



## คาดการณ์สามแนวโน้มหลักในธุรกิจเครื่องประดับนับตั้งแต่ปี 2019

ตลอดช่วงการจัดงาน GIA Symposium ปี 2018 เมื่อตุลาคมที่ผ่านมา มีประเด็นหลักๆ หลายหัวข้อที่ได้รับการกล่าวถึงหลายครั้ง เช่น ความสำคัญของการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการติดตามแหล่งที่มาของอัญมณี ตลอดจนบทบาทของการติดตามแหล่งที่มาและความโปร่งใสของข้อมูลที่มีต่อการเล่าเรื่องราวของสินค้าในธุรกิจค้าปลีก การยุติการต่อสู้ระหว่างช่องทางต่างๆ เมื่อผู้ขายเรียนรู้ว่าแทนที่จะดำเนินสงครามระหว่างร้านค้าแบบดั้งเดิมกับร้านค้าแบบอีคอมเมิร์ซ เราควรเปิดรับการขายสินค้าหลากหลายช่องทาง และแน่นอนว่า เรื่องที่ขาดไม่ได้ก็คืออนาคตของเพชรจากห้องทดลอง (Lab-Grown Diamonds)

อย่างไรก็ดี ในโอกาสนี้อยากพูดถึงคำกล่าวของ Scott Galloway อาจารย์ด้านการตลาดจาก New York University Stern School of Business และผู้ก่อตั้งบริษัท Gartner L2 เขาได้กล่าวถึงแนวโน้มสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตระหว่างช่วงเริ่มต้นของการเสวนาปีดงานซึ่งใช้ชื่อว่า “Futurescape”



Scott Galloway

Galloway พูดผ่านวิดีโอจากนิวยอร์กโดยเริ่มต้นด้วยการทบทวนแนวโน้มที่เขาได้นำเสนอเอาไว้ในงานประชุมนานาชาติครั้งล่าสุดที่ GIA จัดขึ้นเมื่อปี 2011 ซึ่งในตอนนั้นเขาได้คาดการณ์เอาไว้ว่า Facebook จะกลายเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก เขาได้แก้ไขคำพูดของตัวเองว่า “Apple มีมูลค่าเกินล้านล้านเหรียญสหรัฐในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา บริษัทได้เปลี่ยนจากบริษัทเทคโนโลยีมาเป็นแบรนด์สินค้าหรูหราร้านอิทธิพล ลองนึกภาพบริษัทที่ทำกำไรในไตรมาสนี้ได้เป็นสองเท่าของผลกำไรทั้งหมดที่ Amazon ทำได้ตลอดประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา นั่นคือ Apple บริษัท Apple เทียบได้กับบริษัทรถยนต์ แต่เป็นบริษัทรถยนต์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างตรงที่มีปริมาณการผลิตเท่า Toyota แต่มีอัตรากำไรสูงเท่า Ferrari เราไม่เคยเห็นอะไรเช่นนี้มาก่อนเลย”

ในปี 2011 นั้น Galloway ยังได้ทำนายเอาไว้ด้วยว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมจะไม่หายไป และเขาก็ทายถูก “เราสังเกตเห็นว่ามีกรมมุ่งหน้าไปหาทางสายกลาง” เขากล่าว “ผู้ขายออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ อย่างเช่น Warby Parker และ Bonobos ยังคงเปิดร้านสาขาเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ขายแบบดั้งเดิมอย่าง Macy’s และ J.Crew ถูกบังคับให้ต้องเข้ามาสู่โลกออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จมักเปิดรับการทำธุรกิจแบบหลายช่องทาง เพราะเล็งเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในช่องทางใดช่องทางหนึ่งแยกขาดจากกัน ในไม่ช้าประเด็นหลักจะอยู่ที่การค้าปลีกเพื่อผู้บริโภค ไม่ใช่อีคอมเมิร์ซ ไม่ใช่การขายทางตรง แต่เป็นการนำเสนอช่องทางใดๆ ก็ตามให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ โดยขึ้นอยู่กับว่าช่องทางไหนสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้ารายนั้นๆ”

สำหรับแนวโน้มหลักในธุรกิจเครื่องประดับนับตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นไป Galloway ให้ความเห็นไว้ดังนี้

### เพชรจากห้องทดลองมีศักยภาพที่จะเขย่าวงการเช่นเดียวกับการใช้ควอตซ์เป็นวัสดุในการทำนาฬิกาช่วงทศวรรษ 1970

“แบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องหันมาพิจารณาว่าการยกให้เพชรเป็นตัวแทนของความรักผ่านการนำเสนอที่ขบเน้นอารมณ์นั้นยังคงใช้ได้หรือไม่” Galloway กล่าว “ทุกวันนี้ชาวอเมริกันชนชั้นกลางมีสถานะทางเศรษฐกิจที่อ่อนแอลงมากเมื่อเทียบกับตอนที่ De Beers ออกแคมเปญ ‘Diamonds are forever’ อันโด่งดัง และเมื่อกำลังซื้อถดถอยลง ผู้บริโภคจึงต้องมองหาทางเลือกอื่นมาแทนแหวน จึงทำให้เพชรจากห้องทดลองและอัญมณีอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น

“แบรนด์ที่ยังยึดติดอยู่กับมุมมองเดิมๆ ว่าคุณค่าความเก๋แก่ของเพชรธรรมชาติเพียงพอที่จะทำให้มันได้รับความนิยมต่อไปได้นั้น จำเป็นต้องตั้งคำถามว่าตนเองเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วหรือยังว่าจะอะไรเป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค และตนเองพร้อมจะปรับตัวตามตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปหรือว่าจะยอมเสี่ยงรับความเสี่ยงสูงทางธุรกิจ” เขาเสริม

## ธุรกิจอิสระในตลาดเครื่องประดับจะเริ่มควรวรมกิจการกันเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในธุรกิจนาฬิกา

“กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุด 10 กลุ่มควบคุมตลาดเครื่องประดับโลกเพียงร้อยละ 12 ขณะที่กิจการส่วนที่เหลือนั้นยังคงกระจุกตัวกันอยู่” Galloway กล่าว “เราเริ่มพบเห็นแนวโน้มในทุกอุตสาหกรรมว่ามีการควรวรมกิจการเพื่อต่อสู้กับยักษ์ใหญ่ในซีแอตเทิลอย่าง Amazon ในขณะที่แบรนด์อิสระซึ่งเน้นด้านดิจิทัล รวมถึงแบรนด์อย่าง Raymond Weil เริ่มประสบความสำเร็จโดยไร้คู่แข่ง ด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านเครือข่ายข้อมูล กลยุทธ์ด้านเครื่องมือค้นหา และสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างว่องไว แบรนด์เหล่านี้เชี่ยวชาญในการดึงดูดผู้ซื้อรุ่นมิลเลนเนียล และเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับแบรนด์รุ่นเก่าที่ต้องการซื้อกิจการเพื่อติดอาวุธให้ตนเองด้วยเครื่องมือทางดิจิทัลและสินทรัพย์ประเภทต่างๆ เพื่อปกป้องมูลค่าของแบรนด์ที่ได้รับการสั่งสมมายาวนานหลายทศวรรษ”

## มีการส่งเสริมวัฒนธรรมการทดลองและการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

“ในฐานะเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูง คุณยอมรับได้หรือไม่หากบุคลากรทดลองสิ่งใหม่ๆ แล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่หวัง” Galloway กล่าว “คุณวางระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดคนทำงานวัยหนุ่มสาวซึ่งมีโอกาสมากมายในยุคดิจิทัลแล้วหรือยัง คุณดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถให้เข้ามาอยู่ในองค์กรได้หรือไม่ หรือคนมองว่าธุรกิจของคุณยังอยู่ในระบบเศรษฐกิจยุคเก่า องค์กรที่ทำผลงานได้เหนือกว่าตลาดไม่ว่าในอุตสาหกรรมใดมักมีคุณสมบัติอยู่ข้อหนึ่งก็คือเป็นองค์กรที่คนมองว่าสามารถส่งเสริมบุคลากรให้มีความก้าวหน้าทางอาชีพการงาน”

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
มกราคม 2562

ที่มา: “From 3 Predictions for the Jewelry Business in 2019 and Beyond.” by Victoria Gomelsky. JCK. Retrived December 18, 2018, from <https://www.jckonline.com/editorial-article/3-predictions-jewelry-2019-beyond/>.

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

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ [infocenter.git.or.th](http://infocenter.git.or.th) ทางไลน์ที่ [git\\_info\\_center](https://line.me/tv/@git_info_center)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก [facebook.com/GITInfoCenter](https://facebook.com/GITInfoCenter)

