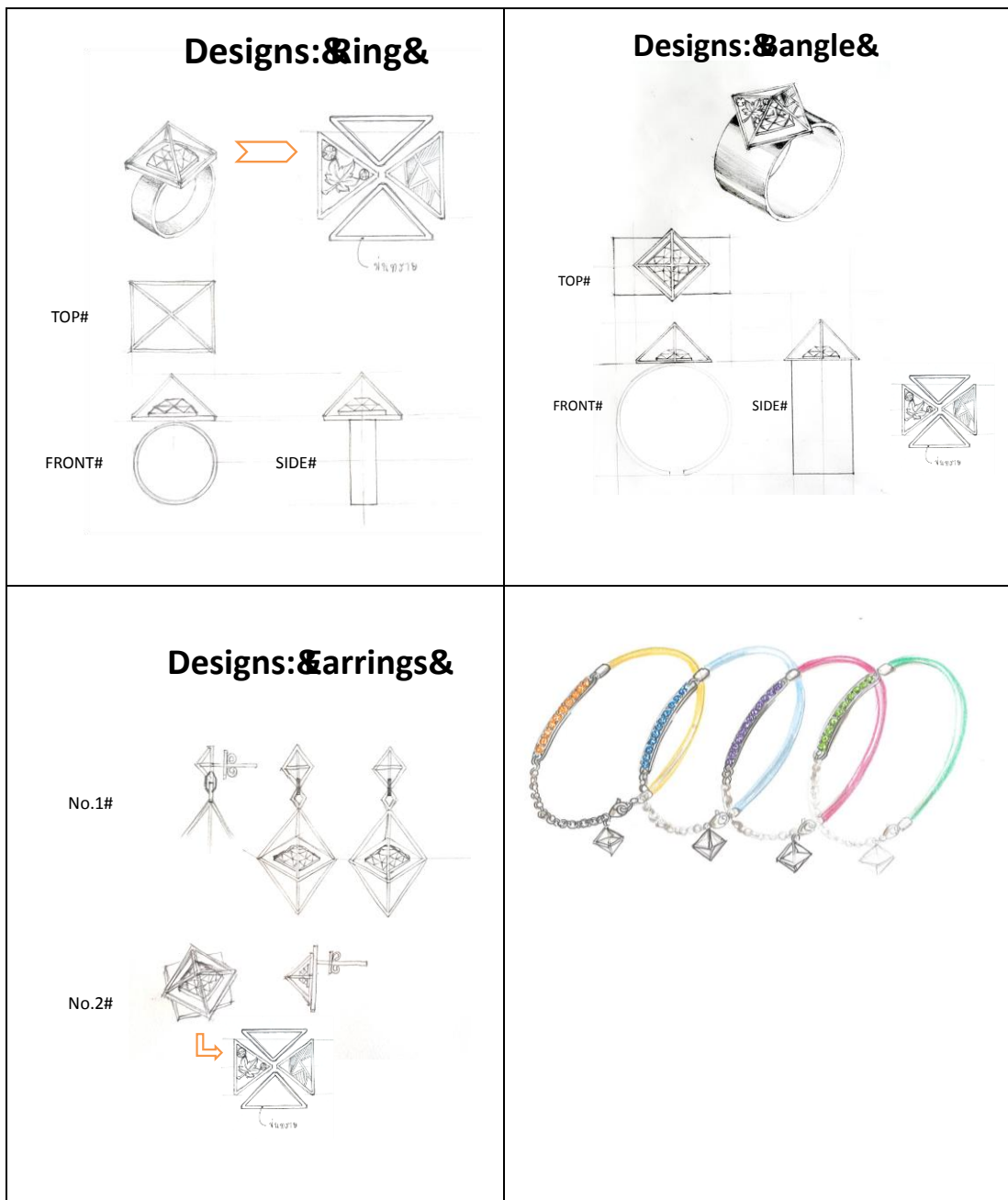
1.3.9 Season Change (นักร้องแบบ: นางสาวสมขวัญ ปฏิการสกุล)

Season Change นำเสนอหัวข้อการออกแบบผ่านฤดูกาลที่แตกต่าง โดยการเชื่อมโยงสีสันทันที่เป็นตัวแทนของฤดูที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ สีเหลืองแทนฤดูใบไม้ร่วง (สีโทนร้อน) หรือการใช้สีฟ้าเข้มแทนฤดูหนาว สีเขียวแทนฤดูร้อน และสีม่วงชมพูแทนฤดูใบไม้ผลิ โดยใช้รูปแบบของเส้นสถาปัตยกรรมที่พบเห็นในสหรัฐฯ มาเป็นแรงบันดาลใจ อาทิ แหวนปลายแหลม ที่ได้จากการนำแบบหลังคาของตึกมาใช้ หรือตัวก้านแหวนที่นำสถาปัตยกรรมของเสาใน Central Park New York มาออกแบบให้เข้ากัน เป็นต้น แต่ความน่าสนใจของการนำเสนอผลงานการออกแบบในหัวข้อนี้อยู่ที่ความลงตัวในการผสมผสานระหว่างรายละเอียดของการออกแบบตัวเรือนและสีสันทันของพลอยที่นำมาใช้ ในหัวข้อนี้นับได้ว่าเป็นความท้าทายอีกก้าวหนึ่งในการนำเสนอเรื่องราวของสีสันทันตามฤดูกาลที่ไทยไม่มี รวมทั้งความหมายที่ได้จากหัวข้อการออกแบบนี้คือ ประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางและการใช้ชีวิตแบบชาวอเมริกัน กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาและนำความคิดเหล่านั้นมาสร้างสรรค์ให้เป็นผลงานออกมาได้อย่างน่าประทับใจ

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) ให้ความรู้สึกอบอุ่น
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การประกบกัน การฝังพลอยแบบหุ้ม การชุบเงา การฝังพลอยแบบจิกไขปลา
- 3) รูปทรง (Form) เรขาคณิตทรงสามเหลี่ยม เส้นตรงโค้ง
- 4) วัสดุ (Material) พลอยเนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน
- 5) สี (Color) สีเขียว ม่วง ฟ้า และเหลือง

แผนภาพที่ 6-9 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Season Change



1.3.10 Skycraper (นักร้องแบบ: โม)

Skycraper เป็นหัวข้อการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากตึกสูงระฟ้าที่อยู่ในเมืองต่างๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ด้วยการออกแบบและเทคโนโลยีการสร้างที่มีความล้ำสมัย อีกทั้งยังมีการผสมผสานความแตกต่างของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคารเหล่านั้นได้อย่างสวยงาม อาทิ กระจกและเหล็ก เป็นต้น จึงเป็นที่มาของการนำสถาปัตยกรรมชั้นเอกของเมืองหลวงเหล่านี้มาสร้างสรรค์เป็นเครื่องประดับ โดยใช้เทคนิคการนำรูปทรงมาซ้อนกัน รวมถึงการใช้วัสดุต่างๆ อาทิ เงิน ขัดเงามาใช้คู่กับพลอยเจียระไน เป็นต้น เปรียบเสมือนส่วนประกอบของโลหะ (เงิน) และกระจก (พลอย) ที่ได้จากธรรมชาติโดยช่างฝีมือชาวไทย และยังได้นำเส้นสายภายนอกของอาคารมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบครั้งนี้เช่นกัน

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) หรรษาล้ำสมัย
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การชุบโลหะสีดำ และสีขาว การฝังพลอยแบบไขปลาคา การประกอบชิ้นงานด้วยการใช้เลเซอร์
- 3) รูปทรง (Form) เป็นรูปทรงผสมระหว่างเส้นสายที่โค้งกับแผ่นสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าที่อยู่เกยกันซ้อนกันและอาจมีการบิดเป็นจังหวะตามชิ้นงาน
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver) และพลอยเนื้ออ่อน (Semi-Precious Stone)
- 5) สี (Color) สีขาว และฟ้า

แผนภาพที่ 6-10 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Skycraper



1.3.11 Onion Collection (นักออกแบบ: นางสาวพนัชกร เลิศสินธวานนท์)

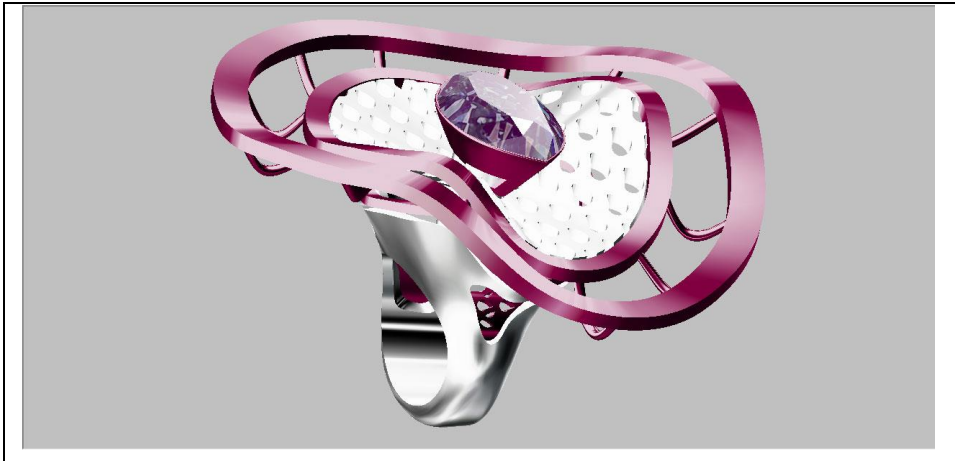
Onion Collection เป็นหัวข้อการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากความชื่นชอบในการทำอาหาร วันหนึ่งสังเกตเห็นเส้นวง (เปลือกหัวหอม) ที่เป็นวงแหวนซ้อนกันจนเกิดจินตนาการ ในการนำโลหะ (เงิน) มาใช้เสมือนเป็นเส้นวงของหัวหอม รวมทั้งการนำเทคนิคชุบสีและการทำสีบนพื้นผิวโลหะ อาทิ การพ่นสีเคลือบลงบนพื้นผิวบางด้าน เป็นต้น จึงเป็นที่มาของ Onion Collection เส้นโค้งที่ขนานกัน แต่ถูกนำเสนอในลักษณะที่สูงต่ำไม่เท่ากัน เน้นเทคนิคการผลิตด้วยวิธีประกอบตัวเรือนและกระเปาะพลอยเข้าด้วยกันอย่างน่าสนใจ

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) มีความหวานแต่ซ่อนความมีพลังด้วยรูปทรงที่ซ้อนและสีที่ใช้
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การชุบพื้นผิว การทำสีพื้นผิวด้วยการพ่นสี การฝังพลอยแบบหุ้ม และประกอบกันด้วยการเชื่อมแบบเลเซอร์
- 3) รูปทรง (Form) เลขาณิตทรงกลม และทรงรี เส้นโค้งซ้อนเหลื่อมกัน
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน Silver, แอเมทิสต์ Amethyst, บูล โทแพซ Blue Topaz และโทแพซสีชมพู Pink Topaz
- 5) สี (Color) สีขาวเงิน ม่วง ชมพู และฟ้า

แผนภาพที่ 6-11 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Onion Collection





1.3.12 Mercury (นักออกแบบ: นายอเนก ดันตสิรินทร์)

Mercury (The Shining Half) เป็นหัวข้อการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากดาวพุธ จากแนวคิดที่มองว่า โลกไม่ได้เป็นดาวเคราะห์ดวงเดียวในระบบสุริยะจักรวาล แต่ยังมีดวงดาวเพื่อนบ้านที่อยู่ถัดไปอีก อาทิ ดาวพุธ เป็นต้น จากสัญลักษณ์ของดวงดาวที่นำมาใช้แทนการเรียกชื่อ ทำให้เกิดไอเดียและเป็นจุดเริ่มต้นในการนำเทคนิคการผลิตแบบเครื่องประดับมาผสมผสาน โดยวิธีการตกแต่งพื้นผิวของโลหะและมีการนำสัญลักษณ์มาแปลงเป็นเครื่องประดับที่สามารถหมุนได้เสมือนดวงดาวที่มีการหมุนตามวงโคจร

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) ทันสมัยและดูมีกลิ่นอายของความเท่ๆ แบบผู้ชายผสมอยู่ด้วย
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การชุบพื้นผิวสีทอง การชุบพื้นผิวสีดำ และการทาสีพื้นผิว
- 3) รูปทรง (Form) เลหาคณิต ทรงกลม และเส้นโค้ง
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver)
- 5) สี (Color) สีขาวเงิน ทอง และดำ

แผนภาพที่ 6-12 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Mercury (The Shining Half)



1.3.13 Freedom (นักออกแบบ: นางสาวชินภา พชรานุกุลกิจ)

Freedom เป็นหัวข้อการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากความรู้สึกอิสระ เสรี ความรู้สึกเบา สบาย ความรู้สึกที่ไม่มีพันธนาการใดๆ มาเหนี่ยวรั้งพลังแห่งอิสระ ใช้สัญลักษณ์รูปนกโบยบินไปบน ท้องฟ้ากว้างไกลอย่างไม่มีขีดจำกัด แนวคิดดังกล่าวนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องประดับเงินและ

ใช้อัญมณีต่างๆ อาทิ Moonstone, Stavorite, Pearl และ White Opal เป็นต้น มาเป็นจุดเด่นในการผลิตเป็นเครื่องประดับเงินที่มีคุณภาพสูง

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) ให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระเสรี
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การฝังพลอยแบบหุ้ม การมัดโลหะเข้าด้วยกันโดยใช้ห่วงเชื่อม การฝังพลอยแบบจิกไข่ปลา การติดกาวอัญมณีจำพวกไข่มุก
- 3) รูปทรง (Form) ใช้สัญลักษณ์นกพิราบแทนความรู้สึกของอิสระภาพ
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver), โอปอล (Opal), ไข่มุก (Pearl), ซาโวลไรท์ (Tsavorite) และมูนสโตน (moonstone)
- 5) สี (Color) โทนขาว เงิน ฟ้าอ่อนๆ เขียว และสีอื่นหลากหลายที่ได้จากการเล่นแสงของโอปอล

แผนภาพที่ 6-13 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Freedom



1.3.14 Mushroom (นักร้องแบบ: นางสาวฉัตรมณี แต่สุนทรไพเราะ)

Mushroom ความสวยงามที่ซ่อนเร้นในป่าฝน เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบของหัวข้อนี้ เน้นที่การใช้วัสดุจำพวกควอตซ์ (Quartz) และอาเกต (Agate) ที่มีเส้นเป็นชั้นๆ หลากสีเหมือนลายชั้นของการเจริญเติบโตของเห็ด นำมาจัดองค์ประกอบใหม่โดยใช้ขนาดใหญ่น้อยที่แตกต่างกันบนตัวเรือนที่เป็นลักษณะเหลี่ยมเป็นการขัดแย้งระหว่างพลอยและโลหะซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการใช้พลอยเจียรระนาบทรงสี่เหลี่ยมเพื่อเพิ่มความเป็นเครื่องประดับที่มีความพิถีพิถันในการออกแบบ ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับชิ้นงานและให้อารมณ์เหมือนเครื่องประดับที่ทำจากทองและเพชร

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) ให้ความรู้สึกกลับเหมือนเดินเข้าไปในป่าลึก
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) ฝังพลอยด้านเดียวโดยใช้การเกาะของตัวกระเปาะและกาวติด จิวเวลรีมีการทำพื้นผิวโลหะ พ่นทรายและชุบดำ มีการฝังพลอยแบบหุ้มด้วยโลหะ
- 3) รูปทรง (Form) การเรียงตัวซ้อนกันเป็นการนำความเป็นธรรมชาติ ของตัวเส้นเห็ด ถ่ายทอดผ่านวัสดุธรรมชาติอย่างอาเกต (Agate) ซึ่งมีลวดลายคล้ายคลึงกัน
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver), อาเกต (Agate), พลอยเนื้ออ่อน (Semi-Precious Stone)
- 5) สี (Color) สีนํ้าตาล ขาว เทา ฟ้าเข้ม เขียวเข้ม

แผนภาพที่ 6-14 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Mushroom





1.3.15 Funky Road (นักออกแบบ: นายกุลภัสสรณ์ อัครนิธิธนยศ และนางสาวสุรนาท อังศุประภา)

Funky Road เป็นหัวข้อการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากความสุข สีสน และไฟตกแต่งของรถสิบล้อ ที่เห็นได้ทั่วไปจนมีความคุ้นเคยเวลาขับรถไปบนท้องถนน เมื่อมองผ่านมุมอีกด้านหนึ่งโดยการนำลวดลายและสีสนมาใช้ เพื่อออกแบบงานที่มีความสนุกสนานให้เป็นเครื่องประดับเงินของคนยุคใหม่ที่สามารถสวมใส่ให้เข้ากับแฟชั่นปัจจุบันได้อย่างสะดวก สีสนหลากหลายนั้นได้มาจากการเลือกใช้วัสดุจำพวกพลอยเนื้ออ่อน คริสตัลสีต่างๆ เปลือกหอยมุกดำ รวมถึงเทคนิคการลงยาที่มีความละเอียดซับซ้อน และต้องอาศัยฝีมือซึ่งช่างไทยนั้นมียู่แล้ว งานที่ได้จากการออกแบบจึงเป็นเครื่องประดับที่ต้องใช้ทั้งความอดทนและจิตวิญญาณในการผลิตเป็นอย่างมาก

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

1) อารมณ์งาน (Mood) ทันสมัย ให้ความตื่นตาตื่นใจ สีสนที่แปลกใหม่ในการนำรูปทรง และรายละเอียดของรูปทรงที่หลากหลายมารวมกัน

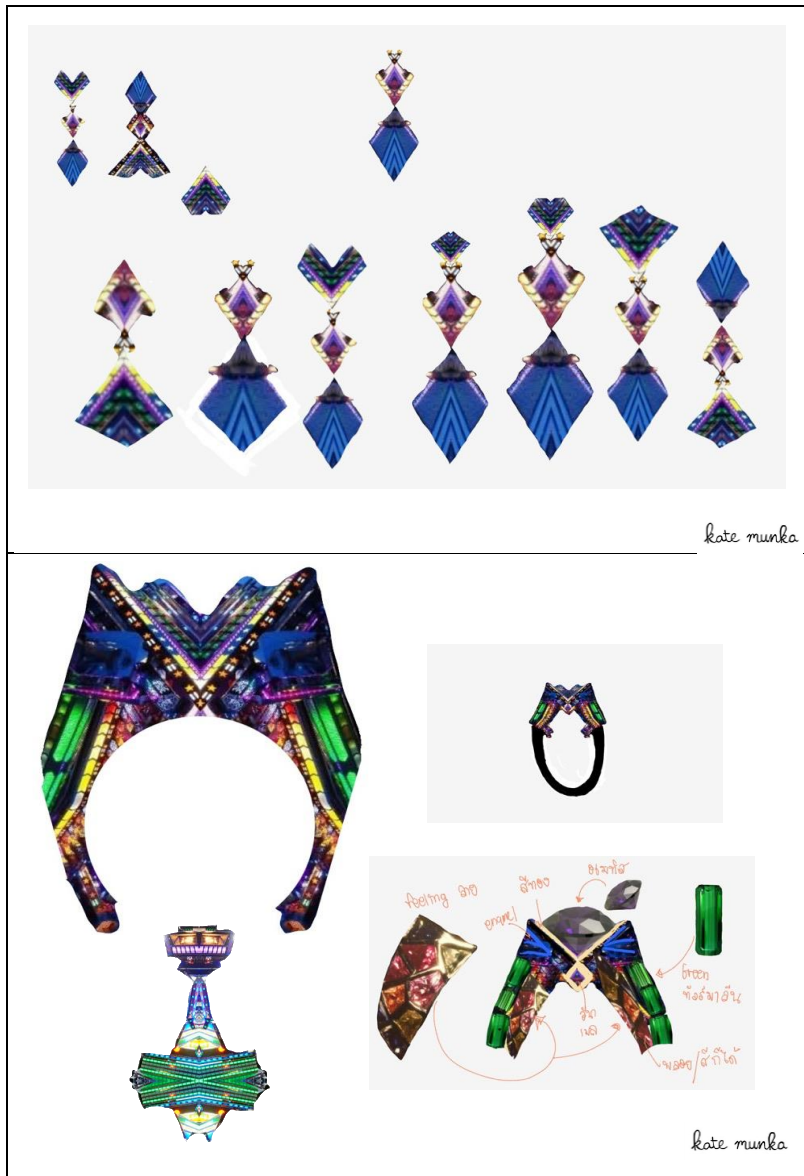
2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การชุบพื้นผิว การฝังพลอยแบบหุ้ม และใช้กาวติดจิวเวลรี่

3) รูปทรง (Form) เรขาคณิต เส้นโค้ง และเส้นตรง รูปทรงเหลี่ยมที่มีการซ้อนเป็นชั้น

4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน Silver, การลงยาสี Cold Enamel, เปลือกมุกดำ Black Abalone Shell และพลอยแลบราโดไรต์ (Labradorite)

5) สี (Color) สีขาวเงิน และทอง

แผนภาพที่ 6-15 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Funky Road



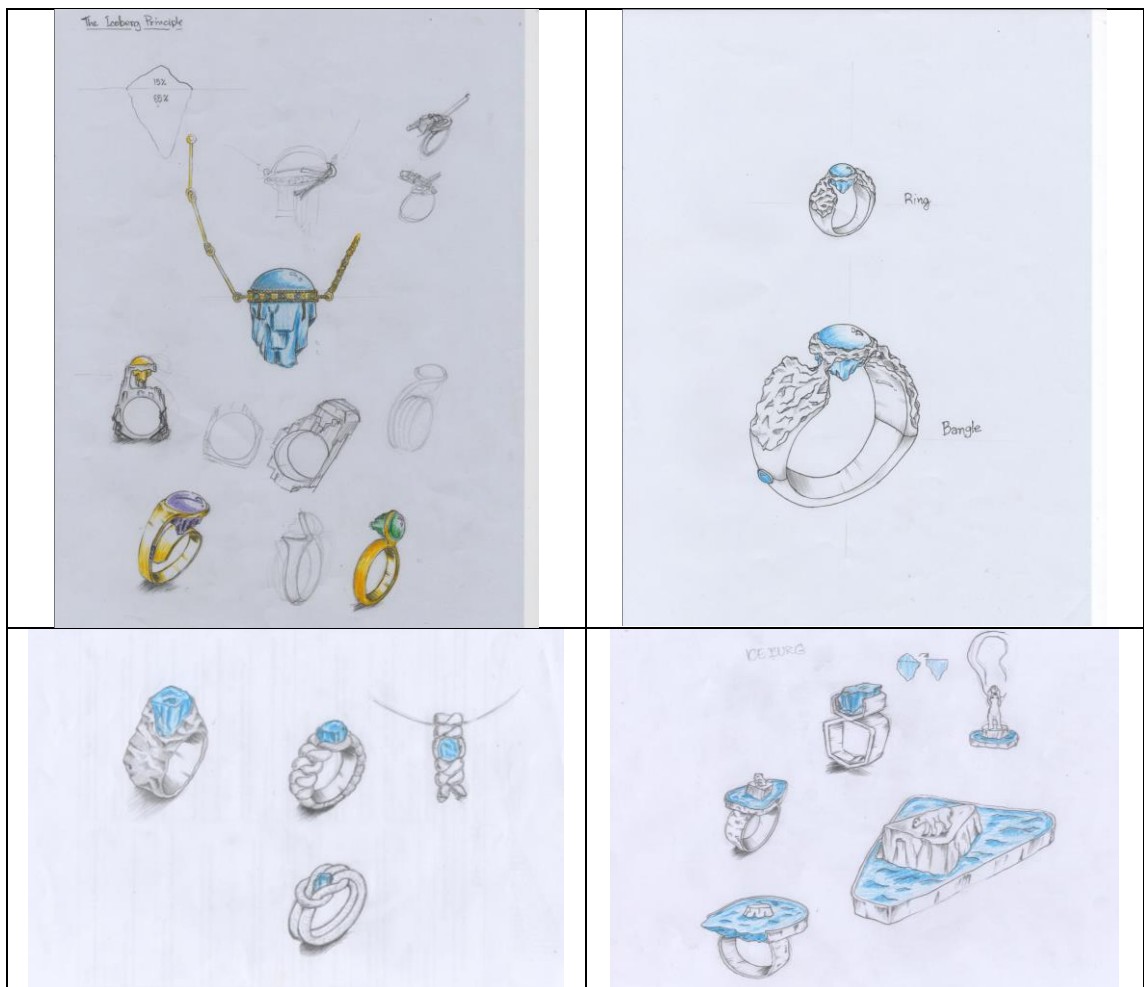
1.3.16 Ice Burge (นักออกแบบ: นางสาวติพร วงศ์สรคร)

Ice Burge เป็นหัวข้อการออกแบบที่มีความท้าทายสำหรับนักออกแบบในการนำมาใช้ การออกแบบหัวข้อนี้ใช้วัสดุเป็นก้อนพลอยที่ยังไม่ผ่านการเจียระไน แต่มีการนำมาขัดเงาเพียงด้านเดียว เท่านั้น รวมถึงแนวความคิดการนำมาใช้ให้เข้ากับการสวมใส่ จุดเด่นที่สองของชิ้นงานคือ ใช้วิธีการฝังพลอยแบบหุ้มเพียงครึ่งเม็ด หรือเป็นเทคนิคการรัดพลอยแทนการฝังแบบเดิม นับเป็นอีกก้าวสำคัญในการนำเสนอชิ้นงานให้มีความแตกต่างจากเดิมเป็นอย่างมาก

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) ให้ความเป็นธรรมชาติ สบายตา
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การฝังพลอยแบบเซาะร่อง และใช้โลหะโอบตัวพลอย การฝังหุ้มแบบไม่รอบพลอย การขัดพื้นผิวโลหะที่ไม่เรียบแบบหยาบๆ ใช้พลอยที่ไม่ได้เจียรระโนหมดแต่ขัดเงาบางส่วน
- 3) รูปทรง (Form) เรขาคณิต สันโค้ง เส้นตรง และเส้นหยักขึ้นลง
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน Silver, ควอตซ์สีขาว (White Quartz), อะความารีน (Aquamarine) และพลอยบุลูโทแพซ (Blue Topaz)
- 5) สี (Color) สีฟ้า ขาว และทอง

แผนภาพที่ 6-16 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Ice Burge



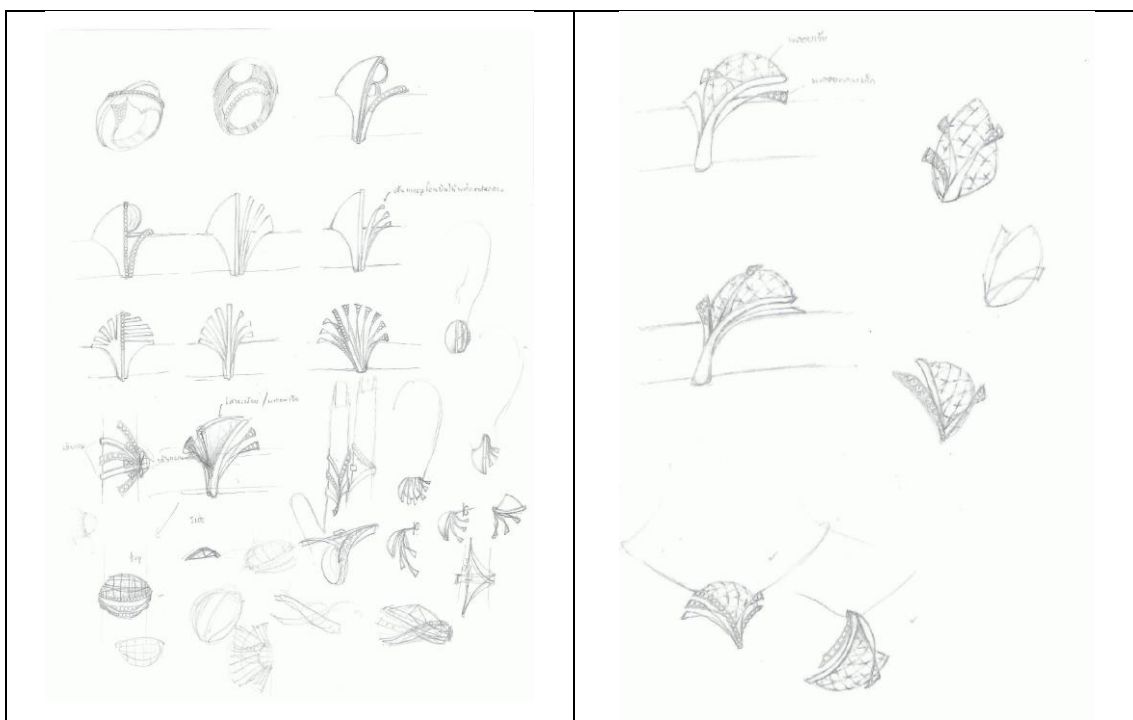
1.3.17 The Missing Piece (นักออกแบบ: นางสาวธีรารุณ ถิระแก้ว)

The Missing Piece เป็นหัวข้อการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากมุมมองเกี่ยวกับ “สิ่งที่ขาดหายไป” นำมาถ่ายทอดรังสรรค์เป็นผลงานที่มีความน่าสนใจ ด้วยการใช้วัสดุเครื่องเงินร่วมกับพลอยเนื้ออ่อนและอาเกต เน้นไปที่รูปแบบของงานที่ดูเหมือนไม่สมบูรณ์ มีการแตก และขาดหายไปเป็นต้น ชิ้นงานมีลักษณะการขาดฉีกออกเป็นเส้น จึงมีช่องว่างเกิดขึ้นและได้ใช้เทคนิคการฝังไขปาลามาใช้อย่างลงตัว

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) โรแมนติก เรียบหรู
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) ฝังพลอยแบบไขปาลา ฝังพลอยแบบหุ้ม ประกอบชิ้นงานเข้าด้วยกัน โดยใช้เลเซอร์เชื่อมประสาน
- 3) รูปทรง (Form) ใช้เส้นโค้ง โดยลักษณะของงานเป็นงานที่มีช่องขาดหายไป แยกออกจากกัน
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver), อาเกตสีขาว (White Agate), โอปอลสีชมพู ZPink Opal), คาลซีโดนี (Chalcedony)
- 5) สี (Color) สีขาว ชมพู โทนอ่อนๆ

แผนภาพที่ 6-17 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ The Missing Piece



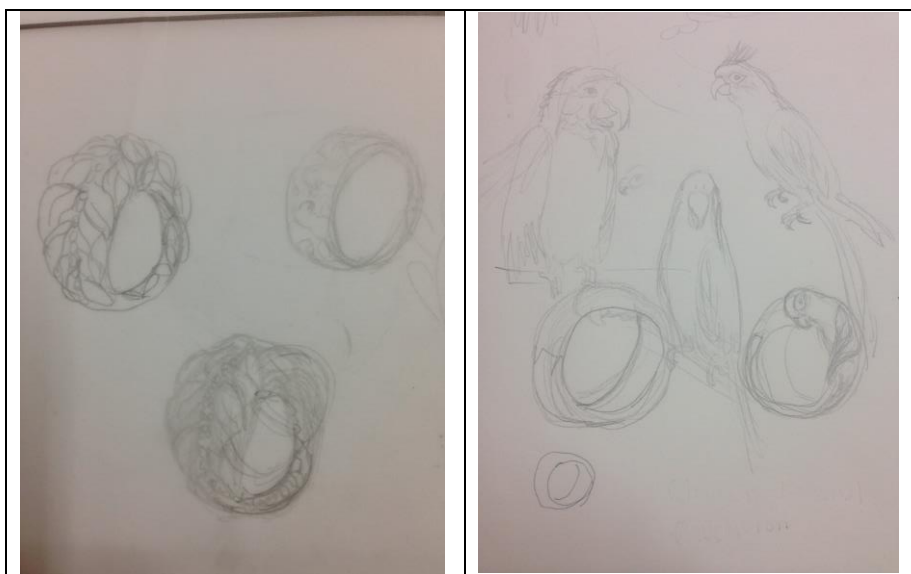
1.3.18 Hidden Treasure (นักออกแบบ: นางสาวสุกัญญา อมรประภาธิกุล)

Hidden Treasure มหาสมบัติที่ถูกซ่อนไว้ ภายใต้ความเชื่อของเรื่องเล่าจากหนังสือและที่ซ่อนของชุมทรัพย์จากกลุ่มโจรสลัด จนทำให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจของหัวข้อการออกแบบเครื่องประดับเงินที่มีการถ่ายทอดผ่านเส้นสายที่เปรียบเสมือนการเดินทางไปยังเกาะลึกลับซึ่งเป็นที่ซ่อนของมหาสมบัติของเหล่าโจรสลัด ศิลปะบนหัวเรือ เส้นสายดีไซน์ของเกาวัลย์ ได้ถูกนำมาวาดลงจนเป็นชิ้นงานที่เต็มไปด้วยความสนุกที่เกิดจากการผจญภัยของนักออกแบบได้อย่างน่าตื่นเต้น

องค์ประกอบด้านการออกแบบภายใต้หัวข้อนี้ ได้แก่

- 1) อารมณ์งาน (Mood) ให้ความรู้สึกที่ท้าทาย ให้เราค้นหา
- 2) เทคนิคที่ใช้ (Technique) การชุบสีด้าเป็นบางส่วนและขัดเงาบนพื้นที่นูน การแกะต้นแบบด้วยช่างที่มีฝีมือ
- 3) รูปทรง (Form) ใช้เส้นสายในธรรมชาติ และ รูปหน้ามนุษย์
- 4) วัสดุ (Material) โลหะเงิน (Silver)
- 5) สี (Color) สีขาวเงิน ตัดกับเส้นที่มีสีเข้ม

แผนภาพที่ 6-18 การออกแบบเครื่องประดับในหัวข้อ Hidden Treasure





2. เทคนิคการผลิตเครื่องประดับเงินแบบใหม่

เทคนิคการผลิตที่มีการแนะนำเพื่อใช้ในงานออกแบบในครั้งนี้ เป็นเทคนิคขั้นสูงที่ใช้ในงานจิวเวลรีจำพวกทอง ไม่ว่าจะเป็นการฝังพลอยแบบไร้หนาม ซึ่งประเทศไทยสามารถทำได้ไม่แพ้ชาติใดในโลก การขึ้นพื้นผิวที่มีความประณีตและการประกอบเชื่อมและตัดด้วยเครื่องเลเซอร์ รวมถึงการนำอัญมณีที่นิยมใช้กับงานจิวเวลรีจำพวกทอง มาใช้ในงานจิวเวลรีที่ทำจากเงินในปริมาณที่น้อย เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าให้กับงานจิวเวลรีที่ทำจากเงินเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังมีการนำเสนอเทคนิคใหม่ๆ ในงานเครื่องประดับเงินคือการทำ powder coats ซึ่งมีการใช้ในการทำสีในอุตสาหกรรมรถยนต์

2.1 การฝังแบบไร้หนาม



การใช้เทคนิคฝังไร้หนามที่ผู้ประกอบการไทยนั้นทราบกันดีอยู่แล้วว่า มีวิธีการและขั้นตอนการทำอันยุ่งยากและราคาค่าทำที่ค่อนข้างสูง แต่หากมีการนำมาใช้กับงานจิวเวลรีที่ทำจากเงินนั้นจะทำให้เกิดความแปลกใหม่และสร้างมูลค่าให้กับชิ้นงานได้อย่างน่าสนใจมาก แม้ว่าต้นทุนจะสูงขึ้นก็ตาม แต่ถ้ารู้จักใช้อย่างประหยัด โดยทำเครื่องประดับในรูปแบบที่ขนาดไม่ใหญ่มากนัก ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยได้อย่างแน่นอน แนะนำรูปแบบตามธีม revival pop ในหน้า 94

2.2 การขึ้นพื้นผิวขั้นสูง



Mirror mirror

การทำงานเครื่องประดับเงินที่สวยงามนั้นไม่ควรนึกถึงเฉพาะเรื่องรูปแบบแต่เพียงอย่างเดียว ควรคำนึงถึงเทคนิคพื้นฐานของการทำเครื่องประดับให้สวยด้วย โดยการใส่ใจในเรื่องรายละเอียดของการขัดเงาที่มีความประณีตเช่นเดียวกับการทำเครื่องประดับทอง ก็จะได้ความสวยงามและความเงาที่ผิดตาจากการนำเครื่องประดับเงินขัดด้วยวิธีการล่อนเข้มเพียงอย่างเดียว ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของ mirror mirror ที่ใช้และเน้นขั้นตอนนี้เป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์ซึ่งทำให้เครื่องประดับเงินที่เรียบง่ายของแบรนด์นี้ มีความโดดเด่นขึ้นมาก ตัวอย่าง รูปแบบตามธีม On My Skin ในหน้า 88

2.3 การประกอบตัวเรือนด้วยเลเซอร์และการตัดชิ้นงานด้วยเลเซอร์

ในวงการเครื่องประดับนั้น ชิ้นงานที่มีการใช้เลเซอร์คัตยังคงเป็นเรื่องใหม่และสร้างความยุ่งยากให้กับผู้ประกอบการในด้านการลงทุนจนไม่ได้คำนึงถึงการนำมาใช้ แต่ปัจจุบันนี้ไม่ได้เป็นอุปสรรคอีกต่อไป เนื่องจากสามารถนำโลหะที่ต้องการทำการตัดด้วยเครื่องเลเซอร์ไปทำการตัดได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องตัด เพราะมีบริษัทที่รับจ้างตัดด้วยเลเซอร์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทสามารถสร้างสรรค์งานที่มีความคมชัดในเรื่องของรายละเอียดและการฉลุที่ไม่สามารถทำได้ด้วยการฉลุเลื่อยธรรมดา การใช้เทคนิคนี้ในงานเครื่องประดับเงินนั้นก็สร้างมูลค่าและความน่าสนใจของชิ้นงานได้อย่างชัดเจนสามารถนำธีม Geo-Hybrid ในหน้า 91 ของงานวิจัยเล่มนี้ มาเป็นหัวข้อและแนวทางในการออกแบบโดยใช้เทคนิคนี้



Melissa Borrell Pop Out Jewelry
www.thegrommet.com - 480 x 360 - Search by image

2.4 การเจียระไนพลอยแบบเชาะล่อง



การเจียระไนพลอยให้มีความหลากหลายรูปแบบจะสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน ถ้ามีการนำมาใช้กับชิ้นงานให้เกิดความเหมาะสม คงจะไม่เป็นเรื่องยากในการนำเสนอผลงาน ไทยมีฝีมือการเจียระไนพลอยไม่แพ้ชาติใดๆ ในโลก อีกทั้งมีต้นทุนค่าแรงไม่สูงมาก จึงแนะนำให้มีการนำการเจียระไนพลอยแบบเชาะล่อง มาใช้ในงานเครื่องประดับเงินเพื่อสร้างมูลค่าและความแปลกใหม่ให้กับชิ้นงานมากขึ้น โดยธีมที่แนะนำให้มาใช้ควบคู่เป็นแนวทางคือ Ice berg หน้า 106 และ American movie ในหน้า 93

Pomellato | BLUEFLY up to 70%
www.bluefly.com - 251 x 300 - Search by image

2.5 การใช้พลอยอันเป็นที่นิยมและราคาสูงในงานจิ๋วเวิร์กที่ทำจากเงิน



การนำอัญมณีที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะพลอยเนื้อแข็งหรือเนื้ออ่อนเจียระไน (precious gemstone –semi precious gemstone) มาใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องประดับเงินนั้น เป็นสิ่งที่ดี เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวงาน แต่ควรมีรูปแบบการนำมาใช้ที่ชัดเจน เช่น ถ้าพลอยมีราคาสูงก็ใช้ในปริมาณที่น้อยเพื่อต้นทุนจะได้ไม่สูงมากนัก ธีมที่แนะนำคือ ธีม Freedom หน้า 102

Semi Precious Gemstones
navneetgem.wordpress.com - 1172 x 816 - 3

2.6 การทำ Powder coat

เทคนิคการทำ Powder coat เป็นเทคนิคการพ่นสีในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยข้อดีของการใช้เทคนิคนี้คือจะให้สีที่มีความหลากหลายได้อย่างไม่น่าเชื่อ และสามารถให้สีได้ตามใจต้องการและยังไม่ทำให้พื้นผิวที่ถูกเคลือบนั้นหนาอีกด้วย โดยแหล่งที่สามารถจะทำการพ่นสีด้วยวิธีนี้คือ โรงพ่นสีประดับรถยนต์ ซึ่งบางร้านก็รับทำ แต่เราควรศึกษาข้อมูลขั้นตอนการทำให้ละเอียดก่อนพร้อมพูดคุยกับผู้รับทำ เพื่อจะได้รับทราบแนวทางในการนำเครื่องประดับไปพ่นลงบนชิ้นงานที่อาจเป็นขั้นตอนสุดท้ายหรือเป็นขั้นตอนระหว่างการทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบของเครื่องประดับที่บริษัทออกแบบ ตัวอย่างตามภาพด้านล่างที่มีการออกแบบและใช้เทคนิคดังกล่าว ซึ่งได้สร้างความแปลกใหม่ให้กับชิ้นงานได้เป็นอย่างดี ธีมที่แนะนำคือ ธีม Funky Road หน้า 105



VWVortex.com
forums.thecarlounge.com



kate munk

บรรณานุกรม

1. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2553. *โครงการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน*.
2. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2554. *โครงการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ซื้อชาวต่างชาติ*.
3. สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มลรัฐนิวยอร์ก. กระทรวงพาณิชย์. 2557. *ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสหรัฐอเมริกา, มิถุนายน 2557*.
4. สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มลรัฐไมอามี. กระทรวงพาณิชย์. 2557. *ข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสหรัฐอเมริกา, กรกฎาคม 2557*.

ภาคผนวก ก
การประชุมภายในของคณะผู้วิจัย ครั้งที่ 1/2557
9 ตุลาคม 2557 เวลา 15.00 น.
ห้องประชุมเล็กชั้น 6 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สรุปผลการประชุม ได้ดังนี้

เรื่องที่ 1 หัวข้อในการวิจัย แบ่งเป็นบทดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

การนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย กรอบแนวคิด การเก็บรวบรวมข้อมูล และแนวทางการวิเคราะห์ รวมทั้งกรอบเวลาการวิจัย (เพิ่มเติมจากข้อเสนอโครงการฯ)

บทที่ 2 ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย

การรวบรวมและนำเสนอข้อมูลเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและการค้าเครื่องประดับเงินของไทย รวมทั้งแนวทางการออกแบบเครื่องประดับเงินของไทยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา และการวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย

บทที่ 3 สถานการณ์ตลาดเครื่องประดับเงินสหรัฐฯ

การรวบรวมและนำเสนอข้อมูลการค้าและการตลาดของเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคสหรัฐฯ

บทที่ 4 แนวทางพัฒนาศักยภาพการตลาดของเครื่องประดับเงินไทยในสหรัฐฯ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการเข้าสู่ตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดของสหรัฐฯ ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินของไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก

บทที่ 5 แนวทางการออกแบบเครื่องประดับเงินไทยสำหรับตลาดสหรัฐฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบและจัดทำต้นแบบเครื่องประดับเงินของไทย ที่เหมาะสมสำหรับการเจาะตลาดสหรัฐฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำต้นแบบที่ได้จากการวิจัย ไปพัฒนาต่อยอดและปรับการออกแบบสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มสินค้าหลักของผู้ประกอบการแต่ละราย

บทที่ 6 บทสรุป

เรื่องที่ 2 เรื่องการเดินทางต่างประเทศ

หัวหน้าโครงการขอให้นักวิจัยส่งกำหนดการเดินทาง รายละเอียดการเดินทางไปสำรวจตลาดสหรัฐฯ ให้เจ้าหน้าที่โครงการ เพื่อจัดทำรายการงบประมาณยื่นขออนุมัติต่อ สกว.

ภาคผนวก ข

การประชุมระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการส่งออกเครื่องประดับเงินไทย

30 ตุลาคม 2557 เวลา 15.00 – 16.30 น.

ห้องประชุมชั้น 6 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มีผู้เข้าร่วมประชุม ดังนี้

- | | |
|--|--|
| 1. ศาตราจารย์กิตติคุณ ศักดา ศิริพันธุ์ | หัวหน้าโครงการ |
| 2. อาจารย์ กฤตินี พงษ์ธนเลิศ | นักวิจัย |
| 3. นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล | นักวิจัย |
| 4. น.ส.วาสนา สมเนตร์ | ผู้ช่วยนักวิจัย |
| 5. น.ส.นฤมล เลหาวัฒน์ | ผู้ประสานงานโครงการ |
| 6. นายวีระศักดิ์ เลอวิศิษฐ์ | นายกสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย |
| 7. นายกอบชัย วงศ์กิติวิรัช | S.M. Silver925 Co., Ltd. |
| 8. นายกันต์ธร สุดใจดี | Hong Factory |
| 9. นายพงกร ประยูรเทพ | CIFAC Co.,Ltd. |
| 10. นายสุพจน์ เลอวิศิษฐ์ | Max-Sim Co., Ltd. |
| 11. นายเอียรพันธุ์ บุญทรงชัยกุล | Pat Holding Company |
| 12. นางศรีเพ็ญ พงศ์ทรัพย์เจริญ | S.P. Silver Co. Ltd. |
| 13. น.ส. ปิยะพร เจียมอนุศาสน์ | สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย |

สรุปผลการประชุม ได้ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการให้ศึกษาได้แก่ สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (unique) คือ สินค้า High End (ตัวอย่างแบรนด์ทิฟฟานี) เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างเครื่องประดับเงินกับเครื่องประดับแฟชั่น (สินค้า costume) อย่างชัดเจน
2. ประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการให้มีการศึกษาวิจัย
 - 2.1 ด้านการตลาด ได้แก่
 - 1) วิธีการเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ที่เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละบริษัท โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs คณะวิจัยควรกำหนดนิยามขนาดบริษัท เพื่อจำแนกวิธีการเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ที่เหมาะสม ที่ผ่านมา การเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ มีทางเลือกค่อนข้างมาก อาทิ การขายผ่านห้างสรรพสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ขายผ่านตัวแทนนำเข้า เป็นต้น แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคและผู้ค้าในสหรัฐฯ นิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น อาทิ Alibaba.com (ขายส่ง) และ Amazon หรือ e-bay (ขายปลีก) เป็นต้น

- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงนับจากวิกฤติเศรษฐกิจ คือ ขอบงานขึ้นใหญ่แต่มีน้ำหนักเบา ราคาไม่สูงมากนัก โดยทั่วไป ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีความหมาย ผสมผสานวัฒนธรรม ความเชื่อ การบอกเล่าเรื่องราวของชิ้นงาน ส่วนสินค้า unique ผู้บริโภคไม่ต่อรองเรื่องราคา แต่รูปแบบสินค้าต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากชิ้นงานทั่วไปอย่างชัดเจน
- 2.2 ด้านการผลิต ได้แก่ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการผลิตของสินค้า High End ผู้ประกอบการต้องการ alloy แบบใหม่ๆ ที่เมื่อผสมกับโลหะเงินแล้วให้สีขาวเนื้อแน่นและเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งอาจเป็น Germanium หรือ Palladium เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาเทคโนโลยีผลิตสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต้องการได้ แต่หากเป็นเทคโนโลยีที่ต้องใช้เงินทุนสูง ควรเสนอให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีโอกาสแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ ได้มากขึ้น
- 2.3 ด้านการออกแบบ รูปร่างของแรงบันดาลใจ ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้รูปแบบสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น เป็นแบบที่มีสไตล์สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้ซื้อในสวนตลาดใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการใช้ประกอบการออกแบบสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสหรัฐฯ ได้อย่างถูกต้อง
3. คู่แข่งของไทยในตลาดสหรัฐฯ ที่สำคัญ คือ จีน แต่ไทยมีข้อได้เปรียบด้านแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญการผลิตสูงกว่า มีความประณีตละเอียดอ่อน สามารถผลิตชิ้นงานที่ต้องใช้เทคนิคการผลิตหลายแบบประกอบกัน ผู้ผลิตชิ้นงานในแต่ละขั้นตอนมีความรู้เทคนิคการผลิตและเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ขณะที่จีน มีจุดแข็งด้านเทคโนโลยีและต้นทุนการผลิต ดังนั้น ไทยจึงควรเจาะตลาด High End เพื่อทำสินค้าให้แตกต่างจากจีนอย่างชัดเจน

ภาพบรรยากาศในการประชุมระดมความคิดเห็นกับผู้ส่งออกเครื่องประดับเงิน



ภาคผนวก ค

รายงานการเดินทางศึกษาวิจัยหาส่วนตลาดใหม่ ณ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างวันที่ 14-25 มกราคม 2558

1. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ JA New York ระหว่างวันที่ 18 -20 มกราคม 2558

งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ JA New York จัดขึ้นระหว่างวันที่ 18-20 มกราคม 2558 ณ Javits Convention Center นครนิวยอร์ก ซึ่งจัดงานโดย Emerald Expositions บรรยากาศในงานคึกคักพอสมควรมีผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลก เช่น ฮองกง แคนาดา อินเดีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ในครั้งนี้มีผู้ร่วมออกบูธราว 1,000 ราย และผู้ซื้อเกือบ 10,000 ราย การจำหน่ายสินค้ามีทั้งแบบขายส่งและขายปลีก โดยมากเป็นร้านค้าต่างๆ ที่ติดต่อผู้ร่วมออกบูธเพื่อส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในประเทศของตนต่อไป



ภาพบรรยากาศภายในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ JA New York Show

สำหรับสินค้าที่จำหน่ายภายในงานมีทั้งเครื่องประดับเงินล้วน เครื่องประดับเงินตกแต่งพลอยสี เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับทอง เครื่องประดับแพลทินัม และอัญมณีเจียระไนต่างๆ ในส่วนของเครื่องประดับเงินมีผู้ร่วมออกบูธเกือบ 100 ราย



ตัวอย่างเครื่องประดับเงินที่จำหน่ายภายในงาน JA New York

กิจกรรมสัมภาษณ์ภายในงาน JA New York

1) สัมภาษณ์ Mr. Stuart Schupler และ Mr. Dough Lantz บริษัท lashbrookdesigns จำกัด



แบรนด์ Lashbrook เป็นแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดในรัฐยูทาห์ ก่อตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2543 โดยมีจุดเด่นเป็น แหวนสไตล์เรียบหรูสำหรับผู้ชาย ทำจากวัสดุชั้นดี เช่น เพชรแท้ 100% โดยได้รับรางวัล JCK Jewelers' Choice Award ตลอดตั้งแต่ปี 2555-2557 โดยปัจจัยความสำเร็จของบริษัทคือ

- ดีไซน์ที่สวยงาม ไม่ซ้ำใคร
- บริษัทมุ่งเจาะกลุ่ม Millennials ซึ่งต้องการความแตกต่าง ไม่อยากซ้ำใคร อีกทั้งกำลังพยายามสร้างตลาดเครื่องประดับสำหรับผู้ชาย พยายามให้ผู้ชายใส่เครื่องประดับ เช่น แหวน เพื่อแสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น

2) สัมภาษณ์ Mr. Rene ซึ่งเป็น Retailer in Provincetown Massachusetts และเป็นลูกค้าของแบรนด์ Lashbrook

Mr. Rene ให้ข้อมูลสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจาก Lashbrook เพราะมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ผู้บริโภคชื่นชอบ อีกทั้งตลาดเครื่องประดับชายกำลังเติบโตเรื่อยๆ ทางร้านมองเห็นโอกาสตรงจุดนี้ จึงค่อยๆ คัดเลือกสินค้าแนวนี้มานำเสนอลูกค้า

3) สัมภาษณ์ Ms. Sally ณ บูธของบริษัท Majolie Collection

Ms. Sally เป็น Retailer ที่มาซื้ออัญมณีจากร้าน Majolie Collection¹ ซึ่งเป็นร้านที่ลูกค้าเยอะที่สุดในงาน โดยสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อร้านดังกล่าว เพราะ 1) ดีไซน์สวยงาม 2) ตัวสินค้าขายได้ 3) Peer pressure: เห็น vendor คนอื่นรุมซื้อ จึงสนใจและเข้าไปดู



4) สัมภาษณ์ Ms. Jennifer Velousiez

Ms. Jennifer เป็น Designer of “Boma” โดยแบรนด์ Boma เป็นแบรนด์ที่ผลิตและดีไซน์ Sterling silver jewelry ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2524 ที่ Seattle โดยมีคอนเซ็ปต์หลัก “Inspired by Nature” โดยมีลูกค้าหลักเป็นร้านบูติกเล็กๆ และร้านขาย fine jewelries ในอเมริกา จุดเด่นของสินค้า คือ ดีไซน์ที่มีแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ โดยสื่อความเป็นเมือง Seattle ซึ่งเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยต้นไม้สีเขียวจำนวนมาก



¹ A Los Angeles based company whose stunning handmade jewelry designs present wearable, classic and timeless style for the everyday fashion-forward woman. <http://www.majoliecollections.com/about/>



ตัวอย่างดีไซน์ที่ขายดี โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากก้อน

5. สัมภาษณ์ Mr. Andrea Usai และ Ms. Ansula Usai ดีไซน์เนอร์จากแบรนด์ kokku จาก อังกฤษ

ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดย Mr. Andrea ซึ่งต้องการรักษาศิลปวัฒนธรรม Sardinia² ซึ่งเป็นวัฒนธรรมบ้านเกิดตน โดยมีภรรยา Ansula เป็นผู้ออกแบบทั้งหมด นอกจากนี้ แรนดนี่ยังช่วยเหลือชุมชนด้วยการให้คนในชุมชนผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการรักษามรดกภูมิปัญญาชาวเกาะ และสร้างงานให้พวกเขาอีกด้วย

ชื่อแบรนด์ Kokku แปลว่า เครื่องรางสำหรับคุ้มครองทารก โดยโลโก้แบรนด์เป็นอักษร A 5 ตัว ซึ่งแทนชื่อย่อของ Andrea, Ansula และลูกๆ อีก 3 คน แรนด Kokku ยึดหลัก 4 ประการ ได้แก่

- SIMPLICITY (ความเรียบง่าย) โดยเน้นศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่นของเกาะ Sardinia
- ETHICAL COMMITMENT (การรักษาและส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้าน)
- INNOVATION (นวัตกรรมดีไซน์ใหม่ๆ)
- IDENTITY (เอกลักษณ์) โดยแบรนด์สื่อถึงความเข้มแข็งและการเติบโต

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เป็นผู้บริโภคอายุประมาณ 35-70 ปี แม้ช่วงอายุจะค่อนข้างกว้าง แต่ลูกค้ามีลักษณะร่วมกัน คือ มีการศึกษาสูง สนใจใน ethnic โดยลูกค้ารู้จักแบรนด์และสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

6. สัมภาษณ์ Mr. Chris Mercer (Designer & Marketing) และ Michelle (Designer)

Brand: Michou Jewelry

แบรนด์ Michou เป็นแบรนด์ Sterling silver ซึ่งถูกออกแบบภายใต้คอนเซ็ปต์หลัก “Everyday Elegance” ซึ่งสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ (Brand personality) ได้แก่ ความสง่างามในทุกท่วงท่า เครื่องประดับทุกชิ้นใช้หินจากบาห์ลี เนื่องจาก Michelle หลงรักในวิธีการผลิตและศิลปะแบบบาห์ลี โดยชื่อ Collection แต่ละชุดก็จะมีธีมหลักๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ อาทิ “Inspiration from Nature” “Power Flower” หรือ “Organic Collection” ลูกค้าของแบรนด์จะมีหลายกลุ่ม โดยขายให้ผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง คอลเลคชั่นที่มีดีไซน์หลากหลาย ทำให้แบรนด์สามารถเจาะกลุ่มตลาดหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มคนที่ชอบงานแบบเรียบง่าย กลุ่มลูกค้าที่จะแต่งงาน กระนั้นก็ตาม งานทุกชิ้นยังคงเอกลักษณ์ศิลปะดีไซน์ผสมผสานบาห์ลีไว้

² ชื่อเกาะในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน



7) สัมภาษณ์ Ms. Moonjeng Kang

Ms. Moonjeng เป็น Brand Manager ของแบรนด์ Another Planet โดยคอนเซ็ปต์ของแบรนด์เน้นความ Minimalism โดยเป็นเครื่องประดับรูปแบบเรียบง่าย แต่ละคอลเลกชันจะมีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน อาทิ ชุด Universe และ Shooting stars (ดาวตก) ซึ่งดีไซน์เนอร์ได้รับแรงบันดาลใจจากคืนฝนดาวตกที่เกาหลี หรือชุดแหวนสลักอักษรเบลล์ซึ่งนักออกแบบต้องการให้คน “สัมผัส” ข้อความที่อยู่บนแหวนนั้น โดยข้อความมีความหมายว่า “ขอบคุณ” หรือ “ฉันรักเธอ” สินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยม คือ แหวนแต่งงานที่บากเป็นร่องสำหรับใส่เพชร แต่ไม่มีเพชร โดยทางแบรนด์ต้องการจะสื่อว่า เพชร ไม่ได้สำคัญต่อความรักของสองคน ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ ขอเพียงแค่สองคนรักกัน

ด้วยดีไซน์ที่เรียบง่ายและไอเดียที่แปลกแหวกแนวข้างต้น แบรนด์ Another Planet จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในประเทศเกาหลี และกำลังขยายสู่ตลาดเอเชีย อาทิ จีน และไทย พร้อมทั้งลงเปิดตลาดในอเมริกา อนึ่งทางบริษัทได้แบ่งแบรนด์เป็น 2 แบรนด์ ได้แก่ Another Planet ซึ่งเน้นดีไซน์เรียบหรู ราคาสูง และใช้วัสดุอย่างดี กับแบรนด์ AP ซึ่งมีราคาย่อมเยากว่า เหมาะกับกลุ่มลูกค้าอายุน้อยกว่า



8) สัมภาษณ์เชิงลึก Mr. John Labarbera บริษัท 925Co

Mr. John ให้ข้อมูลว่าติดต๋อซื้อขายสินค้ากับไทยมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2524 โดยเริ่มเดินหาเองตามถนนข้าวสาร หรือย่านอัญมณี ปัจจุบันติดต๋อกับ vendor ประมาณ 20 ราย ตนเองเป็นผู้ดีไซน์หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทรนด์ปีนั้นๆ หรือรสนิยมของผู้บริโภคอเมริกัน คุณ John ศึกษาเทรนด์ต่างๆ ทั้งแฟชั่น เสื้อผ้า ลายใหม่ๆ แล้วนำไปออกแบบหรือคุยกับโรงงาน

ลูกค้าของบริษัท: Independent catalog companies, Independent small shops ในอดีต เคยติดกับห้าง แต่ปัจจุบัน ไม่ติดด้วยแล้ว เพราะห้างกดดันเกินไป มีมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดจนเกินไป

จุดแข็งของผู้ประกอบการไทย:

- ทำงานหัตถกรรมได้ประณีตกว่าจีน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเปลือกหอย

จุดอ่อนของผู้ประกอบการไทย:

- เมื่อมีการเปลี่ยนรุ่น ทายาทรุ่นถัดๆ ไป ไม่ได้สนใจลูกค้าเก่าแก่ หรือไม่คอยกระตือรือร้นในการสร้างความสัมพันธ์
- ปัญหาด้านการสื่อสาร เช่น ไม่คอยตอบอีเมล
- ปัญหาด้านการจัดส่ง รับผิดชอบแล้วหายไป ไม่รายงาน หรือไม่สามารถจัดส่งให้ตรงตามกำหนดได้

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการไทย:

- Listen more: ฟังลูกค้ามากขึ้น ไม่ใช่ยึดดีไซน์ตัวเองเป็นหลัก ลูกค้าแตกต่างกัน รสนิยมก็จะต่างกัน หมั่นฟังและรับ feedback จากลูกค้าบ่อยๆ

- Coordinate more: ด้านดีไซน์ ช่วยกันคิด ช่วยกันออกแบบมากขึ้น หากได้ใจบริษัทอเมริกันรายหนึ่งแล้ว ก็น่าจะเห็นรสนิยมและความชอบของลูกค้าอเมริกัน ซึ่งบริษัทไทยเองสามารถนำไปดัดแปลงออกแบบลายอื่นเพื่อส่งขายตลาดอเมริกาก็เป็นไปได้



9) สัมภาษณ์เชิงลึกคุณนที และคุณกมลวรรณ ศศิวรรณพงศ์ ผู้แทนสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครนิวยอร์ก

ลักษณะตลาดอเมริกัน:

เป็นตลาดที่มีความหลากหลายสูงมาก End consumers อาจแบ่งได้เป็นระดับล่าง ระดับกลาง ระดับสูง เช่น ถ้าระดับล่างและกลาง อาจสนใจเครื่องประดับราคาถูก ซื้อมาใส่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ แล้วอาจทิ้งไป ส่วนระดับบน อาจสนใจดีไซน์ที่แปลกแตกต่าง และยอมจ่ายราคาแพง เพราะฉะนั้น ฝั่ง Wholesaler และ Retailer ของอเมริกันเองก็มีความหลากหลายแต่ทุกบริษัทจะมีจุดยืนที่ชัดเจนว่า ตนจะขายเจาะกลุ่มไหน สนใจเครื่องประดับแบบใด ระดับราคาประมาณเท่าไร

นอกจากนี้ เทรนด์ล่าสุดที่เกิดขึ้น คือ ผู้ค้าส่งร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ลูกค้าสามารถเข้ามาที่หน้าเว็บของห้างแล้วคลิกสั่งซื้อ จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งมายังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะเป็นผู้จัดส่งสินค้านั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อดีของระบบนี้ คือ ห้างสรรพสินค้าไม่ต้องสั่งของมาเก็บในคลังสินค้า ส่วนผู้ค้าส่งก็ประหยัดค่าขนส่งไปยังห้าง และสามารถทราบจำนวนยอดสั่งซื้อที่แน่นอน

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่เข้ามาบุกตลาดอเมริกันนั้น บางบริษัทเข้ามาเปิดสำนักงานในอเมริกันเลย โดยขอให้บริษัท Agent ช่วยขาย ทว่าวิธีดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายสูงมาก อาจไม่เหมาะกับผู้ประกอบการกลางและขนาดย่อม

ปัญหาของผู้ประกอบการไทย:

จากการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ประกอบการอเมริกันที่ติดต่อกำขายกับผู้ประกอบการไทย คุณนทีและคุณกมลวรรณเห็นว่า ผู้ประกอบการไทยยังมีปัญหาดังต่อไปนี้

1) ความสามารถในการใช้ภาษา

หลายบริษัทไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทำให้ไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้ประกอบการอเมริกันต้องการ ไม่สามารถปรับดีไซน์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

2) ความรับผิดชอบ

บางบริษัทไม่ติดต่อกับลูกค้าอเมริกัน รับออเดอร์แล้วหายไป ไม่อีเมลหรือแจ้งความคืบหน้า บางครั้งไม่สามารถจัดส่งของทันเวลา ผู้ประกอบการไทยควรสื่อสารให้ชัดเจนว่า ตนทำได้หรือไม่ได้ อย่างไร มีปัญหาใดบ้าง

จุดแข็งของผู้ประกอบการไทย:

แม้ผู้ประกอบการจีนจะสามารถผลิตเครื่องประดับในราคาที่ต่ำกว่า แต่มีปัญหาด้านการผลิตที่ไม่ตรงเวลา และคุณภาพไม่ตรงตามที่สั่ง ผู้ประกอบการอเมริกันจึงยังไว้วางใจผู้ประกอบการไทยอยู่ โดยเฉพาะงานที่ต้องใช้ความประณีต นอกจากนี้ ผู้บริโภคอเมริกันมองว่า สินค้าจากประเทศไทยมีความประณีต ทำให้ผู้ประกอบการอเมริกาสามารถนำไปโฆษณาสินค้าของตนว่า ทำในประเทศไทย โดยชูความเป็น Handicraft ได้

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการไทย

1) ด้านการวางกลยุทธ์

ผู้ประกอบการไทยควรวางแผนทางบริษัท กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงดีไซน์ให้ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ เช่น เน้นความประณีต เน้น Handmade หรือหากมองกลุ่ม end consumer ต้องสามารถระบุได้ว่า ตนต้องการเจาะตลาด Mass หรือตลาดลูกค้าที่ชอบแฟชั่นหรือดีไซน์แปลกใหม่

เนื่องจากผู้ประกอบการอเมริกาแต่ละราย ก็มีเอกลักษณ์และลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้ประกอบการอาจมีการสร้างเรื่องราวของแบรนด์เข้ากับตัวสินค้า เช่น การนำวิถีชีวิตชาวบ้านมาเป็นส่วนหนึ่งในดีไซน์ก็ได้

เพราะฉะนั้น ทางบริษัทไม่จำเป็นต้องหาลูกค้าให้ได้มากๆ แต่อาจหาแค่บางราย แล้วสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานเลยดีกว่า

2) ด้านการสื่อสาร

ควรรหาผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษที่จะสามารถช่วยเหลือได้ นอกจากนี้ ควรสื่อสารกับลูกค้า คอยรายงานว่าการผลิตเป็นเช่นไร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรรับรองคุณภาพแก่ลูกค้า โดยตั้งใจทำสุดฝีมือ เพื่อให้สามารถบอกแก่ลูกค้าอเมริกันได้ว่า คุณภาพงานดีจริง สวยจริง

10) สัมภาษณ์ Ms. Carolina เจ้าของ Athra (High Fashion Sterling Silver)

เป็นแบรนด์ใน New Jersey โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นร้านบูติก หรือร้านเครื่องประดับเล็กๆ

11) สัมภาษณ์ Mr. Sandeer Tak พนักงานขาย Colombin Stone Co., Ltd.

ทางบริษัทซื้อพลอยจากหลายประเทศ โดยซื้อพลอยจากจังหวัดจันทบุรีและกาญจนบุรีเป็นหลัก ลูกค้าบริษัทส่วนใหญ่เป็น Wholesaler จากประสบการณ์ที่ติดต่อกับค้าขายกับผู้ประกอบการไทย ยังไม่ค่อยพบปัญหาใดๆ ที่น่ากังวล



12) Mr. Shawn Yousef หัวหน้าส่วนบริษัท Madison Precious Jewels



(ป้าย) Complipassion: Complicated + Passion

เกี่ยวกับแบรนด์

แบรนด์ Madison Precious Jewels ก่อตั้งมาได้ 8 ปี โดย Michelle Lynn จุดเด่นของแบรนด์คือการผสมผสานระหว่างอิตาลีและเอเชีย (Italian Look & Asian Craftmanship) โดยมีดีไซน์เนอร์เป็นชาวอิตาลี และมีช่างชาวเอเชียเป็นผู้สรรค์สร้างขึ้น (คนไทย 2 คน คนจีน 3 คน คนเกาหลี 4 คน ทั้งหมดอาศัยอยู่ในอเมริกา) ทางบริษัทมุ่งจะเป็นผู้นำเทรนด์ใหม่ๆ (Trendsetter) จึงพยายามออกแบบดีไซน์ใหม่ๆ แล้วนำไปขายให้ร้านบูติกต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดเทรนด์ขึ้นมาในวงกว้าง

ลูกค้าบริษัทเป็นห้างสรรพสินค้าหรือร้านบูติกเล็กๆ ทั่วไป สิ่งที่พบ คือ ผู้บริโภค (End consumer) ยุคหลัง ต้องการรูปแบบเฉพาะมากขึ้น ต้องการเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร เช่น ต้องการให้พิมพ์ชื่อลงบนแหวน ซึ่งทางบริษัทก็ตอบสนองเป็นอย่างดี ทำให้โดนใจผู้บริโภค (บริการแกะสลักชื่อ ไม่เสียค่าบริการ) ประสบการณ์การทำงานกับช่างฝีมือไทย

ประทับใจในความสามารถของช่างไทย นอกจากนี้ คนไทยยังมีความกระตือรือร้นในการขยายธุรกิจในอนาคต ต้องการจะทำงานร่วมกับดีไซน์เนอร์และช่างฝีมือไทย

13) Ms. Debra Puzio Executive Creative Director of Pranda North America, Inc.



Ms. Debra Puzio ตีไลน์ให้กับแบรนด์เครื่องประดับหรูหลายแบรนด์ และทำให้ Pranda มากกว่า 12 ปีแล้ว

เกี่ยวกับแบรนด์

แบรนด์ ARIVA เป็นแบรนด์ Fine jewelry โดยทีมนักตีไลน์เนอร์ในไทยและสหรัฐฯ ร่วมกันออกแบบขึ้นมา โดยมีแรงบันดาลใจจากผ้าไหมไทยซึ่งมีความนุ่มและเบา เครื่องประดับของแบรนด์ ทั้งสร้อยคอ กำไล ต่างหู จึงมีเอกลักษณ์ที่ความเบา บางและนุ่มเหมือนผ้าไหม มีราคาประมาณ \$140 ขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในระดับค่อนข้าง high end market

จุดยืนของแบรนด์คือ Luxury product handcraft ซึ่งเครื่องประดับทุกชิ้นเป็นสินค้าแฮนด์เมด ทางแบรนด์มองตนเองว่าเปรียบเสมือนหัวหน้าผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ (Curator) ของ Fine Art ซึ่งจะคอยปกป้องรักษา งานฝีมืออันมีค่าให้ดีที่สุด



NEW

**BOLD WOVEN
BANGLE**

\$275



NEW

**BOLD WOVEN
BANGLE**

\$230



NEW

**NARROW WOVEN
BANGLE**

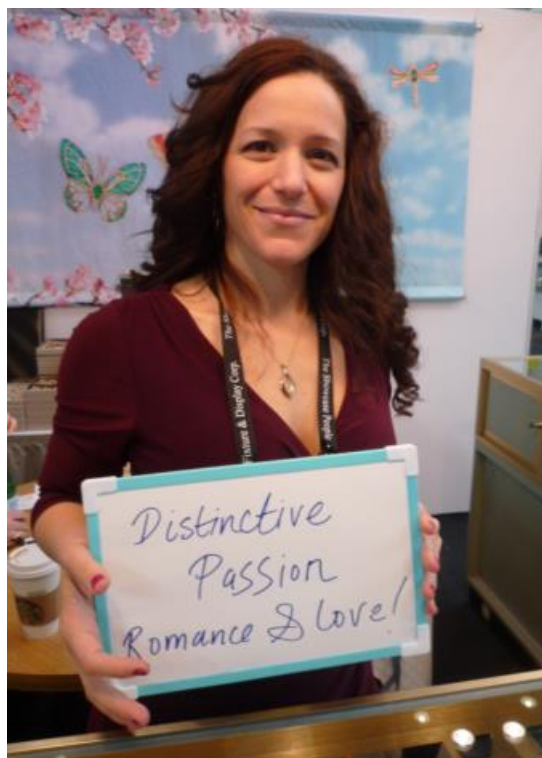
\$185

ตัวอย่างสินค้า: กำไลทอมือเกือบทั้งหมดที่มีความละเอียด นุ่ม เบา

คอลเลกชันใหม่ล่าสุดของแบรนด์ คือ “The Rittenhouse Collection” ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจาก David Rittenhouse ศิลปินยุคเรอเนซองส์ผู้ประดิษฐ์เหรียญของสหรัฐฯ เป็นคนแรก โดยชิ้นงานต้องการแสดงถึงความเป็นไปได้อันไร้ขีดจำกัด (Unlimited Possibilities) ของเงิน

ลูกค้าของแบรนด์เป็น Independent retailers ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้บริโภคนั้น ทางแบรนด์มองว่าเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการสินค้าที่แปลก แตกต่าง และคุณภาพสูง โดยเป็นกลุ่มที่ต้องการเครื่องประดับที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตนในแต่ละแบบแต่ละวัน เช่น สำหรับวันทำงาน สำหรับวันที่ต้องเลี้ยงลูก คอลเลกชันของแบรนด์จึงกว้างและหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่ที่ต้องมีหลายบทบาท ทั้งทำงาน เลี้ยงลูก และสังสรรค์

14) สัมภาษณ์ Daniela (Marketing Manager of “Kabana”)



15) สัมภาษณ์ Sofia Helen Eleftheriou (Design Director of KABANA โดยคุณพ่อเป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์)



แบรนด์ KABANA ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2518 โดยบริษัทและโรงงานผลิตอยู่ในอาคารซึ่งเป็นโบสถ์โบราณในรัฐ New Mexico สินค้าทุกชิ้นถูกออกแบบและผลิตในสหรัฐอเมริกา วัสดุทั้งหมดมาจากธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่เกี่ยวข้องกับทะเล เช่น เปลือกหอย หินในทะเล ดีไซน์สินค้าคงกลืนอายุของประเทศกรีก เนื่องจากครอบครัวผู้ก่อตั้งเป็นชาวกรีก ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ \$2,500 โดยราคาเริ่มต้นประมาณ \$500 จนถึง \$15,000

ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา และมีบางส่วนจากประเทศแถบทะเลแคริบเบียน สำหรับปัจจัยที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและมีอายุยืนยาว ได้แก่ ความรัก Passion ตลอดจนการบริหารงานเหมือนครอบครัว ช่างฝีมือส่วนใหญ่ทำงานมาประมาณ 20-30 ปี โดยทุกคนผูกพันกันและรักกันเหมือนครอบครัวเดียวกัน ทำให้ฝีมือคงที่ และสามารถรักษาระดับมาตรฐานไว้ได้



ตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ KABANA

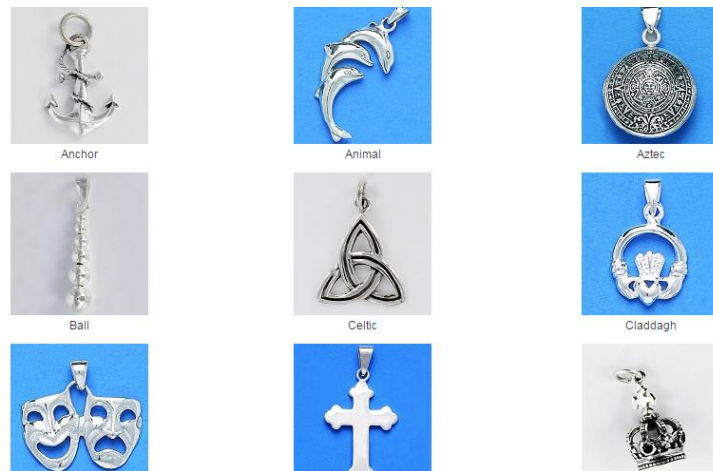
16) สัมภาษณ์ Bee Munessar พนักงานขาย บริษัท Silver Star มากกว่า 15 ปี



เกี่ยวกับแบรนด์ (บริษัท)

ปกติ ทางบริษัทจะไปหาซื้อสายสร้อยเงิน จี้ ตุ้มหู กำไลเงิน จากประเทศอิตาลีและประเทศไทย ลูกค้าส่วนใหญ่คือร้านค้าปลีกที่ซื้ออะไหล่หรือชิ้นส่วนเหล่านี้ไปแต่งเติมเอง ลูกค้าโดยมาก ไม่ได้รังเกียจหรือต่อต้านเครื่องประดับจากไทย

ทางบริษัทจะไปหาซื้อรูปแบบหรือลายที่ลูกค้าน่าจะชอบมาจำหน่าย เช่น ลายปลาโลมา ลายหน้ากากที่เป็นสินค้ายอดฮิตตลอดกาล ส่วนจี้รูปลูกกุญแจซึ่งเคยสั่งซื้อจากอิตาลี ก็จะได้รับคความนิยมอยู่ช่วงระยะหนึ่ง แต่ไม่ได้ขายได้ตลอด



ตัวอย่างสินค้าของบริษัท

17) สัมภาษณ์ Mr. John Sur

Mr. John เป็นเจ้าของบริษัท Silver Star ก่อตั้งบริษัทเมื่อปีพ.ศ. 2535 เริ่มไปซื้อสินค้าจากเมืองไทย ในปี 2538



เกี่ยวกับบริษัท

คุณ John ไปเมืองไทยในปีพ.ศ. 2538 โดยไปหาร้านเครื่องประดับเงินแถวถนนข้าวสาร ปัจจุบันจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ได้แก่ แหวน สร้อย จี้ห้อยคอ กำไลข้อมือ ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกที่ขายของทางอินเทอร์เน็ต ร้าน jewelry ร้านบูติกทั่วไป ลูกค้ำส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก

ทัศนคติเกี่ยวกับผู้ประกอบการไทย

โดยรวม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ค่อนข้างดีและซื่อสัตย์ คุณภาพเครื่องเงินของไทยดี แต่ระยะหลัง ที่ถนนข้าวสาร ลูกค้านำเข้าเริ่มมากขึ้น เมื่อผู้ผลิตรับออเดอร์มากขึ้น บางครั้งทำให้ได้มาตรฐานของสินค้าที่ไม่คงที่มากนัก เช่น สร้อยเส้นเล็กบ้างใหญ่บ้าง น้ำหนักไม่เท่ากัน ผู้ประกอบการบางคนไม่ค่อยใส่ใจ เช่น ช่วงคริสต์มาส คุณ John สั่งสร้อยมา 200-300 เส้น แต่ผู้ประกอบการไทยส่งมาผิดขนาด ทำให้คุณ John ต้องเสียลูกค้าไป

คุณ John อยากได้ Supplier ที่ไว้ใจได้ เพราะอยากติดต่อกันไปนานๆ ไม่อยากย้ายประเทศ เพราะผู้ประกอบการไทยซื่อสัตย์ ไม่เหมือนบริษัทจีน เวลาราคาเงินขึ้น ก็จะผสมสารอย่างอื่นในสินค้า ขาดความน่าเชื่อถือและไม่ได้คุณภาพ

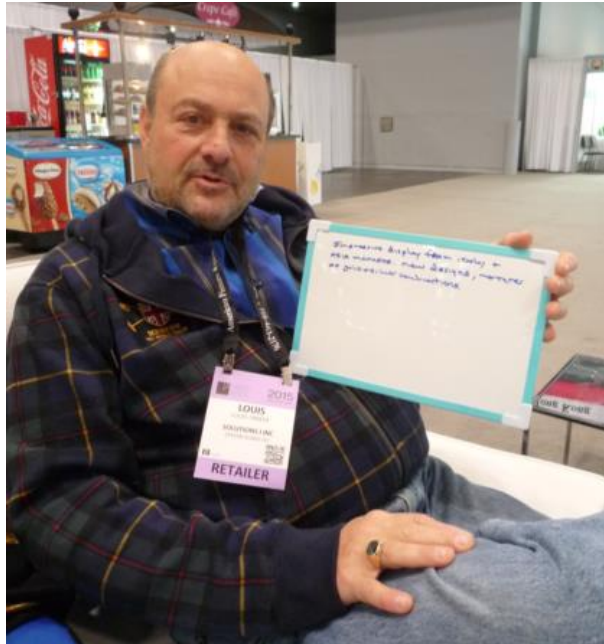
18) สัมภาษณ์ Mr. Kevin Tong เจ้าหน้าที่ประจำ Hong Kong Jewellry & Jade Manufacturers Association



ครั้งนี้ มีบริษัทจากฮ่องกงเข้าร่วมงานทั้งสิ้น 53 บริษัท บริษัทจากฮ่องกงเข้าร่วมงานอัญมณีในอเมริกาอยู่แล้วทุกปี โดยดำเนินต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 30 ปีแล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ออกแบบและผลิตเอง โดยนำเข้าอัญมณีจากประเทศจีน จุดแข็งของผู้ประกอบการฮ่องกง คือ คุณภาพสินค้าดี ดีไซน์ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงมาก

19) สัมภาษณ์ Mr. Louis Tabeek

Mr. Louis เจ้าของกิจการค้าปลีกเครื่องประดับบริษัท Solutions Inc. NY ใน State Ireland รัฐ New Jersey



คุณ Louis วางตู้โชว์เครื่องประดับเล็กๆ เช่น นาฬิกา สร้อย ตามร้านเสริมสวยกว่า 50 ร้านในรัฐ New Jersey ลูกค้าผู้หญิงส่วนใหญ่อาจเลือกดูและซื้อระหว่างรอทำผม หรือเมื่อทำผมเสร็จแล้ว ลูกค้าซื้อให้ตัวเองบ้าง ลูกสาวหรือลูกสะใภ้ หรือเป็นของขวัญให้แก่เพื่อน โดยราคาสินค้าจะตั้งไม่สูงมาก ระหว่าง \$60-\$120 (โดยต้นทุนอยู่ที่ \$20-\$45)

ลูกค้าอเมริกันมักจะชอบนาฬิกาข้อมือใหญ่ๆ แหวน ทางบริษัทเสนอสินค้าต่างๆ เป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่อาจไม่มีเวลาซื้อปิ้งหรือหากไปเดินห้าง ก็จะมีตัวเลือกเยอะเกินไป เพราะฉะนั้น เวลาคุณ Louis มองหาสินค้าที่จะนำไปขาย จึงมองสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

20) สัมภาษณ์ Ms. Arline Giller

ให้ข้อมูลว่า มีร้านอัญมณีของตนเอง โดยตั้งมากกว่า 40 ปี ปัจจุบัน (อายุ 87 ปี) เป็นดีไซเนอร์อยู่ที่ New York City มาในงานครั้งนี้เพื่อดูแบบใหม่ๆ แต่ยังไม่เห็นแบบใดที่โดนใจ

21) สัมภาษณ์ Ms. Cary เจ้าหน้าที่ประจำ Jewel of America Association

ตลาดปีนี้ค่อนข้างทรงตัว ในปีนี้ทางสมาคมฯ ได้กิจกรรมโดยจัด Show Case Award ซึ่งแบ่งเครื่องประดับออกเป็น 4 หมวด ได้แก่ หมวดที่ราคาต่ำกว่า \$2,000 หมวด \$2,001-\$5,000 หมวด \$5,001-\$10,000 และหมวด \$10,001 ขึ้นไป โดยในปีนี้มีบริษัทที่ส่งเข้าร่วมผลงานกว่า 54 บริษัท ทางสมาคมฯ ให้สมาชิกและผู้เชี่ยวชาญในวงการเป็นผู้ให้คะแนน ผลรางวัลออกมาเป็นดังต่อไปนี้

< \$2,000	\$2,001-\$5,000	\$5,001-\$10,000	< \$10,001
			

22) สัมภาษณ์ Mr. Hazzain พนักงานบริษัท Arzy

เกี่ยวกับบริษัท:

ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2530 ที่รัฐ Los Angeles โดยจำหน่ายเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง 14k, 18k และแพลตินัม โดยมีโรงงานอยู่ที่ประเทศจีน สถานการณ์ปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ลูกค้านักเน้นราคาเป็นหลักก่อน ทางบริษัทจึงต้องพยายามปรับตัว

23) สัมภาษณ์ Mr. Charlie Maddock Director of Business บริษัท Shapeways

บริษัท Shapeways เป็นบริษัทที่ให้บริการด้าน 3-D printing (เครื่องพิมพ์สามมิติ) ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2552 ในนิวยอร์ก ดีไซน์เนอร์อิสระสามารถส่งแบบมาให้บริษัทพิมพ์ หรือขายงานบนเว็บไซต์ของบริษัทได้

กระแส 3-D Printing ได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมากในสหรัฐอเมริกา โดยเปลี่ยนกระบวนการดีไซน์แบบเดิม ที่ดีไซน์เนอร์ต้องใช้เวลาในการออกแบบและผลิต Prototype มาให้ผลิตได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นกระแสหลักในอนาคต และเป็นการให้อำนาจแก่ดีไซน์เนอร์เล็กๆ หรือดีไซน์เนอร์อิสระทั่วไปในการมีแบรนด์หรือสินค้าของตัวเองได้ง่ายขึ้น



24) สัมภาษณ์ Mr. Hector Hassey: ดีไซเนอร์อิสระจากเม็กซิโก

ให้ข้อมูลว่า ตนเองกำลังจะพยายามออกแบบเครื่องประดับเพื่อเข้าตลาดอเมริกัน การที่จะเข้าตลาดนี้ได้ ตัวสินค้าต้องมีความแปลกใหม่ มีเทคนิคใหม่ๆ จึงมาสังเกตการณ์ดูในงานครั้งนี้

25) สัมภาษณ์ Mr. Rafael ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด และ Ms. Connie Taormina ผู้จัดการฝ่ายการตลาดแบรนด์ Gabriel & Co.

เกี่ยวกับบริษัท:

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2532 โดยจำหน่ายแหวนแต่งงาน ในช่วง 4-5 ปีก่อน บริษัทให้ความสำคัญกับ Online Marketing เป็นอย่างยิ่ง โดยใช้ทั้งกลยุทธ์ SEO และออกแบบเว็บไซต์ให้ดูง่าย ลูกค้าเข้ามาแล้วเห็นภาพและรู้สึกสนใจ ปัจจุบัน แฟนเพจของบริษัทมีคน like กว่า 1 ล้าน like แล้ว

ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นร้านค้าปลีกประเภท papa mama store (ร้านเล็กๆ)

กลยุทธ์ Online Marketing

บริษัทใช้เวลากว่า 3 ปีในการค่อยๆ พัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ เช่น ดูว่าลูกค้าเสิร์ช keyword คำว่าอะไร จึงเข้ามาเจอเว็บของบริษัท โดยตัวเว็บสร้างให้ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคดูแล้วสนใจ เข้าใจง่าย ใช้รูปภาพที่โดดเด่น เห็นชัด น่าสนใจ

ลูกเล่นหนึ่งที่บริษัทเพิ่ม คือ Perfect Match กล่าวคือ ให้ลูกค้าได้ Mix & Match เลือกรูปแบบแหวนตามที่ตนเองชอบได้ โดยเลือกได้ทั้งเรือนแหวน รูปแบบเพชร น้ำหนักกะรัต จากนั้น อาจเข้ามาที่ร้านเพื่อปรึกษาเพิ่มเติมกับดีไซเนอร์หรือสั่งซื้อทางออนไลน์ได้เลย

ทางบริษัทให้ความสำคัญกับทางเว็บไซต์และ Online Marketing มากขึ้นเนื่องจากเห็นความสำคัญของกลุ่ม Gen Y และเห็นว่า เครื่องมือออนไลน์ช่วยสร้าง Community ที่ทรงพลังของแบรนด์ และทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

Perfect Match | Create Your Own Engagement Ring

Choose The Carat Size Of Your Diamond Head

0.50 ct

0.75 ct

1.00 ct

1.50 ct

2.00 ct

USD

Select Metal

Choose Your Head

Sort By

Select Style #

Choose Your Band

Sort By

Select Style #

ตัวอย่างฟังก์ชัน Perfect match

26) เข้าฟังสัมมนาเรื่อง The New Bridal Landscape โดยมีวิทยากร ดังนี้

- 1) Ms. Amanda Gizzi, Director of Public Relations & Special Events, Jewelers of America
- 2) Ms. Shane Clark, Senior Fashion & Accessories Editor, นิตยสาร Brides
- 3) Mr. Yanni Kyriazis, Designer, David Lee Holland Fine Jewelry
- 4) Mr. Hal Rubenstein, Global Style Director, Gabriel & Co.

หมายเหตุ: ผู้วิจัยเข้าร่วมฟังสัมมนาและได้สัมภาษณ์วิทยากรทั้ง 4 คนเป็นการส่วนตัวหลังจากงานสัมมนา



สภาพตลาดปัจจุบันโดยรวม

ตลาด Fine Jewelry และนาฬิกาของอเมริกันมียอดขายที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี โดยสินค้าหมวด Bridal Jewelry ได้แก่ แหวนหมั้น แหวนแต่งงาน เครื่องประดับสำหรับเจ้าสาวเจ้าสาว และแขกในงานนั้น มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 37 ของยอดขายอัญมณีหมวดเฉพาะ (Specialty Jewelries) สำหรับเครื่องประดับหมวด Life Events ได้แก่ เครื่องประดับสำหรับวันเกิด วันครบรอบต่างๆ วันรับปริญญา พิธีมิซา พิธีศีลมหาสนิท โดยมีสัดส่วนยอดขายอยู่ร้อยละ 40 ของยอดขายอัญมณีหมวดเฉพาะ



ยอดขาย Fine Jewelry และนาฬิกาข้อมือในอเมริกาตั้งแต่ค.ศ. 1999- ปัจจุบัน

ส่วนราคาต่อหน่วยของ Bridal Jewelry มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2557 มูลค่าเฉลี่ยแหวนหมั้นอยู่ที่ \$4,000 ส่วนแหวนแต่งงานผู้หญิง มูลค่าประมาณ \$1,109 และแหวนแต่งงานผู้ชาย มูลค่าประมาณ \$600 ซึ่งสูงขึ้นกว่าร้อยละ 36.9 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2556 อายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่ซื้อคือ 29 ปี ซึ่งแหวนหมั้น แหวนแต่งงาน จะเป็นเครื่องประดับสำคัญที่เธอจะซื้อเป็นชิ้นแรกๆ ในชีวิต

สำหรับตลาด Jewelry Online นั้น ก็มีการเติบโตเช่นกัน โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.9 ต่อปี และมีมูลค่าตลาด 9.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีพ.ศ. 2556 โดยแบ่งเป็นเพชร ร้อยละ 50 Precious metal ร้อยละ 18 นาฬิกา ร้อยละ 12 อัญมณีอื่นๆและไข่มุก ร้อยละ 12 และอื่นๆ ร้อยละ 8



แผนภาพแสดงสัดส่วนอัญมณีที่ซื้อขายออนไลน์

สภาพตลาด Bridal

ตลาดคู่รักและคู่แต่งงานเติบโตขึ้นมาก ในอดีต คู่รักมองว่า แหวนหมั้นเป็นเพียงสัญลักษณ์ของความรัก เป็นเพียงหินหรืออัญมณี แต่ปัจจุบัน คู่รักใช้จ่ายเงินกับเครื่องประดับและอัญมณีมากขึ้นเนื่องจากมองว่า แหวนแต่ละวง เป็นตัวแทนบอกเรื่องราวความรัก ความสัมพันธ์ของคนทั้งสอง พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ในอดีต ฝ่ายชายจะเป็นฝ่ายเลือกซื้อแหวน แต่ปัจจุบัน คู่รักมักร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ

เทรนด์ตลาด Bridal

ผู้บริโภคเริ่มมีแนวคิดและดีไซน์ที่ตัวเองอยากได้ และต้องการให้ผู้ผลิตผสมผสานลงไปแหวนอัญมณีที่ได้รับความนิยม คือ พลีนและเพชร ส่วนตัวเรือน ผู้บริโภคนิยม Mixed metal เช่น Yellow gold กระแส Traditional cut กำลังกลับมาอีกครั้ง

กลยุทธ์การตลาดที่จะเจาะกลุ่ม Bridal

เนื่องจากแหวนหมั้นและแหวนแต่งงานกลายเป็นเครื่องประดับชิ้นที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคู่รัก ผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจความต้องการ บุคลิก เรื่องราวความสัมพันธ์ของคู่รัก ต้องใส่ใจในรายละเอียด โดยไม่มองผู้บริโภคแค่เจ้าสาวที่กำลังจะแต่งงาน แต่ต้องมองว่า เขาหรือเธอเป็นคนอย่างไร บุคลิก แนวความคิด เป็นเช่นใด คู่รักส่วนใหญ่ต้องการแหวนที่แตกต่างจากคนอื่น ออกแบบเฉพาะ รูปแบบไม่ซ้ำใคร เป็นแหวนที่มีแค่พวกเขาเท่านั้นที่จะได้สวมใส่ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคขั้นสูงเพื่อสื่อสารเรื่องราวความรักของทั้งคู่ และเป็นเครื่องประดับที่แปลก แตกต่าง มีเอกลักษณ์

นอกจากหลัก 4C's ของเพชร (Cut, Clarity, Carat, Color) แล้ว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง C ที่ 5 คือ Confidence จะอย่างไรให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลงานและสินค้าของเรา ธุรกิจนี้เหมือนการสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกับลูกค้า เพราะฉะนั้น การเข้าใจลูกค้าและการทำให้ลูกค้าอุ่นใจ มั่นใจที่ได้ใช้บริการของเรา จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

สิ่งที่สำคัญคือ บริษัทต้องมีจุดยืนของตัวเอง ทั้งดีไซน์และการตกแต่งร้าน ดังที่คุณ Hal กล่าวว่า “You don't have to be everything to everyone” ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่ชอบแบรนด์เรา แต่เราต้องพยายามทำแบรนด์และสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มหนึ่งรู้สึก ว่า “นี่คือสิ่งที่พวกเขาตามหามานาน”

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ผู้บริโภคยุคปัจจุบันศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ในกรณีเว็บไซต์นั้น ในขั้นตอนแรก ต้องให้คนที่เข้าเว็บเข้าใจว่าบริษัทเราทำอะไร มีจุดเด่นอย่างไรในวินาทีแรกที่เขาเข้ามาดูเว็บ โดยในหน้าเว็บหลัก บริษัทควรนำเสนอภาพสินค้าที่สวยงามคมชัด ตลอดจนคำอธิบายแบรนด์สั้นๆ และควรจัดหน้าเว็บให้เรียบง่าย เมื่อหน้าเว็บหลักสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ เขาจะเข้าไปดูตามส่วนต่างๆ ของเว็บเอง ข้อมูลที่นำเสนออาจไม่ต้องมากนัก แต่ควรเน้นด้าน Emotion มากกว่า เช่น ภาพที่สวยงาม ข้อความสั้นๆ ที่โดนใจผู้บริโภค

หากบริษัทมีสินค้าจำนวนมากและหลากหลาย ทางบริษัทอาจมีฟังก์ชันการคัดกรองหรือให้ tool เพื่อให้ลูกค้าคัดเลือกเงื่อนไขหรือสกรีนข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปได้ ข้อเสนอแนะอีกประการ คือ การทำ Online marketing เหมาะในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถสื่อสาร Brand Identity ไปได้ง่าย อีกทั้งเครื่องมือเหล่านี้ยังเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างการตลาด อาทิ การสร้าง Community การตอบโต้ข้อความทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้

บริษัทไม่จำเป็นต้องปิดการขายทางหน้าเว็บ แต่ทำเว็บให้น่าสนใจเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าจากโลก Online ให้มาที่ร้าน (Offline) ได้ เปรียบเสมือนเครื่องมือออนไลน์เป็นตัวเริ่มสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ส่วนพนักงานในร้านเป็นเครื่องมือที่คอยประสานและรักษาความสัมพันธ์

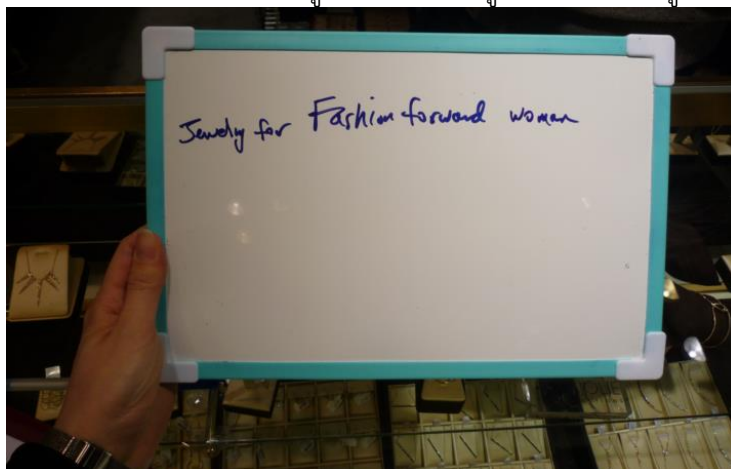
นอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทควรตระหนัก คือ โทรศัพท์มือถือ คนรุ่น Millennial ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและรับข้อมูลข่าวสารมาก ตัวเว็บต้องทำให้อ่านง่ายในโทรศัพท์มือถือด้วย บางบริษัทอาจนำเสนอเป็นแอปพลิเคชันหรือเกมทางโทรศัพท์ให้ลูกค้าเล่นก็ได้

การเจาะตลาด Same sex marriage ของกลุ่ม LGBT

กลุ่มเพศทางเลือกรวมถึงกลุ่ม Same sex marriage เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่โตขึ้นเรื่อยๆ โดยร้อยละ 70 ของคนอเมริกันอยู่ในรัฐที่ยอมรับ Same sex marriage แล้ว คนกลุ่มนี้ต้องการดีไซน์ที่มีลูกเล่นหรือหวามากกว่า ต้องการสิ่งที่แตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิม (เช่น แหวนเพชร) การเจาะตลาดกลุ่มนี้นั้น ผู้ประกอบการต้องเปิดกว้างต่อกลุ่มเพศทางเลือก และอธิบายให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจถึงคุณค่าของอัญมณี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ การแสดงความรัก ให้ความมั่นใจ ความสบายใจกับคนกลุ่มนี้ โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ไว้วางใจในแบรนด์

27) สัมภาษณ์ Mr. Stephen Yang Operation and Accountant แบรนด์ Majolie Collections ภรรยาเป็นดีไซน์เนอร์และผู้ก่อตั้งแบรนด์
(หมายเหตุ: ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เนื่องจากมีลูกค้าค้าปลีกมาดูแลและซื้อสินค้าที่บูธนี้มากที่สุดในงาน)



(ผู้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้ถ่ายภาพบุคคล)

Majolie Collections เป็นบริษัท Jewelry ในลอสแอนเจลิส ก่อตั้งมาได้ไม่นาน (ผู้สัมภาษณ์กล่าว) สาเหตุที่ประสบความสำเร็จน่าจะมาจากดีไซน์ ความเป็นแฟชั่น และราคาไม่แพงมาก (ประมาณ \$100 ขึ้นไป) ซึ่งน่าจะตอบโจทย์ retailer ส่วนตัวคุณ Stephen เอง ไม่ทราบว่าทำไมลูกค้ามาที่ร้านตนเยอะ

ตัวอย่างสินค้าของบริษัท



28) สัมภาษณ์ คุณชนัดดา สรไกรกิติกุล Executive Director of Pranda Jewelry PCL.

ได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทไทยที่เข้ามาในตลาดอเมริกันมักจะตั้งสำนักงานในอเมริกา และจ้างเอเจนซี่ในการทำการตลาดให้เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมที่จะติดต่อกับบริษัทต่างชาติ เกรงความยุ่งยากด้านการนำเข้าต่างๆ และให้ความสำคัญเรื่อง Customer service มากๆ ทว่าการตั้งสำนักงานและเอเจนซี่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก ไม่เหมาะกับบริษัทขนาดกลางและเล็ก ผู้ประกอบการรายย่อยควรพัฒนาศักยภาพและดีไซน์ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบมากกว่า

สำหรับโอกาสในการเข้าสู่ตลาดอเมริกันนั้น ผู้ประกอบการอาจออกงานแฟร์ในประเทศไทยหรือฮ่องกง ซึ่งมี Buyer อเมริกันไปดูงานอยู่แล้ว หากสินค้าและดีไซน์ดีจริง จะมีผู้มาติดต่อเอง ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงๆ มาออกงานโชว์ในประเทศอเมริกา เนื่องจากผู้ซื้อเองก็จะไว้วางใจบริษัทในประเทศกันมากกว่า ผู้ผลิตรายย่อยจึงควรเริ่มจากการหา Partner อเมริกันที่ดีก่อน เพื่อเรียนรู้ตลาดอเมริกันมากขึ้น

29) สัมภาษณ์ Esther และ Stephanie

บริษัทเป็น Distributor แปรพันธุ์ประเภท fashion jewelry โดยนำเข้าวัสดุจากอิตาลี ฮ่องกง ฝรั่งเศส และประเทศในยุโรปบางประเทศ ส่วนอัญมณี นำเข้าจากอินโดนีเซียและเกาหลี โดยบริษัทมีโรงงานผลิตที่ประเทศอิตาลี และประเทศไทย สำหรับโรงงานไทย จะรับผิดชอบด้าน Handwork และเครื่องเงิน เนื่องจากบริษัทไทยมี Craftmanship สูง (ในขณะที่อิตาลี มีดีไซน์ที่ดี โดดเด่น) โดยบริษัทจะไปดูแบบที่ประเทศไทย แล้วปรับเปลี่ยน ปรับโทนสีให้ตรงกับรสนิยมผู้บริโภคอเมริกัน เนื่องจากดีไซน์และสีสนของไทยยังแรงไป ต้องปรับให้อ่อนลง

เกี่ยวกับผู้ประกอบการไทย

จุดเด่นของผู้ประกอบการไทยและช่างฝีมือไทย คือ มีความละเอียดและภูมิใจในงานที่ตนเองทำ สามารถทำตามแบบที่สั่งได้ ความเป็นเจ้าของที่ดี ทำงานด้วยกันง่าย แต่ปัญหาที่พบ คือ มีอุปสรรคด้านภาษาบ้าง และบางครั้ง ผู้ประกอบการไทยไม่เข้าใจความต้องการของบริษัท

ปัจจุบัน ค่าแรงไทยเริ่มสูงขึ้น กอปรกับสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่นิ่ง บริษัทหลายบริษัทเริ่มย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเวียดนาม ช่างไทยต้องขัดเกลาศิลปะฝีมือและพัฒนาตนเองให้มาก เพื่อไม่ให้สูญเสียงานในอนาคต

2. สัมภาษณ์เชิงลึก

1) สัมภาษณ์ Ms. Sophia So

ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึกกับ Ms. Sophia So ประธานบริษัท Fifth Avenue Woman Inc. เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558 ณ สำนักงานบริษัท Fifth Avenue Woman Inc. 15 West 36th Street, New York 10018 สรุปได้ดังนี้

เกี่ยวกับบริษัท

ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2532 โดยจำหน่ายเครื่องประดับนานาชาติ ทั้งอัญมณี เครื่องเงิน และหินสี โดยนำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ ในเอเชีย ได้แก่ ไทย ยองกง ไต้หวัน จีน ลูกค้าของบริษัท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาทิ Macy ซึ่งทางบริษัทรับทำ Private Brand ให้ ตลอดจนร้าน Specialty store ร้านหรูระดับ high-end ร้านที่จำหน่ายทางแคตตาล็อก

ทางคุณ Sophia เอง เดินทางไปประเทศไทยและติดต่อกับบริษัทในไทยในย่านถนนข้าวสาร และสุรวงศ์ตั้งแต่ 20 ปีก่อน โดยเดินดูเองหมด และบางครั้ง ก็รู้จักกับ supplier อื่นๆ จาก Trade show ในไทย

สภาพตลาดอเมริกา

โดยรวมจัดว่าคงที่ ดี โดยเฉพาะตั้งแต่ปีก่อน ผู้บริโภคซื้อสินค้าน่าขึ้นเนื่องจากค่าแก๊สพุ่งต่ำลง ในอเมริกา ตลาด March market (ช่วงเดือนมี.ค.ถึงมิ.ย.) จะเติบโตสูงสุด เทรนด์ในแต่ละปีจะเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ทางบริษัทยังคงมองหา Supplier ใหม่ ๆ จากไทยเรื่อยๆ เนื่องจากตลาดและบริษัทโตขึ้นเรื่อยๆ

กระบวนการติดต่อกับลูกค้า

ลูกค้าที่เป็นห้างสรรพสินค้า จะส่งหนังสือ Trend ประจำปีนั้นๆ มาให้ คุณ Sophia ก็จะไปหาบริษัทในประเทศต่างๆ ที่มีดีไซน์ที่ตรงเทรนด์ นอกจากนี้ สีสันแต่ละฤดู แต่ละปีก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งต้องระวังให้เฉดสีตรงกับที่ลูกค้าต้องการ เมื่อได้ supplier ที่เหมาะสม ก็จะตกลงกันเรื่อง lot สินค้าและการจัดส่ง จากนั้นเมื่อสินค้ามาถึงบริษัท บริษัทจะตรวจเช็คคุณภาพและสินค้า แล้วจึงค่อยจัดส่งให้ศูนย์ Distribution Center

กลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จในตลาดอเมริกา

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับบริษัทเครื่องประดับที่จะประสบความสำเร็จ คือ การรู้ว่าลูกค้า (buyer) กำลังมองหาอะไร และนำเสนอในจังหวะหรือช่วงเวลาที่เหมาะสม สำหรับตัวคุณ Sophia เอง ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับ buyer เนื่องจาก buyer จะมีข้อมูลเยอะ และคอยศึกษาเทรนด์ใหม่ๆ จากนิตยสารต่างๆ

หากบริษัทไทยต้องการออกแบบและผลิตสินค้าเพื่อตลาดอเมริกัน ผู้ประกอบการควรเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง เข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิต เสมือนตนเองเป็นคนอเมริกัน

เกณฑ์ในการเลือก supplier ของทางบริษัท

1. Reliability: บริษัทนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือเพียงใด
2. Right product, right price: ดีไซน์ดีหรือไม่ น่าจะถูกใจผู้บริโภคหรือไม่ โดยคุณ Sophia จะเดินดูใน Trade show และถนนข้าวสาร และเลือกร้านจากประสบการณ์กว่า 20 ปี

ข้อดีของบริษัทไทย

ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป ช่างไทยทำงานหนัก ขยัน มีความ nice มีความคิดสร้างสรรค์ สื่อสารกันง่าย

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการไทย

ความตรงต่อเวลาและระยะเวลาการจัดส่ง เพราะบริษัทคุณ Sophia ต้องการเป็นผู้นำเทรนด์ใหม่ๆ เพราะฉะนั้น Timing การเข้าสู่ตลาดจึงสำคัญมาก หากสินค้าส่งมาช้า อาจพลาดโอกาสได้ ปัจจุบันคุณ Sophia ต้องคอยโทรและตามเช็คเสมอว่าออเดอร์เป็นเช่นไร

ตัวอย่างที่ดีที่ผู้ประกอบการไทยอาจเรียนรู้ได้ คือ บริษัทในประเทศจีน ในด้านการขายนั้น บริษัทจีนจะมีเทคนิคการขาย วิธีการพูด การเจรจาที่ดีกว่า นอกจากนี้ บริษัทจีนยังอำนวยความสะดวกด้านการจัดส่ง และภาษีทุกอย่าง บริษัทแค่จ่ายเงิน เรื่องอื่นๆ ทางบริษัทจีนรับผิดชอบหมด ทำให้บริษัทสะดวกมากเวลาติดต่อ

2) สัมภาษณ์ Ms. Lucy Tsai เจ้าของบริษัทและ Ms. Carole Kennedy ดีไซน์เนอร์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ Ms. Lucy และ Ms. Carole เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2558 ณ สำนักงานบริษัท Lita Trading Corp. 1160 Broadway, New York, NY 10001



เกี่ยวกับบริษัท

ค้าส่งเครื่องประดับโดยทำมากกว่า 40 ปีแล้ว เป็นธุรกิจครอบครัว ในอดีต เคยนำเข้าแมงกะไซต์จากไทยเป็นจำนวนมาก แต่ภายหลัง กระแสแมงกะไซต์ลดลง ปัจจุบันติดต่อแค่บริษัทของคุณบุญรัตน์เพียงแค่บริษัทเดียว

แนวโน้มตลาดปัจจุบัน

ในอดีต เครื่องประดับประเภท Ethnic เช่น สร้อยตัวอักษรจีน ลูกปัดลวดลายเงิน สร้อยไม้และหิน เทอควอยซ์ใหญ่ๆ เป็นที่นิยม แต่ปัจจุบันกระแสเริ่มกลับมาเป็นแบบคลาสสิก กล่าวคือ สร้อยเงินหรือทองเส้นเล็กๆ จี้ไม้ใหญ่ๆ ส่วนเครื่องประดับที่ใหญ่ๆ เช่น สร้อยเป็นแผง จะถูกจัดไปอยู่ในหมวด Costume Jewelry ซึ่งก็ได้รับความนิยมเช่นกัน



ตัวอย่าง Costume Jewelry

สำหรับโครงสร้างตลาดก็มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ มีการตัดคนกลางออกไปมากขึ้น โรงงานและผู้ผลิตหลายแห่งเริ่มติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านค้าส่งเหมือนแต่ก่อน เนื่องด้วยมีอินเทอร์เน็ต แม้แต่ตัวคุณ Lucy เองก็สั่งสร้อยหรือวัสดุจากประเทศจีนโดยตรงทางเว็บไซต์ ไม่ผ่าน Trading agent อีกต่อไป เนื่องจากเช็คราคาเปรียบเทียบได้ง่ายขึ้น และทาง supplier จัดส่งได้รวดเร็ว เช่น บริษัทในจีนสามารถจัดส่งสินค้ามาได้ภายใน 5 วัน

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

ปัจจุบัน เทรนด์เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก และมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย เพราะฉะนั้น ตัวดีไซน์ต้องมีเอกลักษณ์และโดดเด่นจริงๆ กรณีผู้ประกอบการไทย สินค้าที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาด ได้แก่ เครื่องประดับที่ต้องใช้ฝีมือมาก ทดแทนด้วยเครื่องจักรไม่ได้ เนื่องจากช่างไทยฝีมือดี และค่าแรงยังไม่สูงมาก

หากบริษัทไทยต้องการเข้าตลาดอเมริกันจริงๆ อาจดูตัวอย่างบริษัทจากอินเดียเป็นตัวอย่างได้ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา บริษัทอินเดียเริ่มจากออกบูธในงานแฟร์เพื่อสร้าง Connection จากนั้น จะเช่าห้องหรือออฟฟิศชั่วคราวอยู่ที่นิวยอร์กประมาณ 1 เดือน ระหว่างนั้นอาจติดต่อกับ Buyer ที่พบในงานแฟร์หรือเดินหาลูกค้าใหม่ๆ ตามย่าน jewelry โดยปีหนึ่ง จะไปๆ กลับๆ อเมริกาประมาณ 3-4 ครั้ง

