

## กลยุทธ์เพิ่มยอดขายเครื่องประดับแพลทินัมในตลาดโลกปี 2018

ราคาโลหะแพลทินัมที่ลดต่ำลง รวมถึงความต้องการที่ชะลอตัวลงในกลุ่มแพลทินัมที่ใช้เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในเครื่องฟอกไอเสียรถยนต์ และแพลทินัมในตลาดเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดอย่างจีน ได้สร้างแรงกดดันซึ่งลดความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมการทำเหมืองแพลทินัมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพื่อสนับสนุนเงินทุนเพิ่มขึ้นในการกระตุ้นความต้องการเครื่องประดับ Huw Daniel ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ PGI ได้ดำเนินกลยุทธ์หลายประการในตลาดต่างๆ รวมถึงย้ายสำนักงานใหญ่ขององค์กรจากลอนดอนไปยังฮ่องกง Daniel ได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับตลาดเครื่องประดับแพลทินัม รวมถึงประเด็นสำคัญที่เขาให้ความสนใจในปี 2018



国际铂金协会  
PLATINUM

ตามรายงานที่จัดทำโดย SFA (Oxford) Ltd ให้แก่ World Platinum Investment Council (WPIC) มีประมาณการว่าความต้องการเครื่องประดับแพลทินัมทั่วโลกจะเติบโตขึ้นร้อยละ 3 ในปี 2018 ไปอยู่ที่ 2.655 ล้านออนซ์ นับเป็นครั้งแรกที่ความต้องการต่อปีเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี 2014 ความต้องการเครื่องประดับแพลทินัมในจีนน่าจะยังคงตัว ส่วนในภูมิภาคอื่นๆ ก็มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางบรรยากาศเช่นนี้ Huw Daniel ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Platinum Guild International (PGI) มองว่า ตลาดเครื่องประดับแพลทินัมทั่วโลกมีแนวโน้มทางบวกในปี 2018

เพื่อเข้าใกล้ตลาดเอเชียมากขึ้นและเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในภูมิภาคนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น PGI จึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่ระดับโลกจากลอนดอนมายังฮ่องกงตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2015 “การย้ายสำนักงานใหญ่ช่วยให้สำนักงานใหญ่และตลาดสำคัญๆ ติดต่อกันได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจระหว่างกัน อีกทั้งช่วยให้แลกเปลี่ยนความรู้และประสานงานกันได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคและความต้องการของพันธมิตรในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างฉับไว” Daniel อธิบาย

เขากล่าวว่า PGI ได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้นจากแวดวงการทำเหมืองของแอฟริกาใต้ จากเดิมที่มีบริษัททำเหมืองรายใหญ่เข้าร่วมสามแห่ง เพิ่มมาเป็นหกแห่งในปี 2018 แม้ว่าความท้าทายทางการเงินเพิ่มขึ้นจากราคาแพลทินัมที่ตกต่ำเป็นประวัติการณ์

“เครื่องประดับให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงถึง 57 เหยี่ยสหรัฐต่อออนซ์ และอุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่ของแอฟริกาใต้ก็ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาเครื่องประดับ ปัจจุบันธุรกิจเครื่องประดับมีความต้องการแพลทินัมเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมยานยนต์ และตอบสนองต่อแรงกระตุ้นในตลาดได้อย่างรวดเร็ว” Daniel กล่าว

### กลยุทธ์ในตลาดโลก

ตามข้อมูลจาก Daniel แนวทางกลยุทธ์ของ PGI ก็คือการเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมเครื่องประดับด้วยการค้นหาและตอบสนองโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในแง่ปริมาณและรายได้ “สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับ นั้นหมายถึงการเพิ่มโอกาสที่จะได้เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่โดยได้รับอัตรากำไรสูงขึ้น ขณะที่สำหรับผู้บริโภคนั้น ก็จะมีการนำเสนอคอลเลกชันสินค้าเครื่องประดับแพลทินัมดีไซน์ใหม่ๆ รวมถึงโอกาสในการซื้อเครื่องประดับภายในตลาดต่างๆ” เขากล่าว

**เป้าหมายของ PGI ในปี 2018**

<b>จีน</b>	ช่วยส่งเสริมการขายทั้งในตลาดแต่งงานและหลังแต่งงาน
<b>ญี่ปุ่น</b>	เสริมความแข็งแกร่งของตลาดคนอายุ 60 ปีขึ้นไปและการส่งออกเครื่องประดับแพลทินัมกลุ่มสายสร้อยไปยังสหรัฐ
<b>อินเดีย</b>	ส่งเสริมการขายเครื่องประดับกลุ่ม Platinum Days of Love, Platinum Evara และเครื่องประดับชาย
<b>สหรัฐอเมริกา</b>	กำหนดให้ “แหวนแพลทินัม” เป็นตัวเรือนที่ปลอดภัยที่สุดสำหรับอัญมณี และอำนวยความสะดวกด้านการนำเข้าเครื่องประดับ

**ตลาดจีน**

ถึงแม้ว่าความต้องการแพลทินัมโดยรวมจะลดต่ำลงในปี 2017 แต่อัตราการลดลงเริ่มชะลอตัว และพันธมิตรหลายรายของ PGI ก็เริ่มเติบโตอีกครั้ง Daniel ระบุว่าความต้องการเครื่องประดับแพลทินัมลดลงเนื่องจากเครื่องประดับโลหะล้วนทั่วไปเริ่มหลุดจากกระแสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ช่างเลือกสรรมากขึ้น สำหรับธุรกิจที่มีการเติบโตสูงและมีศักยภาพในอนาคต ได้แก่ ตลาดเครื่องประดับแต่งงาน ในรูปของแหวนคู่ทั้งแบบแหวนเกลี้ยงและแหวนประดับอัญมณี ความต้องการเครื่องประดับแต่งงานสำหรับผู้ชายเติบโตขึ้นเนื่องจากการตลาดของ PGI ได้ถมช่องว่างระหว่างการซื้อของผู้หญิงและผู้ชาย เมื่อระดับสองและระดับสามมีอัตราการเติบโตสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 106 และร้อยละ 86 ตามลำดับ

อัตราการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ไปอยู่ที่ร้อยละ 35 ของยอดขายเครื่องประดับแพลทินัมต่อปี ทำให้แพลทินัมมีสัดส่วนของเครื่องประดับอัญมณีสูงกว่าเมื่อเทียบกับสัดส่วนในตลาดเครื่องประดับโดยรวม ซึ่งมีเครื่องประดับอัญมณีเพียงร้อยละ 19 ของยอดขายต่อปี การเปิดตัวคอลเลกชันแบรนด์เนมโดยผู้ชายช่วยให้อัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 100 อันเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่าสินค้ามูลค่าสูงและมีระดับนั้นมีความน่าสนใจสูงขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน ด้วยผลจากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มคอลเลกชันแบรนด์เนมที่เน้นการออกแบบผู้ชายจึงพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคา โดยหันมาหาคอลเลกชันที่คิดราคาตามชิ้นซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำไรที่สูงขึ้น วิธีนี้ช่วยให้สามารถพัฒนาแคมเปญการออกแบบและการตลาดที่ดีขึ้นได้ เพื่อผลักดันวงจรการเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านการตลาดที่สร้างสรรค์

การที่ PGI เน้นแคมเปญทางการตลาดโดยใช้คนดัง การแต่งตั้งดาราดังชาวจีน Yang Yang มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เครื่องประดับแพลทินัมในตลาดจีน ตลอดจนการเปิดตัวคอลเลกชัน Dandelion อันโดดเด่นนั้น ช่วยกระตุ้นยอดขายในหมู่ผู้ชายที่เข้าร่วมโครงการ

เพื่อสนับสนุนให้ผู้ผลิตในจีนผลิตเครื่องประดับแพลทินัมเพิ่มมากขึ้น PGI ได้จัดงานสัมมนาในเซินเจิ้น อันเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญของประเทศ โดยได้คล้ายข้อสงสัยในประเด็นทางเทคนิคต่างๆ เช่น การใช้โลหะผสมแพลทินัมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเครื่องประดับ



## ตลาดญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นตลาดแพลทินัมที่พัฒนาก้าวหน้ามากที่สุดในโลกหลังจาก PGI เข้ามาในตลาดนี้เมื่อปี 1975 เครื่องประดับแพลทินัมมีสัดส่วนกว่าครึ่งของยอดขายเครื่องประดับทั้งหมดเมื่อคิดตามมูลค่า และกว่าร้อยละ 20 เมื่อคิดตามจำนวนชิ้น นอกจากนี้ญี่ปุ่นก็มีสัดส่วนการซื้อเครื่องประดับแพลทินัมต่อจำนวนประชากรสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม แนวโน้มประชากรส่งผลให้ยอดขายเครื่องประดับโดยรวมลดต่ำลงในช่วงไม่กี่ปีให้หลัง เพื่อใช้ประโยชน์จากการที่ญี่ปุ่นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแพลทินัมโลก PGI จึงได้เริ่มต้นโครงการใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการส่งออกเครื่องประดับกลุ่มสายสร้อยไปยังผู้ขายในสหรัฐ

