

# เจาะตลาดวัยมิลเลนเนียลและเด็กรุ่นประติบ

## สำหรับชาว Millennials (Gen Y)

โดย



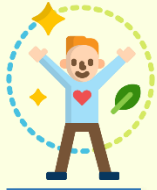
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย  
EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

ร่วมกับ



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

**กลุ่มมิลเลนเนียล** : กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2524-2539 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 24-39 ปี



(อายุ 24-39 ปี)

- ▶ มีจำนวนมากถึง **1,863** ล้านคนทั่วโลก
- ▶ สัดส่วน **24%** ของจำนวนประชากรโลก
- ▶ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน จึงมีกำลังซื้อสูง
- ▶ ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อประสบการณ์ใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายในปัจจุบันมากกว่าการเก็บออมไว้ใช้ภายหลัง

### พฤติกรรมเด่นของกลุ่มมิลเลนเนียล



**รักออนไลน์** : ชอบแชร์เรื่องราวของตนเองและติดตามเรื่องราวในสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่ม Gen อื่น ๆ รวมถึงเลือกซื้อสินค้าตามที่เพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์ในสื่อ



**ไม่ทิ้งออฟไลน์** : แม้สนใจดูสินค้าทางออนไลน์ แต่ก็ยังชอบเดินเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงอย่างอัญมณีและเครื่องประดับ



**ใส่ใจสิ่งแวดล้อม** : กลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen อื่น ๆ จึงมักเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรม

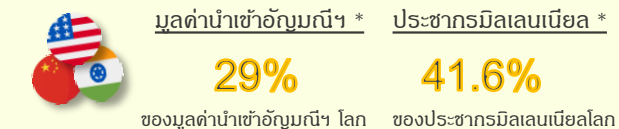


\*ของจำนวนประชากรโลกในปี 2563 : 7,794,799,000 คน

## ตลาดอัญมณีฯ กลุ่มมิลเลนเนียลของโลกที่น่าสนใจ

พิจารณาจากตลาดที่มีศักยภาพสูงในแง่มูลค่านำเข้าและจำนวนประชากรมิลเลนเนียล พบว่า มี 3 ตลาดที่น่าสนใจ

ประเทศ	ผู้นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ	จำนวนประชากรมิลเลนเนียล
สหรัฐฯ	อันดับ 1.	อันดับ 3.
อินเดีย	อันดับ 3.	อันดับ 1.
จีน	อันดับ 7.	อันดับ 2.



\*หมายเหตุ : รวมตลาดสหรัฐฯ อินเดีย และจีน

### ลักษณะของชาวมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ อินเดีย และจีน

- ★ **สหรัฐฯ** : กลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการเลือกซื้ออัญมณีฯ จากผู้ประกอบการที่ดำเนินด้านสังคม แรงงาน สิ่งแวดล้อม และทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม รวมถึงยอมรับการใช้อัญมณีสังเคราะห์ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม
- ★ **อินเดีย** : กลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดียมีอิทธิพลค่อนข้างมากกับตลาดอัญมณีฯ โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่การจำหน่ายผ่านร้านค้าดั้งเดิมจะยังคงเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ
- ★ **จีน** : ชาวจีนรุ่นใหม่เห็นว่าการใส่เครื่องประดับเพชรเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกว่าผู้สวมใส่ประสบความสำเร็จในชีวิต สำหรับช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีฯ ในจีนควรทำผ่าน Social Media ยอดนิยมของจีน อาทิ WeChat, Sina Weibo และ Baidu

## แนวทางรุกตลาดอัญมณีฯ สำหรับกลุ่มมิลเลนเนียล



### Seamless Channel :

ใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน และผสานข้อมูลอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel)

- ★ เพิ่มเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการให้บริการออนไลน์ เช่น Chatbot และเลือก Influencer ที่มีผู้ติดตามหลักตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ★ พัฒนาระบบเทคโนโลยีให้สามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ได้



### Smart Product :

ปรับสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีของกลุ่มมิลเลนเนียล

- ★ Smart Jewelry
- ★ เครื่องประดับมีดีไซน์ทันสมัยในราคาที่ซื้อหาได้
- ★ ให้ลูกค้าร่วมออกแบบเครื่องประดับ



### Sustain Environment :

ให้ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดูแลสังคม

- ★ ใช้เทคโนโลยีที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าได้
- ★ เข้าเป็นสมาชิกองค์กรที่ให้การรับรองการดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืน