



ฉบับที่ 519 6-10 มี.ค. 2566

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก

(Weekly News from NEW YORK)

กลยุทธ์มัดใจผู้ซื้อเครื่องประดับในตลาดสหรัฐฯ

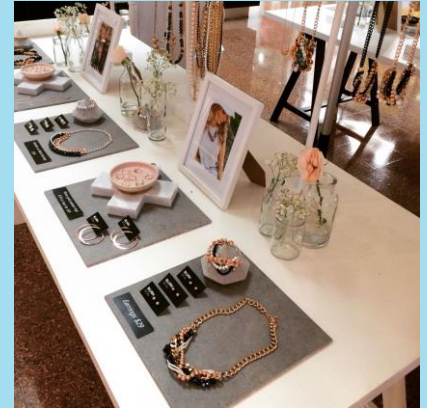
รายงานข้อมูลการใช้จ่ายของผู้บริโภคจาก Mastercard SpendingPulse ซึ่งรวบรวมโดยสถาบัน Mastercard Economics Institute แสดงให้เห็นว่ายอดขายปลีกในร้านค้าและทางออนไลน์ในสหรัฐฯ ของเดือนมกราคม มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยแรงหนุนการใช้จ่ายของผู้บริโภคพบว่าอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับและกลุ่มธุรกิจบริการร้านอาหารที่มีการขยายตัวอย่างมาก

การจำหน่ายเครื่องประดับในสหรัฐฯ ของเดือนมกราคม 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งการเติบโตดังกล่าวมีสาเหตุหลักจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อซื้อเครื่องประดับสำหรับเทศกาลวาเลนไทน์ จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นของชาวอเมริกันอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 7,728 คน พบว่าผู้บริโภควางแผนการซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญในวันวาเลนไทน์เฉลี่ยคนละประมาณ 45.75 เหรียญสหรัฐฯ

แม้ว่ายอดขายเครื่องประดับในเดือนธันวาคม 2565 จะมีการหดตัวลง 5.4% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ก็นับว่าเป็นการลดลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากยอดขายของเดือนธันวาคม 2564 มีการขยายตัวในอัตราที่สูงมากที่สุดที่ 32% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

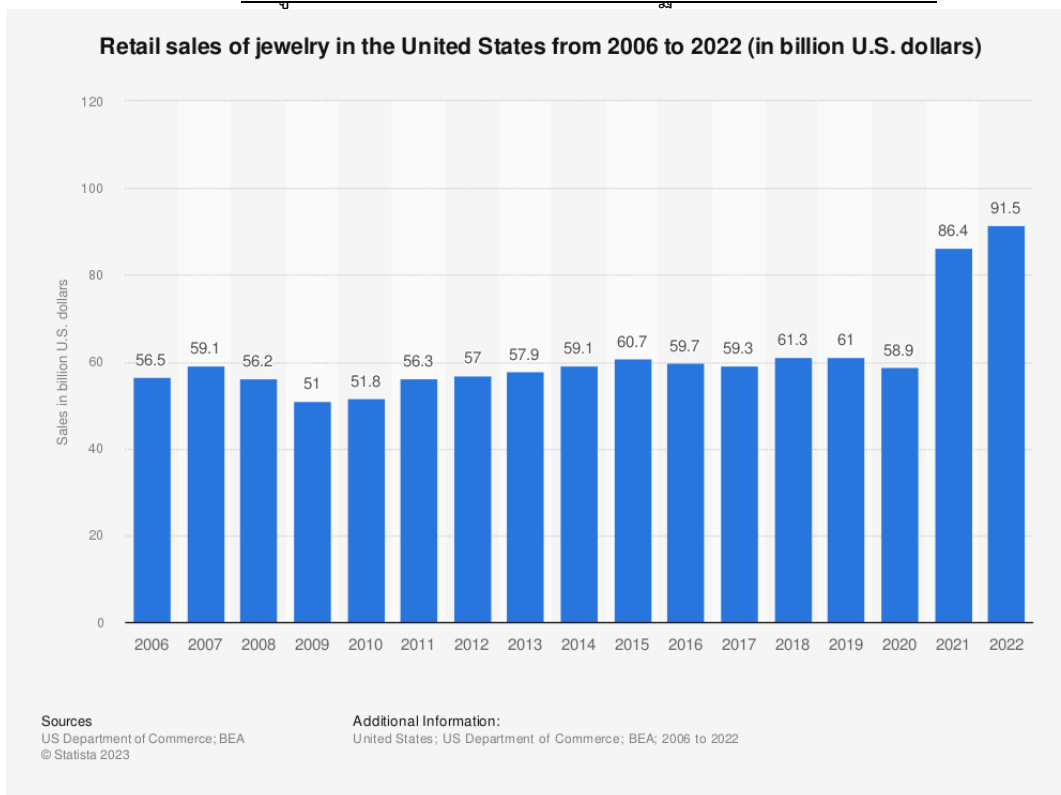
ตัวเลขการค้าปลีกเครื่องประดับของสหรัฐฯ ซึ่งรวบรวมโดยกระทรวงพาณิชย์สหรัฐฯ ในปี 2565 มีมูลค่า 91,500 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.9% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวได้รับอานิสงค์จากความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาเครื่องประดับสำหรับสวมใส่ไปร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแต่งงาน กิจกรรมทางสังคมและการท่องเที่ยว

รูปประกอบข่าว



Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลที่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจาก

ข้อมูลการค้าปลีกเครื่องประดับในสหรัฐฯ ประจำปี 2549-2565



นาย Michelle Meyer หัวหน้านักเศรษฐศาสตร์ของสถาบัน Mastercard Economics Institute ประจำภูมิภาคอเมริกาเหนือ กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสหรัฐฯ คือ รายได้ ดังนั้นความแข็งแกร่งในตลาดแรงงานจึงเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ทั้งนี้ การเติบโตของตัวเลขค้าปลีกเดือนมกราคมได้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดงานซึ่งกำลังพัฒนาไปในทิศทางบวกและค่าแรงที่มีการปรับเพิ่มขึ้น

อัตราว่างงานของสหรัฐฯ เดือนมกราคม 2566 อยู่ที่ระดับ 3.4% ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดในรอบ 54 ปี ขณะเดียวกันตลาดงานมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 517,000 อัตรา ซึ่งมากที่สุดในรอบ 6 เดือน

ตารางแสดงตัวเลขอัตราการว่างงานในสหรัฐฯ



แนวโน้มความต้องการเครื่องประดับของสหรัฐฯ จากการรวบรวมข้อมูลจากแบรนด์ชั้นนำในสหรัฐฯ พบว่า เครื่องประดับที่เป็นที่นิยมในปีนี้ได้แก่ เครื่องประดับโลหะมีค่าจำพวกโซ่ สร้อยคอที่ตกแต่งด้วยมีอัญมณีหลากสี รัตนชาติ ประเภททับทิม โพลินและไข่มุก เครื่องประดับและนาฬิกามือสอง ต่างหูที่มีการออกแบบคลาสสิกสไตล์วินเทจประดับด้วยทอง เครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความเป็นชาย สร้อยที่สามารถสวมใส่ได้หลายเส้น กำไลข้อมือ เครื่องประดับที่ใช้เพชรสังเคราะห์

นอกจากนี้ การสวมใส่เครื่องประดับในกลุ่มผู้ชายได้รับการยอมรับและแพร่หลายเพิ่มขึ้นในมุมกว้าง ซึ่งนับเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องประดับขยายตัว โดยเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชาย ได้แก่ สร้อยคอที่เป็นโซ่ สร้อยคอพร้อมจี้ แหวนที่มีโลโก้หรือการแกะสลักลายและสร้อยคอมุก เป็นต้น จากข้อมูลการวิจัยของบริษัท Euromonitor International ระบุว่าปี 2564 ตลาดเครื่องประดับสำหรับผู้ชายในสหรัฐฯ มีมูลค่าประมาณ 6,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 17% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และเกือบ 4% เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยการเติบโตดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ช่วงปี 2558 ถึง 2564 และน่าจะมีการขยายตัวต่อเนื่องต่อไปในอนาคต จากโอกาสดังกล่าวได้ผลักดันให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์และแบรนด์ต่างๆ เข้ามาเจาะตลาดเครื่องประดับผู้ชายที่กำลังเติบโตและมีอนาคตสดใส พบว่ามีความนิยมแพร่หลายในกลุ่มดารานักกีฬา ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ ส่งผลให้แบรนด์เครื่องประดับชั้นมีการพัฒนาไลน์เครื่องประดับสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้น และผลักดันทำให้เครื่องประดับกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันสำหรับทุกเพศทุกวัยมากขึ้น



ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในสหรัฐฯ ผู้ชายเน้นกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทาง E-Commerce เพิ่มขึ้น และมีบริการเสริมอื่นๆ เพื่อกระตุ้นการจำหน่าย เช่น การให้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อ social และบริการปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกเครื่องประดับโดยนักอัญมณีศาสตร์ การนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งนอกจากการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์แล้ว การจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ ก็เป็นที่นิยมและคาดว่าจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปี เช่น การจัด Pop up การจำหน่ายแบบ Trunk Sale และการจำหน่ายผ่านแกลอรีงานศิลปะ เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลโดยบริษัท IBIS World การจำหน่ายเครื่องประดับออนไลน์ ในตลาดสหรัฐฯ ปี 2565 มีมูลค่า 8,690 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 1.58% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าปี 2566 ตลาดการจำหน่ายเครื่องประดับทางออนไลน์น่าจะมีการหดตัวลง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันความสนใจไปสู่การซื้อรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

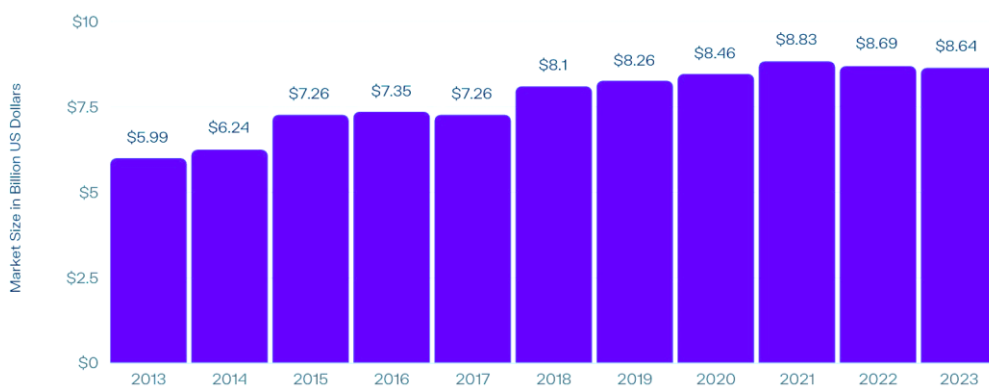


ช่องทางตลาด E-Commerce ยอดนิยมในสหรัฐฯ เช่น Amazon มีจำนวนผู้เข้าชมประมาณ 2 พันล้านคน (amazon.com) Ebay มีจำนวนผู้เข้าชมประมาณ 688.9 ล้านคน (ebay.com) Walmart มีจำนวนผู้เข้าชมประมาณ 388.8 ล้านคน (walmart.com) Etsy มีจำนวนผู้เข้าชมประมาณ 238.4 ล้านคน (etsy.com) เป็นต้น

ช่องทางตลาดแบบประมูลราคาทางออนไลน์ในสหรัฐฯ เช่น 1stdibs (1stdibs.com), Worthy (worthy.com) และ Bidsquare (bidsquare.com) เป็นต้น

มูลค่าการจำหน่ายเครื่องประดับทางออนไลน์ในสหรัฐฯ

Online Jewelry Sales in the US (2013–2023)



Source: IBISWorld

OBERLO

รายชื่อบริษัทจำหน่ายเครื่องประดับชั้นนำในสหรัฐอเมริกา
เรียงตามลำดับมูลค่าการจำหน่าย 10 อันดับแรก ของปี 2564

RANK	COMPANY NAME		SALES		HEADQUARTERS	
	2021 ↓	2020	2021	2020	CITY	STATE
1	1	Signet Jewelers Ltd.	\$7.30B	\$4.84B	Fairlawn	OH
2	2	Walmart Inc.	\$3.29B	\$2.86B	Bentonville	AR
3	3	Amazon.com Inc.	\$2.80B	\$2.24B	North Seattle	WA
4	4	Costco Wholesale Corp.	\$1.87B	\$1.63B	Issaquah	WA
5	7	Macy's Inc.	\$1.64B	\$1.13B	Cincinnati	OH
6	5	Compagnie Financière Richemont SA	\$1.42B	\$1.50B	New York	NY
7	13	Pandora A/S	\$1.05B	\$489M	Baltimore	MD
8	21	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.E.*	\$801M	\$513M	New York	NY
9	8	Nonatum Capital Partners*	\$743M	\$581M	Boston	MA
10	9	Blue Nile Inc.	\$741M	\$579M	Seattle	WA



ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.ditp.go.th/>

โอกาสของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในสหรัฐฯ

1. จากการหารือกับผู้นำเข้าสหรัฐฯ พบว่าสินค้าเครื่องประดับไทย (OEM) ยังมีโอกาสในการขยายตลาดได้ดีในสหรัฐฯ ได้ เนื่องจากมีวัตถุดิบ การออกแบบให้เลือกเป็นจำนวนมากและงานมีมาตรฐาน จึงทำให้ผู้นำเข้ายังคงสนใจที่จะผลิตสินค้า กอปรกับสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ ทำให้ผู้นำเข้าหันมานำเข้าสินค้าจากไทยเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในระยะ ยาว นอกจากนี้แล้ว ไทยมีทักษะและเทคนิคในการฝังพลอยแบบโบราณ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะ ตลาด Antique Style ที่มีการเติบโตและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2. ด้วยคุณภาพและชื่อเสียงของไทย ทำให้สินค้าไทยมีโอกาสนในการสร้างแบรนด์ของตนเองได้ในกลุ่ม Luxury Market ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Luxury เช่น The Couture (เมืองลาสเวกัส) Luxury JCK (เมืองลาสเวกัส) หรือ อาศัยเครือข่ายผู้ทรงอิทธิพลที่สำคัญ ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ดังกล่าวควรทำเป็นแผนระยะยาวเพื่อสร้างการจดจำและการรับรู้ ว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการออกแบบที่ดีมีมาตรฐานในระดับสูง

3. ความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มนักออกแบบ Niche Market โดยเฉพาะ สินค้าเครื่องประดับร่วมสมัย (contemporary) ที่มีความโดดเด่นและมีแบรนด์ สามารถขยายตลาดได้ดี โดยอาศัยการเจาะ ตลาดผ่านช่องทางฟิสิคัลเพื่อต่อยอดไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนชั้นสูง กลุ่มดาราและนักแสดงในละครบอร์ดเวย์ที่มี ความสามารถและมีกำลังซื้อที่สูง

4. นักออกแบบควรให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบสินค้าในช่วงเทศกาล (holiday gifts) เพราะ ช่วงเทศกาล วันหยุดจะเป็นช่วงที่สินค้ามียอดจำหน่ายสูงและผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่แปลกใหม่ นอกจากนี้แล้ว การให้ความสนใจ ในเรื่องจริยธรรม ความยั่งยืน รักโลก ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค Gen Millennial เกิดความ มั่นใจว่าสินค้าของบริษัทจะไม่เอา راحتเอาเปรียบสังคมและหันมาซื้อสินค้าเครื่องประดับของไทยเพิ่มมากขึ้น

แหล่งที่มาของข้อมูล: tradingeconomics.com/statista.com/instoremag.com/conference-board.org/
grandviewresearch.com/oberlo.com/nationaljeweler.com และสคต. นิวยอร์ก

