

วิเคราะห์ตลาดเครื่องประดับเงินในสหราชอาณาจักร

ข้อมูลสถิติการประทับตรารับรองโลหะที่รวบรวมโดยสำนักงานตรวจสอบโลหะ (UK Assay Office) สี่แห่งในสหราชอาณาจักรแสดงให้เห็นว่าเครื่องประดับเงินทำผลงานได้ดีในปีนี้ โดยในเดือนมกราคม 2018 เงินเป็นโลหะประเภทเดียวที่มีชิ้นงานเข้ารับการรับรองเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 29 ขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ 2018 เงินก็ยังคงทำผลงานได้ดีกว่าโลหะชนิดอื่นๆ โดยมีการประทับตรารับรองเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 29

นอกจากนี้ ข้อมูลการประทับตราในช่วงปีที่แล้วแสดงให้เห็นว่าเงินเป็นโลหะชนิดเดียวที่มีการประทับตรารับรองเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ทองคำ แพลทินัม และแพลเลเดียมต่างมีแนวโน้มการประทับตราลดลง ปริมาณชิ้นงานที่ทำจากเงินซึ่งได้รับการรับรองตลอดช่วง 12 เดือนของปีที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2

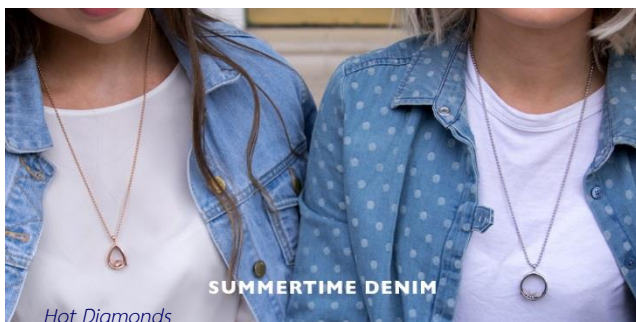
ดังนั้นแม้ว่าหลายคนในแวดวงเครื่องประดับอ้างว่าเงิน โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินแบรนด์เนมนั้น ได้ผ่านจุดสูงสุดไปแล้ว แต่ข้อมูลสถิติการประทับตรารับรองโลหะและข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ในบทความนี้เผยให้เห็นว่าเรื่องจริงไม่ได้เป็นอย่างที่คิดกัน

Astra แแบรนด์เครื่องประดับจากนิวซีแลนด์ ประสบความสำเร็จจากการเปิดตัวในตลาดสหราชอาณาจักรเมื่อปีที่แล้ว โดยมีร้านค้าเข้ามาเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกว่า 100 รายภายในช่วงแปดสัปดาห์แรก และทำยอดขายได้สูงมากจนทางแบรนด์ต้องชะลอการเปิดสาขาใหม่เอาไว้ก่อนเพื่อจะได้สนับสนุนคู่ค้าในช่วงแรกเริ่มได้อย่างเต็มที่ ในปี 2018 Astra ยังคงทำผลงานได้ดี และเครื่องประดับแบบใหม่ๆ ก็ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากผู้ขายและลูกค้า

ปี 2018 นับเป็นปีที่ Waterford Jewellery ดำเนินงานมาได้ครบ 235 ปี และธุรกิจของแบรนด์นี้ก็ไม่ได้มีที่ท้าวว่าจะชะลอตัวลง โดยเครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงทำผลงานได้ดีเป็นพิเศษเท่าที่ผ่านมามีในปี

แบรนด์อังกฤษ เช่น Kit Heath, Unique & Co, Henryka และ Hot Diamonds รายงานว่าได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากคอลเล็กชันสินค้าใหม่ และผู้ชายก็ลงทุนสั่งสินค้าของทางแบรนด์แม้สถานการณ์ในธุรกิจค้าปลีกยังไม่ค่อยดีนักก็ตาม

Adryan Cresswell หัวหน้าฝ่ายการค้าของ Hot Diamonds Group กล่าวกับ Professional Jeweller ว่า “ยอดสั่งซื้อจากร้านค้าในฤดูใบไม้ผลิปี 2018 ใกล้เคียงกับในฤดูใบไม้ผลิปี 2017 ตลาดอาจดูเงียบเหงา แต่สินค้าใหม่ของเราได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ผู้ชายควบคุมระดับสินค้าคงคลังอย่างรัดกุม แต่ก็ยินดีลงทุนกับสินค้าใหม่ที่ทำผลงานได้ดีเพื่อให้สินค้าในร้านมีความแปลกใหม่และน่าตื่นเต้น”



“คอลเล็กชันเครื่องประดับเงินของเราทำยอดขายได้ดีแม้ว่าสถานการณ์ตลาดโดยรวมค่อนข้างลำบาก” Daniel Ozel ผู้ก่อตั้ง Unique & Co กล่าวถึงช่วงต้นปี “ทั้งนี้เป็นผลจากการที่สินค้าในร้านทำยอดขายได้ดี และคอลเล็กชันใหม่ประจำฤดูใบไม้ผลิก็ได้รับการตอบรับเชิงบวก กุญแจสำคัญคือการผสมผสานระหว่างงาน

ออกแบบที่ดี ความคุ้มค่า และคุณภาพ โดยเป็นสินค้าที่มีราคาขายปลีกแนะนำ (Recommended retail prices: RRP) ไม่เกิน 100 ปอนด์”

แบรนด์ซึ่งขายสินค้าที่ใช้โลหะหลายชนิดระบุว่า เครื่องประดับเงินยังคงเป็นสินค้าขายดี ขณะที่ผู้ขายกล่าวว่าสินค้าโลหะมีค่ายังคงช่วยกระตุ้นยอดขายภายในร้าน

“เรานำเสนอเครื่องประดับที่หลากหลายและทำจากโลหะมีค่าชนิดต่างๆ ให้ลูกค้าได้เลือก แต่เครื่องประดับเงินเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมมาตลอดและยังคงมียอดขายสม่ำเสมอในช่วงหกถึง 12 เดือนที่ผ่านมา” John Kitchener ผู้จัดการร้าน Warrenders กล่าว พร้อมเสริมว่า “เราขายสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์เนมด้วย และสังเกตเห็นว่าในระยะหลังมานี้ยอดขายเฉลี่ยจากเครื่องประดับเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้าหันมาซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์เนม”



“แบรนด์เครื่องประดับเงินหลายแบรนด์ยังทำผลงานได้ดีต่อเนื่อง แม้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ทำหายในธุรกิจค้าปลีก” Jo Stroud เจ้าของร้าน Fabulous Jewellers กล่าว “แบรนด์อย่าง Thomas Sabo, ChloBo และแบรนด์ของเราอย่าง Mantra ล้วนทำผลงานได้ดี”

สินค้ามาแรง

ในแง่สินค้าขายดีจากมุมมองของแบรนด์และร้านค้าในช่วงหกถึง 12 เดือนที่ผ่านมา *สร้อยคอและต่างหู ทำผลงานได้ดีกว่าแหวน และผู้บริโภคสนใจการผสมผสานระหว่างสไตล์ดั้งเดิมกับลวดลายที่มีลูกเล่น*

John Greed ผู้ก่อตั้งร้านเครื่องประดับ John Greed Jewellery ในลินคอล์นกล่าวว่า “เราเน้นเครื่องประดับเงินราคาปานกลาง โดยมีเหตุผลหลักคือสินค้ากลุ่มนี้ทำยอดขายได้ดีเสมอ และมันก็ไม่ทำให้เราผิดหวังในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา” เจ้าของร้านรายนี้เสริมว่า “ปกติแล้วสินค้าขายดีมักเป็นงานแบบคลาสสิก แต่เราก็คือใจที่ได้บอกว่าสินค้าขายดีรายการหนึ่งในบรรดาสินค้าที่เราออกแบบเองก็คือสร้อยคอ Tyrannosaurus Rex ในแบบออริกามิ (Origami Style) มันเป็นชิ้นงานที่ดูสนุกสนานและเก๋มาก”

นอกจากนี้ *ผู้บริโภคสนใจชิ้นงานที่เน้นความโดดเด่น ตั้งแต่ต่างหูห้วงขนาดใหญ่ สร้อยคอเส้นหนา และสร้อยข้อมือที่ใช้ใส่เรียงกันหลายเส้นเพื่อสร้างความสะดุดตา* “ในบรรดาคอลเล็กชันเครื่องประดับเงินของเรา ลูกค้ามักจะชอบเครื่องประดับที่ดูโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นชิ้นงานลายฉลุหรือชิ้นงานที่มีน้ำหนักมากต่างก็ได้รับความนิยม” Desiree Pringle ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของ Gecko กล่าว

“ต่างหูขนาดใหญ่ก็ได้รับความนิยมเช่นกันสอดคล้องกับกระแสนแคตวอล์กในช่วงสองสามฤดูกาลที่ผ่านมา ต่างหูยังคงได้รับความสนใจบนแคตวอล์กฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว ปี 2018 และเราก็คาดว่าต่างหูจะยังคงเป็นกระแสที่สำคัญสำหรับเราไปตลอดปีนี้” Pringle เสริม

นอกจากนี้ แบรนด์อย่าง Azendi และ Thomas Sabo รายงานว่ายอดขายต่างหูห้วงเพิ่มขึ้น ขณะที่ Kit Heath ระบุว่ายอดขายในกลุ่มเครื่องประดับข้อมือเพิ่มขึ้น และได้ออกแบบสร้อยข้อมือเพิ่มเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องประดับในคอลเล็กชันไปใส่แบบเรียงซ้อนกันและเล่นเลเยอร์

Lynsey Cooke ประธานบริหารของ Azendi รายงานว่า “ในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาต่างหูห้วงเงินสเตอร์ลิงกลับมาเป็นกระแสอีกครั้ง เราพบว่าต่างหูเงินเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นและได้เปิดตัวต่างหูห้วงเงินสเตอร์ลิงอีกหลายแบบและหลายขนาด”

เครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงที่ตกแต่งด้วยอัญมณี ตั้งแต่ไข่มุกไปจนถึงคริสตัล Swarovski ปรากฏให้เห็นทั่วทั้งตลาด และรูปเรขาคณิตก็ยังคงมาแรง



“เราเชื่อมั่นว่า ‘ประกายอัญมณีแท้’ จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้เราในช่วงฤดูร้อน ในที่นี้เราหมายถึงประกายจากพลอยเนื้ออ่อน เช่น โทแพซขาว แทนที่จะเป็นประกายจากอัญมณีเลียนแบบ (Simulated Stones)” Crosswell จาก Hot Diamonds กล่าว “ผู้ชายเครื่องประดับตอบรับในทางที่ดีต่อการที่แบรนด์ Hot Diamonds ไม่ใช้อัญมณีเลียนแบบ แต่ใช้วัสดุมีค่าของจริงเสมอ”

สำหรับ Thomas Sabo การใช้สีสันทันผ่านการพิสูจน์แล้วว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ตลอดจนการผสมผสานเครื่องประดับเงินกับเครื่องประดับชุบทอง

ที่จริงแล้วแบรนด์และร้านค้าหลายแห่งเริ่มสังเกตเห็นว่าผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องประดับที่ใช้โลหะหลายชนิดมาผสมผสานกัน

Chloe Moss ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของ ChloBo กล่าวกับ Professional Jeweller ว่า “การผสมผสานโลหะหลายชนิดเข้าด้วยกันไม่ใช่เรื่องต้องห้ามในแวดวงแฟชั่นอีกต่อไปแล้ว *กระแสมาแรงในปี 2017/18 คือการผสมผสานเงินสเตอร์ลิงเข้ากับทองสีกุหลาบและทองคำ การเพิ่มเครื่องประดับสีกุหลาบหรือสีทองเข้าไปในชุดเครื่องประดับเงินช่วยให้การแต่งกายของคุณดูไม่จำเจ และช่วยให้เครื่องประดับดูมีมิติและเก๋ไก๋มากยิ่งขึ้น* เนื่องจากคอลเล็กชันประจำฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาวปี 2017 อย่าง Inner Spirit ซึ่งเป็นคอลเล็กชันที่ใช้โลหะหลายชนิด ถือเป็นสินค้าขายดีของเรา จึงช่วยยืนยันได้ว่าลูกค้าของ ChloBo สนใจการนำโลหะหลายชนิดมา믹ซ์แอนด์แมตช์กัน”

“เราพบว่าปีนี้มีการเติบโตในกลุ่มเครื่องประดับที่ใช้โลหะหลายชนิด” Stroud จาก Fabulous Jewellers กล่าว พร้อมเสริมว่า “ความนิยมทองกุหลาบลดลงเล็กน้อย แต่เมื่อนำทองกุหลาบไปใช้ในชิ้นงานแบบสองสีร่วมกับเงินสเตอร์ลิง มันกลับได้รับความนิยมอย่างสูง”

เธอกำลังตอบว่า “เราพบว่าเครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงชุบทองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และถือเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างแท้จริงในปีนี้ และมองว่าจุดนี้เป็นโอกาสในการเติบโต เพราะคนชอบที่เครื่องประดับเงินมีราคาไม่สูงจนเกินไป ขณะเดียวกันก็หันมาสนใจความเปล่งปลั่งและความงดงามหรูหราของทองคำกันมากขึ้น ซึ่งแบรนด์ที่อาศัยประโยชน์จากตรงจุดนี้ได้ก็จะประสบความสำเร็จ”



ทองคำได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในวงกว้าง ทั้งนี้เพราะต้นแบบแฟชั่นซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวอังกฤษอย่าง เมแกน มาร์เคิล มีภาพปรากฏออกมาว่าใส่แหวนชุบทองของ Missoma และใส่แหวนหมั้นทองคำจากเจ้าชายแฮร์รี

สิ่งยืนยันถึงความนิยมของเครื่องประดับกลุ่มนี้ในตลาดแฟชั่นก็คือการเปิดตัวสินค้าชุด 'Pandora Shine' โดยยักษ์ใหญ่ด้านเครื่องประดับอย่าง Pandora เมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมา โดยเป็นคอลเล็กชันเครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงชุบทอง 18 กะรัตในราคาที่เอื้อมถึงได้

“ทองคำกลับมาเป็นแฟชั่นอีกครั้งดังนั้นจึงมีงานเครื่องประดับเงินชุบทองออกมามากขึ้นโดยเน้นการออกแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น” John Gred กล่าว ขณะที่ Moss จาก Chlobo เสริมว่า “เราพบว่าทองคำกลับมาในแฟชั่นตามย่านการค้าและบนแคตวอล็อก นับตั้งแต่ต่างหูห่วงสีทองไปจนถึงแหวนทองขนาดเล็กน่ารัก เราคาดว่ามีความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากทองคำช่วยเพิ่มโทนอุ่นให้สีผิวและช่วยให้เสื้อผ้าดูร้อนดูเปล่งประกายมากยิ่งขึ้น”

เพิ่มความเป็นตัวคุณ

เช่นเดียวกับธุรกิจภาคส่วนอื่นๆ ในอุตสาหกรรมนี้ เครื่องประดับเฉพาะบุคคลยังคงดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และแนวโน้มนี้ก็ยังคงอยู่เสมอมา โดยเฉพาะตลาดเครื่องประดับแฟชั่น แปรนตร์ต่างๆ ทำยอดขายได้สูงขึ้นในกลุ่มเครื่องประดับที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณและปรัชญา

“ในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา เราพบว่ากระแสเรื่องสุขภาพกำลังมาแรง ซึ่งก็ช่วยผลักดันให้สินค้าของเราในคอลเล็กชัน Chakra และ Healing Stone เป็นที่ต้องการมากขึ้นด้วย” Beth Swan ผู้จัดการลูกค้าของ Daisy London กล่าว

“เราคิดว่าสุขภาพและสินค้าเฉพาะบุคคลจะยังคงเป็นกระแสที่มาแรงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในระยะหลังมานี้เราสังเกตเห็นว่าเครื่องประดับที่มีสีสันเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น ตอนนี้ใกล้จะถึงช่วงฤดูร้อนและวันหยุดธนาคารก็อยู่ห่างออกไปอีกไม่ไกลแล้ว ดังนั้นคิดว่าหลายคนพร้อมที่จะประดับผิวพรรณผุดผ่องด้วยอัญมณีที่สวยงาม สดใส ที่ร้าน Daisy กระแสนี้ช่วยให้คอลเล็กชันใหม่ล่าสุดของเราอย่าง Healing Stones ออกตัวได้สวยในตอนนี้”



Henryka

สำหรับ Henryka เครื่องประดับที่ได้แรงบันดาลใจจากปรัชญาเซน ทำยอดขายพุ่งสูงเมื่อเปิดตัวในเดือนกันยายน 2017 และตอนนี้มันก็เป็นสินค้าขายดีชิ้นหนึ่งของแบรนด์อังกฤษแบรนด์นี้

“ไม่ต้องสงสัยเลยว่ากระแสใหญ่ของเราในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาคือการเติบโตของเครื่องประดับด้านจิตวิญญาณ” Anna Emmett ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการของ Henryka กล่าว “คอลเล็กชัน Zen ซึ่งมีเครื่องประดับรูปมือฮัมซา (hamsa), ลายตาข่ายดักฝัน (dreamcatcher), ลายนัยน์ตา

ปีศาจ และลายดอกบัว พิสูจน์ให้เห็นว่าลูกค้าของเราต้องการเครื่องประดับที่ดูอ่อนหวาน สะดุดตา และมีความหมาย เราเชื่อว่ากระแสความนิยมเชิงจิตวิญญาณนี้ได้กลายมาเป็นกระแสความต้องการหินสีเพื่อการรักษาและเครื่องประดับจักระ (Chakra Jewellery) โดยต่างฝ่ายต่างก็ช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน”

นอกจากผู้บริโภคหญิงจะลงทุนกับเครื่องประดับซึ่งสะท้อนตัวตนส่วนตัวแล้ว แคมเปญ #TimesUp ของฮอลลีวูดก็ได้ช่วยจุดประกายความต้องการเครื่องประดับที่สนับสนุนให้ผู้หญิงมีความมั่นใจใหญ่และมั่นใจในตัวเอง

Richard Bulgin เจ้าของบริษัท Jos Von Arx ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าของ Astra Jewellery ในสหราชอาณาจักรอธิบายว่า “ปี 2018 นับเป็นการครบรอบ 100 ปีที่ผู้หญิงได้ออกเสียงเลือกตั้งในสหราชอาณาจักร และเป็นปีที่มีแคมเปญ #TimesUp ด้วย เราเชื่อว่ากระแสที่มาแรงในปีนี้น่าจะเป็นเครื่องประดับที่ส่งเสริมให้ผู้หญิงกล้าฝัน บรรลุเป้าหมาย และก้าวข้ามขีดจำกัด ซึ่งเครื่องประดับ Astra Freedom ก็ตรงกับแนวทางนี้ ด้วยสร้อยคออย่าง ‘dream and believe’, ‘follow your dreams’, ‘escape the ordinary’, ‘find your direction’ และ ‘do what you love’ เครื่องประดับชุดนี้ช่วย



Henryka

ให้คุณได้ค้นหาเรื่องราวของตัวเองในแบบ Astra Freedom” ชาร์มก็กลับมาได้รับความนิยมในปีนี้ โดยแบรนด์อย่าง Monica Vinader ก็เพิ่งมานำเสนอสินค้ากลุ่มนี้เป็นครั้งแรก ขณะที่แบรนด์อื่นๆ ก็ได้เปิดตัวชาร์มรุ่นใหม่ซึ่งออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ซื้อรุ่นมิลเลนเนียล ที่โดดเด่นที่สุดก็เห็นจะเป็นแบรนด์ Thomas Sabo ซึ่งได้ปรับโฉมคอลเล็กชัน Charm Club เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของตลาดในช่วงต้นปีที่ผ่านมา

แบรนด์ Thomas Sabo ได้ชุบชีวิตโลกของชาร์มด้วยแคมเปญใหม่ในชื่อ 'Generation Charm Club' และนำเสนอสินค้าซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่ทันสมัยและแพชชั่นทุกวันนี้ “การเปิดตัว Generation Charm Club นับเป็นการนำเสนอแนวทางใหม่ในธุรกิจชาร์ม โดยผสมผสานชาร์มและเครื่องประดับเพื่อให้ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์เครื่องประดับกลุ่มสร้อยคอและสร้อยข้อมือตามความต้องการเฉพาะบุคคล” Jon Crossick กรรมการผู้จัดการของ Thomas Sabo ในสหราชอาณาจักรอธิบาย “โครงการนี้ประสบความสำเร็จมากและตอนนี้สินค้าขายดีของเราก็มามากจากคอลเล็กชันนี้”



ในขณะเดียวกัน *การสร้างรายละเอียดเฉพาะบุคคลแบบคลาสสิก เช่น การสลักเครื่องประดับ อัญมณีประจำเดือนเกิด สัญลักษณ์ตามราศี และล็อกเก็ตที่มีความหมายต่อผู้สวมใส่* ก็ยังคงมีแนวโน้มสดใสในตลาดเครื่องประดับเงิน

ตัวอย่างเช่น Azendi ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากคอลเล็กชัน Birthstone Flowers ในขณะที่ชุดเครื่องประดับ Zodiac ของ Unique & Co ก็ยังคงเป็นสินค้าขายดี ส่วน Gecko ก็เสนอบริการรับสลักเครื่องประดับโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้าในฤดูกาลที่ผ่านมาเพื่อใช้ประโยชน์จากกระแส John Greed สรุปว่า “การสร้างเครื่องประดับให้มีลักษณะเฉพาะบุคคลเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจของเราทั้งในส่วนของการประดับที่นำมาประกอบกันได้อีก และเครื่องประดับที่สลักข้อความตามความพอใจด้วย

“ลูกค้าแบ่งเป็นสองประเภทเสมอ คือ กลุ่มที่ต้องการสลักข้อความของตัวเอง กับกลุ่มที่ต้องการเลือกข้อความจากที่มีไว้ให้ ลูกค้าชอบการปรับแต่งเครื่องประดับตามความต้องการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป บางคนต้องการให้คนอื่นเห็นข้อความของตัวเอง ขณะที่บางคนก็อยากให้เครื่องประดับมีข้อความเฉพาะเพื่อให้ตัวเองรู้สึกพอข้อความไว้อาลัยมักจัดอยู่ในกลุ่มหลังนี้”

ก้าวต่อไป

สำหรับคำถามที่ว่าอนาคตของเครื่องประดับเงินจะเป็นอย่างไร Jo Stroud เจ้าของร้าน Fabulous Jewellers กล่าวว่า *อนาคตยังคงสดใสหากแบรนด์สินค้าใช้ประโยชน์จากกระแสเครื่องประดับเฉพาะบุคคล*

เธอกล่าวว่า “เราอยู่ในปีที่สถานการณ์ค้าปลีกโดยรวมค่อนข้างหนักหน่วง เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ที่จับจ่ายได้ลดลงมาก ดังนั้น *แบรนด์ที่จะทำผลงานได้ดีที่สุดก็คือแบรนด์ที่สามารถนำเสนอความหมายและคุณค่าทางอารมณ์ รวมถึงสร้างผลงานที่ผ่านกาลเวลาได้ วิธีนี้จะช่วยแบรนด์ที่นำเสนอเครื่องประดับจากโลหะมีค่าอย่างเงินสเตอร์ลิงได้มากกว่าแบรนด์เครื่องประดับเทียม นอกจากนี้ยังรวมถึงแบรนด์ที่สื่อสารความหมายที่ทรงพลังให้แก่ผู้สวมใส่ด้วย”*

