

## วิเคราะห์โอกาสทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตะวันออกกลาง

“ภูมิภาคตะวันออกกลางกำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้เล่นหลักในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โครงสร้างประชากรที่มีความหลากหลาย ตลอดจนความต้องการที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มสินค้าหรูหราและงานออกแบบที่สั่งทำพิเศษ (Bespoke)”



ท่ามกลางความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังตอบสนองต่อเสียงเรียกร้องในการกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ โดยพุ่งเป้าไปที่ภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่ยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมหาศาล ด้วยโครงสร้างประชากรที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) ที่มีทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการสินค้าหรูหราเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ศูนย์กลางการผลิตในภูมิภาคอื่นกำลังเผชิญกับแรงกดดันจากปัจจัยทางมหภาค ไม่ว่าจะเป็นมาตรการภาษีศุลกากรของสหรัฐฯ การชะลอตัวทางธุรกิจ และความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ แต่การค้าอัญมณีในตะวันออกกลางกลับมีความคึกคักเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลจากบริษัทวิจัยทางธุรกิจ 6Wresearch ระบุว่า มูลค่าตลาดอัญมณีในตะวันออกกลางคาดการณ์ว่าจะพุ่งสูงถึง 52,310 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2030 โดยมีซาอุดีอาระเบียครองส่วน

แบ่งการตลาดสูงสุด ตามมาด้วยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ขณะที่กาตาร์และคูเวตเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะตลาดเครื่องประดับระดับไฮเอนด์

### สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ - ศูนย์กลางการค้าและการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีใหม่

ผู้บริหารจากศูนย์การค้าสินค้าโภคภัณฑ์ต่อเนื่องแห่งดูไบ (Dubai Multi Commodities Centre: DMCC) คาดการณ์ว่า ตลาดอัญมณีของ UAE จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 20-30% ในช่วงปี 2025-2030 โดยในช่วงปี 2020-2024 ที่ผ่านมา มีการซื้อขายเพชรก้อนและเพชรเจียรไนผ่าน UAE มากกว่าหนึ่งพันล้านกะรัต นอกจากนี้ DMCC ยังมุ่งสร้างระบบนิเวศรองรับ เพชรสังเคราะห์ (Lab-grown diamonds) และส่งเสริมการประมูลอัญมณีที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น



Jewellery boutiques in Dubai Mall

คุณ Maryam Al Hashemi ผู้อำนวยการอาวุโสด้านอัญมณีและโลหะมีค่าของ DMCC เน้นย้ำว่า "เครือข่ายของ DMCC ประกอบด้วยบริษัทอัญมณีกว่า 1,365 แห่ง ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ทำเหมืองในแอฟริกา ผู้ผลิตในอินเดีย ตลอดจนนักออกแบบและผู้ค้าปลีกในดูไบเข้าด้วยกัน"

### ทิศทางการออกแบบ - ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการปรับตัวตามกลไกราคา

ด้วยลักษณะประชากรแบบพหุวัฒนธรรม สนิมของผู้บริโภคในตะวันออกกลางจึงมีความหลากหลายสูงมาก คุณ Azza Al Qubeisi ศิลปินเครื่องประดับชาวเอมิเรตส์ ตั้งข้อสังเกตว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แบรินด์ท้องถิ่น (Homegrown brands) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า โดยมีการพัฒนาการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างความหรูหราแบบดั้งเดิมและความทันสมัย

เทรนด์การออกแบบที่สำคัญในปีนี้ได้แก่

- 1) เครื่องประดับชิ้นเด่น (Statement Pieces) อาทิ ต่างหูระย้า (Chandelier) สร้อยคอขนาดใหญ่ และแหวนค็อกเทล ยังคงเป็นที่นิยม
- 2) การสวมใส่แบบเลเยอร์ (Layering) การสวมใส่สร้อยหรือกำไลซ้อนกันหลายชั้น รวมถึงการผสมผสานวัสดุที่มีพื้นผิว (Texture) ต่างกัน
- 3) การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) สร้อยคอสลักชื่อและเครื่องประดับอัญมณีประจำเดือนเกิดได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
- 4) นวัตกรรมการผลิตเพื่อลดต้นทุน ท่ามกลางราคาทองคำที่พุ่งสูงขึ้น เทคนิค "โครงตาข่าย" (Mesh design) ถูกนำมาใช้เพื่อลดน้ำหนักของชิ้นงาน ทำให้ราคาสินค้ายังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้
- 5) ความยั่งยืน ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับที่มาของวัสดุ เช่น โลหะรีไซเคิล และเพชรที่ปราศจากความขัดแย้ง (Conflict-free diamonds)

## ปัจจัยขับเคลื่อนตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

เทศกาลทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น เดือนรอมฎอน, วันอีฎิ้ลฟิตริ และเทศกาลดีวาสิ เป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นยอดขาย อย่างไรก็ตาม รายงานจากสภาทองคำโลก (World Gold Council: WGC) ระบุว่าราคาทองคำที่อยู่ในระดับสูงส่งผลให้ปริมาณความต้องการทองคำในรูปน้ำหนักลดลง 11% ในปี 2025 (เหลือ 153.1 ตัน) แต่ในด้านมูลค่ากลับสูงขึ้นอย่างมาก

คุณ Lisa Vainio จาก WGC ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาซื้อทองคำที่มีค่าความบริสุทธิ์ต่ำลง (Lower gold purities) และมีการนำทองคำมาแลกเปลี่ยนเป็นชิ้นใหม่ (Gold exchange) สูงถึง 40% ในบางตลาด นอกจากนี้ พฤติกรรมซื้อขายยังเปลี่ยนจาก "การซื้อล็อตใหญ่" เป็น "การทยอยซื้อบ่อยครั้ง" เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงจากราคาที่มีความผันผวน

## โอกาสทองของตลาดเพชร

เพชรแท้จากรธรรมชาติยังคงเป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับประชากรในกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ โดยเฉพาะเพชรขนาด 1 กะรัตขึ้นไปจนถึงขนาดใหญ่พิเศษ 3 กะรัต สำหรับกลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ โดยเน้นคุณภาพความสะอาดระดับ VVS ถึง VS

คุณ Nishit Shah ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ La Marquise กล่าวว่า "การที่ราคากองคำสูงขึ้นสวนทางกับราคาเพชรที่ปรับตัวลดลง เป็นโอกาสให้แบรนด์นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเพชรระดับสูง โดยมุ่งเน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์และการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม"

โดยสรุป ภูมิภาคตะวันออกกลางไม่ได้เป็นเพียงตลาดที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางการค้าที่มีความยืดหยุ่นและการปรับตัวที่เป็นเลิศ ซึ่งถือเป็นโอกาสอันล้ำค่าสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีทั่วโลกที่ต้องการความมั่นคงและการเติบโตในระยะยาว

-----  
Source: [JNA-JewelleryNet.com](https://www.jna-jewellery.com)

Photo credit: JNA-JewelleryNet