

เจาะตลาดวัยมิลเลนเนียลและเด็กรุ่นประติบ

สำหรับชาว Millennials (Gen Y)

โดย



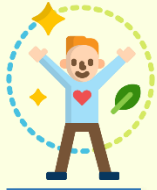
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

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 มีจริยธรรมและทำการค้าอย่างเป็นธรรม



*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.



มูลค่านำเข้าอัญมณีฯ * 29%
ประชากรมิลเลนเนียล * 41.6%

ของมูลค่านำเข้าอัญมณีฯ โลก
ของประชากรมิลเลนเนียลโลก

*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

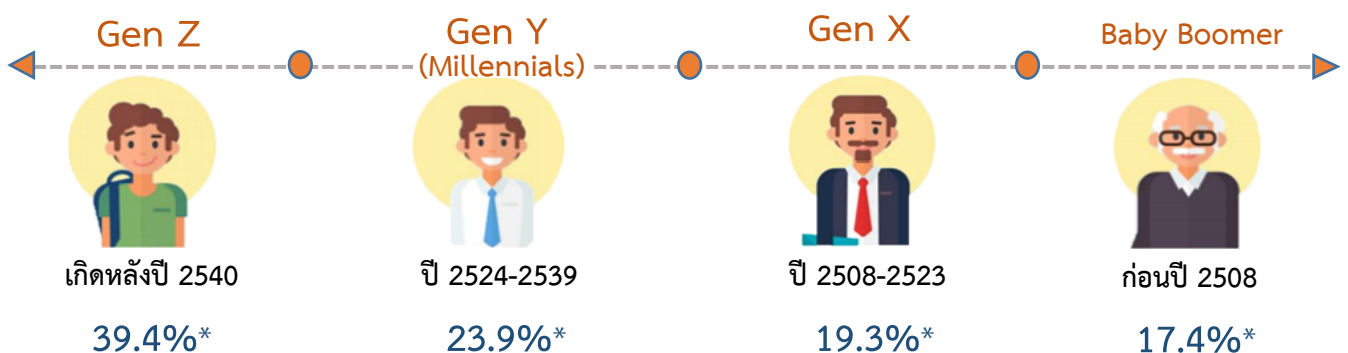
- ★ ใช้เทคโนโลยีที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าได้
- ★ เข้าเป็นสมาชิกองค์กรที่ให้การรับรองการดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืน

เจาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ชาว Millennials (Gen Y)



ภายใต้สถานการณ์ที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างทราบดีว่าการรู้จัก รู้ใจ และรู้จักวิธีเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ คือ อาวุธที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นราคาสูง การตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแต่ละชิ้นจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจุบันนี้การตลาดมักแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boom ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ **กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือกลุ่ม Gen Y** ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2524-2539 หรืออยู่ในช่วงอายุ 24-39 ปี เพราะนอกจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่ม Gen Z แล้ว กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง (ต่างจากกลุ่ม Gen Z ซึ่งยังอยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่นจึงยังไม่มีรายได้) และมีกิจกรรมหลากหลาย จึงมีโอกาใช้เครื่องประดับบ่อยครั้งและหลากหลายกว่าวัยอื่นๆ ทั้งเพื่อสวมใส่ไปทำงาน ร่วมงานปาร์ตี้ และสะสมเป็นสินทรัพย์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลยังเป็นกลุ่มที่ยินดีใช้จ่ายเงินซื้อประสบการณ์และความสุขในปัจจุบันมากกว่าการเก็บออมเพื่ออนาคตอย่างกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer ขณะที่กลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงที่โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากปัญหาสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจตกต่ำ จึงเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับอนาคต และอาจมีพฤติกรรมอดออมมากกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล



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

ที่มา : World Population Prospects 2019, United Nation

▶ พฤติกรรมร่วมของกลุ่มมิลเลนเนียลที่ส่งผลกระทบต่อการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ



รักออนไลน์

กลุ่มมิลเลนเนียลถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ทำความรู้จักและเริ่มใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก ชาวมิลเลนเนียลมักแชร์เรื่องราวของตนเองและติดตามเรื่องราวของเพื่อนและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มากกว่า Gen อื่นๆ รวมถึงเลือกซื้อสินค้าตามรูปที่เพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเผยแพร่ในสื่อ ทั้งนี้ การเสพข้อมูลจำนวนมากบนโลกออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียล ทำให้คนกลุ่มนี้มีภูมิรู้สึกเหงา ขณะเดียวกันก็ใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้ Technavio คาดว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์โลกจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2563-2567



