

รายงานตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2566

1. สถานการณ์การนำเข้า-ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

1.1 การส่งออกของไทยไปประเทศสวิตเซอร์แลนด์

สถานการณ์การส่งออกสินค้าไทย-สวิตเซอร์แลนด์ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนตุลาคม 2565 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน โลหะเงิน และเครื่องประดับทอง เป็นอันดับ 1 โดยมีอัตราการเติบโตในไตรมาสที่ 3 ของปี 2565 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 306.7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว คิดเป็นมูลค่า 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 83.76 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสวิตเซอร์แลนด์จากประเทศไทย

1.2 การนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ในปี 2564 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 110,713 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.35 โดยประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งได้แก่ สหราชอาณาจักร (31,773 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา (11,365 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) สหรัฐอาหรับเอมิเรต (8.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ฝรั่งเศส (4.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และอิตาลี (4.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ

ในปี 2564 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 106,312 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 23.23 โดยประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งได้แก่ อินเดีย (29,507 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รองลงมาเป็นจีน (17,489 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) สหรัฐอเมริกา (13,216 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เยอรมนี (7.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และฮ่องกง (6.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ

2. แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2566

2.1 อุตสาหกรรมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับกลับมาฟื้นตัว

ในปี 2565 อุตสาหกรรมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสวิสมีการฟื้นตัวหลังมีการผ่อนคลายมาตรการโควิด เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเริ่มกลับมาเป็นปกติ ส่งผลให้ความต้องการแบรนด์เครื่องประดับอัญมณีแบบหรูเติบโตสูงขึ้น นอกจากนี้ การที่รัฐบาลสวิสอนุญาตให้มีการจัดงานรื่นเริง เช่น งานแต่งงาน ได้อีกครั้ง ก็ส่งผลให้ยอดขายเครื่องประดับอัญมณีสำหรับการแต่งงาน โดยเฉพาะแหวน เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ทั้งนี้ คาดว่าในปี 2566 ยอดขายเครื่องประดับหรูจะแซงหน้ายอดขายเครื่องประดับแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีฐานะกลับมาใช้จ่ายอีกครั้ง และกระแสการจัดงานแต่งงานที่กลับมาตั้งแต่ปี 2565 อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับแฟชั่นก็กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่ผู้บริโภคสายแฟชั่น (fashion-conscious) ยกตัวอย่างเช่น การเติบโตของยอดขายเสื้อผ้าแบรนด์ Zara ส่งผลให้ยอดขายสินค้าแอสเซสซอรีของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงเครื่องประดับแฟชั่น สูงขึ้นตาม ความสำเร็จของแบรนด์ Zara เป็นผลมาจากแพลตฟอร์มออนไลน์

และการย้ายฐานการผลิตกลับมาใกล้ทวีปยุโรป จึงมีความยืดหยุ่นในการขนส่งสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมไปยังร้านค้าออนไลน์ ขณะเดียวกันแบรนด์หรู เช่น Gucci และ Hermès ก็กำลังออกแบบสินค้าเครื่องประดับอัญมณีให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้วยการใส่โลหะผสม หิน และพลอยเนื้ออ่อน และวัสดุสังเคราะห์ แต่ยังคงราคาพรีเมียม

2.2 ร้านค้าออนไลน์เติบโต

การที่ผู้บริโภคใช้จ่ายจากที่บ้านมากขึ้น และร้านค้าปลีกหลายร้านต้องปิดตัวลง ทำให้ร้านค้าออนไลน์เติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญในฐานะเป็นช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉพาะสำหรับเครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งร้านค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ เช่น Zalando และ About You กำลังให้ความสนใจร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นสำหรับเครื่องประดับอัญมณีหรูด้วยเช่นกัน โดยเครื่องประดับหรูในราคาปานกลาง เช่น Christ และ Rhomberg Schmuck หันมาเปิดร้านค้าออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์ยังไม่อาจมาทดแทนร้านค้าออฟไลน์ได้เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการเห็นและจับต้องเครื่องประดับหรูด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะผ่อนคลายมากขึ้นแล้ว แต่ก็คาดว่าเทรนด์ร้านค้าปลีกออนไลน์จะยังเติบโตต่อไปในปี 2566 ทั้งสำหรับเครื่องประดับหรูและเครื่องประดับแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น

2.3 โซเชียลมีเดียเพิ่มความต้องการสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

สร้อยคอและต่างหูได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่ผู้บริโภคชาวสวิส สาเหตุคาดว่ามาจากโซเชียลมีเดียเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนเพิ่มมากขึ้นต้องการซื้อเครื่องประดับที่สามารถโพสต์ลงบัญชี Instagram หรือ Tik Tok ได้อย่างง่ายดาย เทรนด์ดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาสนใจเครื่องประดับอัญมณีที่มีสีสันสดใส มากกว่าสีทองหรือสีกลาง

3. เทรนด์การบริโภคเครื่องประดับและอัญมณี

3.1 ภาวะเศรษฐกิจหลังโควิดเพิ่มความต้องการเครื่องประดับหรู

ในปี 2565 ยอดขายเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าปลีกกลับมาฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม คาดว่าตัวเลขดังกล่าวจะยังไม่สามารถกลับมาเติบโตเทียบเท่าช่วงก่อนโควิด (ปี 2562) จนกระทั่งปี 2569 ซึ่งทั้งในปี 2565 และในช่วงระยะเวลาที่คาดการณ์ เครื่องประดับอัญมณีหรูจะยังคงทำยอดขายได้สูงกว่าเครื่องประดับแฟชั่น โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวจากนอกประเทศ รวมถึงการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจหลังโควิด ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น

3.2 ร้านค้าออนไลน์ผลักดันการเติบโตของแบรนด์ที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล

ร้านค้าออนไลน์จะเติบโตและมีความสำคัญสำหรับสินค้าเครื่องประดับอัญมณีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเครื่องประดับแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคสวิสมีความเชื่อมั่นในการช้อปปิ้งออนไลน์ รวมถึงแบรนด์และร้านค้าปลีกต่างหันมาลงทุนในช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น ในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น แบรนด์ดิจิทัล (digital native

brand) จะขยายตัวและกดราคาต่อหน่วยให้ต่ำลง ซึ่งคาดว่าจะเข้ามาชิงสัดส่วนตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องบริษัท เช่น Bijou, Brigitte และ Claire's เนื่องจากผู้บริโภคสวิสไม่มีความภักดีต่อแบรนด์มากนัก เมื่อเป็นแบรนด์เครื่องประดับแฟชั่น ขณะเดียวกันประเด็นความยั่งยืนก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉพาะในหมู่วัยหนุ่มสาว ซึ่งให้ความสนใจสินค้ายั่งยืน เช่น ทองคำแพร์เทรต และเครื่องประดับแฟชั่นทำจากพลาสติกรีไซเคิล เป็นต้น แบรนด์ดัง เช่น Chopard ก็เริ่มเปิดตัวสินค้าที่ตอบสนองเทรนด์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

3.3 ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่นิยมเครื่องประดับอัญมณีหรูน้อยลง

แม้ว่าเครื่องประดับอัญมณีหุจะฟื้นตัว แต่จะประสบปัญหาในการดึงดูดผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับการบริโภคตามความรู้สึก (experiential consumption) กันมากขึ้น หรือแสดงความสนใจซื้อสินค้าแกดเจ็ตกันมากขึ้น รวมถึงการขยายไลน์สินค้าเครื่องประดับแฟชั่นของแบรนด์หรูก็ส่งผลให้เกิดคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ เทรนด์การเช่าเครื่องประดับอัญมณีสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน จะยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคสวิสที่อ่อนไหวต่อราคา ส่งผลให้มีการซื้อเครื่องประดับหรูน้อยลง เนื่องจากการเช่ามีราคาถูกกว่า ปลอดภัยกว่า และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ตั้งแต่ปี 2565 ความต้องการเพชรสังเคราะห์เติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีหลายแบรนด์จำหน่ายสินค้าดังกล่าวมากขึ้น รวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยียังช่วยปรับปรุงคุณภาพและความเหมาะสมของราคา โดยเพชรสังเคราะห์อาจมีราคาเพียงหนึ่งในสิบของเพชรจากเหมือง และยังมีความดึงดูดสูงต่อผู้บริโภคที่ไม่สามารถแยกเพชรสองประเภทออกจากกัน นอกจากนี้ เครื่องประดับอัญมณีที่ใช้เพชรสังเคราะห์ขนาดเล็ก ยังเป็นที่นิยมมากกว่าเครื่องประดับที่ใช้เพชรสังเคราะห์ขนาดใหญ่ เนื่องจากให้ความรู้สึกที่ดูหรูหราและคลาสสิกมากกว่า

4. โอกาสของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเยอรมัน

4.1 ประเทศไทยถือเป็นแหล่งอัญมณีและส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องประดับทอง เงิน และพลอยสีที่เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในตลาดสวิตเซอร์แลนด์ จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกที่สามารถนำเสนอสินค้าตามความต้องการของตลาดได้ ทั้งนี้ ผู้นำเข้ามองว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และผู้ประกอบการไทยมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้นำเข้านิยมเดินทางมาหาสินค้าในประเทศไทยในช่วงงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงในช่วงเทศกาลวันหยุด

4.2 ผู้นำเข้าให้การยอมรับและชื่นชมงานฝีมือของช่างไทย โดยเฉพาะการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่มีความประณีตและละเอียดอ่อน ปัจจุบันมีบริษัทเครื่องประดับในต่างประเทศหลายแห่งสั่งทำตัวเรือนจากไทย และนำกลับมาประกอบ ไปจนถึงการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจเปิดฐานการผลิตที่ไทย เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาฝีมือแรงงานกลุ่มสินค้าเครื่องประดับจะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมฯ ให้มีคุณภาพและรักษามาตรฐานที่ดีต่อไป

4.3 งานออกแบบเครื่องประดับของไทยมีความสวยงาม รูปแบบหลากหลายทั้งคลาสสิกและทันสมัย อีกทั้ง ผู้ผลิตสามารถปรับตัวตามเทรนด์ความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยยังมีผู้ประกอบการและนักออกแบบเกิดขึ้นใหม่เรื่อย ๆ จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับผู้นำเข้าต่างชาติในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้างานออกแบบที่แปลกตาและติดตามเทรนด์เป็นประจำ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

ธันวาคม 2565

ที่มา: GTA
Euromonitor
MenuCom