

หลังวิกฤตยังมีโอกาส...ตลาดเครื่องประดับไฮเอนด์ & โลว์เอนด์

เขียนโดย รศ.ดร.สมชนก ภาสกรจรัส

อนุกรรมการด้านการตลาด

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ต้องบอกว่าปลายปีที่ผ่านมา มีแต่คนพูดว่าปีนี้ (2019) เผลอหลอก ปีหน้า (2020) เผลอจริง นั่นคือ ก่อนมีโควิด-19 เสียอีก วงการอัญมณีและเครื่องประดับของเราก็เช่นกัน ถึงไม่มีโควิด-19 ก็ดูจะลุ่มๆ ดอนๆ ตั้งแต่ปีที่แล้วเช่นกัน สิ่งที่เกิดขึ้น ณ ขณะนี้ ทุกวงการก็จะพูดอยู่ในธีมเดียวกัน คือ ‘Disruption’ ‘Challenge’ ‘Uncertainty’ ‘New Normal’ คือต่างก็คาดเดากันว่าหลังจากโควิด-19 แล้ว ‘New Normal’ จะเป็นอย่างไร แต่ทุกท่านก็ทราบดีว่าอุตสาหกรรมของเรา ณ ขณะนี้ ก็โดนเข้าไปเต็มๆ เพราะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย



ที่มา: <https://www.mddionline.com/>

McKinsey ได้คาดการณ์ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มอุตสาหกรรมฟุ่มเฟือยจะเปลี่ยนโฉมจาก ‘From ownership to experience and back again to ownership’ หรือพูดง่ายๆ ก็คือ จากที่รุ่นพ่อรุ่นแม่ ยุคเบบี้บูม ชอบซื้อทรัพย์สินครอบครอง รุ่นลูก โดยเฉพาะรุ่นมิลเลนเนียม กลับนิยมที่จะเสพประสบการณ์ที่หรูหรา มากกว่าที่จะเอาเงินไปซื้อเครื่องประดับฟุ่มเฟือย เพราะพวกเขามีความสุขในการที่จะโชว์ประสบการณ์การกินอยู่ การเที่ยว การใช้ชีวิตที่หรูหรา เพื่ออวดเพื่อนในโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากปรัชญาการใช้ชีวิตที่เป็นแบบ มุมมองระยะสั้น การหาความสุขใส่ตัวจบเป็นครั้งๆ ไป ก็ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร แต่สำนัก McKinsey เชื่อว่า **คนทุกรุ่นทุกวัยจะกระหมัดกระหม่อมกับการใช้เงินไปกับการซื้อประสบการณ์ชีวิตมากขึ้น แต่จะหันกลับไปให้ความสำคัญกับการครอบครองเป็นเจ้าของทรัพย์สินมากกว่า** ซึ่งอันนี้ถือเป็นเรื่องดีสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะชะงักใจได้ เพราะมีอุตสาหกรรมอื่นที่เข้ามาแย่งพื้นที่เราได้มากมาย เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น โดยเฉพาะช่วงนี้ที่ผู้ประกอบการแทบทุกวงการก็ออกมาลดแลกแจกแถมกันอย่างมากมาย

ในช่วงหลังวิกฤต โอกาสที่เครื่องประดับที่อยู่ในกลุ่มไฮเอนด์กับระดับล่างไปเลย น่าจะฟื้นตัวได้เร็วกว่า เพราะผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปมากกว่า เมื่อเทียบกับเครื่องประดับที่อยู่ในกลุ่มระดับกลาง คนที่ซื้อเครื่องประดับไฮเอนด์จะมองว่าสิ่งที่เขาซื้อสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการลงทุน หรือการตกแต่งร่างกายไปในตัว และคนกลุ่มนี้ก็จะมีความต้องการซื้อที่ถือเป็นการปลดปล่อย หลังจากอันไม่ได้จับจ่ายมาในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนเครื่องประดับที่เป็นโลว์เอนด์นั้น ก็จะได้รับผลกระทบน้อย โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อก็น่าจะมีมากกว่าสินค้าระดับกลาง เพราะด้วยราคาที่ไม่แพงประกอบกับสามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เหมือนกับที่นักการตลาดกล่าวถึง Lipstick Effect ว่า ในช่วงวิกฤต ลิปสติคกลับเป็นสินค้าที่ขายดี เนื่องจากราคาไม่แพง แต่ช่วยยกระดับอารมณ์ได้มากเกินราคา

ส่วนพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคจะเปลี่ยนไปอย่างไรนั้น อุตสาหกรรมนี้ก็คงโหนกระแสเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ที่ทุกสำนักเชื่อว่าผู้บริโภคจะสนใจในการบริโภคแบบที่เรียกว่า “Sustainability” หรือเป็นการบริโภคที่แสดงถึงความรับผิดชอบ ไม่มีการเบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทีนี้ถ้าเป็นสินค้าเครื่องประดับจะหมายถึงอะไร สิ่งหนึ่งที่คาดเดาได้ก็คือ ผู้คนจะรู้สึกผิดหากใส่เครื่องประดับที่มีความแวววาว หรือแสดงความอวดรวย (อาจเป็นของจริงหรือไม่จริงก็ได้) ในขณะที่ประชาคมโลกกำลังช่วยกันฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม



รูปแบบสินค้าที่ออกมาในช่วงนี้และหลังวิกฤตจึงควรเป็นลักษณะที่แสดงความเรียบง่าย แต่มีความคลาสสิก แสดงถึงความประณีตของฝีมือช่าง และมุ่งเน้นให้เห็นคุณค่าของการซื้อเก็บไว้เพื่อเป็นการลงทุนในระยะยาว หรือส่งต่อให้ลูกหลาน เรียกว่าเป็น Latent Luxury ไม่ใช่ Conspicuous Luxury ที่มีความเวอร์วัง วิบวับ ดูแล้วเป็นการอวดถึงฐานะ

แล้วสำหรับกลุ่มสินค้าระดับกลาง ควรปรับตัวอย่างไร แน่แน่นอนว่านอกจากการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการก็ต้องรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มของตนไว้ให้ดีที่สุด และในช่วงวิกฤตนี้ก็เป็นเวลาที่ดีที่จะมานั่งทบทวนการสร้างแบรนด์ของตนให้แข็งแกร่งขึ้น

ทุกท่านคงเห็นเหมือนกันว่าวิกฤตโควิด-19 นี้ หนักหนาสาหัสมากกว่าวิกฤตใดๆ ที่เราเคยประสบกันมา ผู้ประกอบการที่สามารถคาดเดาถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องที่สุด ก็จะเป็นผู้ที่ปรับตัวและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
เมษายน 2563

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th ทางไลน์ที่ [git_info_center](https://line.me/tv/giteinfo)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก facebook.com/GITInfoCenter

