

การเพิ่มโอกาสการส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับไทยสู่ตลาดอาเซียน

โดย : ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในฉบับที่แล้ว เราได้นำเสนอความท้าทายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับกันไปแล้วนะคะ โดยฉบับนี้ เรามาดูถึงผลการศึกษาของทางกรจัดการจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศกันค่ะ

บรูไน

บรูไนเป็นประเทศขนาดเล็กที่มีศักยภาพสูงในอาเซียน บรูไนมีประชากรรวม 4.09 แสนคน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยของประชากรไม่มากโดยมีอายุเฉลี่ยรวม 28.7 ปี ทำให้สังคมของบรูไนเป็นสังคมของคนวัยหนุ่มสาวและคนวัยทำงาน ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือมาก มีการศึกษาดี มีอัตราการเพิ่มของประชากรเฉลี่ยร้อยละ 1.7 โดยมีสัดส่วนของประชากรเพศชายและเพศหญิงอยู่ใกล้เคียงกัน การใช้ชีวิตของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง โดยประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ได้แก่ กรุงบันดาเสรีเบกาวัน และประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมถึง 2 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นคนจีน คนเชื้อสายอินเดีย คนพื้นเมืองที่มาจากรัฐซาราวักของมาเลเซีย

จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 2.48 พันล้านบาท (99 ล้านบรูไนดอลลาร์) อัตราการใช้จ่ายการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 6,120 บาท/คน/ปี หรือ 248 บรูไนดอลลาร์/คน/ปี สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ (1) ทองรูปพรรณ (2) เครื่องประดับทอง (ทอง 18 – 22 กระรัต ประดับด้วยเพชร) และ (3) เครื่องประดับเงิน (ประดับพลอยสีเจียรไน) โดยเน้นเครื่องประดับที่ขนาดใหญ่กว่าที่คนไทยชอบสวมใส่ เน้นลวดลายรูปดอกไม้ สินค้าที่นิยม ได้แก่ กำไลข้อมือ แหวน และสร้อยคอ (ขนาดของเครื่องประดับที่บรูไนนิยมจะออกแบบขนาดใหญ่และหนักกว่าไทย แต่มีน้ำหนักเบา ส่วนสินค้าประเภทต่างหูไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากผู้หญิงบรูไนจะสวมใส่ผ้าโพกศีรษะ) เทศกาลที่มีการซื้อขายมาก ได้แก่ เดือนถือศีลอดของมุสลิม (รอมฎอน) ฮารีรายอ (ประมาณเดือนกันยายน) ตรุษจีน คริสต์มาส และงานแต่งงาน ซึ่งพบว่าเทศกาลที่ซื้อขายจะอยู่ในช่วง 6 เดือนหลังของปี โดยจับกลุ่มคนบรูไนเชื้อสายบรูไนและคนบรูไนเชื้อสายจีน โดยการซื้อขายแต่ละครั้งมีมูลค่าครั้งละไม่มาก เนื่องจากคนบรูไนจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย

กัมพูชา

กัมพูชามีประชากรรวม 14.9 ล้านคน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยประชากร 23.3 ปี ทำให้สังคมของกัมพูชาในปัจจุบันเป็นสังคมของคนรุ่นใหม่และคนวัยทำงาน อย่างไรก็ตาม ประชากรกัมพูชามีอัตราการรู้หนังสือไม่มากนัก

จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 26.15 พันล้านบาท อัตราการใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 1,749 บาท/คน/ปี ในภาพรวม กัมพูชายังไม่ใช่ตลาดที่บริโภคเครื่องประดับมากนัก เนื่องจากมีรายได้ต่อหัวน้อย อย่างไรก็ตาม โอกาสในการจำหน่ายเครื่องประดับในกัมพูชาเกิดจากการที่กัมพูชาเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมาก เช่น ยุโรปตะวันตก ยุโรปเหนือ เกาหลี และจีน โดยเฉพาะในหัวเมืองที่สำคัญ ได้แก่ กรุงพนมเปญ และเมืองเสียมเรียบ (นครวัด) หากพิจารณาด้านพฤติกรรมการบริโภคของตลาดกัมพูชา เทศกาลที่มีการซื้อขายเครื่องประดับมากจะอ้างอิงตามโอกาสสำคัญต่างๆ ได้แก่ ของขวัญวันแต่งงาน ของขวัญวันครบรอบ และของขวัญสำหรับคนพิเศษ

อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีประชากรรวม 248.6 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยของประชากรไม่มากโดยมีอายุเฉลี่ยรวม 28.5 ปี ทำให้สังคมของอินโดนีเซียเป็นสังคมของคนวัยหนุ่มสาวและคนวัยทำงาน ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือมาก ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองสำคัญ ได้แก่ กรุงจาการ์ตา เมืองสุราบายา เมืองบันดุง เมืองเมดาน และเมืองเซมารัง ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมร้อยละ 86



จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่า 1,360.9 พันล้านบาท อัตราการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 5,473 บาท/คน/ปี สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ (1) ทองรูปพรรณ (2) เครื่องประดับทอง (ทอง 18 - 22 กระรัต ระดับด้วยเพชร และคริสตัล) (3) เครื่องประดับเงิน (ประดับพลอยสีเขียวใส) โดยเน้นเครื่องประดับลวดลายรูปดอกไม้ ดวงดาว และรูปทรงเรขาคณิต สินค้าที่นิยมมาก ได้แก่ กำไลข้อมือ (ขนาดน้ำหนักรั้งตั้งแต่ 18 กระรัต) แหวน สร้อยคอ และที่คล้องเสื้อ (ขนาดเครื่องประดับที่อินโดนีเซียนิยมจะออกแบบขนาดใหญ่และหนักกว่าของไทย แต่มีน้ำหนักเบา ตลาดของผู้ซื้อในอินโดนีเซียมีค่านิยมการซื้อทองและเครื่องประดับทองเพื่อเป็นการลงทุนและการเก็งกำไร โดยลูกค้าหลัก คือ ผู้หญิง หากพิจารณาด้านพฤติกรรมการบริโภคของตลาดอินโดนีเซีย เทศกาลที่มีการซื้อขายมาก ได้แก่ เดือนถือศีลอดของมุสลิม (รอมฎอน) ฮารีรายอ (ประมาณเดือนกันยายน) ตรุษจีน คริสต์มาส และงานแต่งงาน

ลาว

ลาวมีประชากรรวม 6.5 ล้านคน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยของประชากร 21.4 ปี ทำให้สังคมของลาวเป็นสังคมของเด็ก คนวัยหนุ่มสาว และคนวัยทำงาน ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือไม่มาก การใช้ชีวิตของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในสังคมชนบท เมืองที่มีประชากรอยู่อาศัยมาก ได้แก่ กรุงเวียงจันทน์ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวลาวและชาวเขา และนับถือศาสนาพุทธ

จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่า 5.76 พันล้านบาท อัตราการใช้จ่ายการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 874 บาท/คน/ปี ในภาพรวม ลาวยังไม่ใช่ตลาดที่มีการบริโภคเครื่องประดับมากนัก เนื่องจากคนลาวมีรายได้ค่อนข้างน้อยและให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกินและการออมเงินเพื่อใช้จ่ายเป็นค่าที่พักและการเดินทางมากกว่าเรื่องการใช้จ่ายเงินเพื่อการแต่งตัว อย่างไรก็ตาม โอกาสการจำหน่ายเครื่องประดับในลาวเกิดจากการที่ลาวเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมาก เช่น ยุโรปตะวันตก ยุโรปเหนือ และจีน โดยเฉพาะในหัวเมืองที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเวียงจันทน์ และเมืองหลวงพระบาง ทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายเครื่องประดับ ได้แก่ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงินที่มีราคาไม่สูงมาก หากพิจารณาด้านพฤติกรรม

การบริโภคของตลาดลาว เทศกาลที่มีการซื้อขายมาก ได้แก่ ของขวัญวันแต่งงาน ของขวัญวันเกิด โดยคนลาวจะซื้อเครื่องประดับไม่บ่อย เนื่องจากเป็นของฟุ่มเฟือยและยังมีระดับรายได้ไม่สูงมากนัก และคนส่วนใหญ่นิยมซื้อทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอทองคำ แหวนทองคำ เป็นต้น มากกว่าซื้อเครื่องประดับ โดยหากซื้อเครื่องประดับก็จะเน้นราคาย่อมเยา ลวดลายสวยงาม และมีขนาดใหญ่ และหากเป็นเครื่องประดับจะชอบเครื่องประดับเงินมากกว่าเครื่องประดับทอง เช่น แหวนเงินสำหรับผู้ชาย แหวนเงินประดับเพชรขนาดเล็กสำหรับผู้หญิง เนื่องจากราคาถูกกว่าเครื่องประดับทอง

มาเลเซีย

มาเลเซียมีประชากรรวม 29.2 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ยของประชากร 27.1 ปี ทำให้สังคมของมาเลเซียเป็นสังคมของคนวัยหนุ่มสาวและคนวัยทำงาน ประชากรมีอัตราการรู้หนังสือมาก มีการศึกษาดี การใช้ชีวิตของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ในเมืองหลวง ได้แก่ กรุงกัวลาลัมเปอร์ เมืองแคลง และยะโฮบาร์รู และประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้นับถือศาสนาพุทธ และฮินดู

จากการศึกษา พบว่า ขนาดตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่า 376.3 พันล้านบาท อัตราการใช้จ่ายการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 12,897 บาท/คน/ปี สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ (1) ทองรูปพรรณ (2) เครื่องประดับทอง และ (3) เครื่องประดับเงิน (ประดับพลอยสีเขียวใส) เน้นลวดลายรูปดอกไม้ และเรขาคณิต สินค้าที่นิยมมาก ได้แก่ กำไลข้อมือ สร้อยข้อมือ แหวน สร้อยคอ ต่างหู โดยเฉพาะเครื่องประดับทองจะเป็นที่นิยมมากกว่าเครื่องประดับเงิน เทศกาลที่มีการซื้อขายมาก ได้แก่ เทศกาลที่มีการซื้อขายมาก ได้แก่ เดือนถือศีลอดของมุสลิม (รอมฎอน) ฮารีรายอ ตรุษจีน คริสต์มาส และงานแต่งงาน ซึ่งพบว่าเทศกาลที่ซื้อขายจะอยู่ในช่วง 6 เดือนหลังของปี โดยจับกลุ่มคนมาเลเซียเชื้อสายมาเลย์ และคนมาเลเซียเชื้อสายจีน

น่าเสียดาย... ที่ฉบับนี้คงต้องจบแค่นี้ก่อน และในฉบับหน้าเรามาคุยกันต่อ กับผลการศึกษาช่องทางจัดการจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศที่เหลือ ซึ่งได้แก่ เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม นะคะ

British English กับ American English ต่างกันยังไง ?? (ตอน...การสะกดคำที่ต่างกัน)

Color กับ Colour ต้องมี u หรือไม่นะ... หลาย ๆ คนคงเคยสงสัยกันใช่ไหมคะว่า เราสะกดแบบนี้ถูกไหม จริง ๆ แล้วการสะกดคำทั้ง 2 แบบนี้ถูกทั้งคู่ ขึ้นอยู่กับว่าเราใช้ภาษาตามรูปแบบ American หรือแบบ British ต่างหากละ ถ้าอย่างนั้น มาดูตัวอย่างกันอีกสักหน่อยนะคะ ขอนำแบบ British English - American English เช่น cheque - check เช็คเงินสด colour - color สี metre - meter เมตร per cent - percent ร้อยละ และ programme - program รายการ เป็นต้น จากตัวอย่างที่นำมาให้ จะสังเกตเห็นได้ว่า แบบ American จะนิยมใช้คำสั้น ๆ เขียนง่าย และตรงตัวกว่าแบบ British ค่ะแล้วในฉบับหน้า เราจะมาชี้ข้อแตกต่าง ในเรื่องของไวยากรณ์กันนะคะ