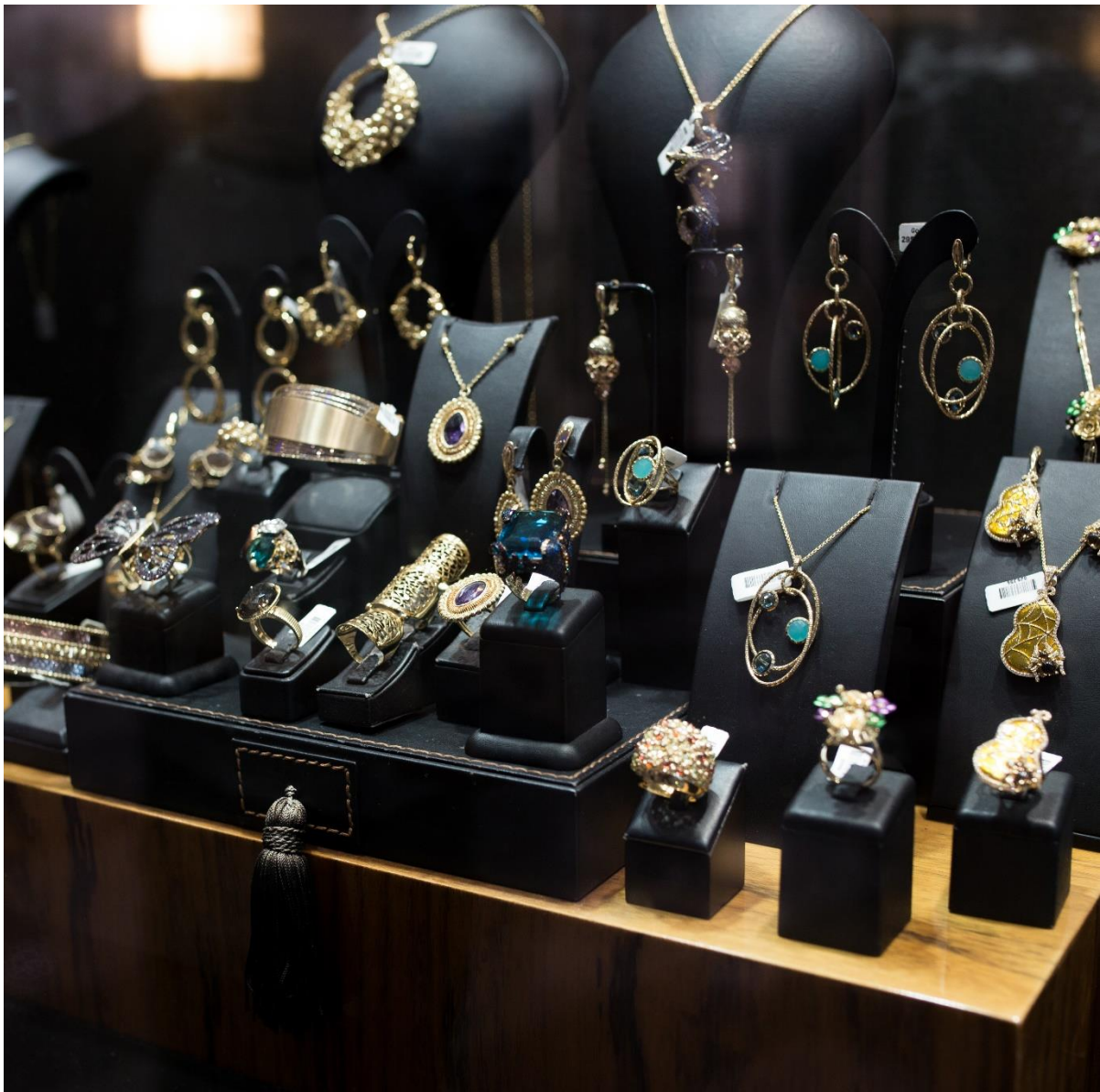


อัญมณีและเครื่องประดับ

# Gem and Jewelry



ผู้เขียนหลัก ฉันทบูรณ์ ตีสมสุข , มจรพจน์ ศรีโพนทอง , พิมพ์นรี ธีระธรรมสรณ์

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , ศิริลักษณ์ จิตรศิลป์ , เตชสิทธิ์ กันทะใจ

# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

### แนวโน้มอุตสาหกรรม

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ทุกรายการ ยกเว้น พลอยเนื้ออ่อน มีการเติบโตขึ้นอย่างมากหลังจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 แสดงให้เห็นถึงความต้องการและความเชื่อมั่นต่อสินค้าไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยความสามารถในการในการส่งออกที่เติบโตขึ้นทุกปีแสดงถึงความชำนาญในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐของไทย

แผนภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทยไปสหรัฐอเมริกา (ดอลลาร์สหรัฐ)

รายการ	2019	2020	2021
เพชรเจียรไน	119,144,196	77,827,845	94,984,376
พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	140,861,485	90,570,364	96,441,158
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	55,757,394	45,615,400	28,686,088
เครื่องประดับทอง	460,108,706	339,276,230	627,382,775
เครื่องประดับเงิน	439,848,492	424,086,778	611,963,448
เครื่องประดับเทียม	39,102,135	32,522,428	54,933,431

ที่มา : Global Trade Atlas:

## ขนาดตลาด

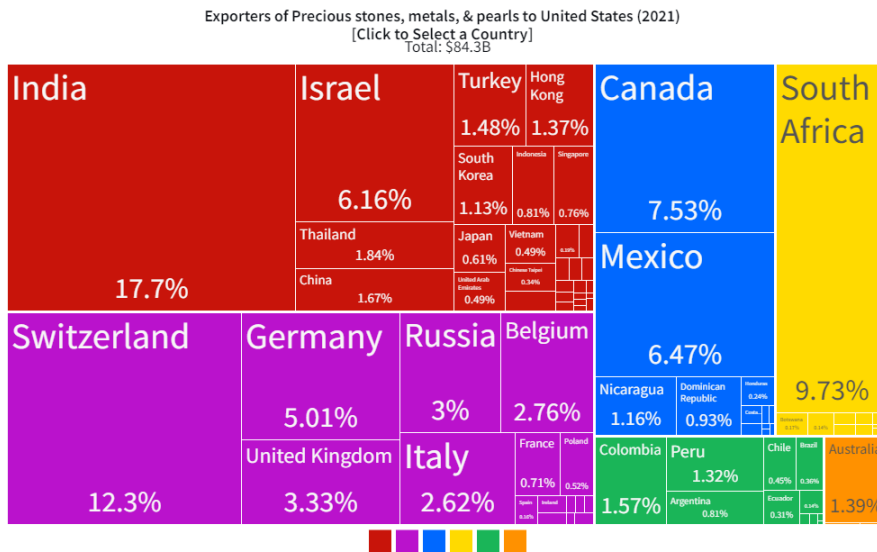
ทั่วโลกมีการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ โดยปี 2022 ข้อมูลจาก Statista มีการประมาณค่าอยู่ที่ 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์รายได้คาดว่าจะอยู่ที่ 4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 โดยประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและเครื่องประดับรายใหญ่ที่สุดของโลกในปี 2021 คือ สวิตเซอร์แลนด์ (102.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อินเดีย (89.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอเมริกา (84.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหราชอาณาจักร (82.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ฮองกง (75.06 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (70.57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) จีน (54.72 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เยอรมนี (32.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สิงคโปร์ (21.21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ญี่ปุ่น (19.94 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) แคนาดา (19.07 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เบลเยียม (18.18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ไทย (11.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ และก็เป็นประเทศที่มีความต้องการและนำเข้าในปริมาณที่สูงเช่นกัน โดยสหรัฐถือเป็นประเทศผู้นำเข้าทองคำ เครื่องเงิน และเครื่องประดับทั่วโลกในปี 2021 สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก (25,777.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ถือเป็นโอกาสสำคัญ และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และในปี 2020 สหรัฐอเมริกามีมูลค่านำเข้าอัญมณีอยู่ที่ 48,387,088 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือเป็นตลาดนำเข้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก อันเนื่องมาจากการมีประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดกว่า 73,101,000 คน ซึ่งมากเป็นอันดับ 3 ของโลก รวมถึงกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และชื่นชอบเครื่องประดับ ทำให้สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดนำเข้าอัญมณีที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดค้าปลีกเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกา พบว่า มีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจาก 86.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 เป็น 91.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 5.90 โดย Statista ได้มีการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดจะเติบโตขึ้นต่อเนื่องอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี นับเป็นตลาดที่มีเสถียรภาพสูง

### แผนภาพที่ 2 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดเครื่องประดับไปยังสหรัฐอเมริกา



ที่มา : OEC

ประเทศที่ส่งออกเครื่องประดับและอัญมณี (HS 71) ให้สหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าสูงที่สุดในปี 2021 คือ อินเดีย (14.88 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยประเทศไทย (1.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นอันดับที่ 12 อันดับที่ 11 และ 13 คือ อิตาลี (2.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และจีน (1.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งเป็นปีแรกที่ไทยส่งออกสินค้าในหมวดเครื่องประดับและอัญมณีมากกว่าจีนตั้งแต่ปี 2002 ส่วนหนึ่งเกิดจากสถานการณ์โควิดทำให้เกิดการล็อกดาวน์ และมาตรการของรัฐบาลจีนที่มีความเด็ดขาดในการกักกันเชื้อโรค ในช่วงต้นปี 2021 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออมเงินมากกว่าลงทุนซื้อเครื่องประดับ ทำให้ร้านค้าจำเป็นต้องลดราคาสินค้าลงเพื่อให้แข่งขันในตลาดได้

ปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายเครื่องประดับประมาณ 20,000 ร้านทั่วสหรัฐอเมริกา โดยมีแบรนด์ที่น่าสนใจ ดังนี้ : Signet Jewelers Tapestry, Inc. the LMVH group Pandora A/S Cartier ในปี 2022 ได้มีการจัดอันดับแบรนด์ชั้นนำตามการรับรู้ โดยแบรนด์หลักที่ผู้คนมีการรับรู้คือ Chanel (ร้อยละ 84) Tiffany & Co. (ร้อยละ 79) Pandora (ร้อยละ 79) Claire's (ร้อยละ 67) Cartier (ร้อยละ 67) Swarovski (ร้อยละ 53) Helzberg Diamonds (ร้อยละ 50) Bulgari (ร้อยละ 47) Hermès (ร้อยละ 46) Harry Winston (ร้อยละ 37) Buccellati (ร้อยละ 30) David Yurman (ร้อยละ 28) Van Cleef & Arpels (ร้อยละ 27) Chopard (ร้อยละ 26) Monica Vinader (ร้อยละ 25) Graff (ร้อยละ 24) Mejuri (ร้อยละ 24)

ข้อมูลจาก การค้าไทยและ DBD DataWarehouse+ ระบุว่า SME ที่มีการส่งสินค้าในหมวดเครื่องประดับไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา 7 อันดับแรก ได้แก่ บจก.มาย เฟิร์สท์ ไดมอนด์ ,บจก.தாகัต เจมส์ , บจก.เบน ลักกี้ ไดมอนด์ส ,บจก.กรีน ครีเอชั่น ,บจก.เจม สโตนส์ ,บจก.โซน่า สโตน โดยส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานแบบรับผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer OEM) และรูปแบบซื้อมาขายไป

## พฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีที่จับจุดเด่นด้านความสวยงามและมีค่าเปรียบเสมือนผลงานศิลปะ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางจิตใจที่สามารถส่งต่อให้กับบุคคลในครอบครัวเป็นมรดกตกทอดได้

ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์สังเคราะห์และผลิตอัญมณีและโลหะมีค่าเทียมขึ้นมา เพื่อนำมาใช้ทดแทนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับแท้มากขึ้น ทำให้สินค้าเครื่องประดับได้รับความนิยมแพร่กระจายออกไปมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีและกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน

การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกับกลุ่มสินค้าแฟชั่นประเภทอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและยุคสมัย โดยมีหลากหลายในรูปแบบและสไตล์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเกิดจากการรับรู้แนวโน้มทางสังคม และการเลือกซื้อเพื่อแสดงออกทางสังคม นักออกแบบและผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับต้องทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้วัสดุและวัสดุที่มีคุณภาพสูง เลือกสไตล์ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเครื่องประดับมีคุณค่าและความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

โดยกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในสหรัฐอเมริกาคือกลุ่มมิลเลนเนียล คิดเป็นร้อยละ 22 ของประชากรของสหรัฐอเมริกา มีการบริโภคเฉลี่ยต่อคนที่ 59,866 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ<sup>1</sup> กล่าวว่า คนรุ่นใหม่มีมิลเลนเนียลและเจน Z ในสหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น นิยมซื้อเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะแพลทินัมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของโลกในอนาคต นอกจากนี้กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแพลทินัมไม่ใช่เพียงเพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องประดับเจ้าสาวเท่านั้น แต่ยังมีแผนซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับตนเองด้วย

นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจยังเป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มคนมิลเลนเนียลเชื่อถือในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลควรวางแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดอเมริกาได้ในทิศทางที่เหมาะสมและมีความสำเร็จได้มากขึ้น

การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลในการซื้อสินค้าเครื่องประดับจากการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและมีโอกาสสำเร็จสูง การนำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอ

<sup>1</sup> ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

และรูปภาพสามารถเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความตื่นตัวให้กับกลุ่มผู้บริโภค milenial ได้ ซึ่งควรใช้ช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและเชื่อถือได้ เช่น การนำเสนอผ่านช่องทาง YouTube และผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

นอกจากนี้ ตลาดของสะสมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสิ่งที่ชาวอเมริกาให้ความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่ม milenial มีความต้องการใช้งานสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงของสะสม อีกทั้งยังช่วยลดการผลิตสินค้าใหม่ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การนำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สามารถใช้ซ้ำได้หรือมีคุณค่าในการสะสมสูง สามารถสร้างความสนใจและตอบสนองกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค milenial ให้มีการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค milenial เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสำหรับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ เพราะรายได้ที่สูง ทำให้การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับฟื้นตัวไปพร้อมกัน อีกทั้งสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยมากขึ้นหลายรายการ เช่น เพชรเจียรระไน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเทียม ดังนั้นผู้ส่งออกควรวางแผนการผลิตอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าแข่งขันในสหรัฐอเมริกาได้ โดยการเลือกทำตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เป็นกลยุทธ์หลัก

ผู้บริโภคกลุ่ม milenial ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นด้านสังคม แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการทำจริยธรรม ข้อมูลจาก We are Social ได้เก็บผลสำรวจของผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในสหรัฐอเมริกา ประมาณ 1,000 ราย พบว่าร้อยละ 70 สนใจซื้อเพชรสังเคราะห์เพื่อนำมาใช้ทำเป็นแหวนหมั้น เนื่องจากเห็นว่าการใช้เพชรสังเคราะห์เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโลกอย่างยั่งยืนได้ต่างจากการใช้เพชรแท้ที่มาจากการทำเหมืองเพชรซึ่งมักสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ตัวอย่างแบรนด์ที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจคือ De Beer Group ได้มีการปรับใช้แพลตฟอร์ม TracrTH blockchain เพื่อสร้างระบบบล็อกเชนเพื่อรับประกันแหล่งที่มาที่สามารถป้องกันการปลอมแปลงที่มาได้ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลที่หายไปของเพชรที่ซื้อได้ตั้งแต่จุดเจาะจนถึงมือลูกค้า โดยมีข้อมูลถึงผู้ผลิตที่ไม่ใช่แรงงานผิดกฎหมาย และเพชรที่ได้มาไม่ได้มาจากการทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

กลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐอเมริกา ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในตลาด เพราะสหรัฐถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงสุดในอุตสาหกรรมค้าเพชร และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ซึ่งในปัจจุบันนิยมที่จะนำเงินออกมาซื้อสินค้ามากกว่าเก็บออม และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านอกจากคุณภาพและราคาสินค้า คือ การได้รับบริการที่ดี การได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการได้รับความชื่นชมจากโลก Social Media มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงขอสรุปกลยุทธ์การขยายตลาด ดังนี้

**การออกแบบผลิตภัณฑ์** ควรออกแบบเครื่องประดับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ควรเป็นเครื่องประดับที่ดูหรูหราทันสมัยในราคาที่หาซื้อได้ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบมากกว่าขนาดของอัญมณี เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่นิยมแชร์รูปลงสื่อออนไลน์ยังมีเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใครก็จะเป็นที่นิยม นอกจากนี้การบอกเครื่องประดับในปัจจุบันควรมีการประสานเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เช่น นาฬิกาข้อมือที่สามารถเก็บข้อมูลสุขภาพได้ อีกกลุ่มเครื่องประดับที่น่าสนใจคือ เครื่องประดับของสัตว์เลี้ยง เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลบางกลุ่มมองว่าการมีลูกหรือการแต่งงานเป็นภาระมากกว่าการเลี้ยงสุนัขหรือแมว จึงนิยมซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับให้กับสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน และกลุ่มเครื่องประดับที่มีเรื่องของความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเครื่องประดับที่ไม่เจาะจงเพศในการสวมใส่และเครื่องประดับที่สามารถเลือกส่วนประกอบเองได้ ถือเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างและเฉพาะเจาะจง

**ด้านความยั่งยืน** ผู้ประกอบการควรมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ช่วยลดกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ หรือการนำ Blockchain มาเก็บข้อมูลที่มาวัดดูสินค้าเพื่อให้มีความโปร่งใสในการตรวจสอบ นอกจากนี้ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรที่มีการรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Responsible Jewellery Council (RJC) ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากทั้งลูกค้าตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา เพราะนอกจากสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคแล้วยังเป็นการสร้างการรับรู้ว่ามีจิตสำนึกทางสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอยู่รอดต่อไปในระยะยาว



## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ในสหรัฐอเมริกา สินค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีก โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ (Jewellery Retailers) มีร้อยละ 72 ของการจัดจำหน่ายทั้งหมด ตามด้วยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Mass Merchandisers) ที่ร้อยละ 38.70 และร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและรองเท้า (Apparel and Footwear Retailers) ที่ร้อยละ 17.50 ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ที่ร้อยละ 6.70 ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) ที่ร้อยละ 5.40 ร้านค้าส่ง (Warehouse Clubs) และร้านขายของทั่วไป (Variety Stores) ที่ร้อยละ 0.20 ส่วนที่เหลือของการจัดจำหน่ายเครื่องประดับที่สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 28 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ร้านสินค้าปลีก โดยมีช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Retailing) ร้อยละ 21.90 ช่องทางโฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping) ร้อยละ 4.80 และช่องทางการขายตรง (Direct Selling) ร้อยละ 1.20

โดยช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ SME รายใหม่ คือ การเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ โดยสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น YouTube Facebook Instagram Amazon eBay ถือเป็นแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือและสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของคนมิลเลนเนียลและเจนเอเรชันซี (Generation Z) ได้ อีกทั้งเหมาะสำหรับการเผยแพร่สินค้าที่ต้องเห็นภาพอย่างเครื่องประดับ นอกจากนี้ควรใช้เครื่องมือใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) เพื่อให้ลูกค้าสามารถลองเครื่องประดับเสมือนจริงได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SME ควรทำการตลาดแบบ Omni Channel เป็นการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่องทาง และประสานทุกช่องทางด้วยข้อมูลของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าเลือกดูเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์และเก็บใส่ตระกร้า แล้วอยากมาดูสินค้าจริงที่หน้าร้าน พนักงานก็ควรมีข้อมูลว่าเครื่องประดับชิ้นใดที่ลูกค้าสนใจ และพนักงานมีการเตรียมเครื่องประดับหรือข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับเครื่องประดับที่ลูกค้าต้องการ

และส่วนสุดท้ายในเรื่องช่องทางการตลาด คือ การเลือก Influencer ที่มีผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และควรมีคาแรคเตอร์ที่เข้ากับสินค้าได้ดี โดยวิธีการเลือกคือการสร้าง Customer Persona เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและเลือก Influencer เพื่อให้โปรโมทสินค้าผ่านการทำ Content ต่าง ๆ สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ของ Influencer ต่อไป

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์หรือขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยในงานแสดงสินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการได้พบเจอกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าที่จำหน่าย เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตน

### งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Bangkok Gems and Jewelry Fair)

เป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง โดยจัดขึ้นทุกปี ปีละ 2 ครั้งในช่วงเดือนกุมภาพันธ์และกันยายน เป็นการสนับสนุนและให้ความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://www.bkkgems.com/>



### เจซีเค ลาสเวกัส (JCK Las Vegas)

งานรวบรวมเครื่องประดับที่จัดโดย Reed Exhibitions เป็นการนำเสนอเครื่องประดับ อัญมณีที่ดีไซน์เนอร์และผลิตภัณฑ์ระดับนานาชาติเข้าร่วม โดยในงานมีการแสดงสินค้าและแสดงเทคโนโลยีในการผลิต รวมทั้งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้ค้า ตัวแทนจำหน่าย และซัพพลายเออร์ โดยงานจะจัดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://lasvegas.jckonline.com/>



## ตัวอย่างรายชื่อ Importer<sup>2</sup>

IMPORTER NAME	WEBSITE
KONSTANT JEWELS INC.	<a href="http://konstantjewels.com">http://konstantjewels.com</a>
KAYRA CREATION, INC.	<a href="http://kayracreation.com">http://kayracreation.com</a>
JEWEL SOURCE, INC.	<a href="http://jewelsourceinc.com">http://jewelsourceinc.com</a>
JC SONI JEWELRY LLC.	<a href="http://jewellersjctsoni.com">http://jewellersjctsoni.com</a>
ENVISIONS LLC.	<a href="http://envisionsintl.com">http://envisionsintl.com</a>
DEERWOOD JEWELERS	<a href="http://deerwoodjewelers.com">http://deerwoodjewelers.com</a>
JHAVERI DIAMOND CORP.	<a href="http://dajhaveri.com">http://dajhaveri.com</a>
BOMBAY JEWELS LLC.	<a href="http://bombayjewels.com">http://bombayjewels.com</a>
LA ROCK	

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

---

<sup>2</sup> <https://www.tradeatlas.com/>

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเครื่องบินโดยผู้ส่งสินค้าแบบ Air Courier เป็นการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มาก และมีระยะเวลาการเดินทางที่รวดเร็วกว่าทางเรือ อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้านั้นๆ ระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการ SME ควรตรวจสอบกับเจ้าของสินค้าหรือผู้จัดส่งแต่ละรายว่าสนามบินที่ใช้สำหรับการส่งออกหรือกระจายสินค้ามีศูนย์กระจายสินค้าไปยังสถานที่ต้นทางและปลายทางของสินค้าหรือไม่ก่อนที่จะทำการส่งออกควรที่จะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย และเงื่อนไขการให้บริการที่ครอบคลุมการประกันระยะเวลาการขนส่งและการสูญหายของสินค้า

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้ อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานส่วนกลางรับรอง

การส่งออกสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีไปประเทศสหรัฐอเมริกาทั่วไปไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตหรือเอกสารใดที่สำคัญ ยกเว้นสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ โดยข้อระเบียบและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

## 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีของไทย

มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ เช่น

### ใบรับรองการผลิตอันตราย (Certificate of Dangerous Goods)

ในกรณีที่เครื่องประดับที่มีการผลิตจากเหล็กหรือโลหะมีอัลลอย ซึ่งอาจเสี่ยงต่อสุขภาพของบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมได้ในเบื้องต้น สามารถติดต่อหน่วยงาน กรมอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า (Department of Industrial Works) เพื่อขอรับการตรวจสอบว่าสินค้ามีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยหรือไม่

### ขอใบรับรองจาก GIT (The Gem and Jewellery Institute of Thailand)

ใบรับรองจาก GIT จะช่วยให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ โดยสามารถติดต่อและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://git.or.th/th/service/263>

### กฎหมายห้ามนำเข้าสัตว์ป่าและพันธุ์พืชใกล้สูญพันธุ์

สหรัฐอเมริกาเข้าร่วมเป็นสมาชิกอนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชใกล้สูญพันธุ์ (Convention on International Trade in Endangered Species: CITES) จึงมีกฎหมายห้ามดำเนินการค้า นำเข้า และส่งออก สินค้าที่มีส่วนประกอบทำจากสัตว์ป่า เช่น งาช้าง และนอแรด รวมถึงกระดอง เต่าทะเล และปะการัง ยกเว้นมีเอกสารยืนยันว่าสินค้านั้นมีอายุไม่ต่ำกว่า 100 ปี ดังนั้นหากเครื่องประดับมีส่วนประกอบของสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ที่อยู่ในการคุ้มครองของ CITES ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ CITES ในฝั่งของประเทศไทยคือ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยต้องยื่นคำขออนุญาตพร้อมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเช่น ชนิดของสิ่งมีชีวิตที่จะส่งออก ปริมาณ และวัตถุประสงค์ของการส่งออก

สามารถศึกษาเพิ่มเติมที่กองคุ้มครองพันธุ์สัตว์และพืชป่าตามอนุสัญญา

[https://cites.dnp.go.th/npd\\_app/npd\\_cites/homepage/](https://cites.dnp.go.th/npd_app/npd_cites/homepage/)

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

สินค้าในหมวดเครื่องประดับและอัญมณีไม่ได้รับสิทธิยกเว้นภาษีจาก GSP ทำให้ต้องชำระอัตราอากรขาเข้าอยู่ที่ ร้อยละ 0.00 – 11.00 ดังนี้

## ตารางที่ 1 อัตราอากรขาเข้า ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเภท	รายการ	อัตราอากร (ร้อยละ)
7101	ไข่มุก	0
7102	เพชร	0
7103	รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	0-10.5
7104	อัญมณีสังเคราะห์	0-6.4
7105	ฝุ่นและผงของรัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	0
7106	เงิน	0-3
7107	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน	3.3
7108	ทองคำ	0-4.1
7109	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยทองคำ	6
7110	แพลทินัม	0
7111	โลหะสามัญ เงิน หรือทองคำที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม	10
7112	เศษและของที่ใช้ไม่ได้อื่นๆ ที่มีโลหะมีค่าหรือโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	0
7113	เครื่องประดับแท้	5-13.5
7114	เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าว	2.7-7.9
7115	ของอื่นๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือโลหะที่หุ้มด้วยโลหะมีค่า	0.4
7116	ของทำด้วยไข่มุก รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ	0-10.5
7117	เครื่องประดับเทียม	0-11
7118	เหรียญกษาปณ์	0

ที่มา : GIT

ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SME ควรปรึกษาตัวแทนผู้ส่งออกหรือตรวจสอบพิกัดศุลกากรก่อนส่งออกที่ <http://itd.customs.go.th/> หรือ <https://hts.usitc.gov/>

### มาตรการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเทศสหรัฐอเมริกา

ในสหรัฐอเมริกาเครื่องประดับและอัญมณีทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีเอกสารรับรองเพื่อการนำเข้า แต่อาจต้องมีเอกสารที่รับรองลิขสิทธิ์โดยต้องขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสิทธิบัตรและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในสหรัฐอเมริกา (U.S. Patent and Trademark Office) หรือหน่วยงานอื่น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

นอกจากนี้สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศสมาชิกภายใต้กรอบความตกลง Kimberley Process Certification Scheme (KPCS) ดังนั้น การนำเข้าเพชรก่อนจะต้องดำเนินการและมีเอกสารที่ถูกต้องตาม Kimberley Process

สามารถศึกษาข้อมูลจาก US Kimberley Process Authority (<https://uskpa.org>)

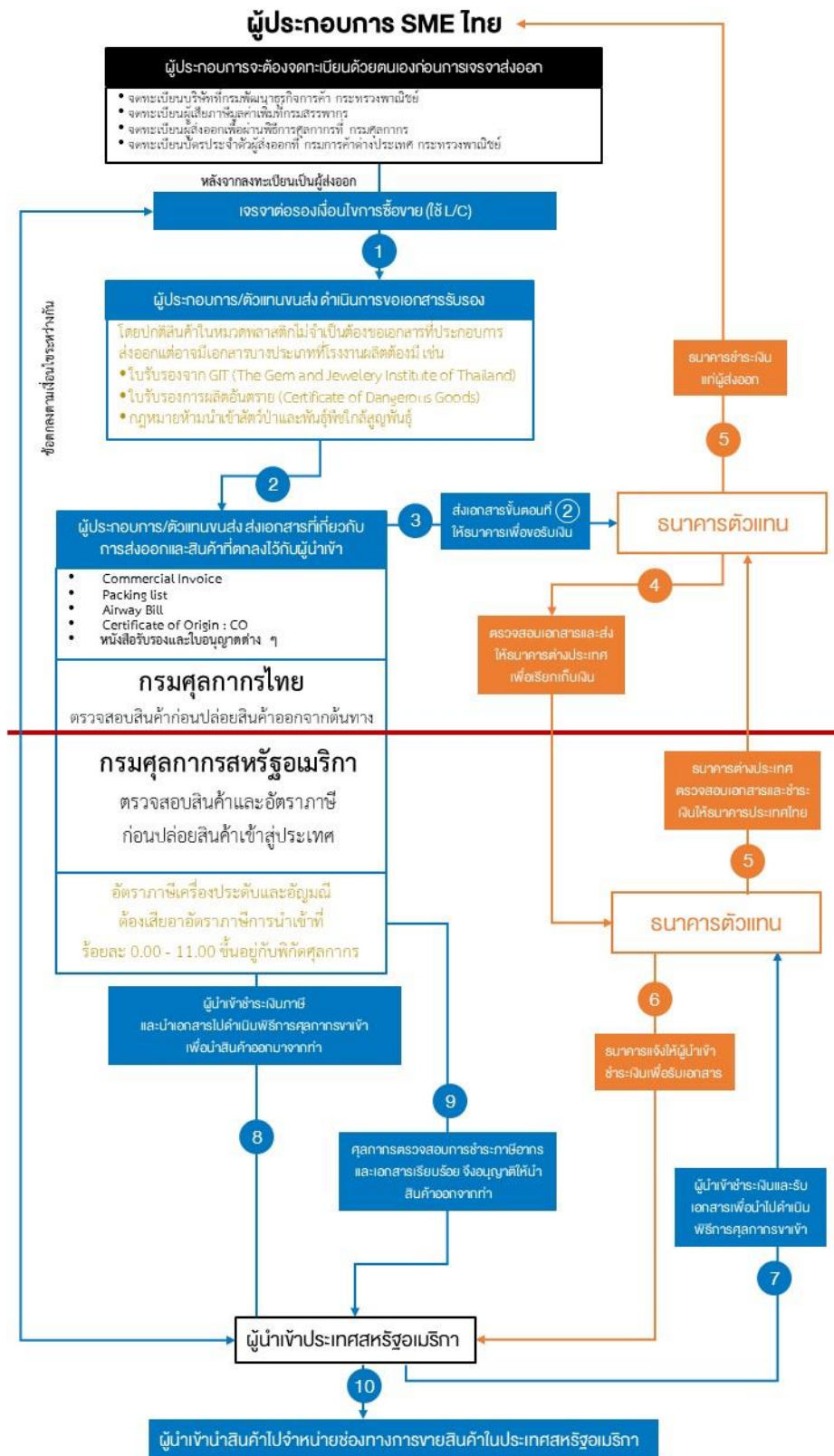
และสหรัฐอเมริกาได้กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศ จะต้องผ่านการประทับตราเพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า ทั้งเครื่องประดับ ทอง เงิน และแพลตตินัม โดยสามารถขอได้จากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) <https://git.or.th/th>

### **กรณีการนำเข้าตัวอย่างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อมาจัดแสดงในสหรัฐอเมริกา**

ในกรณีนำเข้าสินค้ามาเครื่องประดับและอัญมณีมาเพื่อจัดแสดงสินค้าชั่วคราวสามารถนำเข้าได้โดยไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร แต่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Temporary Importation Under Bond: TIB) ต่อหน่วยงานศุลกากรเป็นมูลค่าเท่ากับ 2 เท่าของมูลค่าภาษีศุลกากรที่ควรจะต้องชำระหรือมีหนังสือใช้แทนใบผ่านศุลกากรเป็นหลักประกัน (Admission Temporaire-Temporary Admission, ATA Carnet)

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา



