

เครื่องประดับแฟชั่น Fashion Jewelry



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพนทอง, พิมพ์นรี ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม พิมพ์ใจ มะลิตอง, ศิริลักษณ์ จิตรีศิลป์

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัส Covid-19 การกลับมาใช้ชีวิตปกติอีกครั้งของชาวออสเตรเลียหลังการล็อกดาวน์ยังส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ACRS (2023) รายงานว่าชาวออสเตรเลียกำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ เนื่องจากค่าครองชีพที่บีบตัว จึงลดการบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะเครื่องประดับที่ผลิตจากอัญมณีแท้ และมองหาเครื่องประดับที่มีคุณภาพราคาไม่สูงเกินไป อีกสิ่งหนึ่งที่ชัดเจนจากผลการวิจัยนั้นก็คือ ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียเริ่มตระหนักถึงความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงความต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้แรงงานที่ขาดจริยธรรมจากการทำเหมืองเพชร

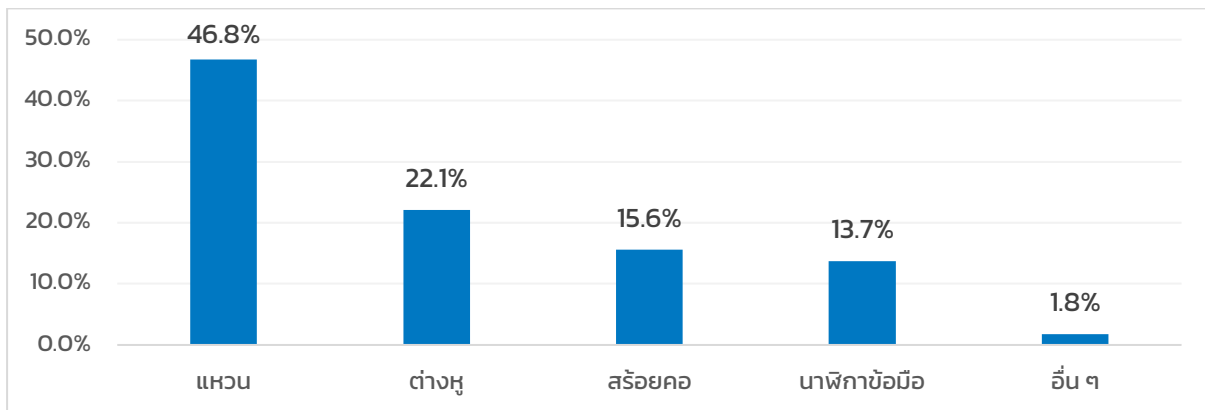
เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) ทั้งที่มีราคาถูกจนถึงสินค้าระดับพรีเมียม อาทิ แหวน จี้ สร้อยคอ และต่างหู ที่ใช้วัสดุในการผลิตประกอบด้วย อัญมณีเทียม โลหะ หินสี หรือวัสดุรีไซเคิล จึงตอบสนองต่อผู้บริโภคชาวออสเตรเลียรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันเทรนด์ Minimal กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวออสเตรเลียเช่นเดียวกับผู้บริโภคประเทศอื่น ๆ เนื่องจากมีความทันสมัย สามารถสวมใส่ได้กับเสื้อผ้าหลากหลาย ตั้งแต่ชุดลำลองไปจนถึงชุดทางการ ทั้งในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษ อีกทั้งผู้บริโภคยังมองหาโอกาสในการปรับแต่งเครื่องประดับให้เหมาะกับตนเอง อาทิ จี้สามารถปรับแต่งด้วยชื่อย่อ หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ช่วยให้ผู้สวมใส่สามารถสร้างชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล หรือการสั่งทำเครื่องประดับพิเศษสำหรับการแต่งงาน รวมไปถึงงานแฮนด์เมดผสมผสานอัญมณีเทียมหลากหลายสีสันทันเพื่อเพิ่มความมีชีวิตชีวาและความสง่างามให้กับชิ้นงาน ซึ่งเป็นงานสร้างสรรค์อย่างอิสระตามจินตนาการของเจ้าของสินค้าหรือผู้ออกแบบ ก็เป็นที่สนใจของผู้บริโภคออสเตรเลีย

ทั้งนี้ IBISWorld (2022) ยังคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องประดับแฟชั่นของออสเตรเลียจะมีการเติบโตต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 2.2 หนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมนี้สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของชาวออสเตรเลีย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอิทธิพลจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกเครื่องประดับแฟชั่นในออสเตรเลียเริ่มมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง

ขนาดตลาด

ตลาดเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) ในประเทศออสเตรเลีย Euromonitor (2021) ได้คาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวร้อยละ 3.9 ในช่วงปี 2021 – 2026 จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นหลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 โดยในปี 2021 สินค้าเครื่องประดับแฟชั่นที่มีสัดส่วนในตลาดมากที่สุด คือ แหวน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.6 ของตลาดเครื่องประดับแฟชั่นทั้งหมด รองลงมาคือ ต่างหูร้อยละ 22.1 และ สร้อยคอ ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

