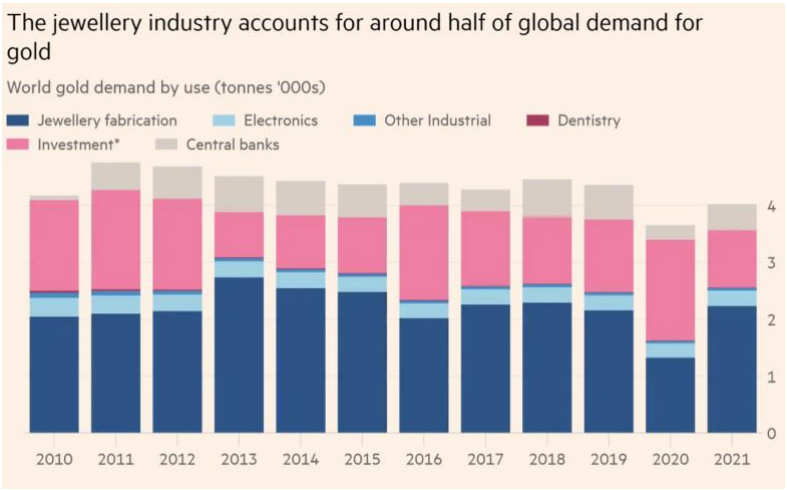
ฉบับที่ 494 12-16 กันยายน 2565
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก
(WEEKLY NEWS FROM NEW YORK)

<u>การปรับตัวของผู้ผลิตเครื่องประดับสหรัฐฯ จากราคาทองคำสูง</u>

สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ได้ทำให้ราคาทองคำแท่งพุ่งสูงขึ้นและผันผวนอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ราคาทองพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1,912 เหรียญสหรัฐฯ สู่ 2,057 เหรียญสหรัฐฯ ต่อหนึ่งออนซ์ ส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องประดับในสหรัฐฯ อย่างมาก ทั้งนี้ เพราะอุปสงค์ของทองคำในตลาดโลกในช่วง 10 ปีที่ผ่านมานั้น กว่าร้อยละ 50 ล้วนมาจากตลาดเครื่องประดับ



****

รูปประกอบข่าว

****

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ถึงแม้ว่าในช่วงเดือนกรกฎาคม ที่ผ่านมา ราคาทองคำจะลดลงไปอยู่ที่ระดับ 1,740 เหรียญสหรัฐฯ ต่อหนึ่งออนซ์ ซึ่งนับว่าเป็นระดับที่ต่ำที่สุดในรอบปี ภายในสามสัปดาห์ ราคาทองคำก็ได้เพิ่มสูงขึ้นและกลับมาอยู่ที่ 1,800 เหรียญสหรัฐฯ ต่อหนึ่งออนซ์ ซึ่งการขึ้น-ลงของราคาทองคำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องประดับและการตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการในสหรัฐฯ อย่างหนัก

ผู้จำหน่ายเครื่องประดับในสหรัฐฯ หลายรายจึงเกิดคำถามด้านการส่งต่อต้นทุนที่สูงขึ้นให้กับผู้บริโภค สำหรับผู้ผลิตบางแบรนด์ อาทิ Mr. Eddie LeVian จากแบรนด์ Le Vian กล่าวว่าบริษัทจะมีนโยบายที่จะไม่ขึ้นราคาสินค้าจนกว่าเมื่อราคาทองปรับตัวขึ้นเกินกว่า 100 เหรียญสหรัฐฯ และไม่ปรับลงเลยอย่างต่ำหนึ่งสัปดาห์ ด้าน Ms.Arabel Lebrusan จากแบรนด์ Lebrusan ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับประเภทแหวนแต่งงานแบบ made-to-order กล่าวว่า ทางแบรนด์ได้ปรับราคาสินค้าขึ้นในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา แต่การปรับราคานั้น ถือว่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น โดยได้เปรียบสถานการณ์ปัจจุบันว่าเหมือนกับการต้องวิ่งไล่จับกับราคาต้นทุน

ผู้ผลิตหลายราย เช่น แบรนด์ Judith Peterhoff และ LeVian เลือกที่จะเสนอเครื่องประดับจากทองคำขาว และทองคำ 14 กะรัต หรือ 9 กะรัตให้กับลูกค้าเพื่อลดต้นทุน อนึ่ง การขึ้นราคาของทองคำในปัจจุบันนั้น ทำให้ราคาทองคำแพงกว่าราคาทองคำขาวถึง 2 เท่า ซึ่งจากเดิมที่ราคาทองคำขาวเคยแพงกว่าทองคำถึงร้อยละ 20