เมื่อเริ่มมีลูกค้า บริษัทจึงมาตั้งสำนักงานในอเมริกา สิ่งที่แตกต่างกันคือ สำนักงานเหล่านี้มีคลังสินค้าด้วย ลูกค้าไม่ต้องรอส่งสินค้ามาจากอินเดีย สามารถเข้ามาสั่งและซื้อได้เลย บริษัทเหล่านี้ยอมขายในล็อตเล็กๆ หรือแม้แต่ชิ้นเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่สะดวกมากสำหรับบริษัทรายย่อยของอเมริกา

3) สัมภาษณ์ Mr. David Bonaparte (President) และ Ms. Susan (Public Relation) Jewelers of America

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ Mr. David Bonaparte ประธาน Jewelers of America และ Ms. Susan เมื่อ วันที่ 22 มกราคม 2558 ณ สำนักงาน Jewelers of America ได้ข้อมูลดังนี้

ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค อาทิ กั้นการโดนหลอกลวง ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการอัญมณีและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สื่อมวลชน โดยทางสมาคมมีการจัดงานสังสรรค์ครั้งใหญ่เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พบปะกัน ตลอดจนนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอัญมณีผ่านทางสื่อโทรทัศน์และงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ

นอกจากนี้ หนึ่งในภารกิจหลักที่สมาคมทำ คือ การให้การศึกษาสมาชิกเกี่ยวกับเทรนด์ใหม่ๆ หรือวิธีดูแลผู้บริโภค โดยสมาคมจะเชิญผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาบรรยายให้แก่สมาชิกฟัง เช่น การอบรมร้านค้าเกี่ยวกับวิธีการสอนผู้บริโภคให้ทำความสะอาดเครื่องประดับเอง

สภาพตลาดอัญมณีในอเมริกา

ในปีพ.ศ. 2557 ตลาดมีขนาด 76.9 ล้านเหรียญสหรัฐโดยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.3 ส่วนการค้าอัญมณีทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 9 ในด้านโครงสร้างตลาดนั้น จำนวนผู้ประกอบการรายย่อย (Papa mama store) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ในตลาด ทว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากทายาทผู้ประกอบการไม่ดำเนินธุรกิจต่อ ในทางกลับกัน แบรินด์ใหญ่ๆ อาทิ Sterling Tiffany มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยร้อยละ 20 ของผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถทำรายได้ได้ประมาณกว่าร้อยละ 80 ของตลาดอัญมณีโดยรวม

สำหรับประเภทของเครื่องประดับอัญมณีนั้น เครื่องประดับสำหรับสุภาพสตรียังคงครองสัดส่วนที่สูงมากในตลาด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 94 ในขณะที่เครื่องประดับชายยังมีสัดส่วนเพียงแค่ร้อยละ 5 เท่านั้น

ส่วนตลาดที่ยังไม่ค่อยเติบโต และทำตลาดยาก ได้แก่ กลุ่มสุขภาพบุรุษและกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นนั้น ยังไม่สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีสักเท่าใด

เทรนด์สำคัญในตลาด

เทรนด์หนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ การตลาดออนไลน์ โดยผู้ประกอบการอเมริกันหลายรายเริ่มหันมาใช้ Social Network Service และเว็บไซต์ในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น สำหรับผู้บริโภคเอง ก็มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน เมื่อพบดีไซน์ที่สนใจก็จะมาดูที่ร้านด้วยสายตาตัวเองอีกครั้ง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายอัญมณีออนไลน์ที่ทางสมาคมกังวล ได้แก่ การจัดเก็บภาษี เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ไม่ได้เสียภาษีในการค้าขายสินค้า

เทรนด์อีกเทรนด์หนึ่งในวงการอัญมณีอเมริกา คือ Bridal jewelry โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 37 ของเครื่องประดับทั้งหมด ผู้บริโภคมองว่าเครื่องประดับอัญมณีเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์สำคัญในชีวิตพวกเขา และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากๆ ตลาดนี้จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการอเมริกา

สำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คุณ David เห็นว่า ผู้หญิงที่ทำงานและมีรายได้สูงในระดับหนึ่ง เริ่มซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่หรูหราเอง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องประดับสตรีเติบโตมาโดยตลอด ทั้งนี้วงการเครื่องประดับเองได้รับอิทธิพลจากวงการแฟชั่น เนื่องจากดีไซน์เนอร์เสื้อผ้าหลายๆ แบรินด์ มองว่าเครื่องประดับอัญมณีก็เป็นส่วนหนึ่งของเสื้อผ้าและต้องสวมใส่ไปด้วยกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยควรคำนึงและให้ความสำคัญ คือ การตรวจสอบคุณภาพสินค้า (Quality Control) และความโปร่งใส (Transparency) ควรมีใบรับรองคุณภาพอัญมณีหรือเอกสารระบุได้ชัดเจนว่า อัญมณีนั่นๆ มาจากแหล่งใด มีการการันตี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจทำการระบุให้แน่ชัดว่า เครื่องประดับ มาจากแหล่งใดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าก็ได้ เช่น เป็นสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนหรือชาวบ้าน ซึ่งผู้บริโภคอเมริกันให้ความสนใจและอยากช่วยเหลือผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชนอยู่แล้ว

ในการเข้าตลาดอเมริกันนั้น ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาให้ดีว่า บริษัทใดเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม นั้นๆ ผู้ขายหรือผู้ค้าปลีกมีใครบ้าง และมีสไตล์หรือมองหาสิ่งที่ตรงกับสินค้าของบริษัทมาน้อยเพียงใด

3.สัมภาษณ์ผู้บริโภคเครื่องประดับเงิน

1) สัมภาษณ์ Ms. Julie

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ Ms. Julie เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2558 บนเครื่องบิน Julie ให้ข้อมูลว่าเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 3 บ้านเกิดอยู่ที่บอสตัน โดยส่วนตัวแล้วไม่ค่อยซื้อเครื่องประดับเงิน นักศึกษาส่วนใหญ่ก็ไม่สวมเครื่องประดับเงิน หากจะซื้อเครื่องประดับเงินก็จะเป็นการซื้อสร้อยข้อมือมากกว่าสร้อยคอ

2) สัมภาษณ์ Lisa

ผู้สัมภาษณ์ Lisa ในงาน JA New York เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2558



Lisa กล่าวว่า ตนเองแทบไม่ซื้อเครื่องประดับเลย เนื่องจากได้จากแม่หรือเพื่อนๆ ให้เป็นของขวัญ เครื่องประดับที่ชอบ คือ เครื่องประดับของแม่ ซึ่งเป็นสมัย 1970s-1980s ออกแนววินเทจ

4. สํารวจรูปแบบเครื่องประดับตามร้านค้าปลีกต่างๆ

Brand: Handel 	Brand: Handel  (ใช้กล่องใส่เครื่องประดับที่สวยงาม)	ร้าน: Urban Outfitter (ร้านเสื้อผ้าวัยรุ่น ราคาไม่สูงมาก) 
--	--	--

5. สํารวจรูปแบบสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

Macy 	Macy  (Made in Thailand ราคา \$100)	Macy  (สร้อยพิมพ์ข้อความ ราคา \$30)
Macy  (ชิ้นละ \$18 สองชิ้น \$28)	Bergdorf Goodman 	Bergdorf Goodman 



6. ประมวลผลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์และสำรวจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการอัญมณี ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ ตัวแทนบริษัทค้าส่ง ตัวแทนบริษัทค้าปลีก ตลอดจนผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

สภาพตลาดอเมริกา

ตลาดเครื่องประดับอัญมณี ตลอดจนตลาดเครื่องประดับเงินของอเมริกายังเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ในปีพ.ศ. 2557 ตลาดมีขนาด 76.9 ล้านเหรียญสหรัฐโดยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.3 ส่วนการค้าอัญมณีทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 9 ในด้านโครงสร้างตลาดนั้น จำนวนผู้ประกอบการรายย่อย (Papa mama store) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ในตลาด ทว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากทายาทผู้ประกอบการไม่ดำเนินธุรกิจต่อ ในทางกลับกัน แปรนด์ใหญ่ๆ อาทิ Sterling Tiffany มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยร้อยละ 20 ของผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถทำรายได้ได้ประมาณกว่าร้อยละ 80 ของตลาดอัญมณี

สำหรับประเภทของเครื่องประดับอัญมณีนั้น เครื่องประดับสำหรับสุภาพสตรียังคงครองสัดส่วนที่สูงมากในตลาด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 94 ในขณะที่เครื่องประดับชายยังมีสัดส่วนเพียงแค่ร้อยละ 5 เท่านั้น ส่วนตลาดที่ยังไม่ค่อยเติบโตและทำตลาดยาก ได้แก่ กลุ่มสุภาพบุรุษและกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นนั้นยังไม่สนใจที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากนัก

ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งอเมริกา

ผู้วิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตทุกบริษัทที่สัมภาษณ์ จะมีจุดยืนที่เด่นชัดเป็นของตัวเอง โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Affordable และกลุ่ม High-end สำหรับกลุ่ม Affordable นั้น หมายถึง กลุ่มบริษัทที่จำหน่ายสินค้าที่ราคาไม่แพงมากและบริษัทมีขนาดเล็ก อาทิ กรณีบริษัท 925co. บริษัท Silver Star และบริษัท Lita Trading Corp บริษัทเหล่านี้จะเน้นการหาวัตถุดิบที่ราคาไม่แพงจากต่างประเทศ อาทิ จีน ไทย

อินเดีย โดยผู้ผลิตจะเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อค้นหา Supplier ที่มีความสามารถเพียงพอ และราคาไม่แพงมาก โดยทางบริษัทอาจนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป หรือมีการพูดคุยเพื่อให้ Supplier ในต่างประเทศปรับรูปแบบให้เข้ากับตลาดอเมริกันบ้าง บางบริษัท ก็มีการจ้างดีไซน์เนอร์ส่วนตัวของบริษัท เช่น บริษัท Majolie Collection เป็นต้น

ผู้ผลิตอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่ม High-end jewelry ซึ่งทุกแบรนด์จะมีดีไซน์ที่เด่นชัด แพลก แตกต่าง และมีเรื่องราวของแบรนด์ (Brand story) อาทิ แบรนด์ KABANA ก็ sẽ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับทะเล วัสดุทั้งหมดมาจากธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่เกี่ยวข้องกับทะเล เช่น เปลือกหอย หินในทะเล ดีไซน์สินค้าคงกลืนอายุของประเทศกรีกเนื่องจากครอบครัวผู้ก่อตั้งเป็นชาวกรีก และเน้นว่าสินค้าทุกชิ้นถูกออกแบบและผลิตในสหรัฐอเมริกา หรือแบรนด์ Kokku ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศอังกฤษ และเพิ่งเริ่มเจาะตลาดอเมริกันนั้น สื่อสารว่าทางแบรนด์ต้องการรักษาศิลปวัฒนธรรม Sardinia วัฒนธรรมของชาวเกาะในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน โดยทางแบรนด์ช่วยเหลือชุมชนด้วยการให้คนในชุมชนผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการรักษามรดกภูมิปัญญาชาวเกาะ และสร้างงานให้พวกเขา

ผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกรายย่อย ตลอดจน Buyer ห้างสรรพสินค้าเอง ก็ทราบแน่ชัดว่าตนเองกำลังมองหาสินค้าประเภทใด ระดับราคาประมาณเท่าไร ผู้ค้าปลีกรายย่อยบางรายต้องการหาเครื่องประดับที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร ส่วน Buyer ของห้างสรรพสินค้านั้น นอกจากดีไซน์สินค้าแล้ว จะให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอย่างมาก และมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากสั่งสินค้าในปริมาณมาก

รูปแบบความร่วมมือรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้าส่งกับห้างสรรพสินค้า คือ การทำการค้าออนไลน์และการจัดส่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาที่หน้าเว็บของห้าง คลิกสั่งซื้อ จากนั้น ข้อมูลจะถูกส่งมายังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะเป็นผู้จัดส่งสินค้านั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อดีของระบบนี้ คือ ห้างสรรพสินค้าไม่ต้องสั่งของมาเก็บในคลังสินค้า ส่วนผู้ค้าส่งก็ประหยัดค่าขนส่งไปยังห้าง และสามารถทราบจำนวนยอดสั่งซื้อที่แน่นอน

ผู้บริโภคอเมริกัน

ผู้บริโภคอเมริกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ Amazon.com เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปร้าน และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย กรณีเครื่องประดับที่ราคาสูง อาทิ Bridal jewelry ผู้บริโภคมักหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จนได้ดีไซน์ที่ตนต้องการ จากนั้นจึงเข้าไปคุยกับร้านค้า

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเป็นตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ ผู้หญิงทำงาน ซึ่งมีรายได้ในระดับหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับราคาสูงให้แก่ตัวเอง ส่วนตลาดกลุ่มที่ยังเล็กอยู่ ได้แก่ ตลาดเครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษ และตลาดวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ยังไม่สนใจเลือกซื้อเครื่องประดับมากนัก

สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชิ้น ในผู้บริโภคระดับกลาง จะเลือกซื้อเครื่องประดับตามห้างสรรพสินค้า Macy's หรือ Wal-mart ซึ่งมีราคาไม่สูงนัก เครื่องประดับเงินส่วนใหญ่ผลิตในประเทศไทย อินโดนีเซีย อีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ ทางออนไลน์

สำหรับผู้บริโภคระดับบน จะซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าระดับหรู อาทิ Bergdorf Goodman หรือร้านแบรนด์ระดับหรู เช่น Tiffany and Co.

เทรนด์ใหม่ๆ ในตลาด

1) การตลาดออนไลน์

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจับจ่ายใช้สอยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น บริษัทหลายๆ บริษัทจึงเริ่มปรับตัวมาลงทุนทางการสร้างเว็บไซต์และกลยุทธ์ Social network โดยผู้ค้าปลีกตลอดจนผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษาเรื่องราวของแบรนด์ และดูดีไซน์ต่างๆ ของผู้ผลิตได้ นอกจากนี้ Social network จำพวก Facebook ก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบได้ดีขึ้น

บางบริษัทก็พัฒนาฟังก์ชันพิเศษหรือเกม เพื่อให้ลูกค้าสนุกสนานในการชมเว็บไซต์ และสนใจมาชมตัวอย่างจริงที่ร้านค้ามากขึ้น อาทิ บริษัท Gabriel & Co. ออกแบบฟังก์ชัน Perfect Match กล่าวคือ ให้ลูกค้าได้ Mix & Match เลือกรูปแบบแหวนในเว็บไซต์ตามที่ตนเองชอบได้ โดยเลือกได้ทั้งเรือนแหวน รูปแบบเพชร น้ำหนักกะรัต จากนั้น อาจเข้ามาที่ร้านเพื่อปรึกษาเพิ่มเติมกับดีไซน์เนอร์หรือสั่งซื้อทางออนไลน์ได้เลย

2) Bridal Jewelry

ได้แก่ แหวนหมั้น แหวนแต่งงาน เครื่องประดับสำหรับเจ้าบ่าวเจ้าสาว และแขกในงาน ตลาดนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 37 ของยอดขายอัญมณีหมวดเฉพาะ (Specialty Jewelries) ราคาต่อหน่วยของ Bridal Jewelry มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2557 มูลค่าเฉลี่ยแหวนหมั้นอยู่ที่ \$4,000 ส่วนแหวนแต่งงานผู้หญิง มูลค่าประมาณ \$1,109 และแหวนแต่งงานผู้ชาย มูลค่าประมาณ \$600 ซึ่งสูงขึ้นกว่าร้อยละ 36.9 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2556

ในอดีต คู่รักมองว่าแหวนหมั้นเป็นเพียงสัญลักษณ์ของความรัก เป็นเพียงหินหรืออัญมณี แต่ปัจจุบัน คู่รักใช้จ่ายเงินกับเครื่องประดับและอัญมณีมากขึ้นเนื่องจากมองว่า แหวนแต่ละวงเป็นตัวแทนบอกเรื่องราวความรัก ความสัมพันธ์ของคนทั้งสอง พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ในอดีต ฝ่ายชายจะเป็นฝ่ายเลือกซื้อแหวน แต่ปัจจุบัน คู่รักมักร่วมกันคิดร่วมกันตัดสินใจ ผู้บริโภคเริ่มมีแนวคิดและดีไซน์ที่ตัวเองอยากได้ และต้องการให้ผู้ผลิตผสมผสานลงไปแหวน วัสดุที่ได้รับความนิยม คือ Blue Sapphire และเพชร ส่วนตัวเรือน ผู้บริโภคนิยม Mixed metal เช่น Yellow gold

เนื่องจากแหวนหมั้นและแหวนแต่งงานกลายเป็นเครื่องประดับชิ้นที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคู่รัก ผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจความต้องการ บุคลิก เรื่องราวความสัมพันธ์ของคู่รัก ต้องใส่ใจในรายละเอียด โดยไม่มองผู้บริโภคแค่เจ้าสาวที่กำลังจะแต่งงาน แต่ต้องมองว่าเขาหรือเธอเป็นคนอย่างไร บุคลิก แนวความคิด เป็นเช่นใด คู่รักส่วนใหญ่ต้องการแหวนที่แตกต่างจากคนอื่น ออกแบบเฉพาะ รูปแบบไม่ซ้ำใคร เป็นแหวนที่มีแค่พวกเขาเท่านั้นที่จะได้สวมใส่ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคขั้นสูงเพื่อสื่อสารเรื่องราวความรักของทั้งคู่ และเป็นเครื่องประดับที่แปลก แตกต่าง มีเอกลักษณ์

3) 3-D Printing

กระแส 3-D Printing หรือเครื่องพิมพ์สามมิติ ได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมากในสหรัฐอเมริกา โดยเปลี่ยนกระบวนการดีไซน์แบบเดิม ที่ดีไซน์เนอร์ต้องใช้เวลาในการออกแบบและผลิต Prototype มาให้ผลิตได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นกระแสหลักในอนาคต และเป็นการให้อำนาจแก่ดีไซน์เนอร์เล็กๆ หรือดีไซน์เนอร์อิสระทั่วไปในการมีแบรนด์หรือสินค้าของตัวเองได้ง่ายขึ้น

เว็บไซต์บางเว็บไซต์ อาทิ Shapeway.com เปิดโอกาสให้คนส่งดีไซน์ที่ออกแบบมา จากนั้น บริษัทจะจัดทำ และสามารถช่วยเหลือในการขายผลิตภัณฑ์นั้นจริงทางหน้าเว็บไซต์ของบริษัท

เกี่ยวกับผู้ประกอบการไทย

ในหัวข้อนี้ นักวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวอเมริกันที่เคยทำธุรกิจกับประเทศไทย เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจในอเมริกา โดยคำถามเกี่ยวกับจุดอ่อนและจุดแข็งของผู้ประกอบการไทย โอกาส ตลอดจนข้อเสนอแนะ

1) จุดแข็งของผู้ประกอบการไทย

ประเด็นที่ผู้ประกอบการอเมริกันกล่าวตรงกันว่าเป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการไทย คือ ระดับฝีมือของช่าง บริษัทไทยมีช่างฝีมือที่ดีเป็นจำนวนมาก มีความละเอียดอ่อน อดทน และตั้งใจทำงาน สามารถทำงานที่ต้องใช้ความละเอียดประณีตสูงได้ ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดเนื่องจากบริษัทในประเทศจีน ไต้หวัน หรือประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ ยังไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่าช่างฝีมือไทย

จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยอีกประการหนึ่งคือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ผู้ประกอบการอเมริกันส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถเจรจาพูดคุยกับผู้ประกอบการไทยได้ง่าย ผู้ประกอบการไทยดูแลและปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

2) จุดอ่อนของผู้ประกอบการไทย

แม้ว่าผู้ประกอบการไทยจะมีความสามารถ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทว่าจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการไทยมีจุดอ่อนดังต่อไปนี้

2.1) ความสามารถในการใช้ภาษา

หลายบริษัทไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทำให้ไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้ประกอบการอเมริกันต้องการ ไม่สามารถปรับดีไซน์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

2.2) ปัญหาด้านการสื่อสาร

บางบริษัทไม่ติดต่อกับลูกค้าอเมริกัน รับออเดอร์แล้วหายไป ไม่อีเมลหรือแจ้งความคืบหน้า บางครั้งไม่สามารถจัดส่งของทันเวลา ผู้ประกอบการไทยควรสื่อสารให้ชัดเจนว่า ตนทำได้หรือไม่ อย่างไร มีปัญหาใดบ้าง

2.3) ความรับผิดชอบ

บางครั้งผู้ประกอบการส่งสินค้าผิดออเดอร์หรือไม่สามารถจัดส่งตรงเวลาได้ ทำให้ลูกค้าเสียผลกำไร อันนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจบริษัทไทยอื่นๆ และอาจหันไปซื้อสินค้าจากประเทศอื่นอย่างฮ่องกงแทนก็เป็นได้

ภาคผนวก ง
ประเด็นสัมภาษณ์บริษัทส่งออกเครื่องประดับเงินไทย

1. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทย (การผลิต การค้า และการแข่งขัน)
2. สถานการณ์และแนวโน้มด้านการค้าและการบริโภคเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ
3. สัดส่วนการขายสินค้าในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ส่งออกไปสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของการส่งออกทั้งหมด
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านเป็นใคร โปรดยก (Retailer หรือ Wholesaler)
5. สินค้าที่บริษัทส่งออกมีอะไรบ้าง (เช่น เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับตกแต่งด้วยทับทิม เป็นต้น) ส่งไปรัฐใดบ้าง เป็นแบรนด์ของตนเอง หรือรับจ้างผลิต ราคาขายเป็นอย่างไร ราคาเฉลี่ยเท่าใดที่คุณนิยมซื้อ และคนที่ซื้อเป็นกลุ่มไหน ประเภทไหน เช่น พนักงานระดับสูงของบริษัท หรือ กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น
6. รูปแบบสินค้าที่นิยมในสหรัฐฯ ลูกค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่สั่งแบบไหน รูปแบบใดขายดี
7. รูปแบบเครื่องประดับเงินที่กำลังเป็นที่นิยมของชาวสหรัฐฯ มีอะไรที่เป็นจุดเด่นหรือลักษณะเด่น ในมุมมองของท่านแนวโน้มสินค้าขายดีน่าจะมีลักษณะอย่างไร
8. เครื่องประดับเงินที่ชาวสหรัฐฯ นิยมในปัจจุบันมีรูปแบบแตกต่างจากอดีตอย่างไร และอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมการใช้เครื่องประดับเงิน
9. ขอให้เล่าพัฒนาการของรูปแบบเครื่องประดับที่ส่งออกไปสหรัฐฯ ตั้งแต่เริ่มส่งออกจนถึงปัจจุบัน ว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร และเปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างไรบ้าง
10. เริ่มต้นเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ อย่างไร ใช้วิธีไหนในการขายสินค้าไปยังสหรัฐฯ บ้าง และปัจจุบันทำวิธีอย่างไร และวิธีไหนเป็นที่นิยมในการเข้าตลาดสหรัฐฯ
11. เทคนิคการผลิตสินค้าและเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันที่คนไทยใช้อยู่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวสหรัฐฯ ได้หรือไม่อย่างไร ส่วนใหญ่นำเข้าเครื่องจักรเข้ามาใช้หรือไม่ และเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตในปัจจุบันแต่ไทยยังไม่สามารถทำได้มีอะไรบ้าง
12. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการเข้าตลาดสหรัฐฯ
13. ท่านมองว่าประเทศใดเป็นคู่แข่งของไทยบ้าง ไทยได้เปรียบหรือเสียเปรียบประเทศคู่แข่งดังกล่าวอย่างไร
14. ขอคำแนะนำว่าทำอย่างไรจึงเข้าตลาดสหรัฐฯ ได้สำเร็จ
15. ท่านต้องการความช่วยเหลือจากรัฐอย่างไรบ้าง หรืออุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินไทยต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมอะไรบ้าง
16. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก จ

Screening question:

Respondents must.....

1. have experience in buying and using jewelry.
2. live in the east coast (Maine, New Hampshire, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, New York, New Jersey, Delaware, Maryland, Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, and Florida.)

QUESTIONNAIRE ABOUT SILVER JEWELRY

We are conducting an academic study to learn more about silver jewelry in U.S. market. We truly appreciate your assistance.

Q1 Do you live in the east coast of the United States? (Maine, New Hampshire, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, New York, New Jersey, Delaware, Maryland, Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, and Florida.)

- ☐ Yes (1)
- ☐ No (2)

Q2 Have you ever purchased jewelry accessories (e.g. rings, necklaces, earrings) by yourself?

- ☐ Yes (1)
- ☐ No (2)

Q3 Please tell us your gender.

- ☐ Male (1)
- ☐ Female (2)
- ☐ Other (3)

Q4 Which of the following best describes your age?

- ☐ Under 18 years old (1)
- ☐ Between 18 and 24 years old (2)
- ☐ Between 25 and 29 years old (3)
- ☐ Between 30 and 39 years old (4)
- ☐ Between 40 and 49 years old (5)
- ☐ Between 50 and 59 years old (6)
- ☐ 60 years old or older (7)

Q5 Please tell us your marital status.

- ☐ Married (1)
- ☐ Unmarried (2)

Q6 Which of the following jobs best describes your current employment?

- ☐ Employee (1)
- ☐ Self-employed (Ex: commercial, consultant, lawyer) (2)
- ☐ Part time worker (3)
- ☐ Student (4)
- ☐ Not working (Ex: Retirement/ Housewife) (5)
- ☐ Other (6)

Q7 What was your annual total net (after tax) income in US\$ from all sources in 2014?

Please select one of the following broad categories.

- ☐ Less than US\$ 20,000 (1)
- ☐ From US\$ 20,000 to less than 50,000 (2)
- ☐ From US\$ 50,000 to less than 100,000 (3)
- ☐ From US \$100,000 to less than 200,000 (4)
- ☐ US \$ 200,000 or more (5)

Q8 Which states do you live in? (Ex. NY, MS)

Q9 Please specify your ethnicity.

- ☐ White (1)
- ☐ Hispanic/Latino (2)
- ☐ Black or African-American (3)
- ☐ Native American/American Indian (4)
- ☐ Asian (5)
- ☐ Others (6)

☐ Q10 Please rank the pieces that you often purchase. (No.1 means the item that you most purchase.) You may type "No" if you never purchase that type of products.

- ☐ Ring (1)
- ☐ Necklace (2)
- ☐ Bracelet (3)
- ☐ Earrings (4)
- ☐ Others (5)

☐ Q11 Listed below are statements about shopping behavior for jewelry accessories (such as necklace, earrings). Please check one box for each statement to indicate the extent to which you agree or disagree with the statement.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neither Agree nor Disagree (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
I try to buy "basics" in accessories. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
It is important for me to be a fashion leader. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
I always buy at least one accessory of the latest fashion. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
I never read fashion magazines or pay attention to fashion trends. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
I spend a lot of money on clothes and accessories. (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Accessories are one of the most important ways I have of expressing my individuality. (6)	☐	☐	☐	☐	☐

The quality of the merchandise I buy is more important than its fashion appeal. (7)	☐	☐	☐	☐	☐
I spend a lot of time on fashion-related activities. (8)	☐	☐	☐	☐	☐
It's just not worth the money to be well dressed all the time. (9)	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to buy designer labels rather than store-branded merchandise. (10)	☐	☐	☐	☐	☐
I avoid high fashion accessories because it goes out of style too quickly. (11)	☐	☐	☐	☐	☐
I'd spend my money on clothes and accessories before I'd spend it on most other things. (12)	☐	☐	☐	☐	☐
I am confident in my ability to recognize fashion trends. (13)	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 This part will only relate about the SILVER jewelry.

Q11 Have you ever purchased silver jewelry by yourself?

- ☐ Yes (1)
- ☐ No (2)

If No Is Selected, Then Skip To End of Block

Q13 Which type of silver jewelry do you prefer?

- ☐ White silver (1)
- ☐ Black silver (2)
- ☐ Others (3)
- ☐ I don't know. (4)

Q14 On average how frequently do you purchase silver jewelry?

- ☐ 1. More than once a month (1)
- ☐ 2. Once a month (2)
- ☐ 3. Once every six months (3)
- ☐ 4. Once a year (4)
- ☐ 5. Less than once a year (5)

Q15 How much do you generally spend on each purchase?

- ☐ 1. Up to \$20 (1)
- ☐ 2. \$21-\$50 (2)
- ☐ 3. \$51-\$100 (3)
- ☐ 4. \$101-\$300 (4)
- ☐ 5. More than \$300 (5)

Q16 Please recollect the most recent silver jewelry that you purchased.

Q17 Where did you purchase that jewelry?

- ☐ 1. Department Store (1)
- ☐ 2. Discount Store (2)
- ☐ 3. Local market/ Flea market (3)
- ☐ 4. Online (4)
- ☐ 5. Duty free shop (5)
- ☐ 6. Foreign country (6)
- ☐ 7. Others (7)

Q18 How much did you spend on that purchase? (Dollars)

Q19 Why did you buy that jewelry?

- ☐ For myself (1)
- ☐ As a gift/souvenir (2)
- ☐ Others (3)

Q20 What are the criteria you considered when purchasing that silver jewelry purchase?

	Least important (1)	Less Important (2)	Fairly Important (3)	Very important (4)	Click to write Scale point 5 (5)
Style/Design of the product (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Brand (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Convenience (Free delivery,etc.) (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Special service (e.g. personalized product, name ring) (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Price (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Promotion & Offers (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Warranty (7)	☐	☐	☐	☐	☐
Country of Origin (Made in XXX) (8)	☐	☐	☐	☐	☐
Influences from family & friends (9)	☐	☐	☐	☐	☐

Q21 The last section will be about the image of Thailand.

Q22 Please rate your attitude towards the product which is “Made in Thailand”.

- ☐ 0 (0)
- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)
- ☐ 8 (8)
- ☐ 9 (9)
- ☐ 10 (10)

Q23 What would be the most significant reason for you in considering buying a jewelry which is made in Thailand? (Please type "Y" after the selected response)

- Fine craftsmanship (1)
- Design (2)
- Price (3)
- Brand story (4)
- Others (Please specify) (5)

ภาคผนวก ฉ

สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย (เผยแพร่ผลการศึกษา)

โครงการการศึกษาโอกาสทางการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2558 เวลา 13.00 – 16.00 น.

ณ ห้องประชุมชั้น 3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม มีดังนี้

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ศักดา ศิริพันธุ์	หัวหน้าโครงการ
2. ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ	นักวิจัย
3. นายนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล	นักวิจัย
4. นางธนัท พัทธานกุลกิจ	ผู้ช่วยนักวิจัย
5. น.ส.วาสนา สมเนตร์	ผู้ช่วยนักวิจัย
6. น.ส.นารวี สุเสรี	เจ้าหน้าที่บัญชีโครงการ
7. น.ส.นฤมล เลหาวัฒน์	ผู้ประสานงานโครงการ
8. คุณพรณรัตน์ ศรีประชุม	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
9. คุณประจพพร ตันมณี	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
10. คุณชนรรค์ดา สรภักดี	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
11. คุณวิบูลย์ หงษ์ศรีจินดา	นายกสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย
12. คุณพูลศักดิ์ พรหมพ่วง	อุปนายกสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย
13. คุณกิตติศักดิ์ อุดมแดงอร่าม	เลขาธิการสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย
14. คุณบุญกิต จิตรงามปลั่ง	ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เบนสันจิวเวลรี่ จำกัด
15. คุณเฉลียว แก้วเกาะสะบ้า	เจ้าหน้าที่สมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย
16. คุณปิยะพร เจริญอนุศาสน์	เจ้าหน้าที่กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

นำเสนอผลการวิจัยด้านการตลาด โดย ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ ดังนี้

1. สภาพตลาด

- **ภาพรวม** ตลาดเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ เติบโตต่อเนื่องทุกปี ปี 2557 มีมูลค่า 76.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 6.3 (การค้าออนไลน์เติบโตร้อยละ 9.0)
- **โครงสร้าง** รายย่อยมีสัดส่วนร้อยละ 80 แต่ลดลงทุกปี (หายาทไม่ทำต่อ) แบรินต์ใหญ่ๆ อาทิ Sterling และ Tiffany เติบโตสูงขึ้น และร้อยละ 20 ทำรายได้กว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาด
- **ประเภท** เครื่องประดับของสตรี ยังคงครองสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 94) และของผู้ชายมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 ส่วนตลาดที่ยังไม่เติบโต ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น เพราะยังไม่สนใจซื้อเครื่องประดับ

2. ผู้ผลิตและผู้ค้า

- **Affordable** คือ จำหน่ายสินค้าราคาไม่แพงและมีขนาดเล็ก เน้นการหาวัตถุดิบที่ราคาไม่แพงจากต่างประเทศ อาทิ จีน ไทย อินเดีย โดยผู้ผลิตจะเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อค้นหา Supplier ที่มีความสามารถเพียงพอ และราคาไม่แพงมาก
- **กลุ่ม High-end** ดีไซน์ที่เด่นชัด แปรก แตกต่าง และมีเรื่องราวของแบรนด์ (Brand story)

3. พฤติกรรมลูกค้า

- **ผู้ค้าปลีก** รูปแบบใหม่ Drop ship: ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้าเว็บของห้าง จากนั้นคำสั่งซื้อจะส่งไปให้ผู้ค้าส่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง
- **ผู้บริโภค** ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะไม่ต้องเดินทาง เปรียบเทียบราคาได้ มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก กรณีเครื่องประดับราคาสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงเข้าไปคุยกับร้านค้า
- **ตลาดที่สำคัญ** ได้แก่ ผู้หญิงทำงาน มีรายได้และมีแนวโน้มซื้อเครื่องประดับราคาสูง ส่วนตลาดที่ยังมีขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดเครื่องประดับสำหรับผู้ชายและวัยรุ่น
- **สถานที่** ผู้บริโภคระดับกลาง เลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป อาทิ Macy's หรือ Wal-mart ผู้บริโภคระดับบน เลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าระดับหรู อาทิ Bergdorf Goodman หรือร้านแบรนด์เนม อาทิ Tiffany & Co. เป็นต้น

4. Trends

- **ตลาดออนไลน์** ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น หลายบริษัทจึงหันมาลงทุนในเว็บไซต์ และ Social network มากขึ้น
- **Bridal Jewelry** มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 37 ของยอดขายอัญมณีเฉพาะ และราคาต่อหน่วยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี อาทิ ปี 2557 แหวนหมั้นมีราคาเฉลี่ย 4,000 เหรียญสหรัฐ สูงขึ้นร้อยละ 36.9 เป็นต้น
- **3-D Printing** เปลี่ยนกระบวนการแบบเดิม ที่ต้องใช้เวลาในการออกแบบและผลิต Prototype ให้ผลิตได้ในระยะเวลาสั้น เป็นการให้อำนาจแก่ดีไซน์เนอร์เล็กๆ หรือดีไซน์เนอร์อิสระทั่วไปในการมีแบรนด์หรือสินค้าของตัวเองได้ง่ายขึ้น

5. สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนตลาดใหม่

- **กลุ่ม Fast Decision Maker** เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยพิจารณาดีไซน์ และราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผิวขาว เลือกซื้อเครื่องประดับที่ราคาไม่แพง แต่ซื้อไม่ค่อยบ่อยนัก มักซื้อตามตลาดนัดหรือต่างประเทศ
- **กลุ่ม Price-sensitive Buyer** เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคมากสุดใน 4 กลุ่มโดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 46 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยให้ความสำคัญกับ ดีไซน์ ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยราคาเครื่องประดับไม่สูงนัก หากจะเลือกซื้อเครื่องประดับไทย ก็จะเลือกซื้อเนื่องจากราคา
- **กลุ่ม Relief Seeker** ให้ความสำคัญกับดีไซน์ แบรินด์เครื่องประดับ ราคา การรับประกัน และประเทศที่ผลิตเครื่องประดับนั้น โดยเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบอว์ เป็นเครื่องประดับไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องราวของแบรินด์
- **กลุ่ม Sophisticated Buyer** เป็นกลุ่มที่พิจารณาเลือกซื้อเครื่องประดับจากทั้ง 9 ปัจจัยเท่าๆ กัน ทั้งดีไซน์ แบรินด์ ราคา ความสะดวกสบาย บริการพิเศษ การส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า ประเทศที่ผลิต ตลอดจนอิทธิพลจากคนรอบตัว ทว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้จ่ายซื้อเครื่องประดับเงินราคาสูง มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย และสนใจในเรื่องราวช่างฝีมือและความสวยงามของหัตถกรรมไทย

นำเสนอผลการวิจัยด้านการออกแบบ โดย นิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล

การวิเคราะห์ด้านการตลาดบ่งชี้ว่า Sophisticated buyer เป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ (และอยู่ในตลาดเดิม) และเป็นตลาดเป้าหมายใหม่ที่ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินของไทยควรให้ความสำคัญในการเจาะตลาดสหรัฐฯ ในอนาคต เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและรักษาสถานะตลาดเครื่องประดับเงินไทยในตลาดสหรัฐฯ ในภาพรวมให้มีความมั่นคงและยั่งยืน ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ Fast decision maker, Price-sensitive buyer และ Relief seeker ยังคงเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการวิเคราะห์ด้านการออกแบบให้ความสำคัญกับตลาดเป้าหมายเป็นหลัก แต่ในส่วนตลาดอื่นๆ ก็ยังสามารถนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านการออกแบบไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน

เมื่อนำข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าสำหรับตลาดใหม่ของสหรัฐฯ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค (เครื่องประดับ)ไลฟ์สไตล์ และปรัชญาแนวคิดและความเชื่อ เป็นต้น มาวิเคราะห์ด้านการออกแบบเพื่อนำไปสู่การกำหนด “แกนความคิด” หรือ Core Concept ที่สามารถนำไปใช้เป็นหลักในการสร้างแนวคิดเชิงประยุกต์ด้านการออกแบบต่างๆ ตามมุมมอง ความสนใจ และความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตเครื่องประดับแต่ละราย ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก รวมทั้งนักออกแบบเครื่องประดับรุ่นใหม่ของไทยทั้ง 18 แบรินด์ ที่เป็นผู้รังสรรค์สินค้าต้นแบบเครื่องประดับเงินในโครงการนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล (ด้านศิลปะ) ได้แก่ 1) การสังเกตรูปแบบสินค้าของผู้ผลิตทุกรายที่นำมาจัดแสดงในงาน JA New York Jewelry Show 2) การสังเกตพฤติกรรมผู้ที่เข้ามาชมงานแสดงสินค้า 3) การสังเกตกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือความเป็นอยู่ (Living style) และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนทั่วไป และ 4) การสำรวจแนวคิดด้านศิลปะจากพิพิธภัณฑ์แสดงงานศิลปะของรัฐนิวยอร์ก รายละเอียดดังปรากฏในบทที่ 4 พบว่า วิถีชีวิตคนเมืองสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนค่อนข้างมาก จากการที่เมืองขนาดใหญ่มีประชากรเพิ่มมากขึ้นตามทิศทางการพัฒนาความเป็นเมือง (Urbanization) และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีสมัยใหม่ตลอดเวลา ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลและเดินทางไปมาหาสู่ระหว่างกันได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การพัฒนาความเป็นเมืองและสภาพแวดล้อมด้านการติดต่อเชื่อมโยงที่แตกต่างจากอดีตค่อนข้างมากเช่นนี้ ผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองขนาดใหญ่ อาทิ มลรัฐนิวยอร์ก เป็นต้น จึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาตามศักยภาพที่มีอยู่ แต่เอกลักษณ์ดังกล่าวมิใช่เพื่อสร้างความแปลกแยกจากสังคม แต่เพื่อเชื่อมโยงกับสังคมในแง่ของความหลากหลาย (ตามแนวคิด “ดอกไม้หลากสี”) ซึ่งจะทำให้สังคมมีความสมบูรณ์และเข้มแข็งมากขึ้น (และช่วยให้ตนเองมีความมั่นคงทางจิตใจมากขึ้น)

ความคิดเห็นของที่ประชุม

1. ขอให้เพิ่มส่วนวิเคราะห์พฤติกรรมของ Buyer ของบริษัทอเมริกัน เนื่องจากสินค้าของบริษัทไทยส่วนหนึ่งเป็นการขายตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) แต่ส่วนใหญ่ขายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Trader) และขอให้มีการกำหนดตำแหน่งการตลาดและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ สำหรับ SMEs ในกรณีที่เป็นการขายสินค้าให้กับ Trader
2. โครงการนี้ เน้นการออกแบบสินค้าสำหรับตลาด OBM หรือผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเอกลักษณ์ในการออกแบบสินค้าของตนเองอย่างชัดเจนและมีหน้าร้าน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาต่อยอดในแง่ของการวิเคราะห์ตลาดที่เหมาะสมกับบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) และบริษัทรับดีไซน์สินค้า (ODM)
3. การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินครั้งต่อไป สมาคมส่งออกเครื่องประดับเงินไทยยินดีคัดเลือกนักธุรกิจ (สมาชิกสมาคม) เข้าร่วมเป็นนักวิจัย

ภาพบรรยากาศการประชุม



ภาคผนวก ข
สัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาโครงการ
การศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ
วันพฤหัสบดีที่ 3 กันยายน 2558
ห้องประชุมชั้น 3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้แก่

1. ศาสตราจารย์ศักดา ศิริพันธุ์	หัวหน้าโครงการ
2. ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ	นักวิจัย
3. คุณนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล	นักวิจัย
4. คุณธนัท พิชรานุกุลกิจ	ผู้ช่วยนักวิจัย
5. คุณวาสนา สมเนตร์	ผู้ช่วยนักวิจัย
6. คุณนารวี สุเสวี	เจ้าหน้าที่บัญชีโครงการ
7. คุณนฤมล เลหาวัฒน์	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ
8. คุณเขมรัฐ บุญสิทธิ์	นักวิจัยอิสระ
9. คุณวีระพงษ์ ไตรพิบูลย์สุข	บริษัท เท็กดีไซน์ จำกัด
10. คุณพิมพ์เพ็ญ สิงห์เสนี	บริษัท จิวลาเวลล่า จำกัด
11. คุณพิทวัส ฉัตรธนะกุล	บริษัท จิวลาเวลล่า จำกัด
12. คุณพากร ประยูรเทพ	บริษัท ซีแพค จำกัด
13. คุณกุลรรา โกมลวิศิษฐ์	บริษัท ม็องแปลซีเออร์ แฟชั่น จำกัด
14. คุณทิพย์สุดา สารกิจชัย	Maron Jewelry Group Co., Ltd.
15. คุณประสาร เจียมบุตร	Maron Jewelry Group Co., Ltd.
16. คุณศรันยา กอพัชรสุนทร	บริษัท เค วรรณ คอปอเรชั่น จำกัด
17. คุณชาญณรงค์ บุตรน้ำเพชร	บริษัท เค วรรณ คอปอเรชั่น จำกัด
18. คุณมงคล มณีสินชัย	Jewelry Icoma Co., Ltd.

