ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ข้อมูลที่น่าสนใจ

จำนวนผู้บริโภค : 22.2 ล้านคน

รายได้เฉลี่ยต่อหัว : 55,510 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ: 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ทำไมตลาดออสเตรเลียจึงน่าสนใจ

ตลาดมีกำลังซื้อสูง โดยรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GDP per capita) ของชาวออสเตรเลียสูงถึง 55,510 ดอลลาร์สหรัฐ ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

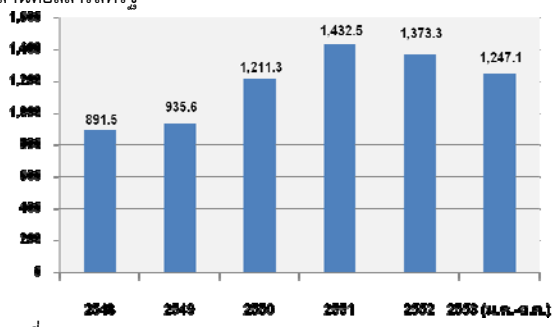
รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (GDP per capita) ของประเทศต่าง ๆ ปี 2553

ประเทศ	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)
ออสเตรเลีย	55,510
สหรัฐอเมริกา	47,360
ญี่ปุ่น	43,067
เยอรมนี	39,992
สหราชอาณาจักร	36,118

ที่มา : Economist Intelligence Unit (EIU)

มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย ปี 2548-2553

ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: Global Trade Atlas

มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียสูงกว่า 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี แม้ออสเตรเลียมีวัตถุดิบอัญมณี อาทิ ทองคำ เพชร และไข่มุก แต่ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกในรูปของวัตถุดิบ ส่งผลให้ออสเตรเลียมีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ นอกจากนี้ ต้นทุนค่าจ้างแรงงานในออสเตรเลียที่ค่อนข้างสูง ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าซึ่งมีราคาถูกกว่าที่ผลิตในประเทศได้รับความนิยม

ยอดจำหน่ายเครื่องประดับในออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ คาดว่ายอดจำหน่ายเครื่องประดับเทียมในออสเตรเลียจะขยายตัวร้อยละ 2.5 ในปี 2554 ขณะที่คาดว่ายอดจำหน่ายเครื่องประดับแท้จะขยายตัวร้อยละ 1

อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจ

หน่วย: ร้อยละ

ปี	2553	2554 f	2555 f	2556 f	2557 f
	2.7	2.4	3.2	3.3	3.3

หมายเหตุ : f ตัวเลขคาดการณ์

ที่มา : Economist Intelligence Unit (EIU)

คาดการณ์ยอดจำหน่ายเครื่องประดับในออสเตรเลีย

ประเภท	ยอดจำหน่าย (ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย)				
	2553	2554 f	2555 f	2556 f	2557 f
เครื่องประดับเทียม	162.4	166.5	169.9	175.3	179.6
%△	1.2	2.5	2.0	3.2	2.5
เครื่องประดับแท้	1,078.9	1,090.0	1,105.6	1,124.8	1,146.7
%△	0.9	1.0	1.4	1.7	1.9
รวม	1,241.3	1,256.5	1,275.5	1,300.1	1,326.3

หมายเหตุ: f ตัวเลขคาดการณ์

ที่มา : Euromonitor

โครงสร้างการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย : ร้อยละ 70 เป็นอัญมณีและเครื่องประดับแท้

มูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียปี 2552

ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับแท้	มูลค่านำเข้า (ล้านUS$)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เครื่องประดับทอง	451.3	46.9
เพชร	217.3	22.6
เครื่องประดับเงิน	129.5	13.5
อื่นๆ	163.5	17.0
รวม	**961.6**	**100.0**