“ทีมงานในญี่ปุ่นและสหรัฐทำงานด้านนี้มากกว่าหนึ่งปี เราได้คัดสรรคอลเลกชันเครื่องประดับสายสร้อยเป็นจำนวนกว่า 20 ชิ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสร้อยคอและต่างหู เรากำลังทดสอบตลาดคอลเลกชันเครื่องประดับแบรนด์เนมร่วมกับผู้ขายที่คัดเลือกมา คอลเลกชันดังกล่าวจะจัดแสดงอยู่ที่งาน Centurion Jewellery Show ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองสก็อตต์สเดล รัฐเอริโซนาในเดือนกุมภาพันธ์” Daniel กล่าว

“เราได้เสียงตอบรับที่ดีมากจากภาคธุรกิจและผู้บริโภค เพราะสินค้าของเราแตกต่างโดยสิ้นเชิงจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาดสหรัฐปัจจุบัน” เขาเสริม



ภารกิจสำคัญอีกประการหนึ่งคือการสนับสนุนให้ผู้ผลิตเครื่องประดับผลิตและนำเสนอสินค้าแพลทินัมในราคาระดับล่างเพื่อผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพื่อขยายฐานตลาดแพลทินัมของญี่ปุ่นให้ไกลกว่าตลาดลูกค้าผู้ใหญ่อายุ 60 ปีขึ้นไปซึ่งแข็งแกร่งอยู่แล้ว

## ตลาดอินเดีย

หลังจากผ่านความท้าทายในปี 2016 เมื่อตลาดได้รับความกระทบกระเทือนอย่างรุนแรงจากอุทกภัย การออกกฎหมายของรัฐบาล และการประท้วงหยุดงาน ความต้องการแพลทินัมก็กลับมาคึกคักอีกครั้ง แพลทินัมเป็นสินค้าหมวดเครื่องประดับที่ทำผลงานได้สูงสุดในปี 2017 โดยเติบโตขึ้นร้อยละ 25 หลังจากเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ในปี 2016 มีผู้ผลิตเครื่องประดับจำนวนมากขึ้นที่ได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายเครื่องประดับแพลทินัมเนื่องจากแพลทินัมให้อัตรากำไรสูงกว่า อีกทั้งยังมีโอกาสเติบโตในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งต้องการเครื่องประดับที่ทันสมัยและเน้นการออกแบบมากขึ้น

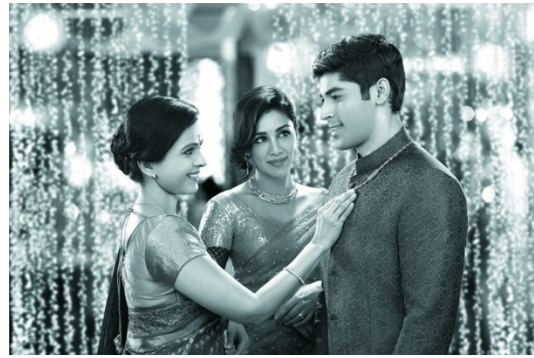


Daniel ระบุว่า “Platinum Days of Love” ซึ่งประกอบด้วยแหวนสำหรับให้คู่รักแลกกันก่อนหรือหลังวันแต่งงาน และ “Platinum Evara” ซึ่งเน้นเครื่องประดับแบบร่วมสมัยที่ใช้เป็นของขวัญอวยพร เป็นส่วนที่ PGI ยังคงให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในปี

ในอินเดีย การแต่งงานแบบคลุมถุงชนนั้นเป็นธรรมเนียมปกติ เครื่องประดับส่วนใหญ่ที่แลกกันระหว่างการแต่งงานจึงเป็นตัวแทนของการส่งผ่านความมั่งคั่งระหว่างครอบครัว และไม่ค่อยมีบทบาทเป็นสื่อทางอารมณ์ระหว่างคู่บ่าวสาว  Platinum Days of Love และ Platinum Love Banc  Evara เชื่อมโยงกับการค้นพบความรักระหว่างคู่บ่าวสาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรักที่เกิดจากการแต่งงานแบบคลุมถุงชนกลายเป็นเรื่องปกติในหมู่ผู้บริโภคในเมือง แคมเปญใหม่ของ PGI จึงเน้นเติมเต็มช่องว่างให้กับว่าที่เจ้าบ่าวเจ้าสาวได้ค้นพบความรักที่มีให้แก่กันระหว่างที่ทั้งสองเตรียมตัวจัดงานแต่งงาน โดยเก็บช่วงเวลาพิเศษ

นี้ไว้ด้วยการแลกแหวน Platinum Love Bands ของตัวเอง แพลทินัมถูกนำไปเชื่อมโยงกับความรักมากกว่าโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ หรือแม้กระทั่งเพชรในตลาดเครื่องประดับอินเดียที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

เพื่อให้แพลทินัมมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอินเดีย แพลทินัมก็จำเป็นต้องมีที่ทางในตลาดเครื่องประดับแต่งงาน ซึ่งแต่เดิมถูกยึดครองโดยเครื่องประดับทอง Platinum Evara ของ PGI ได้นำเสนอแนวทางใหม่ในการให้ของขวัญระหว่างแม่เจ้าสาวกับบ่าวสาว เครื่องประดับกลุ่มนี้มีราคาเอื้อมถึงได้และเป็นงานออกแบบร่วมสมัย ทำให้เป็นเครื่องประดับที่น่าเป็นเจ้าของและสวมใส่ได้นานหลังจบพิธีเฉลิมฉลองการแต่งงานไปแล้ว เนื่องจากคนรุ่นมิลเลนเนียลมีความสำคัญเพิ่มขึ้น และแพลทินัมให้อัตรากำไรที่สูงกว่าแก่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอินเดีย Daniel จึงมั่นใจว่าแพลทินัมมีอนาคตสดใสในประเทศนี้



### ตลาดสหรัฐอเมริกา

ตลาดสหรัฐเติบโตต่อเนื่องเป็นปีที่ห้าเนื่องจากราคาแพลทินัมลดต่ำลง ทำให้โลหะซึ่งเป็นที่ต้องการนี้ได้วางจำหน่ายแพร่หลายในหมู่ผู้ชายมากขึ้น ในตลาดเพชรที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่างสหรัฐ เพชรและแพลทินัมสามารถจับคู่เข้ากันได้เป็นอย่างดี Daniel อ้างการสำรวจของ PGI ว่า “มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 38 ที่รู้ว่าแพลทินัมเป็นตัวเรือนที่มั่นคงกว่าในการประกอบเครื่องประดับเพชร และมีไม่ถึงร้อยละ 30 ที่รู้ว่าสามารถเลือกใช้ส่วนหัวของแหวนเป็นแพลทินัมได้ ไม่ว่าจะตัวแหวนจะทำจากโลหะชนิดใดก็ตาม เมื่อผู้บริโภคทราบเรื่องนี้แล้ว มีมากถึงร้อยละ 73 ที่ระบุว่ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสบายใจ”

ด้วยเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจนี้ โครงการทางการตลาด “Diamond Crown” ของ PGI จึงสนับสนุนให้ผู้ชายเสนอสินค้าราคาสูงขึ้นให้ลูกค้าโดยการเลือกใช้หัวแหวนที่ทำจากแพลทินัมเมื่อเลือกซื้อแหวนเพชร ด้วยวิธีนี้ผู้ชายอาจเพิ่มยอดขายโดยเฉลี่ยถึง 350 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง



“ถ้าเราสามารถเปลี่ยนหัวแหวนเพชรทุกวงให้เป็นแพลทินัม ก็จะทำให้มีการใช้แพลทินัมเพิ่มขึ้นถึง 150,000 ออนซ์ หรือเท่ากับเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดแพลทินัมสหรัฐ ดังนั้นจึงนับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ” Daniel ระบุ เพราะปัญหาของผู้ชายทุกวันนี้คือมีผู้บริโภคเข้าร้านน้อยลง โครงการนี้ช่วยให้ผู้ชายเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้สูงที่สุดในการซื้อแต่ละครั้ง จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นผลกำไร

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
กุมภาพันธ์ 2561

ที่มา: “Platinum 2018.” by Christie Dang. JNA. (January 2018: pp. 28-31).

\*\*\* กรุณาอ้างอิง “ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” ทุกครั้ง เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