

การศึกษาตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีของไทย

รศ.ดร.สมชนก ภาสกรจรัส (คัมภีร์พันธุ์)*

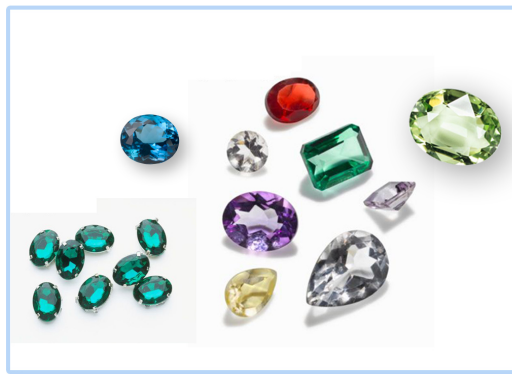
รศ.ดร.พรกมล มานะกิจ

นางสาววันดี ม่านศรีสุข

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีที่เป็นพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิมและแซฟไฟร์ของไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ หนึ่ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการค้าและพฤติกรรมการบริโภคพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิมและแซฟไฟร์ในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน สอง เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพลอยสีของไทยในการรุกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีน และ สาม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการรุกเข้าสู่

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการศึกษา พบว่าความนิยมพลอยสีในตลาดจีนเริ่มลดลงตามลำดับนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ที่ เดอ เบียร์ส บริษัทผู้ค้าเพชรรายใหญ่ของโลกได้เริ่มรุกเข้าสู่ตลาดจีน อีกทั้งได้มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องประดับพลอยสีในประเทศจีนเหลืออยู่เพียงแค่ร้อยละ 10 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจตลาดในประเทศจีน พบว่ายังมีความต้องการพลอยสีที่แฝงเร้นอยู่มาก การศึกษาครั้งนี้จึงได้เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องประดับพลอยสี รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีในประเทศจีน



* รองศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่ให้เงินสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ศักดา ศิริพันธุ์ ที่ปรึกษาโครงการ รวมทั้งนางสาวลาวัลย์ ธนาสว่างกุล ผู้ช่วยนักวิจัย ที่ช่วยทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

Abstract

This article is based on the study of gem and jewelry market in China in order to stimulate demand of precious gemstones, ruby and sapphire in particular, from Thailand. Objectives of this study are threefold. First, it is to study trade behavior and consumption behavior of precious gemstones (ruby and sapphire) in China. Second, it is to study and analyze opportunities and threats for Thai colored stone entrepreneurs in actively penetrating gem and jewelry market in China. Third, it is to recommend marketing strategies for Thai colored stone business in the Chinese market. It was found that demand of colored stones has decreased over time since 1993 when De Beers, the biggest diamond trader in the world, started entering China. De Beers has continuously spent a great sum on promoting diamond in the Chinese market, resulting in a decline in market share of colored stone jewelry in China to only 10%. However, from field survey, it was found that there is a big hidden demand of colored stone jewelry in the Chinese market. This study thus provides practical marketing strategies for Thai colored stone jewelry business in penetrating the Chinese market and strategies in stimulating demand for colored gemstones among Chinese consumers.

ความเป็นมาของการศึกษา

ภายหลังจากที่จีนเปิดประเทศและดำเนินนโยบายปฏิรูปทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเฟื่องฟูขึ้นตามลำดับ การค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7-8 ต่อปี ประชาชนชาวจีนล้วนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้คนที่อยู่ตามเมืองใหญ่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ และเมืองท่าตามชายฝั่งด้านตะวันออกและตอนเหนือของประเทศ เช่น จูไห่ เซินเจิ้น กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เทียนจิน และต้าเหลียน เป็นต้น โดยปัจจุบันประชากรชาวจีนประมาณ 300 ล้านคน ซึ่งอาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังเปิดรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกที่ได้เข้าสู่ประเทศจีนอย่างไม่ขาดสาย ขณะเดียวกันภาครัฐของจีนก็กำลังเร่งดำเนินการนโยบายพัฒนาภาคตะวันตกและภาคกลางของประเทศ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกับภาคตะวันออกและภาคเหนือ จีนจึงกลายเป็นตลาดผู้ซื้อขนาดใหญ่ที่สุดในโลก กอปรกับการที่จีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2544 ทำให้จีนต้องเร่งปรับลดอัตราภาษี ยกเลิกมาตรการการค้าที่มีโทษภัยลงตามลำดับ รวมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบและกฎหมายการค้าให้ยืดหยุ่นมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนผลักดันให้คนไทยทุกสายมุ่งสู่ประเทศจีนมากขึ้น

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพและพลวัตสูงที่สุดในโลก อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ชาวจีนตลอดจนมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและความคิดความเชื่อของชาวจีนมาช้านาน โดยอัญมณีและเครื่องประดับได้ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการตกแต่งร่างกาย เพื่อการลงทุน เพื่อแสดง

ออกถึงสถานภาพทางสังคม ตลอดจนเพื่อการสนองตอบต่อความเชื่อเรื่องโชคลาง

สำหรับพลอยสีที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง (ในที่นี้รวมถึงทับทิมและแซปไฟร์) ซึ่งเป็นสินค้าหลักของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในอดีตพลอยสีและเครื่องประดับตกแต่งด้วยพลอยสีจำพวกทับทิมและไพลินเป็นที่นิยมในหมู่ชาวจีน โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540 ถือเป็นช่วงเวลาที่รุ่งเรืองที่สุดของตลาดพลอยสีในประเทศจีน โดยมียอดจำหน่ายสูงสุดถึงปีละ 80 พันล้านหยวน และประมาณร้อยละ 80 ของพลอยสีที่จำหน่ายในตลาดล้วนนำเข้ามาจากประเทศไทย ต่อมาความนิยมพลอยสีในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนได้ลดลงตามลำดับ นับตั้งแต่ เดอ เบียร์สได้แนะนำเพชรเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนเมื่อปี พ.ศ. 2536 อีกทั้งยังมุ่งงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2547 กอปรกับในระยะหลายปีมานี้ กระแสความนิยมเครื่องประดับโลหะมีค่าสีขาวกำลังมาแรง โดยมี Platinum Guild International ได้เข้ามาส่งเสริมการขายในประเทศจีนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จึงยังมีส่วนผลักดันให้ความนิยมในเครื่องประดับเพชรพุ่งสูงขึ้น เนื่องจากเครื่องประดับแพลทินัมมักนิยมประดับด้วยเพชรเป็นหลัก ในขณะที่ความนิยมในเครื่องประดับพลอยสีกลับถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมูลค่าการค้าพลอยสีในตลาดจีน ณ ขณะนี้เหลืออยู่เพียงแค่ร้อยละ 10 เท่านั้น เหตุผลหลักของการศึกษานี้ก็เพื่อเป็นการกอบกู้พลอยสีของไทยกลับคืนมาในตลาดจีน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการพลอยสีของไทยจะต้องมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคา ช่องทางการจำหน่าย และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและรสนิยมที่แท้จริงของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการแสวงหาโอกาสและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการรุกเข้าสู่ตลาดพลอยเนื้อแข็งของจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

เนื้อหาในบทความนี้ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของการศึกษา วิธีการศึกษา โอกาสและศักยภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน มาตรการและโครงสร้างทางภาษีของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน รวมทั้งการทำข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าพลอยสีของไทยในตลาดจีน ซึ่งรวมถึงความสำเร็จของเพชรในตลาดจีน โดยเฉพาะบทบาทของ เดอ เบียร์ส ในตลาดค้าเพชรของจีน จากนั้นเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์พลอยสีจากไทย รวมทั้งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และสรุปด้วยการกำหนดกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีในประเทศจีน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการค้าและพฤติกรรมการบริโภคพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิมและแซปไฟร์ในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพลอยสีของไทยในการรุกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีน
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการรุกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

การดำเนินการการศึกษานี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศ อาทิเช่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานพาณิชย์ในประเทศจีน วารสารอ้อมและเครื่องประดับของจีน รวมทั้งงานวิจัยที่จัดทำขึ้นในประเทศจีน

2. รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิทั้งจากในประเทศไทยและประเทศจีนโดยการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ประกอบไปด้วย

a. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่มีประสบการณ์ในการทำการค้ากับประเทศจีนเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในเบื้องต้น

b. สัมภาษณ์ผู้ค้าเพชรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศจีน เพื่อทราบถึงกลไกการค้าเพชรในประเทศจีน

c. สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ซื้อชาวจีนในงานแสดงสินค้าอ้อมและเครื่องประดับนานาชาติในประเทศจีน (ประกอบไปด้วยเมืองเซินเจิ้น นครเซี่ยงไฮ้ เมืองกว่างโจว และกรุงปักกิ่ง) และโดยการสำรวจตลาดอ้อมและเครื่องประดับในประเทศจีนในสี่เมืองหลักข้างต้น รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผู้นำเข้า ผู้ค้า ผู้ผลิต และผู้บริโภคสินค้าอ้อมและเครื่องประดับในประเทศจีน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศจีน

โอกาสและศักยภาพของสินค้าอ้อมและเครื่องประดับในประเทศจีน

การที่เศรษฐกิจของจีนมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ผนวกกับแผนพัฒนาประเทศและส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติของรัฐบาลปักกิ่ง ได้ช่วยให้เกิดการจ้างงานในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้ช่วยยกระดับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนโดยรวมให้สูงขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวจีนที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่บริเวณชายฝั่งทางตะวันออก

ของประเทศ เช่น มณฑลกลางตุง เซี่ยงไฮ้ เมืองฟู่เจี้ยน และเมืองใหญ่ทางตอนเหนือของประเทศ เช่น ปักกิ่ง ฉ่าเหลียน เทียนจิน เป็นต้น เมืองสำคัญเหล่านี้ได้กลายเป็นเมืองใหญ่ มีระบบการคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัยเทียบเท่ากับเมืองสำคัญในประเทศตะวันตก นอกจากนี้ รัฐบาลจีนก็ยังได้พยายามที่จะกระจายความเจริญเข้าสู่พื้นที่ทางฝั่งตะวันตกและตอนกลางของประเทศด้วยเช่นกัน โดยมีการจูงใจให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น รวมถึงมีโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกันทั่วประเทศ

การที่ประเทศจีนมีจำนวนชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่กล่าวแล้วข้างต้น ทำให้โอกาสของสินค้าอ้อมและเครื่องประดับในจีนเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ เนื่องจากชนชั้นกลางเหล่านี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและคนหนุ่มสาวที่ทำงานในบริษัทท้องถิ่นหรือบริษัทต่างชาติ ยังคงมีความเชื่อแบบเดิม ๆ ว่าการรักษาไว้ซึ่ง “หน้าตา” หรืออีกนัยหนึ่งคือ สถานภาพทางสังคม เป็นสิ่งที่สำคัญมากในสังคมจีน ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงพยายามแสวงหาวัตถุที่เป็นการแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของตน โดยส่วนใหญ่ก็มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจำพวกโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าแบรนด์เนม รวมทั้งเครื่องประดับ

จากข้อมูลของ China Branding Strategy Association พบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศจีน คือ กลุ่มคนทำงานวัย 30-40 ปี ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 175 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 13.5 ของประชากรทั้งหมด (ประมาณ 1,300 ล้านคน) โดยคนกลุ่มนี้มีรายได้ต่อปีประมาณ 240,000 หยวน หรือประมาณ 30,000 เหรียญสหรัฐ และมีเงินออมเฉลี่ยประมาณ 300,000-500,000 หยวน และได้คาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2553 คนกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากถึง 250 ล้านคน และจะกลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลักสำหรับสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยเหล่านี้

สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้น พบว่า ปัจจุบันอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูงในตลาดจีน ได้กลายเป็นสินค้าซึ่งชาวจีนนิยมมีไว้ครอบครองเป็นลำดับที่สามรองจากบ้านที่อยู่อาศัย และรถยนต์ โดยรวมแล้ว ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะหลายปีที่ผ่านมา โดยยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่า 114.8 พันล้านหยวน หรือประมาณ 14.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และจีนยังได้สร้างสถิติใหม่ในแวดวงอัญมณีและเครื่องประดับโลกไว้หลายรายการในปี พ.ศ. 2546 อาทิ

- ประเทศผู้บริโภคแพลทินัมรายใหญ่ที่สุดของโลก คือ 1.5 ล้านออนซ์ หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของปริมาณการบริโภคแพลทินัมในตลาดโลก
- ประเทศผู้บริโภครายใหญ่เป็นอันดับที่สามของโลก (224 ตัน) รองจากอินเดีย (517.5 ตัน) และสหรัฐอเมริกา (352 ตัน) ตามลำดับ
- ประเทศผู้บริโภคเพชรที่สำคัญเป็นอันดับที่ห้าของโลกด้วยมูลค่าการค้า 1.37 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสมัยใหม่ของจีนเริ่มมีการขยายตัวอย่างมากในปี พ.ศ. 2525 ในช่วงเวลานั้น ชาวจีนนิยมซื้อเครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำเป็นหลัก เพราะนอกจากชาวจีนจะนิยมสวมใส่ทองคำเป็นเครื่องประดับ (ตามความเชื่อและประเพณีดั้งเดิม) แล้ว ยังนิยมซื้อทองคำไว้เพื่อการออมด้วย อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนของ เดอ เบียร์ส (De Beers) ผู้ค้าเพชร

รายใหญ่ของโลกเมื่อปี พ.ศ. 2536 ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในตลาดเพชรของจีน และต่อมาในปี พ.ศ. 2537 สมาคมแพลทินัมระหว่างประเทศ (Platinum Guild International : PGI) ก็ได้เริ่มแนะนำเครื่องประดับแพลทินัมให้ชาวจีนได้รู้จักเช่นกัน จากการส่งเสริมการขายอย่างจริงจังและต่อเนื่องของแพลทินัมและเพชร จึงทำให้สินค้าทั้งสองประเภทกลายเป็นเครื่องประดับคู่กันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากชาวจีนนับแต่นั้นเป็นต้นมา และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าสำคัญอีกรายการหนึ่งที่ชาวจีน (รุ่นใหม่) นิยมใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้นเป็นลำดับ

ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2547 จีนมียอดขายเพชรรวม 1.37 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และจากการคาดคะเนของผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณีและเครื่องประดับของจีนระบุว่า ในปี พ.ศ. 2553 ยอดค้าปลีกเพชรของจีนจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และทำให้จีนกลายเป็นตลาดเพชรที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ในปี 2547 รายได้เฉลี่ยของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนอยู่ที่ประมาณ 100 พันล้านหยวน ประกอบด้วยรายได้จากสินค้ารายการหลักของอุตสาหกรรมฯ ได้แก่ เครื่องประดับทองคำประมาณ 28 พันล้านหยวน เพชร 15 พันล้านหยวน แพลทินัม 12 พันล้านหยวน และเครื่องประดับเงิน 5 พันล้านหยวน

ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดเครื่องประดับของจีนในปัจจุบันกำลังอยู่ในระหว่างการขยายตัว หลังจากที่มีการเติบโตติดต่อกันมาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2533 (1990) เป็นต้นมา ทั้งนี้จากอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคอุตสาหกรรมฯ จึงทำให้หลายฝ่ายมองว่า จีนมีศักยภาพอย่างมากที่จะเป็นตลาดเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกในอนาคต

การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจีนขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2543 มีธุรกิจ (รัฐวิสาหกิจ) ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากกว่า 500 ราย และบริษัทผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของต่างชาติมากกว่า 1,000 ราย แต่ในปัจจุบันจีนมีธุรกิจค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับเข้ามาเปิดดำเนินการมากกว่า 20,000 ราย ขณะที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศก็ยังคงก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 3.5 ล้านคน โดยแรงงานประมาณ 800,000 คนอยู่ในส่วนของการผลิตเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่า อย่างไรก็ตาม จากการประเมินของสมาคมอัญมณีและหยกของจีน (China Gems and Jade Association)¹ ในปี 2548 ระบุว่า หากจะนับรวมแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนโดยรวมแล้ว จีนอาจจะมีแรงงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 20 ล้านคน

ศูนย์กลางด้านการผลิต (และการค้า) อัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญทั้ง 4 แห่งของจีนอันประกอบด้วย เซินเจิ้น ปานหยู ชุ่นเต๋อ และซาโลวเจียว ล้วนอยู่ในมณฑลกว่างตุง ทั้งนี้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในกว่างตุงเริ่มมีสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของฮ่องกง (Hong Kong Jewellery Manufacturers Association : HKJMA) ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับฮ่องกงมีแผนที่จะออกไปอนุญาตให้แก่ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในเขตส่งเสริมการส่งออกหวงผู่ (Huangpu Free Trade Zone) ในเมืองกว่างโจวโดยผ่านคณะกรรมการบริหารท้องถิ่นของเขตส่งเสริมการส่งออกกว่างโจว (Administrative Committee of Guangzhou Free Trade Zone)

มีการประมาณว่า อุตสาหกรรมผลิตอัญมณีและเครื่องประดับและอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องในบริเวณปากแม่น้ำเพิร์ล (Pearl River Delta) ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 100,000 คน เฉพาะในเมืองปานหยู ซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญแห่งหนึ่งในมณฑลกว่างตุงประมาณการว่า มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้ 30,000-40,000 คน นอกจากนี้ขณะที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว กิจกรรมร่วมทุนจำนวนมากในมณฑลกว่างตุงก็ได้ดำเนินการปรับปรุงคุณภาพ การผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการบริหารงาน ตลอดจนคุณภาพและทักษะของแรงงานและเทคโนโลยีการผลิต จากข้อมูลของสำนักงานการค้าและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศของปานหยูระบุว่า กิจกรรมร่วมทุนด้านอัญมณีและเครื่องประดับหลายรายทั้งที่เป็นของนักธุรกิจฮ่องกงและบริษัทจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 52 รายเป็น 72 ราย และการจ้างงานใน ปานหยูก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 โรงงานหลายแห่งมีการจ้างงานมากกว่า 1,000 คน

การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

เมื่อพิจารณาภาพรวมของการส่งออกและการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน (พิภคอัตราศุลกากรตอนที่ 71) พบว่า จีนส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในมูลค่าสูง (ตารางที่ 1) และคิดเป็นมูลค่าที่สูงกว่าการนำเข้าค่อนข้างมาก (ตารางที่ 2) อัตราการขยายตัวของการส่งออกของสินค้ากลุ่มนี้ของจีนเป็นไปอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ยกเว้นเพียงช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาคเพียงช่วงสั้นๆ 2 ปี เท่านั้นที่จีนมียอดการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับลดลง แต่ในปีถัดมา ยอดการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ของจีนก็กลับมาอยู่ในทิศทางของการขยายตัวเช่นเดิม และมี

¹ “China’s Jewelry Industry to Expand in 21st Century,” People’s Daily online, <http://english.people.com.cn/english/200002/15/eng20000215X112.html>.

แนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2547 จีนมีการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม คิดเป็นมูลค่า 4,448.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 34.98 (ปี พ.ศ. 2546 มูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 15.95 เท่านั้น)

อย่างไรก็ตาม มีข้อที่น่าสังเกตคือ ประมาณร้อยละ 50 ของการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้เป็นการส่งไปยังฮ่องกง เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ขณะที่หากไม่นับรวมตลาดฮ่องกง แล้ว สหรัฐอเมริกาก็เป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของจีน รองลงมาคือ เบลเยียม ไทย และอังกฤษ ตามลำดับ

ในด้านการนำเข้า จีนนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา เช่นเดียวกับการส่งออก อัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้ของจีนโดยเฉลี่ยจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าร้อยละ 30 ต่อปี อาทิ ในปี พ.ศ. 2547 การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของจีนมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 43.7 เมื่อเทียบกับปี 2546 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 38.4 ข้อที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ การขยายตัวของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนอยู่ในระดับที่สูงกว่าการขยายตัวของสินค้าทั่วไป (ปี พ.ศ. 2547 การนำเข้าสินค้าทั้งหมดของจีนมีการขยายตัวร้อยละ 35.7) ซึ่งหมายความว่า ชาวจีนเริ่มมีความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น และสอดคล้องกับข้อมูลก่อนหน้านี้ที่นำเสนอว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับกลายเป็นสินค้าที่ชาวจีนรุ่นใหม่มองว่ามีความจำเป็นในชีวิตมากขึ้น

ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (โดยรวม) ที่สำคัญของจีนอันดับแรกได้แก่ เบลเยียม รองลงมาคือ แอฟริกาใต้ อินเดีย เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ และอิสราเอล ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 9 ของประเทศแหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของจีน

ในส่วนของการนำเข้าเพชรและพลอยสีซึ่งเป็นประเด็นหลักสำหรับการศึกษาในครั้งนี้พบว่า (ตารางที่ 3) ในปี พ.ศ. 2547 จีนมีการนำเข้าเพชรคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.66 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ทั้งเพชรก้อนและเพชรที่เจียระไนแล้ว) และพลาทินัมเท่ากับ 507 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กึ่งสำเร็จรูป) ขณะที่จีนมีการนำเข้าพลอยสีและเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าเพียง 97.45 และ 70.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้าสองประเภทนี้จะมีมูลค่าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเพชรและพลาทินัม แต่ก็มีแนวโน้มของการขยายตัวค่อนข้างมาก พิจารณาได้จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าพลอยสีและเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าการขยายตัวร้อยละ 55.3 และ 48.9 ตามลำดับ ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าการขยายตัวของการนำเข้าเพชรค่อนข้างมาก

ทั้งนี้ เบลเยียมและแอฟริกาใต้เป็นประเทศที่ส่งเพชรเข้ามาจำหน่ายในจีนมากที่สุด ขณะที่ฮ่องกงและสวิตเซอร์แลนด์เป็นประเทศที่ส่งอัญมณีและเครื่องประดับเข้ามาจำหน่ายในจีนมากที่สุดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม มณฑลกว่างตุ้งอาจกล่าวได้ว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของจีน เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากมณฑลนี้เพียงแห่งเดียวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของสินค้าเพชร พลาทินัม และอัญมณีอื่นๆ ที่จีนนำเข้าทั้งหมด

ตารางที่ 1 การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของจีน จำแนกรายประเทศ ปี 2544 - 2547
(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก				อัตราการเติบโต		
	2544	2545	2546	2547	2545	2546	2547
ทั่วโลก	2,402.84	2,842.67	3,295.81	4,448.66	18.30	15.94	34.98
ฮ่องกง	1,277.86	1,520.03	1,667.38	2,288.94	18.95	9.69	37.28
สหรัฐอเมริกา	435.71	548.99	686.75	787.67	26.00	25.09	14.70
เบลเยียม	310.37	370.78	426.68	577.87	19.46	15.08	35.43
ไทย	21.56	19.34	65.03	135.34	-10.30	236.25	108.12
อังกฤษ	65.10	37.06	53.86	98.78	-43.07	45.33	83.40
เกาหลีใต้	37.18	52.56	56.50	71.37	41.37	7.50	26.32
ญี่ปุ่น	40.43	45.83	58.15	70.87	13.36	26.88	21.87
อิสราเอล	5.90	13.14	24.97	57.93	122.71	90.03	132.00
เยอรมัน	30.43	36.91	33.13	56.81	21.29	-10.24	71.48
ฝรั่งเศส	15.52	18.97	29.21	46.16	22.23	53.98	58.03

ที่มา: World Trade Atlas, 2548.

ตารางที่ 2 การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (พิกัด 71) ของจีน จำแนกรายประเทศ ปี 2544 - 2547
(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก				อัตราการเติบโต		
	2544	2545	2546	2547	2545	2546	2547
ทั่วโลก	987.93	1,334.00	1,846.30	2,653.68	35.03	38.40	43.73
เบลเยียม	345.75	490.35	613.10	747.75	41.82	25.03	21.96
แอฟริกาใต้	137.47	235.43	369.64	738.68	71.26	57.01	99.84
อินเดีย	83.44	101.30	164.21	231.88	21.40	62.10	41.21
เยอรมัน	10.65	7.29	49.34	135.56	-31.55	576.82	174.75
สวิตเซอร์แลนด์	16.00	23.59	54.20	131.16	47.44	129.76	141.99
อิสราเอล	4.12	48.90	90.82	110.80	1086.89	85.73	22.00
ญี่ปุ่น	34.63	44.12	78.81	108.78	27.40	78.63	38.03
ฮ่องกง	103.36	79.65	61.18	60.59	-22.94	-23.19	-0.96
ไทย	10.99	16.23	31.82	48.32	47.68	96.06	51.85
สหรัฐอเมริกา	87.02	107.75	75.49	40.43	23.82	-29.94	-46.44

ที่มา: World Trade Atlas, 2548.

ตารางที่ 3 มูลค่าการนำเข้าเพชร พลอยสี และเครื่องประดับของปะเทศจีนระหว่างปี 2538-2547
(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

ปี	เพชร		พลอยสี		เครื่องประดับ	
	มูลค่า	ขยายตัว	มูลค่า	ขยายตัว	มูลค่า	ขยายตัว
2538	135.19	-	94.48	-	39.31	-
2539	177.45	31.3%	87.11	-7.8%	50.69	28.9%
2540	262.44	47.9%	58.65	-32.7%	40.29	-20.5%
2541	301.25	14.8%	39.04	-33.4%	25.20	-37.4%
2542	449.95	49.4%	44.95	15.1%	21.92	-13.0%
2543	693.93	54.2%	48.02	6.8%	42.09	92.0%
2544	681.44	-1.8%	39.18	-18.4%	48.01	14.0%
2545	997.18	46.3%	49.76	27.0%	46.01	-4.1%
2546	1,242.02	24.6%	62.74	26.1%	47.66	3.6%
2547	1,661.00	33.7%	97.45	55.3%	70.97	48.9%

มาตรการ/โครงสร้างภาษี

ภายหลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกในปี พ.ศ. 2544 ทำให้จีนมีข้อผูกพันที่จะต้องปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

(พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71) ดังนี้ สินค้าเพชร (พิกัด 7102) ลดเหลือร้อยละ 0-8 ในปี พ.ศ. 2548 และสินค้าพลอยสี (พิกัด 7103) เหลือร้อยละ 3-8 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 โครงสร้างภาษีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน ปี 2547

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7101	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือตัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง					
7101.10	- ไข่มุกธรรมชาติ	100-130	21	17	10	กรัม
	- ไข่มุกเลี้ยง					
7101.21	-- ไม่ได้ตกแต่ง	100-130	21	17	10	กรัม
7101.22	-- ตกแต่งแล้ว	100-130	21	17	10	กรัม

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7102	เพชร จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบกับตัวเรือน					
7102.10	- ไม่ได้ตัด	14	3	17	-	กะรัต
	- ใช้ในอุตสาหกรรม					
7102.21	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยหรือทำให้แยก	14	-	17	-	กะรัต
7102.29	-- อื่นๆ	14	-	17	-	กะรัต
	- ไม่ใช้ในอุตสาหกรรม					
7102.31	-- ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยหรือทำให้แยก	14	3	17	-	กะรัต
7102.39	-- อื่นๆ	35	8	17	-	กรัม

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7103	รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัตแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัต ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง					
7103.10	- - ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อยหรือทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบๆ	14	3	17	10	กิโลกรัม
	- ตกแต่งอย่างอื่น					
7103.91	- - ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต	35	8	17	10	กะรัต
7103.99	- - อื่นๆ	35	8	17	10	กะรัต

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7104	รัตนชาติ หรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ จะตกแต่งหรือคัตแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกัน หรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่ที่ไม่ได้คัต ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง					
7104.10	- ฟิโอโซอิลิกทริกควอร์ตซ์	14	6	17	-	กรัม
7104.20	- อื่นๆ ไม่ได้ตกแต่งหรือเพียงแต่เลื่อย หรือทำเป็นรูปทรงอย่างหยาบๆ	14	-	17	0-10	กรัม
7104.90	- อื่นๆ	14-35	6-8	17	0-10	กรัม

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7106	เงิน (รวมถึง เงินชุบด้วยทองคำหรือแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป (Unwrought) หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูปหรือเป็นผง					
7106.10	- เป็นผง	-	-	17	-	กรัม
	- อื่นๆ					
7106.91	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป	-	-	17	-	กรัม
7106.92	-- กึ่งสำเร็จรูป	50	-	17	-	กรัม

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7108	ทองคำ (รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง					
	- ไม่ใช่เงิน (โลหะ)					
7108.11	-- เป็นผง	-	-	-	-	กรัม
7108.12	-- อื่นๆ ในลักษณะที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป	-	-	-	-	กรัม
7108.13	-- อื่นๆ ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	50	-	-	-	กรัม

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7109	โลหะสามัญหรือเงินที่หุ้มด้วยทองคำ ไม่ได้ทำมากไปกว่าชั้นกึ่งสำเร็จรูป					
7109.00	โลหะสามัญหรือเงินที่หุ้มด้วยทองคำ ไม่ได้ทำมากไปกว่าชั้นกึ่งสำเร็จรูป	50	10.5	17	-	กรัม

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7110	แพลทินัม ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง					
	- แพลทินัม					
7110.11	-- ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรือเป็นผง	-	-	-	-	กรัม
7110.19	-- อื่นๆ	0-11	0-3	-	-	กรัม

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7113	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า					
	- ทำด้วยโลหะมีค่า จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม					
7113.11	-- ทำด้วยเงิน และจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม	130	20	17	-	กรัม
7113.19	-- ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ และจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม	130	20-35	17	-	กรัม
7113.20	-- ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	130	35	17	0-10	กรัม

ประเภท	รายการ	General Tariff	M.F.N	VAT	C.T. Rate	หน่วย
7117	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม					
	- ทำด้วยโลหะสามัญ จะชุบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม					
7117.11	-- กระดุมข้อมือเช็ด และสตั๊ด	130	35	17	-	กิโลกรัม
7117.19	-- อื่นๆ	130	17	17	-	กิโลกรัม

ที่มา: China Gems Magazine, 1/2548.

การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

จากการเจรจาจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ทุกพิกัด) ได้รับการจัดให้เป็นรายการสินค้าปกติ (Normal Track) ที่จะต้องลดอัตราภาษีให้เหลือไม่เกินร้อยละ 20 ในวันที่ 20 กรกฎาคม 2548 และจะต้องลดภาษีให้เหลือร้อยละ 0 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2553 เช่นเดียวกับมาตรการที่เป็นอุปสรรคทางการค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สินค้าที่จะได้รับสิทธิการลดภาษีภายใต้เขตการค้าเสรี

อาเซียน-จีน จะต้องเป็นไปตามกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าแบบสะสมวัตถุดิบตามที่ได้ตกลงกัน นั่นคือ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต้องมีมูลค่าของวัตถุดิบภายในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 และสามารถนำมูลค่าของวัตถุดิบจากทุกประเทศสมาชิกอาเซียนมาสะสมรวมกันได้ ทั้งนี้ เครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) เป็นสินค้าที่ได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้ายืดหยุ่น ซึ่งทำให้กรอบระยะเวลาการลดอัตราภาษีให้เหลือร้อยละศูนย์จะเลื่อนออกไปเป็นปี พ.ศ. 2555 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 กรอบการลดภาษีสินค้าตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

X=Applied MFN Tariff Rate	ACFTA Preferential Tariff Rate (Not later than 1 January)			
	2005*	2007	2009	2010
$X \geq 20\%$	20	12	5	0
$15\% \leq x < 20\%$	15	8	5	0
$10\% \leq x < 15\%$	10	8	5	0
$5\% < x < 10\%$	5	5	0	0
$X \leq 5\%$	Standstill		0	0

หมายเหตุ: * The first date of implementation shall be 1 July 2005.

ที่มา: เอกสารแนบ 1, รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2548.

สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าพลอยสีของไทยในตลาดจีน

ประเทศจีนได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งมังกร แพร่ไหม ไบชา หยก และไข่มุก ชาวจีนผูกพันกับหยกมานานด้วยความเชื่อที่ว่า หยกเป็นสัญลักษณ์ของความมีศีลธรรมและความดีงาม การสวมใส่หยกจึงสื่อให้เห็นว่า ผู้สวมใส่นั้นมีความบริสุทธิ์และความดีงาม ขณะที่ไข่มุกก็เป็นอัญมณีอีกชนิดหนึ่งที่มีประวัติอันยาวนานคู่กับอารยธรรมจีน โดยไข่มุกถูกนำมาใช้เป็นเครื่องบรรณาการแด่องค์จักรพรรดิระดับหมวกขุนนางชั้นผู้ใหญ่ อีกทั้งยังเป็นอัญมณีซึ่งพระนางซูสีไทเฮาทรงโปรดปรานเป็นอย่างยิ่ง

ในยุคแรกชาวจีนให้ความสำคัญกับเครื่องประดับหยกและไข่มุก อย่างไรก็ตามความนิยมในอัญมณีและเครื่องประดับได้หายไปจากสังคมเมื่อจีนหันไปปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ ครั้นเมื่อเติ้ง เสี่ยวผิง ได้ดำเนินนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2522 ความนิยมในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงได้กลับคืนสู่สังคมจีนอีกครั้ง โดยเครื่องประดับทองคำ 24 กระรัตเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศจีน อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายร่วมกันระหว่างสมาพันธ์ผู้ผลิตทองคำแห่งโลกกับบรรดาผู้ค้าปลีกเครื่องประดับทองคำรายใหญ่ของประเทศอาทิเช่น Lao Miao และ Lao Feng Xiang เป็นต้น ต่อมาเมื่อความต้องการบริโภคเครื่องประดับทองคำเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เครื่องประดับทองคำ 18 กระรัตตกแต่งอัญมณีจำพวกพลอยสีและเพชรจึงเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ในอดีตเครื่องประดับตกแต่งด้วยพลอยสีจำพวกทับทิมและแซปไฟร์เป็นที่ชื่นชอบในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนถึงขนาดที่อัตราส่วนความนิยมอัญมณีประเภทพลอยสีต่อเพชรคิดเป็น 9 ต่อ 1 โดยจีนมีแหล่งวัตถุดิบอัญมณีอันอุดมสมบูรณ์อยู่ภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นเพชรพลอยเนื้อแข็ง พลอยเนื้ออ่อน ไข่มุก ปะการัง หากแต่

อัญมณีของจีนส่วนใหญ่มีคุณภาพไม่สูงนักโดยเฉพาะพลอยสีจำเป็นต้องผ่านการปรับปรุงคุณภาพเสียก่อนจึงจะสามารถนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับที่สวยงามได้ ทั้งนี้แหล่งพลอยเนื้อแข็งที่สำคัญของจีนได้แก่ ยูนนาน ไหล่หนาน ซานตง ชินเจียง เฮยหลงเจียง เสฉวน เหอเป่ย์ มองโกเลียใน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามความนิยมพลอยสีในตลาดจีนเริ่มลดลงตามลำดับนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 ที่ เดอ เบียร์ส บริษัทผู้ค้าเพชรรายใหญ่ของโลกได้เริ่มรุกเข้าสู่ตลาดจีน อีกทั้งยังทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายเพชรร่วมและเครื่องประดับเพชรในประเทศจีน จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีในจีนแปรเปลี่ยนไป กอปรกับการที่ Platinum Guild International ได้เริ่มแนะนำเครื่องประดับแพลทินัมซึ่งมักนิยมประดับด้วยเพชรเป็นหลัก เข้าสู่ตลาดจีนเมื่อปี พ.ศ. 2537 จึงยิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศจีนให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นจนกระทั่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องประดับพลอยสีเหลืออยู่เพียงแค่อ้อยละ 10 เท่านั้น

ผู้ประกอบการค้าพลอยสีรายหนึ่งในประเทศจีนได้แสดงความคิดเห็นถึงสาเหตุแห่งการเสื่อมความนิยมของพลอยสีในตลาดจีนไว้ว่า นอกเหนือจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอัญมณีของจีนผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่เข้มข้นโดย เดอ เบียร์ส นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาแล้ว การขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของพลอยสีก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ ในอดีตพลอยสีที่ถูกส่งเข้าไปจำหน่ายในประเทศจีนได้ผ่านการเพิ่มคุณค่าด้วยวิธีการอาบรังสีแกมมาหรือโคบอลต์ 60 และมีได้เปิดเผยข้อมูลการปรับปรุงคุณภาพอย่างครบถ้วนแก่ผู้ซื้อ ครั้นเมื่อนำสินค้าไปจัดแสดงในตู้ระยะหนึ่ง ปรากฏว่าสีของพลอยถดถอย จึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าถูกหลอกหลวง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเยือน

ประเทศไทยก็ยังถูกร้านค้าปลีกเครื่องประดับภายในประเทศหลอกลวงให้ซื้อสินค้าปลอมและ/หรือซื้อในราคาที่ ไม่เหมาะสมกับคุณภาพของพลอย ครั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางกลับไปยังประเทศจีน ก็มักเช็ดขยายดโม้กล้าซื้อพลอยสีจากไทยอีกเลย รวมทั้งยังเกิดการบอกต่อเป็นผลให้พลอยสีของไทยเสื่อมเสียชื่อเสียงในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เนื่องจากชาวจีนในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพสูงขึ้น รูปแบบดีไซน์สวยงามทันสมัย แต่สินค้าเครื่องประดับพลอยสีส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในตลาดมักมีคุณภาพไม่สูงนัก รูปแบบค่อนข้างล้าสมัย อีกทั้งยังมีแบบให้เลือกไม่มากนักซึ่งก็มีสาเหตุมาจากเรื่องความคุ้มทุนในการผลิตเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันชาวจีนบางส่วนก็ยังขาดการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีโดยเห็นว่า พลอยสีเป็นสินค้าราคาถูก หากนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับสวมใส่ก็ได้ช่วยเสริมส่งให้แลดูมีสง่าราศี หรือสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพอันสูงส่งในสังคม จึงทำให้อุปสงค์ของเครื่องประดับพลอยสีในตลาดจีนไม่มีที่ท่าว่าจะกระเตื้องขึ้นเลย

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประมาณร้อยละ 90 ของพลอยสีในประเทศจีนต้องผ่านการปรับปรุงคุณภาพด้วยความร้อนมาจากประเทศไทยทั้งสิ้น ผู้ประกอบการหลายรายทั้งจากฝ่ายจีนและฝ่ายไทยล้วนมั่นใจว่าปัจจุบันยังมีความต้องการบริโภคเครื่องประดับพลอยสีแฝงอยู่ในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเป็นจำนวนมาก หลายปีมานี้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจในเครื่องประดับพลอยสีเพิ่มมากขึ้นโดยเน้นไปยังพลอยที่มีสีสดใสเพื่อให้เข้ากันได้ดีกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้สำนักข่าวซินหัว (Xinhua News Agency) ยังรายงานว่า บูเชอรอง (Boucheron) แบรนด์เนมชื่อดังจากประเทศฝรั่งเศส ได้เข้ามาเปิดร้านค้าปลีกแห่งแรกในประเทศจีนเมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 ปรากฏว่าเครื่องประดับตกแต่งด้วย

ทับทิมราคาชุดละ 6.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งเป็นสินค้าขึ้นที่มีราคาสูงที่สุดในร้านได้ถูกสั่งจองก่อนที่ร้านจะเปิดให้บริการเสียอีก สิ่งเหล่านี้จะช่วยยืนยันได้ดีถึงความต้องการบริโภคพลอยสีที่แฝงเร้นอยู่ในตลาดจีน

ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Platinum Guild International และ Hong Kong Trade Development Council ระบุว่า ปัจจุบันประเทศจีนเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2546 ยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนมีมูลค่าสูงถึง 14.164 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 114.80 พันล้านบาท อีกทั้งยังเป็นตลาดเครื่องประดับหยกและไข่มุกที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นตลาดเครื่องประดับทองคำที่ใหญ่เป็นอันดับที่สามของโลก และเป็นตลาดเครื่องประดับเพชรที่สำคัญเป็นอันดับที่ห้าของโลกด้วย มูลค่าการค้าที่สูงถึง 1.37 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นยอดจำหน่าย 2.53 ล้านชิ้น โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมฯ ยังคาดการณ์ว่ายอดขายเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศจีนจะมีมูลค่าสูงถึง 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

ในการศึกษานี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคตามการจัดประเภทที่ Kotler (2544) เสนอไว้ดังนี้

- Who are the consumers? หรือ Occupants คือ การเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคคือคนกลุ่มไหน
- What do they need and want? หรือ Objects คือ การเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทไหน

c. What objectives are they trying to satisfy?

หรือ Objectives

คือ การเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าที่กำลังศึกษานี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

d. Who participate in the buying decision?

หรือ Organizations

คือ การเก็บข้อมูลว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

e. How do consumers make their buying

decisions? หรือ Operations

คือ การเก็บข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

f. When do consumers seem ready to buy?

หรือ Occasions

คือ การเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านี้ในโอกาสใดบ้าง

g. Where do consumers prefer to buy? หรือ

Outlets

คือ การเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายใด

a. Occupants

จากผลการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน พบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีความหลากหลายในเรื่องของอายุ แต่กลับเห็นได้ชัดว่า คนหนุ่มสาวจะมีจำนวนมากกว่า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกำลังซื้อของคนหนุ่มสาวที่มากกว่าคนสูงอายุ ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบาย “One Child Policy” ของรัฐ ทำให้กลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นคนในกลุ่มที่เป็นรุ่นของการเป็นลูกคนเดียวของครอบครัว จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีรายได้เหลือค่อนข้างสูงเนื่องจากทุกคนในครอบครัว อันรวมไปถึง พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย มักจะเลี้ยงดูเขาอย่างเต็มที่ และตามใจมากเป็นพิเศษ

ในคนกลุ่มที่กล่าวถึงนี้ กลุ่มที่มีกำลังซื้อเป็นพิเศษคือพวกที่ทำงานตามบริษัท หรือที่เรียกว่า White Collars โดยที่ผู้หญิงจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่กว่าผู้ชาย แต่ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะจำกัดอยู่ในวงเฉพาะคนหนุ่มสาวเท่านั้น คนสูงอายุก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญเช่นเดียวกัน เพียงแต่พฤติกรรมการบริโภคอาจมีความแตกต่างกันไป ซึ่งคนสูงอายุในจีนนั้น ยังให้ความสำคัญกับการซื้อทองคำ 24K นอกจากเพื่อใช้ในการตกแต่งร่างกายแล้ว ยังถือเป็นการออมอีกทางหนึ่งด้วย

จากการสำรวจตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2003 ของ China Golden Journal และศูนย์วิจัยและพัฒนาธุรกิจทองคำแห่งกรุงปักกิ่ง พบว่าผู้บริโภคเลือกเครื่องประดับต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของตน กล่าวคือ

1) ทองคำ --- แม่บ้าน

42.1% ของผู้ถูกสำรวจคิดว่าแม่บ้านเป็นกลุ่มคนที่เหมาะกับเครื่องประดับทองคำมากที่สุด ในขณะที่ 17.1% คิดว่าเหมาะกับสาวทำงาน และ 13.6% คิดว่าเหมาะกับเจ้าของกิจการ แม้ว่าจะมีคนคิดว่าเครื่องประดับทองคำจะเหมาะกับสาวทำงานและเจ้าของกิจการ แต่อัตราส่วนก็ยังต่ำกว่ากลุ่มแม่บ้านอยู่มาก แม่บ้านจึงถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของเครื่องประดับทองคำ

สิ่งที่สอดคล้องกับผลการสำรวจข้างต้นคือ ผลการสำรวจที่พบว่า ผู้ถูกสำรวจจำนวน 5.3% คิดว่าเครื่องประดับทองคำเหมาะกับคนอายุต่ำกว่า 25 ปี 78.2% คิดว่าเหมาะกับคนอายุวัยกลางคน และคนสูงอายุ โดยมี 39.6% คิดว่าเหมาะกับคนอายุระหว่าง 35-50 ปี และอีก 30.6% คิดว่าเหมาะกับคนอายุ 50 ปีขึ้นไป

2) เงิน --- สาวทันสมัย

ทองคำและเงินเป็นเครื่องประดับที่นิยมของชาวจีนมาช้านาน โดยทองคำจะเป็นเครื่องประดับของคนที่มีฐานะดี ส่วนเงินจะเป็นเครื่องประดับของคนที่มีฐานะไม่ดีนัก เนื่องจากราคาของเงินถูกกว่าทองถึง 10 เท่าหรือมากกว่านั้น แต่ก่อนนั้นสิ่งที่แบ่งระหว่างการบริโภคเงินกับทองคือฐานะทางการเงิน แต่สำหรับรูปแบบของเครื่องประดับที่ทำจากทองและเงินนั้นจะไม่ต่างกัน แต่ในปัจจุบันตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลง เครื่องประดับเงินได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าเดิมว่าเป็นเครื่องประดับที่ทันสมัย ดังนั้นผู้บริโภคหลักของเครื่องประดับเงินในปัจจุบันคือสาวทันสมัย

จากผลสำรวจระบุว่า ผู้ถูกสำรวจ 57.7% คิดว่าเครื่องประดับเงินเหมาะกับสาวทันสมัย 18% คิดว่าเหมาะกับแม่บ้าน และอีก 8.7% คิดว่าเหมาะกับสาวทำงาน และที่สอดคล้องกับผลสำรวจคือ ผู้ถูกสำรวจจำนวน 58.8% คิดว่าเครื่องประดับเงินเหมาะกับคนอายุต่ำกว่า 25 ปี 22% คิดว่าเหมาะกับคนวัยกลางคน และคนสูงอายุ โดยมี 11.1% คิดว่าเหมาะกับคนอายุระหว่าง 35-49 ปี และอีก 10.9% คิดว่าเหมาะกับคนอายุ 50 ปีขึ้นไป

3) ทองคำขาวและเพชร --- สาวทำงาน

เครื่องประดับทองคำขาวและเพชรถูกมองว่าเป็นเครื่องประดับที่เหมาะสมกับสาวทำงานมากที่สุด ผลการสำรวจระบุว่า ผู้ถูกสำรวจจำนวน 52.5% คิดว่าเครื่องประดับทองคำขาวเหมาะสมกับสาวทำงาน 50.4% คิดว่าเครื่องประดับเพชรเหมาะกับสาวทำงาน นั่นคือผู้ถูกสำรวจจำนวนถึงครึ่งหนึ่งคิดว่าเครื่องประดับทองคำขาวและเพชรเหมาะกับสาวทำงาน

ที่สอดคล้องกับผลสำรวจนี้ก็คือ ผลสำรวจที่ระบุว่าคนอายุ 25-34 ปีเลือกบริโภคเครื่องประดับทองคำขาวสูงถึง 65.1% และเครื่องประดับเพชรถึง 62.5% ซึ่งช่วงอายุนี้นี้คือสาวทำงานนั่นเอง นั่นคือเครื่องประดับทั้งสองชนิดนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งสาวทำงานและสาวทันสมัยได้

4) พลอยสี --- ผู้หญิงทุกกลุ่ม

ผลการสำรวจระบุว่า อัตราการเลือกบริโภคเครื่องประดับพลอยสีนั้นค่อนข้างกระจุกกระจาย ไม่เหมือนกับเครื่องประดับชนิดอื่น ข้างต้นที่กระจุกกันเป็นกลุ่มๆ ซึ่งหมายความว่าเครื่องประดับพลอยสีมีลูกค้าหลากหลาย ผู้ถูกสำรวจจำนวน 25.5% คิดว่าเครื่องประดับพลอยสีเหมาะกับแม่บ้าน 31.8% คิดว่าเหมาะกับสาวทำงาน 23.2% คิดว่าเหมาะกับสาวทันสมัย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสไตล์ของผู้หญิงที่เลือกซื้อเครื่องประดับพลอยสีจะกระจายกันไป แต่อายุของผู้บริโภคเครื่องประดับพลอยสีมีแนวโน้มไปที่ผู้มีอายุก่อนข้างมาก โดยมีผู้ถูกสำรวจจำนวน 10.8% คิดว่าเครื่องประดับพลอยสีเหมาะกับคนอายุต่ำกว่า 25 ปี 44.7% คิดว่าเหมาะกับคนอายุ 35-50 ปี หากใช้อายุ 35 ปีเป็นเกณฑ์ จะพบว่าผู้ถูกสำรวจจำนวน 40% คิดว่าเครื่องประดับพลอยสีเหมาะกับคนอายุต่ำกว่า 35 ปี อีก 60% คิดว่าเหมาะกับคนอายุ 35 ปีขึ้นไป

5) มุก --- หญิงวัยกลางคน

มีผู้ถูกสำรวจจำนวน 32.6% คิดว่าเครื่องประดับมุกเหมาะกับแม่บ้าน 34.1% คิดว่าเหมาะกับสาวทำงาน หากมองจากมุมมอง

อายุผู้บริโภค จะพบว่าผู้ถูกสำรวจจำนวน 40.4% คิดว่าเครื่องประดับมุกเหมาะกับคนอายุ 35-49 ปี 8% คิดว่าเหมาะกับคนอายุต่ำกว่า 25 ปี และหากใช้อายุ 35 ปีเป็นเกณฑ์ จะพบว่า ผู้ถูกสำรวจจำนวน 37% คิดว่าเครื่องประดับมุกเหมาะกับคนอายุต่ำกว่า 35 ปี 63% คิดว่าเครื่องประดับมุกเหมาะกับคนอายุ 35-49 ปี จึงสามารถสรุปได้ว่าเครื่องประดับมุกเหมาะกับผู้หญิงวัยกลางคนมากที่สุด

6) หยก --- เจ้าของกิจการ

เจ้าของกิจการเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหม่ในสังคมจีนที่เพิ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการเปิดประเทศ เจ้าของกิจการถือว่าเป็นคนมีฐานะดีและถือเป็นลูกค้าหลักของสินค้าเครื่องประดับราคาแพง

ผลการสำรวจระบุว่าผู้ถูกสำรวจจำนวน 1.4% คิดว่าเครื่องประดับเงินเหมาะกับเจ้าของกิจการ 3.6% คิดว่าเครื่องประดับมุกเหมาะกับเจ้าของกิจการ 5% คิดว่าเครื่องประดับทองคำขาวเหมาะกับเจ้าของกิจการ 7.7% คิดว่าเครื่องประดับพลอยสีเหมาะกับเจ้าของกิจการ 9.9% คิดว่าเครื่องประดับเพชรเหมาะกับเจ้าของกิจการ และ 13.6% คิดว่าเครื่องประดับหยกเหมาะกับเจ้าของกิจการ

หยกนับเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวยและเป็นมงคล เป็นตัวแทนของสิ่งมีค่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดไม่กี่ปีที่ผ่านมาล้วนเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการขยายตัวของตลาดเครื่องประดับหยก ทำให้ตลาดเครื่องประดับหยกมีขนาดใหญ่ขึ้น มีคนรู้จักมากขึ้น ในใจของผู้บริโภคชาวจีนนั้นถือว่าเป็นเสมือนดาวเด่นอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับหยกในประเทศจีนที่เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง

ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับคือผู้หญิงเท่านั้นในความเป็นจริงผู้ชายก็เริ่มหันมาใช้เครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น ตามกระแส Metrosexual ที่เป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ

ในประเทศจีนตั้งแต่สมัยโบราณ เงินทองของมีค่าถือเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวยมาตลอด และมีการใช้ทองคำในการแลกเปลี่ยนสินค้าเหมือนกับการใช้เงินตราในปัจจุบัน สังคมจีนมักมองว่าการใส่เครื่องประดับทองคำถือเป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิงเท่านั้น แต่ภายหลังจากการเปิดประเทศเป็นต้นมา ชีวิตของผู้คนชาวจีนก็พลิกผันเปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือ นับวันชีวิตยังมีรสชาติดีขึ้นและมีความพึงพิถันในการกินการดื่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันก็ยังพึงพิถันในเรื่องการแต่งกายมากขึ้นด้วย การประดับร่างกายด้วยเครื่องประดับเงินหรือทอง จึงไม่ใช่เอกลักษณ์เฉพาะผู้หญิงอีกต่อไปแล้ว ผู้ชายก็สามารถเลือกหาเครื่องประดับมาประดับร่างกายตนได้อย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความน่านมัยเป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต และแม้แต่เด็กวัยรุ่นชายก็นิยมใส่ต่างหู

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเครื่องประดับกายชายจะมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังต้องได้รับการพัฒนาต่อไปอีกเพื่อให้สามารถขึ้นมาเทียบเคียงกับเครื่องประดับกายหญิงได้ ซึ่งยังมีอุปสรรคที่ต้องฟันฝ่าอีกมาก โดยมีสาเหตุหลัก 4 ประการ คือ

1. คนจีนได้รับอิทธิพลจากคำสอนในลัทธิขงจื้อ ผู้คนยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องชนชั้น ความสูงศักดิ์ ความต่ำต้อย อากัปกิริยาต่างๆ ต้องเหมาะสม ในสังคมยังมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องเครื่องประดับกายชายอยู่บ้าง ดังนั้นการที่ผู้ชายจะหันมาสวมใส่เครื่องประดับจึงเป็นอุปสรรคมาก และคงต้องใช้เวลาอีกนานในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเหล่านี้

2. แม้ว่าจากการเปิดประเทศจะทำให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้นมากแล้ว แต่ก็ยังมีบางครอบครัวที่เพิ่งจะลืมตาอ้าปากได้ ปัญหาเรื่องการรักษาโรคภัยไข้เจ็บเลี้ยงดุผู้สูงอายุ เลี้ยงดุให้การศึกษาแก่บุตรหลาน และปัญหาเรื่องที่พ่อกำลังซื้อก็ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้ชีวิตของหลายๆ คน และผู้ชายก็ต้องแบกรับภาระข้างต้นนี้ไว้ แม้ว่าจะมีกำลังพอจะซื้อหาให้ภรรยาตนได้ แต่สำหรับตนเองแล้ว เครื่องประดับยังคงเป็นสินค้าที่มีราคาแพงที่ตัดสินใจซื้อได้ยากอยู่ดี

3. ประเภทของเครื่องประดับมีรูปแบบให้เลือกน้อย ไม่โดดเด่น อีกทั้งยังมีราคาสูง ในขณะที่ร้านค้าจะมีการจัดวางเครื่องประดับกายหยาบอย่างดาษดื่น แต่สำหรับเครื่องประดับกายชายแล้วมักมีพื้นที่วางโชว์อยู่เพียงเล็กน้อย จึงไม่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ชายได้มากนัก นอกจากนี้การที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่เพียง 5 กลุ่มเท่านั้น คือ หนุ่มที่กำลังจะเตรียมตัวเป็นเจ้าบ่าว หนุ่มทันสมัยตามแฟชั่น หนุ่มที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน พนักงานบริษัท และชายสูงอายุที่ต้องการเครื่องประดับเป็นที่ระลึกในวาระสำคัญ ซึ่งขนาดของตลาดก็อาจจะขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ยอดขายเครื่องประดับกายชายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจึงมีการขยายตัวน้อยมาก นอกจากจะมีเทรนด์ใหม่ในสังคมมาขับเคลื่อนหรือกระตุ้น

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการวิจัยพัฒนาที่มีน้อย จากข้อมูลที่มีในปัจจุบัน กิจกรรมค้าเครื่องประดับจะทุ่มเทกำลังคน กำลังทรัพย์ ไปในการวิจัยและพัฒนาเครื่องประดับหญิงมากกว่า และมองว่าการวิจัยและพัฒนาเครื่องประดับกายชายเป็นเรื่องรอง ทำให้เกิดปัญหาการมีรูปแบบสินค้าที่ไม่หลากหลาย

b. Objects

เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความกว้างใหญ่มาก ทำให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ หรือมณฑลต่าง ๆ กัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากจากการสำรวจผู้บริโภคในพื้นที่พบว่า

เมืองเซินเจิ้น

หากให้เรียงลำดับความนิยมในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแล้ว พบว่าเพชร เป็นที่นิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ก็คือพลอยน้ำเงิน (Blue Sapphire) และพลอยแดง (Ruby) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ความนิยมในพลอยสีจำกัดอยู่ในกลุ่มคนสูงอายุ จะมีคนรุ่นหนุ่มสาวจำนวนไม่มากนักที่นิยมพลอยสี

มหานครเซี่ยงไฮ้

อาจกล่าวได้ว่า เพชรได้ครองตลาดเซี่ยงไฮ้แทบทั้งหมด เนื่องจากประชากรในเซี่ยงไฮ้มีรายได้สูงกว่าเมืองอื่น ๆ ในประเทศจีน ทำให้มีกำลังซื้อสูงพอที่จะซื้อเพชรได้ อย่างไรก็ตาม พลอยสีก็มีบ้างในตลาดเซี่ยงไฮ้ แต่เป็นสัดส่วนที่น้อยมาก (เมื่อเทียบกับเซินเจิ้น)

เมืองกว่างโจว

ถึงแม้กำลังซื้อของประชากรในเมืองกว่างโจวจะอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก แต่ทว่าความนิยมในสินค้าเพชรยังสูงอยู่มาก โดยพลอยสีเป็นที่นิยมในกลุ่มคนหนุ่มสาว เนื่องจากว่าราคาถูกกว่าเพชรมาก แต่ก็มิได้หมายความว่า เพชรเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมรองจากพลอยสี (นั่นคือหากเขามีกำลังซื้อไม่พอที่จะซื้อเพชร เขาจะเลือกพลอยสีแทน) นอกจากนี้ เครื่องประดับที่ขายในเมืองกว่างโจวจะมีขนาดค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับเมืองเซินเจิ้น และเซี่ยงไฮ้

มหานครปักกิ่ง

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในปักกิ่ง พบว่า นอกจากเพชร และหยกที่เป็นสิ่งที่คนจีนให้ความสำคัญมาช้านานแล้ว คนปักกิ่งจะนิยมไข่มุกมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม

พลอยสี (ทั้งเนื้ออ่อนและเนื้อแข็ง) ก็เริ่มกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการรายหนึ่งในปักกิ่งให้ความเห็นว่า เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องประดับพลอยสี (โดยเฉพาะไพลินและทับทิม) ไม่มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกมากนัก จึงทำให้ความต้องการมีค่อนข้างจำกัด ส่วนผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งได้ให้ข้อสังเกตว่า ในปัจจุบัน เครื่องประดับพลอยสี (ทั้งเนื้ออ่อนและเนื้อแข็ง) จีนใหญ่ได้รับความนิยมมากขึ้น

ผลการสำรวจความต้องการเครื่องประดับใน China Gem and Jewellery Year Book 2546-2547 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศจีนชอบเครื่องประดับพลาทินมากที่สุด ส่วนประเภทอัญมณีที่มีความต้องการมากที่สุด คือ เพชร รองลงมาคือ พลอยสี ส่วนประเภทของเครื่องประดับที่นิยมที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือ สร้อยคอ ต่างหู และสร้อยข้อมือ ตามลำดับ

ส่วนทองคำ 24 กะรัต นั้นก็ได้หายไปจากตลาดในเมืองจีนเสียทีเดียว สาเหตุที่เครื่องประดับทองคำขาดได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นก็เพราะกลุ่มผู้หญิงทำงานซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของเครื่องประดับให้ความนิยมในรูปแบบของสินค้าที่เหมือนชาวตะวันตกมาก จึงทำให้เครื่องประดับพลาทินเป็นสินค้าที่วางขายอยู่ในท้องตลาดมากที่สุด ในความเป็นจริงแล้ว เครื่องประดับทองคำ 24 กะรัต ยังได้รับความนิยมจากคนจีนไม่เสื่อมคลายด้วยสีและสัมผัสที่ทำให้คนรู้สึกถึงความเป็นคนชั้นสูงและรู้สึกเป็นของจริงมาก ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำอิตาลีและฮ่องกงได้สร้างสร้อยคานที่ปราณีตรูปแบบใหม่ เพื่อเข้าไปบุกตลาดจีน นอกจากนี้คนจีนยังนิยมซื้อทองคำ 24 กะรัตเพื่อใช้เป็นของขวัญของกำนัลมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เหรียญทองคำ ป้ายทองคำ ปลาทองคำ รูปสัตว์มงคลทองคำ ล้วนเป็นของขวัญที่ให้ความรู้สึกสมค่า และสมเกียรติสำหรับผู้ให้และผู้รับ จึงทำให้ตลาดของกำนัลทองคำขยายต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

กล่าวโดยสรุป ความต้องการพลอยสีในตลาดจีนยังเป็นรองเพชรอยู่มาก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นไม่ว่าจะมาจากการสัมภาษณ์ สังเกตการณ์ หรือจากข้อมูลทุติยภูมิ ล้วนได้ข้อสรุปตรงกัน

c. Objectives

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ที่ว่าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ อาจเป็นการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เพื่อแสดงถึงฐานะ สถานะทางสังคม หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ในการออมหรือการลงทุนก็ได้

สำหรับตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนนั้น สามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกได้เป็นสี่ประเภท คือ หนึ่ง เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย สอง เพื่อใช้แสดงถึงสถานะทางสังคม สาม เพื่อวัตถุประสงค์ในการออมหรือการลงทุน และสี่ หลายวัตถุประสงค์รวมกัน