ช่วงที่ 1 เป็นการบรรยายสรุปผลการวิจัยด้านการตลาด โดย ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ

ดร.กฤตินี ได้กล่าวถึงที่มาของโครงการให้ผู้เข้าร่วมสัมมนารับทราบว่า เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้าเครื่องประดับเงินรายใหญ่ที่สุดของไทย และเป็นตลาดใหญ่ที่มีโอกาสเหลืออยู่อีกมาก โดยผู้ประกอบการจะต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จึงได้ทำการศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย (สกว.) โดยเน้นการศึกษาหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ในตลาดสหรัฐอเมริกา

พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

สำหรับวิธีการศึกษา ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการเดินทางไปดูงานแสดงสินค้า JA New York Jewellery Show ณ นครนิวยอร์ก ในช่วงเดือนมกราคมปี 2558 โดยได้ทำการสอบถามผู้ผลิตผู้ขาย และผู้บริโภคภายในงานแสดงสินค้า รวมถึงการส่งแบบสอบถามจำนวน 600 ชุด ให้ผู้บริโภคฝั่ง East Coast ตอบ ซึ่งประชากรฝั่ง East Coast ถือว่าเป็นผู้ที่นำเทรนด์การบริโภคสินค้าก่อนฝั่งอื่นๆ ดังนั้นจะทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าสินค้าแบบไหนจะเป็นสิ่งที่นิยมในอเมริกาต่อไป นอกจากนี้ ยังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยรวมจำนวนกว่าสิบบริษัทอีกด้วย

สำหรับผลการศึกษาส่วนตลาดใหม่ที่ได้จากการวิจัย สรุปได้ดังนี้

- **กลุ่ม Fast Decision Maker** เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยพิจารณาดีไซน์และราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผิวขาว เลือกซื้อเครื่องประดับที่ราคาไม่แพง แต่ซื้อไม่ค่อยบ่อยนัก มักซื้อตามตลาดนัดหรือต่างประเทศ
- **กลุ่ม Price-sensitive Buyer** เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคมากสุดใน 4 กลุ่มโดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 46 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยให้ความสำคัญกับดีไซน์ ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยราคาเครื่องประดับไม่สูงนัก หากจะเลือกซื้อเครื่องประดับไทย ก็จะเลือกซื้อเนื่องจากราคา
- **กลุ่ม Relief Seeker** ให้ความสำคัญกับดีไซน์ แบรินด์เครื่องประดับ ราคา การรับประกัน และประเทศที่ผลิตเครื่องประดับนั้น โดยเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบอว์ หากเป็นเครื่องประดับไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องราวของแบรนด์
- **กลุ่ม Sophisticated Buyer** เป็นกลุ่มที่พิจารณาเลือกซื้อเครื่องประดับจากทั้ง 9 ปัจจัยเท่าๆ กัน ทั้งดีไซน์ แบรินด์ ราคา ความสะดวกสบาย บริการพิเศษ การส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า ประเทศที่ผลิต ตลอดจนอิทธิพลจากคนรอบตัว ทว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้จ่ายซื้อเครื่องประดับเงินราคาสูง มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย และสนใจในเรื่องราวช่างฝีมือและความสวยงามของหัตถกรรมไทย

การเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาเน้นการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและการทำตลาดออนไลน์

ช่วงที่ 2 เป็นการบรรยายสรุปผลการวิจัยด้านการออกแบบ โดย คุณนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล

คุณนิวัฒน์ ได้เริ่มจากการบรรยายบรรยายภาคการสังเกตรูปแบบเครื่องประดับเงินในงานแสดงสินค้า JA New York Jewellery Show และแหล่งจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินย่านถนนสำคัญอย่าง Fifth Avenue และห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง Macy

อีกทั้งได้บรรยายสรุปผลจากการระดมสมองดีไซเนอร์จำนวน 18 คน เพื่อวาดแบบเครื่องประดับเงินที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละแบบนั้นได้มีการอธิบายสีและวัสดุที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำไปใช้ได้ตามความถนัดของบริษัทตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการแจกหนังสือคู่มือการตลาดและการออกแบบ (Silver Book) ที่เป็นผลจากการวิจัยให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาภายในงานด้วย

ความเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา

ผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นว่า งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่ทำให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาต่อยอดได้มาก โดยในส่วนของผู้ประกอบการเองจะต้องศึกษากระบวนการส่งสินค้าเข้าไปขายผ่าน Buyer ในสหรัฐอเมริกาเพิ่มเติม เนื่องจากการส่งสินค้าไปขายผ่าน Buyer โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้ามีขั้นตอนและกฎระเบียบมาก แต่มีโอกาสทำตลาดได้สำเร็จในวงกว้าง

ภาพบรรยากาศงานสัมมนา



สัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาโครงการ
การศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ
วันศุกร์ที่ 4 กันยายน 2558
ห้องประชุมชั้น 3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้แก่

1. ศาสตราจารย์ศักดา ศิริพันธุ์	หัวหน้าโครงการ
2. ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ	นักวิจัย
3. คุณนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล	นักวิจัย
4. คุณธนัท พิชรานุกุลกิจ	ผู้ช่วยนักวิจัย
5. คุณวาสนา สมเนตร์	ผู้ช่วยนักวิจัย
6. คุณนารวี สุเสวี	เจ้าหน้าที่บัญชีโครงการ
7. คุณนฤมล เลหาวัฒน์	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ
8. คุณเขมรัฐ บุญสิทธิ์	นักวิจัยอิสระ
9. คุณกรัณท์ ตั้งจิตต์รัตน	บริษัท บางกอก คราฟท์ โปรดักชั่นส์ จำกัด
10. คุณกุลจิรา สุจิโรจน์	บริษัท ไมนด์มณี จำกัด
11. คุณชุตีวรรณ วรางค์สมบูรณ์	บริษัท ลักซังก์โกลด์แอนด์จิวเวลรี่ จำกัด
12. คุณธนัทธรณ์ อนันต์สุโรจน์	บริษัท ธานิคอนเซ็นทริก จำกัด
13. คุณวีณา คงคาดิษฐ์	Almond (Thailand) Ltd.
14. คุณปัทมพันธ์ อนันต์สุโรจน์	บริษัท ธานิคอนเซ็นทริก จำกัด
15. คุณพัสกร เหมยมสุวรรณ	S.P.C Precious Intal
16. คุณไพศาล แสนปรามค์	บริษัท ลักซังก์โกลด์แอนด์จิวเวลรี่ จำกัด
17. คุณภัทรนิษฐ์ แก้วฉาย	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามคิวบิก
18. คุณภาคภูมิ ภาควิศา	บริษัท วัลธครีเอชั่น เจมส์
19. คุณรุ่งตะวัน คุณะวัฒนา	S.P.C Precious Intal
20. คุณลลิตา นิตินจารกุล	Laskmi Gems
21. คุณลลิตาทิพย์ คล้ายทับทิม	KT Jeweler Bkk.com
22. คุณวงเดือน มีสำโรง	AP&W Global Supplies Co., Ltd.
23. คุณวนิชา วิริยะอรรควิ	Jewelmoda
24. คุณวันภพ ทรัพย์ประดิษฐ์	Gemsfortune
25. คุณสุชารัต ต้นสิน	Adoma Ltd.
26. คุณสุจินตรา เจริญศิริ	บริษัท บีบีจิว จำกัด
27. คุณเสาวลักษณ์ ธรรมจารย์	บริษัท ซ้อป โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด
28. คุณสุนาท อังสุประภา	Kate Munka

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 29. คุณโอภาส นิติกิจไพบูลย์ | Exim Bank |
| 30. คุณเอื้ออัสกุล สุธัญญวินิจ | บริษัท คัลเลอร์ เจมส์ จำกัด |
| 31. คุณสุนันทา มะยะสุนทร | |
| 32. คุณปวีร์ตัสสร จอมพันธ์ | |
| 33. คุณวิมลลักษณ์ ฉันทนาเลิศ | |
| 34. คุณเกียรติพันธ์ เจริญชนิกานต์ | |
| 35. คุณกชกร พงษ์ชัยไกรกิติ | |
| 36. คุณกมลณัฐพิสุทธิ แก้วเนตร | |
| 37. คุณดารา วงศ์เยาว์ฟ้า | |

การบรรยายสรุปผลการวิจัยด้านการตลาด โดย ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ

ดร.กฤตินี ได้กล่าวถึงที่มาของโครงการให้ผู้เข้าร่วมสัมมนารับทราบว่า เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้าเครื่องประดับเงินรายใหญ่ที่สุดของไทย และเป็นตลาดใหญ่ที่มีโอกาสเหลืออยู่อีกมาก โดยผู้ประกอบการจะต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จึงได้ทำการศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในสวนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยได้รับการสนับสนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย (สกว.) โดยเน้นทำการศึกษาหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ในตลาดสหรัฐอเมริกา พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

สำหรับวิธีการศึกษา ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการเดินทางไปดูงานแสดงสินค้า JA New York Jewellery Show ณ นครนิวยอร์ก ในช่วงเดือนมกราคมปี 2558 ที่ผ่านมา โดยได้ทำการศึกษาสอบถามผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภคภายในงานแสดงสินค้า รวมถึงการส่งแบบสอบถาม จำนวน 600 ชุด ให้ผู้บริโภคฝั่ง East Coast ตอบ ซึ่งประชากรฝั่ง East Coast ถือว่าเป็นผู้ที่นำเทรนด์การบริโภคสินค้าก่อนฝั่งอื่นๆ ดังนั้นจะทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าสินค้าแบบไหนจะเป็นสิ่งที่นิยมในอเมริกาต่อไป นอกจากนี้ ยังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยรวมจำนวนกว่าสิบบริษัทอีกด้วย

สำหรับผลการศึกษาส่วนตลาดใหม่ที่ได้จากการวิจัย สรุปได้ดังนี้

- **กลุ่ม Fast Decision Maker** เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยพิจารณาดีไซน์และราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผิวขาว เลือกซื้อเครื่องประดับที่ราคาไม่แพง แต่ซื้อไม่ค่อยบ่อยนัก มักซื้อตามตลาดนัดหรือต่างประเทศ
- **กลุ่ม Price-sensitive Buyer** เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคมากสุดใน 4 กลุ่มโดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 46 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยให้ความสำคัญกับ

ดีไซน์ ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยราคาเครื่องประดับไม่สูงนัก หากจะเลือกซื้อเครื่องประดับไทย ก็จะเลือกซื้อเนื่องจากราคา

- กลุ่ม **Relief Seeker** ให้ความสำคัญกับดีไซน์ แบรินด์เครื่องประดับ ราคา การรับประกัน และประเทศที่ผลิตเครื่องประดับนั้น โดยเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบอย หากเป็นเครื่องประดับไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องราวของแบรนด์
- กลุ่ม **Sophisticated Buyer** เป็นกลุ่มที่พิจารณาเลือกซื้อเครื่องประดับจากทั้ง 9 ปัจจัยเท่าๆ กัน ทั้งดีไซน์ แบรินด์ ราคา ความสะดวกสบาย บริการพิเศษ การส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า ประเทศที่ผลิต ตลอดจนอิทธิพลจากคนรอบตัว ทว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้จ่ายซื้อเครื่องประดับเงินราคาสูง มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย และสนใจในเรื่องราวช่างฝีมือและความสวยงามของหัตถกรรมไทย

การเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาเน้นการจำหน่ายผ่าน Byer โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าตัวแทนจำหน่าย และออนไลน์

ช่วงที่ 2 เป็นการบรรยายสรุปผลการวิจัยด้านการออกแบบ โดย คุณนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล

คุณนิวัฒน์ ได้เริ่มจากการบรรยายบรรยายภาพการสังเกตรูปแบบเครื่องประดับเงินในงานแสดงสินค้า JA New York Jewellery Show และแหล่งจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินย่านถนนสำคัญ อย่าง Fifth Avenue และห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง Macy

อีกทั้งได้บรรยายสรุปผลจากการระดมสมองดีไซเนอร์จำนวน 18 คน เพื่อวาดแบบเครื่องประดับเงินที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละแบบนั้นได้มีการอธิบายสีและวัสดุที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำไปใช้ได้ตามความถนัดของบริษัทตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการแจกหนังสือคู่มือการตลาดและการออกแบบ (Silver Book) ที่เป็นผลจากการวิจัยให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาภายในงานด้วย

ความเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา

-ไม่มีความเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา-

ภาพบรรยากาศภายในงานสัมมนา



สัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาโครงการ
การศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ
วันศุกร์ที่ 11 กันยายน 2558
ห้องประชุมจูปีเตอร์ 8-9 อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนเกือบ 80 คน ดังนี้

1. ศาสตราจารย์ศักดา ศิริพันธุ์	หัวหน้าโครงการ
2. ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ	นักวิจัย
3. คุณนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล	นักวิจัย
4. คุณธนัท พิชรานุกุลกิจ	ผู้ช่วยนักวิจัย
5. คุณวาสนา สมเนตร์	ผู้ช่วยนักวิจัย
6. คุณนำรวี สุเสรี	เจ้าหน้าที่บัญชีโครงการ
7. คุณนฤมล เลหาวัฒน์	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ
8. คุณเขมรัฐ บุญสิทธิ์	นักวิจัยอิสระ
9. คุณจันทร์ทิพย์ ชุณหะจันทร์	Department of Skill Development
10. คุณณัฐพล ชมแสง	มหาวิทยาลัยบูรพา
11. คุณโดม มงคลประเสริฐ	บริษัท อินทราณ จำกัด
12. คุณเพชรรัตน์ เชาวประเสริฐ	Maharapoe Co., Ltd.
13. คุณสรินทร์ ทองนาค	บริษัท คริสตี้เจมส์ จำกัด
14. คุณนันทนาท ปิยะเจริญ	บริษัท ถือทอง กรุ๊ป จำกัด
15. คุณจันทอง จาอาขาว	บริษัท ถือทอง กรุ๊ป จำกัด
16. คุณบุณิกา ทรัพย์ประเสริฐ	Gemsfortune
17. คุณวันภพ ทรัพย์ประเสริฐ	Gemsfortune
18. คุณนฤพล หนูปิง	นิคมอัญมณี
19. คุณจุฑารัตน์ บัณฑากิจ	Headline – News
20. คุณอรอุมา ปักเชีย	กระทรวงพาณิชย์
21. คุณสุพร รัตประสานท่าห์ภูมิ	Proster Jewelry International
22. คุณพิชญา โลห์ปิติ	GIA
23. คุณชนิดาภา กิจประเสริฐ	GIA
24. คุณอริชัย เจริญธรรมานนท์	TGJTA
25. คุณดีเอก มณีโชติ	Dee Ake Jewelry
26. คุณกัญญา ศรุตผจรณ์	Extratreamd Co., Ltd.
27. คุณวิภาวธ วงศ์พิศาล	MTEC
28. คุณสุธิการ แซ่ลู่	สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

29. คุณนิตยา วงศ์ชัยมราธร	กรุงเทพฯ ค้าเหล็ก-โคราช
30. คุณเมธี พัฒนาการกุล	กรุงเทพฯ ค้าเหล็ก-โคราช
31. คุณชูชาติ ศรีณย์วัฒน์สิน	CNCTECH
32. คุณกฤษณ์ โชตยาภฤต	
33. คุณกิจพิชา อำนาจ	
34. คุณนฤช อำนาจ	
35. คุณพลศักดิ์ คูปตันพากร	
36. คุณศศิมา ชีร์ชัยการ	
37. คุณขวัญจิตร เกยูรพันธ์	
38. คุณเพ็ญพันธุ์ เกยูรพันธ์	
39. Mr. Amnart Thamkhuntod	International Bullion and Brokers Co., Ltd.
40. Mr. Napat Champrasert	Chiang Mai University
41. Mr. Taral Shah	Rcan Jewellery Co., Ltd.
42. Mr. Thitikorn Nanan	Chiang Mai University
43. Mr. Weerapong Traipiboonsuk	TET Design
44. Ms. Chanunda Scrapukdee	Department of International Trade Promotion
45. Ms. Chalida Pliansinchai	Cien Co., Ltd.
46. Ms. Chonnikan Anuunta	Chiang Mai University
47. Ms. Darunee Tauea	Choon Jewelry Co.,Ltd.
48. Ms. Dooteayanee Phuchbhol	Thai Seberu Pias Co., Ltd.
49. Ms. Duankamon Phetcha	Burapha University Chanthaburi Campus
50. Ms. Jithem Baigurar	Choon Jewelry Co., Ltd.
51. Mr. Jirapat Pewsuang	Burapha University Chanthaburi Campus
52. Ms. Joymar Joya	Cien Co., Ltd.
53. Ms. Kattiya Wisaratana	Office of Industrial Economics
54. Ms. Kitaporn Nanan	Chiang Mai University
55. Ms. Napaporn Namdokmai	Department of Foreign Trade
56. Ms. Naphita Puttharaksa	Cien Co., Ltd.
57. Ms. Parinyada Danapiraksakul	Cien Co., Ltd.
58. Ms. Pimonpan Wongpaet	Jewelarc International Co., Ltd.
59. Ms. Pornpachara Suwattanachao	Institute for Small and Medium Enterprise Development
60. Ms. Sakarin Oagtiknun	Burapha University Chanthaburi Campus
61. Mr. Somsak Anuparpserseekul	Department of Skill Development

62. Ms. Tatchakorn Prachumphan	Prada Jewelry PCL.
63. Mr. Thitikorn Kanlaya	Cien Co., Ltd.
64. Ms. Veranun Sarunnayavatsin	CNC Tech Co.,Ltd.
65. Ms. Viriya Viriyathagulthorn	Chiang Mai University
66. Ms. Wainika R-Namnart	Department of International Trade Negotiations
67. Ms. Warattaya Thunjai	Chiang Mai University
68. Ms. Wichuda Namkaew	Chiang Mai University
69. Mr. Yosapon Lertvimonchisiri	Burapha University Chanthaburi Campus
70. Mr. Anan Kritsanakul	Pranda PLC.
71. Ms. Cathy Will	Sestosenso
72. Mr. Songsak Sirimart	Sestosenso
73. Mr. Pakin Pokkaputtarapiboon	Sestosenso
74. Ms. Chaisuda Limsuntorn	Sestosenso
75. Mr. Wattaporn Imarantara	Intramanee
76. Mr. Petchuisut Ponsri	Intramanee
78. Mr. Pongsakorn Tangpradit	

ช่วงที่ 1 เป็นการบรรยายสรุปผลการวิจัยด้านการตลาด โดย ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ

ดร.กฤตินี ได้กล่าวถึงที่มาของโครงการให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับทราบว่า เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้าเครื่องประดับเงินรายใหญ่ที่สุดของไทย และเป็นตลาดใหญ่ที่มีโอกาสเหลืออยู่อีกมาก หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จึงได้ทำการศึกษาโอกาสการค้าเครื่องประดับเงินไทยในส่วนตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยได้รับการสนับสนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย (สกว.) โดยเน้นทำการศึกษาหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ในตลาดสหรัฐอเมริกา พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

สำหรับวิธีการศึกษา ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการเดินทางไปดูงานแสดงสินค้า JA New York Jewellery Show ณ นครนิวยอร์ก ในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา โดยได้ทำการสอบถามผู้ผลิตผู้ขาย และผู้บริโภคภายในงานแสดงสินค้า รวมถึงการส่งแบบสอบถาม จำนวน 600 ชุด ให้ผู้บริโภคฝั่ง East Coast ตอบ ซึ่งประชากรฝั่ง East Coast ถือว่าเป็นผู้ที่นำเทรนด์การบริโภคสินค้าก่อนฝั่งอื่นๆ ดังนั้นจะทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าสินค้าแบบไหนจะเป็นสิ่งที่นิยมในอเมริกาต่อไป นอกจากนี้ ยังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยรวมจำนวนกว่าสิบบริษัทอีกด้วย

สำหรับผลการศึกษาส่วนตลาดใหม่ที่ได้จากการวิจัย สรุปได้ดังนี้

- **กลุ่ม Fast Decision Maker** เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยพิจารณาดีไซน์ และราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผิวขาว เลือกซื้อเครื่องประดับที่ราคาไม่แพง แต่ซื้อไม่ค่อยบ่อยนัก มักซื้อตามตลาดนัดหรือต่างประเทศ
- **กลุ่ม Price-sensitive Buyer** เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคมากสุดใน 4 กลุ่มโดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 46 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยให้ความสำคัญกับ ดีไซน์ ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยราคาเครื่องประดับไม่สูงนัก หากจะเลือกซื้อเครื่องประดับไทย ก็จะไม่เลือกซื้อเนื่องจากราคา
- **กลุ่ม Relief Seeker** ให้ความสำคัญกับดีไซน์ แบรินด์เครื่องประดับ ราคา การรับประกัน และประเทศที่ผลิตเครื่องประดับนั้น โดยเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบอว์ หากเป็นเครื่องประดับไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องราวของแบรด์
- **กลุ่ม Sophisticated Buyer** เป็นกลุ่มที่พิจารณาเลือกซื้อเครื่องประดับจากทั้ง 9 ปัจจัยเท่าๆ กัน ทั้งดีไซน์ แบรินด์ ราคา ความสะดวกสบาย บริการพิเศษ การส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า ประเทศที่ผลิต ตลอดจนอิทธิพลจากคนรอบตัว ทว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้จ่ายซื้อเครื่องประดับเงินราคาสูง มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย และสนใจในเรื่องราวช่างฝีมือและความสวยงามของหัตถกรรมไทย

การเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาเน้นการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและการทำตลาดออนไลน์

ช่วงที่ 2 เป็นการบรรยายสรุปผลการวิจัยด้านการออกแบบ โดย คุณนิวัฒน์ สิงห์ชนะชัยกุล

คุณนิวัฒน์ ได้เริ่มจากการบรรยายบรรยากาศการสังเกตรูปแบบเครื่องประดับเงินในงานแสดงสินค้า JA New York Jewellery Show และแหล่งจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเงินย่านถนนสำคัญ อย่าง Fifth Avenue และห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง Macy

อีกทั้งได้บรรยายสรุปผลจากการระดมสมองดีไซเนอร์จำนวน 18 คน เพื่อวาดแบบเครื่องประดับเงินที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละแบบนั้นได้มีการอธิบายสีและวัสดุที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำไปใช้ได้ตามความถนัดของบริษัทตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการแจกหนังสือคู่มือการตลาดและการออกแบบ (Silver Book) ที่เป็นผลจากการวิจัยให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาภายในงานด้วย

ความเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา

-ไม่มีความเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนา-

ภาพบรรยากาศภายในงานสัมมนา

