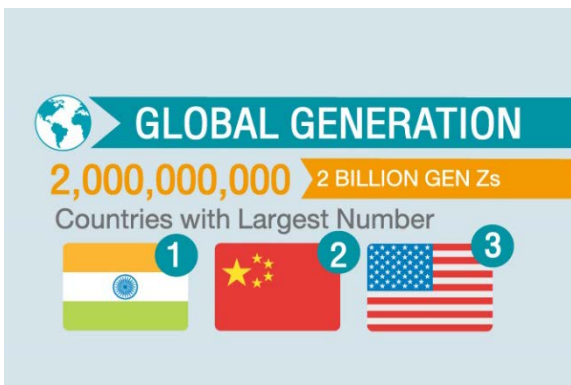




แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับ รวมถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล แต่นักการตลาดได้เห็นความสนใจไปยังกลุ่มคนที่เรียกกันว่า ‘Generation Z’ หรือ รุ่นเซนเทนเนียล (Centennials) คนเหล่านี้กำลังกลายเป็นที่จับตามองในหมู่นักวิจัยการตลาดและนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ แม้ว่าเด็กน้อยและวัยรุ่นกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสินค้าจำกัดแต่ก็มีการใช้จ่ายผ่านพ่อแม่และคนในครอบครัวไม่น้อย คนรุ่น Gen Z จึงกำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการจับจ่ายของคนหนุ่มสาวในอนาคต ด้วยกำลังซื้อรวมกันนับหลายแสนล้านเหรียญสหรัฐ คนกลุ่ม Gen Z จึงเป็นความหวังสำคัญสำหรับนักการตลาดหรือธุรกิจเครื่องประดับที่กำลังมองหากลยุทธ์เข้าสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้

รู้จักเด็กน้อยและวัยรุ่นกลุ่ม Gen Z

การแบ่งช่วงอายุของคน Gen Z นั้น มีทั้งกลุ่มที่เกิดหลังปี 1995 หรือหลังปี 2000 หากแต่นักการตลาดและนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมักกำหนดให้กลุ่มนี้เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 1996 – 2010 ทำให้คนกลุ่ม Gen Z มีอายุราว 7 - 21 ปีในปัจจุบัน ตามแนวทางนี้คนรุ่นใหม่กลุ่ม Gen Z นั้นก็คือ คนที่อยู่ในวัยเด็ก วัยเรียนครอบคลุมไปจนถึงคนหนุ่มสาวที่กำลังจะจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานต่อไป



Gen Z ครอบคลุมจำนวนคนทั่วโลกกว่า 2 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 ของประชากรโลก ซึ่งส่วนมากอยู่ในประเทศอินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ซึ่งล้วนเป็นประเทศผู้บริโภครายสำคัญของโลก รวมถึงมีบทบาทสำคัญต่ออุปสงค์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกด้วย อีกทั้งยังคาดการณ์กันว่าภายในปี 2020 ประชากรกลุ่ม Gen Z จะมีจำนวนมากถึง 2.56 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 33 ของประชากรทั่วโลก และกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่สุดของโลก

โลก

สำหรับสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทยนั้น ปัจจุบันประชากรราว 1 ใน 5 เป็นคนรุ่น Gen Z หรือมีจำนวนราว 61 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 84.7 ล้านคนในปี 2020 หรือมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 กลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาในอีก 3 ปีข้างหน้า ตามมาด้วยคนรุ่น Gen Y และ Gen X ตามลำดับ ถึงแม้ว่าคน Gen Z ซึ่งยังอยู่ในวัยเยาว์และวัยรุ่นจะมีอำนาจในการจับจ่ายซื้อสินค้าอย่างจำกัด แต่เมื่อนับรวมอิทธิพลที่มีต่อการซื้อของพ่อแม่หรือการซื้อภายในครอบครัว และกำลังซื้อของคนกลุ่ม Gen Z ชาวอเมริกันแล้วมีการใช้จ่ายมากถึง 829.5 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ตามข้อมูลจากงานวิจัยของสหพันธ์ค้าปลีกแห่งชาติ (National Retail Federation: NRF) ของสหรัฐอเมริกา ร่วมกับ IBM Institute for Business Value เรื่อง “Uniquely Generation Z” ที่เผยแพร่ในเดือนมกราคมที่ผ่านมา