ตัวอย่างของสินค้าที่แข่งขันกับพลอยสีโดยตรงคือ เพชร หรือเครื่องประดับที่ประกอบเพชร ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ต่างกันออกไป อาจเป็นข้อที่หนึ่ง สอง หรือสาม หรือเป็นการผสมผสานกันระหว่างวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หรือทุกวัตถุประสงค์ก็ได้

ส่วนหยกซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งนั้น ผู้ซื้อมักซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย โดยมีความเชื่อมาแต่โบราณว่าการใส่หยกจะทำให้สุขภาพแข็งแรง รวมถึงวัตถุประสงค์ในการลงทุนเก็งกำไรอีกด้วย

สำหรับพลอยสีนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย มากกว่าวัตถุประสงค์อย่างอื่น การที่พลอยสีสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ประเภทเดียวกันนี้ ทำให้การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากกว่าเพชร

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหอการค้าสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับและโลหะมีค่า (Chamber of Commerce for Jewelry & Precious Metals Industry) ได้ความว่า คนจีนมีความเชื่อว่าเพชรและหยกนั้น สามารถซื้อเป็นการลงทุนเก็งกำไรได้ เนื่องจากราคาของเพชรและหยกนั้นขึ้นทุกปี โดยราคาเพชรนั้นขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 10-15 ต่อปี ในขณะที่หยกนั้นราคาขึ้นโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 20-30 ต่อปี ส่วนพลอยสีนั้น คนจีนเชื่อว่าราคาไม่มีโอกาสเพิ่มขึ้น จึงทำให้คนซื้อพลอยสีส่วนใหญ่ ซื้อไว้เพื่อใช้ตกแต่งร่างกายเท่านั้น อย่างไรก็ตามความเชื่อดังกล่าว เป็นความเชื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ผู้เชี่ยวชาญอัญมณีและเครื่องประดับในจีนรายอื่นๆไม่ได้มีความเห็นเช่นเดียวกันนี้ แต่นั่นก็แสดงให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพลอยสีเป็นอย่างมาก

จากการสำรวจของ China Golden Journal และ Beijing Gold Economic Center เมื่อปี พ.ศ. 2546 พบว่า ความต้องการด้านคุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีและทองคำนั้น แนวโน้มโดยรวมมีความต้องการของที่มีคุณภาพดีและมีความบริสุทธิ์สูง เพราะทองที่มีความบริสุทธิ์สูงและอัญมณีที่มีความสะอาดบริสุทธิ์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับราคาของสินค้าที่มีแต่จะเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการสะท้อนถึงความร่ำรวยของผู้สวมใส่นั้นคือผู้บริโภคชาวจีนไม่ใช่เพียงแต่พิจารณาจากประโยชน์ของการใช้งานของเครื่องประดับเท่านั้น ดังเช่นในตลาดยุโรป ทองคำจะรัศจะเป็นที่นิยมมาก แต่ในประเทศจีนทองคำบริสุทธิ์ 24 กระรัต กลับได้รับความนิยมมากกว่า

นั่นคือ เนื่องจากจีนเป็นตลาดที่เพิ่งเกิดใหม่ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคชาวจีนจึงยังยึดติดกับความเชื่อที่มีมาแต่โบราณถึงการซื้อเครื่องประดับไว้เป็นการออม แต่แนวโน้มของการซื้อเครื่องประดับเพื่อการตกแต่งร่างกายก็มีการขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน

d. Organizations

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนนั้นมักประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากจัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย แต่ก็มีกรณีที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ที่ผู้ชายมาเดินหาซื้อของขวัญให้คนรักหรือภรรยา โดยมีเพื่อนผู้ชายมาช่วยในการตัดสินใจด้วย

e. Operations

จากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคชาวจีนโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ (เรียงลำดับตามความสำคัญ) ดังนี้

1. ความทันสมัย แฟชั่น
2. ระดับราคาที่สามารถซื้อได้
3. ความสวยงาม
4. ต้องการแสดงสถานะทางสังคม
5. มูลค่าของอัญมณีและเครื่องประดับนั้น

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คนจีนมีความต้องการที่แสดงออกถึงความทันสมัยสู่สายตาสังคม ซึ่งตรงกับผลจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเทศจีน ที่พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนจีนมีลักษณะเป็นพฤติกรรมการเลียนแบบ โดยมีกลุ่มแนวหน้า เช่น นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำแฟชั่น ซึ่งคนเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากนี้กระแสนิยมตะวันตกก็ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นตัวอย่างของความนิยมในแพลทินัมและทองขาวที่เพิ่มมากขึ้น

จากคำให้สัมภาษณ์ Dr. Zhonghui Wang ประธานบริษัท Sino-Diamond Gems & Jewellery ในนิตยสาร InColor ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2548 ตรงกับผลการสำรวจในการศึกษาที่ว่า ในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2533 (1990s) คนจีนนิยม

ซื้อเครื่องประดับเพื่อแสดงออกถึงความสำเร็จของตน หรืออีกนัยหนึ่งคือ แสดงสถานะทางสังคม และมองว่าเป็นการออมและการลงทุนอย่างหนึ่ง แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นั่นแสดงว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในจีนได้พัฒนามาอีกระดับหนึ่งแล้ว

f. Occasions

จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปถึงโอกาสที่ผู้ซื้อจะหาซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ว่า ในกรณีของเพชรนั้น มักจะเป็นสามี่ซื้อให้ภรรยา หรือเป็นการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสหมั้น หรือแต่งงาน ในขณะที่พลอยสีนั้น จะเป็นการซื้อให้ตนเองมากกว่า จากประเด็นนี้น่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ค้าพลอยสีมีโอกาขายได้บ่อยกว่าเพชร

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนรายหนึ่ง ได้ความว่า ในอดีตประมาณช่วงทศวรรษที่ 2523 (1980) คนจีนนิยมที่จะซื้อทองคำเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องประดับและเพื่อเป็นการออมและลงทุนกันมาก ถึงขนาดที่ต้องเข้าคิวกันซื้อ ต่อมาความนิยมในพลอยเนื้ออ่อนก็ได้เพิ่มขึ้น จากนั้นพอคนเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น จึงให้ความสนใจในหยกเพิ่มขึ้น ต่อจากนั้นพลอยเนื้อแข็งก็เข้ามา และท้ายที่สุด เพชรก็ได้เข้ามาตีตลาดจีนได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม เพชรยังจัดเป็นสินค้าที่อยู่ในขั้นสูงสุดที่คนจีนจะแสวงหามารอบครอง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ในเบื้องต้นว่า พลอยสีในเมืองจีนนั้นน่าจะเป็นที่นิยมสำหรับคนที่กำลังซื้อไม่มากนัก

ในทางตรงกันข้าม ในตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศที่พัฒนาแล้ว หากเป็นการซื้อเครื่องประดับชิ้นแรก ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ในขณะที่เครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยพลอยสีจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในลำดับถัดมา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วมีกำลังซื้อสูง และตลาดเหล่านี้เป็นตลาดที่มีความสมบูรณ์ กล่าวคือ มีสินค้าทุกอย่างให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นเพชร

พลอยเนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน ในขณะที่ในประเทศจีน คนยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก ดังนั้นคนจีนจึงเลือกบริโภคสินค้าตามกำลังซื้อของตน แต่ทว่าเนื่องจากเพชรเป็นสินค้าที่บุกตลาดจีนได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงทำให้เพชรเป็นสินค้าที่ทั้งคนมีรายได้น้อยไปจนถึงสูงก็ล้วนต้องการมีไว้ในครอบครอง ในขณะที่ตามความเป็นจริง คนจีนที่ยังมีความต้องการพลอยเนื้อแข็งก็ยังมีอยู่มาก หากแต่สินค้าที่มีให้เลือกในตลาดยังมีไม่เพียงพอที่จะสนองตอบต่อความต้องการ วงจรนี้จึงเป็นปัญหาที่ผู้ค้าพลอยสีต้องเข้าไปแก้ไข

ร้านค้าปลีกในเมืองจีนก็มีกิจกรรมกระตุ้นยอดขายเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่ต้องมีการให้ของขวัญมากเป็นพิเศษ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ วันตรุษจีน เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขายเวียนกันไปในแต่ละเดือนด้วย เช่น Cai Bai Department Store ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกทองคำที่ใหญ่ที่สุดในปักกิ่งและในประเทศจีน ก็มีการส่งเสริมการขายพลอยสีเวียนกันไปในแต่ละเดือน ยกเว้นเดือนมกราคม และธันวาคม เท่านั้น ที่จะเน้นขายทองคำอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น เดือนกรกฎาคมเป็นเดือนแห่งการส่งเสริมการขายทัพบิม เป็นต้น

นอกจากนี้จากคำให้สัมภาษณ์ของ Dr.Zhonghui Wang ประธานบริษัท Sino-Diamond Gems & Jewellery ในนิตยสาร InColor ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2548 ยังมีประเด็นที่น่าสนใจที่ชี้ให้เห็นว่าการซื้อเครื่องประดับของคนจีนตั้งแต่ไหนแต่ไรมา มักไม่นิยมซื้อตามเทศกาล ในปัจจุบันร้อยละ 80 ของเครื่องประดับที่จำหน่ายในประเทศจีนเป็นการซื้อตามปกติ (Normal days) ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการซื้อตามเทศกาลโดยเฉพาะช่วงวันตรุษจีน วันแรงงาน และวันชาติ ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดนาน 7 วัน หรือที่เรียกว่า “Golden Week” อย่างไรก็ตามการผูกการขายเครื่องประดับพลอยสีกับเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น การลดราคาประจำเดือนที่หมุนเวียนกันไป ดังกล่าวข้างต้น ก็เป็นสูตรที่ประสบความสำเร็จในเอเชียอยู่เช่นกัน

g. Outlets

แหล่งจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน มีทั้งแบบที่เป็นร้านค้าที่เป็นของผู้ผลิตเอง และร้านที่เป็นแฟรนไชส์ นอกจากนี้ยังมีการเปิดขายในห้างสรรพสินค้าอีกเป็นจำนวนมาก และโดยมากเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วนั่นเอง

แม้ว่าในปัจจุบันได้มีการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนมากขึ้นก็ตาม แต่อาจกล่าวได้ว่า ความนิยมยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคมีความเคยชินในการเลือกซื้อของในร้านค้าปลีก ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าซื้อทางอินเทอร์เน็ตก็ตาม โดยเฉพาะเครื่องประดับอัญมณีราคาแพงนั้น ผู้บริโภคมักไม่กล้าตัดสินใจซื้อหากไม่เคยได้ลองสวมใส่ว่าเข้ากับตนเองหรือไม่ หรือไม่ได้เห็นของจริงกับตาตนเอง รวมทั้งยังมีความกลัวในปัญหาความปลอดภัยในการจัดส่งอีกด้วย นอกจากนี้ การกระจายตัวของผู้พัฒนาเว็บไซต์เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ค่อนข้างกระจุกตัวในบางเขต บางพื้นที่เท่านั้น อย่างในเมืองที่เจริญแล้วหรือเมืองทางฝั่งตะวันออกนั้นจะมีความเปิดกว้างด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่า เว็บไซต์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับในเมืองเหล่านี้ก็จะมีพัฒนาการที่ก้าวหน้ามากกว่าเมืองทางด้านตะวันตกของประเทศ

นอกจากชาวจีนจะนิยมเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าในประเทศแล้ว ด้วยฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น จึงมีชาวจีนจำนวนไม่น้อยที่นิยมซื้อเครื่องประดับในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดประจำปี ตัวอย่างของตลาดท่องเที่ยวซึ่งธุรกิจการค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับได้รับอานิสงส์จากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างชัดเจนก็คือ ฮองกง

ทั้งนี้สาเหตุที่ชาวจีนนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศก็เนื่องมาจากการที่รัฐบาลจีนเรียกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงมาก อีกทั้งยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 17 และ

ภาษีการบริโภคอีกร้อยละ 5-10 จึงทำให้ชาวจีนนิยมไปซื้อสินค้าเหล่านี้ในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของบรรดาผู้ประกอบการค้าสินค้าหรูหราแบรนด์เนมชื่อดังจากชาติตะวันตกที่หลังไหลเข้าไปตั้งร้านค้าต้นแบบ (Flagship Stores) ในเมืองจีนอย่างไม่ขาดสาย โดยผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่เข้าไปนั้นหวังแต่เพียงเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าของตนในหมู่ชาวจีนเท่านั้น มิได้คาดหวังในยอดขายจากร้านค้าของตนในประเทศจีน โดยหวังว่าขอเพียงชาวจีนรับรู้ในตราสินค้าของตน ไม่ว่าจะซื้อที่ไหนก็มีใช้ปัญหา เพราะบริษัทแบรนด์เนมเหล่านี้หวังที่ผลประกอบการโดยรวมของตนเป็นสำคัญ