ไม่ทิ้งออฟไลน์

แม้กลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z จะคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ก็ชอบออกมาช้อปปิ้งและท่องเที่ยวเพื่อคลายเหงา โดยสินค้าที่มีราคาสูงอย่างอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในสินค้าที่ชาวมิลเลนเนียลยังนิยมออกมาเลือกชมสินค้าที่ร้าน เนื่องจากผู้ซื้อต้องการสัมผัสสินค้าจริงและสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายจนมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งบางรายยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยของบริการขนส่ง เนื่องจากเป็นสินค้าน่าราคาแพง จึงนิยมซื้อและรับสินค้าที่ร้านค้า โดยรายงาน Diamond Insight 'Flash' ของ De Beers Groups ระบุว่ากว่าร้อยละ 59 ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ในสหรัฐฯ ที่ตอบแบบสำรวจ ยังคงนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้ามากกว่าซื้อทางออนไลน์



ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

กลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัยอื่นๆ จึงมักเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรม โดยผู้บริโภคจะตรวจสอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระดับวัตถุดิบว่า แต่ละขั้นตอนนั้นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ การที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีห่วงโซ่อุปทานที่ยาวและค่อนข้างซับซ้อน อีกทั้งวัตถุดิบต้นน้ำ อาทิ เพชร หยก และพลอย มักมาจากพื้นที่ห่างไกล หรืออยู่ในพื้นที่สงคราม และต้องผ่านการขายหลายทอดกว่าถึงมือผู้ค้าและผู้บริโภคในตลาด การติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบจึงทำได้ค่อนข้างยาก ประเด็นนี้จึงอาจกลายเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ต่อไป



แม้ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลนิยมซื้อสินค้าตามบุคคลที่ตนติดตามทางสื่อออนไลน์ แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการสินค้าที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

▶ ตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียล

ประเทศผู้นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ 10 อันดับแรกของโลกปี 2562 และจำนวนประชากรมิลเลนเนียลในแต่ละตลาด

ผู้นำเข้าอัญมณีฯ 10 อันดับแรก	มูลค่านำเข้า (พันดอลลาร์สหรัฐ)	จำนวนประชากรมิลเลนเนียลปี 2563 (พันคน)	อันดับประชากร มิลเลนเนียลของโลก
สหรัฐฯ	48,387,088	73,101	3
ฮ่องกง	40,333,129	1,701	110
อินเดีย	27,841,459	357,154	1
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	26,444,948	4,801	58
สวีตเซอร์แลนด์	25,801,152	1,878	102
สหราชอาณาจักร	18,260,427	14,630	22
จีน	16,609,014	344,748	2
เยอรมนี	15,472,420	16,627	19
เบลเยียม	14,666,174	2,369	90
ญี่ปุ่น	12,648,618	21,814	16




ที่มา : World Population Prospects 2019, United Nation และ Trademap

เมื่อพิจารณาตลาดที่มีศักยภาพสูงในแง่มูลค่านำเข้าและจำนวนประชากรมิลเลนเนียล พบว่า มี **3 ตลาดที่น่าสนใจ** คือ **สหรัฐฯ** ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ที่สุดของโลก และมีประชากรมิลเลนเนียลมากเป็นอันดับ 3 ของโลก **อินเดีย** ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับอันดับ 3 ของโลก และมีประชากรมิลเลนเนียลมากที่สุดในโลก **จีน** ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับอันดับ 7 ของโลก และมีประชากรมิลเลนเนียลมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (โดยทั้ง 3 ตลาดมีสัดส่วนกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศใกล้เคียงกับสัดส่วนเฉลี่ยของโลก)

ไทยมีมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปทั้ง 3 ตลาดนี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.5 ของมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทยในปี 2562 และด้วยประสบการณ์ในการส่งออกไป 3 ตลาดนี้คาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสเพิ่มขึ้นในการรุกตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียล แม้พฤติกรรมโดยรวมของกลุ่มมิลเลนเนียลทั่วโลกมีลักษณะเด่นคล้ายกัน คือ มีชีวิตทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และยินดีจ่ายเงินซื้อประสบการณ์ใหม่ๆ แต่ด้วยบริบทของแต่ละตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมบางอย่างแตกต่างกันอยู่บ้าง การศึกษาข้อมูลรายตลาดเพิ่มเติมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรุกตลาด โดยตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ จีน และอินเดีย มีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

ตลาดอัญมณีฯ ที่มีศักยภาพ

(อัญมณีฯ สำหรับกลุ่มมิลเลนเนียล)

	ผู้นำเข้าอัญมณี และเครื่องประดับ	จำนวนประชากร มิลเลนเนียล
 สหรัฐฯ	อันดับ 1.	อันดับ 3.
 อินเดีย	อันดับ 3.	อันดับ 1.
 จีน	อันดับ 7.	อันดับ 2.

มูลค่านำเข้าและจำนวนประชากรมิลเลนเนียล

(รวมทั้งสามประเทศ)

มูลค่านำเข้าอัญมณีฯ	ประชากรมิลเลนเนียล
 92.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ	 775 ล้านคน
29% มูลค่านำเข้าอัญมณีฯ โลก	41.6% ประชากรมิลเลนเนียลทั่วโลก

สัดส่วน มิลเลนเนียล ในแต่ละตลาด	เฉลี่ยโลก	
	23.9%	• อินเดีย 25.9%
		• จีน 23.9%
		• สหรัฐฯ 22.1%

ที่มา : World Population Prospects 2019 และ Trademap

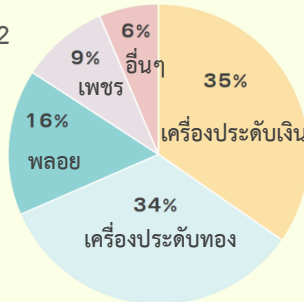


สหรัฐฯ

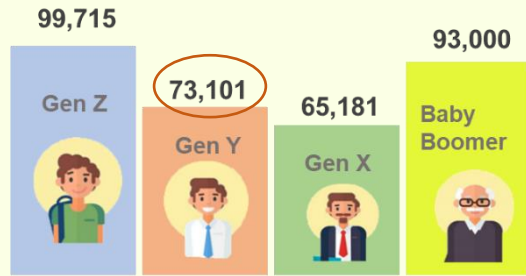
การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

จากไทยไปสหรัฐฯ ปี 2562

1,272.4
ล้านดอลลาร์สหรัฐ



จำนวนประชากรแต่ละกลุ่มในสหรัฐฯ ปี 2563 (พันคน)



- ★ อัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยส่งออกไปสหรัฐฯ มากที่สุด คือ เครื่องประดับเงิน (สัดส่วนร้อยละ 35 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทยไปสหรัฐฯ ในปี 2562) รองลงมา คือ เครื่องประดับทอง (ร้อยละ 34) และพลอย (ร้อยละ 16) ทั้งนี้ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินอันดับ 1 ของสหรัฐฯ สัดส่วนราว 1 ใน 3 ของการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั้งหมดของสหรัฐฯ ขณะเดียวกันสหรัฐฯ ก็เป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินสำคัญอันดับ 2 ของไทย ส่วนพลอย ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 2 รองจากอินเดีย ทั้งนี้ ไทยและอินเดียสลับกันเป็นแหล่งนำเข้าพลอยอันดับ 1 ของสหรัฐฯ

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์และ World Population Prospects 2019

- ★ กลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ ให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากผู้ประกอบการที่คำนึงถึงประเด็นด้านสังคม แรงงาน สิ่งแวดล้อม และทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยผลสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ ประมาณ 1,000 ราย พบว่าราวร้อยละ 70 สนใจซื้อเพชรสังเคราะห์เพื่อนำมาใช้ทำเป็นแหวนหมั้น เนื่องจากเห็นว่าการใช้เพชรสังเคราะห์เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโลกอย่างยั่งยืนได้ต่างจากการใช้เพชรแท้ที่มาจากการทำเหมืองเพชรซึ่งมักสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และคาดว่าชาวอเมริกันจะให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหลังนายโจ ไบเดน ซึ่งให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหา Climate Change ได้ขึ้นเป็นประธานาธิบดีสหรัฐฯ ทั้งนี้ ตัวอย่างธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นหนึ่งในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ De Beers Group ซึ่งได้เปิดตัวแพลตฟอร์มการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของเพชรที่ลูกค้าซื้อด้วยเทคโนโลยี Blockchain แบบ end-to-end ภายใต้อชื่อ Tracer เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถติดตามที่มาของเพชรในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ยังเป็นเพชรดิบที่ขุดได้จากเหมือง เพชรที่ถูกเจียรไนแล้ว จนเป็นเพชรที่นำไปประดับบนตัวเรือนของเครื่องประดับ

- ★ ช่องทางออนไลน์เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ อัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงสินค้าแฟชั่นและความงามเป็นหมวดสินค้าที่ชาวอเมริกันนิยมซื้อผ่านทาง e-Commerce มากเป็นอันดับ 2 รองจากหมวดท่องเที่ยว (รวมจองค่าที่พัก) ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ เสพสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media เป็นหลัก โดยข้อมูลจาก We are Social แสดงให้เห็นว่าชาวอเมริกันที่มีอายุ 25-34 ปี (กลุ่มมิลเลนเนียล) เป็นกลุ่มที่รับชมโฆษณาผ่านทาง Social Media มากที่สุด และ



ที่มา : We are Social

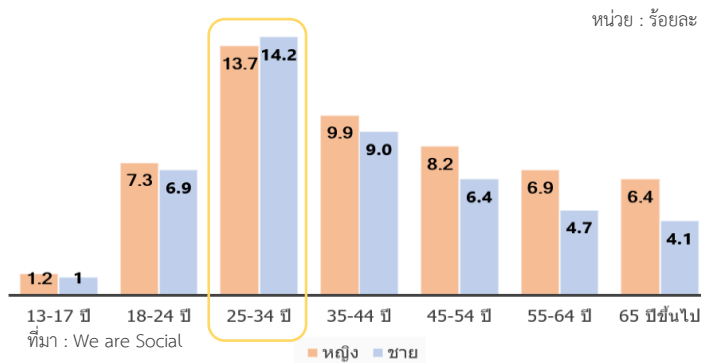
แพลตฟอร์ม Social Media ที่ชาวอเมริกันนิยมใช้มากที่สุด คือ YouTube รองลงมา คือ Facebook, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ นอกจากนี้ การมี Influencers จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์สินค้ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยผลสำรวจผู้บริโภคในสหรัฐฯ กว่า 14,000 คน พบว่า Influencers มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคถึงร้อยละ 30 ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอ หรือรูปภาพต่างๆ ควรมีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมกับการแสดงผลทางหน้าจอโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากร้อยละ 98 ของผู้ใช้ Social Media ในสหรัฐฯ ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ



ที่มา : We are Social

ผู้รับชมการประชาสัมพันธ์จากสื่อ Social Media ในสหรัฐฯ

(Facebook Instagram และ Facebook Messenger)

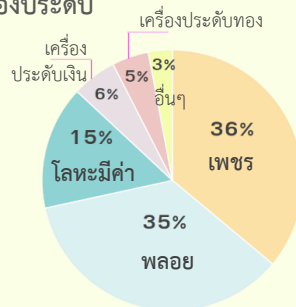


e-Commerce เป็นช่องทางจำหน่ายเครื่องประดับที่เติบโตเร็วที่สุด ทำให้แต่ละแบรนด์ต่างเร่งเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านทาง e-Commerce เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

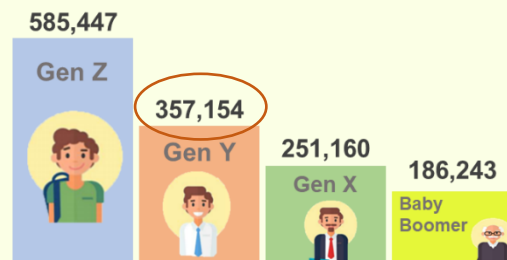
อินเดีย

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยไปอินเดีย ปี 2562

670.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



จำนวนประชากรแต่ละกลุ่มในอินเดีย ปี 2563 (พันคน)



★ อัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยส่งออกไปอินเดียมากที่สุด คือ เพชร (สัดส่วนร้อยละ 36 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทยไปอินเดียในปี 2562) และพลอย (ร้อยละ 35) ทั้งนี้ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าเพชรอันดับ 11 ของอินเดีย พลอย อันดับ 6 และเครื่องประดับเงิน อันดับ 1 ของอินเดีย

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์และ World Population Prospects 2019

★ กลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดียถือเป็นแรงผลักดันหลักของเศรษฐกิจอินเดีย จากรายงาน Organization Development and Learning Partner ในปี 2563 ระบุว่ากลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดียคิดเป็นร้อยละ 50 ของแรงงานในอินเดีย และในปี 2568 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 ขณะที่ India Brand Equity Foundation (IBEF) คาดว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางของอินเดียจะเพิ่มขึ้นจากราว 200-250 ล้านคน ในปี 2560 เป็น 500 ล้านคน ในปี 2568

สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอินเดียและต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในแง่จำนวนผู้บริโภคและด้านกำลังซื้อ

★ **เครื่องประดับสำหรับผู้ชายมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดีย** ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของโลกที่ผู้ชายหันมาดูแลตนเองและสนใจเรื่องรูปลักษณ์มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของไทยในการขยายตลาดไปยังเครื่องประดับสำหรับผู้ชาย

★ **ชาวอินเดีย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมสวมเครื่องประดับเงินมากขึ้น** แม้ชาวอินเดียส่วนใหญ่ยังคงนิยมเครื่องประดับทองเป็นหลัก แต่เครื่องประดับเงินก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน ปัจจัยสำคัญมาจากกลุ่มมิลเลนเนียลในอินเดียเปิดรับกระแสแฟชั่นจากต่างประเทศมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีรายได้ไม่สูง ทำให้เครื่องประดับเงินดีไซน์ทันสมัยและราคาต่ำกว่าเครื่องประดับทองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น **สำหรับเครื่องประดับเงินที่ชาวอินเดียนิยมมากที่สุด คือ สร้อยข้อเท้า** ทั้งนี้ ปัจจุบันแบรนด์เครื่องประดับชื่อดังหลายแบรนด์เริ่มนำเครื่องประดับเงินมาจำหน่ายในอินเดีย อาทิ Tiffany & Co. และ Damas Jewelry ขณะที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินสำคัญอันดับ 1 ในอินเดีย มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 38.4 โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2558-2562) ไทยส่งออกเครื่องประดับเงินไปอินเดียเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 1,301

ข้อมูลด้านธุรกรรมการเงิน
ของชาวอินเดียปี 2562

★ **ชาวอินเดียนิยมเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ไม่นิยมโอนเงิน** ค่าสินค้าผ่านทางออนไลน์ ชาวอินเดียส่วนใหญ่ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ รวมถึงค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ แต่ไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บัตรเครดิต โดยจากข้อมูลของ We are Social พบว่าชาวอินเดียจ่ายเงินค่าสินค้าทางออนไลน์เพียงร้อยละ 4.3 บัตรเครดิตร้อยละ 3 และบัญชีที่ผูกกับโทรศัพท์มือถือร้อยละ 2 ดังนั้น หากต้องการเพิ่มช่องทางจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับทาง e-Commerce ผู้ประกอบการอาจต้องเพิ่มช่องทางในการรับชำระเงิน เช่น การเก็บเงินปลายทาง นอกเหนือจากการชำระผ่านทางออนไลน์

ทั้งนี้ แม้ปัจจุบันชาวอินเดียซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าความงามจากช่องทางออนไลน์ไม่มากนักเพียงราว 12,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสหรัฐฯ 103,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจีน 308,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยว (รวมค่าจองที่พัก) ของชาวอินเดีย แต่การซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าความงามนี้มีแนวโน้มขยายตัวสูง โดยมูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าความงามทาง e-Commerce ในอินเดียปี 2562 มีอัตราขยายตัวสูงถึงร้อยละ 36 เทียบกับปี 2561 สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการวางจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ อาจมุ่งเน้นไปที่ตลาดกลางออนไลน์อย่าง AJIO.COM ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นเป็นหลัก หรือแพลตฟอร์ม Amazon ซึ่งชาวอินเดียรายได้ดีมักเข้าไปเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ



ที่มา : We are Social

สินค้า/บริการที่ชาวอินเดียนิยมซื้อ
ผ่านช่องทาง e-Commerce ปี 2562



ที่มา : We are Social

อินเดียอาจมีการปรับปรุงกฎระเบียบในธุรกิจ e-Commerce เป็นระยะผู้ประกอบการควรติดตามอย่างใกล้ชิด เพราะอาจกระทบต่อการวางจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอินเดีย



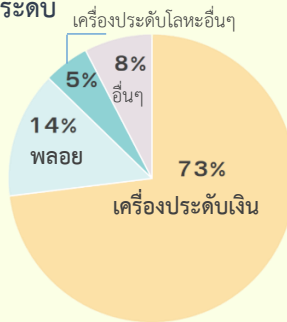
จีน

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

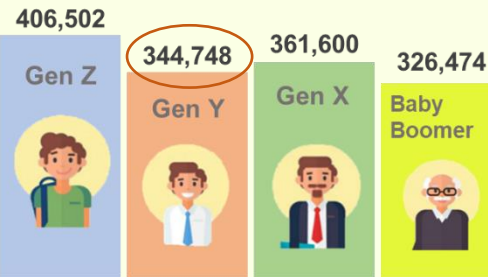
จากไทยไปจีน ปี 2562

303.8

ล้านดอลลาร์สหรัฐ



จำนวนประชากรแต่ละกลุ่มในจีน ปี 2563 (พันคน)



- ★ อัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยส่งออกไปจีนมากที่สุด คือ เครื่องประดับเงิน (สัดส่วนร้อยละ 73 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทยไปจีนในปี 2562) และพลอย (ร้อยละ 14) ทั้งนี้ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องประดับเงินอันดับ 1 ของจีน โดยมีสัดส่วนสูงถึงราวร้อยละ 70 โดยในช่วง 5 ปี (2558-2562) จีนนำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 333.7 ขณะที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าพลอยสำคัญอันดับ 2 ของจีนด้วยสัดส่วนร้อยละ 23.8 รองจากเมียนมาซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 35.4

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์และ World Population Prospects 2019

- ★ กลุ่มมิลเลนเนียลมีบทบาทสำคัญในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีน โดยข้อมูลจาก De Beers ระบุว่ากว่าร้อยละ 68 ของยอดขายหน่วยเพชรในตลาดจีน มาจากกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นภาพสะท้อนความเชื่อของชาวจีนรุ่นใหม่ที่เห็นว่าการใส่เครื่องประดับเพชรเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกว่าผู้สวมใส่ประสบความสำเร็จในชีวิต คนกลุ่มนี้จะเลือกซื้อเครื่องประดับที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ต่างจากกลุ่ม Gen X หรือ Baby Boomer ที่ซื้ออัญมณีเพื่อการลงทุน สอดคล้องกับรายงาน China Luxury Report 2019 ของ McKinsey ซึ่งระบุว่าในปี 2561 มูลค่าการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในจีนสูงถึง 5.85 แสนล้านบาท โดยผู้ที่มียุ 30-40 ปี (กลุ่มมิลเลนเนียล) เป็นกลุ่มผู้ซื้อหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 50-55 ปี (กลุ่ม Gen X) ร้อยละ 24
- ★ ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลในจีนมีแนวโน้มเติบโต ตามรายได้ของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง IMF คาดว่ารายได้ต่อหัวของชาวจีนจะเพิ่มขึ้นจากปีละ 16,708 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2562 ไปแตะ 25,307 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 ต่อปี ส่งผลให้ชาวจีนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปจีนในระยะถัดไป
- ★ การจำหน่ายผ่านช่องทาง e-Commerce ข้ามแดนในลักษณะ B2C หรือ C2C ไปยังตลาดจีนนั้น หากเป็นอัญมณีและเครื่องประดับราคาสูง ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายที่ร้านค้าในจีนด้วย โดยผลสำรวจเรื่องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของ McKinsey พบว่าร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นหาข้อมูลของสินค้า รวมทั้งรีวิวดังๆ จากทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่มีเพียงร้อยละ 8 ที่สั่งซื้อสินค้าจากทางออนไลน์ ส่วนอีกร้อยละ 92 ยังคงไปซื้อสินค้าที่ร้าน สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem and Jewelry Information Center) ที่รายงานว่าหากเครื่องประดับที่วางจำหน่ายทางออนไลน์มีราคาสูงกว่า 2,000 หยวน (9,000-10,000 บาท) ผู้ซื้อมักไปชมสินค้าที่ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การมีช่องทางวางจำหน่ายที่ร้านค้าในจีนจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ต้องพิจารณาแม้จะเปิดตลาดออนไลน์ และเป็นกลยุทธ์หลักหากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายมีราคาสูง

อนึ่ง ผู้ซื้อชาวจีนส่วนหนึ่งจะยังรู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น หากพบว่าอัญมณีและเครื่องประดับแบรนด์ที่สนใจมีวางจำหน่ายอยู่ที่หลายร้านหรือหลายสาขา

- ★ การทำตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์ในจีน ควรพุ่งเป้าไปที่ Social Media ยอดนิยมของจีน โดยเฉพาะ WeChat, Sina-Weibo และ Baidu แต่ควรหลีกเลี่ยง Social Media ซึ่งเป็นที่นิยมโดยทั่วไปอย่าง Facebook Instagram และ YouTube เพราะชาวจีนมีข้อจำกัดในการเข้าถึง ทั้งนี้ จากรายงานของ China Luxury Report 2019 ระบุว่า การทำตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ส่งผลน้อยมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ส่วนวิธีที่ได้ผลค่อนข้างมาก คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานในร้าน และผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ



ที่มา : We are Social

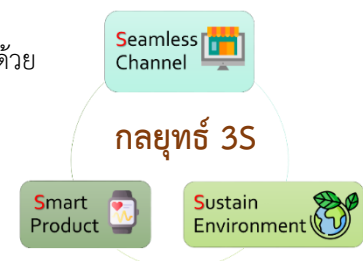
ข้อสังเกต : ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในจีนจำนวนมากอยู่ในวัยมิลเลนเนียลซึ่งสืบทอดกิจการของครอบครัวมาดูแลต่อ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้นอกจากมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแล้ว ยังมีความรู้ด้านเทคโนโลยี และเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ในจีนเป็นอย่างดีด้วย ส่งผลให้การทำตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในจีนขณะนี้ค่อนข้างทันสมัย มีวิธีการใหม่ๆ และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลได้เป็นอย่างดี อาทิ Zbird เปิดตัวแอปพลิเคชัน Wedding Ring บน WeChat ร่วมกับการใช้เครื่องพิมพ์สามมิติ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการมีส่วนร่วมในการออกแบบแหวนของตนเอง นอกจากนี้ การที่จีนเป็นตลาดใหญ่ ทำให้มีผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับแบรนด์ใหญ่ของโลกเข้าไปแข่งขันในตลาดนี้จำนวนมาก อาทิ Cartier, Tiffany และ Swarovski รวมถึงแบรนด์แฟชั่น เช่น Prada ที่ขยายสายการผลิตมาทำเครื่องประดับด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าตลาดจีนจึงต้องมีการศึกษาตลาดล่วงหน้า และจับมือกับคู่ค้าหรือพันธมิตรที่รู้จักช่องทางในตลาดนี้เป็นอย่างดี

▶ กลยุทธ์รุกตลาดอัญมณีและเครื่องประดับให้ตรงใจกลุ่มมิลเลนเนียล

ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลนับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญในหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เพราะมีศักยภาพทั้งในด้านของตลาดขนาดใหญ่ กำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มที่มักใช้จ่ายเพื่อความพึงพอใจในปัจจุบันมากกว่าการเก็บออมเพื่อใช้ในอนาคต มีข้อสังเกต คือ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมักนำความพึงพอใจด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านคุณภาพและราคาของสินค้า เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับในระหว่างขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการได้รับความชื่นชมเมื่อได้แชร์เรื่องราวใน Social Media มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ผู้ประกอบการจึงควรหากกลยุทธ์การทำตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยตรงใจ มีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง และใส่ใจกับความต้องการด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ทั้งนี้ กลยุทธ์การรุกตลาดอัญมณีและเครื่องประดับให้ตรงใจกลุ่มมิลเลนเนียลประกอบด้วย

- ★ Seamless Channel : ด้านช่องทางจำหน่าย/การทำตลาดและประชาสัมพันธ์
- ★ Smart Product : ด้านผลิตภัณฑ์
- ★ Sustain Environment : ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน





Seamless Channel

ใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค พร้อมระบบงานที่ช่วยรวบรวมและประมวลข้อมูลจากทุกช่องทางมาดำเนินการได้อย่างไร้รอยต่อ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค


- ▶ พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของกลุ่มมิลเลนเนียลมักเริ่มจากการหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบคุณภาพและราคาทางออนไลน์ก่อน แต่จะยอมซื้อเมื่อได้สัมผัสสินค้าจริงที่ร้าน **การทำธุรกิจแบบ Omni Channel** หรือการผสมผสานข้อมูลจากแต่ละช่องทางได้อย่างไร้รอยต่อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อ
- ▶ เลือกทำตลาดออนไลน์ผ่าน **YouTube Facebook และ Instagram** ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มมิลเลนเนียลโดยส่วนใหญ่ แต่หากผู้ประกอบการต้องการเจาะตลาดใดเป็นพิเศษ ต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมว่ากลุ่มมิลเลนเนียลในตลาดนั้นนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ใด เพราะบางตลาดอาจแตกต่างกันไปจากภาพรวมของโลก เช่น จีนไม่ใช้ Facebook และ YouTube


ภาพรวมแอปพลิเคชันยอดนิยมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละวัยทั่วโลก

	YouTube	Facebook	Instagram	WhatsApp	Twitter
Baby Boomer	73%	69%	28%	40%	27%
Gen X	84%	77%	45%	55%	38%
Gen Y (มิลเลนเนียล)	88%	83%	67%	66%	49%
Gen Z	89%	77%	74%	65%	48%

ที่มา : [https:// Visualcaptialist.com](https://Visualcaptialist.com) และศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ

- ▶ เลือกใช้เครื่องมือต่างๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าทางออนไลน์ อาทิ ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality : AR เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องประดับเสมือนจริงผ่านหน้าจอโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ รวมถึงใช้ Chatbot มาช่วยตอบคำถามตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้า
- ▶ เลือก Influencer ที่ผู้ติดตามหลักตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Influencer ควรมีคาแรคเตอร์ที่เข้ากับสินค้าได้ดี มีวิธีสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้แบรนด์น่าสนใจและมีภาพลักษณ์เชิงบวกได้ ทั้งนี้ Influencer ถือเป็นผู้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มมิลเลนเนียล
- ▶ พัฒนาระบบเทคโนโลยีให้สามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูล ระบบ Back Office และกระบวนการทำงานเข้าด้วยกัน รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากทุกช่องทาง เพื่อให้การสลับใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของลูกค้าทำได้ไหลรื่นขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ และบอกต่อ
- ▶ อบรมพนักงานให้สามารถใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการวางแผนบริหารสต็อกสินค้าและระบบโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการสั่งซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างสาขาและระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์


 **ตัวอย่างการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าผ่านการใช้ Omni Channel :** ลูกค้าได้สอบถามและแจ้งรายละเอียดของต่างหูที่สนใจไปทาง Inbox ของเพจร้านค้า ก่อนที่จะเข้ามาเลือกชมสินค้าจริงที่ร้าน เมื่อลูกค้ามาถึงร้าน พนักงานก็สามารถดึงข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามมาจัดสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามานำเสนอได้โดยไม่ต้องให้ลูกค้าเสียเวลาบอกรายละเอียดสิ่งที่ต้องการอีกครั้ง


 ร้านค้าอาจเป็นเพียงจุดทดลองสินค้า จุดรับสินค้า จุดรับชำระเงินของการสั่งซื้อจากทางออนไลน์ อีกทั้งยังอาจกลายเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถได้รับจากการซื้อทางออนไลน์ ร้านค้ากลายเป็นส่วนสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ ลูกค้าจำนวนไม่น้อยรู้สึกมั่นใจในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากแบรนด์ที่มีสาขาจำหน่ายจำนวนมาก




Smart Product

ปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล สำหรับอัญมณีที่คาดว่าจะได้รับความนิยม เช่น

- ▶ **เครื่องประดับที่มีดีไซน์ที่ดูหรูหราทันสมัยในราคาที่ยังหาได้** อาทิ เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเทียม รวมถึงเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เน้นการออกแบบมากกว่าเน้นที่ขนาดของอัญมณี เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อีกทั้งยังนิยมแชร์รูปลงสื่อออนไลน์จึงต้องการเครื่องประดับที่ดูดี สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ และเปลี่ยนได้บ่อยตามแฟชั่น ต่างจากกลุ่ม Gen X ที่เน้นเครื่องประดับหรูหรา และสะสมมูลค่าได้
- ▶ **เครื่องประดับแบบ Smart Jewelry** สามารถตอบโจทย์กลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการให้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ผสมผสานเข้ากับเครื่องประดับ โดยเพิ่มเติมฟังก์ชันต่างๆ ในเครื่องประดับ เช่น ต่างหูหรือสร้อยข้อมือที่สามารถเก็บข้อมูลการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้สวมใส่ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนการก้าวเดิน หรืออัตราการเต้นของหัวใจ
- ▶ **เครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยง** กลุ่มมิลเลนเนียลจำนวนไม่น้อยตัดสินใจไม่แต่งงาน หรือไม่มีลูก แต่เลือกเลี้ยงสุนัขหรือแมวเป็นลูก และนิยมซื้อชุดและเครื่องประดับให้กับสัตว์เลี้ยงของตน
- ▶ **เครื่องประดับที่มีการผสมผสาน** อาทิ ผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันตกกับตะวันตก ผสมผสานความทันสมัยกับกลิ่นอายความเชื่อดั้งเดิม เช่น สร้อยข้อมือที่มีจี้รูปน้ำเต้าซึ่งหมายถึงคุณทรัพย์ และแหวนที่มีเครื่องหมายโอม  (สัญลักษณ์แห่งความสำเร็จและร่ำรวย) รวมถึงรูปแบบที่ไม่ได้เจาะจงเพศที่สวมใส่
- ▶ **เครื่องประดับที่ใช้อัญมณีสังเคราะห์** มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากกลุ่มมิลเลนเนียลมากขึ้น เพราะกระบวนการผลิตไม่มีการใช้แรงงานเหมือนตามพื้นที่อันตรายที่เสี่ยงต่อชีวิต และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจากการทำเหมือง
- ▶ **เครื่องประดับที่เลือกส่วนประกอบได้** เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลต้องการสินค้าที่มีความแตกต่าง ไม่จำเจ และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกิจกรรมได้หลากหลาย เครื่องประดับที่ผู้สวมใส่สามารถปรับเปลี่ยนส่วนประกอบได้ เช่น กำไลข้อมือที่ผู้ซื้อสามารถเลือกชนิดและลวดลายของเส้นกำไล ลูกปัด และชาร์ม (Charm) มาจัดเรียงตามแบบที่ต้องการได้

 **ผู้ประกอบการที่ต้องการรุกช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลัก ควรเน้นที่เครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงมากนัก** โดยข้อมูลจากหลายตลาดพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจในการซื้อเครื่องประดับราคาแพงผ่านทางออนไลน์

 **การมีช่องทางให้ลูกค้าเข้ามาร่วมออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ** นับเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการรุกตลาดกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ที่มักต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือต้องการมีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องประดับของตนเอง



Sustain Environment

ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มุ่งจับตลาดลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลควรแสดงจุดยืนในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างชัดเจน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ รวมถึงลูกค้ากลุ่ม Gen Z ที่ให้น้ำหนักกับประเด็นข้างต้นมากขึ้นเรื่อยๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

- ▶ **ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต** อาทิ Blockchain ซึ่งปัจจุบันมีหลายบริษัทเริ่มนำ Blockchain มาใช้แล้ว ผู้ประกอบการไทยในฐานะหนึ่งใน Supply Chain การผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้าไปอยู่ใน Blockchain เช่น ต้องสามารถแจ้งที่มาของวัตถุดิบได้ มีบัญชีที่โปร่งใสตรวจสอบได้
- ▶ **เข้าเป็นสมาชิกองค์กรที่มีการรับรองแนวทางปฏิบัติของสมาชิกที่ช่วยลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** อาทิ Responsible Jewellery Council (RJC) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยทั้งรายใหญ่ และ SMEs เข้าร่วมเป็นสมาชิกแล้ว 50 ราย โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากคู่ค้าจากสหรัฐฯ แจ้งว่าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีใบรับรองจาก RJC

McKinsey คาดว่าผลกระทบของ COVID-19 กระตุ้นให้กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนหนึ่งหันกลับมาให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อสะสมทรัพย์ เช่น การลงทุนในเครื่องประดับ และที่ดิน แทนการใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ เช่น การท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวนับเป็นเรื่องดีต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มจะหันไปเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบง่ายเหมาะกับการเก็บสะสมไว้ในระยะยาว

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากต่อภาคเศรษฐกิจไทย เพราะนอกจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (รองจากรถยนต์และส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ) ซึ่งสร้างรายได้ถึงกว่าปีละ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐแล้ว อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังมีผู้ประกอบการและแรงงานเกี่ยวเนื่องอีกกว่า 7 แสนคน โดยกว่าร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ คือผู้ประกอบการ SMEs ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จึงไม่เพียงสร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น แต่ยังเป็นการกระจายรายได้สู่แรงงานจำนวนมากอีกด้วย สำหรับการรุกตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มมิลเลนเนียลนั้น แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ร้านค้าดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญในเกือบทุกตลาด ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้ออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกัน เพื่อให้มั่นใจว่าได้นำเสนอสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีช่องทางในการตอบสนองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างครบถ้วน

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด