

## สาว Millenials นิยมซื้อ Lab-Grown Diamond



จากการวิจัยของ Markert Research for Luxury Brand (MVI Marketing) เผยข้อมูลแบรนด์ยอดนิยมของสาว ๆ ในกลุ่ม Millenial ที่นิยมซื้อเครื่องประดับให้ตนเอง โดยสรุปได้ ดังนี้

สาวในกลุ่ม Millenials นิยมที่จะซื้อเครื่องประดับจากแบรนด์ชั้นนำ อาทิ Tiffany, Pandora, Swarovski, Alex และ Ani, Gucci, Cartier, Tory Burch และ David Yurman

จากการสอบถามสาว ๆ ในกลุ่ม Millenianls พบว่าร้อยละ 13 มีแนวโน้มที่จะซื้อเพชรที่เพาะในห้องปฏิบัติการ (Lab-Grown Diamond หรือเพชรสังเคราะห์) และมากกว่าร้อยละ 43 ระบุว่าบางทีพวกเขาอาจจะซื้อเพชรที่เพาะในห้องปฏิบัติการ แต่พวกเขายังไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว และอีกร้อยละ 21 กล่าวว่าพวกเขาอาจจะซื้อเพชรที่เพาะในห้องปฏิบัติการ เนื่องจากพวกเขาได้ยินเรื่องพวกนี้อย่างแพร่หลาย

ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 12 ระบุว่าพวกเขา ไม่น่าจะซื้อเพชรที่เพาะในห้องปฏิบัติการ และประมาณร้อยละ 11 ยังตัดสินใจ

เพชรที่เพาะในห้องปฏิบัติการ (Lab-Grown Diamond หรือเพชรสังเคราะห์) คืออะไร

เพชรที่เพาะในห้องปฏิบัติการ คือ เพชรเหมือนกันแต่ใช้เทคโนโลยีในชั้นสูงสังเคราะห์ขึ้นมา มีวิธีในการผลิต 2 วิธี คือ ใช้ความดันและความร้อนสูง (High Pressure High Temperature:HPHT) และการสะสมของเคมีที่มาจากคาร์บอน (Chemical capor deposition: CVD) ในการผลิต ซึ่งเพชรที่เพาะในห้องปฏิบัติการจะมีราคาถูกกว่าเพชรที่มาจากธรรมชาติถึงร้อยละ 30-40 เพราะเพชรที่มาจากธรรมชาตินั้นใช้เวลามากกว่า 3 พันล้านปีในการผลิต

Lab-Grown Diamond ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของ Morgan Stanley พบว่ายอดขายของ Lab-Grown Diamond เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ของยอดขายจำหน่ายเพชรที่ได้ไม่ได้เจียระไนในตลาดโลก

นาย Amish Shah ประธานของ ALTR Created Diamonds กล่าวว่ามูลค่า Lab-Grown Diamond ในตลาดปัจจุบันมีมูลค่า 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตที่สูงขึ้นในปี 2020 ด้วยมูลค่าประมาณ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุปสงค์ดังกล่าวมาจากชาว Millennials ได้ลดความสนใจในการซื้อเพชรแท้ ซึ่งแตกต่างจากคนรุ่นก่อน กลุ่ม Millennials นิยมที่จะซื้อพลอยต่างๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งต่างจากเหมืองเพชรที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ตลอดจนมีเรื่องของความขัดแย้งและความรุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้กลุ่ม Millennials หันไปซื้อ Lab-Grown Diamond แทน

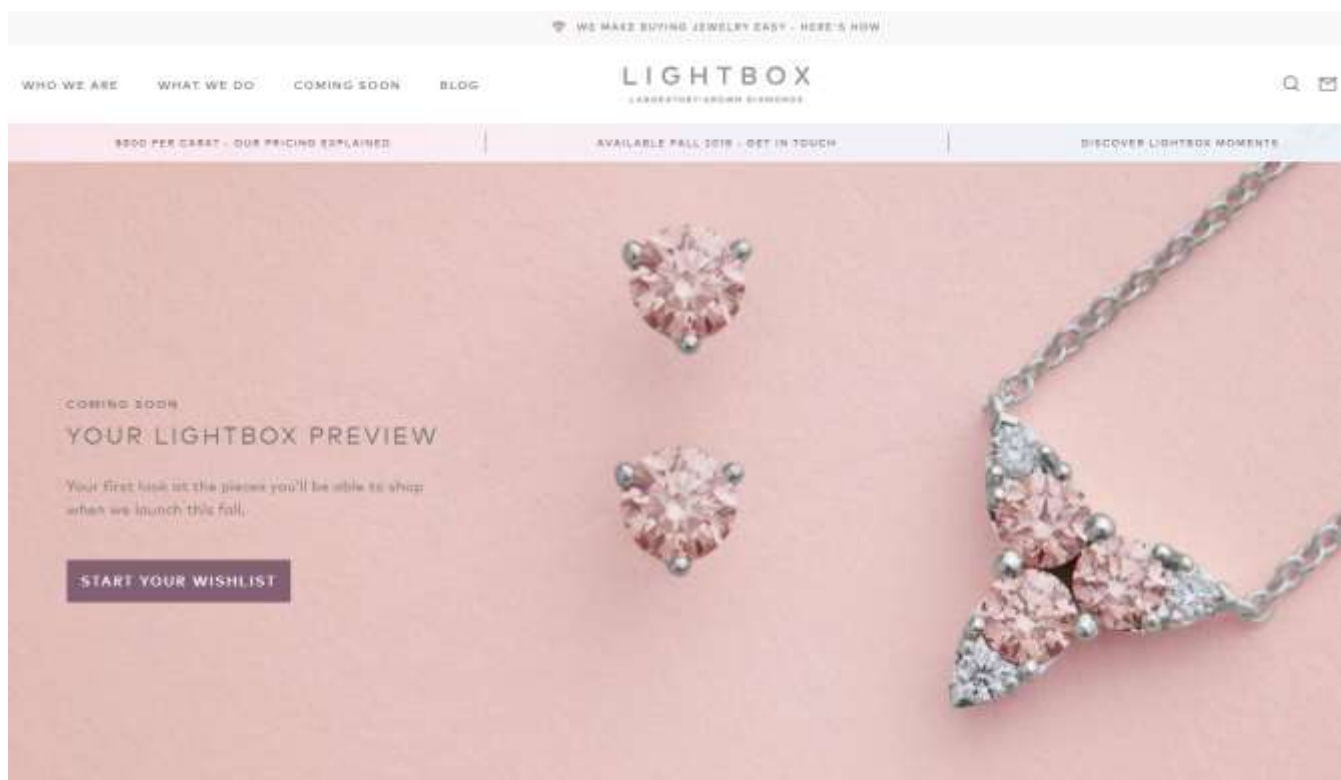
จากข้อการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ชาวอเมริกันประมาณ 1,000 ราย ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้ครัวเรือน 50,000 เหรียญสหรัฐ/ปี หรือมากกว่า พบว่า ร้อยละ 70 สนใจที่จะซื้อ Lab-Grown Diamond เพื่อนำมาใช้ทำเป็นแหวนหมั้น (engagement ring)

นอกจากนี้แล้ว จากข้อมูลของ the Gemological Institute of America ระบุว่าผู้บริโภคดังกล่าวเริ่มให้การยอมรับพลอยสังเคราะห์มากขึ้น แต่พลอยจากธรรมชาติ เช่น ทับทิม, โพลิน และมรกต ก็ยังคงเป็นอันดับหนึ่งในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มพลอยแท้และพลอยสังเคราะห์มีการแบ่งแยกกันโดยชัดเจน

อย่างไรก็ดี ผู้ค้าปลีกอัญมณีรายใหญ่ เช่น Signet Jewelers ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์ดัง อย่าง Kay Jewelers และ Zales ไม่จำหน่าย Lab-Grown Diamond แต่จำหน่ายพลอยสังเคราะห์ (synthetic gemstones) ที่เหมือนโพลินและทับทิม

จากมุมมองของผู้บริโภค Lab-Grown Diamond ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดค่าใช้จ่ายลงถึงร้อยละ 25 สำหรับสินค้าลักษณะเดียวกันแต่ได้ขนาดที่ใหญ่กว่า และมีราคาอยู่ในงบประมาณ

นอกจากนี้แล้ว ผู้ค้าเพชรรายใหญ่อย่าง De Beer Group ได้วางแผนการจำหน่าย Lab-Grown Diamond ให้กับผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ด้วยเช่นกัน โดยในเดือนกันยายนบริษัทมีแผนที่จะเปิดบริษัทใหม่ “Light Box Jewelry” <https://lightboxjewelry.com/> เพื่อจำหน่ายสินค้า Lab-Grown Diamond โดยมีราคาจำหน่ายสินค้า 1 กะรัต ประมาณ 800 เหรียญสหรัฐ และ ¼ กะรัต ราคา 200 เหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสหรัฐฯสามารถซื้อได้ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของเพชรแท้ หรือ พลอยสังเคราะห์



พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสาว Millennials นั้นมาจาก 1) แรงขับเคลื่อนจากความ ต้องการ 2) โอกาสพิเศษในการฉลองความสำเร็จ 3) แค่ว่าเพียงเพราะอยากจะทำอะไรก็ตามก่อนการตัดสินใจซื้อสาว ๆ ใน กลุ่มดังกล่าวประมาณร้อยละ 91 มีการศึกษาและวิจัยแบรนด์ก่อนซื้อ อิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ส่งผลให้ผู้ จำหน่ายต้องตั้งตัวรับถึงความเปลี่ยนแปลง และหากกลยุทธ์เพื่อกำหนดวิธีการขายให้เหมาะสมต่อไป

### ข้อคิดเห็นของสศต. ณ นครนิวยอร์ก

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงมีความต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ แต่ให้ ความสนใจในเรื่องราคาและคุณภาพที่จะได้รับ ทั้งนี้ แบรินด์ใหญ่และเล็กหลายรายได้พยายามปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค Millennials ให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเปิด กว้างกับความเปลี่ยนแปลง ยินดีที่จะทดลองสินค้าและแบรนด์ใหม่ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่นักออกแบบไทยจะเข้ามาแนะนำ สินค้าและสร้างแบรนด์ของตนเองให้กับผู้บริโภคในสหรัฐฯ ต่อไปในอนาคต

INSTORE MAG/CNBC/FORBES/USA TODAY และ สศต. ณ นครนิวยอร์ก

8 สิงหาคม 2561

\*\*\*\*\*