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) พลอยสีจากไทย

ในการศึกษานี้ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร และตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้ดังนี้

1. เมืองใหญ่ซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว และเซินเจิ้น
2. เมืองที่กำลังพัฒนา ได้แก่ เมืองเจิ้งโจวในมณฑลเหอหนาน และเมืองจีหนานและเมืองชิงเต่าในมณฑลซานตง
3. เมืองและมณฑลอื่นๆ ในประเทศจีน

ในการศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายสองกลุ่มแรก เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่นั้นเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงและเปรียบเสมือนผู้กำหนดแนวโน้มให้แก่ธุรกิจอุตสาหกรรมนี้ ผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองอื่นๆ หรือเมืองรองก็มักจะลอกเลียนแบบความนิยมของผู้คนตามเมืองใหญ่อยู่เสมอ ส่วนในมณฑล

เหอนานและซานตงนั้น แม้ว่าปัจจุบันประชากรจะมีรายได้ต่อหัวยังไม่สูงนัก แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจ อีกทั้งประชากรในมณฑลเหล่านี้อีกก็ล้วนแต่มีความรู้เกี่ยวกับพลอยสีอยู่พอสมควร จึงนับว่าน่าจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพไม่น้อยไปกว่ากลุ่มแรก

ในส่วนของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์พลอยสีจากไทยในประเทศจีนนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าสินค้าเครื่องประดับพลอยสีที่จะจำหน่ายในประเทศจีนควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในระดับกลางถึงสูง มีรูปแบบดีไซน์ที่หลากหลาย สวยงาม ทันสมัย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจีนยังปราศจากการรับรู้ในคุณค่าที่แท้จริงของพลอยสี มีความเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้านำเข้าราคาถูก เหมาะกับผู้ที่มียาได้น้อย ดังนั้นหากผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าเครื่องประดับพลอยสีคุณภาพต่ำ รูปแบบล้าสมัย ปราศจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ย่อมไม่อาจดึงดูดใจผู้บริโภคชาวจีนได้ อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์อันด้อยค่าของพลอยสียิ่งขึ้น

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด คือ การตัดสินใจในส่วนประสมทั้งสี่ ที่เรียกกันว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ หรือช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

อย่างไรก็ตาม ได้มีการวิจารณ์กันว่าการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps เป็นการพิจารณาจากมุมมองของผู้ขายมากกว่าจากมุมมองของลูกค้า ดังนั้น

จึงได้มีการเสนอแนะกันว่าควรพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบ 4Cs ซึ่งอันที่จริง 4Cs ที่นำเสนอนี้ก็คือ 4Ps เดิม เพียงแต่ให้ผู้ขายพิจารณาประเด็นต่างๆ จากมุมมองของลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้ 4Cs ที่เสนอนี้สามารถเทียบเคียงได้ดังนี้

1. Customer Value - Product
2. Cost to the Customer - Price
3. Convenience - Place
4. Communication - Promotion

โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละข้อมีดังนี้

1. Customer Value - Product

ในการรุกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนนั้นผู้ประกอบการไทยต้องใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในพลอยสีของไทย เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนได้ตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าที่ซื้อไป ซึ่งการสร้างแตกต่างในภาพลักษณ์ (Image Differences) นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนยังไม่เห็นคุณค่าของพลอยสี พวกเขา รู้สึกว่าการใส่พลอยสีมิได้ช่วยให้พวกเขาแลดูดีมีรสนิยม อีกทั้งยังรู้สึกว่าผู้ที่ใส่พลอยสีเป็นคนที่มียาได้น้อยเมื่อเทียบกับผู้ที่ใส่เพชร

สำหรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงผู้สูงอายุ จึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความชอบของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยสำหรับวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องใช้พลอยสีขนาดใหญ่โตมาก แต่ต้องมีรูปแบบที่ทันสมัยเก๋ๆ แสบๆ ส่วนวัยทำงานควรเป็นแบบเรียบง่าย ขณะที่ผู้สูงอายุสามารถใช้พลอยสีขนาดใหญ่ได้เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง รูปแบบที่หรูหราคลาสสิกมักได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้สูงอายุ

การสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ตรงกับข้อมูลจากคำให้สัมภาษณ์ของ Dr. Zhonghui Wang ในวารสาร InColor ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2548 ที่ว่า เนื่องจากระบบของผู้บริโภคในประเทศจีนมีความหลากหลายมาก รูปแบบที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นแบบคลาสสิก ทันสมัยตามแฟชั่น มีกลิ่นอายแบบตะวันออก หรือ ตะวันตก ต่างก็มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน ความหมายก็คือ แต่ละบริษัทควรเน้นผลิตสินค้าในรูปแบบที่ตนถนัด แต่หากมองในแง่อุตสาหกรรมฯ ก็จะเห็นว่า รูปแบบของเครื่องประดับพลอยสีที่จะเข้าไปเจาะตลาดจีนควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้การเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ยังสามารถกระทำผ่านบรรจุภัณฑ์ได้ จากการสำรวจของ China Gold News และ Beijing Gold Economic Center เมื่อปี พ.ศ. 2546 พบว่า บรรจุภัณฑ์ร้อยละ 37.4 มีราคาต่ำกว่า 5 หยวน ร้อยละ 41.4 มีราคา 6-20 หยวน ร้อยละ 10.6 มีราคา 21-50 หยวน และร้อยละ 1.3 มีราคาตั้งแต่ 51 หยวนขึ้นไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังไม่ได้รับการพัฒนามากเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการออกแบบทางศิลปะที่มีเอกลักษณ์ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอัญมณีและเครื่องประดับที่จะส่งเข้าไปจำหน่ายในตลาดจีนด้วย

2. Cost to the Customer - Price

ในการตั้งราคาขายพลอยสีและเครื่องประดับพลอยสีนั้น วิธีการตั้งราคาแบบ Value-Based Pricing น่าจะเหมาะสมที่สุด ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาว่าราคาเท่าไรเป็นราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ จากนั้นจึงกำหนดราคาต่ำกว่าราคานี้เล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้านั้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงด้วยว่าเนื่องจากความแตกต่างในรายได้ของคนจีนยังมียังสูงมาก จึงควรเสนอสินค้าที่มีระดับราคาต่างๆ กันเช่นเดียวกับเพชร คือ มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ จากนั้นบรรดาผู้บริโภคก็จะตั้งความหวังที่จะซื้อชิ้นใหญ่ขึ้นหากสามารถเก็บเงินได้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งวิธีเช่นนี้เป็นการสร้างความต้องการที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง

3. Convenience - Place

สืบเนื่องจากการตั้งราคา การเสนอสินค้าระดับราคาต่างกันย่อมหมายความว่าช่องทางการจำหน่ายก็ไม่ควรอยู่ที่แห่งใดแห่งหนึ่งโดยเฉพาะ หากแต่ควรกระจายสินค้าให้ได้กว้างขวางที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนทุกระดับสามารถเข้าถึงพลอยสีได้โดยง่าย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยควรจะได้เจรจากับผู้ค้าปลีกเครื่องประดับของจีนในการพยายามตั้งจุดขายพลอยสีในลักษณะของศูนย์กลางการจำหน่ายเช่น เมื่อผู้ซื้อชาวจีนนึกถึงแหล่งค้าพลอยสี ต้องไปยังห้างสรรพสินค้านั้นหรือย่านการค้า นั้น เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ส่งออกพลอยสีของไทยควรกระจายสินค้าพลอยสีให้ได้กว้างขวางมากที่สุด ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะเมืองใหญ่เท่านั้น ผู้ประกอบการในเซินเจิ้นรายหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า นอกจากเมืองใหญ่หรือมณฑลทางฝั่งตะวันออกที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจแล้ว มณฑลอื่นที่น่าสนใจในการเข้าไปทำตลาดพลอยสียังมีอยู่มาก ตัวอย่างเช่น ที่มณฑลเหอหนานซึ่งอยู่ทางตอนกลางตอนไปทางตะวันออกของประเทศ มีเมืองเจิ้งโจวเป็นเมืองใหญ่ของมณฑล เหอหนานนับเป็นมณฑลแรกที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนฟื้นตัวภายหลังจากการปฏิวัติวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นมณฑลใหญ่ มีประชากรมาก เพียงแต่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ประชากรมีรายได้ไม่สูงนัก ดังนั้นสินค้าที่ส่งเข้าไปจำหน่ายจึงควร

มีราคาปานกลาง (คนยังมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อเพชร) นอกจากนี้มีชนชั้นกลางก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากชนชั้นนี้มีแหล่งพลอยสี (ไพลิน) เป็นของตัวเองเรียกว่า “พลอยชนตง” ซึ่งเป็นพลอยที่มีคุณภาพไม่สูงนัก ผู้คนในชนชั้นนี้จึงพอจะมีความรู้ความเข้าใจในพลอยสีอยู่บ้าง โดยคนชนตงนิยมซื้อพลอยสีที่มีคุณภาพสูงพอประมาณ คือ ราคาจะรั้ดละกว่า 300 หยวน

4. Communication - Promotion

4.1 การโฆษณา (Advertising)

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ นักโฆษณาคือสิ่งที่ต้องสื่อ Value Proposition ที่กำหนดขึ้นตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยตอบย้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบอยู่ตลอดเวลา ในที่นี้ก็คือ ต้องสร้างธีม (Theme) ขึ้นมา ดังเช่น เดอ เบียร์ส ได้ใช้ข้อความว่า *Diamond is forever* หรือ เพชรเลอค่าอมตะ ธีมที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์พลอยสีควรเป็นข้อความที่แสดงให้เห็นถึงสุนทรีภาพและความมีระดับของผู้สวมใส่ สะท้อนอารมณ์แห่งความสุขอันเกิดจากการสวมใส่ อีกทั้งยังควรที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่พลอยสี เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่การส่งเสริมการขายซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม กลับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีของการกระตุ้นยอดขายพลอยสีในเมืองจีนนั้น ผู้ประกอบการไทยไม่ควรใช้วิธีลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากการลดราคาสินค้าบ่อยๆ อาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในราคาที่แท้จริงของสินค้า อีกทั้งยังจะทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อสินค้าราคาเต็มอีกต่อไป เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พลอยสีเป็นสินค้าที่ถูกวางตำแหน่งไว้ที่ระดับกลางถึงสูง ดังนั้นการลดราคา

สินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งเป็นเรื่องทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมักนิยมซื้อสินค้าราคาแพงที่ไม่ใช่สินค้าลดราคาแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นว่า การลดราคาเป็นประโยชน์แก่ตนก็ตาม ในขณะที่เดียวกันสินค้าราคาถูกก็มักถูกมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำและได้รับการยอมรับในลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์นับเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพลอยสีของไทยต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ จากการที่ได้เห็นบทเรียนของ เดอ เบียร์ส ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างดียิ่งในประเทศจีน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เสนอแนะนี้ เป็นกิจกรรมซึ่งผู้ประกอบการควรร่วมมือกันเนื่องจากการเจาะตลาดจีนให้ได้ผลสำเร็จจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาล ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งคงไม่สามารถที่จะหว่านเม็ดเงินจำนวนมากขนาดนั้นได้ ทั้งนี้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการไทยควรดำเนินการได้แก่

■ *Publications* คือ การประชาสัมพันธ์เรื่องราวของพลอยสีในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

■ *Events* คือ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การจัดแสดงแฟชั่นเครื่องประดับ การประกวดออกแบบเครื่องประดับฝังพลอยสีจำพวกทับทิมและแซฟไฟร์ เป็นต้น

■ *News* คือ การนำเสนอเรื่องราวเชิงบวกเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ทำวีดิทัศน์แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตเครื่องประดับพลอยสี โดยเริ่มตั้งแต่การทำเหมือง การเผา การเจียรไน เรื่อยไปจนถึงการผลิตเป็นเครื่องประดับซึ่งในจุดนี้ควรชี้ให้เห็นถึงคุณค่าความหายากของพลอยสี ความประณีตบรรจงในการผลิต ตลอดจนชี้ให้เห็นว่ากระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเป็นการ