หลายคนที่เป็น Professional Jeweller ได้พูดคุยด้วยกล่าวว่าราคาของเครื่องประดับเงินช่วยให้สินค้ากลุ่มนี้มีสถานะที่มั่นคงในอนาคต หากระดับราคาเหมาะสม เครื่องประดับเงินก็สามารถเป็นสินค้าสำหรับการซื้อโดยไม่ตั้งใจเพื่อเป็นของขวัญสำหรับคนที่คุณรัก หรือเป็นของขวัญสะสมได้

“เครื่องประดับเงินยังคงมีอนาคตที่สดใส ถ้าหากเงินเดือนเฉลี่ยในประเทศนี้ยังไม่ได้สูงขึ้นไปกว่านี้อีกสามเท่า” Pearce Curran ผู้จัดการจำหน่ายของ Waterford ในสหราชอาณาจักรกล่าว ขณะที่ Pringle จาก Gecko เสริมว่า “เครื่องประดับเงินจะยังคงมีความสำคัญในตลาดเครื่องประดับเพราะมันนำเสนอความหรูหราในราคาที่เอื้อมถึงได้ เครื่องประดับเงินชบทองแท้ยังช่วยเพิ่มคุณค่าผ่านการรับรู้เนื่องจากมันดูเหมือนทอง แม้ว่าราคาทองคำล่งลดต่ำลงและต่ำกว่าราคาสูงสุดเมื่อช่วงสองสามปีก่อนอยู่มาก แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังไม่สามารถเข้าถึงทองได้อยู่ดี ดังนั้นการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจในกลุ่มเครื่องประดับเงินจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปอีก”

Diane Hall จาก Dower & Hall ยืนยันว่า “ด้วยราคาที่เอื้อมถึงได้และโอกาสในการสร้างงานออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ทำให้มีพื้นที่สำหรับเครื่องประดับเงินเสมอ”

แม้ว่าระดับราคาช่วยให้เครื่องประดับเงินมีความได้เปรียบ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธว่าสถานการณ์ในตลาดยังคงท้าทาย และผู้จัดการเครื่องประดับเงินก็ต้องเผชิญความท้าทายนี้เช่นกัน ถึงกระนั้นถ้าแบรนด์ยังคงสร้างสรรค์นวัตกรรม คิดค้นสิ่งใหม่ๆ และขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การสร้างยอดขายก็ไม่ไกลเกินเอื้อม

“ผมเชื่อว่าอนาคตของเครื่องประดับเงินนั้นน่าตื่นเต้นมาก”

Cresswell จาก Hot Diamonds กล่าว “ตลาดนี้เป็นตลาดที่ยาก หมายความว่าแบรนด์ต่างๆ ต้องทำงานหนักยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วยงานออกแบบและนวัตกรรมที่โดดเด่น ซึ่งก็จะส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์ไหลบ่าเข้ามาสู่ตลาดในช่วงไม่กี่เดือนข้างหน้า” เขากล่าวเสริม

Jon Crossick กรรมการผู้จัดการของ Thomas Sabo สรุปว่า “ธุรกิจเครื่องประดับเงินจะยังคงแข็งแกร่ง トラบไคที่ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการนวัตกรรมใหม่ๆ โดยคำนึงถึงกระแสในยุคปัจจุบัน สิ่งที่เราเห็นมากขึ้นเรื่อยๆ ก็คือความแปลกใหม่นั้นช่วยผลักดันธุรกิจ การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องคือกุญแจสำคัญ นี่ไม่ใช่เวลาที่ คุณจะหยุดนิ่งอยู่เฉยๆ”



ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
สิงหาคม 2561

ที่มา: “An analysis of the silver jewellery market in the UK.” by Stacey Hailes. Available from www.professionaljeweller.com (June 13, 2018).

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

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



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก facebook.com/GITInfoCenter

