

รายงาน
โอกาสและกลยุทธ์สำหรับผู้ส่งออกไทยในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ
ของอินโดนีเซีย

จัดทำโดย
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา



สารบัญ

I. บทสรุปผู้บริหาร.....	Error! Bookmark not defined.
II. ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอินโดนีเซีย	2
III. ปัจจัยขับเคลื่อนและอิทธิพลของตลาด.....	8
IV. ข้อมูลเชิงลึกด้านผู้บริโภค.....	14
V. ข้อมูลการค้าและความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทย-อินโดนีเซีย	24
VI. ภูมิทัศน์การแข่งขัน.....	30
VII.	ภูมิทัศน์การแข่งขันและตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของประเทศไทย 38
VIII. ความท้าทายและความเสี่ยง.....	40
IX. กฎระเบียบการนำเข้าและสภาพแวดล้อมทางการค้า.....	43
X. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกจากประเทศไทย.....	45
XI. บทสรุป.....	46

1. บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอินโดนีเซียถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีความแข็งแกร่งและยืดหยุ่นมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากรากฐานทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง พฤติกรรมการบริโภคที่มุ่งเน้นการลงทุน และการเติบโตของรายได้ที่ต่อเนื่อง เครื่องประดับมีบทบาทหลากหลายในครัวเรือนของอินโดนีเซีย ทั้งในฐานะเครื่องประดับ สถานะทางสังคม และแหล่งเก็บรักษามูลค่า ซึ่งช่วยค้ำจุนอุปสงค์ให้คงอยู่ได้แม้ในช่วงที่ราคาทองคำมีความผันผวน เครื่องประดับแท้ โดยเฉพาะเครื่องประดับทองคำ ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าหลักของตลาด ขณะที่เครื่องประดับสังเคราะห์และเครื่องประดับที่เน้นการออกแบบมีสัดส่วนที่เล็กกว่าแต่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โครงสร้างตลาดมีความกระจุกกระจายสูงและยึดโยงกับผู้ผลิตและผู้ค้าท้องถิ่นเป็นหลัก

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะของการตระหนักรู้ด้านราคาอย่างชัดเจนและการปรับตัวในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อมีแนวโน้มปรับน้ำหนัก ความบริสุทธิ์ หรือรูปแบบของสินค้า แทนที่จะลดการเข้าร่วมในตลาด อุปสงค์ได้รับแรงหนุนจากพิธีแต่งงาน งานทางศาสนา และภาระผูกพันของครอบครัว ขณะเดียวกัน ความเป็นเมืองและการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นได้กระตุ้นความสนใจในเครื่องประดับที่มีความเป็นส่วนบุคคล การออกแบบร่วมสมัย และการใช้วัสดุทางเลือกมากขึ้น

การวิเคราะห์ด้านการค้าชี้ให้เห็นว่า

การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินโดนีเซียภายใต้พิกัดศุลกากร HS Code 71 ถูกครอบงำโดยโลหะมีค่า

มากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องประดับสำเร็จรูป

ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศผ่านกระบวนการผลิตและการค้าปลีก ทองคำเป็นสินค้านำเข้าที่มีสัดส่วนมูลค่าสูงสุด

รองลงมาคือเงินและอัญมณี

โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งการนำเข้าโดยรวมในระดับไม่สูงนัก

แต่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในบางกลุ่มสินค้าเครื่องประดับสำเร็จรูปและโลหะมีค่าบางประเภท

การแข่งขันในตลาดนำเข้าเครื่องประดับของอินโดนีเซียมีลักษณะของการแบ่งบทบาทอย่างชัดเจน

จีนครองความได้เปรียบในกลุ่มสินค้านำเข้าราคาต่ำและการผลิตเชิงปริมาณ

อินเดียเป็นผู้จัดหาหลักของโลหะมีค่าและอัญมณี

ประเทศในยุโรปมีบทบาทในกลุ่มเครื่องประดับระดับพรีเมียมที่เน้นการออกแบบ ขณะที่สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าทองคำ ภายใต้โครงสร้างนี้

ประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม แข่งขันด้วยศักยภาพด้านการออกแบบ ความยืดหยุ่นในการผลิต และความน่าเชื่อถือ มากกว่าการแข่งขันด้านขนาดการผลิตหรือราคาต่ำสุด

ความท้าทายหลักสำหรับผู้ส่งออกไทยมีลักษณะเชิงโครงสร้าง การแข่งขันจากผู้ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย

แรงกดดันด้านราคาจากผู้ส่งออกรายใหญ่ ความอ่อนไหวต่อราคาทองคำ และต้นทุนด้านกฎระเบียบ

ล้วนจำกัดความสามารถของกลยุทธ์การส่งออกที่ไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม

ข้อจำกัดเหล่านี้ยังช่วยชี้ให้เห็นพื้นที่การแข่งขันที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

รายงานฉบับนี้สรุปว่า

ผู้ส่งออกไทยมีความเหมาะสมในการมุ่งเน้นไปที่เครื่องประดับสำเร็จรูประดับกลางถึงพรีเมียม เครื่องประดับที่เน้นการออกแบบและสามารถปรับแต่งได้

ความร่วมมือในรูปแบบ OEM และ ODM กับแบรนด์ของอินโดนีเซีย

รวมถึงการใช้วัสดุทางเลือก เช่น เงิน โลหะผสม และเพชรสังเคราะห์

แนวทางที่มุ่งเน้นความร่วมมือ การออกแบบ

และการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างชัดเจน

จะเป็นเส้นทางที่ยั่งยืนที่สุดสำหรับธุรกิจไทยในการสร้างและขยายการดำเนินงานในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซีย

II. ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอินโดนีเซีย

2.1. ขนาดตลาดและโครงสร้างมูลค่า

ตามข้อมูลจาก Euromonitor International

ยอดขายเครื่องประดับโดยรวมในอินโดนีเซียแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตที่ชัดเจนในช่วงปี 2019-2024 แม้ว่าจะเกิดการหดตัวชั่วคราวในปี 2020

อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

โดยมูลค่ายอดขายเครื่องประดับทั้งหมดลดลงจากประมาณ 27

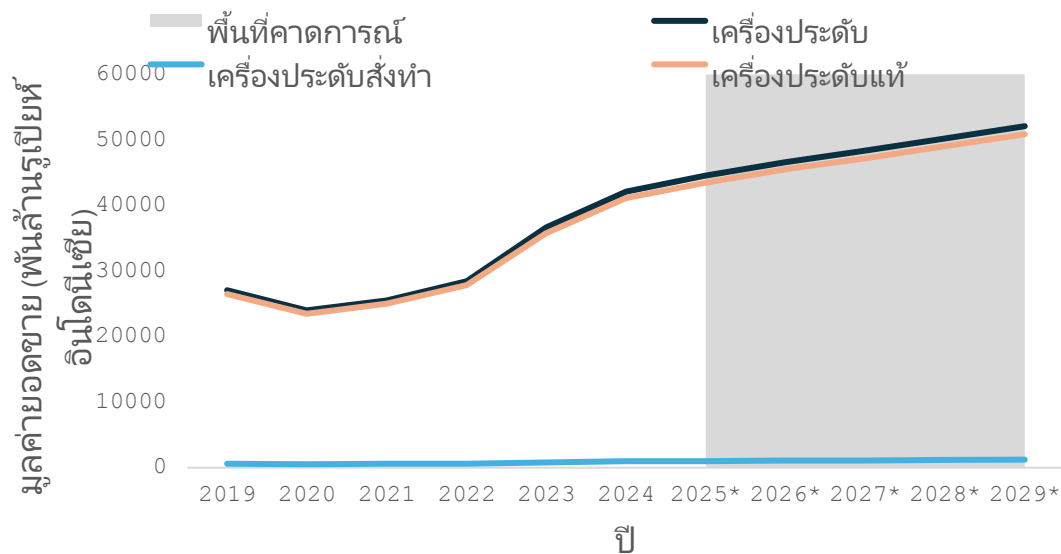
ล้านล้านรูเปียห์ในปี 2019 เหลือ 24 ล้านล้านรูเปียห์ในปี 2020

ก่อนที่จะฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งตั้งแต่ปี 2021 เป็นต้นมา และเพิ่มขึ้นเป็น 42.1 ล้านล้านรูเปียห์ในปี 2024

ตลอดช่วงปี 2019-2024

ตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 9.3%

ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งและความรวดเร็วของการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาด ตั้งแต่ปี 2025 เป็นต้นไป ตัวเลขยอดขายเป็นการคาดการณ์ของ Euromonitor International ตามที่แสดงไว้ในพื้นที่แรเงาของรูปที่ 1



รูปที่ 1 มูลค่ายอดขายเครื่องประดับในอินโดนีเซีย จำแนกตามประเภทสินค้า ปี 2019-2029 (พันล้านรูเปียห์อินโดนีเซีย)
(แหล่งที่มา: Euromonitor International)

ในเชิงโครงสร้าง

ตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียมีความกระจุกตัวสูงในกลุ่มเครื่องประดับแท้ (fine jewellery)

ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าส่วนใหญ่ของตลาดเครื่องประดับทั้งหมด

และมีแนวโน้มเคลื่อนไหวสอดคล้องกับภาพรวมของตลาดโดยรวม

หลังจากภาวะชะลอตัวที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

ยอดขายเครื่องประดับแท้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้นจาก 24.98

ล้านล้านรูเปียห์ในปี 2021 เป็น 41.16 ล้านล้านรูเปียห์ในปี 2024

การฟื้นตัวดังกล่าวสะท้อนถึงความนิยมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงและทำจากโลหะมีค่า โดยเฉพาะทองคำ

ซึ่งยังคงทำหน้าที่ทั้งในฐานะเครื่องประดับและสินทรัพย์เพื่อการลงทุน

ขณะที่เครื่องประดับสั่งทำ (custom jewellery)

แม้จะมีมูลค่ารวมที่เล็กกว่ามาก แต่ยังแสดงการขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2019-2024 อยู่ที่ 10.8% ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 579 พันล้านรูเปียห์ในปี 2019 เป็น 969 พันล้านรูเปียห์ในปี 2024

สะท้อนถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในเครื่องประดับที่ขับเคลื่อนด้วยแฟชั่น การออกแบบส่วนบุคคล และงานสั่งทำพิเศษ แม้จะยังคงเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ

การคาดการณ์ของ Euromonitor

ระบุว่าตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียจะเข้าสู่ช่วงการเติบโตที่มีเสถียรภาพและต่อเนื่องในช่วงปี 2024-2029

โดยมูลค่ายอดขายเครื่องประดับรวมคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปจนถึงเกือบ 52.1 ล้านล้านรูเปียห์ภายในปี 2029

ซึ่งบ่งชี้ถึงอุปสงค์ที่ยังคงแข็งแกร่งจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ รูปแบบการบริโภคที่ยึดโยงกับวัฒนธรรม

และบทบาทของเครื่องประดับในฐานะแหล่งเก็บรักษามูลค่า

เครื่องประดับแท้คาดว่าจะยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการเติบโต

ย៉าลักษณะของตลาดที่เน้นการลงทุนและความเชื่อมั่น

ขณะที่เครื่องประดับสั่งทำมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับกระแสการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยไลฟ์สไตล์และแฟชั่น โดยภาพรวม

การคาดการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงตลาดที่กำลังเข้าสู่ระยะเติบโตเต็มที่มีความผันผวนต่ำ การเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป

และยังคงมีความโดดเด่นของกลุ่มเครื่องประดับมูลค่าสูงอย่างต่อเนื่อง

2.2. การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์และโครงสร้างตลาด

ตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างที่ชัดเจนและค่อนข้างมีเสถียรภาพในด้านประเภทสินค้า ระดับมูลค่า วัสดุ

และรูปแบบการจัดจำหน่าย ข้อมูลในช่วงปี 2019-2024

สะท้อนให้เห็นว่าตลาดมีการจัดระเบียบอยู่บนบทบาทของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งด้านมูลค่าที่ชัดเจน

มากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ในกลุ่มเครื่องประดับสั่งทำ (custom jewellery)

สัดส่วนยอดขายตามประเภทสินค้าแทบไม่มีความผันผวนตลอดช่วงเวลาดังกล่าว

เครื่องประดับประเภทสร้อยคอมิ่มีส่วนมูลค่าการขายปลีกสูงสุดอย่างสม่ำเสมอที่ประมาณ 31% รองลงมาคือต่างหูที่ประมาณ 28% เครื่องประดับข้อมือมีส่วนราว 21-22% ของมูลค่ารวม และค่อนข้างทรงตัวหลังจากเพิ่มขึ้นเล็กน้อยภายหลังปี 2020 ขณะที่แหวนมีส่วนค่อนข้างต่ำที่ประมาณ 6% หมวดสินค้าอื่น ๆ มีสัดส่วนไม่มากและแสดงความผันผวนสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะที่ขับเคลื่อนด้วยกระแสนิยมและฤดูกาล โดยภาพรวมโครงสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียรนี้บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่จำกัด โดยการพัฒนาของตลาดในกลุ่มเครื่องประดับสั่งทำเกิดขึ้นภายในกรอบของหมวดสินค้าที่มีอยู่เดิม

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเครื่องประดับแท้ (fine jewellery) มีโครงสร้างตามประเภทสินค้าที่แตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงการวางตำแหน่งในระดับมูลค่าสูงกว่าและบริบทการใช้งานที่แตกต่าง แหวนเป็นหมวดสินค้าที่มีสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มเครื่องประดับแท้ คิดเป็นประมาณ 28-29% ของมูลค่ารวมตลอดช่วงเวลา สะท้อนบทบาทที่สำคัญของแหวนในกลุ่มตลาดนี้ รองลงมาคือต่างหูและสร้อยคอซึ่งมีส่วนหนึ่งในช่วงประมาณร้อยละ 20 ขณะที่เครื่องประดับข้อมือและหมวดสินค้าอื่น ๆ มีบทบาทรองลงมา การกระจายตัวดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับสั่งทำ โดยเครื่องประดับแท้มีความกระจุกตัวมากกว่าในประเภทสินค้าที่เชื่อมโยงกับการครอบครองระยะยาวและการวางตำแหน่งในระดับมูลค่าสูง

ในระดับของคอลเลกชัน ยอดขายเครื่องประดับแท้มีความกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่เพชร เครื่องประดับที่ไม่ใช่เพชรมีส่วนประมาณสามในสี่ของมูลค่าตลาดเครื่องประดับแท้ทั้งหมดในช่วงปี 2019-2024 และมีความผันผวนระหว่างปีก่อนข้างจำกัด ขณะที่เครื่องประดับเพชรคิดเป็นสัดส่วนที่เล็กระหว่างหนึ่งในสี่ของตลาด และมีความผันผวนมากกว่าเล็กน้อย ความเสถียรของสัดส่วนดังกล่าวบ่งชี้ว่าการเติบโตของตลาดเครื่องประดับแท้

เกิดขึ้นภายในกรอบของคอลเลกชันที่มีอยู่เดิมเป็นหลัก
มากกว่าการเปลี่ยนแปลงบทบาทสัมพัทธ์ระหว่างสินค้าเพชรและไม่ใช่เพชร
โครงสร้างดังกล่าวมีความสอดคล้องอย่างใกล้ชิดกับองค์ประกอบของโลหะที่ใช้
ในเครื่องประดับแท้ ทองคำยังคงเป็นโลหะหลัก
โดยคิดเป็นมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการขายปลีกทั้งหมดตลอดช่วงเวลา
แม้ว่าสัดส่วนจะลดลงเล็กน้อยจาก 57.3% ในปี 2019 เป็น 56.3% ในปี
2024

การเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปนี้สะท้อนถึงการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์
ในระดับเพิ่มขึ้น มากกว่าการลดบทบาทหลักของทองคำ
เครื่องประดับเงินและโลหะผสมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามเวลา
สะท้อนถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้นในกลุ่มเครื่องประดับแท้
ขณะที่แพลทินัมยังคงเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีสัดส่วนจำกัดในมูลค่าตลาดโดยรวม
ข้อมูลด้านองค์ประกอบโลหะจึงตอกย้ำบทบาทของทองคำในฐานะแกนโครงสร้าง
หลักของตลาดเครื่องประดับแท้
โดยมีวัสดุรองช่วยขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ยอดขายเครื่องประดับในอินโดนีเซียยังคงถูกรอบำโดยร้านค้าปลีกแบบออฟ
ไลน์ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าการขายส่วนใหญ่ตลอดช่วงเวลา
โดยร้านค้าเครื่องประดับและนาฬิกาเฉพาะทางเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด
แม้ว่าช่องทางค้าปลีกนอกกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและอีคอมเมิร์ซจะมีการขย
ายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่สัดส่วนโดยรวมยังคงอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
โครงสร้างการจัดจำหน่ายนี้ช่วยตอกย้ำภาพรวมของตลาดที่กล่าวข้างต้น
โดยสะท้อนว่าตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียยังคงมีเสถียรภาพเชิงโครงสร้าง
และมีการแบ่งชั้นอย่างชัดเจนตามประเภทสินค้า คอลเลกชัน วัสดุ
และช่องทางการจัดจำหน่าย

ขณะที่การพัฒนาลตลาดเกิดขึ้นในรูปแบบของการกระจายตัวอย่างค่อยเป็นค่อย
ไปภายใต้กรอบที่มีอยู่เดิม
มากกว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นฐานของอุปสงค์หรืออุปทาน

2.3. พฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในอินโดนีเซียมีแนวโน้มขับเคลื่อน
ด้วยวัตถุประสงค์การใช้งานมากขึ้น

โดยผู้บริโภคให้คุณค่าแก่สินค้าไม่เพียงจากรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น
แต่ยังรวมถึงวิธีการใช้งานและการถือครองในระยะยาว
ผู้ซื้อมีแนวโน้มแยกแยะอย่างชัดเจนระหว่างเครื่องประดับที่ซื้อเพื่อการครอบครองระยะยาว การให้เป็นของขวัญ และโอกาสสำคัญในชีวิต
กับเครื่องประดับที่ซื้อเพื่อแฟชั่น การแสดงออกถึงตัวตน
และการใช้งานบ่อยครั้ง
ส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตลาด

ในการซื้อเครื่องประดับแท้ (fine jewellery)

สินค้าโดยเฉพาะที่ทำจากโลหะมีค่ามักถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสะสมใส่ได้ มากกว่าจะเป็นเพียงเครื่องประดับเพื่อการใช้จ่ายตามอำเภอใจ
ผู้ซื้อจึงมักพิจารณาความทนทาน ศักยภาพในการขายต่อ และการรักษามูลค่าควบคู่ไปกับการออกแบบ ด้วยเหตุนี้
อุปสงค์จึงยังคงมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงในช่วงที่ราคาผันผวน
แทนที่จะเลื่อนการซื้อออกไป
ผู้บริโภคมักปรับตัวด้วยการเลือกสินค้าที่มีน้ำหนักเบาลง รูปแบบเรียบง่ายขึ้น
หรือใช้วัสดุทางเลือก ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวอย่างเป็นเหตุเป็นผล
มากกว่าการลดความสนใจในหมวดสินค้า

อุปสงค์เครื่องประดับยังมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามฤดูกาลและโอกาสสำคัญอย่างชัดเจน การขายมักเพิ่มขึ้นก่อนช่วงงานสังคมและเทศกาลสำคัญ
ซึ่งเครื่องประดับทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องประดับส่วนบุคคลและเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงการมีส่วนร่วมในประเพณีร่วมกัน
การซื้อในช่วงเวลาดังกล่าวมักมีการวางแผนล่วงหน้าและกระจุกตัวอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ส่งผลให้เกิดยอดขายสูงเป็นช่วง ๆ
มากกว่าการบริโภคที่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี

ในทางตรงกันข้าม เครื่องประดับสั่งทำ (custom jewellery)

ถูกขับเคลื่อนหลักโดยกระแสนิยม ความสามารถในการเข้าถึงราคา
และความหลากหลายด้านการออกแบบ การซื้อในกลุ่มนี้มีความถี่สูงกว่า
มีการหมุนเวียนของสินค้าเร็วกว่า
และให้ความสำคัญกับมูลค่าในระยะยาวน้อยกว่า
ความสนใจของผู้บริโภคต่ออัญมณีก็มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเช่นกัน
เพชรถูกมองเพิ่มขึ้นในฐานะสัญลักษณ์ของสถานะส่วนบุคคล
มากกว่าสินทรัพย์เพื่อการลงทุนระยะสั้น

ขณะที่อัญมณีสีและอัญมณีจากแหล่งท้องถิ่นดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง เช่น นักสะสม และผู้ที่มองหาเครื่องประดับสั่งทำหรือเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยภาพรวม การบริโภคเครื่องประดับในอินโดนีเซียสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างคุณค่าและแฟชั่น โดยได้รับการสนับสนุนจากการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาในแต่ละประเภทสินค้า

III. ปัจจัยขับเคลื่อนและอิทธิพลของตลาด

3.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและศาสนา

แนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมและศาสนามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดอุปสงค์เครื่องประดับในอินโดนีเซีย เครื่องประดับมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ ความรับผิดชอบของครอบครัว และเหตุการณ์สำคัญในชีวิต มากกว่าการถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจซื้อจึงมักถูกกำหนดโดยความเชื่อ ประเพณี และความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งช่วยอธิบายได้ว่าเหตุใดอุปสงค์จึงยังคงมีเสถียรภาพค่อนข้างสูง แม้ในช่วงที่ราคามีความผันผวน

ศาสนามีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้วัสดุในบางกลุ่มตลาด ในชุมชนมุสลิม ผู้ชายโดยทั่วไปหลีกเลี่ยงการสวมใส่ทองคำตามหลักคำสอนทางศาสนา ส่งผลให้เกิดอุปสงค์อย่างต่อเนื่องต่อวัสดุทางเลือก เช่น เงิน แพลทินัม และแพลเลเดียม

โดยเฉพาะในเครื่องประดับแหวนแต่งงานและเครื่องประดับสำหรับการใช้งานประจำวัน อย่างไรก็ตาม ทองคำยังคงได้รับความนิยมในการซื้อในรูปแบบที่ไม่ได้สวมใส่ ซึ่งตอกย้ำบทบาทของทองคำในฐานะแหล่งเก็บรักษามูลค่า มากกว่าการเป็นเพียงเครื่องประดับส่วนบุคคล สำหรับผู้หญิง เครื่องประดับทองคำมีความหมายทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งในหลายพื้นที่ของอินโดนีเซีย โดยมักถูกใช้เป็นของขวัญ สืบทอดภายในครอบครัว และเชื่อมโยงกับความมั่นคงทางการเงินและสถานะทางสังคม ทั้งยังทำหน้าที่เสมือนเงินออมในรูปแบบที่สามารถสวมใส่ ส่งต่อ หรือแปลงเป็นเงินสดได้เมื่อจำเป็น

กลุ่มที่นับถือศาสนาฮินดูในอินโดนีเซีย ซึ่งกระจุกตัวอยู่เป็นหลักในเกาะบาหลี แสดงให้เห็นถึงบทบาทของบริบททางศาสนาในการกำหนดความนิยมด้านเครื่องประดับในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ในประเพณีฮินดูแบบบาหลี เงินมีความหมายทางจิตวิญญาณเป็นพิเศษ และเชื่อมโยงกับความบริสุทธิ์และการปกป้องคุ้มครอง ในอดีต เงินถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในวัตถุประสงค์ประกอบพิธีกรรมและเครื่องประดับของวัด ส่งผลให้เกิดประเพณีการทำเครื่องเงินที่ยาวนานของบาหลี อย่างไรก็ตาม ทองคำยังคงมีความสำคัญในบริบทของพิธีการ โดยเฉพาะในงานแต่งงานและการแสดงรำแบบดั้งเดิม ซึ่งมักใช้เครื่องประดับทองคำหรือช่บทองที่มีความประณีต เพื่อสื่อถึงความมั่งคั่งและความเคารพต่อเทพเจ้า การแลกแหวนแต่งงานซึ่งเป็นที่แพร่หลายในบาหลีในปัจจุบัน สะท้อนถึงการรับอิทธิพลจากขนบธรรมเนียมระดับชาติและสากลในช่วงหลัง มากกว่าข้อกำหนดดั้งเดิมของศาสนาฮินดู

อัญมณียังมีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมเครื่องประดับของอินโดนีเซียเช่นกัน อัญมณีจำนวนมากไม่ได้รับการให้คุณค่าเพียงจากความสวยงามภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความหมายที่ผูกโยงกับความเชื่อท้องถิ่นและคติชน อินโดนีเซียมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น เพชร ไพไลน โอปอล อเมทิสต์ ไข่มุก รวมถึงอัญมณีท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์อย่างбакัน (Bacan) ซึ่งสนับสนุนความสนใจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ากระแส “บาตูอาทิก” ในช่วงกลางทศวรรษ 2010 จะผ่านพ้นไปแล้ว แต่อุปสงค์จากนักสะสมได้กลับมาในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงและคัดเลือกมากขึ้น โดยขับเคลื่อนด้วยความหายาก แหล่งที่มา และลักษณะเฉพาะของอัญมณี โดยภาพรวม

ประเพณีทางวัฒนธรรมและศาสนาทำให้การซื้อเครื่องประดับในอินโดนีเซียเป็นการตัดสินใจที่มีการวางแผนและเกิดขึ้นซ้ำ มากกว่าการซื้อแบบฉาบฉวย อุปสงค์มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับงานแต่งงาน งานเฉลิมฉลองทางศาสนา และการผูกพันของครอบครัว เมื่อราคาปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคมักเลือกปรับน้ำหนัก รูปแบบ หรือวัสดุของสินค้า แทนที่จะถอนตัวออกจากตลาดโดยสิ้นเชิง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความแข็งแกร่งของอุปสงค์เครื่องประดับในอินโดนีเซีย

3.2. ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรและรายได้

โครงสร้างประชากรและการเติบโตของรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนอุปสงค์เครื่องประดับในอินโดนีเซีย โดยเฉพาะในการกำหนดว่าใครเป็นผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และกลุ่มราคาที่เติบโตเร็วที่สุด ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวของชนชั้นกลางและรายได้ในเขตเมืองที่เพิ่มขึ้นได้สนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการบริโภคเครื่องประดับ โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องประดับแท้ (fine jewellery)

ระดับรายได้ยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่สำคัญที่สุด คราวเรือนที่มีรายได้สูงซึ่งกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น จาการ์ตา สุราบายา บันดุง และเมดาน

มีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องประดับแท้ที่มีปริมาณทองคำสูงหรือใช้อัญมณี โดยมักมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็นทั้งสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตและเป็นแหล่งเก็บรักษามูลค่าในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม

ผู้บริโภคระดับรายได้ปานกลางมีความยืดหยุ่นมากกว่า โดยปรับน้ำหนักความบริสุทธิ์

หรือรูปแบบของสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ขณะเดียวกันยังคงรักษาความถี่ในการซื้อสำหรับโอกาสสำคัญ เช่น งานแต่งงาน วันหยุดทางศาสนา และการเฉลิมฉลองของครอบครัว โครงสร้างอายุยังมีอิทธิพลต่อรูปแบบอุปสงค์เครื่องประดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X

และกลุ่มมิลเลนเนียลตอนต้น

มีแนวโน้มมุ่งเน้นด้านการลงทุนและมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อ พวกเขามักให้ความสำคัญกับเครื่องประดับทองคำที่มีความบริสุทธิ์สูงและการออกแบบแบบคลาสสิก

ซึ่งสามารถรักษามูลค่าและถ่ายทอดต่อภายในครอบครัวได้

ขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ในเขตเมือง มีมุมมองต่อเครื่องประดับที่แตกต่างออกไป

แม้ยังตระหนักถึงคุณค่าด้านการลงทุนของทองคำ

แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ ความเป็นส่วนบุคคล

และความสะดวกในการสวมใส่มากขึ้น โดยมักเลือกชิ้นงานที่มีน้ำหนักเบา ใช้โลหะผสม หรือสไตล์ร่วมสมัยที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน

พลวัตด้านเพศยังมีบทบาทในการกำหนดโครงสร้างตลาด

ผู้หญิงยังคงเป็นผู้ใช้งานเครื่องประดับหลักในทุกช่วงอายุ

โดยซื้อทั้งเพื่อการใช้งานส่วนบุคคลและในฐานะรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน

ในขณะเดียวกัน

การเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในตลาดแรงงานได้ส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อเพื่อตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตเมือง ซึ่งมองว่าเครื่องประดับเป็นทั้งรางวัลส่วนตัวและสินทรัพย์ทางการเงิน ส่วนผู้บริโภคนอกเขตเมือง แม้จะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้งานด้วยตนเองน้อยกว่า แต่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ซื้อเพื่อการให้ของขวัญและพิธีการ โดยเฉพาะในโอกาสอย่างงานแต่งงาน การหมั้นหมาย และกิจกรรมทางศาสนา

กระบวนการทำให้เป็นเมืองยังสนับสนุนการเติบโตของอุปสงค์ โดยเพิ่มการเข้าถึงรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ เครื่องประดับแบรนด์ และอิทธิพลทางการตลาด ผู้บริโภคในเขตเมืองมีโอกาสเข้าถึงศูนย์การค้า ร้านค้าแบรนด์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งช่วยขยายการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและกระตุ้นการซื้อที่มีความถี่สูงขึ้นในมูลค่าต่อชิ้นที่ต่ำกว่า ควบคู่ไปกับการซื้อสินค้ามูลค่าสูงตามแบบดั้งเดิม ในพื้นที่นอกเขตเมือง อุปสงค์เครื่องประดับยังคงขับเคลื่อนโดยโอกาสสำคัญเป็นหลัก และกระจุกตัวอยู่ในเครื่องประดับทองคำที่มีคุณค่าด้านการลงทุนอย่างชัดเจน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรและรายได้ช่วยเสริมสร้างโครงสร้างตลาดที่อุปสงค์เครื่องประดับมีความยืดหยุ่นแต่แบ่งส่วนชัดเจน รายได้ที่สูงขึ้นสนับสนุนการยกระดับสู่สินค้าพรีเมียมในกลุ่มบน ขณะที่ฐานผู้บริโภครายได้ปานกลางขนาดใหญ่ช่วยค้ำจุนปริมาณตลาดผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ปรับตัวได้ ความสมดุลทางประชากรดังกล่าวเป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตระยะยาวที่มั่นคงของตลาดเครื่องประดับในอินโดนีเซีย แม้จะเผชิญกับความผันผวนด้านราคาและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในวงกว้าง

3.3. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการค้าดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการที่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียใช้ในการค้นพบ ทำความเข้าใจ และพิจารณาเลือกซื้อเครื่องประดับ แม้ว่าการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเครื่องประดับแท้ (fine jewellery)

จะยังคงเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก
แต่ช่องทางดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ช่วงต้นของการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ

อินโดนีเซียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในโลก
ในช่วงปี 2024-2025 ประเทศมีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 120 ล้านราย
ทำให้อินโดนีเซียอยู่ในสามอันดับแรกของตลาด TikTok ระดับโลก
ฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่นี้ทำให้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการกำหนดรสนิยม การสร้างกระแส

และการเพิ่มการมองเห็นให้กับแบรนด์เครื่องประดับ แพลตฟอร์มอย่าง
Instagram, TikTok และ YouTube

ถูกใช้เป็นหลักเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อมูล
มากกว่าการซื้อขายโดยตรง

ผู้บริโภคติดตามแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์เพื่อดูสไตล์ การสวมใส่
และระดับราคา รวมถึงเพื่อทำความเข้าใจว่าสิ่งใดถือว่าน่าดึงดูดหรือคุ้มค่า
เนื้อหาที่แสดงการใช้เครื่องประดับในชีวิตประจำวัน งานแต่งงาน
หรือพิธีกรรมทางศาสนา ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากผู้บริโภครุ่นใหม่
ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจำนวนมากถูกกำหนดผ่านช่องทางออนไลน์
แม้ว่าการซื้อขั้นสุดท้ายจะเกิดขึ้นในร้านค้าจริงก็ตาม

อินฟลูเอนเซอร์และคนมีชื่อเสียงยังมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้
บริโภค

โดยเครื่องประดับถูกมองเพิ่มขึ้นในฐานะส่วนหนึ่งของแฟชั่นในชีวิตประจำวัน
ไม่ใช่เพียงสิ่งที่สวมใส่ในโอกาสพิเศษเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงนี้เห็นได้ชัดเจนที่สุดในกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z
ในเขตเมืองซึ่งตอบสนองอย่างมากต่อเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยกระแสทางสังคม
ที่นำเสนอผ่านวิดีโอสั้นและรูปแบบการขายแบบไลฟ์ (ถ่ายทอดสด)

ธุรกรรมออนไลน์ยังคงกระจุกตัวอยู่ในสินค้าที่มีมูลค่าต่อชิ้นต่ำกว่า เช่น
เครื่องประดับแฟชั่น (costume jewellery)

เครื่องประดับทองคำที่มีน้ำหนักเบา และงานออกแบบเฉพาะบุคคล
สำหรับเครื่องประดับแท้ที่มีมูลค่าสูง

ผู้บริโภคมักใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อค้นหาและเปรียบเทียบทางเลือก
ก่อนเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อตรวจสอบน้ำหนัก ความบริสุทธิ์ ใบรับรอง
และมูลค่าการขายต่อด้วยตนเอง ขณะเดียวกัน กลุ่ม WhatsApp บัญชี

Instagram ส่วนตัว

และชุมชนออนไลน์เฉพาะทางยังมีบทบาทสนับสนุนการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับสั่งทำ

โดยภาพรวม

แพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้เข้ามาแทนที่การค้าปลีกเครื่องประดับแบบดั้งเดิมในอินโดนีเซีย แต่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคเตรียมตัวก่อนการซื้อ

ช่องทางออนไลน์มีบทบาทในการกำหนดการรับรู้ ความชอบ

และช่วงเวลาการตัดสินใจ

ขณะที่ร้านค้าออฟไลน์ยังคงเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายเครื่องประดับ

โดยการผสมผสานนี้ยังช่วยสนับสนุนอุปสงค์ที่มีเสถียรภาพในตลาดเครื่องประดับโดยรวม

3.4. ปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจมหภาค

ราคาทองคำในอินโดนีเซียปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2025 ถึงเดือนมกราคม 2026

โดยราคาภายในประเทศเกือบเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งปี ณ วันที่ 30 มกราคม 2026 ราคาทองคำของ Antam อยู่ที่ประมาณ 3.12

ล้านรูเปียห์ต่อกรัม

ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาในตลาดโลหะมีค่าในประเทศมีความผันผวนสูงผิดปกติ

แทนที่การปรับขึ้นของราคาจะทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจ

การเพิ่มขึ้นของราคาทองคำกลับช่วยตอกย้ำการรับรู้ถึงบทบาทของทองคำในฐานะแหล่งเก็บรักษามูลค่าที่ปลอดภัย

ในช่วงที่ราคาปรับตัวสูงขึ้นและมีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงซื้อเครื่องประดับทองคำ

แต่มีการปรับรูปแบบการซื้อ

โดยแทนที่จะเลือกชิ้นงานที่มีขนาดใหญ่หรือน้ำหนักมาก

ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่มีน้ำหนักเบา รูปแบบเรียบง่ายขึ้น

หรือระดับความบริสุทธิ์ที่ต่ำลง

เพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมในตลาดได้ต่อไปโดยไม่เป็นภาระต่อกำลังซื้อ

ภาวะเงินเฟ้อและกำลังซื้อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

เมื่อมูลค่าที่แท้จริงของเงินออมลดลง

ครัวเรือนในอินโดนีเซียมักมองหาสินทรัพย์ที่ให้ความรู้สึกมั่นคงและคุ้นเคย
เครื่องประดับทองคำตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี
เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่เข้าใจง่าย สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้สะดวก
และได้รับการยอมรับในทุกระดับรายได้
จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับครัวเรือนที่ต้องการทั้งความยืดหยุ่นและการ
ป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ

รายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมือง ยังช่วยสนับสนุนอุปสงค์ในระยะกลาง
เมื่อรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น
การซื้อเครื่องประดับไม่ได้จำกัดอยู่เพียงงานแต่งงานหรือพิธีสำคัญเท่านั้น
ผู้บริโภคหันมาซื้อเครื่องประดับเพื่อการให้เป็นของขวัญ การใช้งานส่วนบุคคล
และเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การออมที่กว้างขึ้นมากขึ้น
ปัจจัยเหล่านี้ช่วยคำจุนอุปสงค์ได้แม้ในช่วงที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น

ในขณะเดียวกัน เครื่องประดับยังทำหน้าที่เป็นกันชนทางการเงิน
หลังช่วงการใช้จ่ายสูง เช่น เทศกาลทางศาสนา
ผู้บริโภคบางส่วนเลือกขายหรือจำนำเครื่องประดับเพื่อรองรับความต้องการทาง
การเงินในระยะสั้น
พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงความสนใจที่ลดลงต่อเครื่องประดับ
แต่แสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องและบทบาทของเครื่องประดับในฐานะเครื่องมือ
บริหารการเงินในชีวิตประจำวัน

โดยภาพรวม

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคช่วยอธิบายได้ว่าเหตุใดอุปสงค์เครื่องประดับในอิน
โดนีเซียจึงยังคงมีความยืดหยุ่น เงินเฟ้อ ความผันผวนของราคาทองคำ
และแนวโน้มรายได้ ล้วนส่งเสริมให้ผู้บริโภคมองว่าเครื่องประดับ
โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ทองคำเป็นหลัก เป็นสิ่งที่สามารถสะสมใส่ เก็บออม
และนำมาใช้ได้เมื่อจำเป็น

การผสมผสานของปัจจัยเหล่านี้ช่วยสนับสนุนอุปสงค์ที่มีเสถียรภาพในทุกวัฏจักร
เศรษฐกิจ มากกว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของการบริโภค

IV. ข้อมูลเชิงลึกด้านผู้บริโภค

4.1. วัสดุและรูปแบบการออกแบบที่ได้รับความนิยม

ความนิยมด้านการออกแบบในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียกำลังเปลี่ยน
ไปสู่รูปแบบที่แสดงออกมากขึ้น ผู้บริโภคค่อย ๆ

ลดความนิยมในสไตร์มินิมอลล้วน ๆ
และหันมาให้ความสนใจกับเครื่องประดับที่มีความโดดเด่นทางสายตา
แต่ยังคงเหมาะสมต่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เครื่องประดับชิ้นเด่น เช่น
ต่างหูห่วงขนาดใหญ่ กำไลเงินและทองที่มีพื้นผิวเด่น
สร้อยคอยาวที่สวมซ้อนกันหลายชั้น
และเข็มกลัดที่จัดสไตร์ในรูปแบบร่วมสมัย ได้รับการยอมรับมากขึ้น
โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง

อัญมณีสียังมีบทบาทโดดเด่นมากขึ้น
เนื่องจากผู้บริโภคมองหาเครื่องประดับที่มีคาแรกเตอร์ชัดเจน
อัญมณีสีสันสดใสถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มบุคลิกและความตัดกันของสี
โดยเฉพาะในแหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอ
แทนที่จะติดตามกระแสตลาดในวงกว้าง
ผู้ซื้อจำนวนมากเลือกชิ้นงานที่มีความโดดเด่นด้านรูปทรง สี สัน
หรือฝีมือการผลิต ส่งผลให้ความสนใจในรูปทรงเชิงประติมากรรม
ขนาดใหญ่ขึ้น และพื้นผิวที่หลากหลายเพิ่มขึ้น
ซึ่งสะท้อนการผสมผสานระหว่างการออกแบบสมัยใหม่และความเป็นตัวตนของ
ผู้สวมใส่ ควบคู่ไปกับสุนทรียภาพที่โดดเด่นมากขึ้น

การปรับแต่งเฉพาะบุคคลยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของความต้องการผู้บริโภค
เครื่องประดับสั่งทำ
โดยเฉพาะเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานและความสัมพันธ์
ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตจำนวนมาก
คู่รักรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับเครื่องประดับที่สะท้อนเรื่องราวส่วนตัวและอัตลักษณ์
เฉพาะบุคคล

ความต้องการดังกล่าวสนับสนุนการเติบโตของบริการงานสั่งทำจากผู้เชี่ยวชาญ
ในประเทศ เช่น Raja Cincin Indonesia
ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกวัสดุ รายละเอียดการออกแบบ และผิวสัมผัส
เพื่อสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีความหมายเฉพาะตัวมากกว่าสินค้าทั่วไป

แนวโน้มด้านการออกแบบยังมีความครอบคลุมมากขึ้น
เครื่องประดับแบบยูนิเซ็กซ์ได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยแหวนเพชร
สร้อยคอ และเข็มกลัด ถูกออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง
แบบรณรงค์อย่าง Mondial

พบว่าความสนใจในเครื่องประดับในฐานะแฟชั่นสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้น
ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมป๊อประดับโลกและการจัดสไตร์ร่วมสมัย
ขณะที่แบรนด์รายใหญ่อื่น ๆ เช่น Frank & Co และ The Palace

ได้ขยายกลุ่มสินค้าไปสู่แหวนคู่ แหวนสัญญา เครื่องประดับเพชรที่มีใบรับรอง และดีไซน์ระดับเริ่มต้นที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

พัฒนาการเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงมุมมองที่มองว่าเครื่องประดับเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงตัวตน มากกว่าการจำกัดไว้เฉพาะพิธีการ

ความนิยมด้านวัสดุยังมีความหลากหลายมากขึ้น

แม้ว่าเพชรธรรมชาติยังคงมีความสำคัญ แต่เพชรสังเคราะห์ (lab-grown diamonds) ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความโปร่งใส และความสามารถในการเข้าถึงราคา ควบคู่ไปกับการออกแบบเพชรสังเคราะห์ไม่ได้เข้ามาแทนที่เพชรธรรมชาติโดยตรง

แต่ช่วยขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภค

และมักถูกเชื่อมโยงกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน การให้เป็นของขวัญ และเครื่องประดับสั่งทำ แบรินด์ท้องถิ่นอย่าง Isago Jewels

ได้วางตำแหน่งเพชรสังเคราะห์ในฐานะทางเลือกของความหรูหราสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตเมือง

ความสนใจในอัญมณีสียังคงพัฒนาไปในทิศทางที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

หลังจากกระแสการเก็งกำไร “บาตูอาทิก” ในช่วงกลางทศวรรษ 2010

ความต้องการได้เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบที่คัดเลือกและขับเคลื่อนโดยนักสะสม

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับความหายาก แหล่งที่มา และลักษณะทางสายตาที่โดดเด่น มากกว่าการซื้อในปริมาณมาก อัญมณีอย่าง Bacan, Kalimaya, อเมทิสต์, มรกต และไพรีน

มักถูกเลือกเพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัว

และถูกนำไปใช้ในงานสั่งทำหรือกึ่งสั่งทำมากกว่าสินค้าที่ผลิตจำนวนมากสำหรับผู้ซื้อกลุ่มนี้

เครื่องประดับอัญมณีทำหน้าที่เป็นชิ้นงานที่สะท้อนคาแรกเตอร์หรือของสะสม

มากกว่าการเป็นเครื่องประดับสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน

โดยภาพรวม

ความนิยมด้านวัสดุและการออกแบบในอินโดนีเซียกำลังเปลี่ยนไปสู่เครื่องประดับที่ให้ความรู้สึกแสดงออก มีความเป็นส่วนบุคคล และมีความหมาย

ผู้บริโภคให้คุณค่ากับชิ้นงานที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ และรสนิยมส่วนตัว

ขณะเดียวกันยังคงสามารถสวมใส่และปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

แนวโน้มนี้ยังคงเอื้อประโยชน์ให้กับแบรนด์ที่สามารถผสานการออกแบบที่โดดเด่น การปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการเลือกใช้วัสดุอย่างรอบคอบไว้ในคอลเลกชันที่มีการวางตำแหน่งอย่างเหมาะสม

4.2. ความอ่อนไหวด้านราคาและช่วงราคาที่พบโดยทั่วไป

ความอ่อนไหวด้านราคาในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อราคาของโลหะมีค่า โดยเฉพาะทองคำ ผู้ซื้อจำนวนมากติดตามราคาทองคำรายวันอย่างสม่ำเสมอ และใช้ราคาอ้างอิงต่อกรัมเป็นเกณฑ์ในการประเมินมูลค่าเครื่องประดับ ในช่วงปี 2024-2026

ความตระหนักที่รู้ตัวดังกล่าวได้หล่อหลอมความคาดหวังด้านราคาที่ชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับสังเคราะห์ ซึ่งปริมาณทองคำยังคงเป็นปัจจัยสำคัญควบคู่ไปกับการออกแบบ

ราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้นไม่ได้ทำให้การซื้อเครื่องประดับลดลง แต่ได้เปลี่ยนวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภค แทนที่จะเลื่อนหรือยกเลิกการซื้อ ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มปรับรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้อยู่ในช่วงราคาที่เหมาะสม ขนาดแหวนที่เล็กลง สร้อยคอที่มีน้ำหนักเบา โครงสร้างแบบกลวง และรูปทรงที่เรียบง่าย กลายเป็นทางเลือกที่พบได้บ่อยขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคยังคงรักษาคุณค่าทางสัญลักษณ์และมูลค่าทางการเงินของทองคำไว้ได้ ขณะเดียวกันก็สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนแนวทางเชิงปฏิบัติที่มองว่าเครื่องประดับยังคงมีความหมาย แต่ต้องสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ช่องว่างด้านราคาระหว่างเพชรธรรมชาติและเพชรสังเคราะห์ที่กว้างขึ้น ยังช่วยขยายจุดเข้าถึงของตลาด เพชรธรรมชาติยังคงครองตำแหน่งในกลุ่มพรีเมียม ซึ่งเชื่อมโยงกับความหายาก สถานะ และมูลค่าในระยะยาว ขณะเดียวกัน เพชรสังเคราะห์ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นในฐานะทางเลือกที่มีราคาเยอเมเยากว่า แต่ยังคงให้ความสวยงามใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่และผู้ซื้อครั้งแรก สิ่งนี้ช่วยลดอุปสรรคในการเป็นเจ้าของเครื่องประดับเพชร โดยเฉพาะสำหรับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน การให้เป็นของขวัญ และงานออกแบบเฉพาะบุคคล

ความอ่อนไหวด้านราคายังแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของสินค้า เครื่องประดับแท้ระดับเริ่มต้น เช่น แหวนทองคำน้ำหนักเบา จี้ขนาดเล็ก หรือต่างหูดีไซน์เรียบ มักถูกซื้อในช่วงราคาที่เข้าถึงได้ง่าย

และเชื่อมโยงกับการใช้งานในชีวิตประจำวันหรือการให้ของขวัญแบบไม่เป็นทางการ ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า เช่น เครื่องประดับทองน้ำหนักมากหรือเครื่องประดับเพชรขนาดใหญ่ มักถูกสงวนไว้สำหรับช่วงเวลาสำคัญ เช่น การหมั้น การแต่งงาน หรือการเก็บรักษามูลค่าในระยะยาว ในกรณีเหล่านี้ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความบริสุทธิ์ คุณภาพงานฝีมือ และมูลค่าการขายต่อ มากกว่าความผันผวนของราคาในระยะสั้น

โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับในอินโดนีเซียสะท้อนถึงความสมดุลระหว่างความตระหนักรู้ทางการเงินและความหมายทางอารมณ์

ผู้บริโภคตอบสนองต่อราคาที่เพิ่มขึ้นด้วยการปรับรูปแบบการออกแบบ วัสดุ และขนาดของสินค้า แทนที่จะหลีกเลี่ยงการซื้อเครื่องประดับโดยสิ้นเชิง ทองคำยังคงมีความหมายทางวัฒนธรรมและอารมณ์อย่างเข้มแข็ง ซึ่งช่วยสนับสนุนระดับความยอมรับด้านราคาที่ทำให้อุปสงค์ยังคงอยู่ได้ แม้ในช่วงที่ราคามีความผันผวนสูง

4.3. ความแตกต่างตามภูมิภาค

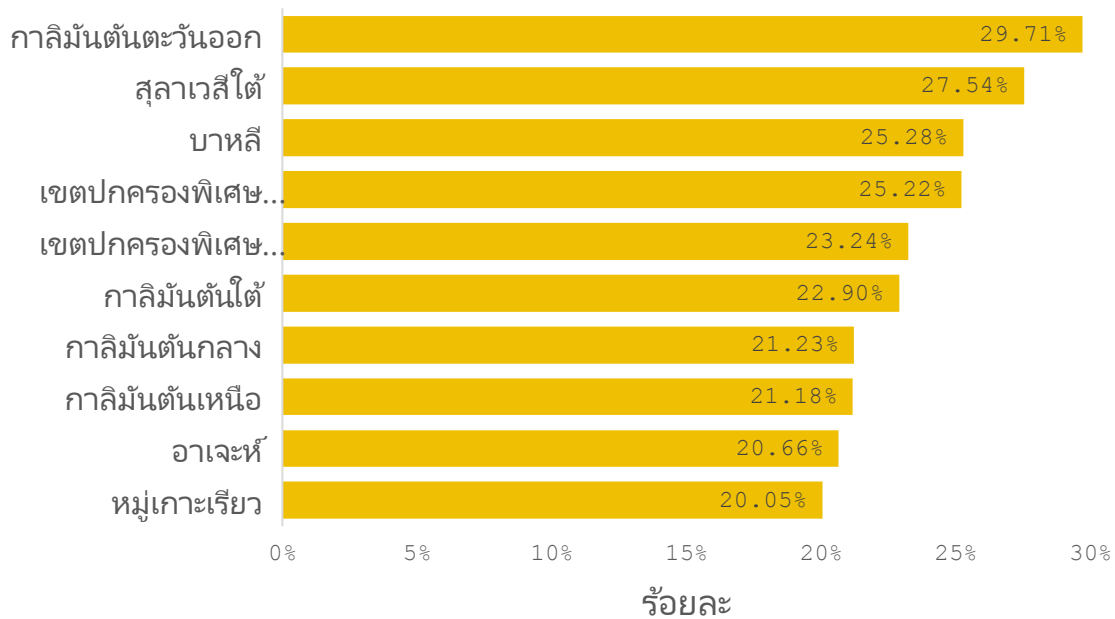
ความแตกต่างของความนิยมด้านเครื่องประดับในแต่ละภูมิภาคของอินโดนีเซีย สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านระดับการถือครองทองคำของครัวเรือน ตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย (Statistics Indonesia) ปี 2025

การถือครองทองคำหมายถึงครัวเรือนที่มีทองคำหรือเครื่องประดับทองคำอย่างน้อย 10 กรัมในฐานะสินทรัพย์

เกณฑ์ดังกล่าวบ่งชี้ถึงระดับการสะสมที่มีนัยสำคัญ

และการที่หลายจังหวัดมีอัตราการถือครองสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศอย่างชัดเจน

สะท้อนถึงกำลังซื้อที่แข็งแกร่งกว่าและระดับความตระหนักรู้ทางการเงินที่สูงขึ้นในพื้นที่เหล่านี้



รูปที่ 2 จังหวัด 10 อันดับแรกตามสัดส่วนครัวเรือนที่ถือครองทองคำ ปี 2025 (แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย)

สัดส่วนความแตกต่างของความนิยมด้านเครื่องประดับในอินโดนีเซียสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านระดับการถือครองทองคำของครัวเรือนตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย (Statistics Indonesia) ปี 2025

การถือครองทองคำหมายถึงครัวเรือนที่มีทองคำหรือเครื่องประดับทองคำอย่างน้อย 10 กรัมเป็นสินทรัพย์

เกณฑ์ดังกล่าวสะท้อนถึงระดับการสะสมที่มีนัยสำคัญ

และการที่หลายจังหวัดมีอัตราการถือครองสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศอย่างชัดเจน

บ่งชี้ถึงกำลังซื้อที่แข็งแกร่งและระดับความตระหนักทางการเงินที่สูงกว่าในพื้นที่เหล่านี้

กาฬิมันตันตะวันออกมีสัดส่วนครัวเรือนที่ผ่านเกณฑ์การถือครองสูงที่สุดที่ร้อยละ 29.7 รองลงมาคือสุลาเวสีใต้ที่ร้อยละ 27.5 ขณะที่บาห์ลี

เขตปกครองพิเศษจาการ์ตา และเขตปกครองพิเศษยอกยาคาร์ตา

มีระดับการถือครองอยู่ที่ประมาณร้อยละ 25 จังหวัดอื่น ๆ ในกาฬิมันตัน

ได้แก่ กาฬิมันตันใต้ กาฬิมันตันกลาง และกาฬิมันตันเหนือ

ก็มีบทบาทโดดเด่นเช่นกัน รวมถึงอาเจะห์และหมู่เกาะเรียว

การกระจุกตัวของจังหวัดที่มีอัตราการถือครองสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศสะท้อน

อนให้เห็นว่าทองคำในพื้นที่เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงทรัพย์สินที่ถือครองกันอย่างแพร่หลายเท่านั้น

แต่เป็นสินทรัพย์ที่มีการสะสมอย่างตั้งใจในฐานะทรัพย์สินของครัวเรือน

รูปแบบการถือครองดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมระดับภูมิภาคที่สังเกตได้ก่อนหน้า

โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ทองคำมีความสำคัญทางวัฒนธรรมและสังคมอย่างยั่งยืนในกาลิมันตันและสุลาเวสี

ระดับการถือครองทองคำที่สูงเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับประเพณีการสะสมทองคำอย่างค่อยเป็นค่อยไป การสวมใส่ในโอกาสสำคัญทางสังคมและศาสนา และการถ่ายทอดทองคำข้ามรุ่น

เครื่องประดับในภูมิภาคเหล่านี้จึงถูกคาดหวังให้มีทั้งความโดดเด่นทางภาพลักษณ์และมูลค่าในตัว

โดยเน้นทองคำที่มีความบริสุทธิ์สูงและรูปแบบที่สื่อถึงสถานะทางสังคม ขณะเดียวกันยังทำหน้าที่เป็นแหล่งสะสมความมั่งคั่งระยะยาว

ในกาลิมันตัน

แนวคิดเชิงปฏิบัตินี้สะท้อนผ่านความนิยมในเครื่องประดับขนาดใหญ่แต่มีน้าหนักเบาหรือโครงสร้างกลวง

รูปแบบดังกล่าวช่วยสร้างความโดดเด่นทางสายตาโดยไม่เพิ่มต้นทุนตามสัดส่วน

ทำให้ครัวเรือนสามารถแสดงถึงความมั่งคั่งได้ในขณะที่ยังคงควบคุมความสามารถในการจ่ายได้

การให้ความสำคัญจึงอยู่ที่ปริมาณทองคำและรูปทรงที่จดจำได้ง่ายมากกว่าการตกแต่งที่ซับซ้อนหรือการทดลองเชิงแฟชั่น

ในสุลาเวสี โดยเฉพาะในชุมชนบูกิส-มากัสซาร์

เครื่องประดับทองคำมีความหมายทางสังคมอย่างชัดเจนและมักสวมใส่อย่างเปิดเผยในฐานะสัญลักษณ์ของสถานะ เกียรติยศ

และความภาคภูมิใจของครอบครัว ทองคำมีบทบาทสำคัญในพิธีแต่งงาน พิธีกรรมตามประเพณี และสินสอด

และมักถูกแนะนำให้ใช้ตั้งแต่อายุยังน้อยในฐานะส่วนหนึ่งของขนบธรรมเนียมครอบครัว เครื่องประดับจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้ในพิธีเท่านั้น

แต่ยังถูกสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้มีความโดดเด่นในบริบททางสังคม บทบาททางวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกนี้สนับสนุนความยอมรับต่อดีไซน์ที่โดดเด่น

ชิ้นงานที่มีน้ำหนักมาก และทองคำที่มีความบริสุทธิ์สูงมาก
ซึ่งเครื่องประดับทำหน้าที่ทั้งเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมและทรัพย์สินที่ถายทอดระหว่างรุ่น

ขณะที่กาลิมนตันและสุลาเวสีสะท้อนภูมิภาคที่การถือครองทองคำเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับประเพณีและการแสดงสถานะทางสังคม
ความแตกต่างระหว่างชาวและสุมาตรากลับชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความบริสุทธิ์และงานฝีมือในการกำหนดรูปแบบการเลือกเครื่องประดับ
แม้ระดับการถือครองจะใกล้เคียงกัน ในหลายพื้นที่ของสุมาตรา
เครื่องประดับทองคำมักผลิตด้วยความบริสุทธิ์สูงมาก รวมถึง 23-24 กะรัต
สะท้อนถึงการมองทองคำในฐานะการลงทุนและสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่ง
รูปแบบมักมีขนาดใหญ่และโดดเด่น
พร้อมการประดับอัญมณีเพื่อเพิ่มความอลังการในพิธีการ

ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคในชวามักเปิดรับความบริสุทธิ์ที่ต่ำกว่าเล็กน้อย
เช่น 18 หรือ 22 กะรัต ซึ่งมีความทนทานมากกว่าสำหรับการสวมใส่บ่อย
เครื่องประดับแบบชวามักเน้นโครงสร้างที่แข็งแรง การแกะสลักอย่างประณีต
และความงามที่เรียบหรู
ทำให้สามารถใช้งานได้ทั้งในชีวิตประจำวันและโอกาสทางการ
ความชอบเหล่านี้สะท้อนแนวคิดที่เน้นความสามารถในการสวมใส่และงานฝีมือ
ควบคู่ไปกับมูลค่าของทองคำ

ความแตกต่างระดับภูมิภาคเหล่านี้ยังขยายไปถึงสุนทรียศาสตร์และประเพณีงานช่าง

เครื่องประดับแบบชวามักเชื่อมโยงกับการแกะสลักที่ละเอียดและลวดลายคลาสสิกซึ่งมีความหมายเชิงปรัชญาหรือวัฒนธรรม

เสริมภาพลักษณ์ของความประณีตและความยั่งยืน ในบางพื้นที่ของสุมาตรา
เทคนิคอย่างงานฟิลิกิริและลวดลายดอกไม้มิมีบทบาทมากกว่า

ทำให้เครื่องประดับดูหรูหราและแสดงออกมากขึ้น
ส่งผลให้เครื่องประดับในภูมิภาคเหล่านี้มีคุณค่าไม่เพียงจากมูลค่าทองคำในตัว
แต่ยังรวมถึงอัตลักษณ์เชิงงานฝีมือและเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม

เมื่อเทียบกับประเพณีที่ฝังรากลึกในแต่ละภูมิภาค

เมืองใหญ่แสดงรูปแบบการบริโภคเครื่องประดับที่แตกต่างออกไป

ในจาการ์ตา ความนิยมถูกกำหนดมากขึ้นโดยไลฟ์สไตล์

การเปิดรับกระแสโลก และอิทธิพลด้านแฟชั่น
ผู้บริโภคมีแนวโน้มทดลองมากขึ้น สนใจดีไซน์ร่วมสมัย
เครื่องประดับแบบไม่จำกัดเพศ ชื่นงานสั่งทำ และเพชร
รวมถึงเพชรสังเคราะห์
การซื้อในบริบทนี้มักขับเคลื่อนด้วยการแสดงตัวตนและอัตลักษณ์สมัยใหม่
มากกว่าประเพณีหรือการลงทุนเพียงอย่างเดียว

ในบั้นปลายและบางพื้นที่ของชาวตะวันตก
ความนิยมด้านเครื่องประดับยังเน้นความคิดสร้างสรรค์และความเป็นปัจเจก
ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวโดยเฉพาะมีแนวโน้มเลือกดีไซน์ที่โดดเด่น งานสั่งทำ
และอัญมณีสีที่ใช้เป็นจุดเด่น
เครื่องประดับในบริบทนี้ทำหน้าที่เป็นส่วนขยายของสไตล์ส่วนบุคคล
มากกว่าการแสดงความมั่งคั่งหรือการสะสมสินทรัพย์ระยะยาว

ในทุกภูมิภาค
ความคุ้นเคยกับอัญมณีท้องถิ่นยังมีอิทธิพลต่อความนิยมของผู้บริโภค
นอกเหนือจากเพชร อัญมณีสี เช่น ไพลินจากสุลาเวสี หินบากันจากมาลากู
โอปอลดำจากบันเติน อะเมทิสต์จากกาลิมันตัน
และไข่มุกจากอินโดนีเซียตะวันออก
มักถูกเลือกด้วยเหตุผลด้านแหล่งกำเนิดและความเป็นเอกลักษณ์
อัญมณีเหล่านี้มักถูกนำไปใช้ในงานสั่งทำหรือกึ่งสั่งทำ
และถูกมองว่าเป็นชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์หรือของสะสม
มากกว่าจะเป็นเครื่องประดับสำหรับการใช้งานประจำวัน

โดยสรุป
ความแตกต่างระดับภูมิภาคในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียสะท้อนการ
บรรจบกันของประเพณีทางวัฒนธรรม พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ
และลำดับความสำคัญด้านไลฟ์สไตล์
พื้นที่ที่มีการถือครองทองคำของครัวเรือนสูงมักมองเครื่องประดับทั้งในฐานะห
ลักระกันทางการเงินและการแสดงออกทางวัฒนธรรม
ขณะที่การออกแบบจะปรับให้สอดคล้องกับความคาดหวังในท้องถิ่นด้านความ
โดดเด่น ความทนทาน และความหมาย
เครื่องประดับในอินโดนีเซียจึงไม่สามารถอธิบายด้วยรูปแบบระดับชาติแบบเดี
ี่ยวได้

แต่ควรถูกเข้าใจในฐานะชุดของพฤติกรรมระดับภูมิภาคที่ถูกหล่อหลอมโดยประเพณี รายได้ และคุณค่าทางสังคม

4.4. บทบาทของศาสนา วัฒนธรรม และโอกาสทางสังคม

ศาสนา วัฒนธรรม

และโอกาสทางสังคมมีบทบาทอย่างชัดเจนในการกำหนดช่วงเวลาที่มีการซื้อเครื่องประดับในอินโดนีเซีย

รวมถึงวิธีที่ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญด้านงบประมาณ วัสดุ และการออกแบบ ณ จุดขาย ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้กระตุ้นการซื้อแบบจับพลัน แต่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ผ่านช่วงเวลาการซื้อที่ชัดเจนและเกิดซ้ำตลอดทั้งปี

พิธีแต่งงานถือเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อเครื่องประดับมูลค่าสูง การหมั้น สินสอด

และพิธีสมรสมักเกี่ยวข้องกับการวางแผนล่วงหน้าและการจัดสรรงบประมาณอย่างรอบคอบ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความบริสุทธิ์ของทองคำ

น้ำหนัก และรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับมากกว่าการทดลองด้านแฟชั่น

เครื่องประดับที่ซื้อเพื่อการแต่งงานถูกคาดหวังให้สามารถรักษามูลค่า

แสดงสถานะทางสังคม และเหมาะสมสำหรับการถือครองระยะยาว

ซึ่งยังตอกย้ำบทบาทนำของเครื่องประดับประเภทไฟน์จิวเวลรีในกลุ่มการใช้งานที่ขับเคลื่อนด้วยโอกาสสำคัญ

เทศกาลและวันสำคัญทางศาสนายังสร้างรอบอุปสงค์ที่คาดการณ์ได้ล่วงหน้า ก่อนวันหยุดสำคัญ

เครื่องประดับมักถูกซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้สมาชิกในครอบครัวหรือเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นใหม่ ในบริบทนี้

ผู้บริโภคมักมองหาความสมดุลระหว่างความสามารถในการจ่ายและความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยเลือกเครื่องประดับทองคำที่มีน้ำหนักเบา เพชรเม็ดเล็ก

หรือชิ้นงานสั่งทำที่มีคุณค่าทางอารมณ์โดยไม่ต้องใช้เงินสูงเกินไป

การซื้อในช่วงเทศกาลทางศาสนามักมีการวางแผนล่วงหน้าแต่กระจุกตัวในช่วงเวลาสั้น ส่งผลให้เกิดยอดขายตามฤดูกาลซ้ำ ๆ

มากกว่าการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอตลอดปี

นอกเหนือจากพิธีการอย่างเป็นทางการ

เครื่องประดับยังมีบทบาทสำคัญในภาระผูกพันทางครอบครัวและสังคม

วันเกิด การสำเร็จการศึกษา การเลื่อนตำแหน่ง

และวันครบรอบเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ

เป็นแรงจูงใจสำคัญของการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ

โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมือง

โอกาสเหล่านี้สนับสนุนความต้องการเครื่องประดับไฟน์จิวเวลรีระดับเริ่มต้น

ผลงานออกแบบสิ่งทำ

ซึ่งความหมายทางอารมณ์และความสวยงามมีความสำคัญมากกว่าปริมาณทองคำสูงสุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้โลหะผสม ดีไซน์ร่วมสมัย และเพชรสังเคราะห์มากขึ้น

การสวมใส่ในชีวิตประจำวันและการซื้อเพื่อใช้เองเป็นบริบทการใช้งานอีกลักษณะหนึ่ง เครื่องประดับสำหรับการใช้งานประจำวันมักมีน้ำหนักเบา ทนทาน และเน้นการออกแบบ เพื่อตอบสนองต่อจิตต์ด้านความสบายและความอ่อนโยนประสงค์ การซื้อในลักษณะนี้มีความเชื่อมโยงกับประเพณีน้อยกว่า และได้รับอิทธิพลจากไลฟ์สไตล์ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และกระแสแฟชั่นมากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในเขตเมือง

โดยสรุป ศาสนา วัฒนธรรม

และโอกาสทางสังคมได้กำหนดรูปแบบการบริโภคเครื่องประดับในอินโดนีเซีย ให้ยึดโยงกับช่วงเวลาที่มีการวางแผนมากกว่าการซื้อแบบฉับพลัน

โอกาสแต่ละประเภทมาพร้อมกับความคาดหวังที่แตกต่างกันด้านมูลค่า

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการออกแบบ

ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในตลาดเครื่องประดับได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ปรับเปลี่ยนวัสดุ น้ำหนัก

และงบประมาณให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์

การแบ่งกลุ่มตามโอกาสเช่นนี้ช่วยอธิบายถึงความยืดหยุ่นและความทนทานของตลาด เนื่องจากอุปสงค์ถูกยึดโยงกับความต้องการทางสังคมที่เกิดขึ้นมากกว่าวัฏจักรแฟชั่นเชิงเลือกซื้อเพียงชั่วคราว

V. ข้อมูลการค้าและความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทย-อินโดนีเซีย

5.1. โครงสร้างการนำเข้าของอินโดนีเซีย

โครงสร้างการนำเข้าอัญมณี โลหะมีค่า

และเครื่องประดับของอินโดนีเซียภายใต้พิกัดศุลกากร HS Code 71

สะท้อนรูปแบบการค้าที่มีรากฐานอยู่ที่มูลค่าของโลหะมีค่าเป็นหลัก

มากกว่าการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค

จากข้อมูลการนำเข้าของสำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย (Statistics Indonesia) ที่มีถึงเดือนพฤศจิกายน 2025 การนำเข้าภายใต้ HS 71

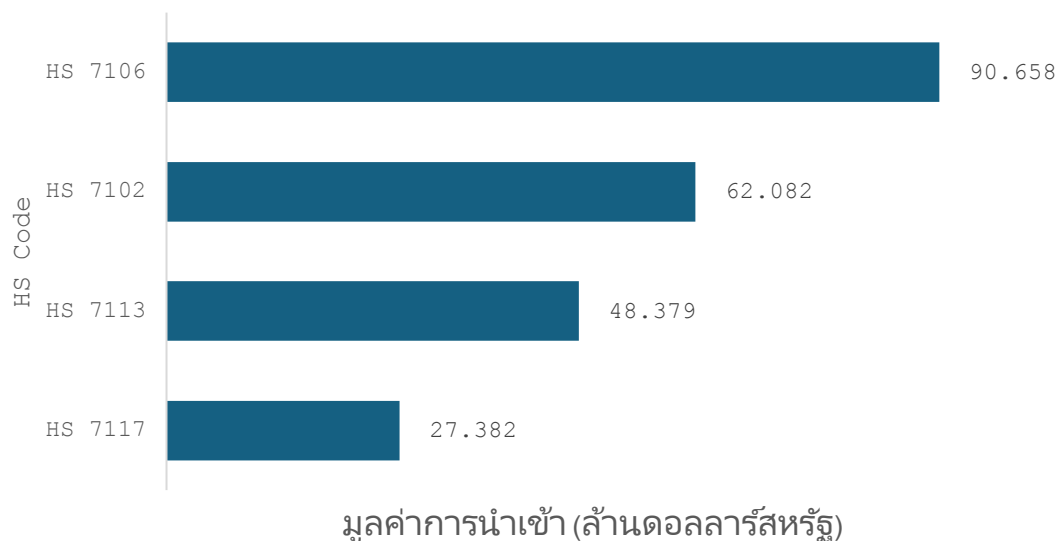
ครอบคลุมไม่เพียงความต้องการเครื่องประดับในระดับผู้บริโภคเท่านั้น

แต่ยังรวมถึงการจัดหาวัตถุดิบขั้นต้นสำหรับการผลิต การค้า

และการเก็บรักษามูลค่าในฐานะสินทรัพย์

ลักษณะการใช้งานสองด้านนี้ช่วยอธิบายได้ว่าทำไมวัตถุดิบดิบและกึ่งสำเร็จรูปจึงมีส่วนสูงในมูลค่าการนำเข้ารวม

เมื่อพิจารณาในระดับหมวดสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทองคำ
โดยเฉพาะทองคำในรูปแบบยังไม่ขึ้นรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป (HS 7108)
เป็นหมวดที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดภายใต้ HS 71 ด้วยมูลค่าประมาณ 4.65
พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
ซึ่งตอกย้ำบทบาทศูนย์กลางของทองคำทั้งในฐานะวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่อง
ประดับและในฐานะแหล่งเก็บรักษามูลค่า การนำเข้าเงิน (HS 7106)
เป็นองค์ประกอบรองที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในโครงสร้างการนำเข้า
ด้วยมูลค่าประมาณ 90.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สะท้อนบทบาทของเงินในฐานะโลหะมีค่าทางเลือกสำหรับการผลิตเครื่องประดับ
และการใช้งานอื่น ๆ เมื่อรวมกันแล้ว
ทองคำและเงินครองสัดส่วนหลักของโครงสร้าง HS 71
ซึ่งบ่งชี้ว่าความต้องการนำเข้าของอินโดนีเซียถูกขับเคลื่อนโดยมูลค่าที่แท้จริง
ของ โลหะเป็นหลัก
มากกว่าการออกแบบของสินค้าเครื่องประดับสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว



รูปที่ 3 หมวดผลิตภัณฑ์ (HS) ที่ไม่ใช่ทองคำ 4
อันดับแรกตามมูลค่าการนำเข้า ปี 2025
(แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย)

นอกเหนือจากโลหะมีค่า อัญมณี (HS 7103/7104) และเพชร (HS 7102)
ถือเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะภายในโครงสร้างการนำเข้า HS 71
หมวดสินค้าเหล่านี้รองรับทั้งการบริโภคเครื่องประดับในระดับค้าปลีก
รวมถึงกิจกรรมด้านการค้าและการสะสม
และมีแนวโน้มแสดงความผันผวนมากกว่าโลหะมีค่า

เนื่องจากความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการซื้อที่มีการคัดเลือกสูง
และรอบการบริหารสินค้าคงคลัง ในขณะเดียวกัน

การนำเข้าเครื่องประดับสำเร็จรูป โดยเฉพาะ HS 7113

(เครื่องประดับและชิ้นส่วนที่ทำจากโลหะมีค่า) และ HS 7117

(เครื่องประดับเทียม)

มีสัดส่วนค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าภายใต้ HS 71 ทั้งหมด
สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างมูลค่าในตลาดอินโดนีเซียส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายในป
ระเทศ ผ่านกระบวนการผลิต การฝังอัญมณี การตกแต่งขั้นสุดท้าย

การสร้างแบรนด์ และการค้าปลีก

มากกว่าการนำเข้าเครื่องประดับสำเร็จรูปโดยตรง

การเปลี่ยนแปลงแบบปีต่อปีระหว่างปี 2024 และ 2025

ยิ่งตอกย้ำความแตกต่างของรูปแบบอุปสงค์ในแต่ละหมวด HS 71

การนำเข้าทองคำยังคงเติบโตในเชิงบวกแม้ราคาจะอยู่ในระดับสูง

สะท้อนบทบาทเชิงโครงสร้างของทองคำและแนวโน้มที่ผู้บริโภคปรับตัวผ่านก
ารลดน้ำหนักหรือปรับรูปแบบการออกแบบ แทนการออกจากตลาด

ในทางตรงกันข้าม การนำเข้าเงินเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

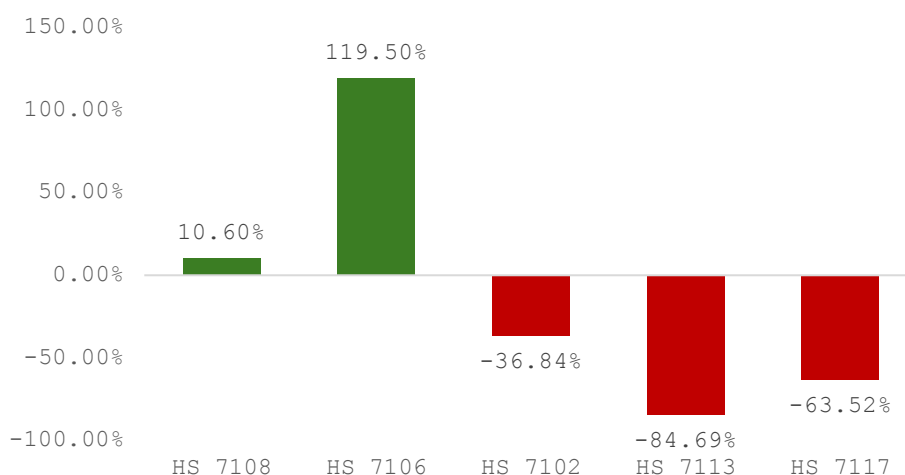
บ่งชี้ถึงผลของการทดแทนและการจัดหาวัตถุดิบที่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง
ของราคาทองคำ

ขณะที่หมวดเครื่องประดับสำเร็จรูปและอัญมณีบางประเภทกลับหดตัว

ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเชิงวัฏจักรที่สูงกว่าและความอ่อนไหวต่อกำลังซื้อระยะ
สั้น การใช้จ่ายเชิงเลือก และการปรับสินค้าคงคลัง โดยรวมแล้ว

แม้โครงสร้างการนำเข้าจะสะท้อนความเป็นศูนย์กลางของโลหะมีค่า

แต่การเปลี่ยนแปลงรายปีเผยให้เห็นพลวัตของอุปสงค์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน
ในแต่ละหมวดภายใต้ HS 71



รูปที่ 4 การเปลี่ยนแปลงแบบปีต่อปีของ 5 หมวดพิกัดศุลกากร HS 71
อันดับแรก (ปี 2024-2025)
(แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย)

โดยภาพรวม โครงสร้างการนำเข้าภายใต้พิกัด HS 71 สะท้อนตลาดที่ยึดโยงกับอุปสงค์ของโลหะมีค่าเป็นหลัก ขณะที่อัญมณีและเครื่องประดับสำเร็จรูปแสดงพฤติกรรมเชิงวัฏจักรที่เด่นชัดกว่า ความแตกต่างของพลวัตในระดับหมวดสินค้านี้เป็นบริบทสำคัญในการทำความเข้าใจบทบาทและรูปแบบการเข้ามาของซัพพลายเออร์ระหว่างประเทศในตลาดเครื่องประดับและโลหะมีค่าของอินโดนีเซีย

5.2. ผลการส่งออกของประเทศไทยและการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดอินโดนีเซีย

จากโครงสร้างการนำเข้าภายใต้พิกัด HS 71 ของอินโดนีเซีย ซึ่งยึดโยงกับอุปสงค์ของโลหะมีค่าเป็นหลัก ผลการส่งออกของประเทศไทยไปยังอินโดนีเซียสามารถประเมินได้ผ่านการวางตำแหน่งในระดับหมวดสินค้าและระดับความกระจุกตัวของการส่งออก จากข้อมูลการนำเข้าของ Global Trade Atlas สำหรับช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน 2025 อินโดนีเซียมีมูลค่านำเข้าอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับภายใต้ HS Code 71 รวมประมาณ 3.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกไปยังอินโดนีเซียราว 143 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นประมาณร้อยละ 3.7 ของมูลค่าการนำเข้า HS 71 ทั้งหมด ส่งผลให้ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มซัพพลายเออร์ 10 อันดับแรกของอินโดนีเซียในช่วงเวลาดังกล่าว แม้ว่าสัดส่วนโดยรวมนี้จะดูไม่สูงนักในภาพรวม

แต่ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างแต่ละหมวดพิกัดศุลกากร ดังตารางที่ 1

HS Co de	รายละเอียดหมวดสินค้า	มูลค่านำเข้ารวมของ อินโดนีเซีย (ดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่านำเข้าจาก ประเทศไทย (ดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วนของไทย (%)
7110	แพลทินัม (ยังไม่ขึ้นรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป)	1,475,746	525,073	35.6%
7113	เครื่องประดับและชิ้นส่วนเครื่องประดับ	35,184,485	6,529,029	18.56%
7106	เงิน (ยังไม่ขึ้นรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป)	35,513,642	3,862,185	10.87%
7108	ทองคำ (ยังไม่ขึ้นรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป)	3,726,764	130,969,847	3.51%
7102	เพชร (ยังไม่ฝังหรือไม่ติดตั้ง)	50,840,708	87,562	0.17%

ตารางที่ 1 สัดส่วนการนำเข้า HS 71 อินโดนีเซียจากประเทศไทย
จำแนกตามหมวดสินค้า (ม.ค.-ก.ย. 2025)
(แหล่งที่มา: Global Trade Atlas)

ในระดับหมวดสินค้า

จุดแข็งเชิงสัมพัทธ์ของประเทศไทยปรากฏชัดในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่ารวมไม่สูงมาก แต่มีความเฉพาะทางสูง ภายใต้พิกัด HS 7113

ซึ่งครอบคลุมเครื่องประดับและชิ้นส่วนที่ทำจากโลหะมีค่า

ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกไปยังอินโดนีเซียประมาณ 6.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 18.6

ส่งผลให้ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มซัพพลายเออร์ชั้นนำของหมวดนี้

และสะท้อนถึงความแข็งแกร่งเชิงเปรียบเทียบในกลุ่มเครื่องประดับสำเร็จรูป

แม้ว่าหมวดดังกล่าวจะมีสัดส่วนค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้า

HS 71 โดยรวมของอินโดนีเซีย รูปแบบที่คล้ายกันพบในพิกัด HS 7110

ซึ่งครอบคลุมแพลทินัมในรูปแบบยังไม่ขึ้นรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป

โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งการนำเข้าของอินโดนีเซียประมาณร้อยละ 35.6

แม้แพลทินัมจะเป็นหมวดสินค้าที่มีมูลค่าเชิงรวมไม่สูง

แต่ส่วนแบ่งที่มากของไทยสะท้อนบทบาทของซัพพลายเออร์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความกระจุกตัวสูง

ในหมวดสินค้าที่มีบทบาทหลักในโครงสร้างการนำเข้าของอินโดนีเซีย การมีส่วนร่วมของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ภายใต้พิกัด HS 7108 ซึ่งครอบคลุมทองคำในรูปแบบยังไม่ขึ้นรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป และเป็นหมวดที่มีมูลค่าสูงที่สุดใน HS 71 ของอินโดนีเซีย ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกประมาณ 131.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 3.5 ของการนำเข้าทองคำทั้งหมด ตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้มีบทบาทในห่วงโซ่การค้าทองคำของอินโดนีเซีย

แต่ยังคงเป็นบทบาทรองเมื่อเทียบกับซัพพลายเออร์ทองคำรายใหญ่และศูนย์กลางการรีเอ็กซ์พอร์ตระดับโลก สำหรับพิกัด HS 7106 ซึ่งครอบคลุมเงิน ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกประมาณ 3.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งราวร้อยละ 10.9

ทำให้ไทยเป็นซัพพลายเออร์ที่มีความสำคัญในระดับหนึ่ง แม้จะยังไม่อยู่ในตำแหน่งผู้นำของหมวดนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมการค้าเติบโตเชิงปรับตัวตามสถานะตลาด

ในทางตรงกันข้าม

การมีส่วนร่วมของประเทศไทยในตลาดเพชรของอินโดนีเซียยังคงจำกัด ภายใต้พิกัด HS 7102 ซึ่งครอบคลุมเพชรที่ยังไม่ฝังหรือไม่ติดตั้ง มูลค่าส่งออกของไทยมีน้อยกว่า 0.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดเพียงประมาณร้อยละ 0.2

สะท้อนการมีบทบาทที่จำกัดมากในห่วงโซ่อุปทานเพชรของอินโดนีเซีย และตอกย้ำความแตกต่างระหว่างจุดยืนของไทยในหมวดโลหะมีค่ากับหมวดอัญมณีที่ถูกครอบครองโดยประเทศผู้ส่งออกรายอื่น

นอกเหนือจากส่วนแบ่งตลาดในแต่ละหมวดแล้ว

โครงสร้างการส่งออกของประเทศไทยไปยังอินโดนีเซียภายใต้ HS 71

ยังมีลักษณะของความกระจุกตัวของสินค้าในระดับสูง

การส่งออกส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่หมวดพิกัดเพียงไม่กี่รายการ

โดยเฉพาะทองคำ เครื่องประดับสำเร็จรูป และเงิน

ขณะที่แพลทินัมเป็นกลุ่มเฉพาะทางในสัดส่วนจำกัด

ลักษณะความกระจุกตัวนี้สะท้อนว่าการมีส่วนร่วมของประเทศไทยในตลาดอิน

โดเนเซียขับเคลื่อนโดยจุดแข็งของสินค้าเฉพาะด้าน
มากกว่าการครอบคลุมสินค้าอย่างกว้างขวางตลอดทั้งพิกัด HS 71

โดยภาพรวม

ผลการส่งออกของประเทศไทยไปยังอินโดนีเซียสะท้อนความสัมพันธ์ทางการ
ค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมุ่งเน้นเป็นหลัก แม้โครงสร้างการนำเข้า HS
71 ของอินโดนีเซียจะถูกครอบงำโดยทองคำและโลหะมีค่าอื่น ๆ

แต่จุดยืนที่แข็งแกร่งที่สุดของไทยกลับอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับสำเร็จรูปและโลหะ
มีค่าบางประเภทที่ไทยมีส่วนแบ่งเชิงสัมพัทธ์สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ความแตกต่างระหว่างโครงสร้างการนำเข้าของอินโดนีเซียและความกระจุกตัว
ของการส่งออกจากประเทศไทย

เป็นฐานสำคัญสำหรับการประเมินตำแหน่งการแข่งขันของไทยเมื่อเทียบกับป
ระเทศผู้ส่งออกรายอื่นต่อไป

VI. ภูมิทัศน์การแข่งขัน

6.1. โครงสร้างตลาดและระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน

ตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียมีลักษณะของโครงสร้างการแข่งขันที่กระจ
กกระจายสูง

โดยไม่มีผู้เล่นรายใดครองตำแหน่งผู้นำอย่างชัดเจนทั้งในระดับบริษัทหรือแบ
รน์ จากข้อมูลส่วนแบ่งบริษัทและแบรนด์ของ Euromonitor

International ผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดแต่ละรายมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 2-
3 ของมูลค่าตลาดรวม ขณะที่มากกว่าร้อยละ 90 ของตลาดยังคงอยู่ในกลุ่ม
“อื่น ๆ” รูปแบบดังกล่าวสะท้อนตลาดที่มีความเข้มข้นของการแข่งขันสูง
แต่มีการกระจายอำนาจทางการตลาดอย่างกว้างขวาง

การไม่มีผู้เล่นระดับชาติหรือระดับนานาชาติที่ครองตลาดอย่างชัดเจน
สะท้อนถึงความสำคัญอย่างต่อเนื่องของร้านทองอิสระและผู้ค้าปลีกระดับภูมิภาค
ทั่วอินโดนีเซีย ธุรกิจค้าปลีกเครื่องประดับยังคงมีลักษณะเฉพาะถิ่นสูง
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์ที่ยาวนาน
ความไว้วางใจส่วนบุคคล และความคุ้นเคยกับร้านค้าเฉพาะราย
มากกว่าการครอบงำโดยแบรนด์ระดับชาติ ด้วยเหตุนี้

แม้แต่แบรนด์ท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักดี

ก็ยังดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ข้อได้เปรียบด้านขนาดมีจำกัด
และความภักดีของลูกค้ามีลักษณะผูกพันในระดับพื้นที่

โครงสร้างตลาดที่กระจุกกระจายนี้ยังสะท้อนถึงความหลากหลายของตลาดเคร
ืองประดับอินโดนีเซีย ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม

ความแตกต่างด้านรสนิยมการออกแบบ ความบริสุทธิ์ของทองคำ
และรูปแบบการใช้งานในแต่ละภูมิภาค
เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลางจำนวนมากสามารถดำรงอยู่
ควบคู่ไปกับเครือข่ายร้านค้าขนาดใหญ่
แทนที่จะแข่งขันกันเพียงด้านการมองเห็นของแบรนด์
ผู้เล่นจำนวนมากเลือกสร้างความแตกต่างผ่านการบริการเฉพาะบุคคล
งานออกแบบสิ่งทำ ความยืดหยุ่นด้านราคา
และความสามารถในการตอบสนองต่ออุปสงค์ในระดับท้องถิ่น

จากมุมมองของความเข้มข้นทางการแข่งขัน
โครงสร้างที่กระจุกกระจายทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นในระดับจุลชาย
มากกว่าการแข่งขันในระดับการสร้างแบรนด์ระดับประเทศ
ความโปร่งใสด้านราคา โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่อิงทองคำ
ยิ่งจำกัดความสามารถของผู้เล่นรายใดรายหนึ่งในการกำหนดราคา
การแข่งขันจึงมักมุ่งไปที่ความหลากหลายของสินค้า การปรับดีไซน์
คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ
มากกว่าการขยายส่วนแบ่งตลาดอย่างก้าวร้าว

โดยสรุป

โครงสร้างตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับความหลากหลาย
มากกว่าความกระจุกตัว การครองสัดส่วนของกลุ่ม “อื่น ๆ”
สะท้อนภูมิทัศน์การแข่งขันที่ซับซ้อนโดยผู้เล่นรายย่อยและระดับภูมิภาคจํานวน
มาก
ซึ่งขนาดของธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันความเป็นผู้นำได้
บริบทเชิงโครงสร้างนี้เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจกลยุทธ์การว
างตำแหน่งของทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์นานาชาติในตลาดอินโดนีเซีย

6.2. ผู้เล่นท้องถิ่นหลักและการวางตำแหน่งของแบรนด์

ผู้ประกอบการเครื่องประดับท้องถิ่นยังคงมีบทบาทสำคัญในภูมิทัศน์การแข่งขัน
ของอินโดนีเซีย โดยดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างกระจุกกระจาย
ซึ่งความเป็นผู้นำของแบรนด์ถูกกำหนดจากการวางตำแหน่งและความไว้วางใจ
ของผู้บริโภคมากกว่าขนาดของธุรกิจ
แบรนด์ในประเทศหลายรายได้สร้างสถานะของตนเองในฐานะผู้เล่นอ้างอิง
โดยปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด
โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องประดับสำหรับงานแต่งงาน การให้ของขวัญ
และเครื่องประดับทองคำ พร้อมทั้งแบ่งกลุ่มตลาดตามระดับราคาอย่างชัดเจน

ผู้เล่นท้องถิ่นรายสำคัญ เช่น Sumber Kreasi Cipta Logam (Julia Jewelry), Frank & Co, Goldmart และ The Palace ได้สร้างความแข็งแกร่งในตลาดผ่านเครือข่ายร้านค้าหน้าร้านที่ครอบคลุม และการเน้นสินค้าที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของแบรนด์เหล่านี้อยู่ที่ความเข้าใจต่ออุปสงค์เชิงพิธีการ

การนำเสนอการออกแบบที่ผสมผสานความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้ากับการใช้งานจริง และการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผ่านการมีหน้าร้านและการบริการเฉพาะบุคคล

การวางตำแหน่งแบรนด์ของผู้เล่นท้องถิ่นสะท้อนถึงการแบ่งกลุ่มตลาดอย่างตั้งใจ Frank & Co วางตำแหน่งอยู่ในกลุ่มพรีเมียมของตลาดภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นเครื่องประดับฟีนีเจเวลรีและเพชรธรรมชาติ

พร้อมการรับรองคุณภาพและภาพลักษณ์เชิงแรงบันดาลใจ ขณะที่ The Palace ใช้กลยุทธ์แบบแมส-พรีเมียม

มุ่งเป้าไปยังผู้ซื้อรุ่นใหม่และผู้ซื้อครั้งแรก

ด้วยเครื่องประดับทองคำและเพชรในระดับราคาที่เข้าถึงได้ Julia Jewelry อาศัยเครือข่ายร้านค้าหน้าร้านที่กว้างขวางในการรักษาการวางตำแหน่งแบบนี้

เน้นความคุ้มค่า โดยให้ความสำคัญกับปริมาณทองคำ

การออกแบบที่ใช้งานได้จริง และการเข้าถึงผู้บริโภคในหลายภูมิภาค

นอกเหนือจากผู้เล่นที่ขับเคลื่อนด้วยขนาดแล้ว

อินโดนีเซียยังมีแบรนด์ท้องถิ่นที่เน้นการออกแบบเป็นหลัก

ซึ่งแข่งขันผ่านความแตกต่างมากกว่าปริมาณ Tulola เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในกลุ่มไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม

โดยผสมผสานตลาดดั้งเดิมของอินโดนีเซียเข้ากับการออกแบบร่วมสมัยและงานฝีมือ

ความน่าสนใจของแบรนด์อยู่ที่การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมและคุณค่าด้านงานช่างฝีมือ

ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคในเขตเมืองที่มองเครื่องประดับเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ มากกว่าการลงทุนหรือทรัพย์สินเชิงพิธีการเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้

ยังมีแบรนด์ท้องถิ่นเกิดใหม่จำนวนหนึ่งที่เริ่มสำรวจกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางเลือก Isago Jewels เป็นตัวอย่างของการวางตำแหน่งแบบเฉพาะกลุ่ม

โดยเน้นสุนทรียศาสตร์สมัยใหม่และการเลือกใช้วัสดุที่แตกต่าง

เพื่อตอบสนองผู้บริโภคเมืองที่ใส่ใจการออกแบบและมองหาเครื่องประดับที่สอดคล้องกับคุณค่างานร่วมสมัย มากกว่าข้อเสนอที่เน้นทองคำแบบดั้งเดิม

แม้แบรนด์ลักษณะนี้จะมีขนาดเล็ก

แต่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของแนวทางการแข่งขันในหมู่ผู้เล่นท้องถิ่น

โดยภาพรวม

แบรนด์เครื่องประดับท้องถิ่นในอินโดนีเซียแข่งขันผ่านการผสานระหว่างความสอดคล้องทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจ และการแบ่งระดับราคาที่ชัดเจน

ในตลาดที่ความกระจุกกระจายจำกัดการเกิดขึ้นของผู้เล่นรายเดียวที่ครองตลาด

แบรนด์ในประเทศสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งจากการใช้ประโยชน์จากขนาดและการเข้าถึง

หรือจากการสร้างความแตกต่างผ่านการออกแบบและการเล่าเรื่อง
พลวัตนี้เป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นท้องถิ่นยังคงมีบทบาทอย่างต่อเนื่องในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซีย

6.3. แบรินด์นานาชาติและกลุ่มตลาดระดับพรีเมียม

แบรนด์เครื่องประดับนานาชาติมีบทบาทเฉพาะเจาะจงและค่อนข้างจำกัดภายในภูมิทัศน์การแข่งขันของอินโดนีเซีย

แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดโดยรวมในเชิงมูลค่าจะยังอยู่ในระดับต่ำ แต่แบรนด์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อตลาดผ่านการสร้างแรงบันดาลใจ
ภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และการซื้อสินค้ามูลค่าสูง

มากกว่าการขายตลาดด้วยปริมาณ

การดำเนินงานของแบรนด์นานาชาติกระจุกตัวอยู่ในศูนย์กลางเมืองหลัก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

และเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการให้ของขวัญระดับพรีเมียม โอกาสพิเศษ และการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยสถานะทางสังคม

แบรนด์หรูระดับโลก เช่น Tiffany & Co, Cartier, Bulgari และ Chopard ดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มตลาดระดับบนสุดของอุตสาหกรรม

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของแบรนด์เหล่านี้อยู่ที่ประวัติศาสตร์ของแบรนด์ การยอมรับในระดับสากล และคุณภาพงานฝีมือ

มากกว่าขนาดของเครือข่ายในประเทศ

การซื้อสินค้ามักขับเคลื่อนด้วยโอกาสสำคัญ เช่น การหมั้น การแต่งงาน วันครบรอบ และการให้ของขวัญระดับสูง

โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสัญลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ความหรูหราระดับโลก มากกว่าน้ำหนักของวัสดุหรือศักยภาพในการขายต่อ

ฐานลูกค้าของแบรนด์นานาชาติมีขนาดเล็กค่อนข้างจำกัด

และกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงในเขตเมือง

ซึ่งคุ้นเคยกับมาตรฐานความหรรหาระดับสากล สำหรับกลุ่มผู้บริโภคนี้ เครื่องประดับทำหน้าที่หลักในฐานะสัญลักษณ์ของสถานะและรสนิยม มากกว่าการเป็นแหล่งเก็บรักษามูลค่าหรือสินทรัพย์ที่ฝังรากในวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้

แบรนด์นานาชาติจึงได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาทองคำในระยะสั้นค่อนข้างน้อย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อถูกขับเคลื่อนด้วยการออกแบบคุณค่าของแบรนด์ และความหมายทางอารมณ์ มากกว่ามูลค่าโลหะในตัวสินค้า

ในเชิงการแข่งขัน

แบรนด์นานาชาติไม่ได้แข่งขันโดยตรงกับผู้เล่นท้องถิ่นส่วนใหญ่ในด้านราคา และการเข้าถึงตลาด แต่ทำหน้าที่กำหนดเพดานเชิงแรงบันดาลใจของตลาด สร้างกรอบการรับรู้เกี่ยวกับความหรูหรา

และส่งอิทธิพลต่อภาษาการออกแบบและการสร้างแบรนด์ในอุตสาหกรรมโดยรวม การมีหน้าร้านที่จำกัด

ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบร้านแฟลกชิปหรือจุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ความพิเศษเฉพาะตัว

แต่ในขณะเดียวกันก็จำกัดการเข้าถึงนอกเขตมหานครหลัก โดยสรุป

แบรนด์เครื่องประดับนานาชาติมีบทบาทเชิงเสริมมากกว่าการครองตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของอินโดนีเซีย

แบรนด์เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าเชิงแรงบันดาลใจและมูลค่าในกลุ่มพรีเมียม

ขณะที่ปริมาณตลาดส่วนใหญ่ยังคงถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่นท้องถิ่นที่มีความสอดคล้องทางวัฒนธรรมและเครือข่ายการกระจายสินค้าที่กว้างขวาง

พลวัตดังกล่าวตอกย้ำการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนระหว่างความหรรหาระดับโลกที่ขับเคลื่อนด้วยภาพลักษณ์

และการบริโภคเครื่องประดับที่ยังรากในบริบทท้องถิ่น

ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของภูมิทัศน์การแข่งขันในอินโดนีเซีย

6.4. การเปรียบเทียบระดับราคาและกลยุทธ์สินค้า

ภายในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซีย

การแข่งขันมักถูกจัดโครงสร้างตามระดับราคาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน มากกว่าการอยู่ในกลุ่มตลาดเดียวแบบรวมศูนย์

ระดับราคาเหล่านี้สามารถจำแนกโดยสังเขปเป็นกลุ่มแมสและแมส-พรีเมียม

ซึ่งให้ความสำคัญกับความสามารถในการจ่ายและความสอดคล้องทางวัฒนธรรม กลุ่มระดับกลางซึ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างมูลค่าวัสดุ การออกแบบ

และคุณภาพที่รับรู้ได้

และกลุ่มพรีเมียมซึ่งแข่งขันเป็นหลักด้วยคุณค่าของแบรนด์ งานฝีมือ

และความพิเศษเฉพาะตัว

การทำความเข้าใจโครงสร้างตามระดับราคาช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกปรับกลยุทธ์สินค้าอย่างไรภายใต้สถานะต้นทุนและอุปสงค์ที่แตกต่างกัน

ในกลุ่มแมสและแมส-พรีเมียม ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงที่สุด

การแข่งขันมุ่งเน้นไปที่การรักษาความสามารถในการเข้าถึงของราคา

ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาความหมายเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเครื่องประดับ

ราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้นได้กระตุ้นให้เกิดการปรับสินค้าอย่างแพร่หลาย

ไม่ว่าจะเป็นการลดน้ำหนักต่อชิ้น การใช้รูปทรงที่เรียบง่ายขึ้น

หรือโครงสร้างแบบกลวงหรือกึ่งกลวง

ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นทางสายตาโดยไม่เพิ่มต้นทุนตามสัดส่วน นอกจากนี้การออกแบบที่ใช้โลหะผสม เช่น การผสมทองคำกับเงินหรือโลหะทางเลือกอื่นยังถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมระดับราคาในขณะที่ยังคงภาพลักษณ์ของเครื่องประดับโลหะมีค่า

กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อการแต่งงาน

การให้ของขวัญ และพิธีการต่าง ๆ แม้จะเผชิญแรงกดดันด้านต้นทุน

ในกลุ่มระดับกลาง

กลยุทธ์สินค้าจะเปลี่ยนไปสู่การสร้างสมดุลระหว่างมูลค่าวัสดุในตัวสินค้า

กับความแตกต่างด้านการออกแบบและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้

แบรนด์ในกลุ่มนี้มักเน้นงานฝีมือ การตกแต่งขั้นสุดท้าย

และการรับรองคุณภาพ

โดยใช้รายละเอียดที่ประณีตหรือเพชรเม็ดขนาดเล็กเพื่อรองรับระดับราคาที่สูงขึ้น โดยไม่พึ่งพาน้ำหนักโลหะเพียงอย่างเดียว

กลุ่มสินค้านี้มักถูกแบ่งออกเป็นช่วงงบประมาณที่ชัดเจน

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคปรับรายละเอียดของสินค้าได้ในขณะที่ยังคงอยู่ภายในระบบแบรนด์ที่เชื่อถือได้

ความยืดหยุ่นดังกล่าวช่วยเสริมความทนทานของอุปสงค์

เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มปรับลดขนาดหรือวัสดุ

แทนการออกจากตลาดโดยสิ้นเชิง

ในกลุ่มพรีเมียม การแข่งขันด้านราคามีบทบาทจำกัด
แบรนด์หุระดับนานาชาติและผู้เล่นท้องถิ่นระดับพรีเมียมบางรายแข่งขันกัน
เป็นหลักด้วยคุณค่าของแบรนด์ มรดกด้านการออกแบบ
และความพิเศษเฉพาะตัว มากกว่าความสามารถในการจ่าย
กลยุทธ์สินค้าในกลุ่มนี้มุ่งเน้นไปที่ดีไซน์ไอคอนิก
คอลเลกชันแบบจำกัดจำนวน
และประสบการณ์การขายที่ให้บริการอย่างใกล้ชิด
การตัดสินใจซื้อจึงถูกขับเคลื่อนด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์และสถานะทางส
งคม มากกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาโลหะมีค่าในระยะสั้น
ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มพรีเมียมมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาทองคำนั
้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

ในทุกระดับราคา
การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สินค้าที่สามารถปรับตัวได้สะท้อนถึงพลวัตการแ
่งขันโดยรวมของตลาดเครื่องประดับอินโดนีเซีย
แทนที่จะใช้กลยุทธ์ตัดราคาที่ยืดหยุ่น
ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเลือกตอบสนองต่อแรงกดดันด้านต้นทุนด้วยการเพิ่มทางเล
อภายนอกในช่วงราคาที่กำหนด
แนวทางนี้ช่วยให้แบรนด์ยังคงรักษาความเกี่ยวข้องกับตลาดได้ในทุกวัฏจักร
เศรษฐกิจ
และตอกย้ำสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบเชิงกลยุทธ์
และการวางตำแหน่งตามระดับราคา
มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

6.5. การออกแบบ นวัตกรรม และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

เมื่อความเข้มข้นของการแข่งขันจำกัดความสามารถของแบรนด์เครื่องประดับ
ในอินโดนีเซียในการสร้างความแตกต่างด้วยขนาดหรือราคาเพียงอย่างเดียว
การออกแบบและนวัตกรรมจึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมา
กขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้เล่นท้องถิ่นและแบรนด์นานาชาติ
ความแตกต่างทางการแข่งขันในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนโดยวิธีการออกแบบสินค้
า การเล่าเรื่องของแบรนด์
และการปรับให้สอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
มากกว่าการพึ่งพาองค์ประกอบด้านวัสดุเพียงอย่างเดียว

หนึ่งในพื้นที่ของการสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือการยอมรับเครื่องประ
ดับแบบไม่จำกัดเพศและการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น แบรนด์ต่าง ๆ

เริ่มนำเสนอชิ้นงานที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย
 รวมถึงเหมาะกับหลายโอกาส
 สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์และบรรทัดฐานด้านแฟชั่น
 โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมือง Mondial
 ได้วางตำแหน่งแบรนด์อย่างชัดเจนในกลุ่มเครื่องประดับแบบโดดเด่นและไม่
 จำกัดเพศ
 โดยเน้นรูปทรงที่ชัดเจนและสไตล์ร่วมสมัยซึ่งขยายการใช้งานออกไปนอกกรอบ
 บริหารแบบดั้งเดิม
 แนวทางนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถเพิ่มโอกาสในการใช้งานและเสริมความเกี่ยว
 ข้องกับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

 การปรับแต่งเฉพาะบุคคลและเครื่องประดับสั่งทำยังเป็นอีกแกนกลยุทธ์สำคัญ
 แทนที่จะแข่งขันด้วยการผลิตจำนวนมาก
 ผู้เล่นหลายรายเล็งมองเน้นข้อเสนอแบบเฉพาะตัวที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และ
 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล Frank & Co
 เสริมความแข็งแกร่งของการวางตำแหน่งผ่านแหวนคู่และแหวนสัญญา
 ซึ่งเชื่อมโยงการออกแบบสินค้าเข้ากับช่วงเวลาสำคัญของความสัมพันธ์ ขณะที่
 Raja Cincin Indonesia
 เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับงานสั่งทำเป็นอันดับแรก
 โดยเฉพาะในกลุ่มแหวนแต่งงาน
 ซึ่งผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงในการเลือกวัสดุ การออกแบบ
 และการตกแต่งขั้นสุดท้าย
 แนวทางเหล่านี้ทำให้การแข่งขันขยับไปสู่คุณภาพของการบริการ
 การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ และความหมายส่วนบุคคล
 มากกว่าการแข่งขันด้านราคา

 การเล่าเรื่องและการใช้บริบททางวัฒนธรรมยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแ
 ปรนด์ที่อยู่นอกกรอบการขับเคลื่อนด้วยการลงทุนเพียงอย่างเดียว Tulola
 เป็นตัวอย่างเด่นของการสร้างความแตกต่างผ่านมรดกทางวัฒนธรรม
 โดยผสมผสานลวดลายดั้งเดิมของอินโดนีเซีย เทคนิคงานช่างฝีมือ
 และสุนทรียศาสตร์หรูหราร่วมสมัย ในบริบทนี้
 งานฝีมือไม่ได้ถูกมองเพียงเป็นเครื่องหมายของคุณภาพ
 แต่ยังทำหน้าที่เป็นพาหะของความหมายทางวัฒนธรรม
 ดึงดูดผู้บริโภคที่มองเครื่องประดับเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์
 มากกว่าการเป็นแหล่งเก็บรักษามูลค่าเพียงอย่างเดียว

 ควบคู่ไปกับการออกแบบและการเล่าเรื่อง วัสดุและคุณค่าใหม่ ๆ
 เริ่มมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน
 แบรนด์จำนวนมากขึ้นเริ่มทดลองใช้เพชรสังเคราะห์และการวางตำแหน่งที่เน้น
 ความยั่งยืนเป็นทางเลือกแทนวัสดุจากการทำเหมืองแบบดั้งเดิม Isago

Jewels สะท้อนการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างชัดเจน

โดยวางตำแหน่งเพชรสังเคราะห์ควบคู่กับทองคำไร้เคลือบในฐานะข้อเสนอความมหรหุราสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภคยุคใหม่ สิ่งสำคัญคือการวางตำแหน่งดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นที่ราคาต่ำกว่า แต่เน้นความโปร่งใสแหล่งที่มาที่มีจริยธรรม และการสอดคล้องกับคุณค่าร่วมสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในเขตเมือง

โดยภาพรวม

กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบและนวัตกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงการขยายขอบเขตของความแตกต่างทางการแข่งขันในตลาดเครื่องประดับอินโดนีเซีย แม้ว่าทองคำและโลหะมีค่าจะยังคงมีความสำคัญเชิงโครงสร้าง แต่แบรนด์ต่างๆ หันมาแข่งขันกันมากขึ้นผ่านสุนทรียศาสตร์ การปรับแต่งเฉพาะบุคคล ความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และการให้คุณค่า การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้เข้ามาแทนที่ปัจจัยการแข่งขันแบบดั้งเดิม แต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างตำแหน่งที่แตกต่างได้ภายในตลาดที่หลากหลาย ซึ่งไม่มีมิติการแข่งขันใดเพียงมิติเดียวที่เพียงพออีกต่อไป

VII. ภูมิทัศน์การแข่งขันและตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของประเทศไทย

การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินโดนีเซียภายใต้พิกัด HS Code 71 มาจากประเทศผู้ส่งออกหลากหลายราย

โดยไม่มีประเทศใดครอบงำตลาดได้ในทุกหมวดสินค้า

ภูมิทัศน์การแข่งขันจึงถูกกำหนดโดยการแบ่งบทบาทเชิงหน้าที่ตามห่วงโซ่มูลค่า มากกว่าการแข่งขันแบบเผชิญหน้ากันโดยตรง

ประเทศผู้ส่งออกแต่ละรายมีตำแหน่งที่แตกต่างกัน

บางประเทศแข่งขันด้านต้นทุนและปริมาณ

บางประเทศมีความได้เปรียบด้านการเข้าถึงโลหะมีค่า

ความสามารถด้านการออกแบบ หรือโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้า

ผลลัพธ์คือการแข่งขันมีลักษณะเป็นการแบ่งส่วน

และการทดแทนกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกมีจำกัด ภายใต้บริบทนี้

ประเทศไทยครองตำแหน่งแบบเฉพาะเจาะจงในฐานะผู้สร้างมูลค่าเพิ่ม

มากกว่าการเป็นผู้นำด้านปริมาณหรือมูลค่าการค้าโดยรวม

ในกลุ่มตลาดระดับล่าง

จีนมีบทบาทโดดเด่นในกลุ่มสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปริมาณและความอ่อนไหวต่อ

อัตราค่า โดยเฉพาะเครื่องประดับสำเร็จรูปและเครื่องประดับเทียม

จุดแข็งของจีนอยู่ที่กำลังการผลิตขนาดใหญ่ ประสิทธิภาพด้านต้นทุน

และรอบการผลิตที่รวดเร็ว

ซึ่งเอื้อให้สามารถตอบสนองอุปสงค์จำนวนมากและกระแสแฟชั่นได้อย่างฉับไว การส่งออกของจีนมักมีความยืดหยุ่นสูงแม้ในช่วงที่ราคาโลหะมีค่าผันผวน เนื่องจากอุปสงค์มักเปลี่ยนไปสู่สินค้าที่มีน้ำหนักเบาหรือไม่ใช้โลหะมีค่า สิ่งนี้ทำให้จีนทำหน้าที่เป็นซัพพลายเออร์หลักในกลุ่มเครื่องประดับระดับเริ่มต้น มากกว่าจะเป็นคู่แข่งในกลุ่มที่เน้นการลงทุนหรือการออกแบบเชิงมูลค่าเพิ่ม

อินเดียมีบทบาทที่แตกต่างในเชิงโครงสร้าง

โดยเป็นผู้จัดหาโลหะมีค่าและอัญมณีรายสำคัญ โดยเฉพาะทองคำและเพชร การส่งออกของอินเดียไปยังอินโดนีเซียมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุปสงค์ด้านวัตถุดิบและการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าโภคภัณฑ์โลก

มากกว่าวัฏจักรแฟชั่นของผู้บริโภค จุดแข็งของอินเดียอยู่ที่ขนาดอุตสาหกรรมแรงงานฝีมือ และความเชี่ยวชาญเชิงลึกด้านการเจียระไน ขัดเงา

และแปรรูปวัสดุ ในบริบทนี้

อินเดียทำหน้าที่เป็นซัพพลายเออร์ต้นน้ำหรือผู้จัดหาวัตถุดิบเป็นหลัก ซึ่งมีความทับซ้อนกับโครงสร้างการส่งออกของไทยที่เน้นสินค้าสำเร็จรูปค่อนข้างจำกัด

ในกลุ่มตลาดระดับพรีเมียม ซัพพลายเออร์จากยุโรป เช่น อิตาลีและเยอรมนี แข่งขันผ่านการออกแบบ งานฝีมือ และชื่อเสียงของแบรนด์

มากกว่าปริมาณการผลิต

การส่งออกของประเทศเหล่านี้กระจุกตัวอยู่ในเครื่องประดับสำเร็จรูปมูลค่าสูง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคเมืองที่มีรายได้สูงและอุปสงค์ที่ขับเคลื่อนด้วยโอกาสพิเศษ แม้ส่วนแบ่งตลาดโดยรวมจะมีขนาดเล็ก

แต่แบรนด์ยุโรปเหล่านี้ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานเชิงแรงบันดาลใจ

และสามารถตั้งราคาพรีเมียมที่ค่อนข้างไม่อ่อนไหวต่อความผันผวนของราคาโลหะมีค่าในระยะสั้น สำหรับประเทศไทย

ซัพพลายเออร์กลุ่มนี้จึงเป็นตัวกำหนดเพดานการแข่งขันด้านการออกแบบ มากกว่าจะเป็นคู่แข่งโดยตรง

สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกมีบทบาทเฉพาะทางในฐานะศูนย์กลางการค้าและโลจิสติกส์ทองคำ

โดยจัดหาทองคำในรูปแบบยังไม่ขึ้นรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปเข้าสู่อินโดนีเซีย

บทบาทของประเทศนี้เป็นเชิงโครงสร้างมากกว่าเชิงผู้บริโภค

โดยส่งผลต่อความพร้อมและระดับราคาของวัตถุดิบทองคำ

มากกว่าการแข่งขันในกลุ่มเครื่องประดับสำเร็จรูป ด้วยเหตุนี้

สหรัฐอเมริกาและเม็กซิโกจึงทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนต้นน้ำ

มากกว่าจะเป็นคู่แข่งโดยตรงของประเทศไทย

ภายใต้บริบทดังกล่าว

ประเทศไทยครองตำแหน่งกึ่งกลางภายในตลาดนำเข้าเครื่องประดับของอินโดนีเซีย ไทยไม่ได้แข่งขันด้านต้นทุนต่ำสุดกับจีน

ไม่ได้ครอบงำวัตถุดิบเหมือนอินเดีย

และไม่ได้อาศัยมรดกความหรรษาเช่นแบรนด์ยุโรป

จุดแข็งเชิงสัมพัทธ์ของไทยอยู่ที่เครื่องประดับสำเร็จรูปและสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยได้รับการสนับสนุนจากความสามารถด้านการออกแบบและความยืดหยุ่นในการผลิต ผู้ส่งออกไทยสามารถรองรับการผลิตล็อตขนาดเล็ก งานสั่งทำ และรอบการผลิตที่ตอบสนองรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตขนาดใหญ่ทำได้ยาก ส่งผลให้ไทยอยู่ระหว่างซัพพลายเออร์ตลาดแมสและแบรนด์หรูระดับบน

โครงสร้างการส่งออกของไทยยังมีลักษณะของความมุ่งมั่นมากกว่าความครอบคลุม แสดงถึงกลยุทธ์การมีส่วนร่วมกับตลาดที่เลือกสรรอย่างชัดเจน ความเฉพาะเจาะจงนี้ช่วยให้ผู้ส่งออกไทยหลีกเลี่ยงกลุ่มสินค้าที่ถูกครอบงำโดยความได้เปรียบเชิงโครงสร้างของประเทศอื่น

และหันไปมุ่งเน้นในพื้นที่ที่ความแตกต่างมีความสำคัญมากกว่าขนาด โอกาสในการแข่งขันจึงอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับสำเร็จรูประดับกลางถึงพรีเมียม งานออกแบบที่โดดเด่นและสามารถปรับแต่งได้ การรับจ้างผลิตแบบ OEM และ ODM ให้กับแบรนด์อินโดนีเซีย รวมถึงการใช้วัสดุทางเลือก เช่น เงิน โลหะผสม และเพชรสังเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และคุณค่าของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลง

โดยสรุป

ตลาดนำเข้าเครื่องประดับของอินโดนีเซียมีลักษณะของการแข่งขันเชิงบทบาทที่แตกต่างกันระหว่างประเทศผู้ส่งออก

มากกว่าการแข่งขันแบบทดแทนกันโดยตรง ภายใต้โครงสร้างนี้

ประเทศไทยควรถูกมองว่าเป็นผู้เล่นเชิงเลือกสรรที่สร้างมูลค่าเพิ่ม

โดยความสามารถในการแข่งขันอยู่ที่เครื่องประดับสำเร็จรูป

ความสามารถด้านการออกแบบ และความยืดหยุ่นในการผลิต มากกว่าขนาด

ปริมาณวัตถุดิบ หรือมรดกความหรรษา

การวางตำแหน่งดังกล่าวช่วยชี้ให้เห็นกลุ่มตลาดที่ผู้ส่งออกไทยมีความได้เปรียบ

เชิงโครงสร้าง และเป็นบริบทสำคัญสำหรับการพิจารณาความเสี่ยง

กฎระเบียบ และทางเลือกเชิงกลยุทธ์ต่อไป

VIII. ความท้าทายและความเสี่ยง

แม้ว่าอินโดนีเซียจะเป็นตลาดเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่และมีความแข็งแกร่งของอุปสงค์ แต่ความท้าทายที่ผู้ส่งออกจากประเทศไทยเผชิญนั้น

ไม่ได้เกิดจากความไม่แน่นอนของความต้องการเป็นหลัก หากแต่เกิดจากโครงสร้างของการแข่งขันภายในตลาด ความเสี่ยงเหล่านี้เป็นตัวกำหนดขอบเขตเชิงปฏิบัติว่าธุรกิจไทยสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในจุดใด และสะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการส่งออกแบบกว้าง ๆ ที่ขาดความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะไม่ประสบความสำเร็จ

ความท้าทายสำคัญประการหนึ่งมาจากการแข่งขันที่เข้มข้นของผู้ผลิตในประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับของอินโดนีเซียยังรากลึกอยู่กับการผลิตภายในประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายเวิร์กช็อปขนาดเล็ก

ผู้ผลิตระดับภูมิภาค และแบรนด์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง

ผู้ผลิตเหล่านี้ได้เปรียบจากความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก

ความสัมพันธ์ระยะยาวที่อาศัยความไว้วางใจ

และความสามารถในการปรับสเปกสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

โดยเฉพาะในเครื่องประดับทอง

ผู้ผลิตท้องถิ่นสามารถตอบสนองต่อความผันผวนของราคาทองได้ทันที

ผ่านการปรับน้ำหนัก ความบริสุทธิ์ หรือรูปแบบดีไซน์

โดยใช้ระยะเวลาเตรียมการน้อยมาก สำหรับผู้ส่งออกจากไทย

สถานการณ์นี้ก่อให้เกิดความเสียเปรียบเชิงโครงสร้างในกลุ่มสินค้าที่เครื่องประดับนำเข้าสำเร็จรูปมีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ

เนื่องจากสินค้าท้องถิ่นมักเข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่า มีความยืดหยุ่นสูงกว่า

และสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคมากกว่า

อีกหนึ่งความเสี่ยงหลักคือแรงกดดันด้านราคาที่รุนแรงจากสินค้านำเข้าต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะจากจีนและอินเดีย

ผู้ผลิตจากจีนครองตลาดในกลุ่มสินค้าที่เน้นปริมาณและอ่อนไหวต่อราคา

ด้วยข้อได้เปรียบด้านขนาดการผลิต ประสิทธิภาพด้านต้นทุน

และรอบการผลิตที่รวดเร็ว

ทำให้การแข่งขันด้านราคาโดยตรงเป็นเรื่องยากที่จะรักษาได้อย่างยั่งยืน

ขณะที่ผู้ส่งออกจากอินเดีย

แม้จะไม่เน้นเครื่องประดับสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคโดยตรง

แต่มีอิทธิพลผ่านความแข็งแกร่งในด้านโลหะมีค่าและอัญมณี

ซึ่งส่งผลต่อระดับราคาต้นน้ำและความพร้อมของวัตถุดิบในตลาดโดยรวม

เมื่อรวมกัน ประเทศเหล่านี้ได้สร้างมาตรฐานราคาต่ำในหลายหมวดของ HS

71 ส่งผลให้มาร์จิ้นถูกบีบตัวลง

และลดพื้นที่การแข่งขันสำหรับสินค้านำเข้าระดับกลางที่ขาดความแตกต่างอย่างชัดเจน

ผู้ส่งออกจากไทยยังเผชิญกับแรงกดดันด้านมาร์จิ้นจากความอ่อนไหวต่อราคาทองในตลาดอินโดนีเซีย

ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญกับการติดตามราคาทองอย่างใกล้ชิด

และมักตอบสนองต่อการปรับขึ้นราคาโดยการลดน้ำหนักหรือปรับเปลี่ยนสินค้าแทนที่จะยอมรับราคาขายรวมที่สูงขึ้น

พฤติกรรมนี้จำกัดความสามารถในการผลักภาระต้นทุนไปยังผู้บริโภค

และกดดันให้ซัพพลายเออร์ต้องรับความผันผวนผ่านการปรับดีไซน์หรือการลดมาร์จิ้น ผู้ผลิตทองถิ่นมักอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในการจัดการกับพลวัตนี้เนื่องจากมีรอบการผลิตที่สั้นกว่าและการประสานงานกับผู้ค้าปลีกที่ใกล้ชิดกว่าในทางตรงกันข้าม

เครื่องประดับนำเข้าสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าโดยธรรมชาติ

เมื่อการผลิตและการขนส่งถูกกำหนดไปแล้ว

ทำให้มีความเสี่ยงด้านมาร์จิ้นสูงกว่า

นอกเหนือจากประเด็นด้านต้นทุนและราคา

ยังมีความท้าทายที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านความเก๋วข้องและความแตกต่าง

ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีความตระหนักรู้ด้านดีไซน์มากขึ้นและเลือกสรรมากขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากเทรนด์ระดับโลก สื่อสังคมออนไลน์

และการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ในบริบทเช่นนี้

เครื่องประดับนำเข้าที่ไม่สามารถนำเสนอจุดเด่นด้านดีไซน์

การปรับแต่งเฉพาะบุคคล หรือคุณค่าที่ชัดเจน

มีความเสี่ยงที่จะถูกมองว่าไม่แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในประเทศ

สำหรับผู้ส่งออกจากไทย สิ่งนี้ทำให้เกิดกีดกันในการเข้าสู่ตลาดสูงขึ้น

โดยเฉพาะในกลุ่มราคากลางที่เผชิญการแข่งขันรุนแรงจากทั้งผู้ผลิตท้องถิ่นและซัพพลายเออร์ต่างประเทศ

โดยสรุป

ความท้าทายเหล่านี้สะท้อนว่าความเสี่ยงหลักของธุรกิจไทยในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียเป็นความเสี่ยงเชิงโครงสร้างมากกว่าความเสี่ยงเชิงวัฏจักรศักยภาพการผลิตภายในประเทศที่แข็งแกร่ง

การแข่งขันด้านราคาต่ำอย่างต่อเนื่อง และความอ่อนไหวสูงต่อต้นทุนวัตถุดิบ

ล้วนจำกัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่อาศัยราคา หรือปริมาณเพียงอย่างเดียว

ในขณะเดียวกัน ข้อจำกัดเหล่านี้ช่วยให้เห็นขอบเขตการแข่งขันที่ชัดเจนขึ้น

และชี้ให้เห็นพื้นที่ที่ผู้ส่งออกจากไทยมีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จมากกว่า

ความเข้าใจที่ชัดเจนต่อความเสี่ยงเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจไทยเข้าสู่ตลาดอินโด

นีเซียด้วยความคาดหวังที่สมจริงยิ่งขึ้น และมุ่งเน้นไปยังจุดที่ความแตกต่าง

ความยืดหยุ่น และการสร้างคุณค่าสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

IX. กฎระเบียบการนำเข้าและสภาพแวดล้อมทางการค้า

การนำเข้าเครื่องประดับ อัญมณี และโลหะมีค่าเข้าสู่อินโดนีเซียอยู่ภายใต้กรอบกฎระเบียบที่มีหลายชั้น ซึ่งผสมระหว่างกฎศุลกากร นโยบายการค้า และข้อกำหนดด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานเฉพาะสินค้า แม้ว่าอินโดนีเซียจะยังเปิดรับการนำเข้าสินค้าภายใต้พิกัดศุลกากร HS Code 71

แต่สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบสะท้อนแนวทางเชิงนโยบายที่มุ่งควบคุมสินค้ามูลค่าสูง และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ สำหรับผู้ส่งออกต่างชาติ รวมถึงธุรกิจจากประเทศไทย ความเข้าใจในกฎเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประเมินความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ นอกเหนือจากการพิจารณาอุปสงค์ของตลาดเพียงอย่างเดียว

เครื่องประดับ อัญมณี และโลหะมีค่าถูกจัดอยู่ภายใต้ HS Code 71 เป็นหลัก โดยมีการแยกย่อยตามลักษณะสินค้า เช่น

โลหะมีค่าในรูปวัตถุดิบหรือกึ่งแปรรูป อัญมณี เครื่องประดับสำเร็จรูป และเครื่องประดับเลียนแบบ

โครงสร้างอัตราภาษีแตกต่างกันไปตามระดับการแปรรูปและองค์ประกอบของวัสดุ โดยทั่วไป

โลหะมีค่าที่อยู่ในรูปวัตถุดิบหรือกึ่งแปรรูปมักเผชิญโครงสร้างภาษีที่แตกต่างจากเครื่องประดับสำเร็จรูป

ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงนโยบายของอินโดนีเซียในการสนับสนุนอุตสาหกรรมปลายน้ำและการผลิตภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้

ผู้ส่งออกเครื่องประดับสำเร็จรูปจึงมักเผชิญต้นทุนรวม ณ จุดนำเข้าที่สูงกว่า ซึ่งจำเป็นต้องสะท้อนอยู่ในกลยุทธ์ด้านราคาและมาร์จิ้น

นอกเหนือจากอากรศุลกากรแล้ว

สินค้าเครื่องประดับนำเข้ายังอยู่ภายใต้ภาษีภายในประเทศ

โดยเฉพาะภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ที่เรียกเก็บ ณ จุดนำเข้า ในบางหมวดสินค้า อาจมีการเรียกเก็บภาษีเงินได้ล่วงหน้าสำหรับการนำเข้า

ซึ่งส่งผลต่อกระแสเงินสดของผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่าย

ภาระทางการคลังเหล่านี้เพิ่มต้นทุนรวมของสินค้าเครื่องประดับนำเข้า

และตอกย้ำความสำคัญของการวางแผนต้นทุนอย่างรอบคอบ

โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา

และคุ้นเคยกับการประเมินมูลค่าเครื่องประดับโดยอิงกับปริมาณโลหะมีค่าเป็นหลัก

ข้อกำหนดด้านมาตรฐานและความสอดคล้องเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการค้า ระบบมาตรฐานแห่งชาติของอินโดนีเซีย (SNI) ถูกบังคับใช้แบบเฉพาะเจาะจงตามประเภทสินค้า และแม้ว่าเครื่องประดับจะไม่ได้อยู่ภายใต้ข้อบังคับ SNI อย่างครอบคลุมทุกหมวด

แต่ในทางปฏิบัติยังคงมีความคาดหวังด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีกมักต้องการเอกสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับความบริสุทธิ์ของโลหะ ความแท้ของอัญมณี และรายละเอียดสเปกสินค้า ดังนั้น ใบรับรองรายงานการทดสอบ (assay report) และการติดตามที่ถูกต้องจึงมีบทบาทสำคัญต่อการผ่านพิธีการศุลกากร การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ค้าปลีก และการหลีกเลี่ยงข้อพิพาทด้านคุณภาพหรือการบิดเบือนข้อมูลสินค้า

กระบวนการศุลกากรสำหรับเครื่องประดับและโลหะมีค่าค่อนข้างเข้มงวด เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีมูลค่าสูงและมีความอ่อนไหว การนำเข้าส่วนใหญ่มักต้องใช้เอกสารอย่างละเอียด เช่น ใบกำกับสินค้า บัญชีบรรจุหีบห่อ หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า และเอกสารแสดงองค์ประกอบวัสดุ

หน่วยงานศุลกากรอาจดำเนินการตรวจสอบทางกายภาพและการประเมินมูลค่าสินค้าบ่อยกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยเฉพาะในกรณีของโลหะมีค่าและอัญมณี

ขั้นตอนเหล่านี้อาจทำให้ระยะเวลาการปล่อยสินค้าออกจากศุลกากรยาวนานขึ้น และเพิ่มความซับซ้อนด้านการบริหารจัดการ ส่งผลให้การทำงานร่วมกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือบริษัทชิปปิงที่มีประสบการณ์ในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ส่งออกต่างชาติ

พัฒนาการด้านกฎระเบียบล่าสุดของอินโดนีเซียมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างการกำกับดูแลการนำเข้า การปรับปรุงความถูกต้องของการประเมินมูลค่าศุลกากร และการตอกย้ำนโยบายที่สนับสนุนอุตสาหกรรมปลายน้ำภายในประเทศ

แม้จะไม่มีกฎหมายห้ามนำเข้าเครื่องประดับอย่างเป็นสาระสำคัญ แต่ทิศทางโดยรวมของกฎระเบียบให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การตรวจสอบย้อนกลับ และความสอดคล้องกับเป้าหมายอุตสาหกรรมของชาติ

สภาพแวดล้อมเช่นนี้ไม่ได้ปิดกั้นการนำเข้า แต่เพิ่มระดับข้อกำหนดด้านการปฏิบัติตามกฎและความอ่อนไหวต่อต้นทุนของเครื่องประดับสำเร็จรูป สำหรับผู้ส่งออกจากไทย

ประเด็นนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการออกแบบการคัดเลือกสินค้า

การตั้งราคา และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดให้สอดคล้องกับบริบทด้านกฎระเบียบมากกว่าการพึ่งพาเงื่อนไขด้านอุปสงค์ของตลาดเพียงอย่างเดียว

X. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกจากประเทศไทย

โอกาสของประเทศไทยในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียอยู่ที่การวางตำแหน่งแบบคัดเลือก มากกว่าการขายตลาดในวงกว้าง

จากโครงสร้างตลาดและพลวัตการแข่งขัน

ผู้ส่งออกจากไทยมีแนวโน้มประสบความสำเร็จมากกว่า

หากเลือกแข่งขันด้านราคาหรือปริมาณกับผู้ผลิตรายใหญ่หรือผู้ผลิตภายในประเทศ แนวทางที่เหมาะสมที่สุดจึงเป็นการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งความโดดเด่นด้านดีไซน์ ความยืดหยุ่น และศักยภาพการผลิตที่เชื่อถือได้สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

ผู้ส่งออกจากไทยควรให้ความสำคัญกับเครื่องประดับสำเร็จรูปที่วางตำแหน่งอยู่ระหว่างสินค้านำเข้าตลาดเมสและแบรนด์หรูระดับไฮเอนด์

สินค้ากลุ่มกลาง-พรีเมียมที่ผสานดีไซน์ร่วมสมัยเข้ากับคุณภาพที่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับโครงสร้างค่าปลีกที่กระจายของอินโดนีเซียและความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมือง

มากกว่าเครื่องประดับทองมาตรฐานซึ่งมีผู้ผลิตท้องถิ่นรองรับอยู่แล้วอย่างเพียงพอ ดังนั้น

ความสามารถด้านการออกแบบควรถูกยกระดับเป็นทรัพย์สินทางการแข่งขันหลัก

พร้อมด้วยความสามารถในการปรับคอลเลกชันให้เหมาะสมกับระดับราคาและโอกาสการใช้งานที่หลากหลาย

การร่วมมือในรูปแบบ OEM และ ODM

เป็นช่องทางเชิงปฏิบัติที่เหมาะสมต่อการเข้าสู่ตลาดและการขยายขนาดธุรกิจแบรนด์และผู้ค้าปลีกของอินโดนีเซียจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือสูงในหมู่ผู้บริโภคและมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง

แต่ยังพึ่งพาพันธมิตรภายนอกในด้านการออกแบบและการผลิต

หากผู้ส่งออกจากไทยสามารถวางตำแหน่งตนเองเป็นพันธมิตรการผลิตที่มีความยืดหยุ่นและเชื่อถือได้

ก็จะสามารถผสานเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศท้องถิ่น

พร้อมทั้งลดความเสี่ยงด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความอ่อนไหวสูงต่อราคาโลหะมีค่าของตลาดอินโดนีเซีย คอลเลกชันที่สามารถปรับน้ำหนัก องค์ประกอบวัสดุ

หรือขนาดอัญมณีได้ โดยไม่กระทบต่อภาพรวมด้านความสวยงาม

จะช่วยให้ผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีกบริหารความผันผวนของราคาทองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ะสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การขยายการใช้เงิน โลหะผสม
และเพชรสังเคราะห์ (lab-grown diamonds)
ยังช่วยรองรับระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น
และสร้างความแตกต่างจากเครื่องประดับทองที่เน้นบทบาทการลงทุน

ในเชิงปฏิบัติ

การประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในประเทศที่มีประส
บการณ์เป็นสิ่งจำเป็น ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ ภาษี
และกระบวนการศุลกากรส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนรวม ณ
จุดนำเข้าและความเป็นไปได้ด้านราคา
จึงควรถูกนำมาพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าและการวางแผนเข้าสู่
ตลาด นอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎแล้ว
ความสำเร็จในอินโดนีเซียยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระยะยาวที่ตั้งอยู่
บนความสม่ำเสมอ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความไว้วางใจ
มากกว่าการขายเชิงธุรกรรมระยะสั้น

โดยภาพรวม

ผู้ส่งออกจากไทยจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในอินโดนีเซีย
หากมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดที่กำหนดชัดเจน ซึ่งการสร้างคุณค่าเกิดจากดีไซน์
ความสามารถในการปรับตัว และความร่วมมือเชิงพันธมิตร
มากกว่าการอาศัยขนาดหรือราคาต่ำที่สุด
แนวทางที่มีวินัยและขับเคลื่อนด้วยความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ
คือเส้นทางที่ยั่งยืนที่สุดในการสร้างตัวตนในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซีย

XI. บทสรุป

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอินโดนีเซียมีลักษณะเด่นด้านความแข็งแกร่ง ความมั่นคงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง
อุปสงค์ได้รับแรงสนับสนุนไม่เพียงจากการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น
แต่ยังมาจากขนบธรรมเนียมทางสังคม พฤติกรรมการลงทุน
และประเพณีในระดับภูมิภาคที่ฝังรากลึกอย่างยาวนาน
ซึ่งช่วยยึดโยงการบริโภคเครื่องประดับให้คงอยู่เหนือความผันผวนของราคาระยะสั้น

แม้ว่าตลาดจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านรสนิยมการออกแบบ อิทธิพลของสื่อดิจิทัล และโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป
แต่รากฐานหลักของตลาดยังคงผูกพันอย่างแน่นแฟ้นกับโลหะมีค่า
การค้าปลีกที่ตั้งอยู่บนความไว้วางใจ และการซื้อเพื่อโอกาสสำคัญต่าง ๆ

จากมุมมองด้านการแข่งขันและการค้า
ตลาดนำเข้าของอินโดนีเซียถูกกำหนดโดยบทบาทที่แตกต่างกันของประเทศผู้
ส่งออก มากกว่าการแข่งขันในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด
ผู้ส่งออกรายใหญ่ที่เน้นปริมาณ ผู้ส่งออกที่ยึดฐานวัตถุดิบ
ผู้เชี่ยวชาญด้านดีไซน์ระดับพรีเมียม และศูนย์กลางการค้าต่าง ๆ
ต่างครองตำแหน่งเฉพาะของตนในห่วงโซ่มูลค่า ภายใต้บริบทนี้
ประเทศไทยไม่ได้แข่งขันด้วยขนาด ต้นทุนต่ำที่สุด หรือความหรูหรา
แต่มีความสำคัญในฐานะผู้สร้างมูลค่าเพิ่ม
โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องประดับสำเร็จรูปที่ความสามารถด้านการออกแบบ
ความยืดหยุ่นในการผลิต และความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากกว่าปริมาณ
การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าโอกาสของผู้ส่งออกจากไทยมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด
กับการวางตำแหน่งกับการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างเหมาะสม
ท่ามกลางศักยภาพการผลิตภายในประเทศที่เข้มแข็ง
พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา และข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ
ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การนำเข้าสินค้าที่ขาดความแตกต่างประสบคว
ามสำเร็จได้ยาก ในขณะเดียวกัน
ข้อจำกัดเหล่านี้ก็ช่วยกำหนดพื้นที่การแข่งขันที่ไทยสามารถดำเนินการได้อย่าง
มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าระดับกลาง-พรีเมียม
สินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยดีไซน์ สินค้าที่ปรับแต่งได้
และรูปแบบความร่วมมือเชิงพันธมิตร เช่น การผลิตแบบ OEM และ ODM
ให้กับแบรนด์ของอินโดนีเซีย

โดยสรุป

ความสำเร็จในตลาดเครื่องประดับของอินโดนีเซียขึ้นอยู่กับการทำงานภายใต้
พลวัตการแข่งขันที่มีอยู่
มากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการแข่งขัน สำหรับธุรกิจไทย
แนวทางที่มุ่งเน้นชัดเจน ขับเคลื่อนด้วยความร่วมมือ
และให้ความสำคัญกับดีไซน์ เป็นเส้นทางที่เป็นไปได้และยั่งยืนที่สุด
ด้วยการปรับกลยุทธ์สินค้า การดำเนินงาน
และการมีส่วนร่วมในตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเชิงโครงสร้างของอินโดนี
เซีย
ผู้ส่งออกจากไทยจะสามารถคงอยู่ในตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดเครื่องประดับที่
สำคัญที่สุดของแห่งหนึ่งของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างอินโดนีเซียได้