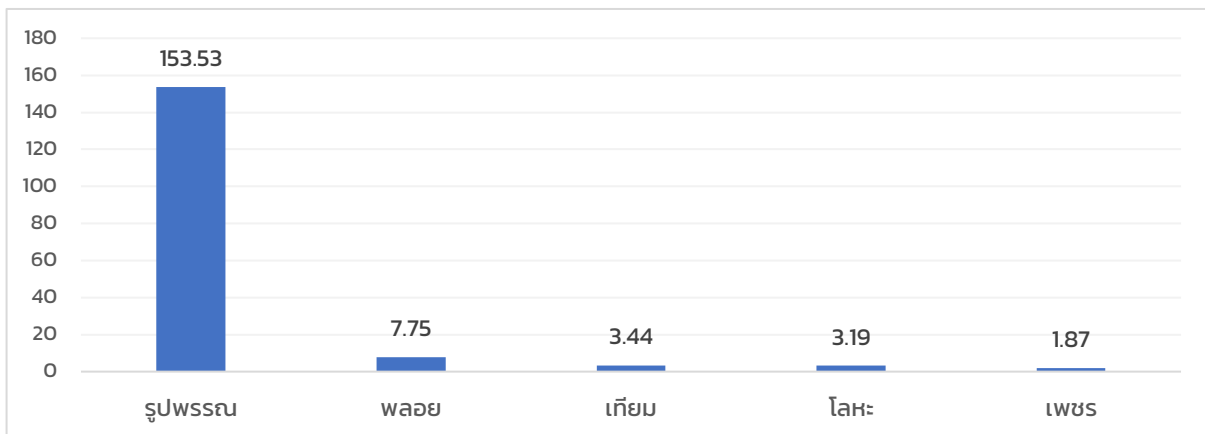
แผนภาพที่ 1 สัดส่วนตลาดเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) ในปี 2021



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ (2022)

ปี 2022 SME ไทย มีการส่งออกมูลค่าสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศออสเตรเลีย 172.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเครื่องประดับที่มีการส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่ทำด้วยโลหะมีค่าและเงิน (HS 7113) มูลค่าส่งออก 153.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสองคือ เครื่องประดับพลอย (HS 7103) มูลค่าส่งออก 7.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสามคือ เครื่องประดับเทียม (HS 7117) มูลค่าส่งออก 3.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสี่คือ เครื่องประดับโลหะ (HS 7115) มูลค่าส่งออก 3.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ห้าคือ เครื่องประดับเพชร (HS 7102) มูลค่าส่งออก 1.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของ SME ไทย (ดอลลาร์สหรัฐ)

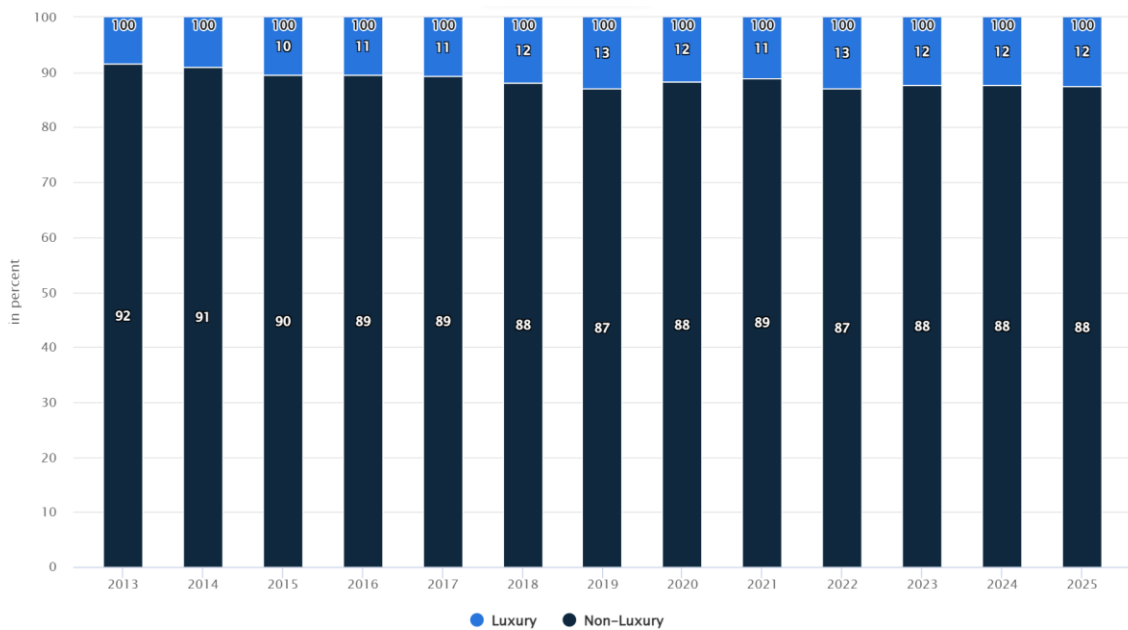


ที่มา: สสว. (2022)

ออสเตรเลียเป็นตลาดนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง ส่วนใหญ่สัดส่วนการนำเข้าสินค้าเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณจากไทยที่ทำด้วยโลหะมีค่าและเงิน (HS 7113) ของ SME ไทยมาจากจุดแข็งด้านทักษะและความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือไทยในการเจียระไนพลอยสีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีความได้เปรียบออสเตรเลียด้านทักษะฝีมือการเจียระไนของไทยและมีค่าแรงถูกกว่าส่งผลให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่า แต่ยังเสียเปรียบประเทศจีนหรือเวียดนามที่มีค่าแรงถูกกว่าไทย อีกทั้งไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าอัญมณีจากต่างประเทศในการผลิตจึงเสียเปรียบด้านต้นทุนการผลิต และเสียเปรียบประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตสูง อาทิ อเมริกา จีน อินเดีย และอิตาลี

ผู้ประกอบการ SME ไทยยังสามารถต่อยอดสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) มุ่งเน้นการออกแบบร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับแฮนด์เมดจากเครื่องประดับเทียม หรือผสมผสานระหว่างอัญมณีแท้และเทียม ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ (2022) รายงานว่า การนำเข้าเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม เพชรจะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่จากไทยยังขยายตัวได้ดี จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อเทรนด์ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มต้องการสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) อาทิ งานแฮนด์เมดและงานสั่งผลิตเฉพาะบุคคล ถือเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจทั้งต่อผู้ใช้งานเองหรือผู้รับเป็นของขวัญ รวมถึงเครื่องประดับที่ผลิตจากโลหะเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับที่ผลิตจากอัญมณีแท้หรือนาฬิกาหยาบ ข้อมูลจาก Statista (2022) ส่วนแบ่งการตลาดของรายได้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะอยู่ในกลุ่ม Non-Luxury Brand คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88

แผนภาพที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับกลุ่ม Luxury และ Non-Luxury Brand

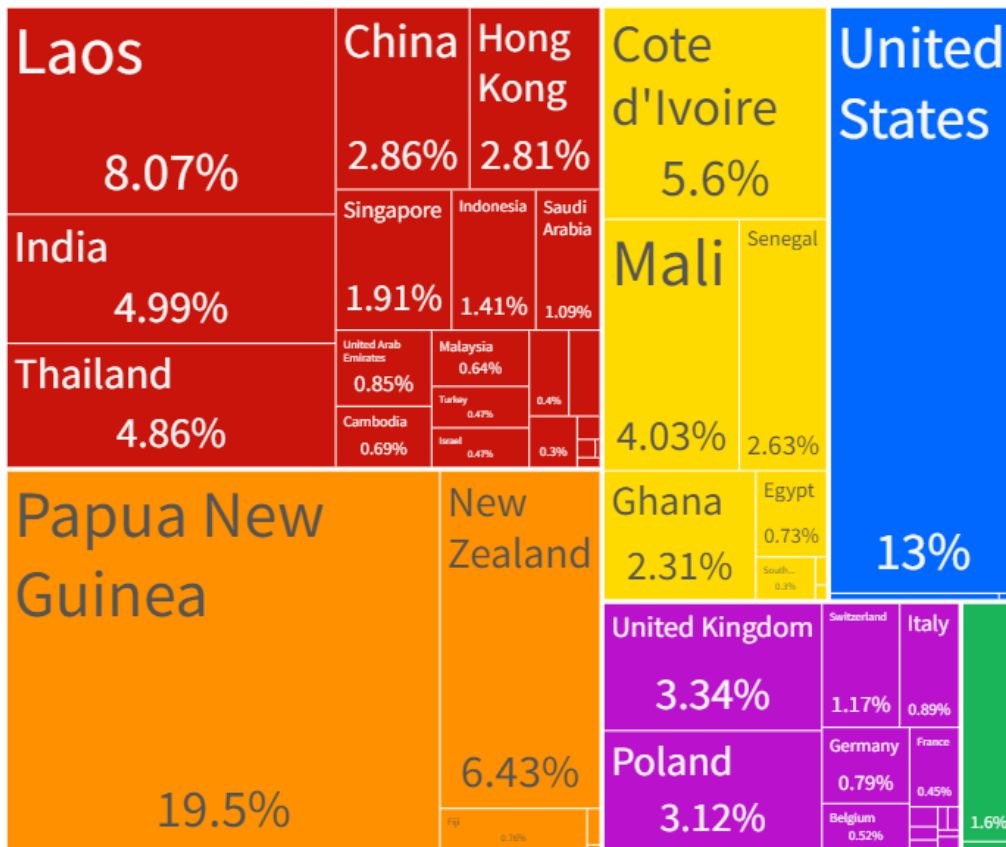


ที่มา: Statista (2022)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ (HS 71) ในออสเตรเลียมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 8.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการนำเข้าจากปาปัวนิวกินีสูงเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่าการนำเข้า 1,604,125,749 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มูลค่าการนำเข้า 1,072,138,430 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 13 และลาว มูลค่าการนำเข้า 664,882,619 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ ทั้งนี้ มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 7 ร้อยละ 4.86 (400,624,122 ดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งคู่แข่งในลำดับใกล้เคียง ได้แก่ อินเดียในลำดับที่ 6 ร้อยละ 4.99 (411,277,949 ดอลลาร์สหรัฐ) และสาธารณรัฐมาลี ในลำดับที่ 8 ร้อยละ 4.03 (332,157,947 ดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 4 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย
Total: \$8.24B

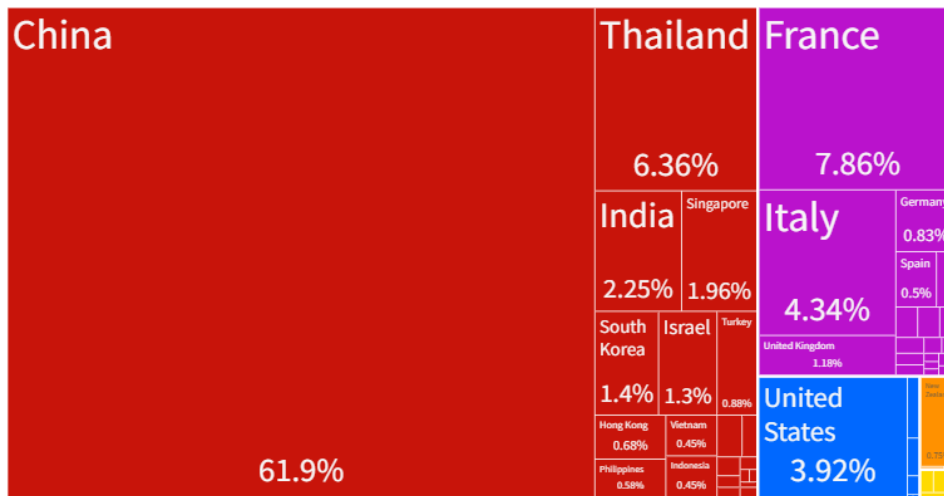


ที่มา: OEC (2021)

เมื่อพิจารณาการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเทียมของออสเตรเลียในปีเดียวกัน (OEC 2021) จะพบว่า จีนเป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งของไทย จากมูลค่าการนำเข้า 72,699,718 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.9 ของการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือฝรั่งเศส จากมูลค่าการนำเข้า 9,228,028 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.86 และมีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่สาม จากมูลค่าการนำเข้า 7,468,759 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.36 โดยมีการนำเข้าจากไทยระหว่างปี 2020 -2021 เติบโตขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.15

แผนภาพที่ 5 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเทียมในออสเตรเลีย

Exporters of Imitation Jewellery to Australia (2021)
[Click to Select a Country]
Total: \$117M

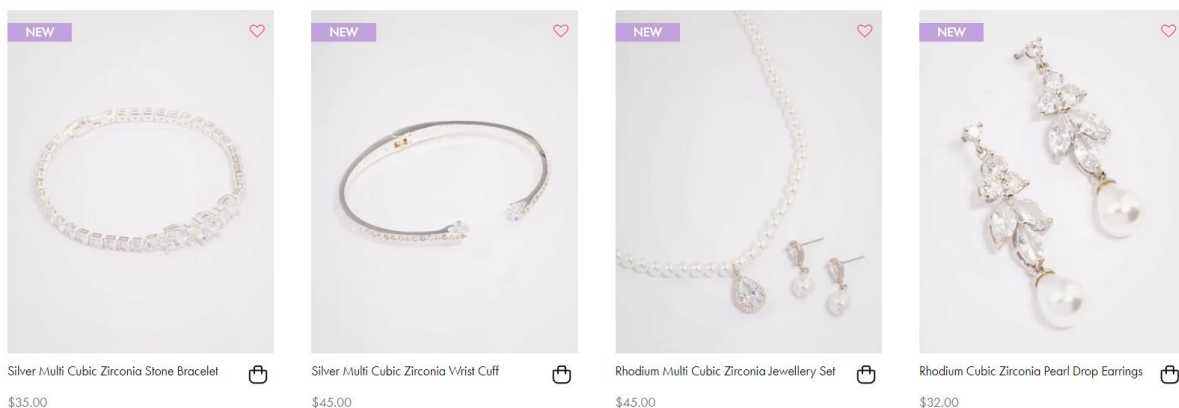


ที่มา: OEC (2021)

ตัวอย่างสินค้าเครื่องประดับในตลาดออสเตรเลีย

ตลาดค้าปลีกเครื่องประดับแฟชั่นประกอบด้วยสินค้าที่ทำจากวัสดุราคาไม่แพง ความต้องการเครื่องประดับประเภทนี้ได้รับอิทธิพลจากผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มตามฤดูกาล แบรินด์ Lovisa Holdings Limited เป็นหนึ่งในผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในออสเตรเลีย

แบรนด์ Lovisa Holdings Limited



ที่มา: <https://www.lovisa.com/pages/investor-centre>

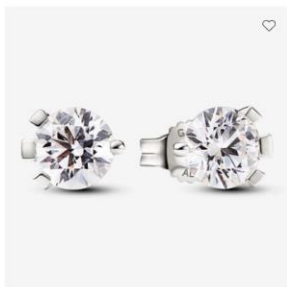
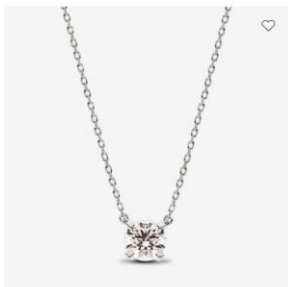

ในขณะที่ตลาดเครื่องประดับหรู ผู้ตอบแบบสำรวจชาวออสเตรเลียเสียมากกว่าครึ่งหนึ่ง (Statista 2016) ระบุว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น บริษัทหลักในกลุ่มนี้ ได้แก่ Tiffany & Co, Cartier และ Pandora

แบรนด์ Cartier

			
CARTIER D'AMOUR BRACEL... Yellow gold, diamond	CARTIER D'AMOUR BRACEL... Rose gold, diamond	CARTIER D'AMOUR BRACEL... White gold, diamond	CARTIER D'AMOUR WEDDIN... Rose gold
AU\$1,290	AU\$1,290	AU\$1,390	AU\$1,420

ที่มา: <https://www.cartier.com.au/>

แบรนด์ Pandora

		
2 CARAT NEW Pandora Nova 14k White Gold Lab-grown Diamond Earrings	1 CARAT NEW Pandora Era 14k White Gold Lab-grown Diamond Pendant Necklace	0.25 CARAT NEW Pandora Nova 14k White Gold Lab-grown Diamond Open Bangle
A\$5,900.00	A\$2,800.00	A\$2,000.00

ที่มา: <https://au.pandora.net/>

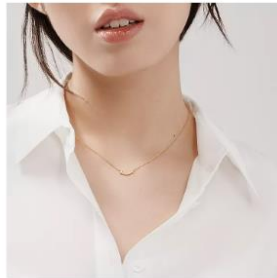
แบรนด์ Tiffany & Co



Tiffany Lock Bangle in Yellow Gold

AU\$11,500

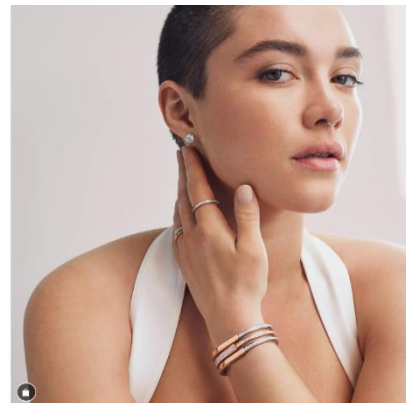
Add to Bag



Tiffany T smile pendant in 18k gold with diamonds, mini.

AU\$2,700

Add to Bag



ที่มา: <https://www.tiffany.com.au/jewelry/shop/most-popular-jewelry/>

ตัวอย่างสินค้าเครื่องประดับที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืน

ทองคำประมาณร้อยละ 70 ที่แบรนด์ใช้นั้นมาจากการรีไซเคิลและ
มาจากแหล่งผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แบรนด์ Natalie Marie



Terra Chain Necklace | Fine

From \$700 AUD

3 Metals



Terra Bracelet | Diamonds

\$5,000 AUD

3 Metals

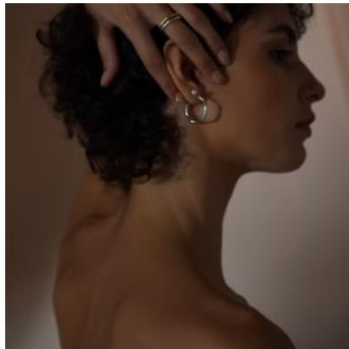
ที่มา: <https://www.nataliemariejewellery.com/collections/terra>

งานแฮนด์เมดโดยดีไซน์เนอร์จากชิตินิยมใช้โลหะเงินและทองรีไซเคิล
ตั้งแต่ร้อยละ 75 ถึงร้อยละ 100 ขึ้นอยู่กับสไตล์ของงาน

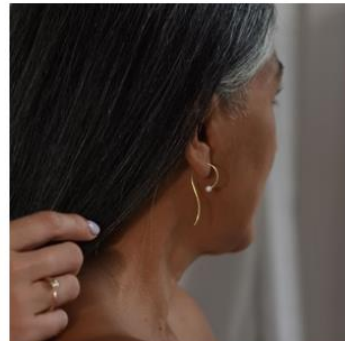
แบรนด์ Momoko Hatano



ARCH ENVELOPE RING
- SOLID 9CT GOLD
FROM \$490



EVERYDAY LARGE
BAROQUE HOOPS -
STERLING SILVER
\$240



GRANDE PEARL HOOK
EARRINGS - SOLID 9CT
GOLD - READY TO SHIP
\$380

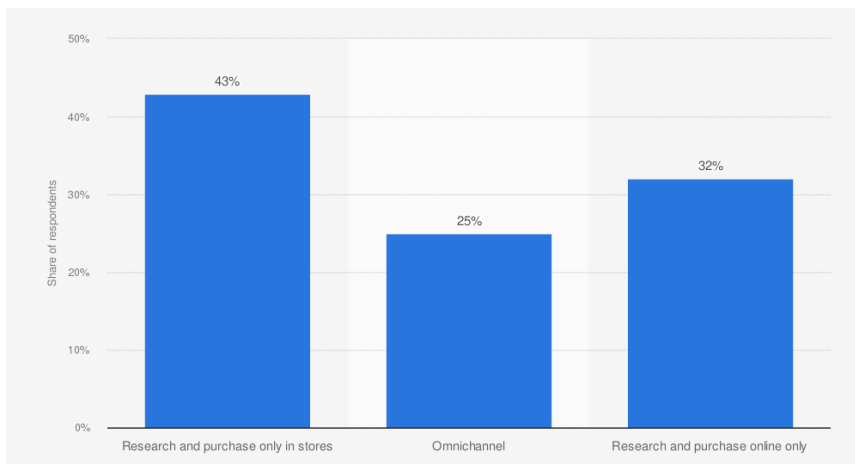
ที่มา: <https://momokohatano.com/>

พฤติกรรมผู้บริโภค

- กลุ่ม Gen Z และ Millennial ที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ จึงมีตัวเลือกจำกัด ไม่สามารถซื้อเครื่องประดับที่มีราคาสูงเกินไป ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ทันกับเทรนด์แฟชั่น อีกทั้งผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจและกำหนดเทรนด์แฟชั่นของผู้ติดตามอีกด้วย ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกในออสเตรเลียมีการทำการตลาดผ่านผู้ช่องทางของผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์
- กลุ่ม Gen X และ Millennial ที่มีอายุ 35 – 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีอาชีพมั่นคงและมีรายได้สูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับราคากลางถึงสูง ทั้งที่ผลิตจากอัญมณีแท้ หรืออัญมณีและโลหะเทียมที่มีคุณภาพสูง แต่ยังคงมีการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นราคาถูกเป็นของขวัญสำหรับบุตรหลานหรือสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า
- กลุ่มผู้มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้นเรื่อย ๆ มีแนวโน้มจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ผลิตจากอัญมณีแท้ที่มีราคาแพง หันเหวี่ยงความสนใจไปจากเครื่องประดับแฟชั่น เพราะถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับการสวมใส่และการส่งต่อให้กับบุตรหลาน

จากข้อมูลข้างต้น (IBISWorld, 2023) สรุปได้ว่าลักษณะพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับของชาวออสเตรเลียที่เป็นกลุ่มบริโภคเป็นคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ที่มีดีไซน์ทันสมัย แต่ราคาถูก และอีกพฤติกรรมหนึ่งของตลาดต้องเป็นลักษณะของ Niche Market คือสินค้าเครื่องประดับเน้นการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหวนหมั้น แหวนแต่งงานและการซื้อไว้เพื่อเก็บสะสมและเพื่อการลงทุน Statista (2022) ยังเสนอผลการสำรวจการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย พบว่า มากกว่า 2 ใน 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าจากร้านค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

แผนภาพที่ 6 การใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา: Statista (2022)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market entry strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการขยายสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นไปยังประเทศออสเตรเลีย สิ่งสำคัญที่สุดคือการคำนึงถึงคือการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตสินค้าอย่างยั่งยืน แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีส่วนสนับสนุนแรงงานที่ผิดจริยธรรม และต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด อาทิ

เมื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Millennials และ Generation Z (อายุ 15 - 34 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจเครื่องประดับแนวแฟชั่นประเภทโลหะหรืออัญมณีเทียม ได้แก่ สร้อยคอ ต่างหู แหวน และ Handmade ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีดีไซน์เรียบง่าย (Minimal) ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการออกแบบเป็นกลาง ไม่ระบุเพศ (Genderless) ราคาไม่แพงเกินไปจึงจะเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้ดี เครื่องประดับจากสแตนเลสและทองเหลืองจึงมักเป็นที่ต้องการสำหรับเครื่องประดับแฟชั่น การเข้าถึงกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Millennials ที่มีอายุมากขึ้น (อายุ 35 - 54 ปี) จะให้ความสนใจเครื่องประดับจากวัสดุมีคุณภาพและใช้งานได้ยาวนาน อาทิ ทองคำ และเงิน ที่มีดีไซน์เรียบหรูมีระดับมากขึ้นแต่ยังมีความทันสมัย mix and match ได้ง่าย เหมาะสมกับการทำงานหรือไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ตลาดที่น่าสนใจอีกกลุ่มคือกลุ่มคู่รัก LGBTQ+ หรือคู่แต่งงานจะให้ความสนใจเครื่องประดับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูง หรือสั่งออกแบบเครื่องประดับเฉพาะบุคคลเพื่อเป็นแหวนหมั้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องติดตามแนวโน้มของกระแสนิยมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเพื่อผลิตสินค้าได้ตอบโจทย์กับตลาด แนวทางขยายตลาดยังสามารถทำการตลาดแบบ Omnichannel ทั้งการตลาดบนออนไลน์ อาทิ Facebook Instagram Twitter Youtube เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง รวมถึงการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการลงทุนน้อยแต่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ทั่วทั้งโลก และเนื่องจากชาวออสเตรเลียนิยมสั่งซื้อเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์มากขึ้น อาจเลือกการเสนอสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ที่คนออสเตรเลียนิยมใช้งาน

การเข้าร่วมงานกิจกรรมแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับนานาชาติยังเพิ่มโอกาสในการพบผู้นำเข้าและคู่ค้าทางธุรกิจในการส่งออกสินค้าไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกของออสเตรเลีย ซึ่งการเสนอราคาสินค้ากับผู้นำเข้าออสเตรเลียนั้นยังต้องมีความรอบคอบในการเสนอราคาที่เหมาะสมเพียงครั้งเดียว เพราะผู้นำเข้าออสเตรเลียนมักจะไม่ต่อรองราคาสินค้า หรือการเจรจากับคู่ค้าออสเตรเลียนเพื่อรับจ้างผลิตแบบ OEM หรือ ODM เนื่องด้วยสินค้าเครื่องประดับที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาถูก ผู้ผลิตในประเทศออสเตรเลียนจึงปรับตัวสั่งผลิตสินค้าในต่างประเทศมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนสินค้า

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติเพื่อเพิ่มโอกาสในการจับคู่ทางธุรกิจกับผู้นำเข้าสินค้าเครื่องประดับทั้งในรูปแบบการรับจ้างผลิตแบบ OEM หรือ ODM และการส่งออกสินค้าจากแบรนด์ผู้ประกอบการ ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่น ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียยังมีพฤติกรรมการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศจากช่องทางออนไลน์ ทั้ง E-Commerce และเว็บไซต์แบรนด์โดยตรง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในออสเตรเลีย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Queen Victoria Building	<ul style="list-style-type: none"> ตั้งอยู่ที่นิวเซาท์เวลส์เป็นศูนย์กลางด้านเครื่องประดับแฟชั่นระดับไฮเอนด์และผู้ขายจากต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าที่วางจำหน่ายประกอบด้วยคู่แข่งแบรนด์ราคาสูง และอาจเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
Pacific Fair	<ul style="list-style-type: none"> ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ที่ควีนแลนด์นำเสนอคอลเลกชันเครื่องประดับแบรนด์ดังระดับโลกมากมายและผู้ค้าปลีกชั้นนำของออสเตรเลีย 	
Myer https://www.myer.com.au/	<ul style="list-style-type: none"> ห้างสรรพสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นระดับกลางถึงหรู เข้าถึงผู้บริโภคทุกรัฐของออสเตรเลีย อำนวยความสะดวกผู้บริโภคที่ต้องการคืนสินค้าจากการสั่งซื้อเว็บออนไลน์ของห้างไปยังร้านค้าที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ชาวออสเตรเลียนิยมสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่าน Amazon และ eBay มากกว่า ต้องทำตามกฎระเบียบของทางห้างสรรพสินค้า และอาจทำให้เสียโอกาสทางการค้าได้
eBay	<ul style="list-style-type: none"> มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ เป็นช่องทางที่เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้าเบื้องต้น 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ eBay สำหรับการใช้งานแพลตฟอร์ม ต้องแข่งขันสินค้ากับผู้ขายที่มีสินค้าลักษณะคล้ายกัน มีความเสี่ยงไม่ได้รับเงินในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้ชำระเงินค่าสินค้า

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบน Amazon • นักช้อปออนไลน์มักจะค้นพบแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ใน Amazon และยังเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์ที่วางจำหน่ายด้วย • ขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> • มีการแข่งขันด้านราคาสูง ผู้ขายใน Amazon กำลังแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นที่มีสินค้าแบบเดียวกัน
Catch.com.au	<ul style="list-style-type: none"> • ให้บริการร้านค้าช้อปปิ้งออนไลน์ อาทิ เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและไลฟ์สไตล์ แฟชั่น • มีราคาสินค้าถูกกว่าเว็บไซต์ออนไลน์อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • กระบวนการส่งคืนสินค้ายังมีปัญหาสำหรับผู้ใช้งาน • มีเฉพาะในภาษาอังกฤษและสกุลเงินดอลลาร์ออสเตรเลีย

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายสินค้าเครื่องประดับไปยังประเทศออสเตรเลียในเบื้องต้น ผู้ประกอบการ SME ควรนำเสนอสินค้าผ่านงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับศึกษาเทรนด์และแนวโน้มความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย และการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับผู้นำเข้าสินค้าของประเทศออสเตรเลีย หรือการหาคู่ค้าเพื่อต่อยอดธุรกิจ ดังงานแสดงสินค้าต่อไปนี้

Australian Jewellery Fair

งานแสดงสินค้าเครื่องประดับตั้งแต่เครื่องประดับแฟชั่นราคาไม่แพงไปจนถึงสินค้านำเข้าระดับไฮเอนด์ รูปแบบของงานจัดขึ้นเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ค้าปลีก และผู้จัดจำหน่าย ระดับนานาชาติ (B2B) ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่หรือผู้ประกอบการในตลาดเดิมที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อยกระดับธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการขยายสินค้าเครื่องประดับไปยังประเทศออสเตรเลีย โดยงานจะจัดขึ้นที่ซิดนีย์ ช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อลงทะเบียนเข้าร่วมงานได้ที่ <https://jewelleryfair.com.au/ajf/>



Bangkok Gems & Jewellery Fair



ที่มา: <https://www.thaigemjewelry.or.th/event/post/thaigemfair>

เป็นช่องทางสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วทุกภูมิภาคของไทยแสดงศักยภาพผลงานการผลิตและการออกแบบสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ และโอกาสในการขยายสินค้าไปต่างประเทศ รูปแบบของงานเป็นแบบ B2B โดยจัดให้มีการเจรจาการค้าและพบผู้นำเข้าจากต่างประเทศ และพร้อมกันนั้นยังได้เปิดให้บุคคลทั่วไปได้เข้าชมงานแบบ B2C ทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสนใจ โดยงานจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เดือนกันยายน ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.thaigemjewelry.or.th

International Jewellery Fair

งานแสดงสินค้าตั้งแต่สินค้าเครื่องประดับแฟชั่นไปจนถึงสินค้าเครื่องประดับไฮเอนด์ระดับนานาชาติ ภายในงานมีเฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย (B2B) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและนาฬิกา โดยงานยังได้รวบรวมผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมประชุมจากทั่วโลกเพื่อแสดงเทรนด์ ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีล่าสุด จัดขึ้นที่ซิดนีย์ปีละครั้ง ช่วงเดือนสิงหาคม



<https://jewelleryfair.com.au/international-jewellery-fair/>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

ULTIMATE SPARES & ACCESSORIES
 STAHL METALL PTY LTD.
 POWERDOWN AUSTRALIA PTY.LTD.
 TOBIN ELECTRICAL COMPONENTS PTY.LTD
 ESS EARTH SCIENCES PTY LTD.
 OZ STRUT PTY LTD.
 ELECTRIC PARTS SUPPLIES PTY LTD.
 ARK PARTS PTY LTD.
 TRICAB TRADING PTY LTD.
 ARCUS INDUSTRIES PTY LTD.

WEBSITE

www.ultimatesparesandaccessories.com.au
<https://www.stahlmetall.com>
<https://powerdown.com.au>
<https://www.tobins.com.au>
<https://www.esearth.com>
<https://ozstrut.com.au>
<https://www.partsxp.com>
<https://arkparts.com.au>
<https://www.tricab.com>
<http://arcusindustries.com.au>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดออสเตรียมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเครื่องบิน เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพง มีขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน แต่ทั้งนี้สินค้าไปยังสถานที่ต้นทางและปลายทางของสินค้าหรือไม่ก่อนที่จะทำการส่งออกควรที่จะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย และเงื่อนไขการให้บริการที่ครอบคลุมการประกันระยะเวลาการขนส่งและเพื่อป้องกันการสูญหายของของสินค้า

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

มาตรฐานระบบการจัดการ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกฎระเบียบที่เป็นข้อกำหนดทางการค้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการไทย ได้แก่

- 1) มาตรฐาน ISO: เป็นมาตรฐานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมาตรฐานของ ISO ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับโดยมากจะเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความบริสุทธิ์ของอัญมณีและตัวเรือน ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถยื่นขอ มาตรฐาน ISO

ที่ สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสไอ <https://intelligence.masci.or.th/> E-mail :std@masci.or.th

- 2) มาตรฐาน ASTM International: เป็นมาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก โดย ASTM ได้ประกาศมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องประดับสำหรับเด็ก ASTM 2923-11 เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานฉบับแรกที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของเครื่องประดับ ในการกำหนดวิธีทดสอบและจำกัดปริมาณของสารเคมีที่สามารถมีอยู่ได้ในเครื่องประดับ สามารถยื่นขอใบรับรองมาตรฐานได้ที่ กรมวิทยาศาสตร์บริการ <https://www.dss.go.th/> E-mail pr@dss.go.th

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศออสเตรเลีย

อัตราภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

สิทธิพิเศษด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 โดยออสเตรเลียได้ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เรียกเก็บจากไทยเหลือร้อยละ 0 (จากเดิมร้อยละ 5) ทำให้คาดว่าไทยจะสามารถขยายตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปออสเตรเลียได้มากขึ้น

กฎระเบียบและเงื่อนไขการนำเข้าอัญมณีในออสเตรเลีย

กระทรวงสาธารณสุขของออสเตรเลียไม่มีการออกกฎ/ระเบียบสำหรับการนำเข้าสินค้าประเภทอัญมณี / เครื่องประดับ ยกเว้นสินค้าที่สามารถติดเชื้อได้ (เช่น Rheumatic bracelets) และการนำเข้าสินค้าที่ทำจากส่วนต่าง ๆ ของพืชและสัตว์ (เช่น กระดูก, เขา/งา หรือฟัน เป็นต้น) โดยสินค้าเหล่านี้ จะต้องผ่านการตรวจสอบจาก Australian Quarantine Inspection Service (AQIS) ก่อนอนุญาตนำเข้า มีเงื่อนไขการนำเข้าทั่วไป ได้แก่

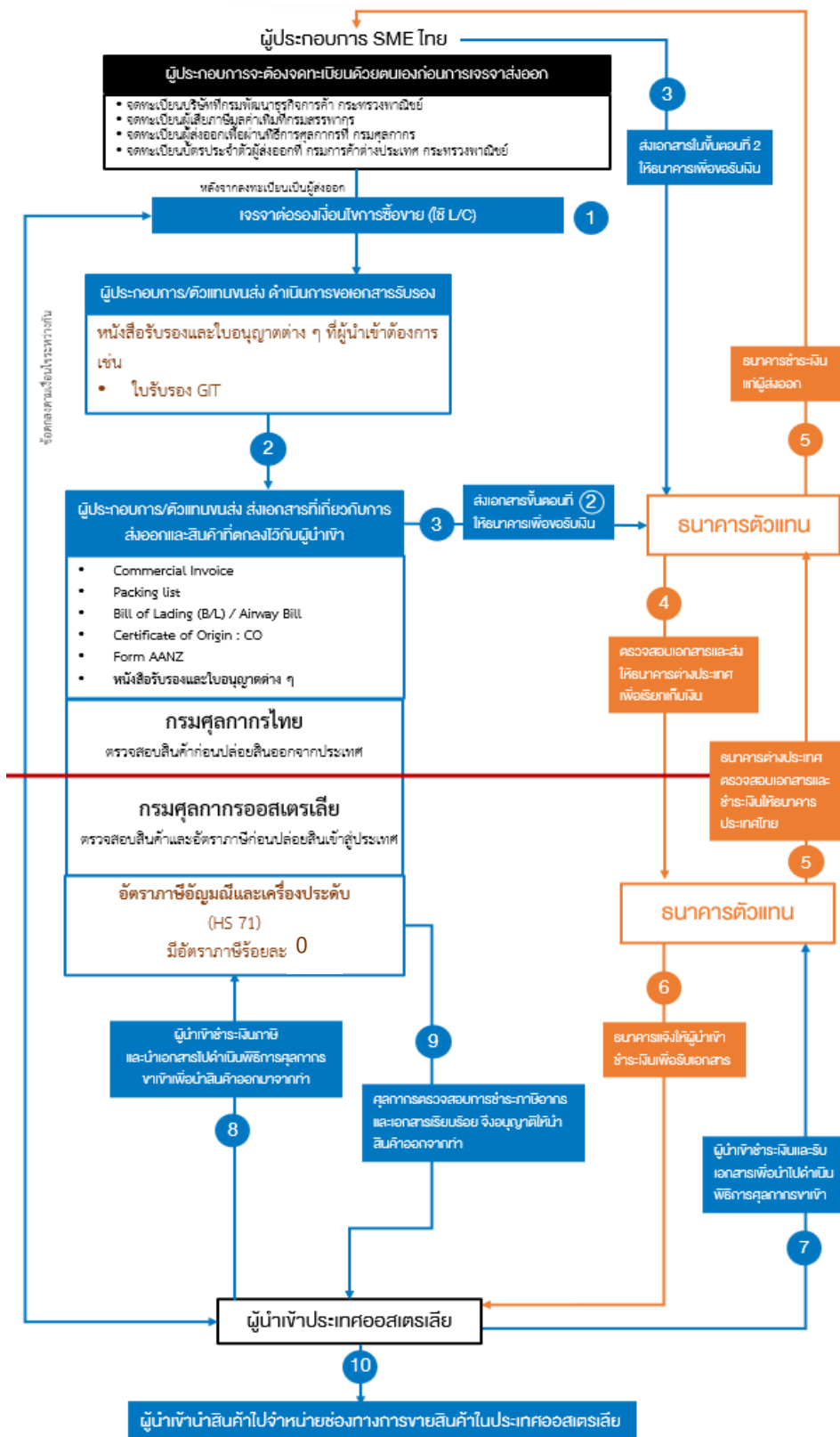
- การบรรจุสินค้า และภาชนะที่ใช้ขนส่ง ต้องสะอาดและบรรจุอย่างดีปราศจาก เมล็ดพืช, เศษดินทราย และแมลงทุกชนิด
- สินค้าทุกชนิดต้องผ่านการตรวจสอบ ว่าปราศจากสารปนเปื้อนหรือสิ่งที่มีอาจ ก่อให้เกิดการติดเชื้อเมื่อถึงออสเตรเลีย ก่อนนำออกสู่ตลาด
- บรรจุภัณฑ์ที่มีการชำรุด เสียหาย จะต้องมีการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ก่อนผ่านการตรวจสอบ
- สินค้าที่มีมูลค่าสูง จะถูกตรวจสอบที่พิพิธภัณฑสถานโดยผู้เชี่ยวชาญ
- ประเภทบรรจุภัณฑ์ หากเป็นไม้ จะต้องผ่านการตรวจประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการส่งออกครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการตรวจสอบสภาพบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งที่นำเข้า

สินค้าที่ไม่อนุญาตให้นำเข้า

- เครื่องประดับที่ทำจากงาช้าง (ยกเว้น สินค้าจากฮ่องกง ซึ่งจัดอยู่ในประเภท ของเก่า หายาก สินค้าดังกล่าวจะต้องมีเอกสาร Certificate to Export จากรัฐบาลฮ่องกง และ Certificate to Import จากรัฐบาลออสเตรเลีย)
- สินค้าที่ผลิตจากสัตว์สงวน (เช่น กระจอกเต่า หนังงู และหนังจระเข้ เป็นต้น) แต่อาจมีสินค้าบางชนิดที่แม้ว่าไม่ได้ผลิตจากสัตว์สงวน แต่ยังคงต้องขออนุญาตนำเข้า (เช่น สินค้าที่ทำจากกระดูก/ฟัน สัตว์) สินค้าดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจสอบ จาก Australian Custom Service และ The National Parks and Wildlife

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 7 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

