

# รายงานสถานการณ์ตลาดและเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา

## “การเจาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับผ่าน E-COMMERCE ในสหรัฐฯ”



การจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ในสหรัฐฯ ปี 2564 การจำหน่ายออนไลน์ มีมูลค่าประมาณ 228 พันล้านบาท (7.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ) คาดว่าน่าจะมีการเจริญเติบโตถึง 596.40 พันล้านบาท (19.88 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ในปี 2567 โดย 56% ของผู้ซื้อเครื่องประดับเป็นเพศหญิงและที่เหลือ 44% เป็นเพศชาย



การที่เมืองสำคัญต่างๆ เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติส่งผลให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้าหลายรายการ ซึ่งหนึ่งในนั้นได้รวมถึงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับด้วย จากการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐฯ พบว่าธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่าในปี 2564 ธุรกิจน่าจะมีโอกาสพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยสถิติตัวชี้วัดความเชื่อมั่นของธุรกิจ Jewelry Industry Confidence Index อยู่ที่ระดับ 82% ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ระดับ 66% แรงหนุนจากเงินออมที่เพิ่มขึ้นของครัวเรือน การเก็บตัวอยู่ที่บ้านเป็นระยะเวลานาน ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทำกิจกรรมทางสังคมและสังสรรค์เพิ่มมากขึ้นหลังจากที่ได้มีการเริ่มเปิดเมือง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดอุปสงค์ความต้องการในการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับน่าจะได้รับอานิสงส์จากอุปทานที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญและโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น Holiday, Valentine, Mother's Day, Graduation, Wedding หรือ Birthday

โดยผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials มีความนิยมในการซื้อเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากเหตุผลสองประการคือ การซื้อผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และผู้บริโภคมีความรู้สึกตื่นตัวในการเสาะแสวงหาสินค้าดีไซน์แปลกใหม่ ต่อมาเมื่อเกิดการระบาดของ COVID 19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว กลุ่ม NICHE MARKET ที่มีศักยภาพที่ไม่ควรละเลยในการทำตลาดออนไลน์ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ+ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ มีรายได้สูงและมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย ตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางที่น่าสนใจหรือ TREND SETTER ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เปิดกว้าง หัวสมัยใหม่ พร้อมทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบและคุณสมบัติ

ประเภทของอัญมณีที่เหมาะสมในการเจาะตลาด ECOMMERCE สินค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่นิยมซื้อทางช่องทางออนไลน์แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ เครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม เนื่องจากสถานการณ์ COVID 19 ได้กระตุ้นให้ผู้จำหน่ายมีการปรับตัวมากขึ้น โดยหันมาขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเจาะขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่แล้วร้านค้าขนาดเล็ก นักออกแบบ หรือแบรนด์ต่างชาติจะนิยมใช้วิธีดังกล่าวในการเจาะกลุ่มลูกค้าในสหรัฐฯ ที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดวิกฤติการระบาดของ COVID 19 ในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดความปกติรูปแบบใหม่ หรือ “NEW NORMAL LIFESTYLE” ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการใช้จ่ายของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ส่งผลให้ผู้ค้ารายใหญ่ (BIG BOX RETAIL) เกิดการตื่นตัวและมีการพัฒนาระบบ E-COMMERCE อย่างเต็มรูปแบบเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และมีการนำบริการต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การนำบริการ DROPSHIP มาใช้เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและลดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าจากโรงงานสู่ผู้บริโภคปลายทาง เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยรวมสินค้าจากผู้ผลิตในสหรัฐฯ และต่างประเทศ

อย่างไรก็ดีสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มดังกล่าวจะพบว่า สินค้าที่เน้นการออกแบบ สินค้าที่มีราคาจับต้องได้ สินค้า CUSTOMIZED สินค้าพรีเมียมที่สามารถสวมใส่ได้ทุกวันเป็นที่นิยมของตลาด และมีการขยายตัวอย่างมากทางช่องทางออนไลน์ แต่ข้อสังเกตสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีค่าราคาสูงนั้น สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์ เช่น แหวนแต่งงาน แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ โดยผู้ซื้อจะซื้อผ่านทางออนไลน์ของร้านค้า SPECIALTY ที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง ร้านค้าปลีกรายใหญ่ เพราะ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าสินค้ามีปัญหาจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดี นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การร่วมมือการออกแบบ (COLLABORATION) กับแบรนด์หรือนักออกแบบชื่อดังในสหรัฐฯ ก็จะช่วยทำให้แบรนด์หรือเว็บไซต์สามารถกระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการร่วมงานดังกล่าวอาจจะเป็นข้อดีสำหรับแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเป็นการต่อยอดต่อไปอีก

วิธีการเริ่ม ECOMMERCE เบื้องต้น ผู้ส่งออกไทยที่กำลังวางแผนที่จะจำหน่ายเครื่องประดับผ่านทางช่องทางออนไลน์เริ่มแรกผู้ส่งออกควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อที่จะสร้างเครือข่ายไปสู่ช่องทางการตลาดบนโลกออนไลน์ (MARKETPLACE) ที่สำคัญ ทำให้ผู้ซื้อรู้จักและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของท่านได้ โดยช่องทาง MARKETPLACE ที่เป็นที่นิยมในสหรัฐฯ ได้แก่ AMAZON, ETSY, WORTHY, THE REALREALหรืออาศัยเครือข่าย SOCIAL MEDIA ในการแนะนำเว็บไซต์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม นอกจากนี้การแนะนำหรือการสวมใส่สินค้าจากผู้ทรงอิทธิพล (INFLUENCER) เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ให้เกิดความสนใจในหมู่ผู้บริโภคและขยายฐานการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ดีสิ่งสำคัญในการพัฒนาการจำหน่ายออนไลน์ ผู้ส่งออกไทยควรมีการจัดแสดงภาพที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ภาพสินค้ามีหลากหลายมุมมอง มีรายละเอียดสินค้า มีราคาสินค้าชัดเจน มีเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้า (เช่น สินค้ายั่งยืน การพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน) และเรื่องราวและแรงบันดาลใจของนักออกแบบควรระบุไปด้วยเพื่อสร้างความโดดเด่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลายและเป็นมิตรกับผู้บริโภค มีการนำเสนอการจัดส่งสินค้าในรูปแบบและราคาต่างๆ ที่เหมาะสม มีบริการดูแลลูกค้าหลังการขายและมีการรับผิดชอบดูแลในการซ่อมแซมสินค้าหรืออื่นๆ ตามสินค้า มีบริการ LIVE CHAT เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บาง MARKETPLACE จะมีบริการ DROPSHIP และ WAREHOUSING ในสหรัฐฯ ซึ่งจะมีค่าบริการก็จะช่วยทำให้สินค้าของท่านสามารถจัดส่งให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ส่งออกไทยควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการจัดส่ง ไม่ให้สินค้าชำรุด ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและสวยงาม

แนวโน้มการจำหน่าย E-COMMERCE ที่น่าสนใจในตลาดสหรัฐฯ มีดังนี้

-LIVESTREAMING E-COMMERCE วิธีดังกล่าวคล้ายกับการจำหน่ายผ่าน QVC SHOPPING CHANNEL คือ จะมีผู้มาอธิบายถึงสินค้า วิธีการใช้ คุณสมบัติต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นการแนะนำสินค้าผ่านทาง LIVE STREAMING



-VISUAL COMMERCE วิธีดังกล่าวจะเป็นการนำวิดีโอหรือการนำเสนอเนื้อหาแบบ INTERACTIVE มาสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์กับผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจในรายละเอียดสินค้ามาก ดังนั้นการทำ VISUAL REALITY (VR) จะช่วยตอบโจทย์คล้ายกับว่าผู้ซื้อสามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์สินค้าได้ด้วยตนเอง แม้ว่าจะนั่งช้อปปิ้งอยู่ที่ใดก็ตามในโลก

-ONLINE TO OFFLINE (O2O) วิธีการนี้จะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับการเชิญชวนผู้บริโภคมาที่ร้าน โดยเป็นการนำเสนอทางเลือกในการช้อปปิ้งและข้อมูลที่สำคัญและหลากหลายทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคสนใจสามารถสั่งให้มาส่งที่บ้าน หรือจะเลือกแบบ CURBSIDE PICKUP ก็ได้ เพื่อลดระยะเวลาการจัดส่งสินค้า เช่น สั่งเข้าอีก 1 ชม. สามารถมารับสินค้าที่ร้านได้ทันที นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่สั่งสินค้าออนไลน์ก็สามารถคืนสินค้าภายในร้านได้ และยังสามารถส่งสินค้าในมือถือและรับทันทีที่ร้านได้เลยในกรณีไม่มีพนักงานมาให้บริการ

### ข้อคิดเห็นจาก สคต.

1.จากการคาดการณ์ของ THE NATIONAL RETAIL FEDERATION (NRF) คาดการณ์ว่ายอดขายจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาล (WINTER HOLIDAY) น่าจะมีการขยายถึง 10.5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภควางแผนที่จะใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 29,940 บาท (998 เหรียญสหรัฐ) เพื่อซื้อของขวัญ เช่น บัตรกำนัล เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ปรับปรุงบ้านและอุปกรณ์กีฬา ในเทศกาลวันหยุดนี้ โดยออนไลน์จะเป็นช่องทางอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากเป็นอันดับต้น รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้าและ DISCOUNT STORE

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าตลาดสหรัฐฯ โดยเฉพาะผู้บริโภคปลายน้ำเริ่มมีการเปิดกว้างในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และต้องการทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีของผู้ส่งออกไทยที่ในการสร้างแบรนด์และการวางแผนการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดให้มากขึ้น

2.แนวโน้มของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดสหรัฐฯ

2.1.WORK FROM HOME CHIC เน้นเครื่องประดับแบบ MINIMALIST

2.2.ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการผลิตเครื่องประดับแบบยั่งยืน ทั้งเรื่องการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่และการผลิตแบบไร้ของเสีย การพัฒนาชุมชนแหล่งผลิตสินค้า และสามารถพิสูจน์ขั้นตอนการผลิตต่างๆ

2.3.สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีค่าแบบ CUSTOMIZED มีการเติบโตอย่างมาก เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ากลุ่มคนที่ชอบความพิเศษ

2.4.เครื่องประดับมีค่า “NEUTRAL GENDER” ที่สามารถเข้าถึงเพศต่างๆ มีการขยายตัวอย่างมากในปัจจุบันทั้งในวงการบันเทิง วงการกีฬา โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนี้ ได้แก่ สร้อยคอโซ่ แหวนและสร้อยข้อมือ

ที่มาของข้อมูล NRF/Euromonitor/Gift and Dec Accessories/JCK และ สคต. ณ นครนิวยอร์ก  
วันที่ 28 ตุลาคม 2564