สร้างงานแก่ผู้คนในท้องถิ่น และมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น

■ *Identity Media* คือ การสร้างภาพความเป็นเอกภาพของกิจการ ในที่นี้เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์พลอยสีไทยในตลาดจีนนั้นประกอบด้วยผู้ประกอบการหลายราย ดังนั้นจึงควรสร้างความร่วมมือกันในหมู่องค์กรธุรกิจเพื่อคิดหาสิ่งที่จะเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าพลอยสีจากประเทศไทย โดยต้องเริ่มจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ร่วม (Joint Logo) เพื่อใช้ตราสัญลักษณ์นั้นในการโฆษณาต่อไป

4.4 การใช้พนักงานขาย (Sales Force)

การใช้พนักงานขายในที่นี้หมายถึงการที่ผู้ประกอบการไทยควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนโดยควรมีผู้ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้อยู่ในกลุ่มพนักงานขายนี้ด้วย เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคชาวจีนยังมีความรู้ความเข้าใจเรื่องพลอยสีอยู่น้อยมาก ดังนั้นการได้มีโอกาสเข้าไปพูดคุยกับพ่อค้าชาวจีนหรือกับผู้บริโภคโดยตรงจะช่วยลดช่องว่างนี้ลงไปได้มาก

การกำหนดกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีในประเทศจีน

จากการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับพลอยสีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณสมบัติทางกายภาพ คุณค่าของอัญมณี และวิธีการเลือกซื้อ ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่สู้ดีนักต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย ขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ขณะเดียวกันในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนเองก็มีเครื่องประดับตกแต่งด้วยพลอยสีให้เลือกซื้อในรูปแบบที่จำกัด ขาดความหลากหลาย อีกทั้งยังมีรูปแบบที่ไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อเท่าที่ควร กอปรกับปัจจุบัน

เครื่องประดับเพชร (ซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของพลอยสีในตลาดจีน) ภายใต้การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของ เดอ เบียร์ส สามารถครองใจผู้บริโภคชาวจีนไว้ได้อย่างเหนียวแน่นจนยากที่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่นๆ จะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้โดยง่าย ดังนั้นหากพลอยเนื้อแข็งของไทยต้องการที่จะแทรกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนได้เป็นผลสำเร็จ ย่อมจำเป็นต้องเร่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคในระดับสูงในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนให้ได้โดยเร็ว ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีโดยเฉพาะพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิมและแซฟไฟร์ในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีในสายตาผู้บริโภคจีน

กิจกรรม

1.1 เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพลอยสีทั้งในเรื่องคุณสมบัติทางกายภาพของพลอย คุณสมบัติในการเลือกซื้อ วิธีการเก็บรักษา ความเชื่อมโยงระหว่างพลอยสีกับวัฒนธรรมและความเชื่อ ในลักษณะของ

■ การจัดสัมมนาในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน

■ การจัดทำแผ่นพับ (Brochure) หรือหนังสือเล่มเล็ก (Booklet) เป็นภาษาจีนแจกในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

■ การเขียนบทความเผยแพร่ผ่านนิตยสารด้านอัญมณีและเครื่องประดับของจีนอาทิเช่น China Gems, China Jade and Gems, Jewellery Fashion International และนิตยสารที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น China Gold News นอกจากนี้ ยังควรเผยแพร่บทความผ่านนิตยสารแฟชั่นทั่วไปเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสตรีในวงกว้างด้วย

■ การจัดทำวีดิทัศน์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับพลอยสี ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเป็นภาษาจีนเผยแพร่ภายในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจีน รวมถึงอาจเผยแพร่ผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ในเมืองสำคัญและ/หรือตลาดเป้าหมาย

■ การจัดประกวดออกแบบโปสเตอร์ แข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับพลอยสี

1.2 แนะนำสินค้าพลอยสีและเครื่องประดับตกแต่งพลอยสีของไทยแก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคชาวจีนผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญซึ่งจัดขึ้นในประเทศจีน ได้แก่

China International Gold, Jewellery & Gem Fair - Shenzhen ในเดือนมีนาคม

Shanghai International Jewellery Fair ในเดือนพฤษภาคม

China International Gold, Jewellery & Gem Fair - Guangzhou ในเดือนมิถุนายน

Beijing International Jewellery Fair ในเดือนกรกฎาคม

Shenzhen International Jewellery Fair ในเดือนกันยายน

China International Gold, Jewellery & Gem Fair - Shanghai ในเดือนพฤศจิกายน

China International Jewellery Fair - Beijing ในเดือนธันวาคม

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

กิจกรรม

2.1 กำหนดธีม (Theme) และ/หรือคำขวัญ (Slogan) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสุนทรียภาพ รสนิยมขั้นสูง รวมถึง

อารมณ์ความรู้สึกที่ละเอียดละไมอันเป็นผลมาจากการสวมใส่เครื่องประดับตกแต่งด้วยพลอยสี

2.2 จัดแสดงแฟชั่นโชว์เครื่องประดับพลอยสีของไทยในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน พร้อมแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องประดับพลอยสีกับวัฒนธรรมและความเชื่อของจีน อาทิ เรื่องของสีแดง เป็นต้น

2.3 ผลิตเครื่องประดับพลอยสีชิ้นพิเศษซึ่งอาจเป็นเครื่องประดับตกแต่งกายหรืออาจเป็นภาพมงคลประดับพลอยสีเพื่อมอบเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกแก่ผู้บริหารระดับสูงของจีนในโอกาสสำคัญ

2.4 จัดนิทรรศการพลอยสีและเครื่องประดับตกแต่งด้วยพลอยสีของไทยโดยนำเสนอเครื่องประดับชิ้นเอก (Masterpiece) ซึ่งมีคุณภาพสูง น้ำงาม ฝีมือประณีตราคาแพง เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าพลอยสีและสะท้อนให้ผู้บริโภคชาวจีนได้ตระหนักว่า พลอยสีคุณภาพดีอาจมีระดับราคาที่สูงกว่าเพชร และเหมาะที่จะเป็นอัญมณีสะสมเพื่อการลงทุนอีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยแก่ผู้บริโภคจีน

กิจกรรม

3.1 จัดปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลวงจากพ่อค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยภาครัฐควรจริงจังกับการควบคุมมาตรฐานของร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ หมั่นเข้าไปตรวจสอบการดำเนินงานของร้านค้าอยู่เป็นระยะ และมีการให้ตรารับรองคุณภาพมาตรฐานของร้านค้า โดยมีหลักเกณฑ์ว่า หากพบว่าร้านค้าใดหลอกลวงผู้บริโภค จะถอนตรารับรองนั้นออกและประกาศให้ประชาชนทั่วไปทราบ

3.2 เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจีนได้รับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าโดย

ผ่านการตรวจสอบและออกไปรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของประเทศ

3.3 พัฒนาความร่วมมือในการกำหนดมาตรฐานและการรับรองคุณภาพพลอยสีระหว่างสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติกับ National Gemstone Testing Center ของประเทศจีน หรือเจรจาให้ National Gemstone Testing Center ยอมรับในระบบการจัดชั้นคุณภาพพลอยสี (Colored Stones Grading System) ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

กลยุทธ์ที่ 4 นำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจีน

กิจกรรม

4.1 ผลิตเครื่องประดับให้มีรูปแบบที่หลากหลายทันสมัย และสื่อถึงความเป็นศิริมงคลในชีวิต อาทิเช่น ใช้เทคนิคการเจียระไนพลอยสีให้มีจำนวนเหลี่ยมขึ้นต้นหรือลงท้ายด้วยเลข 8 การประดับพลอยสีลงบนตัวอักษรมงคลอย่างคำว่า ฟู (?) ซึ่งแปลว่า โชคดี รวมถึงการออกแบบเครื่องประดับเป็นรูปสัตว์มงคล อาทิเช่น ไก่ มังกร หงส์ เป็นต้น

4.2 จัดประกวดการออกแบบเครื่องประดับพลอยสีในประเทศจีนเพื่อเรียนรู้ถึงแนวคิดและเอกลักษณ์ของจีนที่บรรดานักออกแบบได้สะท้อนผ่านผลงานของตน โดยกำหนดให้ผลงานการออกแบบที่ชนะการประกวดเป็นลิขสิทธิ์ของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ในประเทศจีน

กิจกรรม

5.1 ร่วมมือกับ Shenzhen Gold Jewellery Association จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์พลอยสีขึ้นที่

เมืองเซินเจิ้นเพื่อปลุกกระแสนิยมพลอยสีขึ้นในหมู่ผู้ค้าปลีกเครื่องประดับจีน ตลอดจนเป็นศูนย์ควบคุมดูแลงานประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.2 ร่วมมือกับ Gemmological Association of China ในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่พลอยสีโดยอาศัยเครือข่ายของสมาคมที่ตั้งอยู่ในมณฑลต่างๆ ทั่วประเทศ และสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเช่น นิตยสาร China Gems เป็นต้น

5.3 ร่วมมือกับผู้ผลิตและ/หรือผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของจีน (ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของ International Colored Gemstone Association หรือ ICA) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายพลอยสีไทยในตลาดจีน โดยอาจจัดกิจกรรมกระตุ้นการขายในโอกาสสำคัญอย่างเช่น วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน วันชาติ เป็นต้น

5.4 ส่งเสริมความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการระหว่างสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติกับหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพอัญมณีของจีนไม่ว่าจะเป็น National Gemstone Testing Center ที่กรุงปักกิ่ง หรือหน่วยงานตรวจสอบจากมณฑลอื่นๆ ทั่วประเทศจีน

นอกเหนือจากกลยุทธ์หลักทางการตลาดทั้ง 5 ประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลกอย่างยั่งยืนก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยต่อยอดศักยภาพพลอยสีของไทยให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น และได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์พลอยสีในตลาดจีนให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกถึงความชำนาญในการปรับปรุงคุณภาพพลอยสี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทับทิมและไพลิน ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถเฉพาะของแรงงานไทยในการเผาและหุงพลอย รวมทั้งฝีมือการตั้งน้ำ และการเจียระไนสูง ทพียากรบุคคลในกิจกรรม

ส่วนต้นบนห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่มีความแข็งแกร่ง ความพร้อมของสถาบันที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยสามารถถือเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก โดยเฉพาะทับทิมและไพลิน

การที่ประเทศไทยต้องพึ่งพิงการนำเข้าพลอยดิบจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยได้ประสบปัญหาและความยุ่งยากในการหาพลอยดิบจากต่างประเทศซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลกอย่างยั่งยืน (ศลินทร์, 2546)

ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดหาและนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น ปัญหาระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ ปัญหาการค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางด้านภาษี เป็นต้น จึงควรมีการสร้างสัญญาณเตือนภัยของปัญหาขึ้น เพื่อดูแลให้มีการไหลเข้าของวัตถุดิบสม่ำเสมอ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติก็ควรเน้นการวิจัยพัฒนา เช่น ด้านการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มและลักษณะเฉพาะให้กับวัตถุดิบที่เข้ามา ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดให้วัตถุดิบจากต่างประเทศต้องเข้ามาผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพและการผลิตในประเทศไทย นอกจากนี้ภาครัฐควรร่วมมือกับสมาคมต่างๆ ในอุตสาหกรรม

อัญมณีและเครื่องประดับดำเนินการเสาะหาแหล่งรัตนชาติใหม่ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการพึ่งพิงแหล่งวัตถุดิบแหล่งใดแหล่งหนึ่งมากเกินไป

ในส่วนของภาครัฐ นอกเหนือจากบทบาทในการประสานความร่วมมือในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบคุณภาพดีให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยแล้ว ในการกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีในตลาดจีนนั้น เนื่องจากเป็นที่ทราบดีว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องใช้เงินทุนก้อนใหญ่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจะได้สนับสนุนงบประมาณ

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย รวมถึงผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยด้วยตนเองเพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าไทย นอกจากนี้ภาครัฐควรจะได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่ไทยได้รับจากความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยแสวงหาหนทางใช้ประโยชน์จากข้อตกลงดังกล่าวให้ได้มากที่สุด ขณะเดียวกันก็ต้องเร่งเจรจาต่อรองในประเด็นที่ยังเป็นอุปสรรค อาทิเช่น เรื่องกฎแหล่งกำเนิดสินค้า ให้สัมฤทธิ์ผลโดยเร็วที่สุดด้วย