ราคาทองที่สูงขึ้น ได้ส่งผลต่อเทรนด์เครื่องประดับเช่นเดียวกัน โดย Mr. Charlie Betts จาก The Betts Group ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ของสหราชอาณาจักร กล่าวว่า ยอดขายของแหวนแต่งงานที่บาง และน้ำหนักเบาได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก รายงานยอดค้าปลีกของเว็บไซต์ Finematter ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องประดับออนไลน์โดยเฉพาะ ก็กล่าวในทำนองเดียวกันว่ายอดขายของเครื่องประดับเงินเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 44 ในช่วงไตรมาสสองที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้ผลิตหลายราย นิยมนำอัญมณีล้ำค่าต่างๆ มาประกอบในการออกแบบ เพื่อลดการใช้ทองคำลง Mr. Greg Kwiat จากแบรนด์ Kwiat แบรนด์เครื่องประดับล้ำค่าจากนิวยอร์ก กล่าวว่า สินค้าที่เน้นการใช้ทองคำของทางแบรนด์มียอดขายช้าลงอย่างเห็นได้ชัด ทางแบรนด์จึงเน้นการขายเครื่องประดับเพชร และอัญมณีต่างๆ สำหรับสินค้าคอลเลกชั่นใหม่ในปี 2565 นี้ โดยเน้นการออกแบบที่เบาและโปร่ง มากกว่าการที่เน้นใช้โลหะ รวมทั้งเน้นการผสมผสานของเพชรและ. อัญมณีพลอยสีต่างๆ แทนการออกแบบโดยใช้ทองคำล้วน

สำหรับแบรนด์ Lylie ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องประดับที่เน้นการผลิตที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้วิธีการรีไซเคิลทองคำและโลหะมีค่าจากเครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้แล้วมาผลิตเป็นเครื่องประดับล้ำค่า เพื่อลดต้นทุนจากทองคำ นอกจากนี้ ยังให้บริการซื้อคืน (trade-in) ทองคำและเครื่องประดับเก่า ให้กับลูกค้า เพื่อแลกเป็นเครดิตสำหรับซื้อเครื่องประดับชิ้นใหม่จากทางแบรนด์ได้ ทั้งนี้ กว่าร้อยละ 30 ของทองคำที่แบรนด์ Lylie ใช้ในการผลิตสินค้านั้น มาจากการ trade-in เครื่องประดับเก่า และการรีไซเคิลทองคำจากอุปกรณ์ต่างๆ โดยวิธีการดังกล่าว ทำให้แบรนด์ Lyrie สามารถลดราคาต้นทุนทองคำได้กว่าร้อยละ 30 เทียบกับราคาตลาด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าราคาทองคำจะแพงขึ้นและผันผวนอย่างมาก ตลาดสินค้าเครื่องประดับและอัญมนีสหรัฐฯ ในภาพรวมนับว่าเป็นบวกและยังมีโอกาสเติบโตในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 ทั้งนี้จากการคาดการณ์ของ U.S. Bureau of Economic Analysis ยอดขายของสินค้าเครื่องประดับจะมีมูลค่าถึง 125,000 ล้านสหรัฐฯ หรือโตขึ้นกว่าร้อยละ 9

จากรายงานการใช้จ่ายของผู้บริโภคจาก Mastercard SpendingPulse ซึ่งเป็นหน่วยงานวิเคราะห์ข้อมูลของ Mastercard พบว่าในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา ยอดใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในหมวดหมู่อัญมณีและเครื่องประดับนั้นเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมิถุนายนนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.2 นอกจากนี้ มูลค่านำเข้าสินค้าเครื่องประดับของสหรัฐฯ จากไทย (HS Code 71) ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2565 นั้น **สูงถึงร้อยละ 65** จากมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของปี 2564 แล้ว (นำเข้าจากไทย ปี 2564: 95,368 ล้านเหรียญสหรัฐฯ นำเข้าจากไทย ม.ค.-ก.ค. ปี 2565: 61,254 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

SpendingPulse's Data on Jewelry Sales for 2022

(Numbers are compared to the comp month in 2021)

June	+16.2%
May	+22.3%
April	+33.3%
March	+11.9%
February	+22.4%
January	+19.8%

จากแนวโน้มตลาดเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกาในขณะนี้ นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยประเภทเครื่องประดับเงินและพลอยสีที่ที่จะเข้ามาขยายตลาดในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวสูงต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจสร้างโอกาสในการเจาะตลาดสหรัฐฯ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่าน e-commerce ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในสหรัฐฯ นอกจากนี้ อาจพิจารณาเข้าร่วมงานเสำหรับงานแสดงสินค้าสำหรับเครื่องประดับในสหรัฐฯ เช่น งาน JA New York (23-25 ตุลาคม 2565 ณ นครนิวยอร์ก) โดยจากสถิติที่ผ่านมา ผู้เข้าชมงานดังกล่าวล้วนเป็นผู้ซื้อที่พร้อมเจรจาซื้อขาย และกว่าร้อยละ 42 ของผู้เข้าชมงานมียอดขายต่อปีมากกว่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าดังกล่าว จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการไทยจะหาผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในสหรัฐฯ ได้ในระยะยาวได้

ที่มา: Financial Times/ New York Times/ Mastercard/ U.S. Census Bureau

กันยายน 2565

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก