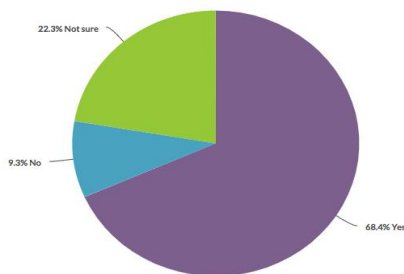


แนวโน้มผู้บริโภคมิลเลนเนียลในตลาดสหรัฐฯ เลือกใช้เพชรสังเคราะห์เป็นแหวนหมั้น

เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก ได้รับการสอบถามจากผู้นำเข้า/ผู้ค้าปลีกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในนครชิคาโก ต้องการขอรายชื่อผู้ผลิต/ผู้ขาย Lab Grown Diamonds ของไทย โดยผู้ค้าให้ความเห็นว่าปัจจุบันตลาดมีแนวโน้มความต้องการ Lab Grown Diamonds หรือเพชรสังเคราะห์เพิ่มขึ้น และบริษัทต้องการเพิ่มสาขาธุรกิจเพชรสังเคราะห์จากเดิมที่ทำธุรกิจซื้อขายเฉพาะเพชรธรรมชาติและ Fine jewelry เนื่องจากมองเห็นโอกาสทางการตลาด ซึ่ง สคต.ชิคาโกได้แนะนำบริษัทผู้ผลิต/ผู้ขาย Lab Grown Diamonds ของไทย พร้อมทั้งได้ส่งรายชื่อผู้ประกอบการผลิตและส่งออกสินค้า Synthetic Stones อื่นๆ ที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ครั้งที่ 62 ระหว่างวันที่ 7-11 กันยายน 2561 ณ ประเทศไทย ให้ผู้ค้ารายดังกล่าว พร้อมเชิญชวนให้เดินทางไปชมงานด้วยแล้ว

จากการสอบถามผู้ผลิตไทยให้ข้อมูลว่า Lab Grown Diamonds มีคุณสมบัติเหมือนเพชรที่ได้จากธรรมชาติทุกประการ ทั้งในด้านโครงสร้างทางเคมี ความใสและความแข็งสามารถประกอบตัวเรือนเป็นเครื่องประดับได้ทุกชนิด เพียงแต่ต่างกันตรงแหล่งที่มา และมีราคาถูกกว่าเพชรธรรมชาติ โดยที่ผ่านมามีตลาดมีความต้องการ Lab Grown Diamonds เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ แนวโน้มความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ MVI Marketing เผยแพร่เมื่อเดือนพฤษภาคม 2561 ที่ได้สำรวจข้อมูลทางออนไลน์จากผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกา กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial consumers) อายุระหว่าง 21-40 ปี จากทุกระดับรายได้ ทั้งเพศหญิงและชาย จำนวน 1,010 คน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ผลตอบรับเชิงบวกกับเพชรสังเคราะห์ โดย 70% ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาใช้ Lab Grown Diamonds เป็นเพชรเม็ดใหญ่ของแหวนหมั้น (แนวโน้มคำตอบนี้เพิ่มขึ้นจากการสำรวจเช่นเดียวกันเมื่อปีก่อนหน้าถึง 13%) โดยในจำนวนผู้ที่พิจารณาใช้ Lab Grown Diamonds เป็นเพชรแหวนหมั้นนี้ เป็นเพศชาย 75% และเพศหญิง 65% และกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่พิจารณาใช้ Lab Grown Diamonds ในแหวนหมั้นเนื่องจาก ได้แหวนเพชร(สังเคราะห์)ที่มีขนาดใหญ่กว่าแหวนเพชร(ธรรมชาติ)ในราคาที่จ่ายเท่าๆกัน (74% ของผู้ตอบ) หรือการเลือกใช้แหวนเพชรสังเคราะห์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับแหวนหมั้นลงได้ (76%ของผู้ตอบ)



แผนภาพ ผลการสำรวจความเห็นผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในตลาดสหรัฐอเมริกา ด้วยคำถามว่าจะพิจารณาเลือกแหวนหมั้นที่ใช้เพชรสังเคราะห์ (Lab Grown Diamond) หรือไม่ โดย MVI Marketing

- ◆ 68.4% ตอบว่า ใช้เพชรสังเคราะห์เป็นเพชรเม็ดหลักในแหวนหมั้น
- ◆ 22.3% ตอบว่า ไม่แน่ใจ และ 9.3% ตอบว่า ไม่ใช่

ที่มาภาพ MVI Marketing LLC -Millennial Consumer Research, 3 พฤษภาคม 2561

IS IT A DIAMOND?

LAB-GROWN

EARTH MINED



✓ Yes

✓ Yes



ที่มาภาพ Lab Grown Diamond Rings
จาก <https://www.raymondleejewelers.net/synthetic-diamonds/>

ในรายงานของ MVI Marketing กล่าวถึงเหตุผลที่ผู้บริโภค milenial พิจารณาเลือกใช้เพชรสังเคราะห์ นอกเหนือจากเหตุผลด้านราคาที่เป็นมิตรแล้ว กลุ่ม milenial ยังคำนึงถึงด้านมนุษยธรรมซึ่งกระบวนการผลิตเพชรสังเคราะห์ไม่มีการใช้แรงงานเหมืองตามพื้นที่อันตรายหรือเสี่ยงต่อชีวิต และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ที่เกิดจากการทำเหมือง) อีกด้วย จึงเห็นได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค milenial จะให้ความสำคัญกับที่มาของสินค้าว่าต้องไม่เป็นอันตรายทั้งกับคนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ค้า/ผู้ผลิตที่สามารถแสดงที่มาและความโปร่งใสตลอดห่วงโซ่การผลิต จะได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจกลุ่ม milenial โดยแนวโน้มพฤติกรรมเช่นนี้ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว สามารถนำไปใช้กับการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆด้วย



จากประมาณการของมอร์แกน สแตนลีย์พบว่าอุตสาหกรรมเพชรสังเคราะห์ในปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ไม่ถึง 1% ในตลาดโลกด้วยมูลค่าระหว่าง 75-200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งบริษัทคาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2020 เพชรสังเคราะห์จะมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 15% ในตลาดเพชร (Gem-quality) ขนาดเล็กกว่าเครื่องประดับและ 7.5% สำหรับตลาดเพชรขนาดใหญ่ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อสังเกตว่าแนวโน้มความต้องการเพชรสังเคราะห์ในตลาดเกิดจากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค milenial ผ่านทาง Social media โดยที่ปัจจุบันผู้ผลิต/ผู้ค้ามีต้องลงทุนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเท่าใดนัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นตัวช่วยกระตุ้นอุปสงค์ในสินค้าด้วยตัวเอง

ข้อคิดเห็น แนวโน้มความต้องการใช้เพชรสังเคราะห์ในกลุ่มผู้บริโภค milenial ในตลาดสหรัฐฯ จะทำให้เกิดตลาดเฉพาะใหม่สำหรับเพชรสังเคราะห์ และมีศักยภาพในการขยายตัวสูงตามขนาดและแนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งนับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับรายย่อยที่จะเข้าสู่ตลาดและสามารถสร้างความแตกต่างให้สินค้าได้ และปัจจุบันยังไม่มีแบรนด์เครื่องประดับเพชรสังเคราะห์รายสำคัญของสหรัฐฯ ช่วงชิงส่วนแบ่งใหญ่ในตลาดนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ล่าสุด(ต้นเดือนมิถุนายน 2561) มีรายงานข่าวว่าบริษัท De Beers จะนำเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ออกสู่ตลาดในช่วงเดือนกันยายน 2561 ภายใต้แบรนด์ Lightbox Jewelry โดยมีบริษัทลูก Element Six ซึ่งเป็นผู้นำการผลิตเพชรสังเคราะห์สำหรับใช้ในภาคอุตสาหกรรมเป็นผู้ผลิตให้ เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นแนวโน้มตลาด จึงมีการปรับตัว/ปรับสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่แต่เดิมบริษัทเคยกล่าวว่าจะไม่จำหน่ายเพชรสังเคราะห์ก็ตาม นอกจากนี้ ปัจจัยจากอุปสงค์เพชรสังเคราะห์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทำให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลกเริ่มให้ความสำคัญ และจัดโซนแสดงสินค้าเครื่องประดับเพชรสังเคราะห์ หรือ Lab Grown Diamonds Zone ไว้โดยเฉพาะ เพื่อดึงดูด Exhibitors และ Visitors จากทั่วโลกเข้าร่วมงานด้วยแล้ว



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

6 มิถุนายน 2561

แหล่งที่มาข้อมูล:

1. MVI Marketing LLC, Millennial Consumer Research-Lab Grown Diamonds, 3 May 2018
2. Forbes, Why are jewelry retailers saying 'I don't' to la-grown diamonds if millennials want them?, 10 May 2018
3. New York Post, De Beers is now growing gems in a lab, 6 June 2018