แม้ว่าปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะยังพึ่งพาค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่เป็นหลัก แต่กลับเป็นตลาดที่ทรงพลังในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยหลักมาจากพ่อแม่หรือครอบครัวที่มักยอมมอบให้เป็นของขวัญตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงในช่วงวัยต่างๆ ซึ่งรวมถึงการซื้อเครื่องประดับตามธรรมเนียมดั้งเดิมของคนแต่ละเชื้อชาติ อาทิ เครื่องประดับรับขวัญเด็กทารกแรกเกิด เครื่องประดับเพื่อมอบเป็นของขวัญในพิธีศีลจุ่ม และของขวัญวันเกิด เป็นต้น คนกลุ่มนี้จึงสวมใส่เครื่องประดับมาตั้งแต่เกิด เมื่อเริ่มโตขึ้นเด็กเหล่านี้ก็ทำตามแม่หรือครอบครัวเข้าร้านเครื่องประดับและเริ่มร้องขอซื้อ

เครื่องประดับที่ตนชื่นชอบ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นก็มักเลือกซื้อเครื่องประดับด้วยตนเองในร้านค้าที่มีดีไซน์ตรงตามสไตล์หรือเป็นที่นิยมตามเทรนด์แฟชั่น และพร้อมจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นหากตนพึงพอใจ ฉะนั้น คน Gen Z เหล่านี้จะเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพของธุรกิจเครื่องประดับไม่ในวันนี้นักในอีกไม่ช้า ผู้ประกอบการจึงไม่อาจมองข้ามกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกลุ่มนี้ได้

แนวทางรุกตลาดเครื่องประดับเจาะกลุ่มคนรุ่น Gen Z

จากบริบทและสภาพแวดล้อมในช่วงของการเติบโตของคน Gen Z ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง เด็ก Gen Z เติบโตและรู้ความมาพร้อมๆ กับระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมด้วยสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ อีกทั้งยังเติบโตมาพร้อมกับกระแสทางสังคมที่ยอมรับและเปิดกว้างมากขึ้นทั้งเรื่องของเพศ การเมือง ความเป็นนานาชาติ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คนรุ่น Gen Z จึงให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก และนิยมซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีอย่างเช่นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นอันดับแรก เพราะคนกลุ่มนี้สร้างและสานต่อความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Tumblr, Instagram, Facebook และ Whisper กลุ่มคน Gen Z ถือได้ว่าเป็นชาวดิจิทัลชนานแท้ที่คุ้นเคยกับการโพสต์รูปบน Instagram และคุยโทรศัพท์ไปพร้อมกันอย่างสบายๆ ทั้งหมดผ่านหน้าจอที่ใช้งานง่ายของ iPhone จึงมักกล่าวกันว่าคน Gen Z นั้นรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว



ฉับไวแล้วก็หมดความสนใจได้เร็วพอกัน

ที่มา: "Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z", Bradley O'Brien, June 6, 2016

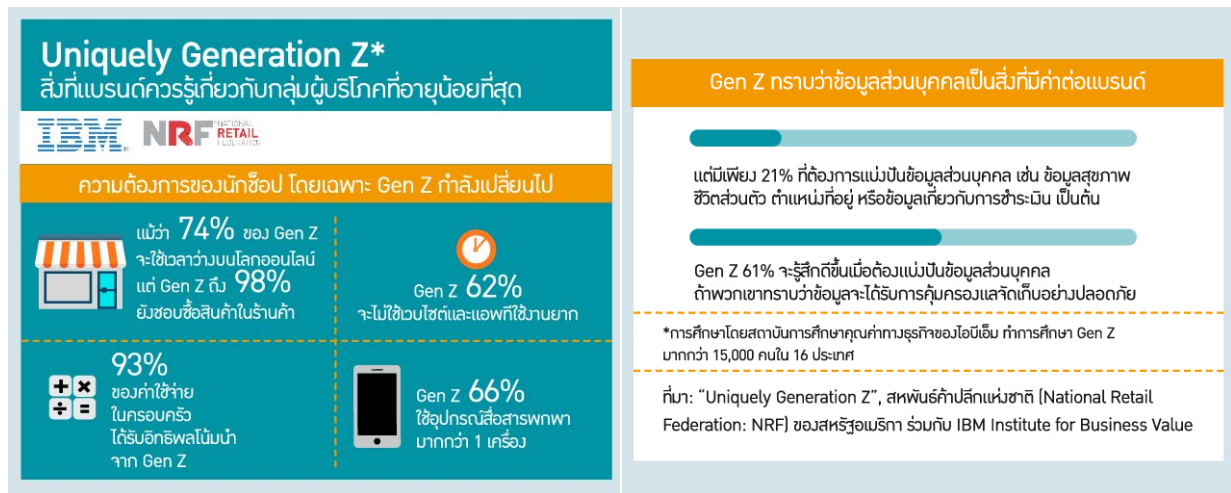
ฉะนั้น เครื่องประดับที่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องประดับที่สวมใส่เท่านั้น แต่ต้องมีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ผสมผสานเข้ากับเครื่องประดับ โดยเพิ่มเติมฟังก์ชันต่างๆ ที่สามารถเพิ่มเติมไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่ม Gen Z ได้เป็นอย่างดี หรือที่เรียกว่า 'Smart Jewelry' ซึ่งอาจเป็นเครื่องประดับที่ติดตั้งระบบ GPS ติดตามได้ เครื่องประดับที่เก็บข้อมูลการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้สวมใส่ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การนอน ซึ่งเก็บข้อมูลอัตราการเต้นของหัวใจหรือนับจำนวนก้าวเดินได้ ไปจนถึงสามารถรับการแจ้งเตือนหรือรับข้อความโดยเชื่อมต่อจากสมาร์ทโฟนด้วยการเปลี่ยนสี กะพริบไฟ หรือสั่นเตือนได้ เป็นต้น



Lariat necklaces ที่เชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน แบรนด์ Misfit Ray

ขณะเดียวกันแบรนด์หรือนักการตลาดก็จำเป็นต้องหาหนทางที่จะสื่อสารกับคนรุ่น Gen Z แบบฉับพลันทันใด เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการฟังการเสนอขายสินค้าด้วยคำเพียงไม่กี่คำหรือภายในไม่กี่วินาที **กลยุทธ์การทำตลาดสินค้าจึงต้องชัดเจน โดดเด่น และตรงใจ** ไม่อย่างนั้นความสนใจของคนเหล่านี้ก็จะเลยผ่านไปสู่อื่นๆ อีกทั้งคน Gen Z ยังมีมุมมองชีวิตที่แตกต่างโดยมักชอบสิ่งที่แปลกแหวกแนวและไม่ปรุ่งแต่ง

ความน่าสนใจประการหนึ่งของคนกลุ่ม Gen Z นั้นคือ ชาว Gen Z ราวร้อยละ 74 ใช้เวลาว่างอยู่บนโลกออนไลน์ แต่คนกลุ่มนี้เกือบร้อยละ 98 กลับชื่นชอบการซื้อสินค้าในร้านค้ามากกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ตามรายงานเรื่อง “Uniquely Generation Z” ส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านอาจเพื่อหลีกเลี่ยงค่าขนส่งสินค้า เนื่องจากชาว Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียน มีเงินในการใช้จ่ายจำกัด หรือมีกร้องขอให้พ่อแม่ซื้อสินค้าในร้านให้มากกว่า อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังขาดความอดทนและต้องการความสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง ฉะนั้นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อ การส่งมอบ และจัดส่งสินค้า รวมทั้งการรับคืนสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับคนรุ่นนี้



ที่มา: “Uniquely Generation Z”, สหพันธ์ค้าปลีกแห่งชาติ (National Retail Federation: NRF) ของสหรัฐอเมริกา ร่วมกับ IBM Institute for Business Value

ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ เด็กรุ่นใหม่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธุรกิจมากขึ้น โดยสนใจว่าบริษัทดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้บริษัทซึ่งนำเสนอเครื่องประดับผ่านการค้าที่เป็นธรรมและถูกต้องตามหลักจริยธรรมจึงมีคะแนนสูงขึ้นมาทันทีในสายตาของคน Gen Z ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับโดยรวมควรให้ความสนใจ เหตุผลก็คือ Gen Z เติบโตมาพร้อมความคาดหวังว่าแบรนด์ที่ตนเองซื้อสินค้าจะมีความโปร่งใส มีความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่ถูกต้องมากกว่าแค่สร้างยอดขาย และคนกลุ่มนี้ก็มีสำนึกเรื่องความเท่าเทียมและความยุติธรรมที่สูงยิ่งกว่าชาว Gen Y ซึ่งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ตัวตนของแบรนด์เครื่องประดับนั้นต้องไม่เพียงแค่พูดแต่เรื่องจริยธรรมและการค้าที่เป็นธรรม แต่ยังต้องแสดงให้เห็นผ่านวิดีโอ รูปภาพ และเรื่องราวต่างๆ ว่าประเด็นนี้เป็นหลักการสำคัญที่บริษัทหรือแบรนด์ยึดถือด้วย

อีกทั้งในฐานะผู้บริโภคคนรุ่นนี้จะมีความภักดีในสินค้าและบริการต่ำกว่าคนรุ่น Gen Y ลงไปอีก ฉะนั้นกลยุทธ์การรักษาคำมั่นของ Gen Z ในโลกที่เต็มไปด้วยสิ่งดึงดูดความสนใจก็คือการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้เป็นประจำ ไม่ใช่แค่ส่งข่าวไปหา แต่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในโลกดิจิทัล โดยเน้นการสื่อสารสองทางหรือแม้กระทั่งการสื่อสารเป็นกลุ่ม แทนที่จะเน้นแต่นำเสนอโฆษณา ข่าวการลดราคา หรือสินค้าใหม่ๆ ให้คนกลุ่มนี้

แม้การเข้าถึงชาว Gen Z อาจดูเป็นเรื่องยาก แต่เชื่อว่าจะเป็นไปไม่ได้ ถ้าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแบรนด์เครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ และสร้างกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องในสื่อสังคมออนไลน์โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้สร้างอิทธิพลในโลกดิจิทัล ตลอดจนมีหน้าร้านที่สามารถนำเสนอประสบการณ์และกิจกรรมที่โดดเด่น พร้อมทั้งพยายามสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางอย่างแท้จริงกับลูกค้า โดยอาจเพิ่มกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ซึ่งมากกว่าแค่การผลิตสินค้าตามความต้องการหรือการปรับแต่งสินค้าให้เหมาะกับแต่ละบุคคล แต่ควรให้ชาว Gen Z ได้สร้างสรรค์สินค้าร่วมกับนักออกแบบ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมแสดงแนวทางด้านจริยธรรม อีกทั้งการทำตลาดสำหรับกลุ่ม Gen Z ไม่เพียงเจาะไปที่ตัวผู้บริโภควัย Gen Z เท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงพ่อแม่หรือคนในครอบครัวของคนกลุ่มนี้ด้วย ดังนั้น เมื่อธุรกิจเครื่องประดับสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและโดนใจคนกลุ่มนี้แล้วแบรนด์ของคุณจะพร้อมรับมือกับลูกค้ารุ่นใหม่ซึ่งเติบโตมากับโลกดิจิทัลได้อย่างแน่นอน

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
กุมภาพันธ์ 2561

