

ผู้บริโภค Young Age ให้ความสนใจสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีค่ามากขึ้น



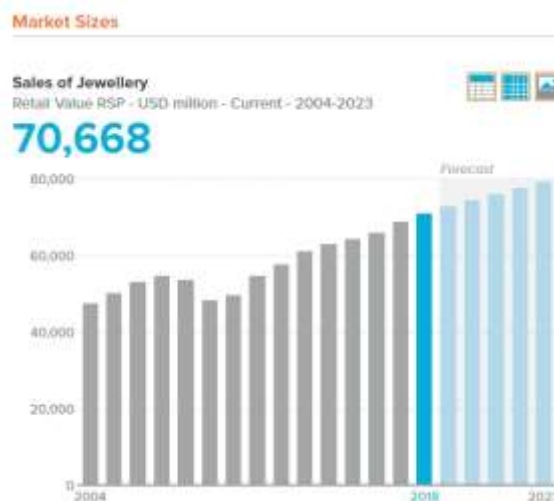
Source: Google Image

1. ข้อมูลตลาดสินค้าเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกา

ปี 2018 (2561) ยอดการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 70,667.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ยอดการจำหน่ายเครื่องประดับแท้มียอดการจำหน่ายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

เครื่องประดับแท้มียอดการจำหน่าย มูลค่า 58,621.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเครื่องประดับเทียมมียอดการจำหน่าย มูลค่า 12,046.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สร้อยคอ ต่างหูและแหวน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุด (holiday shopping season) ยอดการจำหน่ายมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด

ฤดูกาลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสหรัฐฯ มากที่สุด คือ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม เพราะเป็นช่วงเทศกาลวันหยุด และเป็นช่วงลดกระหน่ำของปี รองลงมา คือ เดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งวันแม่ และเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นเดือนแห่งความรัก



ข้อมูลอ้างอิงจาก: Euromonitor

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับที่สำคัญ แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มร้านค้า (Store Bases Retailing) เช่น ร้านค้าแบบ Specialty Store, ห้างสรรพสินค้า, ร้านแบบ

- wholesale, ร้านขายเครื่องประดับและแฟชั่น เป็นต้น
2. กลุ่มที่ไม่ใช่ร้านค้า (Non Store Retailing) เช่น การจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การจำหน่ายผ่าน Social Media, การจำหน่ายแบบ Home Shopping และการจำหน่ายแบบขายตรง

การแข่งขันกันที่รุนแรงในตลาด ทำให้ผู้จำหน่ายรายใหญ่นิยมทำการตลาดแบบผสม คือ มีทั้งร้านค้าและออนไลน์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น กลุ่ม Millennial และกลุ่ม Gen Z แต่สำหรับผู้จำหน่ายรายกลางและรายเล็ก การลงทุนแบบร้านค้าน่าจะเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้น กลุ่มผู้จำหน่ายดังกล่าวจึงมุ่งเน้นการทำตลาดแบบ E-Commerce ผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก นอกจากนี้แล้วผู้จำหน่ายในกลุ่มนี้ได้พยายามสร้างแบรนด์ของตนเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง โดยการเปิดร้านแบบ Pop-up ในช่วงเทศกาลหรือในบริเวณที่น่าสนใจในระยะเวลา 1 สัปดาห์ หรือเปิด Kiosk ระยะสั้นในบริเวณที่เป็นจุด prime area

2. ข้อมูลผู้บริโภค

จากข้อมูลการซื้อเครื่องประดับในตลาดสหรัฐอเมริกาปี 2017 (2560) พบว่าเครื่องประดับเทียมมีการขับเคลื่อนโดยกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่น โดยนิยมที่จะซื้อสินค้าควบคู่ไปกับการซื้อแฟชั่น และเครื่องประดับแท้มียอดขายที่เติบโตขึ้น แต่ราคาการจำหน่ายต่อหน่วยมีการปรับลดลงให้เหมาะสม กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่น กลุ่ม Millennial และ Gen Z เริ่มเข้ามามีบทบาทในกลุ่มเครื่องประดับแท้ อย่างไรก็ตามจากการคาดการณ์พบว่าหากเศรษฐกิจภายในประเทศของสหรัฐฯ ยังคงอยู่ในแดนบวกเช่นนี้ น่าจะส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับในอนาคต ทั้งนี้ในปี 2019 (2562) คาดว่าตลาดเครื่องประดับน่าจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 2.7 หรือคิดเป็นมูลค่า 72,570.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้แล้วจากการสำรวจข้อมูลของ Diamond Insight Report พบว่าในปี 2017 (2560) เครื่องประดับเพชรมีมูลค่าการจำหน่ายสูงสุด มูลค่า 82 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นมูลค่า 2,706 พันล้านบาท โดย 2 ใน 3 ของอุปสงค์การซื้อเครื่องประดับเพชรมาจากผู้ซื้อวัยรุ่น (young consumer) กลุ่ม Millennial และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนการซื้อดังกล่าว อย่างไรก็ตามจากฐานข้อมูลการซื้อเครื่องประดับมีค่าดังกล่าวพบว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Z น่าจะมีแนวโน้มการบริโภคที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

กลุ่ม Millennial มีอายุประมาณ 21-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 ของประชากรโลก ในปีที่ 2017 (2560) กลุ่มผู้ซื้อดังกล่าวในตลาดสหรัฐอเมริกามีความต้องการสินค้าเครื่องประดับร้อยละ 60 และในตลาดจีนมีความต้องการซื้อมากถึงร้อยละ 80

กลุ่ม Gen Z มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จะประชากรในกลุ่มเยาว์วัย (youth generation) แต่ผู้ซื้อในช่วงอายุเริ่มต้น 18-20 ปี เริ่มให้ความสนใจในการซื้อเครื่องประดับมีค่า คิดเป็นร้อยละ 5 ของสัดส่วนการซื้อเครื่องประดับมีค่าโดยรวม

จากข้อมูลของ De Beers ระบุว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มมีความเหมือนกันอย่างมากในเรื่องความสนใจอินเทอร์เน็ต, ความต้องการให้เป็นที่สนใจทางสังคมออนไลน์และให้ความสำคัญในการแสดงตัวตนอย่างชัดเจน ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อสองกลุ่มก็มีความแตกต่างในเรื่องความไว้วางใจ กลุ่ม Millennial ไม่ค่อยไว้วางใจอะไรง่าย ๆ ในขณะที่กลุ่ม Gen Z มีความเป็นปัจเจกและมองโลกในแง่ดีให้ความสนใจในเรื่องการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับตนเอง



Source: Google Image

ปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมีค่าเพิ่มมากขึ้น คือ

1.สินค้าสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้

-เป็นสื่อแทนความรักให้กับผู้ซื้อ

-เป็นของขวัญแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการแต่งงาน

-เป็นสื่อแทนความมั่นใจสัญญาเกี่ยวกับความรักและความมั่นคงในอนาคต

2.การใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าหาผู้ซื้อ ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อ Social Media ที่หลากหลาย เพื่อเจาะฐานผู้ซื้อตามพฤติกรรมการบริโภค ทั้งทาง Instagram หรือ Snapchat สำหรับกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่ม Gen Z สื่อ facebook, twitter, pinterest ก็ยังมีประสิทธิภาพ

3.การใช้เรื่องราว Social Awareness มาดึงดูดกลุ่ม กลุ่ม Millennial และ Gen Z มีความสำคัญอย่างมากมากกว่าการเล่าเรื่องราวของบริษัทเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันนี้วิธีการสร้าง Social Awareness ทั้งในเรื่องการพัฒนาชุมชน,สิ่งแวดล้อม,และการช่วยเหลือสังคมต่างๆ มีบทบาทอย่างมากในการสร้างกลยุทธ์การเจาะตลาดกลุ่ม Young Age

3.ข้อคิดเห็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

สกต. นิวยอร์ก ขอแนะนำทางการเจาะตลาดสหรัฐฯ เน้นตลาดนิวยอร์ก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและออกแบบเครื่องประดับไทย สรุปได้ดังนี้

ช่องทาง	กลุ่มเป้าหมาย	ข้อดี	ข้อเสีย	หมายเหตุ
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	ผู้นำเข้า ห้างสรรพสินค้า	1.มีโอกาสรู้จักผู้นำเข้า และตัวแทนฝ่ายจัดซื้อ 2.การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ 3.บางครั้งการเข้าร่วมงาน อาจจะทำให้เจอกับผู้ซื้อขนาด กลางที่เป็นร้านค้าเฉพาะ	1.ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานมีราคาสูง 2.บริษัทควรเข้าร่วมงานอย่างน้อย 3 ครั้งเพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับผู้ซื้อ 3.งานแสดงสินค้านี้ จำนวนมากทำให้ผู้ซื้อ ค่อนข้างพิถีพิถันในการ เลือกเข้าชมงาน	1.ยอดการซื้อในครั้งแรกอาจจะ เป็นยอดเล็กๆ 2.วิธีนี้เหมาะกับสินค้า เครื่องประดับแบบ Mass Merchandise , วัตถุศิลปะและ ส่วนประกอบสำหรับใช้ในการผลิต

			4.ราคาจำหน่ายแบบ ค้าส่ง ราคาต่อหน่วยไม่ สูงมาก	
แสดงสินค้าผ่านโชว์รูม	ร้านค้าขนาดกลาง ร้านค้าพิเศษ ร้านแพชั่น	1.มีโอกาในการเจาะตลาด และรู้จักกับร้านค้าที่ หลากหลายและมีอยู่เป็น จำนวนมาก ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ 2.ราคาจำหน่ายต่อหน่วยแบบ ค้าส่งมีราคาที่ดี 3.สามารถสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาวกับร้านค้าได้ 4.บางโชว์รูมมีเครือข่ายของ Blogger และ Media ใน วงการ สามารถช่วยในเรื่อง การประชาสัมพันธ์สินค้าได้ 5.เหมาะที่จะนำมาใช้ในการ สร้างแบรนด์ต่อไปในอนาคต	1.ราคาค่อนข้างสูง แล้วแต่เครือข่ายของ เจ้าของโชว์รูม 2.มีกฎระเบียบในการ จัดส่งสินค้าและรับคืน 3.มีการชำระค่า นายหน้าให้กับโชว์รูม หากสินค้าสามารถ จำหน่ายได้	1.เครื่องประดับแบบมีดีไซน์นิยม ใช้วิธีการดังกล่าว 2.บริษัทต้องมีความรู้ในเรื่องข้อมูล การผลิต,การกำหนดราคาแบบค้า ส่งและระยะเวลาการจัดส่งอย่าง ละเอียด เพื่อนำมาใช้ในการตอบ คำถามของผู้ซื้อ
การเปิด Pop-Up	End User	1.มีโอกาในการแนะนำ แบรนด์และสินค้าใหม่ๆ ให้ ตลาดรู้จัก 2.สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน 3.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ไม่สูงมาก 4.สามารถเลือกฤดูกาล สถานที่และกลุ่มเป้าหมายได้ ตามลักษณะสินค้า 5.ราคาในการจำหน่ายแบบค้า ปลีกมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างดี	1.ค่อนข้างยุ่งยากใน เรื่องการบริหารจัดการ เช่น การขนส่งสินค้า, การสรรหาบุคลากรมา การจ่ายชำระเงิน, การ ชำระภาษี, การเก็บ สต็อกสินค้าประจำร้าน 2.มีความลำบากในการ จองพื้นที่ในช่วงฤดูกาล ที่สำคัญ บางแห่ง อาจจะต้องจอง ล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 ปี 3.บริษัทต้องรู้จักการ คาดการณ์ความ ต้องการของผู้บริโภค และคัดเลือกสินค้าที่ เหมาะกับตลาดมา จำหน่าย	1.เครื่องประดับแบบมีดีไซน์ 2.เครื่องประดับแบบ Hand Made
การจำหน่ายแบบ Kiosk	End User	1.มีโอกาในการสร้างความ รับรู้ในแบรนด์และสินค้าใหม่ๆ ให้ตลาดรู้จัก เหมาะกับแบรนด์ ที่เป็นที่รู้จักในตลาด 2.สามารถเข้าไปจำหน่ายได้ใน บริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และ prime area ที่สำคัญ	1.ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานค่อนข้างสูง 2.ค่อนข้างยุ่งยากใน เรื่องการบริหารจัดการ เช่น การขนส่งสินค้า, การสรรหาบุคลากรมา การจ่ายชำระเงิน, หาร	1.เครื่องประดับที่มีแบรนด์ 2.เครื่องประดับที่กำลังเจาะตลาด สหรัฐฯ ในระยะที่สอง

		3.ราคาในการจำหน่ายแบบค้าปลีกมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างดี	ชำระภาษี, การเก็บสต็อกสินค้าประจำร้าน	
การจำหน่ายผ่าน Museum	ร้านค้าแบบเฉพาะธุรกิจภาพยนตร์ End User	<ol style="list-style-type: none"> 1.มีโอกาศในการแนะนำสินค้าผ่านเครือข่ายของพิพิธภัณฑ์ 2.ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ 3.ผู้ซื้อที่เข้ามาในงานของพิพิธภัณฑ์เป็นผู้ซื้อตัวจริง 4.พิพิธภัณฑ์มีเครือข่ายของ Media ที่สำคัญในวงการสามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์สินค้าได้ 5.เหมาะที่จะนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ในกลุ่มตลาดระดับบนต่อไปในอนาคต 6.บริษัทควรมีการดูแลรายละเอียดของสินค้า บรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงโดยละเอียด 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ขั้นตอนการคัดเลือกสินค้ามาจัดแสดงและจำหน่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขายของพิพิธภัณฑ์มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อน 2.ค่อนข้างยุ่งยากในเรื่องการบริหารจัดการ เช่น การขนส่งสินค้า, การสรรหาบุคลากรมา การเก็บ สต็อกสินค้าประจำร้านและการดูแลหลังการขาย 3.มีการชำระค่าค่าบริการให้กับโซว์รูมหากสินค้าสามารถจำหน่ายได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.เครื่องประดับที่เน้นดีไซน์ 2.เครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เป็น a piece of art
การจำหน่ายผ่าน Social Media	ธุรกิจละครและภาพยนตร์ End User	<ol style="list-style-type: none"> 1.เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างแบรนด์ในตลาดสหรัฐอเมริกา 2.สามารถเจาะฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Millennial และ Gen Z 3.ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เว้นเสียแต่ว่าทางบริษัทจะใช้ดารา ผู้นำเทรนด์ หรือ Blogger ในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า 4.ควรมีการวางรูปแบบ platform การซื้อที่สะดวกสามารถซื้อได้ทันทีหรือสามารถเชื่อมโยงกับฐานเว็บไซต์ของบริษัทได้โดยไม่ยุ่งยากซับซ้อนสำหรับผู้ซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.เป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น บริษัทควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์และทำให้สื่อของตนสามารถพบเห็นได้สะดวก 2.ควรมีการจัดการที่ดีในเรื่องระบบการชำระเงิน ขนส่ง การสต็อกสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1.เครื่องประดับแบบมีดีไซน์ 2.เครื่องประดับที่เน้นการดีไซน์ 3.เครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เป็น a piece of art