

AEC in Focus

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
กันยายน 2557

สำรวจโอกาสขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่น่าสนใจ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี ในช่วงปี 2558-2561 ซึ่งจะเกื้อหนุนกำลังซื้อของชาวอินโดนีเซียที่มีจำนวนกว่า 240 ล้านคน มากที่สุดในอาเซียนและมากเป็นอันดับ 4 ของโลก ทั้งนี้ The Economist Intelligence Unit (EIU) คาดการณ์รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของชาวอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 70 จาก 3,460 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 เป็น 5,820 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 อันจะมีส่วนกระตุ้นให้ความต้องการบริโภคสินค้า รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับของอินโดนีเซียขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอินโดนีเซีย มีดังนี้

☉ **ชนิดของอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าสำคัญของอินโดนีเซีย** ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อินโดนีเซียนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเฉลี่ย 113 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าทองคำและโลหะเงิน ซึ่งมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่านำเข้าทั้งหมด ที่เหลือเป็นการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับสำเร็จรูป ได้แก่ เครื่องประดับอัญมณีเทียม เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับจากไข่มุก สำหรับสินค้าสำคัญที่นำเข้าจากไทย ได้แก่ เครื่องประดับเงินแท้ โลหะเงิน และเครื่องประดับอัญมณีเทียม

☉ **รสนิยมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างหลากหลาย** ตามความแตกต่างทางเชื้อชาติและศาสนา ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในอินโดนีเซีย ดังนี้

✓ **ชาวมุสลิมสมัยใหม่** มีจำนวนราว 40 ล้านคน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับที่เหมาะสมและรูปแบบของเสื้อผ้า รวมทั้งมีราคาสมเหตุสมผล โดยนิยมอัญมณีและเครื่องประดับเทียมประเภทพลอย เงิน และมุก รวมทั้งเครื่องประดับทองที่มีทองคำบริสุทธิ์ผสมอยู่ไม่มากนัก แต่เน้นลวดลายที่เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่ายและสามารถใช้ได้ในหลายโอกาส อาทิ เข็มกลัดผ้าคลุมผมที่สามารถนำมาใช้เป็นเข็มกลัดติดเสื้อได้ด้วย

✓ **ชาวจีนในอินโดนีเซีย** มีจำนวนราว 15 ล้านคน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง นิยมเครื่องประดับประเภทเพชรหรือพลอยบนตัวเรือนโลหะสีขาว โดยเฉพาะที่ทำจากทองคำขาวหรือแพลทินัมมากกว่าทองคำหรือโลหะสีทอง เพื่อความปลอดภัย โดยเน้นการออกแบบที่มีดีไซน์เฉพาะตัว เรียบหรู และสีไม่ฉูดฉาด

นอกจากนี้ หากเป็นผู้บริโภคระดับบน ซึ่งมีรายได้สูง นิยมเครื่องประดับแท้ทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน และกำไล ที่มีดีไซน์ทันสมัย หูหრა และบ่วงบองภูษณะ โดยเฉพาะเครื่องประดับทองคำที่มีความบริสุทธิ์สูง ตกแต่งด้วยเพชรหรือพลอยน้ำงาม รวมถึงเครื่องประดับแท้จากแบรנדชั้นนำของอิตาลีและฝรั่งเศส และนิยมเครื่องประดับที่เข้าชุดกัน

❖ โอกาสเจาะตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอินโดนีเซีย ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเป็นลำดับแรก ทั้งผู้บริโภคระดับบนและชาวจีนในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยเน้นเจาะตลาดเครื่องประดับแท้คุณภาพสูง ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้แก่ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับทองคำขาวที่ตกแต่งด้วยเพชร และเครื่องประดับเงินแท้ ขณะที่กลุ่มชาวมุสลิมสมัยใหม่ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีจำนวนมากและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยที่ชอบแต่งตัวและใช้เครื่องประดับ โดยเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก เช่น เครื่องประดับเงินชุบหรือเคลือบด้วยทอง รวมทั้งเครื่องประดับเงินหรือทองคำขาวที่ประดับด้วยเพชรขนาดเล็กหรือพลอยสีที่ราคาไม่สูงนัก แต่สามารถเพิ่มความเรียบหรูและทันสมัยมากขึ้น หรือการดีไซน์ที่แตกต่างจากกลุ่มเครื่องประดับแฟชั่นทั่วไปที่มักตกแต่งด้วยอัญมณีสังเคราะห์ ทั้งนี้ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวจีนและชาวมุสลิมในอินโดนีเซีย โดยมองว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ ฝีมือประณีต และราคาสมเหตุสมผล อีกทั้งไทยและอินโดนีเซียไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างกัน เนื่องจากอยู่ภายใต้กรอบอาเซียน ส่งผลให้การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปอินโดนีเซียได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากประเทศนอกอาเซียน

❖ ช่องทางการกระจายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ ร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงทั้งชาวจีนและชาวมุสลิม ซึ่งนิยมเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาทิ ห้าง Grand Indonesia และ Plaza Senayan ในกรุงจาการ์ตา เมืองหลวงของอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นศูนย์รวมอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าจากทั่วโลก รวมทั้งสินค้าพรีเมียม โดยเฉพาะเครื่องประดับแท้คุณภาพสูงจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจอินโดนีเซียที่เติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้ความเป็นเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพื้นที่รอบกรุงจาการ์ตา รวมทั้งเมืองสำคัญบนเกาะชวา ที่ประชากรมีกำลังซื้อสูงขึ้น อาทิ เมืองสุบายา เมืองท่าและศูนย์กลางธุรกิจสำคัญในจังหวัดชวาตะวันออก ส่งผลให้มีการขยายสาขาหรือเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) หลายแห่ง ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับมีช่องทางในการขยายสาขาทตามไปด้วย และเป็นปัจจัยเกื้อหนุนการขยายตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังเมืองสำคัญผ่านช่องทางดังกล่าว นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอินโดนีเซียถือเป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางสำคัญในการหาคู่ค้าเพื่อขยายตลาดในอินโดนีเซียอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ อินโดนีเซียมีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ คือ งาน Jakarta International Jewellery Fair (JIJF) ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม และงาน Surabaya International Jewellery Fair (SIJF) ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน ของทุกปี

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด