



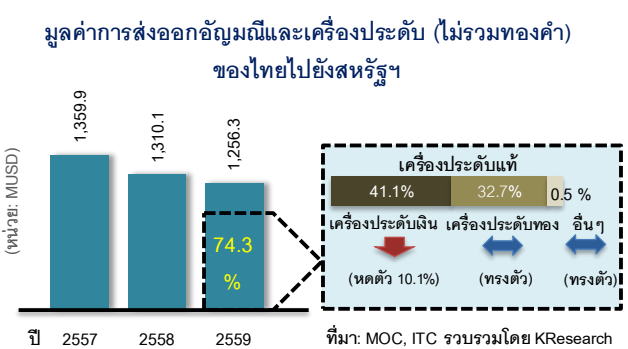
ก้าวต่อไปของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดสหรัฐฯ คาดส่งออกปี'60 โตได้ 3-5%

CURRENT ISSUE
ปีที่ 23 ฉบับที่ 2834
วันที่ 28 มีนาคม 2560

สหรัฐฯ เป็นตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในฐานะผู้นำเข้ารายใหญ่อันดับ 2 (เป็นรองแค่ฮ่องกง) หรือคิดเป็นร้อยละ 18.0 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ทั้งหมดไปยังตลาดโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกปี 2559 อยู่ที่ 1,256.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 4.1 (YoY) ส่วนใหญ่เป็นการหดตัวในกลุ่มเครื่องประดับแท้ ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกจากร้อยละ 74.3 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ทั้งหมดไปยังสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ยังมีบางสินค้าที่สามารถเติบโตได้ อาทิ พลอยสี ที่แม้สัดส่วนการส่งออกจะไม่สูงมากนัก แต่ก็ยังเป็นอีกหนึ่งสินค้าศักยภาพที่ไทยมีโอกาสทำตลาดในสหรัฐฯ ได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2560 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังสหรัฐฯ มีมูลค่ารวม 210.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 3.0 (YoY) ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลจากการส่งมอบสินค้าไปแล้วช่วงปลายปี ส่วนช่วงที่เหลือของปีน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้

ความสำคัญของตลาดสหรัฐฯ

- ✓ **สหรัฐฯ** เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) อันดับที่ 2 ของไทย
- ✓ **สหรัฐฯ** เป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ อันดับ 1 ของไทย
- ✓ **ไทย** เป็นตลาดนำเข้าเครื่องประดับแท้ อันดับ 2 ของสหรัฐฯ (คิดเป็น 14.2% ของการนำเข้าจากทั่วโลก)
- ✓ **ไทย** เป็นตลาดนำเข้าเครื่องประดับเงิน อันดับ 1 ของสหรัฐฯ (คิดเป็น 42.5% ของการนำเข้าจากทั่วโลก)

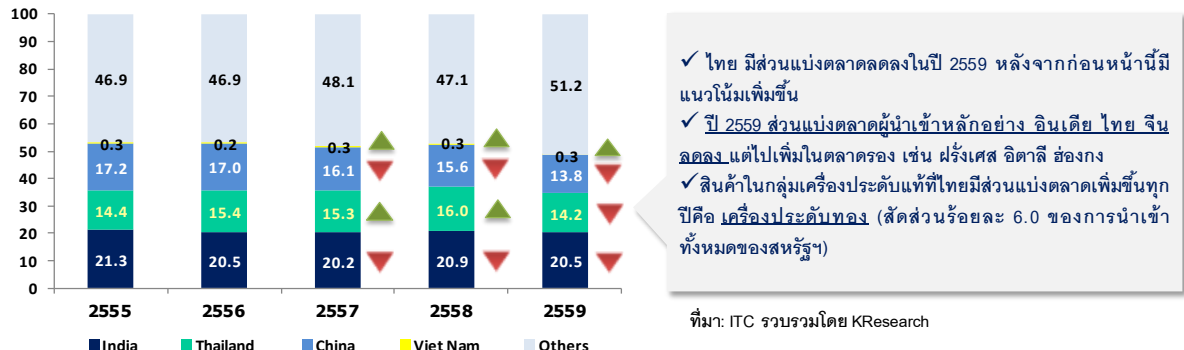


หากมองจากฝั่งสหรัฐฯ จะพบว่า ในปี 2559 สหรัฐฯ นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) จากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 50,824.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 6.9 (YoY) ส่วนใหญ่นำเข้าจากอินเดีย อิสรเอลและแคนาดา ส่วนไทยเป็นผู้นำเข้าอันดับที่ 10 มีมูลค่านำเข้าทั้งสิ้น 1,715.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.8 (YoY) เมื่อวิเคราะห์คู่แข่งที่สำคัญในตลาดจะพบว่า ยอดการนำเข้าจากอินเดียและไทย มีอัตราการขยายตัวเป็นบวก ส่วนจีนและเวียดนามหดตัวอยู่ในแดนลบ¹ ทั้งนี้ ไทยสามารถทำตลาดได้ดีในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับแท้ โดยไทยครองแชมป์ตลาดนำเข้าอันดับ 2 (เป็นรองแค่อินเดีย) และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี (ยกเว้นปี 2559) ในขณะที่เครื่องประดับเงินนั้น ถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงที่สุดในบรรดากลุ่มเครื่องประดับไทย

¹ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ของประเทศคู่แข่งที่สำคัญในสหรัฐฯ ปี 2559 มีดังนี้ อินเดีย (+15.6%) จีน (-6.0%) เวียดนาม (-6.1%)

โดยครองแชมป์ผู้นำเข้าอันดับ 1 ติดต่อกันยาวนานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 42.5 ของการนำเข้าทั้งหมดจากทั่วโลก ทิ้งห่างจีนซึ่งเป็นผู้นำเข้าอันดับ 2 (สัดส่วนร้อยละ 18.6)

ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มเครื่องประดับแท่งในตลาดสหรัฐฯระหว่างไทยและคู่แข่งที่สำคัญ



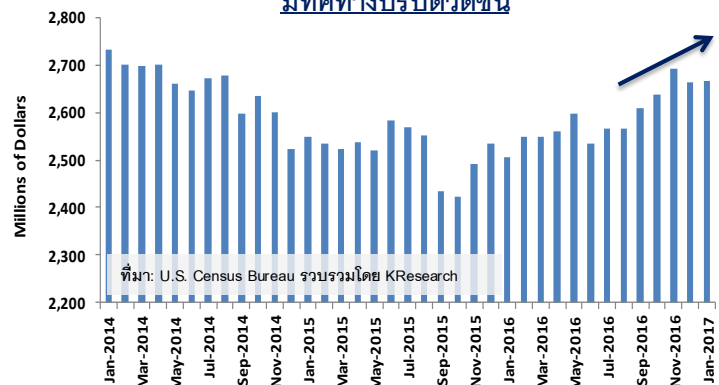
ดังนั้น แม้ว่าในปีที่ผ่านมาจะมีหลากหลายปัจจัยที่มากกระทบ ทำให้ยอดการส่งออกจะดูซบเซาลงไปบ้าง ทั้งปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าระหว่างปี ราคาวัตถุดิบอย่าง ทองคำ และโลหะเงินที่มีความผันผวนและอยู่ในช่วงขาลง แต่คาดว่าในปีนี้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังตลาดสหรัฐฯ น่าจะมีโอกาสกลับมาเติบโตในแดนบวกได้อีกครั้ง โดยมีประเด็นทางการค้าที่น่าสนใจ ดังนี้

■ ทิศทางการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังตลาดสหรัฐฯ ปี 2560 ... คาดกลับมากระเตื้อง: สะท้อนจากยอดค้าปลีกกลุ่มสินค้าเครื่องประดับในสหรัฐฯ ที่มีทิศทางปรับตัวดีขึ้น

ตั้งแต่ต้นปี 2560 ซึ่งถือเป็นมุมมองเชิงบวกในแง่ของกำลังซื้อผู้บริโภค ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างทองคำและโลหะเงิน ซึ่งในปีนี้อาจจะราคาอาจจะไม่ดิ่งลงไปอีก แต่ก็อาจจะไม่ขึ้นสูงมากนัก จากความต้องการซื้อ/ ลงทุนในสินทรัพย์ปลอดภัย ท่ามกลางความกังวลต่อสถานการณ์การเมืองในสหภาพยุโรป และการปรับตัวที่มีเสถียรภาพมากขึ้นของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลก ในขณะที่ผลจากนโยบายของผู้บริหารคนใหม่อย่างนายโดนัลด์ ทรัมป์ ที่ต้องการส่งเสริมการลงทุนและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ อาทิ การลดภาษีนิติบุคคล/ บุคคลธรรมดา นโยบายกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน แม้ว่าจะไม่เห็นชัดเจนมากนักภายในปีนี้ เพราะต้องรอบทศวรรษที่ชัดเจน ซึ่งอาจจะในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2560 แต่ก็พอจะทำให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคทยอยปรับตัวดีขึ้น

อย่างไรก็ดี อาจจะต้องจับตาต่อไปว่า เศรษฐกิจของสหรัฐฯ แม้จะมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง แต่รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาจจะระมัดระวังมากขึ้น จากการขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยกดดันการบริโภคของประชาชนรวมถึงการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง อัญมณีและเครื่องประดับ

ยอดค้าปลีกในหมวดเครื่องประดับของสหรัฐฯ มีทิศทางปรับตัวดีขึ้น



■ ภายใต้นโยบาย Buy American and Hire American และการถอนตัวจากข้อตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (TPP) ของสหรัฐฯ ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับไทยมากนัก แต่ประเด็นสำคัญอาจอยู่ที่ความสามารถในการแข่งขันของไทยที่ลดลง:

✓ ผลจากนโยบาย Buy American and Hire American ในระยะสั้น (ปี 2560) คาดว่าไม่กระทบต่อไทยโดยตรง แต่น่าจะส่งผลกระทบต่อประเทศที่เป็นเป้าหมายหลักในการกีดกันทางการค้าอย่าง จีนและเม็กซิโก เพราะสหรัฐฯ มีแนวโน้มนำเข้าสินค้าจาก 2 ตลาดนี้ลดลง และมองหาสินค้าทดแทนจากตลาดอื่นๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตาม จากกรณีที่จีนเริ่มไต่อันดับขึ้นมาเป็นคู่ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทย² ดังนั้น ผลจากการที่จีนมีท่าทีว่าจะถูกลดบทบาททางการค้าในสหรัฐฯ เช่น การขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากจีน น่าจะทำให้ไทยอาจได้รับผลกระทบทางอ้อมอยู่บ้างในกลุ่มสินค้ากึ่งวัตถุดิบ อาทิ เพชร พลอย เจียระไน (คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 35.0 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ทั้งหมดของไทยไปจีน) ในขณะที่จีนส่งสินค้าเครื่องประดับแท้ไปยังสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของการส่งออกไปทั่วโลก

ส่วนในระยะข้างหน้า อาจจะต้องจับตาดูการเก็บภาษี Border Adjustment Tax (BAT) ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่สหรัฐฯ อาจใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้าและกระตุ้นการส่งออก หากมีความชัดเจนมากขึ้นก็อาจจะกระทบโดยตรงต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยเฉพาะสินค้าสำเร็จรูปในกลุ่มเครื่องประดับแท้ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงในสหรัฐฯ เนื่องจากไม่มีแต้มต่อทางด้านภาษี (ปัจจุบันต้องเสียภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 5) รวมไปถึงการพิจารณาโยกย้ายฐานการผลิตไปยังสหรัฐฯ ของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย³ โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการที่มีฐานลูกค้าเป้าหมายอยู่ในสหรัฐฯ

✓ การถอนตัวออกจาก TPP ของสหรัฐฯ และทิศทางเจรจาทางการค้าที่มุ่งเน้นท่าความตกลงแบบทวิภาคีมากกว่าแบบพหุภาคี ส่วนนี้น่าจะทำให้ไทยไม่ได้ไม่เสียเปรียบจากเดิม ที่ TPP ทำให้ไทยเสียเปรียบเนื่องจากคู่แข่งทางการค้าสำคัญในสหรัฐฯ อย่าง เวียดนามและมาเลเซีย ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิก TPP จะไม่ได้เปรียบไทยในตลาดสหรัฐฯ โดยเฉพาะในเรื่องของภาษี แต่ประเด็นหลักอาจจะไปตกอยู่ที่ความสามารถในการแข่งขันของไทยมากกว่า ที่มีแนวโน้มปรับลดลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ซับซ้อนในเชิงโครงสร้างในภาคการผลิตจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ นักออกแบบ (Designer) และแรงงานที่มีความสามารถเฉพาะทาง ทำให้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่าง จีน อินเดียและเวียดนาม ไทยจะค่อนข้างเสียเปรียบ แม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลกก็ตาม นอกจากนี้ หากสหรัฐฯ เดินหน้าเจรจาทวิภาคีกับประเทศคู่แข่งสำคัญ อาทิ อินเดีย จีน เวียดนาม ก็อาจจะยิ่งกดดันส่วนแบ่งตลาดของไทยในสหรัฐฯ มากขึ้น

² ข้อมูลปี 2559 อยู่ในอันดับที่ 11 คิดเป็นมูลค่าส่งออกราว 153.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 2.7 (YoY) ซึ่งเป็นการขยายตัวติดต่อกันเป็นปีที่ 4

³ ยอดการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับกว่าร้อยละ 50 มาจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย (อาทิ เดนมาร์ก อินเดีย ฯลฯ) อีกร้อยละ 50 มาจากผู้ประกอบการไทย

เปรียบเทียบคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐฯ ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ)

ไทย		<ul style="list-style-type: none"> • แหล่งนำเข้าอันดับที่ 10 ของสหรัฐฯ • สินค้าศักยภาพ คือ เครื่องประดับแท้ (เครื่องประดับเงินและทอง) • จุดเด่นในการทำตลาดในสหรัฐฯ คือ คุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ชื่นงานประณีตจากความเชี่ยวชาญ-มีชื่อเสียงด้านการขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือ ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะในตลาดระดับกลางขึ้นไป • จุดแข็งด้านการผลิต คือ การหุง/เผาและเจียรในพลอย รวมถึงการประกอบตัวเรือนที่ประณีต
อินเดีย		<ul style="list-style-type: none"> • แหล่งนำเข้าอันดับที่ 1 ของสหรัฐฯ • สินค้าศักยภาพ คือ เพชร เครื่องประดับแท้ • จุดเด่นในการทำตลาดในสหรัฐฯ คือ ส่วนแบ่งตลาดสูง ได้สิทธิพิเศษ GSP เทคโนโลยีร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติเพื่อเจาะตลาดสหรัฐฯ รัฐบาลสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการทั้งด้านการผลิตและการตลาด • จุดแข็งด้านการผลิต คือ แรงงานมีจำนวนมาก มีวัตถุดิบในประเทศจำนวนมาก หลากหลายชนิด มีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยและเทคโนโลยีเข้ามาเสริมประสิทธิภาพด้านการผลิต
จีน		<ul style="list-style-type: none"> • แหล่งนำเข้าอันดับที่ 5 ของสหรัฐฯ • สินค้าศักยภาพ คือ เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม • จุดเด่นในการทำตลาดในสหรัฐฯ คือ ส่วนแบ่งตลาดสูง มีความหลากหลายของสินค้าและทำราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งและรุกตลาด E-commerce เพื่อจับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ • จุดแข็งด้านการผลิต คือ แรงงานมีจำนวนมาก มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อจับผู้บริโภคระดับกลางถึงบนมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมประสิทธิภาพด้านการผลิต
เวียดนาม		<ul style="list-style-type: none"> • แหล่งนำเข้าอันดับที่ 33 ของสหรัฐฯ • สินค้าศักยภาพ คือ เพชร เครื่องประดับเทียม • จุดเด่นในการทำตลาดในสหรัฐฯ ยังมีไม่มาก เพราะส่วนแบ่งในตลาดยังน้อย แต่เริ่มทำการตลาดเชิงรุกโดยการออกงานแฟร์ใหญ่ๆ มากขึ้น และนำเสนอรูปแบบสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของประเทศ • จุดแข็งด้านการผลิต คือ ค่าแรงต่ำ จำนวนแรงงานและวัตถุดิบในประเทศมาก โดยเฉพาะพลอยสี มีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยและเทคโนโลยีเข้ามาเสริมประสิทธิภาพด้านการผลิต

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับเวียดนามก็คือ แม้ว่าเวียดนามจะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการถอนตัวออกจาก TPP ของสหรัฐฯ แต่ผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยในเวียดนามอาจอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากเป้าหมายหลักในการทำตลาดในเวียดนาม ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่การขยายฐานการผลิต เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ รวมถึงเจาะตลาดภายในประเทศที่กำลังเติบโต

▪ เครื่องประดับแท้ นำโดยเครื่องประดับเงิน ... ยังเป็นสินค้าที่ไทยสามารถยืนหยัดทำตลาดในสหรัฐฯ ได้ แต่การเจาะตลาดผู้บริโภคในระยะต่อไป ต้องเน้นไปที่กลุ่มที่มีความพร้อมในการใช้จ่าย: ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 42.5 ของการนำเข้าเครื่องประดับเงินของสหรัฐฯ จากทั่วโลก เป็นสิ่งหนึ่งที่ตอกย้ำว่าพื้นที่ทางการตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นของสินค้าไทย แต่อย่างไรก็ดี แนวทางการทำตลาดในระยะข้างหน้าผู้ประกอบการควรจับตาเทรนด์การบริโภคเครื่องประดับแท้ (ที่ประดับด้วยอัญมณี) ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ซึ่งระยะหลังจะพบว่า หันมาสนใจสินค้าที่มีคุณภาพในระดับกลางถึงบนมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของสินค้าที่มีแบรนด์และสินค้าที่ใช้ทักษะความชำนาญจากมือ สะท้อนจากสัดส่วนทางการตลาดของอินเดียและจีนมีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นทำตลาด Mass และใช้เครื่องจักรในการผลิตมากกว่าจะเน้นที่ทักษะช่างฝีมือ เพื่อให้ได้สินค้าจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ไทย⁴ ฝรั่งเศส อิตาลี มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเน้นขายงานฝีมือและดีไซน์การออกแบบเป็นหลัก ดังนั้น การเจาะตลาดผู้บริโภคต่อไปจากนี้ ควรเน้นไปยังกลุ่มที่มีความพร้อมในการใช้จ่าย ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาวในวัยทำงาน⁵ กลุ่มนี้ต้องการเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และต้องเป็นของแท้ เรียบหรู ดูดี และเข้ากับไลฟ์สไตล์ใน

⁴ ยกเว้นปี 2559

⁵ ปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภค GEN Y (อายุ 18-34 ปี) มีจำนวนราว 75.5 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมดในสหรัฐฯ

ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อใช้เอง มอบเป็นของขวัญ หรือโอกาสสำคัญในชีวิต (แต่งงาน วันเกิด วันครบรอบต่างๆ)

▪ **ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มต้องเร่งปรับตัว ต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบทบาททางการค้า:** จากการศึกษาสหรัฐฯ เป็นตลาดที่บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย ดังนั้น การรักษาพื้นที่ทางการตลาดไว้ไม่ให้ถูกคู่แข่งแย่งไป น่าจะเป็นโอกาสที่ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ยังสามารถยืนหยัดในตลาดสหรัฐฯ ต่อไปได้ โดยผู้ประกอบการควรเร่งปรับตัวในประเด็นทางการค้าที่สำคัญ ดังนี้

✓ **ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกโดยตรงไปยังตลาดสหรัฐฯ:** นอกเหนือจากการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต การทำการตลาดยังเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการไทยที่ต้องเร่งพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ

1) **การหันมาเจาะตลาดผ่านช่องทาง E-Commerce ให้มากขึ้น** เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสำหรับผู้บริโภคในสหรัฐฯ ในการเลือกซื้อสินค้า ไม่น้อยไปกว่าช่องทางหน้าร้าน ทั้งผ่าน Market Place อย่าง Amazon, Alibaba, Ebay หรือ Applications บนมือถือหรือแท็บเล็ต ฯลฯ รวมถึงทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เช่น การเปิดธุรกิจเช่าเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องประดับแบรนด์เนม ซึ่งก็ได้รับความนิยมไม่น้อยจากผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการตลาดดังกล่าวช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเปิดโอกาสให้สินค้าของผู้ประกอบการเข้าไปสู่สายตาของผู้บริโภคและคู่ค้า (ตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีกในประเทศ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย) ได้มากขึ้น เพราะต่อไปกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ จะหันมาเสาะหาสินค้าใหม่ๆ หรือสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางนี้มากขึ้น ทดแทนการติดต่อผ่านคนกลาง อย่างไรก็ตาม อาจเจอการแข่งขันจากคู่แข่งที่มองเห็นโอกาสที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและแบรนด์ ไปรับประกัน เงื่อนไขการชำระสินค้าและความปลอดภัย จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการทำการตลาด

2) **ปรับรูปแบบการนำเสนอสินค้าและเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น** กล่าวคือ จะไม่ใช่การทำตลาดแบบ Mass ที่เน้นปริมาณ แต่จะเน้นการทำตลาดแบบเจาะจงผ่านสินค้าที่มี Value added ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่มีความทันสมัย ดีไซน์โดดเด่น มีหลากหลายคอลเลกชัน ตามเทรนด์ในแต่ละปี สามารถบอกเล่าเรื่องราวหรือ Story ของสินค้าหรือแบรนด์ เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ พร้อมชูจุดขายเรื่องชิ้นงานที่ผ่านช่างฝีมือ อุตสาหกรรมและภูมิปัญญาของไทย รวมถึงเตรียมความพร้อมเรื่องบริการก่อน-หลังการขาย ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจต่อคู่ค้า และสามารถต่อยอดฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้ หากเกิดการบอกต่อ

✓ **ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้ากึ่งวัตถุดิบไปยังตลาดที่เป็นเป้าหมายหลักในการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ อาทิ จีน** อาจจะต้องหาทางรับมือไว้บ้าง เช่น การกระจายความเสี่ยงไปยังตลาดอื่นๆ ที่มีศักยภาพและมีความต้องการสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้น อาทิ อัญมณีประเภทเพชร ได้แก่ อิตาลี อินเดีย ส่วนอัญมณีประเภทพลอย ได้แก่ ฮองกง สหรัฐฯ เป็นต้น เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในระยะข้างหน้า อาจได้รับผลจากการปรับโครงสร้างการผลิตของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในจีน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการโยกย้ายสายการผลิตที่มีศักยภาพไปลงทุนที่สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น และลดกำลังการผลิตในประเทศลง

✓ **ผู้ประกอบการที่ต้องการจะเข้าไปลงทุนขยายฐานผลิตในสหรัฐฯ:** น่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าในสหรัฐฯ เพราะนโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐฯ นับจากนี้จะมุ่งเน้นขับเคลื่อนการผลิตและการจ้างงานในประเทศเป็นสำคัญ ทำให้มีข้อได้เปรียบเรื่องภาษีและสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน แต่ก็ควรพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตและทรัพยากรบุคคลที่จะเอื้อต่อการเข้าไปลงทุนด้วย เพราะปัจจุบันสหรัฐฯ มีสัดส่วนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศเพียงร้อยละ 15 อีกร้อยละ 85 เป็นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง วัตถุดิบเพื่อการผลิตในประเทศไม่เพียงพอและขาดแคลนแรงงานฝีมือ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่สหรัฐฯ ยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากสินค้ากลุ่มอัญมณีของไทยมีความโดดเด่นและเป็นสินค้าที่สหรัฐฯ ผลิตได้ไม่เพียงพอ น่าจะเป็นโอกาสทำตลาดได้อาทิ เพชร/พลอยเจียระไน เป็นต้น เพราะสหรัฐฯ เก็บภาษีนำเข้าสินค้าในกลุ่มวัตถุดิบในอัตราที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าสำเร็จรูป⁶

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2560 การส่งออกสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาดสหรัฐฯ น่าจะกลับมาเติบโตในแดนบวกได้ โดยมีมูลค่าราว 1,295-1,320 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.0-5.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ในขณะที่ภาพรวมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาดโลกน่าจะมีมูลค่าประมาณ 6,760-7,180 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง 3.0 (YoY) ซึ่งเป็นการเติบโตในกรอบที่จำกัด จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังชะลอตัว และความสามารถในการแข่งขันของไทยเองที่ต้องแข่งขันอย่างดุเดือดกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องจับตามองเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ให้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

⁶ ยกตัวอย่างเช่น เพชร (ภาษีนำเข้า = ร้อยละ 0) พลอยหรือรัตนชาติ (ภาษีนำเข้า = ร้อยละ 0-10.5) เครื่องประดับแท้ (ภาษีนำเข้า = ร้อยละ 5-13.5)