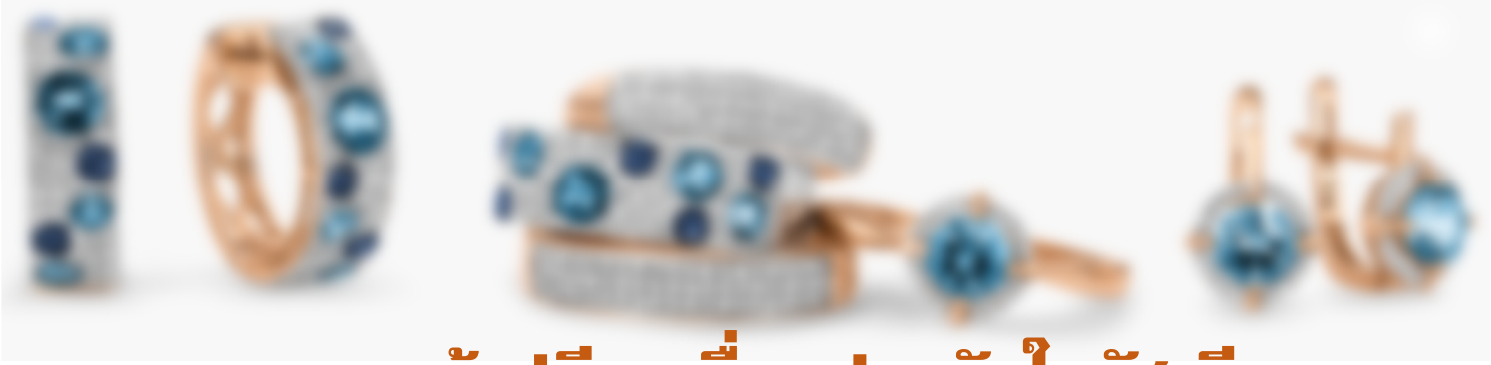


ตลาดค้าปลีกเครื่องประดับในรัสเซีย

สถานการณ์ตลาด

ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อตลาดสินค้าเครื่องประดับในปี 2016 เนื่องจากประชาชนมีรายได้เพื่อใช้จ่ายน้อยลง จึงหันไปให้ความสนใจกับเครื่องประดับที่ทำด้วยเงินแทนเครื่องประดับที่ทำมาจากทอง ทำให้มีความต้องการเครื่องประดับเงินเพิ่มในตลาดเพิ่มขึ้นสองเท่าในช่วงปี 2015 และมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องในปี 2016 โดยที่ระดับราคาเครื่องประดับเงินต่อหน่วยไม่ได้แพงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ ขณะที่เครื่องประดับทำด้วยทองปรับตัวสูงขึ้นมาก แถมเครื่องประดับเงินหากมองเผินๆ ก็ดูมีคุณค่าเหมือนทำมาจากทองขาวได้เหมือนกัน นอกจากนั้น กลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางลงไปก็เริ่มหันไปมองหาเครื่องประดับทองที่ดูมีขนาดชิ้นใหญ่แต่มีโครงสร้างกลวงด้านในหรือไม่ก็ใช้เศษเพชรเสริมหนุนประกอบไว้หลายๆ ชั้นแทน อันจะช่วยให้ได้มาซึ่งเครื่องประดับที่มีน้ำหนักน้อยลงในราคาที่มีกำลังซื้อไหว ส่วนผู้บริโภคระดับบนที่มีรายได้สูงไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจหรืออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินประจำชาติที่อ่อนตัวลงไปด้วย แต่กลับยังคงใช้จ่ายซื้อหาสินค้าหรูหราตามปกติเพราะมองว่าเป็นโอกาสในการลงทุนในช่วงภาวะเช่นนี้

- **มูลค่าการค้าปลีกเครื่องประดับในปี 2016 คิดเป็นมูลค่า 320 ล้านรูเบิล เติบโตขึ้นร้อยละ 2**
- **ผู้บริโภคอ่อนไหวไปกับระดับราคาสินค้า เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวของรัสเซีย**
- **Costume Jewelry ขายดีกว่า Fine Jewelry ตลาดขยายตัวร้อยละ 6 ในปี 2016**
- **ร้านค้า Sokolov เป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดในปี 2015 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7**
- **ปี 2017 ตลาดสินค้าเครื่องประดับจะขยายตัวเล็กน้อย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 326 ล้านรูเบิล**

ในปีนี้ตลาดค้าปลีกสินค้าเครื่องประดับโดยรวมจะขยับตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2 ด้วยมูลค่า 320 ล้านรูเบิล ซึ่งนับว่าเติบโตน้อยมากเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมาที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 7 ต่อปี โดยที่สินค้า Costume Jewelry ที่มีราคาไม่แพงนักดูจะเหมาะกับผู้บริโภคแฟชั่นที่อายุยังน้อยที่ไม่มีรายได้มากพอที่จะซื้อสินค้าระดับบน โดยมีปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับเหล่านั้นก็เพื่อให้ดูเข้ากันได้กับเสื้อผ้าและ

เครื่องสำอางเป็นสำคัญ จึงทำสามารถให้พบเห็น Costume Jewelry วางขายทั่วทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นตลาดค้าปลีกที่คุ้นเคย ในร้านขายเสื้อผ้า ในอินเตอร์เน็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้วยระดับราคาเครื่องประดับเงินคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นราคาต่อหน่วยจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำมาประกอบด้วย ได้แก่ เซรามิค อีนาเมล มุก และ พลอยที่มีค่าสูงและกึ่งมีค่า นอกจากนั้นวัตถุดิบเงินนั้นเป็นสิ่งที่หาได้จากการผลิตในประเทศเป็นหลัก จึงทำให้ราคาต่อหน่วยของเครื่องประดับเงินไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากค่าเงินรูเบิลที่อ่อนตัวลงเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับทองนำเข้าที่ได้รับผลกระทบเต็มที่จากอัตราแลกเปลี่ยนที่เปลี่ยนไป ส่วนอัญมณีมักจะไม่ได้เจียรไนเองในประเทศแต่รัสเซียมีอุตสาหกรรมการทำเหมืองเพชรเอง ทั้งนี้ ระดับราคาเครื่องประดับโดยเฉลี่ยทั่วไปมีราคาแพงขึ้นร้อยละ 5 ในปี 2016

ความต้องการโลหะเฉพาะอย่างในตลาดโดยวัดจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในปี 2016 พบว่าทองยังคงได้รับความนิยมสูงสุด อันเนื่องมาจากประเพณีนิยมในการซื้อเครื่องประดับทองสำหรับงานแต่งงานหรือในโอกาสสำคัญๆ อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่ของสัดส่วนมูลค่าพบว่าปรับตัวลดลงร้อยละ 2 มาอยู่ที่ระดับร้อยละ 42 เช่นเดียวกับแพลตินัมที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การใช้โลหะผสมขยายตัวได้ดีเนื่องจากมีราคาที่พอรับได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่วนโลหะเงินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากด้วยราคาที่ถูกกว่าทองและแพลตินัมมากนั่นเอง

เครื่องประดับส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องประดับที่ไม่มีเพชรเป็นส่วนประกอบ ขณะที่มูลค่าเครื่องประดับเพชรมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 11 ในตลาดเครื่องประดับหรูหรา ถึงแม้ว่าเพชรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงระดับสถานะทางสังคมก็ตามแต่ก็ไกลเกินเอื้อมสำหรับผู้บริโภคทั่วไปเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ค่าเงินอ่อนตัว และราคาวัตถุดิบนำเข้าที่แพงขึ้นเป็นอย่างมาก จึงทำให้อัญมณีชนิดอื่นดูน่าสนใจกว่า โดยเฉพาะอัญมณีที่ถูกว่าและอัญมณีเทียม เช่น โทปาซ คิวบิคเซอร์โคเนีย และอเมธิสท์ ที่มีราคาพอยอมรับได้

จากประวัติศาสตร์ของรัสเซีย ผู้หญิงนิยมสวมใส่เครื่องประดับราคาแพง เช่น ต่างหู แหวน และสร้อยที่ทำจากทองหรือเงินในชีวิตประจำวัน แตกต่างไปจากผู้ชายที่ไม่ค่อยสวมใส่เครื่องประดับเท่าไร ส่วนเครื่องประดับหรูหราอย่างต่างหูประดับเพชรหรือไข่มุกแท้จะใช้ในโอกาสสำคัญๆ แต่ในช่วงที่ผ่านมาทองขาวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ใช้แต่ทองสีเหลืองเป็นหลัก

แหวนเป็นประเภทเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่มีสัดส่วนมูลค่าในตลาดค้าปลีกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 ผู้บริโภคเพศหญิงที่อายุยังน้อยได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มวัฒนธรรมต่างชาติที่ต้องมีแหวนทั้งเวลาหมั้นและงานแต่งแยกกันต่างหากคนละโอกาส ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ใช้

เฉพาะแหวนแต่งงานเพียงวงเดียว อีกทั้งยังยอมจ่ายเพื่อสินค้าราคาแพงที่ถือว่าเป็นโอกาสสำคัญเพียงครั้งเดียวของชีวิต ลำดับถัดจากแหวนคือต่างหูที่ได้รับความนิยมรองลงไป เพราะชาวรัสเซียถือว่าต่างหูเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะและเครื่องนำโชค ดังนั้น ทั้งแหวนและต่างหูถือเป็นเครื่องประดับขั้นพื้นฐานที่ต้องสวมใส่เป็นกิจวัตรประจำวัน เนื่องจากสวมใส่แล้วเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายและไม่มีข้อจำกัดระหว่างเพศ

สำหรับตลาด Costume Jewelry ระดับพื้นๆ ที่นิยมทั่วไป มักทำมาจากโลหะอัลลอย เช่น เงินนิเกิล ประกอบกับวัสดุแก้วที่มีระดับความใสและสีต่างๆ กัน พลาสติก หนังสัตว์ และเปลือกหอย ส่วนการชุบทองก็เป็นเรื่องปกติในสินค้าระดับนี้ แต่หากเป็น Costume Jewelry ที่มีราคาสูงก็มีเงิน พัลลาเดียม และคริสตัล เป็นส่วนประกอบ ทั้งนี้ หมวดสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้ได้แก่สายสร้อยและต่างหู มีสัดส่วนมูลค่าค้าปลีกร้อยละ 29 และ 24 ตามลำดับ เนื่องด้วยคุณลักษณะที่สามารถสับเปลี่ยนได้บ่อยๆ ตามเครื่องแต่งกายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัว ลำดับถัดไปได้แก่แหวน มีสัดส่วนร้อยละ 20 และกำไล ร้อยละ 18 ทั้งนี้ แหวนและกำไลในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นเครื่องประดับที่ไม่เน้นการสังเกตเห็นและไม่ต้องปรับให้เข้ากับเสื้อผ้าที่สวมใส่ ผู้บริโภคหลักในกลุ่มนี้เป็นผู้หญิงที่มีอายุน้อยไปจนถึงปานกลาง ส่วนผู้บริโภคเพศชายหากคิดจะซื้อเครื่องประดับแล้วมักจะสนใจ Fine Jewelry หรือเครื่องประดับเงินมากกว่า

การซื้อ Fine Jewelry ที่มีราคาแพงจะไม่ใช่การซื้อแบบตัดสินใจทันทีทันใด แต่เป็นการซื้อในโอกาสพิเศษ ช่วงที่มีการซื้อขายกันมากจะต้องเป็นเทศกาลเฉพาะสำหรับมอบของขวัญ เช่น วันวาเลนไทน์ หรือ ช่วงปีใหม่ โดยมีผู้บริโภคเพศหญิงเป็นเป้าหมายหลัก ส่วนลูกค้าผู้ชายก็มักจะซื้อหาเพื่อมอบให้ภรรยาหรือมารดาเป็นของขวัญ

ร้านค้าปลีกเครื่องประดับและนาฬิกา เป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค คิดเป็นสัดส่วนมูลค่าตลาดร้อยละ 59 ก็เนื่องมาจากลูกค้าต้องการได้เห็นและทดลองสวมใส่จริงก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การค้าปลีกสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตก็มีการเติบโตเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ค้าหลักหันมาให้ความสนใจช่องทางสมัยใหม่อย่างจริงจัง โดยเฉพาะสินค้าราคาถูกมักนำเสนอผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก อีกทั้งความสะดวกสบายของผู้ซื้อที่สามารถเปรียบเทียบสินค้าที่หลากหลายของยี่ห้อต่างๆ ได้อย่างงายดาย

ภาวะการแข่งขัน

Sokolov เป็นร้านค้าปลีกในประเทศที่ครองส่วนแบ่งมูลค่าตลาดสูงสุดในปี 2558 มีสัดส่วนร้อยละ 7 โดยใช้กลยุทธ์มุ่งมั่นนำเสนอสินค้าที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ลูกค้าที่หลากหลาย เน้นดีไซน์ที่ทันสมัยของการใช้โลหะที่มีค่าและอัญมณี โดยเฉพาะเครื่องประดับทำด้วยเงินที่เพิ่มยอดจำหน่ายได้เป็นอย่างมาก

ผู้ค้าปลีกรายสำคัญอื่นๆ กลับได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจหดตัวอย่างรุนแรงในปี 2558 ได้แก่ JamilCo Group, Krascvetmet OAO และ Graff Diamonds Ltd. เพราะไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม จึงไม่สามารถสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้า

ร้านค้าที่ใช้ชื่อแบรนด์ของตนเองในท้องถิ่น ถือเป็นผู้ค้าหลักของตลาดค้าปลีกเครื่องประดับที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด สำหรับผู้ผลิตในประเทศรายสำคัญยังอาศัยการสร้างแบรนด์เดียวกระจายผ่านร้านสาขาต่างๆ โดยมีแบรนด์ที่รู้จักกันดี เช่น Adamas ที่มีสาขากว่า 270 แห่ง และ Almaz ที่มีสาขากว่า 200 แห่งทั่วประเทศ ทั้งนี้ ด้วยสาเหตุที่ค่าเงินรูเบิลอ่อนตัวมากทำให้ราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแพงขึ้นมาก จึงทำให้แบรนด์ต่างประเทศประสบปัญหาในการทำตลาด

ผู้ผลิตสินค้า Fine Jewelry มักจะมีการพัฒนาตัวสินค้าเป็นประจำ โดยมีดีไซน์เอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเองเพื่อสร้างแรงจูงใจลูกค้า ขณะนี้หมวดสินค้าเครื่องประดับใบหู (Ear cuff และ Ear cuff chains) ถือว่าเป็นของแปลกใหม่สำหรับลูกค้าชาวรัสเซีย ขณะที่กลุ่มสินค้า Costume Jewelry กลับไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาให้เห็นเนื่องจากผู้ค้าต้องการผลักดันสินค้าค้างสต็อกออกไปมากกว่าการสะสมสินค้าใหม่ๆ ที่มีราคาแพงเพิ่มขึ้นจากการเสียเปรียบอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม แบรนด์ดังอย่าง Swarovski ได้ปรับตัวด้วยการออกแบบสินค้าให้สามารถสวมใส่แล้วดูดีได้ตลอดวันไม่ว่าจะเล่นกีฬาหรือไปงานเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษก็ตาม ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ระหว่าง Fine Jewelry กับ Costume Jewelry ไม่ได้มีการแข่งขันทางตลาดกันโดยตรง เพราะมีฐานลูกค้าและราคาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สินค้า Fine Jewelry เหมาะกับช่วงโอกาสสำคัญเช่น งานแต่งงานหรือวันเกิด ขณะที่ Costume Jewelry มักแปรผันไปตามแนวโน้มแฟชั่น

สินค้าแบรนด์ดังก็มักจะแข่งขันกันเองในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน โดยมีกลุ่มลูกค้าในแวดวงที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับชื่อแบรนด์ไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้าและดีไซน์ โดยมีความต้องการสินค้ารุ่นพิเศษจากแบรนด์หรือยี่ห้อที่สามารถบ่งบอกถึงความเหนือกว่าคนทั่วไปเพื่อสะท้อนถึงสถานะทางสังคม โดยมองว่าระดับราคา ดีไซน์ และวัสดุเป็นเรื่องสำคัญรองลงไป

สินค้าของปลอมไม่เป็นปัญหามากนัก เพราะผู้บริโภคชาวรัสเซียส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากรูปลักษณ์ ระดับราคา และวัสดุ มากกว่าจะคำนึงถึงแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าของปลอมภายใต้ยี่ห้อแบรนด์ดังอย่าง Bvlgari, Swarovski, Cartier และ Tiffany ก็ยังพบเห็นได้บ้าง ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญมากกว่าคือการหลอกลวงลูกค้า โดยการใช้วัสดุโลหะราคาแพงที่มีคุณภาพต่ำแทนของคุณภาพดี หรือการใช้วัสดุสังเคราะห์แทนอัญมณีแท้ เป็นต้น

ในตลาดไม่พบว่ามีแบรนด์สินค้าใดที่เจาะจงนำเสนอสินค้าที่ใช้โลหะหรืออัญมณีอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่มักจะใช้แบรนด์ครอบคลุมผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลายมากกว่า

ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์มีทั้งแบบจำหน่ายสินค้าแบรนด์เดียวและหลายๆ แบรนด์รวมกัน สำหรับร้านค้าที่นำเสนอสินค้าหลายแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดีได้แก่ “Sunlight” ส่วนร้านค้าที่นำเสนอสินค้าแบรนด์เดียวมักจะอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ ได้แก่ มอสโกและเซนต์ปีเตอร์สเบอร์ก ที่มีกลุ่มลูกค้ากระเป๋าหนักอาศัยอยู่หนาแน่น

การคาดการณ์

ตลาดสินค้าเครื่องประดับในรัสเซียจะมีอัตราการเติบโตไม่มาก ประมาณร้อยละ 2 เนื่องจากผู้บริโภคมีเงินจับจ่ายใช้สอยน้อยลง จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับราคาลดลง โดยมีความหวังว่าตลาดจะกลับมาคึกคักตามสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในปี 2018 ที่จะช่วยผลักดันให้มีความต้องการสินค้าระดับราคาและคุณภาพสูงขึ้น

ปัจจัยที่น่าเป็นห่วงต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าเครื่องประดับคือ กำลังซื้อที่อ่อนแรงลงในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ทอดยาวออกไป รวมทั้งการนำสินค้าคุณภาพต่ำและการหลอกลวงโดยใช้วัสดุคุณภาพต่ำมาผลิตสินค้าอันจะเป็นการบ่อนทำลายตลาดสินค้าเครื่องประดับ

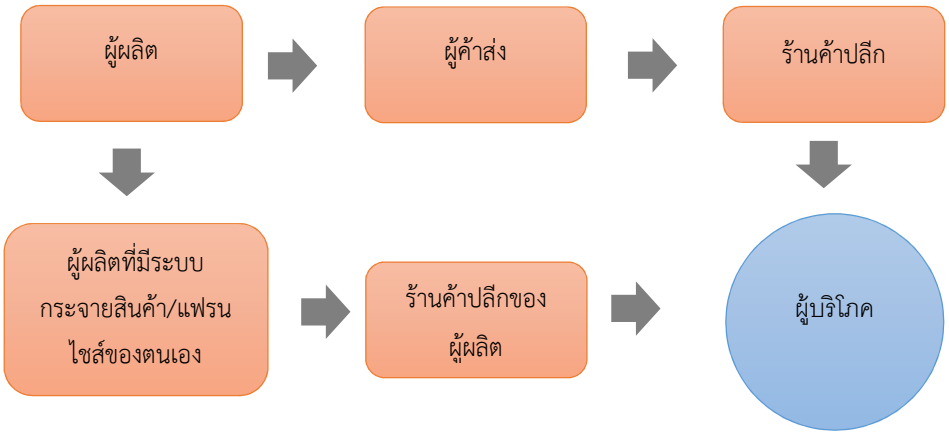
มีแนวโน้มว่า Costume Jewelry จะขยายตัวแซงหน้า Fine Jewelry อย่างต่อเนื่อง และจะมีการกระจายผ่านร้านค้าปลีกสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและรองเท้าที่มีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น Kari, Zara และ

H&M เช่นเดียวกับการซื้อขายสินค้าผ่านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระดับราคาและตัวสินค้าได้อย่างงายดาย ขณะที่ผู้บริโภคสินค้า Fine Jewelry ก็จะหันไปหาเครื่องประดับที่ทำด้วยเงินมากขึ้น

ราคาสินค้าต่อหน่วยจะปรับตัวลดลงอีกเล็กน้อยตามกำลังซื้อที่อ่อนแรงลงเป็นลำดับ ขณะเดียวกันผู้ค้านอกจากจะต้องหาทางปรับลดส่วนต่างกำไรลงแล้ว ยังต้องพยายามลดต้นทุนทางธุรกิจให้ได้มากที่สุดเพื่อรักษาราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคจะรับไหว

ร้านค้าปลีกเครื่องประดับและนาฬิกาโดยเฉพาะยังคงเป็นช่องทางการกระจายสินค้าหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ไว้วางใจการเลือกซื้อสินค้า Fine Jewelry ผ่านทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเสี่ยงเรื่องการหลอกลวง ขณะที่การซื้อขาย Costume Jewelry ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตจะได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

ช่องทางการตลาด



การส่งออกของไทย

การส่งออกเครื่องประดับของไทยไปยังตลาดรัสเซีย สามารถขยายตลาดได้อย่างน่าพอใจ จนถึงจุดสูงสุดมีมูลค่าราว 130 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2014 แต่เมื่อมาถึงปี ค.ศ. 2015 ได้รับผลกระทบมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างรุนแรงและเฉียบพลัน อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันโลกที่ปรับตัวลง ผนวกกับการถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจจากประเทศฝั่งตะวันตก ก่อให้เกิดการอ่อนตัวของค่าเงินรูเบิลอย่างวิกฤติและทำให้ผู้บริโภคมีรายได้สำหรับใช้จ่ายลดลงขณะที่อัตราเงินเฟ้อพุ่งสูงเกือบร้อยละ 20 นอกจากนั้น รัสเซียยังได้ตอบโต้การคว่ำบาตรด้วยการสั่งห้ามนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารจากฝั่งตะวันตกที่แต่เดิมเคยเป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ดังนั้น สินค้าเครื่องประดับที่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและอ่อนไหวกับสภาวะเศรษฐกิจจึงเป็น

การใช้จ่ายที่อยู่ในระดับต้นๆ ที่ประชาชนจะตัดความสำคัญในส่วนนี้ออกไปก่อนในลำดับแรก เพื่อเก็บรายได้ไว้ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นกว่าอย่างอาหารและที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2016 เป็นต้นมา สถานการณ์ทางเศรษฐกิจก็เริ่มปรับตัวดีขึ้นบ้างและอัตราแลกเปลี่ยนเงินรูเบิลขยับแข็งขึ้นเล็กน้อย ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของทั้งปีจะยังติดลบอยู่ก็ตาม และเป็นที่คาดหวังว่าจะสามารถปรับตัวเป็นบวกได้ในปี 2017 พร้อมกับการคลี่คลายสถานการณ์ความขัดแย้งกับประเทศฝั่งตะวันตก

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับไทยไปยังตลาดรัสเซีย ช่วงปี ค.ศ. 2012-2016

ปี ค.ศ.	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง %
2012	25.16	-12.70
2013	65.44	+160.10
2014	129.94	+98.56
2015	48.58	-62.61
2016 (ม.ค.-มิ.ย.)	18.27	-19.09

ที่มาข้อมูลสถิติ : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

รัสเซียเป็นตลาดส่งออกของไทยในลำดับที่ 14 มีเครื่องประดับเงินเป็นประเภทสินค้าหลักครองสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของทั้งหมด ซึ่งก็เหมาะกับสภาพของตลาดทั่วไปที่ให้ความนิยมเครื่องประดับที่ทำด้วยเงินมากกว่าทอง และอยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคพอจะซื้อหาได้ ถึงแม้รัสเซียจะเป็นแหล่งวัตถุดิบเงินก็ตาม แต่ด้วยรูปลักษณ์การออกแบบที่สวยงามและฝีมือการผลิตที่ประณีตของไทยในราคาที่เหมาะสมทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

เครื่องประดับเงินของไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้ดีในตลาดรัสเซีย โดยเฉพาะตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 เป็นต้นไป ที่สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยมาตลอดสองปีที่ผ่านมาจะเริ่มคลายตัว และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินรูเบิลกระเตื้องขึ้นและไม่เคลื่อนไหวขึ้นลงมากเกินไปอันจะเอื้อต่อการทำการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น

ข้อมูลสถิติ

ตารางที่ 1 ปริมาณยอดจำหน่ายเครื่องประดับแยกประเภท ปี 2011-2016

'000 หน่วย

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costume Jewelry	65,105.8	68,693.1	63,840.0	62,480.2	53,645.5	52,773.4
Fine Jewelry	23,253.9	25,761.4	27,241.1	26,968.7	21,812.4	20,111.4
รวม	88,359.6	94,454.5	91,081.1	89,448.9	75,457.9	72,884.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 2 มูลค่ายอดจำหน่ายเครื่องประดับแยกประเภท ปี 2011-2016

ล้านรูเบิล

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costume Jewelry	46,265.2	51,863.3	50,826.0	55,016.2	55,758.5	58,922.5
Fine Jewelry	179,730.6	208,667.2	234,333.3	257,532.1	258,574.6	260,653.8
รวม	225,995.8	260,530.5	285,159.3	312,548.3	314,333.1	319,576.3

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 3 อัตราการเติบโต ปริมาณจำหน่ายเครื่องประดับแยกประเภท ระหว่างปี 2011-2016

% อัตราการเติบโต

	2015/16	2011-16 เฉลี่ย	2011/16 รวม
Costume Jewelry	-1.6	-4.1	-18.9
Fine Jewelry	-7.8	-2.9	-13.5
รวม	-3.4	-3.8	-17.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 4 อัตราการเติบโต มูลค่าจำหน่ายเครื่องประดับแยกประเภท ระหว่างปี 2011-2016

% อัตราการเติบโต (ค่าปัจจุบัน)

	2015/16	2011-16 เฉลี่ย	2011/16 รวม
Costume Jewelry	5.7	5.0	27.4
Fine Jewelry	0.8	7.7	45.0
รวม	1.7	7.2	41.4

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 5 สัดส่วนมูลค่าจำหน่ายเครื่องประดับ Costume Jewelry แยกประเภท ระหว่างปี 2011-2016

% มูลค่าราคาขายปลีก

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ต่างหู	18.0	21.0	23.0	24.0	24.0	24.1
สายสร้อย	26.0	26.0	28.0	29.0	28.9	28.8
แหวน	25.0	23.0	21.0	19.0	19.3	19.7
กำไล	17.0	19.0	18.0	18.0	18.0	18.0
อื่นๆ	14.0	11.0	10.0	10.0	9.8	9.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 6 **สัดส่วนมูลค่าจำหน่ายเครื่องประดับ Fine Jewelry แยกประเภท ระหว่างปี 2011-2016**

% มูลค่าค้าปลีก

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ต่างหู	12.0	14.0	15.0	15.5	16.5	17.5
สายสร้อย	25.0	27.0	26.0	26.5	24.0	22.0
แหวน	37.0	36.0	38.0	39.0	41.0	43.0
กำไล	8.0	7.0	7.0	7.0	9.0	9.5
อื่นๆ	18.0	16.0	14.0	12.0	9.5	8.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 7 **สัดส่วนมูลค่าจำหน่ายเครื่องประดับ Fine Jewelry แยกประเภท ระหว่างปี 2011-2016**

% มูลค่าค้าปลีก

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
มีเพชรประกอบ	12.2	12.3	12.4	12.4	11.5	11.1
ไม่มีเพชรประกอบ	87.8	87.7	87.7	87.6	88.5	88.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 8 **สัดส่วนมูลค่าจำหน่ายเครื่องประดับ Fine Jewelry แยกตามประเภทโลหะ ระหว่างปี 2011-2016**

% มูลค่าค้าปลีก

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ทอง	45.0	45.5	45.0	46.0	44.0	42.0
โลหะผสม	4.0	4.5	5.0	5.5	6.5	6.9
แพลตินัม	7.0	7.5	8.0	7.0	6.0	5.0
เงิน	36.0	35.0	34.5	34.0	37.5	39.3
อื่นๆ	8.0	7.5	7.5	7.5	6.0	6.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 9 สัดส่วนมูลค่าเครื่องประดับแบ่งตามชื่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศ ระหว่างปี 2011-2015

% มูลค่าค้าปลีก

ชื่อธุรกิจค้าปลีก	2011	2012	2013	2014	2015
Sokolov OOO	-	-	-	4.3	6.5
Yuvelirny Zavod	6.0	6.1	6.3	6.3	6.3
Akvamarin OOO					
Delta KUZ OOO	5.7	5.6	5.7	5.7	5.7
Yuvelirny Zavod Platina OOO	5.7	5.7	5.7	5.5	5.5
ADAMAS Stolichnyi	5.1	5.3	5.4	5.5	5.5
Yuvelirnyi Zavod					
Almaz Holding OOO	4.2	4.2	4.3	4.2	4.2
Krascvetmet OAO	3.2	3.2	3.4	4.7	4.2
Panclub AO	0.2	0.8	2.3	3.3	3.5
Estet UD	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3
Russkie Samocvety OAO	3.0	2.1	1.9	1.8	1.8
Etalon Jenavi OOO	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Graff Diamonds Ltd	0.7	0.6	0.7	0.6	0.6
Avon Products ZAO	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5
Lady Collection OOO	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Tiffany Russia OOO	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Oriflame Cosmetics ZAO	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Swarovski OOO	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
Monsoon Accessorize Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Studia Stilya OAO	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Kari OOO	-	0.2	0.2	0.3	0.3
Bijoux Land OAO	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3
Inesse M Paris OAO	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Gucci Group NV	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1
Obuv Com OOO	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
Mercury Group	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
KYUZ Diamant OOO	4.2	4.6	4.9	1.4	-
อื่นๆ	55.1	54.8	52.6	49.8	49.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 10 สัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกแบ่งตามแบรนด์สินค้า ระหว่างปี 2012-2015

% มูลค่าค้าปลีก

แบรนด์สินค้า	ชื่อร้านค้าปลีก	2012	2013	2014	2015
SOKOLOV (KYUZ Diamant OOO)	Sokolov OOO	-	-	4.3	6.5
Delta	Delta KUZ OOO	5.6	5.7	5.7	5.7
Platina	Yuvelirny Zavod Platina OOO	5.7	5.7	5.5	5.5
Adamas	ADAMAS Stolichnyi Yuvelirnyi Zavod	5.3	5.4	5.5	5.5
Akvamarin	Yuvelirny Zavod Akvamarin OOO	4.3	4.4	4.5	4.5
Almaz	Almaz Holding OOO	4.2	4.3	4.2	4.2
Krascvetmet	Krascvetmet OAO	3.2	3.4	4.7	4.2
Pandora (Pandora A/S)	Panclub AO	0.8	2.3	3.3	3.5
Estet	Estet UD	2.4	2.4	2.3	2.3
Russkie Samocvety	Russkie Samocvety OAO	2.1	1.9	1.8	1.8
Brilliayn	Yuvelirny Zavod Akvamarin OOO	1.3	1.3	1.3	1.3
Etalon Jenavi	Etalon Jenavi OOO	0.6	0.6	0.6	0.6
Graff	Graff Diamonds Ltd	0.6	0.7	0.6	0.6
Avon (Avon Products Inc)	Avon Products ZAO	0.6	0.5	0.5	0.5
Oranta	Yuvelirny Zavod Akvamarin OOO	0.5	0.5	0.5	0.5
Lady Collection	Lady Collection OOO	0.5	0.5	0.5	0.5
Tiffany & Co	Tiffany Russia OOO	0.4	0.4	0.4	0.4
Oriflame (Oriflame Cosmetics SA)	Oriflame Cosmetics ZAO	0.4	0.4	0.4	0.4
Swarovski (Swarovski AG)	Swarovski OOO	0.3	0.3	0.3	0.4
Accessorize	Monsoon Accessorize Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3
Selena	Studia Stilya OAO	0.3	0.3	0.3	0.3
Kari	Kari OOO	0.2	0.2	0.3	0.3
Bijoux Land	Bijoux Land OAO	0.5	0.4	0.3	0.3
Inesse M Paris	Inesse M Paris OAO	0.2	0.1	0.1	0.1
Boucheron (Kering SA)	Gucci Group NV	-	0.2	0.1	0.1
Stesso	Obuv Com OOO	0.1	0.1	0.1	0.1
Diamant	KYUZ Diamant OOO	4.6	4.9	1.4	-
Boucheron (PPR SA)	Gucci Group NV	0.1	-	-	-
Bvlgari (Bulgari SpA)	Mercury Group	-	-	-	-
อื่นๆ	อื่นๆ	54.9	52.7	49.9	49.5
รวม	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 11 สัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบธุรกิจ ระหว่างปี 2011-2016

% มูลค่าค้าปลีก

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Store-Based Retailing	96.6	96.2	94.6	93.8	93.1	92.8
- Grocery Retailers	1.1	1.2	1.1	1.1	1.2	1.3
-- Modern Grocery Retailers	1.1	1.2	1.1	1.1	1.2	1.3
--- Convenience Stores	-	-	-	-	-	-
--- Discounters	-	-	-	-	-	-
--- Forecourt retailing	-	-	-	-	-	-
--- Supermarkets	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
--- Hypermarkets	0.6	0.7	0.6	0.7	0.7	0.8
--- Traditional Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
- Non-Grocery Specialists	95.6	95.0	93.5	92.7	92.0	91.6
-- Apparel & Footwear Specialist	1.9	1.9	1.8	1.8	1.9	2.0
-- Health and Beauty Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
--- Chemists/Pharmacies	-	-	-	-	-	-
--- Optical Shops	-	-	-	-	-	-
--- Drugstores/papapharmacies	-	-	-	-	-	-
--- Other Health and Beauty Specialist retailers	-	-	-	-	-	-
-- Leisure and Personal Goods Specialist Retailers	60.4	60.8	61.9	62.1	62.1	59.3
--- Bags and Luggage Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
--- Jewelry and Watch Specialist Retailers	60.4	60.8	61.9	62.1	62.1	59.3
--- Stationers/Office Supply Stores	-	-	-	-	-	-
--- Other Leisure and Personal Goods Specialist Retailers	-	-	-	-	-	-
- Mixed Retailers	-	-	-	-	-	-
-- Department Stores	-	-	-	-	-	-
-- Mass Merchandisers	-	-	-	-	-	-
-- Variety Stores	-	-	-	-	-	-
-- Warehouse Clubs	-	-	-	-	-	-
-- Other Non-Grocery Specialists	33.3	32.3	29.9	28.9	28.0	30.2
Non-Store Retailing	3.4	3.8	5.4	6.2	6.9	7.2
- Direct Selling	1.3	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
- Homeshopping	-	-	-	-	-	-
- Internet Retailing	2.1	2.8	4.4	5.2	5.9	6.2
- Vending	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 12 คาดการณ์ปริมาณจำหน่ายเครื่องประดับแยกประเภท ระหว่างปี 2016-2021

'000 หน่วย

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costume Jewelry	52,773.4	52,879.0	53,275.2	53,914.5	55,154.5	56,878.6
Fine Jewelry	20,111.4	19,308.5	19,133.5	19,137.7	19,186.8	19,281.2
รวม	72,884.8	72,187.5	72,408.8	73,052.2	74,341.3	76,159.8

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 13 คาดการณ์มูลค่าค้าปลีกเครื่องประดับแยกประเภท ระหว่างปี 2016-2021

ล้านรูเบิล

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costume Jewelry	58,922.5	59,158.4	59,869.9	60,951.9	62,977.3	65,893.2
Fine Jewelry	260,653.8	250,748.0	249,768.1	252,071.0	255,496.9	260,061.6
รวม	319,576.3	309,906.4	309,638.0	313,022.9	318,474.2	325,954.7

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 14 คาดการณ์อัตราการเติบโตปริมาณการค้าปลีกเครื่องประดับแยกประเภท ระหว่างปี 2016-2021

% อัตราการเติบโตปริมาณ

	2016/17	2016-21 เฉลี่ย	2016/21 รวม
Costume Jewelry	0.2	1.5	7.8
Fine Jewelry	-4.0	-0.8	-4.1
รวม	-1.0	0.9	4.5

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 15 คาดการณ์อัตราการเติบโตมูลค่าการค้าปลีกเครื่องประดับแยกประเภท ระหว่างปี 2016-2021

% อัตราการเติบโต (มูลค่าคงที่)

	2016/2017	2016-21 เฉลี่ย	2016/21 รวม
Costume Jewellery	0.4	2.3	11.8
Fine Jewellery	-3.8	0.0	-0.2
รวม	-3.0	0.4	2.0

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

แหล่งข้อมูล:

1. Euromonitor
2. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร
3. World Trade Atlas

/กรกฎาคม 2559