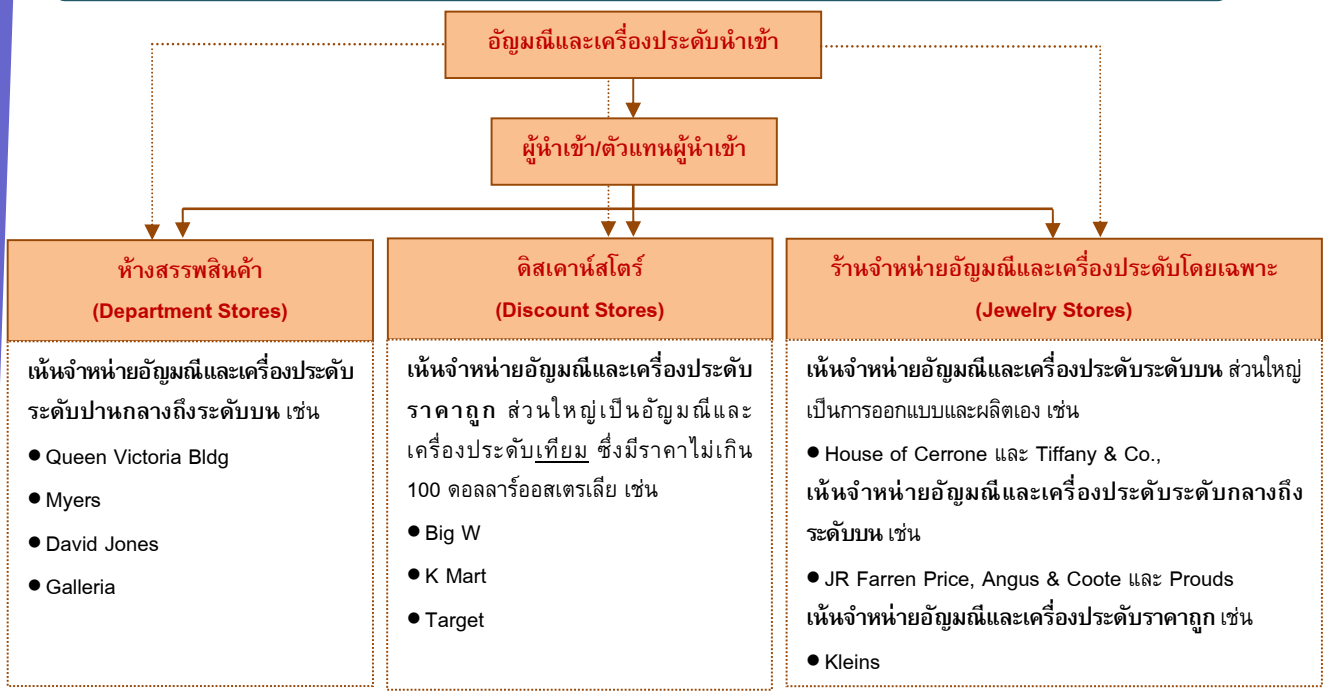
ที่มา : Global Trade Atlas

- **อัญมณีและเครื่องประดับที่ออสเตรเลียนำเข้าราวร้อยละ 70 เป็นอัญมณีและเครื่องประดับแท้** ที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเทียม
- **เกือบร้อยละ 50 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของออสเตรเลีย เป็นการนำเข้าเครื่องประดับทอง** รองลงมา คือ เพชร และเครื่องประดับเงิน
- **ออสเตรเลียนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากฮ่องกงมากที่สุด** (ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.7 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของออสเตรเลีย) รองลงมา คือ สหรัฐฯ (ร้อยละ 12.9) ไทย (ร้อยละ 11.6) นิวซีแลนด์ (ร้อยละ 11.1) และอินเดีย (ร้อยละ 11.0)

พฤติกรรมผู้ซื้อในออสเตรเลีย: ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ซื้อหลัก

รายการ	ลักษณะ
กลุ่มผู้ซื้อ	ประชากรในออสเตรเลียประกอบด้วยผู้คนจากหลากหลายเชื้อชาติ ส่งผลให้ความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับค่อนข้างหลากหลาย ทั้งนี้ กลุ่มผู้ซื้อในออสเตรเลียแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1. **กลุ่มผู้ซื้อในตลาดระดับบน** (ราวร้อยละ 5-10 ของจำนวนผู้ซื้อในออสเตรเลีย) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้สูง ทำให้นิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแบรนด์เนมชั้นนำของโลก อาทิ Cartier และ Tiffany & Co., รวมทั้งแบรนด์เนมชั้นนำของออสเตรเลีย อาทิ Parspaley 2. **กลุ่มผู้ซื้อในตลาดระดับกลาง** (ราวร้อยละ 80-90) เป็นประชากรส่วนใหญ่ของออสเตรเลีย กลุ่มนี้รวมถึงชาวต่างชาติบางส่วนที่เข้าไปทำงานในออสเตรเลีย ผู้ซื้อกลุ่มนี้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าของอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสำคัญ รวมทั้งไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าแบรนด์เนม 3. **กลุ่มผู้ซื้อในตลาดระดับล่าง** (ราวร้อยละ 5-10) เป็นกลุ่มชาวพื้นเมือง และชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้าไปทำงานในออสเตรเลีย อาทิ กลุ่มคนเอเชีย ผู้ซื้อกลุ่มนี้นิยมอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับใช้เพื่อความสวยงาม และสามารถเก็บไว้เป็นสินทรัพย์ ส่งผลให้เครื่องประดับทองที่มีปริมาณเนื้อทองค่อนข้างสูงได้รับความนิยม อาทิ เครื่องประดับทอง 22K
รสนิยม	รสนิยมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของชาวออสเตรเลียมีความคล้ายคลึงกับชาวตะวันตก อาทิ สหรัฐฯ และยุโรป ทั้งนี้ อัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในออสเตรเลีย เช่น - **เครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง 9K** เป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก - **เครื่องประดับทอง 18K** ส่วนใหญ่เป็นแหวนแต่งงาน - **เพชร** เป็นอัญมณีและเครื่องประดับที่ใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด และวันครบรอบวันแต่งงาน โดยขนาดเพชรที่นิยม คือ ½ ถึง 1 กะรัต - **เครื่องประดับเทียม** เน้นราคาถูก มีรูปแบบหลากหลาย และทันสมัยตามแฟชั่น
ประเภทของเครื่องประดับที่จำหน่าย	เครื่องประดับที่จำหน่ายในออสเตรเลียแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. แหวน (ร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวม) 2. ต่างหู (ร้อยละ 20) 3. สร้อยคอ (ร้อยละ 18) และ 4. สร้อย/กำไลข้อมือ (ร้อยละ 2)
ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า เป็น 3 ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ รองลงมา คือ การโฆษณา การบอกต่อหรือการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และการรับประกันสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญในออสเตรเลีย

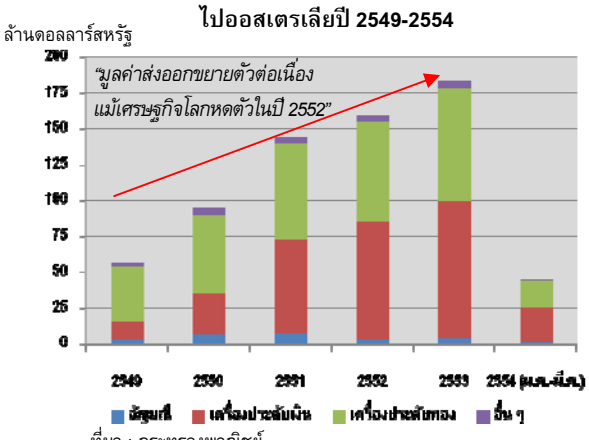


ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์

โอกาสของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในออสเตรเลีย : มีทั้งเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง เนื่องจากศักยภาพในการผลิต และแต้มต่อด้านภาษีเหนือคู่แข่ง

- **ไทยมีศักยภาพในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ** เนื่องจากช่างไทยมีทักษะและฝีมือประณีต ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยเฉพาะเครื่องประดับแท้ สังเกตได้จากการที่ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินและทองรายใหญ่อันดับ 1 และอันดับ 9 ของโลก ตามลำดับ สอดคล้องกับความต้องการนำเข้าของออสเตรเลียที่นำเข้าเครื่องประดับแท้สูงถึงร้อยละ 64 ของมูลค่านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ทำให้ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย

มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปออสเตรเลียปี 2549-2554



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

- **อัตราภาษีนำเข้าเครื่องประดับของออสเตรเลียที่ลดลงตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement: TAFTA) และเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area) ทำให้ไทยมีแต้มต่อทางภาษีเหนือประเทศคู่แข่งที่มิใช่สมาชิกอาเซียน** โดยเฉพาะอินเดีย จีน อิตาลี และฮ่องกง ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย โดยออสเตรเลียเรียกเก็บภาษีนำเข้า

เครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปัจจุบัน ขณะที่เรียกเก็บจากประเทศอื่น นอกเหนือจากไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน ที่ร้อยละ 5

อัตราภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับภายใต้ข้อตกลง TAFTA และ AANZFTA ปี 2553

สินค้า	อัตราภาษีนำเข้า (ร้อยละ)		
	TAFTA[1/]	AANZFTA[2/]	MFN[3/]
อัญมณีแท้	0	0	0
อัญมณีเทียม	0	0	0
เครื่องประดับแท้	0	0	5
เครื่องประดับเทียม	0	0	5

หมายเหตุ: 1/ เขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement: TAFTA)
2/ เขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area)
3/ อัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บจากประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (Most-Favored-Nation: MFN)

ที่มา: www.thaifta.com

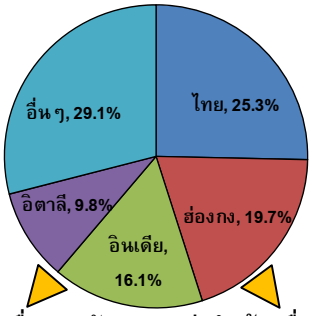
การแข่งขันของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย : ไทยครองอันดับ 1 ในตลาดเครื่องประดับแท้

คู่แข่งสำคัญในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย

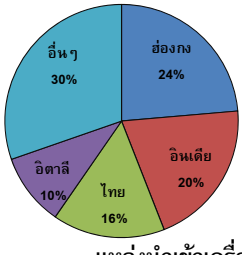
ฮ่องกง อินเดีย และอิตาลี เป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้สำคัญของออสเตรเลีย นอกเหนือจากไทย ทั้งเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน โดย**ในตลาดระดับกลางถึงบน** ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย ผู้เล่นรายใหญ่**คือ ฮ่องกง** ซึ่งมีข้อได้เปรียบจากฝีมือด้านการออกแบบเทียบเท่าผู้ผลิตในยุโรป**และอินเดีย** ซึ่งมีความพร้อมทั้งในด้านแรงงาน วัตถุดิบ และอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อุตสาหกรรมซอฟแวร์ที่ช่วยในกระบวนการผลิตและออกแบบ ขณะที่**อิตาลีเป็นผู้เล่นหลักในตลาดระดับบน** เพราะมีความโดดเด่นในการผลิตเครื่องประดับคุณภาพสูง และมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางแฟชั่นและรูปแบบของเครื่องประดับ อีกทั้งยังมีตราสินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตาม จากแต้มต่อทางภาษีของไทยตามข้อตกลง TAFTA และข้อตกลง AANZFTA ประกอบกับผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการผลิตเครื่องประดับแท้ ส่งผลให้**ไทย**เป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้รายใหญ่อันดับ 1 ของออสเตรเลีย ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 ของมูลค่านำเข้าเครื่องประดับแท้ทั้งหมด

จีน และฮ่องกง เป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเทียมสำคัญอันดับ 1 และ 2 ของออสเตรเลีย ตามลำดับ ด้วยสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่านำเข้าเครื่องประดับเทียมทั้งหมดของออสเตรเลีย โดยจีนได้ประโยชน์จากต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างต่ำ และตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตเครื่องประดับเทียมของจีนลดลง ส่งผลให้จีนได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา ขณะที่**ไทย**เป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเทียมรายใหญ่อันดับ 5 ของออสเตรเลีย ด้วยส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 5.2 ของมูลค่านำเข้าเครื่องประดับเทียมทั้งหมด

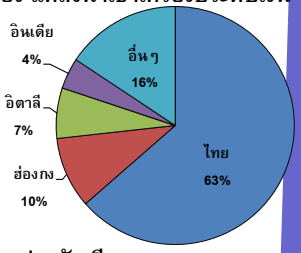
แหล่งนำเข้าเครื่องประดับแท้ของออสเตรเลียในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2553



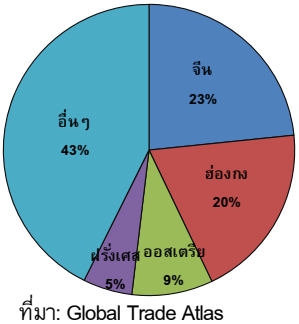
แหล่งนำเข้าเครื่องประดับทอง



แหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงิน



แหล่งนำเข้าเครื่องประดับเทียมของออสเตรเลียในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2553



ที่มา: Global Trade Atlas

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทาง