

Thailand Gems & Jewelry Industrial Profile

ก้าวทันธุรกิจโลก.....กับการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

บทนำ

ทุกวันนี้ ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย จากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ตลอดจนกระแสโลกที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค ผู้ค้า ผู้ผลิต และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่บีบบังคับให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หากธุรกิจปรับตัวไม่ทันก็จะถูกกลืนหายไปจากตลาด เพราะธุรกิจที่ปรับตัวได้ คือ ธุรกิจที่อยู่รอด ฉะนั้น เพื่อให้ก้าวทันโลกหรือตามทันโลก ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยจึงต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมืออยู่เสมอ

สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ภาวะเป็ยบ เมกะเทรนด์ หรือแม้แต่วิเคราะห์ต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ การค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกที่ผ่านมาค่อนข้างสดใส ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งทำให้มีกลุ่มชนชั้นกลางขยายตัวเพิ่มขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น ประกอบกับราคาวัตถุดิบในภาพรวมปรับตัวในแนวลบไม่ว่าจะเป็นทองคำ เงิน และแพลทินัม ซึ่งทำให้เครื่องประดับมีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งผู้ผลิตจำนวนมากหันมาพัฒนาสินค้าโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบสินค้าหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกต้องเผชิญกับความท้าทายเนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ยอดขายของสินค้านี้จึงขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจไม่ว่าจะในแง่ลบหรือบวกก็จะส่งผลต่อความต้องการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในทิศทางเดียวกัน

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน นอกจากการกีดกันทางการค้า การออกจากความเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร (Brexit) และการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศสำคัญๆ ของโลก รวมถึงเมกะเทรนด์และแนวโน้มของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลก ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาทั้งความนิยม ความต้องการ และโอกาสของตลาดส่งออก หรือแม้แต่วิเคราะห์ โดยเฉพาะการระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจแล้ว ธุรกิจโลกปัจจุบัน ยังได้รับอิทธิพลจากกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการผลิต การดำเนินธุรกิจ การจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลและรวดเร็วในด้านต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต้องศึกษาติดตามเพื่อปรับตัว เพราะหากผู้ประกอบการไม่สามารถผลิตสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ขายสินค้าได้ยากมากขึ้น โดยมีรายละเอียดซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ภาวะเป็ยบ เมกะเทรนด์ การแพร่ระบาดของโรคระบาด และส่วนที่สอง กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิด

จากเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และการปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน กฎระเบียบ เมกะเทรนด์ และการแพร่ระบาดของโรคในปัจจุบัน ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- 1.1. **การกีดกันทางการค้า** สภาพเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนในปัจจุบัน กล่าวคือ ของปี 2562 ที่ผ่านมา โดยรวมทั้งในประเทศและทั่วโลก ไม่เอื้ออำนวยกับการค้าและธุรกิจมากนัก ทั้งนี้สืบเนื่องจากปัจจัยภายนอกซึ่งเกิดจากการสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา กับ ประเทศจีน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงอย่างรุนแรง ทำให้การค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดการชะลอตัว

ทั่วโลกกำลังจับตาเรื่องการตอบโต้ทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่ได้ดำเนินการไปแล้วถึง 3 รอบ โดยสหรัฐฯ เรียกเก็บภาษีสินค้านำเข้าจากจีนเพิ่มขึ้นเป็นอัตราร้อยละ 25 รวมมูลค่ากว่า 250,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจีนก็ตอบโต้ด้วยการขึ้นภาษีสินค้านำเข้าจากสหรัฐฯ เป็นอัตราร้อยละ 25 รวมมูลค่าราว 110,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งการตอบโต้ด้วยการขึ้นภาษีสินค้าเข้าระหว่างกันนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นสงครามการค้า

ถึงแม้ว่าประธานาธิบดีทรัมป์ของสหรัฐฯ ได้พบปะหารือรอบกับประธานาธิบดีสีจิ้นผิงของจีน หลังการประชุม G20 เมื่อช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2561 ซึ่งจีนและสหรัฐฯ ตกลงชะลอการปรับขึ้นภาษีนำเข้าสินค้ารอบใหม่ระหว่างกันเป็นการชั่วคราว เพื่อเข้าสู่กระบวนการเจรจาสงบข้อพิพาททางการค้า ซึ่งหากการเจรจาไม่สามารถสรุปผลได้ ก็มีความเสี่ยงสูงต่อเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศที่อาจจะปรับตัวลดลงและประเทศคู่ค้าก็จะได้รับผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ นอกจากนี้ ผลกระทบจากการปรับขึ้นภาษีสินค้านำเข้าของทั้งสองประเทศในปี 2561 น่าจะเริ่มส่งผลกระทบชัดเจนต่อเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศในปี 2562 เป็นต้นไป และอาจกดดันต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจนำไปสู่การลดการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ในที่สุด

- 1.2. **การออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร (Brexit)** หลังจากสหราชอาณาจักรได้ลงมติด้วยเสียงข้างมากให้ออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (EU) หรือ “Brexit” เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2559 ซึ่งสหราชอาณาจักรจะพ้นจากความเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป อย่างเป็นทางการในวันที่ 29 มีนาคม 2562 แม้ว่าสหราชอาณาจักรจะสามารถบรรลุข้อตกลงการออกจากสหภาพยุโรป (Withdrawal Agreement) และกรอบความร่วมมือกับสหภาพยุโรปได้ก่อนวันที่ 29 มีนาคม 2562 รวมถึงมีช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านให้ทั้งสองฝ่ายได้ปรับตัวอีก 21 เดือน ก่อนการแยกตัวจะมีผลสมบูรณ์ในวันที่ 1 มกราคม 2564 นั้น แต่นักวิเคราะห์ก็ยังคาดการณ์ว่า Brexit จะยังคงเป็นปัจจัยลบต่อเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะหากสหราชอาณาจักรเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำเข้า การค้าและ

การลงทุนเป็นของตนเอง ก็จะส่งผลให้การค้าและการลงทุนกับสหราชอาณาจักรมีความยุ่งยากมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการรวมทั้งในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่งในการปรับตัว

1.3. การเปิดเสรีทางการค้า การเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า ทั้งที่มีการบังคับใช้แล้วในปัจจุบัน และความตกลงที่ยังอยู่ระหว่างการเจรจาซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะมีส่วนสร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะข้างหน้า เนื่องจากการเชื่อมโยงเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าต่างๆ แม้ว่าด้านหนึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการค้าของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศจากการได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดอุปสรรคด้านภาษีศุลกากรแล้ว แต่ในขณะเดียวกัน ไทยก็ต้องให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีแก่สินค้านำเข้าจากประเทศคู่ค้าเช่นกัน ซึ่งหากเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้ามาเพื่อนำมาผลิตเป็นส่วนประกอบในชิ้นงานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ก็จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในแง่ของการมีต้นทุนการผลิตที่ลดลงและอาจก่อให้เกิดกำไรได้มากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะทำให้สินค้าจากประเทศคู่ค้าเข้ามาแข่งขันในตลาดในประเทศได้ในราคาที่ต่ำลงเช่นเดียวกัน และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตัวอย่างเช่น ภายหลังจากความตกลงการค้าเสรีไทย-อาเซียน (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) มีผลบังคับใช้ ทำให้เครื่องประดับทองคำมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการปรับลดภาษีนำเข้าเครื่องประดับทองของไทยภายใต้ข้อตกลงทางการค้าดังกล่าว และส่วนหนึ่งเป็นผลจากผู้บริโภครุ่นใหม่สนใจสินค้าที่มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่ในตลาด ทำให้สินค้านำเข้าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคไทยและเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรเร่งปรับตัวให้ทันกับกระแสการแข่งขันของสินค้าจากต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และอยู่ในระดับราคาที่จับต้องได้ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงการนำนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ เข้ามาใช้ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิต ส่งผลให้ส่วนต่างกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น และยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับตลาดในประเทศได้เช่นกัน

1.4. การย้ายฐานการผลิต สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่ยืดเยื้อมาเป็นเวลานานนับปี ส่งผลให้บริษัทที่มีฐานการผลิตในจีนมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ รวมถึงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มทยอยย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ ที่มีต้นทุนถูกกว่า แม้ว่าล่าสุดสหรัฐฯ และจีนจะบรรลุข้อตกลงทางการค้าระยะแรกเมื่อเดือนธันวาคม 2562 แต่ข้อตกลงนี้ก็กลับไม่มีรายละเอียดมากพอที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าสงครามการค้าระหว่างสองประเทศจะยุติลง หลายฝ่ายเห็นว่าเป็นเพียงการหย่าศึกทางการค้าเพียงชั่วคราวเท่านั้น สถานการณ์

จึงยังคงมีความไม่แน่นอนอยู่ ดังนั้น การมองหาฐานการผลิตแห่งใหม่ของหลายบริษัทที่มีแนวโน้มจะยังคงดำเนินต่อไป

สำหรับประเทศที่มีแนวโน้มเป็นเป้าหมายการย้ายฐานการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก มีชื่อเสียงด้านฝีมือการเจียรไนเพชรและพลอยสีมาอย่างยาวนานหลายทศวรรษ อีกทั้งมีทักษะฝีมือสูงในการผลิตเครื่องประดับ และค่าจ้างแรงงานที่ยังสามารถแข่งขันได้ ส่วนอินเดียก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่น่าสนใจ เนื่องจากแรงงานมีทักษะและประสบการณ์ในการตัด/เจียรไนเพชรและพลอยสีเช่นกัน รวมถึงการผลิตเครื่องประดับเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งมีค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับเวียดนามเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติไม่น้อย จากการมีแรงงานจำนวนมาก ค่าจ้างต่ำ แรงงานมีความขยันและมีทักษะฝีมือที่พัฒนาได้ เนื่องจากมีพื้นฐานจากการเป็นประเทศที่ผลิตเครื่องประดับทองคำด้วยมือ รวมถึงนักลงทุนสามารถใช้สิทธิพิเศษทางการค้าจากความตกลงการค้าเสรีต่างๆ และสิทธิ GSP ในการส่งออกไปยังประเทศคู่สัญญาต่างๆ ของเวียดนามที่ยังไม่ถูกตัดสิทธิ เช่น สหรัฐฯ และยุโรป เป็นต้น นอกจากนี้ นักลงทุนอาจพิจารณาลงทุนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เมียนมาร์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตพลอยสีทั้งทับทิมและไพลินที่มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังอยู่ในช่วงเริ่มพัฒนา มีแรงงานจำนวนมากที่พร้อมทำงาน และมีค่าจ้างแรงงานต่ำ หากแต่ฝีมือการผลิตยังต้องพัฒนาอีกมาก หรืออินโดนีเซีย เป็นประเทศที่มีแรงงานจำนวนมาก แรงงานมีทักษะฝีมือที่ดี ค่าจ้างแรงงานไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีชื่อเสียงการเป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับเงินชั้นดีของโลกอีกด้วย ทั้งนี้ ประเทศข้างต้นมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โดยให้สิทธิพิเศษเพื่อจูงใจนักลงทุนต่างชาติในหลายด้าน จึงนับว่าเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้มองหาฐานการผลิตเครื่องประดับแห่งใหม่

- 1.5. **เมกะเทรนด์ (Megatrends)** หนึ่งในความท้าทายที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องเผชิญในการทำตลาด คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากพลวัตในมิติต่างๆ ของโลกที่เข้ามามีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของผู้คนในประเทศ และยังมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปอีกในอนาคตข้างหน้า ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่หรือเมกะเทรนด์ของตลาดนี้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อการค้าและผลประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระยะต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องเติมความรู้ให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจะได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ได้ตรงใจลูกค้า และจะยังสามารถคงพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดต่อไปได้ในอนาคต ตัวอย่างที่สำคัญของเมกะเทรนด์มีดังนี้

การขยายตัวของประชากรกลุ่ม Gen Y

เช่นเดียวกับทิศทางตลาดโลก คนกลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 ซึ่งเป็นหนุ่มสาววัยทำงานและเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ กำลังเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในตลาดไทย จากงานวิจัยของ SCB Economic Intelligence Center ประเมินว่า จำนวนคนกลุ่ม Gen Y ในไทย มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด อีกทั้งจะยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของไทยในอนาคตอีกด้วย ขณะที่รายได้ของคนกลุ่ม Gen Y ไทยค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาว ประกอบกับยังมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ซึ่งปัจจุบันคนกลุ่ม Gen Y ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวมประเทศ โดยคน Gen Y ไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท และมีรายจ่ายในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้

ด้านพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่ม Gen Y ของไทยค่อนข้างคล้ายคลึงกับชาวตะวันตกในแง่ของความคล่องตัวทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารไร้สายพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คน Gen Y ในไทยสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลและหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภค Gen Y ในไทยยังมักใช้เวลาไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต ชื่นชอบการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มคนช่างเลือกและมักแสวงหาข้อมูลรอบด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ ร่วมกับบริษัท ดี วันโอวัน เพอร์เซ็นต์ จำกัด ระบุว่า คนกลุ่ม Gen Y ในไทยมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันถึงร้อยละ 85 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และร้อยละ 45 มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งช่องทางการรับรู้ข่าวสารอันดับ 1 คือ Facebook มีสัดส่วนถึงร้อยละ 73 รองลงมา คือ เว็บไซต์ข่าวต่างๆ ร้อยละ 11 และโทรทัศน์ร้อยละ 8

นอกจากนี้ กลุ่มคน Gen Y ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด เพราะต้องการบ่งบอกตัวตนและสร้างความแตกต่างจากคนอื่น อีกทั้งยังต้องการสินค้าและบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้เอง เนื่องจากมีความต้องการที่ซับซ้อนและช่างเลือกมากขึ้นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของคนกลุ่ม Gen Y ไทยซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศขนาดใหญ่ที่สุด ทั้งยังมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้และมีความต้องการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นมากขึ้นกว่าในอดีต จึงนับว่าเป็นโอกาสอย่างมากต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับตลาดศักยภาพกลุ่มนี้ และปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ได้เป็นอย่างดี เช่น การเพิ่มช่องทางการทำตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ๆ อย่างจริงจังมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สื่อ

สังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์และบล็อก เพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิมและช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าให้มีความน่าสนใจและทันสมัย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย (social media) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการนำเสนอสินค้าและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความเห็น ทั้งยังสามารถแบ่งปัน (share) ข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้เป็นวงกว้างได้อีกต่อหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (viral marketing) ที่มีประสิทธิภาพสูง

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรเน้นความพิถีพิถันให้เหนือความคาดหวังของ Gen Y แต่ยังคงอยู่ในราคาที่เอื้อมถึง ขณะเดียวกันการทำให้แบรนด์สามารถครองใจและเป็นที่ยอมรับได้ เพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกต่อสินค้า พร้อมเสริมความประทับใจนั้นให้ต่อเนื่อง ด้วยการให้บริการหลังการขายที่ดี เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยมัดใจผู้บริโภค Gen Y ให้กลับมาซื้อซ้ำ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อว่าสินค้านั้นดีเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนช่างเลือก มีความใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตัวเลือกได้ง่าย นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับทางเลือกซื้อสินค้า เช่น การผูกโยงเรื่องราวต่างๆ เข้ากับสินค้า การบอกประวัติความเป็นมา หรือนำไปอิงกับเรื่องราวความเชื่อของคนเพื่อทำให้เกิดคุณค่าทางใจที่สูงขึ้น การออกแบบเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกชมและลองเครื่องประดับแต่ละแบบผ่านทางออนไลน์ได้ รวมถึงการนำเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างประสบการณ์เสมือนจริง (VR หรือ Virtual Reality) เข้ามาใช้ จะทำให้ผู้ซื้อได้มีประสบการณ์ร่วมและได้สัมผัสแบรนด์ในแง่มุมที่แปลกใหม่มากขึ้น

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการเครื่องประดับชาวไทยที่เจาะตลาดลูกค้ากลุ่ม Gen Y ไทยโดยเฉพาะ และใช้กลยุทธ์การผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับเทรนด์การบริโภคของกลุ่ม Gen Y อย่างเหมาะสม ได้แก่ Artemis Crafted ที่นำเสนอแหวนที่ออกแบบสไตล์ Art Deco ที่ให้กลิ่นอายของความเรียบหรู คลาสสิกในยุคปี ค.ศ. 1920 พร้อมการผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตและศิลปะสมัยใหม่ลงในชิ้นงาน อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ของแหวนที่ผู้สวมใส่ต้องประกอบเองและยังสามารถปรับขนาดของแหวนเองได้ด้วยการไขน็อต ทำให้แบรนด์สามารถตอบโจทย์ลูกค้าคนไทยรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งตัวอย่างมีสไตล์และดูดีมีมูลค่า ด้วยเครื่องประดับการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมี “ลูกเล่น” ของชิ้นงานที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ เป็นที่ประทับใจคนรุ่น Gen Y ที่นิยมประสบการณ์ใหม่ในชีวิตได้เป็นอย่างดี

การขยายตัวของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี 2548 (องค์การสหประชาชาตินิยามว่า สังคมผู้สูงอายุหมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ) ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ในปี 2548 ไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 และมีแนวโน้มจะเพิ่มสัดส่วนมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (ประเทศที่มีจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป

มากกว่าร้อยละ 20) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะอยู่ในช่วงปี 2567-2568 อันเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์และโภชนาการอาหารที่ดีขึ้น ทำให้คนไทยอายุยืนยาวขึ้น สถานการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดผู้สูงอายุในไทยจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ผนวกกับแนวโน้มของการที่ผู้สูงอายุทำงานนานขึ้น การทำงานยืดหยุ่นขึ้น รายได้และกำลังซื้อมากขึ้น ดังนั้น สินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในไทย จึงยังมีความต้องการอยู่อีกมาก

หากเจาะไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุไทย มักต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ยาวนาน สนใจการดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ต้องการประสบการณ์ใหม่ให้กับชีวิต รวมถึงต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นในการจับจ่ายซื้อสินค้า นอกจากนี้ ปัจจุบัน กลุ่มผู้สูงอายุไทยเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและสนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามีอัตราสูงขึ้น สอดคล้องกับการที่กลุ่มผู้สูงอายุเริ่มใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ มากขึ้น เช่น แท็บเล็ตหน้าจอกว้างใหญ่ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและค้นหาข้อมูลในชีวิตประจำวันมากขึ้น

นอกจากสินค้าและบริการที่ช่วยดูแลสุขภาพและเสริมความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นที่ต้องการสูงของตลาดผู้สูงอายุแล้ว สินค้าประเภทแฟชั่น รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ ก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่ยังสามารถตอบโจทย์ผู้สูงวัยยุคนี้ได้ดี เพราะยังต้องการติดตามกระแสแฟชั่นและยังอยากคงความหนุ่มสาวอยู่เสมอ ดังนั้น ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ให้ตรงใจ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยควรเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น ติดป้ายสินค้าด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และสีเด่นชัดเหมาะสมต่อการมองเห็น เพิ่มระดับความสว่างของแสงไฟในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ชัดเจนขึ้น มีทางเดินกว้างเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดิน และสินค้าควรวางบนชั้นที่ระดับความสูงพอเหมาะต่อการเอื้อมหยิบ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการก่อนและหลังการขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อสินค้า อีกทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะส่งสารไปถึงผู้สูงอายุได้ เนื่องจากผู้สูงอายุไทยมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารตรงไปไปยังผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น การเลือกนายแบบ/นางแบบรุ่นใหญ่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สวมใส่เครื่องประดับ เพื่อสร้างความรู้สึพิเศษให้กับลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เป็นต้น

ขณะที่การซื้อขายผ่าน E-Commerce ที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกต่อการเดินทางออกจากบ้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมการผลิตสินค้าให้เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุ นับเป็นเทรนด์ใหม่ที่นำสนใจของสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีผู้ประกอบการต่าง

ชาติเริ่มเจาะตลาดประเภทนี้แล้ว เช่น บริษัทจีวีเวลรี่ไฮเทค Cuff ผลิตเครื่องประดับฝิงซิปขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มฟังก์ชันความปลอดภัยให้กับเหล่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

- 1.6. **การแพร่ระบาดของโรค COVID-19** สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่สร้างแรงสั่นสะเทือนอย่างรุนแรงในประเทศจีน และลุกลามไปทั่วโลก ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งส่งออกและนำเข้า ตลอดจนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การปิดเมืองและการจำกัดการเดินทางของประชาชนของจีนเพื่อป้องกันการระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อประเทศคู่ค้าในอาเซียนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับจีน ทั้งในแง่การได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากจีน และการต้องเผชิญผลกระทบจากการระบาดภายในประเทศของตนเองด้วยเช่นกัน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เริ่มขึ้นในเดือนธันวาคม 2562 และยังไม่มีความเห็นว่าจบลงเมื่อใด ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลก ขณะนี้ ธุรกิจค้าปลีกในหลายประเทศ โดยเฉพาะจีน ฮองกง และมาเก๊าต้องปิดร้านสาขาจำนวนมาก เช่น Chow Tai Fook, Pandora และกลุ่มเครื่องประดับ LVMH ซึ่งทั้งบริษัท Pandora และกลุ่มเครื่องประดับ LVMH ต้องปิดร้านสาขาในจีนลงเป็นจำนวนมาก และต่างแสดงความเห็นตรงกันว่า ไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา บริษัทมีกำไรเติบโตอยู่ที่เลขสองหลัก แม้การระบาดของโรค COVID-19 จะมีผลกระทบต่อรายได้การเติบโตของบริษัท ทำให้ยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ก็เชื่อมั่นว่าสถานการณ์จะดีขึ้นและยอดขายจะกลับมาดีดังเดิม หากสถานการณ์ระบาดสามารถจบลงได้ภายในสิ้นปีนี้หรือไม่ระบาดยาวนานถึงสองปี อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยทั่วโลกที่ยังคงต่ำอยู่ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจที่ซบเซา และช่วยรักษาระดับราคาทรัพย์สินให้คงตัว ซึ่งเป็นผลกระทบในแง่บวกที่ยังช่วยพยุงราคาตลาดไว้

การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายหรือการค้าที่เกิดขึ้นเร็วมาก รูปแบบการค้า การผลิต และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็เปลี่ยนไปมาก จึงต้องปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย ถึงแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จะทำให้กำลังซื้อลดลง แต่สินค้าคุณภาพสูงยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะสำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอัญมณีหลายชนิด เช่น พลอย ทับทิม ไข่มุก และเงิน เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องปรับสินค้าและคุณภาพให้ตรงกับความต้องการในขณะนี้ ซึ่งการตั้งศักยภาพความสามารถในการรับมือกับวิกฤตินั้น หมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้สอดคล้องกับลูกค้ายิ่งกว่าที่เคยเป็นมา ต้องพัฒนาสินค้าและต้องปรับตัวให้ทันเหตุการณ์กับทั้งเทคโนโลยีและสภาพวิกฤติการณ์ต่าง ๆ และมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.7. **แนวโน้มตลาดอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของโลก** สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ที่สุดของโลก แต่จากปัจจัยเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจที่อาจเติบโตในอัตราลดลง อันเป็นผลจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่สหรัฐฯ ได้ดำเนินการไปแล้ว และมีแนวโน้มเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นจากประเทศต่างๆ และธนาคารกลางสหรัฐฯ ยังคงปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นโยบายการเงินกลับเข้าสู่ภาวะปกติ รวมถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการลดภาษีธุรกิจของสหรัฐฯ ที่เริ่มทยอยหมดลง

การซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของชาวอเมริกันนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับรูปแบบเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์และมีเรื่องราวแล้ว ผู้บริโภคชาวอเมริกันยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสังคม แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการทำธุรกิจโดยปราศจากทุจริตคอร์รัปชันมากขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายในสหรัฐฯ ได้ตระหนักถึงเรื่องนี้ เช่น Tiffany & Co. ได้รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี ซึ่งแสดงถึงข้อตกลงที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้น สินค้าที่จะส่งเข้าไปจำหน่ายในสหรัฐฯ จึงควรคำนึงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และการไม่เอาเปรียบแรงงาน ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดสหรัฐฯ ได้

อินเดีย เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก ซึ่งในแง่ของตลาดผู้บริโภคนั้น ความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียในช่วงปีที่ผ่านมา ถูกขับเคลื่อนจากกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งมีจำนวนมากขึ้นและรายได้เพิ่มสูงขึ้นตามการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และจะยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียให้เติบโตต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ อินเดียมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เร็วที่สุดในโลก โดยเศรษฐกิจของอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนอาจก้าวสู่การเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ภายในปี 2570 (ข้อมูลจาก The Economist Intelligence Unit) ส่วนจำนวนชนชั้นกลางของอินเดียในปัจจุบันมีอยู่ประมาณร้อยละ 19 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (อินเดียมีประชากรทั้งหมด 1,359.76 ล้านคน) และคาดว่าชนชั้นกลางของอินเดียจะเพิ่มจำนวนเป็นเท่าตัวในปี 2568

รายงานของ India Brand Equity Foundation (IBEF) ระบุว่า ปัจจุบัน ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอินเดียมีมูลค่าประมาณ 75 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะมูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2568 โดยชาวอินเดียส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับทอง ทั้งเพื่อการลงทุนเก็งกำไรและการแสดงสถานะทางสังคม ส่งผลให้อินเดียเป็นประเทศที่มีการบริโภคทองคำมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (รองจากจีน) ซึ่งมีการบริโภคทองคำเฉลี่ยปีละ 849 ตัน และส่วนมากเป็นการนำทองคำมาผลิตเป็นเครื่องประดับทองเพื่อจำหน่ายในประเทศและอีกส่วนหนึ่งส่งออก

สำหรับแนวโน้มการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอินเดียนั้น ด้วยปัจจุบันชาวอินเดียยอมรับไลฟ์สไตล์แบบตะวันตกมากขึ้น จึงทำให้การบริโภคเครื่องประดับเปลี่ยนแปลงไป ชาวอินเดียโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มต้องการซื้อเครื่องประดับที่มีความทันสมัยและหลากหลายแบบมากขึ้น ซึ่งนอกจากชาวอินเดียจะยังคงนิยมซื้อเครื่องประดับทองแล้ว ยังมีแนวโน้มต้องการซื้อเครื่องประดับแพลทินัม เครื่องประดับเพชร และอัญมณีต่างๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

จีน นับเป็นผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของการบริโภคเครื่องประดับของโลก ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเติบโตในแนวกว้าง เนื่องจากเศรษฐกิจจีนปรับตัวดีขึ้น และรัฐบาลลดภาษีมูลค่าเพิ่มลงจากร้อยละ 17 เหลือร้อยละ 16 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2561 ดึงดูดให้ชาวจีนที่มีกำลังซื้อโดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลางที่มีอยู่กว่า 400 ล้านคน (จากข้อมูลของ National Development and Reform Commission หรือ NDRC) มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเครื่องประดับที่มีแบรนด์

สำหรับแนวโน้มตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีน อาจถูกบั่นทอนการเติบโตจากปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนในนโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าส่งออกหลักของจีน รวมถึงปัญหาภายในของจีนเองที่มีความเสี่ยงจากหนี้ของภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับสูง จึงอาจทำให้เศรษฐกิจจีนเติบโตในอัตราชะลอตัว และอาจมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของชาวจีน อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายซื้อสินค้าของชาวจีนยังมีปัจจัยหนุนอยู่บ้างจากการที่รัฐบาลจีนออกมาตรการเพิ่มสิทธิลดหย่อนภาษีบุคคลธรรมดา เพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2562 ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนไม่หดตัวลงไปมากนัก

ในแง่การบริโภคนั้น จีนนับเป็นตลาดผู้บริโภคทองคำที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีการบริโภคทองคำประมาณปีละเกือบ 1,000 ตัน ทั้งนี้ การบริโภคในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนกว่าครึ่งหนึ่งเป็นการบริโภคเครื่องประดับทอง โดยเฉพาะเครื่องประดับทอง 24 กะรัต เพื่อเก็บสะสมเป็นสินทรัพย์และแสดงสถานะทางสังคม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันชาวจีนมีแนวโน้มซื้อทองคำแท่งเพื่อการลงทุนเชิงกำไรมากขึ้น และชาวจีนรุ่นใหม่นิยมเครื่องประดับทองลดทอนสมัยใหม่มากกว่ารูปแบบเรียบง่ายหรือแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ เครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับตกแต่งอัญมณี ยังมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยอัญมณีที่ชาวจีนชื่นชอบนำมาประดับตกแต่งเป็นเครื่องประดับ ได้แก่ เพชร (ซึ่งนิยมมากในตลาดคู่แต่งงาน) ทับทิม ไพลิน หยก ไข่มุก อำพัน และโทแพซ อีกทั้งชาวจีนยังมีแนวโน้มซื้อสินค้ามีแบรนด์ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงการสั่งผลิตสินค้าตามคำสั่ง

ของลูกค้ำ (Made to Order) โดยให้ลูกค้ำมีส่วนร่วมในการออกแบบและเลือกวัสดุประกอบต่างๆ ด้วยตนเอง ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและตรงตามความต้องการของลูกค้ำ ซึ่งรูปแบบนี้จะเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต

สหราชอาณาจักร ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องประดับในสหราชอาณาจักรค่อนข้างซบเซา เนื่องจากได้รับปัจจัยลบจากเศรษฐกิจชะลอตัว หลังผลมติดอกจากสหภาพยุโรปหรือ Brexit ส่งผลให้นักลงทุนลดความเชื่อมั่นทางการค้าและการลงทุน และผู้บริโภคก็ขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยตามไปด้วย ในขณะที่ได้รับปัจจัยลบจากกลุ่มผู้มีกำลังซื้อที่ยังคงใช้จ่ายซื้อเครื่องประดับอยู่บ้าง ทั้งนี้ สถานการณ์ความไม่แน่นอนหลัง Brexit จะยังคงเป็นปัจจัยลบต่อเศรษฐกิจและจะกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหราชอาณาจักรในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า

ในปัจจุบัน สหราชอาณาจักรนิยมเครื่องประดับทองสีเหลืองและเครื่องประดับเงินชุบทองสีเหลือง 18 กะรัต โดยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเมแกน มาร์เกิล ดัชเชสแห่งซัสเซกซ์ ที่สวมใส่เครื่องประดับทองสีเหลืองออกงานต่างๆ รวมถึงแหวนหมั้นสีทองของเจ้าชายเฮนรี ดยุกแห่งซัสเซกซ์ และคาดว่าเครื่องประดับทองสีเหลืองจะยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องในปี 2562 ส่วนทางด้านแบบนี้ สหราชอาณาจักรมีแนวโน้มต้องการเครื่องประดับที่มีแบบแปลกเก๋ ในราคาที่เข้าถึงได้

เยอรมนี ตลาดเครื่องประดับเยอรมนีถูกขับเคลื่อนจากความเชื่อมั่นในการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากบรรยากาศทางเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น จึงทำให้ชาวเยอรมันใช้จ่ายเพื่อซื้อเครื่องประดับแท้มากขึ้น ได้แก่ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับเพชร ในขณะที่เครื่องประดับเงินชะลอตัวลงเล็กน้อย การค้าเครื่องประดับในเยอรมนีจะได้รับปัจจัยลบจากภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งนักวิเคราะห์ต่างคาดว่าจะยังอยู่ในสภาพดีและขยายตัวต่อไปได้

ปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวเยอรมันนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีความเป็นหนึ่งเดียว ไม่เหมือนใคร มีคุณภาพสูง ชิ้นงานต้องมีลวดลายละเอียด สวยงาม และประณีต จึงมีแนวโน้มนิยมซื้อสินค้าทำด้วยมือมากขึ้น รวมถึงเครื่องประดับที่ใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ชิ้นงานจนสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคชาวเยอรมันยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ใส่ใจต่อมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

ญี่ปุ่น ตลาดเครื่องประดับของญี่ปุ่นฟื้นตัวดีขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุปสงค์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ประกาศปรับขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 10 แล้ว และจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562

เป็นต้นไป ซึ่งจะทำให้สินค้าเครื่องประดับมีราคาแพงขึ้น อันอาจกระตุ้นความต้องการบริโภคเครื่องประดับในตลาดญี่ปุ่นให้ลดน้อยลงได้

เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ เงิน และแพลทินัม รวมถึงเครื่องประดับเพชร เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นในปัจจุบัน ทางด้านการออกแบบนั้น ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบเครื่องประดับทำด้วยมือแนวมาส์ค โดยนำตัวการ์ตูนญี่ปุ่นและวัฒนธรรมของเอเชียมาเป็นลวดลายเครื่องประดับ ซึ่งรูปแบบนี้จะยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง หากแต่จะมีความต้องการลวดลายที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นยังมีแนวโน้มซื้อเครื่องประดับชิ้นเล็ก น้ำหนักเบา และสามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาสมากขึ้นด้วย

เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ เงิน และแพลทินัม รวมถึงเครื่องประดับเพชร เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นในปัจจุบัน ทางด้านการออกแบบนั้น ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบเครื่องประดับทำด้วยมือแนวมาส์ค โดยนำตัวการ์ตูนญี่ปุ่นและวัฒนธรรมของเอเชียมาเป็นลวดลายเครื่องประดับ ซึ่งรูปแบบนี้จะยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง หากแต่จะมีความต้องการลวดลายที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นยังมีแนวโน้มซื้อเครื่องประดับชิ้นเล็ก น้ำหนักเบา และสามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาสมากขึ้นด้วย

ด้านการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ชาวสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์บริโภคเครื่องประดับทองมากที่สุดในกลุ่มของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ นับเป็นตลาดผู้บริโภคเครื่องประดับทองรายใหญ่ อยู่ใน 5 อันดับแรกของโลก โดยนิยมซื้อชิ้นงานขนาดใหญ่ด้วยลวดลายสไตล์อาหรับ และมีแนวโน้มต้องการบริโภคเครื่องประดับเพชร และเครื่องประดับแพลทินัมมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ เนื่องจากมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่ในนครดูไบเป็นจำนวนมาก จึงมีความต้องการบริโภคเครื่องประดับทันสมัย หลากหลายแบบในตลาดแห่งนี้ด้วย

สำหรับการเข้าถึงตลาดในประเทศต่างๆ ข้างต้นนั้น นอกจากจะต้องผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกหนึ่งช่องทางที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้นก็คือ ช่องทางออนไลน์ทั้งในลักษณะการเปิดร้านค้าบนหน้าเว็บไซต์/เพจ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้คนเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นมาก และเป็นช่องทางที่ประหยัดต้นทุน ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคปลายทางได้โดยตรงและเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ ResearchAndMarkets.com ได้คาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องประดับออนไลน์โลก ในช่วงปี 2561-2565 จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยถึงปีละเกือบร้อยละ 16

- 1.8. **ความท้าทายของการค้าพลอยสีโลก** ธุรกิจพลอยสีโลกในปัจจุบันมีความท้าทายเป็นอย่างมาก เนื่องจากกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปัจจัยทางเทคโนโลยี สภาพสังคม เศรษฐกิจ และกระแสของโลก เช่น การ

ให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดหาพลอยสีอย่างถูกต้อง และการคำนึงถึงผลกระทบต่อทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรม และรสนิยมการซื้อพลอยสีของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยจะมีผลกระทบต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจและการค้าพลอยสีของโลกในอนาคตอันใกล้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุปสงค์ในตลาดพลอยสีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากเอกลักษณ์ของพลอยสี ที่มีสีสันสวยงามดึงดูดให้ผู้คนที่ต้องการครอบครอง โดยเฉพาะพลอยสีแปลกใหม่และพลอยสีที่มีเหลี่ยมเจียรระโนหลากหลายรูปแบบมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการมากขึ้น อีกส่วนหนึ่งก็มาจากอิทธิพลของเหล่าคนดัง เช่น แหวนหมั้นไพลินสีน้ำเงินเข้มของดัชเชสแห่งเคมบริดจ์ หรือ แหวนพลอยอะความารีนของดัชเชสแห่งซัสเซกซ์ นับเป็นตัวจุดประกายให้ไพลิน และอะความารีนเป็นสินค้าที่ผู้คนถวิลหาเพิ่มขึ้น และกลายเป็นสินค้าขายดี สีที่ Pantone กำหนดในแต่ละปีก็มีผลกระทบด้านความต้องการอัญมณีที่มีสีนั้นๆ ไม่น้อย เช่น ในปีหนึ่ง พลอยสีที่นิยมเป็นสีชมพู แดง และส้ม ตรงกับสี Living Coral ซึ่งเป็น Pantone's Color of The Year ส่งผลให้ สปิเนล ทับทิม แซปไฟร์ โทแพซ อิมพีเรียลโทแพซ มออร์กานด์ และพัตพาร์ดชา (Padparadscha) เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น เป็นต้น ความต้องการซื้อเพื่อการลงทุนเป็นอีกหนึ่งเหตุผลในการซื้อพลอยสีไว้ในครอบครอง โดยพลอยสีที่จะยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดโลกอยู่เสมอนั้น ยังคงเป็นพลอยสีในกลุ่ม Big Three ประกอบด้วย ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต ที่มีกทำสถิติราคาสูงสุดในการประมูลแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังมีความมั่นใจในการซื้อพลอยสีเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ต การพัฒนาของอุตสาหกรรมที่มีความโปร่งใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพพลอยสีที่เชื่อถือได้และมีแนวโน้มซื้อพลอยสีที่มาร่วมกับใบรับรองคุณภาพอัญมณีมากขึ้นและซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ รวมถึงซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

ธุรกิจพลอยสีในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในแต่ละปีก็มีความท้าทายใหม่เข้ามา ทำให้สถานการณ์ในตลาดพลอยสีเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจพลอยสีต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ โดยประเด็นความท้าทายที่ต้องติดตามมีดังนี้

กฎระเบียบของประเทศแหล่งวัตถุดิบพลอยสี

หลายประเทศเจ้าของแหล่งวัตถุดิบได้หันมาควบคุมวัตถุดิบอัญมณีในประเทศมากขึ้น โดยอนุญาตให้บริษัทส่งออกได้เฉพาะพลอยสีที่ผ่านการเจียรระโนแล้วเท่านั้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชน เช่น เมียนมาร์ ศรีลังกา และแทนซาเนีย เป็นต้น จึงอาจจะกระทบต่อประเทศที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าพลอยก้อนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นศูนย์กลางเจียรระโนพลอยสี ที่ต้องนำเข้าพลอยก้อนมาเจียรระโนเพื่อจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ เช่น ไทย อินเดีย และจีน เป็นต้น

อุปทานของพลอยสีโลก

อุปทานพลอยสีโลกค่อนข้างมีความผันผวน ซึ่งแหล่งวัตถุดิบพลอยสีคุณภาพสูง ขุดพบพลอยสีที่ไม่ต้องผ่านการปรับปรุงคุณภาพได้น้อยลง อาทิ ทับทิมของเมียนมาร์ แซปไฟร์ซีลอนจากศรีลังกา แซปไฟร์แคชเมียร์ของอินเดีย และมรกตที่ไม่มีน้ำมันอุตรอยแตกจากโคลอมเบีย ในขณะที่อุปสงค์ต่อพลอยสีเหล่านี้มีอยู่สูง จึงผลักดันให้ราคาพุ่งสูงมาก ส่วนพลอยสีคุณภาพปานกลางถึงต่ำจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก ยังคงมีปริมาณมากไม่ว่าจะเป็นพลอยสีจากประเทศแถบเอเชียและแอฟริกา ซึ่งทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายเพราะราคาอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง

การผูกขาดเหมืองอัญมณีของบริษัทขนาดใหญ่

ปัจจุบัน บริษัทขนาดใหญ่หลายรายได้เข้ามามีบทบาทหลักในการดำเนินธุรกิจพลอยสีในสัดส่วนกว่าร้อยละ 20 ของการผลิตทั้งหมด และมักครอบครองแหล่งผลิตสำคัญของโลกเป็นส่วนใหญ่ เช่น Gemfields ครอบครองเหมืองทับทิม Montepuez ในโมซัมบิก และเหมืองมรกต Kagem ในแซมเบีย และ Fura Gems ครอบครองเหมือง Coscuez ในโคลอมเบีย และได้ควบรวมกับ Mustang Resources ในการทำสัมปทานเหมืองทับทิมในโมซัมบิก เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ทำเหมืองด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่แทนที่วิธีการแบบดั้งเดิม จึงผลิตได้อัญมณีคุณภาพดีและนำเข้าสู่ระบบการประมูล ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้นที่สามารถเข้าถึงพลอยสีคุณภาพดีได้จากการประมูล ในขณะที่ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กซึ่งมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย มีโอกาสเข้าร่วมประมูลน้อย จึงทำให้เข้าถึงได้เพียงพลอยสีคุณภาพปานกลางถึงต่ำ

การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม

จากกระแสที่ผู้ซื้อหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความโปร่งใส มีจริยธรรม เคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ใช่แรงงานเด็ก ตลอดจนการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทำให้องค์กรระหว่างประเทศ เช่น สมาพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับโลก (CIBJO) ได้ออกแนวทางปฏิบัติเรื่องการติดตาม และตรวจสอบย้อนกลับจากปลายทางสู่ต้นทาง (Traceability) ทั้งนี้ ปัจจุบัน Gübelin Gem Lab ได้นำเทคโนโลยีระบบ Provenance Proof Blockchain มาใช้เพื่อติดตามแหล่งที่มาของอัญมณีในทุกๆ ขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเปิดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายใช้งานแล้ว ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานต้องปรับตัว และพิจารณาเข้าร่วมใช้งานในระบบบล็อกเชนอันเป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมพลอยสีในอนาคต

แนวโน้มธุรกิจการค้าพลอยสี

แม้ว่าธุรกิจอัญมณีจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ท้าทายต่างๆ แต่อุปสงค์ของพลอยสียังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยอุปสงค์ของลูกค้าระดับกลางส่วนหนึ่งถูกผลักดันจากการโฆษณาและอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (celebrities) หรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (influencers) ส่วนอุปสงค์ของลูกค้าระดับบนมุ่งไปที่การลงทุนในกลุ่มพลอยสี Big Three

คุณภาพสูง ในขณะที่กลุ่ม Millennial สนใจพลอยสีแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์และเหลี่ยมเจียรระโนหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ สิ่งที่เห็นได้ชัดต่อไปในอนาคต คือ ลูกค้าทุกระดับให้ความสำคัญต่อประเด็นการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม โดยหันมาให้ความสนใจซื้ออัญมณีที่ระบุแหล่งที่มาตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง และต้องการทราบว่าสินค้านั้นให้ความช่วยเหลือชุมชนและปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยเพียงใด

สำหรับความท้าทายที่ถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการค้าพลอยสีของโลกคือ การที่บริษัทรายใหญ่ 2 รายได้ครอบครองเหมืองพลอยสีสำคัญของโลก ซึ่งเข้ามาตัดทอนห่วงโซ่อุปทานให้สั้นลง โดยจัดการประมูลพลอยก่อนจากเหมืองของตน ซึ่งมีเพียงบริษัทผู้ค้ารายใหญ่นั้นที่สามารถเข้าถึงพลอยก่อนคุณภาพดีจากการประมูลได้ ส่งผลกระทบต่อผู้ค้าพลอยสีและผู้ผลิตเครื่องประดับขนาดเล็กถึงกลางที่ค้าขายในรูปแบบดั้งเดิมที่ทำได้เพียงซื้อพลอยสีจากเหมืองเล็กซึ่งผลิตพลอยสีคุณภาพปานกลางถึงต่ำ หากแต่มีราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีเพียงการผูกขาดเหมืองอยู่ในกลุ่มทับทิมและมรกตเท่านั้น และยังไม่พบการผูกขาดเหมืองไพลิน ดังนั้น จึงต้องจับตาดูว่าจะมีบริษัทรายใดเข้าไปผูกขาดเหมืองไพลินในประเทศผู้ผลิตสำคัญของโลกหรือไม่ต่อไป

นอกจากนี้ ตลาดสินค้าระดับกลางถึงล่างมีแนวโน้มแผ่วลงไป เนื่องจากการค้นพบอัญมณีแหล่งใหม่โดยเฉพาะในทวีปแอฟริกา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพลอยสีคุณภาพปานกลางลงมา ในขณะที่ตลาดก็ยังมีพลอยสีคุณภาพปานกลางลงมาถึงต่ำอยู่มาก อาจทำให้มีปริมาณพลอยสีกลุ่มนี้มากเกินความต้องการของตลาด นับเป็นปัจจัยเสี่ยงทำให้ราคาลดต่ำลงมา ในขณะที่ตลาดสินค้าระดับบนยังคงเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะอุปทานมีจำกัดแต่ความต้องการสินค้าคุณภาพสูงยังมีอยู่มาก รวมถึงการค้นพบอัญมณีชนิดใหม่หลากหลายชนิด ก็อาจทำให้เกิดการทดแทนสินค้า โดยผู้ซื้อที่มีแนวโน้มบริโภคอัญมณีชนิดใหม่ซึ่งมีสีใกล้เคียงกับอัญมณีชนิดเดิมแต่มีคุณภาพดีกว่าในราคาที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แต่อาจทำให้พลอยสีเดิมของผู้ค้าค้างสต็อกมากขึ้นและราคาพลอยสีเดิมก็อาจตกลงได้ในอนาคต

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ หากยังไม่ปรับตัวเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจทำให้การค้าเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ก็อาจเป็นการยากที่จะทำให้ธุรกิจยืนหยัดอยู่ในตลาดพลอยสีได้

2. กระแส Disruption และโลกยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ในปัจจุบัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งในชีวิตประจำวัน และธุรกิจต่างๆ ก็คือ Digital Disruption ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ แพลตฟอร์ม และนวัตกรรมต่างๆ ที่อิงเทคโนโลยีดิจิทัล และส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน

โดยเฉพาะธุรกิจเดิม ผลิตภัณฑ์เดิม ทำให้การทำงานและการใช้งานส่วนตัวมีการเปลี่ยนแปลง และที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการเดิมที่มีอยู่ ทำให้ธุรกิจเดิมต้องเปลี่ยนแปลงตามให้ทันเทคโนโลยี ไม่เช่นนั้นก็อาจต้องเลิกกิจการได้

Digital Disruption ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่มีอยู่เดิม ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

- สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในการแก้ปัญหา ในแบบที่ไม่เคยแก้ได้มาก่อน เช่น บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน บริการชมภาพยนตร์บนสตรีมมิ่ง
- เกิดตลาดใหม่ เช่น การเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่อาจไม่เคยรู้ว่ามีความต้องการนี้มาก่อน เช่น แอปพลิเคชันหาคนร่วมรับประทานอาหารที่ร้านต่างๆ สำหรับคนที่ไม่มีเพื่อนไปทานอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานอาหารหลายคน เช่น ชาบู หมูกระทะ
- เกิดขึ้นด้วยพื้นฐานของดิจิทัล

Digital Disruption มีผลต่อธุรกิจ ดังนี้

- ธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning, AI เป็นต้น
- ผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี และเข้าใจว่า ถึงแม้จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ก็เชื่อว่าจะไม่แพ้องค์กรขนาดเล็กที่มีวิสัยทัศน์ดีกว่า ปรับตัวด้วยเทคโนโลยีได้ดีกว่า เพราะการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน อาศัยความเร็วเป็นสำคัญ
- ต้องปรับตัวตามผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการมาของเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน เป็นการทำให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การรับข่าวสารหาข้อมูล ก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น การโฆษณาที่เป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านโทรทัศน์ วิทยู จึงได้ผลยากกว่าสมัยก่อน

ตัวอย่าง Digital Disruption ได้แก่

1. กล้องฟิล์มที่ถูกกล้องดิจิทัลเข้ามาแทนที่
เมื่อเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลเกิดขึ้น การถ่ายรูป การเชื่อมต่อและย้ายข้อมูลทำได้สะดวกสบายขึ้น ทำให้กล้องฟิล์มที่ได้รูปช้ากว่าและขนย้ายข้อมูลสะดวกน้อยกว่า เริ่มไม่เป็นที่นิยม ซึ่งในช่วงที่กล้องดิจิทัลเกิดขึ้นใหม่ๆ แบรินด์กล้องฟิล์มก็เริ่มปรับตัวออกผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลมาตีตลาดมากขึ้น เช่น แบรินด์ Sony และ Canon ขณะที่แบรินด์ Kodak ยังคงยืนหยัดด้วยวิธีการแบบเดิม จนสุดท้าย แบรินด์ดังกล่าวก็ต้องประกาศล้มละลายเมื่อปี 2012

2. การขายของออนไลน์ที่ทำให้ร้านค้าต้องปรับตัว

นี่เป็นอีกตัวอย่างที่ดีของ Digital Disruption เพราะยุคนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น เพราะสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงมีอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และยังมีของให้เลือกมากมาย เช่น eBay, Amazon, Lazada, Shopee เป็นต้น ทำให้ร้านค้าต่างๆ ต้องทยอยปรับตัวมาขายสินค้าออนไลน์ร่วมกับการขายของหน้าร้าน หรือบางร้านถึงกับเปลี่ยนไปขายของออนไลน์อย่างเดียวเลยก็มี

ถึงแม้ว่า Digital Disruption จะเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบและความเสียหายต่อธุรกิจหลายอย่าง แต่ขณะเดียวกัน ก็ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น การขายของออนไลน์ การเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น AirBnB การขายสิทธิสมาชิกการดูหนัง ฟังเพลง แบบรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Apple Music, Netflix และ iflix เป็นต้น นอกจากนี้ กระแส Disruption และการดำเนินธุรกิจในโลกยุคดิจิทัล ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการผลิต การดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต้องติดตามและปรับตัวเช่นกัน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สร้างการสั่นสะเทือน (Technological Disruption)

ปัจจุบัน เทคโนโลยีต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้ในหลากหลายธุรกิจในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีถูกนำมาปรับใช้อย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมประเภทเศรษฐกิจประณีต (Craft Economy) และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ จะต้องอาศัยทักษะความชำนาญของแรงงาน มีฝีมือความคิดสร้างสรรค์ และความประณีตละเอียดอ่อนค่อนข้างสูง แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีมีแนวโน้มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสม ย่อมสร้างโอกาสความสำเร็จได้ เพราะถ้าไม่สามารถปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ทัน ธุรกิจก็อาจต้องหายออกไปจากตลาด

นวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์นั้นก้าวขึ้นมาเป็นส่วนสำคัญในทางธุรกิจ และยังเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้น จากการเข้ามาของสังคมดิจิทัล ซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ สามารถเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet Of Things : IOT) โดยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีจะเป็นตัวแปรที่สำคัญยิ่งในยุคที่กระแสความเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในอดีตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีนวัตกรรมด้านการผลิต การปรับปรุงคุณภาพอัญมณีด้วยกรรมวิธีต่างๆ เช่น ความร้อน ความดัน การเติมสารเคมี เป็นต้น หรือแม้แต่การผลิตทองสีชมพู ทองสีม่วง แต่สินค้าคุณภาพดีก็อาจขายไม่ได้ แม้จะมีการใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยด้านการผลิตแล้วก็ตาม การนำนวัตกรรมมาใช้ให้ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในปัจจุบัน การประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ถือเป็นอาวุธทางนวัตกรรม

เทคโนโลยีที่สำคัญมาก ทำให้ผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
ไม่ว่าทั้งสองฝ่ายจะอยู่ที่ใดในโลกก็ตาม

สำหรับตัวอย่างนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เริ่มถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่อง
ประดับในปัจจุบันมีดังนี้

การพิมพ์สามมิติ (3D Printing) เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและเป็นตัวช่วยในการผลิต
เครื่องประดับตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งช่วยลดกระบวนการผลิตเครื่อง
ประดับลง อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการผลิต และใช้เวลาในการผลิตน้อยลง ทำให้เครื่อง
ประดับออกสู่ตลาดได้รวดเร็วขึ้น เทคโนโลยีนี้จะช่วยสร้างต้นแบบเครื่องประดับด้วยแนวคิด
สามมิติ (three-dimensional) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการออกแบบ เพื่อนำไปสู่การ
วางแนวคิดในการออกแบบที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทำให้ได้ต้นแบบหลากหลายแบบไม่ซ้ำ
กัน และเครื่องพิมพ์สามมิติ (3D Printer) ช่วยให้สามารถพิมพ์ต้นแบบเครื่องประดับได้หลาย
รูปแบบในครั้งเดียวได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว กระแสของ 3D printing ในแวดวง
ของอุตสาหกรรมนี้ มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในอนาคต โดย ReportLinker คาดว่า ตลาด
เครื่องประดับโลกที่ใช้เทคโนโลยี 3D printing จะเติบโตถึงร้อยละ 26 ในปี 2023 เพราะ
นอกจากจะช่วยต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบได้อย่างไร้ขีดจำกัดแล้ว ยังทำให้
บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายแบบไม่ซ้ำกัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการ
ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสินค้าที่เป็นตัวเองมากที่สุด ซึ่งก็คือสินค้าประเภท Customize
ซึ่งผู้บริโภคสามารถออกแบบเครื่องประดับได้เองตามใจชอบ ทำให้ได้สินค้าที่มีชิ้นเดียวในโลก

CNC Machining เป็นเทคโนโลยีการผลิตชิ้นงานโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ ทำงานโดยใช้หัวกัด
หรือดอกสว่านเพื่อสกัดเนื้อวัสดุออกจากบล็อกชิ้นงาน เพื่อให้ได้รูปทรงชิ้นงานที่ต้องการ
เทคโนโลยีนี้เป็นที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับในหลายประเทศ เช่น จีน ยุโรป รวมทั้ง
ไทยและอินเดียก็เริ่มนำเทคโนโลยี CNC มาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมากขึ้นเช่นกัน

AI (Artificial Intelligence) เป็นโปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด มีความ
สามารถคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้ โดยการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่
มีความซับซ้อน หรือแม้แต่ความต้องการของผู้บริโภค เพราะหากใช้คนเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูล
จำนวนมากขนาดนี้ ก็อาจใช้เวลานาน และไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที่วงที่ในยุคสมัย
สังคมดิจิทัลนี้ ทำให้ผู้ขายสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และส่งสารถึงผู้
บริโภคให้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น นับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างสูงใน
ปัจจุบัน และผู้ประกอบการในเกือบทุกอุตสาหกรรมได้นำ AI ไปใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจมา
ขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ก็กำลังตื่นตัวกับเทคโนโลยีนี้ด้วยเช่นกัน

Digital Ring Sizer ที่เรียกว่า PerfectFit เป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบโดยบริษัท Radius Technologies ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ IOS และ Android สำหรับวัดขนาดนิ้วมือเพื่อสวมแหวน ซึ่งแอปพลิเคชันนี้จะทำให้สามารถวัดขนาดนิ้วมือได้อย่างแม่นยำภายในเวลาเพียงหนึ่งนาที การใช้งานง่าย โดยเมื่อเปิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์แล้วเลือกเพศ จากนั้นวางนิ้วมือลงไปที่หน้าจอโทรศัพท์ กดปุ่มเครื่องหมายบวกหรือลบเพื่อกำหนดเส้นรอบนิ้วมือ ทั้งนี้แอปพลิเคชัน PerfectFit สามารถรองรับทุกแพลตฟอร์ม E-commerce บนมือถือด้วย

ERP Software เป็นโปรแกรมที่บริษัทหลายรายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นำมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจตั้งแต่การผลิต การออกแบบ การบริหารสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ยอดขาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไปจนถึงการจัดการทางการเงินและบัญชีของบริษัท ตลอดจนการบรรจุสินค้าจนกระทั่งจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

SynthDetect เป็นเครื่องมือใหม่ล่าสุดที่คิดค้นโดย International Institute of Diamond Grading and Research (IIDGR) ใช้สำหรับตรวจสอบอัญมณีแบบเม็ดเดี่ยวและอัญมณีที่ติดอยู่บนตัวเรือนเครื่องประดับ สามารถทดสอบกับอัญมณีที่มีสีจนถึงไม่มีสีโดยไม่จำกัดขนาด โดยนวัตกรรมนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศ 2018 Industry Innovation of the Year for Diamond Testing Technology จาก JNA Awards นอกจากนี้ ยังมีหลายบริษัทในอเมริกา ยุโรป และอินเดีย ได้ผลิตเครื่องมือสำหรับตรวจสอบเพชร ด้วยคุณภาพและราคาแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อมาใช้ได้ตามความเหมาะสม

Blockchain ได้มีการนำ Blockchain มาใช้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ไม่นาน ด้วยความสามารถในการสืบค้นกระบวนการที่ทำให้เกิดความปลอดภัยในการเข้าถึงให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือขึ้นมา เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นมีมูลค่าสูง ทำให้ความสามารถในการสืบค้นหรือติดตามนั้นมีความจำเป็นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมาก ซึ่งนั่นรวมไปถึงการจัดซื้อเครื่องตัดเพชร เครื่องขัดเยื่อ รายละเอียดของผู้นำสินค้า ผู้ผลิต ร้านค้าปลีก หรือแม้แต่ผู้บริโภคเอง การใช้ Blockchain จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถติดตามกิจกรรมภายในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องประดับได้ตั้งแต่ขั้นตอนการขุดเจาะเหมือง การหลอม การผลิต การทำสินค้า การค้าปลีก และท้ายสุดคือการขายให้กับผู้บริโภค

- 2.2. **การตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์** พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากกลไกทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ลูกค้าปัจจุบันจึงให้ความสำคัญและพึ่งพาโลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่ง ก็มักจะหาข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อและซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสหรือมีการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อ/ใช้สินค้าจากลูกค้ารายอื่นๆ รวมถึงสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการติดตามกระแสความต้องการของลูกค้า

ไม่ทัน และไม่เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงให้ข้อมูลของสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีโอกาสค้างสต็อกได้มาก นอกจากนี้ อิทธิพลของเทคโนโลยียังทำให้คนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มชาวมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มักใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วให้ความสนใจซื้อสินค้าจำพวกเทคโนโลยี และแกดเจ็ต (gadget) ต่างๆ รวมถึงใช้จ่ายเงินเพื่อหาประสบการณ์ชีวิตโดยการท่องเที่ยวมากกว่าการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ประเด็นเหล่านี้ นับเป็นปัจจัยท้าทายของผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จะต้องจับตาและปรับตัวพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

จากที่ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ไม่ว่ากิจการในธุรกิจใดไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ก็ต้องก้าวเข้ามาสู่โลก E-Commerce กันทั้งนั้น แม้ว่าปัจจุบันจะมีการขายเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์และดิจิทัลมีเดียเพียงร้อยละ 5 ของตลาดเครื่องประดับทั้งหมด แต่คาดว่าอาจเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10-15 ในปี 2020 ทั้งนี้ Orbis Research ประเมินการว่า ในช่วงปี 2018-2022 ตลาดเครื่องประดับออนไลน์ของโลก จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15.69 อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่จะไม่ซื้อเครื่องประดับออนไลน์ในทันที แต่จะหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคาทางอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นจึงไปสัมผัสสินค้าจริงแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น จึงไม่ควรตัดร้านค้าแบบดั้งเดิมทิ้ง แต่ควรดำเนินกลยุทธ์ผสมผสานทั้งสองช่องทางหรือเรียกว่า omni-channel

ส่วนรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน มีทั้งแบบการเปิดร้านค้าออนไลน์ของตนเองหรือวางขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Commerce โดยแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ เช่น ETSY เป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับเครื่องประดับทำด้วยมือ มีค่าธรรมเนียมการวางสินค้า 0.20 เหรียญสหรัฐฯ ต่อชิ้น และค่าธรรมเนียมหลังการขายร้อยละ 3.5 The Wanelo Shopify เป็นแอปพลิเคชัน E-commerce บนมือถือ ค่าธรรมเนียมเปิดร้านค้าเริ่มต้นที่ 29 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน BigCommerce เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก มีร้านค้าให้เลือก 3 รูปแบบ มีค่าธรรมเนียมร้านค้า 29.95, 79.95 และ 249.95 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน TrueFacet เป็นแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้าใช้แล้วหรือสินค้ามือสอง ผู้ขายจ่ายค่าธรรมเนียมร้อยละ 18-20 เมื่อขายสินค้าได้ และ eBay เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมมาก วางขายสินค้าได้ทั้งของใหม่หรือของใช้แล้ว ผู้ขายที่ไม่เปิดร้านค้าสามารถวางขายสินค้าได้ฟรี 50 ชิ้น ขึ้นถัดไปเสียค่าธรรมเนียม 0.30 เหรียญสหรัฐฯ ต่อชิ้น ส่วนการเปิดร้านค้ามีค่าธรรมเนียมเริ่มต้น 19.99 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน และผู้ขายบน eBay ทุกรูปแบบ จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเมื่อขายสินค้าได้ร้อยละ 10 ต่อชิ้น

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการขายแบบ Live Stream ซึ่งเริ่มนิยมมากในจีนและไทย โดยผู้ขายจะขายสินค้าแบบ Live สดผ่านเว็บไซต์ E-commerce ที่มีฟังก์ชัน Live Stream เช่น TAOBAO หรือ Facebook และผู้ค้าหลายรายก็เริ่มขายสินค้าผ่านการทำคลิปวิดีโอสั้นๆ ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า เช่น IG Stories หรือการวางขายสินค้าผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาแต่ละช่องทางการขาย เพื่อจะได้เลือกใช้

ช่องทางที่เหมาะสมกับตนเองและควรขายสินค้าผ่านหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายอัญมณีและเครื่องประดับให้มากขึ้น

เทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ควบคู่ไปกับโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมในประเทศที่ขยายตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคในไทยปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเข้าสู่ยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การแชร์ข้อมูลและการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไทยยุคใหม่อาศัยช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้น การขยายช่องทางการตลาดใหม่ในรูปแบบ E-Commerce จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงผู้สูงอายุ

จากรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยในปี 2016 โดย PayPal (ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก) และ Ipsos เปิดเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยมียอดใช้จ่ายออนไลน์ (ทั้งในประเทศและข้ามประเทศ) รวม 325.6 พันล้านบาทในปี 2016 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 376.8 พันล้านบาทในปี 2017 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ 141.7 พันล้านบาทในปี 2016 และ 173.6 พันล้านบาทในปี 2017 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น ผสมกับเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์มือถือใหม่ๆ ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

หากแบ่งตามประเภทสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์ข้ามประเทศของผู้บริโภคไทยแล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 เป็นการซื้อสินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ทั้งยังเป็นโอกาสของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่จะขยายช่องทางการตลาดทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ รวมถึงยังสนองตอบกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มีวัตถุประสงค์ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งมีการศึกษาว่า หากผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมสามารถยกระดับตนเองสู่องค์กรดิจิทัลได้ จะช่วยให้สามารถลดต้นทุนและทำให้ประสิทธิภาพและผลผลิตในการทำงานดีขึ้น ซึ่งสุดท้ายแล้วจะช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทเครื่องประดับมีมูลค่าสูง ผู้บริโภคส่วนมากจะยังคงนิยมใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการไปเห็นสินค้าจริงด้วยตัวเองจากร้านค้ามากกว่า แต่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยอาจใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และยังให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าช่องทางโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม

ขณะที่เครื่องประดับแฟชั่นที่มีมูลค่าไม่สูงนัก สามารถใช้ช่องทาง E-Commerce เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนจนถึงการชำระเงินและขนส่ง ซึ่งส่งผลให้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้าลดลง

ทั้งนี้ นอกจากการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ของตนเองแล้ว การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่ตรงกับพฤติกรรมลูกค้าในไทยก็ยังเป็นช่องทางที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook, Line, Instagram รวมถึง Market Place ที่มีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก เช่น Alibaba Group, Tarad.com และ Weloveshopping เป็นต้น

จากนี้ การพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถรองรับการทำงานบนโทรศัพท์มือถือยังมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคไทยยุคใหม่เข้าถึงช่องทางออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนกันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดรูปภาพและข้อมูลสินค้าที่อยู่ในรูปมัลติมีเดียต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการทำตลาดที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เช่น เครื่องมือโฆษณาของ Google และ Facebook ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการได้มาก พร้อมทั้งต้องหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ๆ ให้ตรงใจผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งนิยมการหาข้อมูลและรีวิวกจากบล็อกหรือวิดีโอมากขึ้น หรืออาจนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความแปลกใหม่ต่อแบรนด์ เช่น VR (Virtual Reality) ซึ่งสามารถจำลองสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้สมจริง หรือจำลองจากจินตนาการด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

โลกยุคดิจิทัลกำลังหมุนเร็วขึ้นทุกขณะ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมมาก นอกจากการค้นหาข้อมูลของสินค้าทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคในยุคนี้ยังคาดหวังการโต้ตอบอย่างทันท่วงทีจากร้านค้า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการแบ่งปันข้อมูลเนื้อหาประจำวัน การประกาศข้อเสนอพิเศษ และข่าวสารสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าไม่สามารถหาอ่านได้จากที่อื่น รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างทันที จึงเป็นช่องทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมจากทุกประเภทธุรกิจสูงสุดในขณะนี้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ทำตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ Pinterest ทั้งนี้ ควรเลือกโพสต์ข้อมูลในช่วงที่คนมีแนวโน้มจะตอบสนองมากที่สุด เช่น ใน Facebook ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นช่วงที่ผู้ใช้งานมีปฏิริยาตอบสนองสูงสุด เป็นต้น

แบรนด์เครื่องประดับตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ จึงต่างก็หันมาทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยตัวอย่างแบรนด์ดังระดับโลกที่สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างทรงพลังและสามารถสร้างกระแสให้วงการนี้เป็นอย่างมาก มีดังนี้

Bvlgari แบรนด์อิตาลีที่มีชื่อเสียงในฐานะแบรนด์เครื่องประดับชั้นสูง ได้มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียล (Influencer) มายาวนาน ได้ออกแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram มียอดผู้ติดตามถึง 8.4 ล้านคน และ Facebook มีผู้ติดตาม 3.4 ล้านคน หนึ่งในบทเรียนที่น่าสนใจจาก Bvlgari คือ การที่แบรนด์ระดับโลกดังกล่าวต้องปรับ

การโฆษณาเผยแพร่ให้เป็นไปตามความแตกต่างของตลาดในแต่ละภูมิภาค ใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลให้เหมาะสมกับการแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ ทั้งยังมีการใช้แพลตฟอร์มจัดการของ Launchmetrics (บริษัทเทคโนโลยีวิเคราะห์จัดการข้อมูลในธุรกิจแฟชั่น สินค้า หู และเครื่องสำอาง) นอกจากนี้ Bvlgari ยังมีการเจาะตลาดตะวันออกกลางโดยใช้ Tara Emad และ RymSaidi ซึ่งเป็นนักแสดงและนางแบบผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลของแถบตะวันออกกลาง

David Yurman เป็นแบรนด์ระดับโลกสัญชาติอเมริกัน ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียล ในการสร้างเนื้อหาผ่านเว็บบล็อกและสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งยังใช้ Instagram เพื่อผลักดันยอดขายโดยตรงอีกด้วย ทำการตลาดทั้ง Facebook โดยมีผู้ติดตาม 624,430 คน และ Instagram มีผู้ติดตาม 353,000 คน นอกจากนี้ แบรนด์ดังกล่าวยังขยายความร่วมมือกับนิตยสาร Elle เพื่อการเข้าถึงผู้ติดตามใน Facebook กว่า 4.7 ล้านคนของนิตยสาร Elle สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของแบรนด์นี้ ในการร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับแบรนด์ และจะเป็นผู้ถ่ายทอดค่านิยมไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ค้นหา

Van Cleef&Arpels แบรนด์ชั้นนำของฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดต่อเนื่องมานับร้อยปี ได้ก้าวเข้ามาทำตลาดในสื่อออนไลน์ในรูปแบบการสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสะกดผู้ติดตามราวกับอยู่ในโลกแฟนตาซี ทั้งยังมีการผสมผสานใส่เรื่องราวให้แบรนด์เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ติดตาม Instagram เสมอๆ เช่น การนำเสนอแต่ละคอลเลคชั่นผ่านการ์ตูนเทพนิยาย ซึ่งไม่เพียงสร้างความน่าประทับใจให้ผู้ติดตาม แต่ยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ให้แบรนด์เองอีกทางหนึ่ง

Buccellati เป็นอีกแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความคิดก้าวล้ำที่เชื่อว่า สิ่งที่ใช้ส่งเสริมการขายแบรนด์ในโลกออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลก็ได้ นำมาสู่การสร้างผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลชื่อ “Noonocouri” ลักษณะเป็นตุ๊กตาผู้หญิงเหมือนตุ๊กตาบาร์บี้ ปัจจุบัน มีผู้ติดตามเกือบ 300,000 คน อาจกล่าวได้ว่า การใช้ Noonocouri เป็นสิ่งที่น่าจดจำและน่าตื่นตาตื่นใจจนกลายเป็นนางแบบหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ไปแล้ว แต่กระนั้น Buccellati ก็ยังรักษาความสมดุลการทำตลาดด้วยรุ่นและแบบดั้งเดิมผ่านนางแบบและผู้มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน

Damiani อีกหนึ่งแบรนด์หรูของอิตาลี ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างชาญฉลาดด้วยวิธีการผสมผสานช่องทางในโลกความเป็นจริงและสื่อออนไลน์เข้าด้วยกันในทุกช่องทาง การเปิดงานอีเวนต์ที่มีการเชิญแขกซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลมาร่วมงาน ซึ่งคนเหล่านี้จะช่วยกระจายภาพและวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ของตัวเอง ทำให้การออกแคมเปญใหม่ๆ เป็นที่รับรู้และได้รับความนิยมในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่กำลังก้าวเข้ามาสู่ทุกแวดวงของสังคมธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ การหันหลังหรือปิดกั้นกระแสวัตกรรมการพัฒนาโดยเฉพาะเทคโนโลยีย่อมทำให้เดินได้ช้าและตามคนที่ปรับใช้ไม่ทัน หรืออาจถูก Digital Disruption ดูกกลืนจนหายไป ดังจะเห็นได้จากเทคโนโลยีหลายอย่างเลิกผลิตไปแล้วในปัจจุบัน เพราะมีสิ่งใหม่ที่เป็นที่ต้องการมากกว่า ทำงานได้ดีกว่า และเหมาะสมกว่าเกิดขึ้นตลอดเวลา

เมื่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องปรับตัวและใช้นวัตกรรมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ จากขั้นตอนการผลิตจนถึงขั้นตอนการขายให้ครบวงจร ย่อมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของตนที่มีคุณภาพสูง ลดต้นทุน สร้างอัตลักษณ์ของสินค้า และเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ได้อย่างทันสมัยและยั่งยืน นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่อยู่คู่ชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรู้เท่าทันและการนำมาใช้ จะทำให้สามารถก้าวทันโลกได้อย่างเข้าใจและไม่ตกเทรนได้อย่างแน่นอน

อีกกระแสหนึ่งที่มาแรงจากการเติบโตของโลกออนไลน์ คือ Sharing Economy ทำให้การเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานเข้าหากันทำได้โดยง่าย ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งผู้ให้บริการธุรกิจนี้อาจไม่จำเป็นต้องมีสินค้าเป็นรูปธรรม เป็นเพียงนายหน้านำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ก็สามารถทำกำไรได้มหาศาล ตัวอย่างธุรกิจที่คุ้นเคย เช่น UBER, GRAB หรือ Airbnb ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว สำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับนั้น แม้ว่าธุรกิจในรูปแบบ Sharing Economy จะยังไม่แพร่หลายมากนัก เพราะเป็นสินค้าราคาแพง ผู้ขายต้องระวังในเรื่องการสูญหายหรือสินค้าถูกเปลี่ยนเมื่อนำมาคืน แต่ในหลายประเทศก็เริ่มมีธุรกิจประเภทนี้ให้เห็นแล้ว เช่น ในสหรัฐอเมริกา Rocksbox เป็นธุรกิจให้เช่าเครื่องประดับที่มีราคาแพง Renttherunway และ Vinted เป็นธุรกิจให้เช่าเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาไม่สูงนัก หรือในฝรั่งเศสก็มี MonLuxe ที่ให้บริการครอบคลุมหลายประเทศในยุโรป ด้วยบริการให้เช่ากระเป๋าและเครื่องประดับแบรนด์ดัง พร้อมทั้งรูปแบบการให้เช่ารายวันหรือรายเดือน จะเห็นได้ว่า ธุรกิจ Sharing Economy นี้ ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มคนรสนิยมสูงแต่รายได้ไม่มาก กลุ่มคนที่ใช้เงินอย่างคุ้มค่าซึ่งไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อใช้งานไม่กี่ครั้งแล้วเก็บไว้อย่างไร้ประโยชน์ รวมทั้งกลุ่มคนชอบตามแฟชั่นใหม่ๆ ธุรกิจนี้จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่มาได้ถูกเวลาเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบัน การจัดแสดงสินค้าหรือการออกบูธเป็นที่นิยมเนื่องจากการรวมผู้ขายจากหลากหลายที่มาจัดแสดงสินค้าและบริการของตนเพื่อได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง (B2C) ได้คู่ค้าทางธุรกิจเพิ่ม (B2B) หรือสำรวจคู่แข่งทางธุรกิจด้วยเช่นกัน ซึ่งการออกบูธนั้นก็มักจัดในศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ศูนย์การค้าที่สำคัญในย่านธุรกิจ แต่ข้อเสียคือ ผู้ค้าที่อยู่ห่างไกลจากสถานที่จัดงานทำให้ไม่สามารถพบปะลูกค้าได้ หลายงานจัดแสดงสินค้า รวมถึงค่าขนส่งและค่าจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการออกบูธ ซึ่งผู้ค้ารายย่อยอาจไม่คุ้มทุนได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ต้องยกเลิกกิจกรรมดังกล่าว การจัดงาน

แสดงสินค้าออนไลน์จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการออกบูธได้เป็นอย่างมากแล้ว ยังเป็นการนำเสนอสินค้าของตนต่อผู้บริโภคทุกภูมิภาคทั่วโลกได้อย่างง่ายดายเพียงคลิกเดียว สำหรับงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ตามสังคมออนไลน์ที่แพร่ขยายไปทั่วทุกมุมโลก ตัวอย่างงานที่น่าสนใจได้แก่ www.jewelryvirtualfair.com ซึ่งได้พัฒนาสังคมออนไลน์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นแห่งแรกของโลก ให้บริการด้านข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปัจจุบันมีเครือข่ายให้บริการกว่า 100 ประเทศทั่วโลก หรือสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (Hong Kong Trade Development Council) ก็ได้จัดงาน Hong Kong International Jewellery Show Online เพื่อสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแก่ผู้ค้าทั้งในประเทศและทั่วโลก ภายในหน้าเว็บไซต์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดจากนานาประเทศ ซึ่งผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์หรืออีเมล รวมทั้งข้อมูลการออกบูธในฮ่องกงและข่าวสารความเคลื่อนไหวล่าสุดในวงการอัญมณีและเครื่องประดับ

นอกจากงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์ที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการจัดแสดงสินค้าและซื้อขายออนไลน์ก็คือ การประมูล เช่น www.gemrockauctions.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลตามกฎหมายข้อบังคับของสหภาพยุโรป ในหน้าเว็บไซต์มีการแบ่งประเภทอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละชนิดไว้อย่างละเอียด ตลอดจนสามารถใช้การค้นหาจากช่วงราคา ประเภท สี หรือตามรูปแบบการประมูล โดยผู้ซื้อสามารถชำระแบบ PayPal บัตรเครดิต หรือโอนเข้าบัญชีโดยตรงได้อีกด้วย

- 2.3. **ความคิดสร้างสรรค์** ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของสินค้าและบริการแทบทุกรูปแบบ ความคิดสร้างสรรค์นั้นยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมสมัยใหม่อีกด้วย รวมทั้งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งตัวแปรสำคัญอีกประการที่ควบคู่กับความคิดสร้างสรรค์ คือ การใช้ช่างหัตถศิลป์ผู้ที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ความรู้กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครออกมา โดยบวกเข้ากับความชำนาญด้านหัตถศิลป์ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำเป็นต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผ่านนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะเร่งให้เกิดการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพิ่มคุณภาพสินค้า และสร้างการยอมรับในตลาดโลกให้ได้มากขึ้น ในยุคนี้การใช้เทคนิคหรือการออกแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้อีกต่อไป ผู้ผลิตต้องเพิ่มความ เป็นเอกลักษณ์และความน่าดึงดูดให้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยการปรับใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาในการออกแบบสินค้าใหม่ ๆ

ประเทศไทยถือว่าเป็นแหล่งเจียรไนเพชรพลอยที่สำคัญของโลก โดยมีเทคนิคและช่างฝีมือที่เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก จึงทำให้กลุ่มผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่างชาติส่งพลอยหรือเพชรที่ยังไม่เจียรไนเข้ามาเจียรไนในประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศไทยยังขึ้นชื่อเรื่องการผลิตเครื่องประดับแท้ โดยเฉพาะการผลิตเครื่องประดับเงิน ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก เอกลักษณ์ของสินค้าและการออกแบบของประเทศไทยคือความประณีตวิจิตรงดงามและความทุ่มเทร่างกายแรงใจของช่างฝีมือไทย ซึ่งจุดเด่นที่กล่าวมาข้างต้นนี้คือสิ่งที่เครื่องจักรในยุคปัจจุบันยังไม่สามารถทำได้ ฝีมือของช่างคนไทยเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า มีความชำนาญในการเจียรไนเพชรพลอยด้วยเทคนิคดั้งเดิมตามท้องถิ่นที่ตกทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้สินค้าเครื่องประดับทำมือจากไทยเป็นที่ต้องการกันในกลุ่มนักชื้อขายเพชรและเครื่องประดับทั่วโลก งานหัตถศิลป์จึงถือเป็นปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ได้รับการยอมรับในด้านความละเอียดและการออกแบบสินค้าที่งดงาม อีกทั้งเครื่องประดับที่ผลิตในแต่ละภาคของประเทศไทย มีรูปแบบเอกลักษณ์ และกระบวนการผลิตที่ต่างกันออกไป ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์และประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ออกมาบนตัวของเครื่องประดับนั้น ๆ

การหุงพลอยหรือเผาพลอย (Heat Treatment) ถือเป็นกระบวนการที่เพิ่มคุณภาพของพลอยสีให้มีสีสวยขึ้นและสว่างขึ้น โดยใช้ความร้อนจากเปลวไฟ กระบวนการนี้มีความซับซ้อนอย่างมาก เนื่องจากหากใช้อุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้พลอยแตกและทำให้คุณค่าของพลอยเสียได้ ดังนั้นจึงต้องใช้ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ และทักษะที่ผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีแล้วเท่านั้นจึงจะใช้เทคนิคเหล่านี้ได้ ด้วยเหตุเช่นนี้เองที่ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับธุรกิจเจียรไนเพชรพลอย ซึ่งทำให้บริษัทอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำจากทั่วโลก ส่งเพชรพลอยเข้ามาเจียรไนในไทย

นอกจากนี้ ประเทศไทยนับว่าเป็นศูนย์การขายส่ง (Wholesale Hub) และเป็นจุดหมายของผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของงานหัตถศิลป์ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ของช่างฝีมือไทย อุตสาหกรรมนี้มีการนำเข้าวัตถุดิบอย่างเพชรพลอยจากทั่วโลก โดยส่วนมากมาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง และออสเตรเลีย ซึ่งเพชรพลอยเหล่านั้นจะผ่านกรรมวิธีดั้งเดิมจากช่างฝีมือคนไทยก่อนส่งออกกลับไปในรูปแบบเครื่องประดับต่าง ๆ จากข้อมูลรายงานประจำปี 2562 ของ GIT ระบุว่า ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนที่ใหญ่ที่สุดของโลกเป็นอันดับสาม และยังถือว่าเป็นประเทศที่มีมูลค่าส่งออกเครื่องประดับเงินเป็นอันดับสูงสุดของโลกอีกด้วย การผลิตเครื่องประดับถือเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของไทย สร้างรายได้ให้กับช่างฝีมือท้องถิ่น และเพิ่ม GDP ของประเทศ

สำหรับประเทศไทยยังคงมีช่องทางพัฒนามากมาย ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในโลกปัจจุบัน มีเทคโนโลยี

ก้าวหน้าที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับมากมายที่เพิ่มทั้งคุณภาพ ปริมาณ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างแน่นอน

นวัตกรรมที่สำคัญที่สุดที่ประเทศไทยสามารถพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมนี้ได้คือหัตถศิลป์ไทย (Craftsmanship) ที่มาพร้อมกับแนวคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในอุตสาหกรรม ความมีฝีมือของช่างฝีมือคนไทยนั้น นับเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับกันมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นคุณค่าและคุณภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยอย่างชัดเจน ความประณีตสวยงามของเครื่องประดับจากคนไทยที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์กับการปรับใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับกระบวนการผลิต ทำให้อุตสาหกรรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเวทีโลกและทำให้เกิดความยั่งยืนกับภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

สำหรับตัวอย่างในต่างประเทศ จังหวัดยามานาชิในประเทศญี่ปุ่น ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลว่าเป็นเมืองของเครื่องประดับ เพราะช่างฝีมือที่นั่นได้สืบทอดทักษะงานฝีมือจากผลึกคริสตัลมาเป็นเวลากว่า 300 ปีแล้ว รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมีแผนให้ผู้คนในจังหวัดยามานาชิที่มีอายุระหว่าง 20 กับ 40 ปี กลายเป็นกลุ่มประชากรที่จะได้รับการส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านทักษะหัตถศิลป์ อีกทั้งในอดีตคริสตัลเป็นวัตถุดิบเพียงอย่างเดียวที่คนในจังหวัดนั้นสามารถนำมาผลิตสินค้า เช่น กระดุมสำหรับชุดกิโมโน แต่เมื่อมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเช่นในปัจจุบัน ทำให้พวกเขาสามารถสร้างและออกแบบสินค้าจากวัตถุดิบอื่น ๆ ได้ เช่น พลอย ทอง และเงิน ตัวอย่างนี้ทำให้เห็นว่าการปรับใช้เทคโนโลยีช่วยให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สินค้าทุกชิ้นที่ผลิตออกมามีคุณภาพใกล้เคียงกันมากขึ้น และจากกรณีเช่นนี้เอง ทำให้เครื่องประดับจากยามานาชิเข้าตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายใหญ่แห่งหนึ่ง และได้ยื่นมือจัดตั้งยี่ห้อท้องถิ่น “Koo-fu” ขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนสินค้าที่แสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของหัตถศิลป์ชาวยามานาชิไปสู่สายตาชาวโลก จนทำให้ยามานาชิกลายเป็นจังหวัดที่โด่งดังในเรื่องการจัดแสดงเครื่องประดับ “Kofu Jewelry Fair” ที่เป็นการรวมตัวกันของบุคลากรด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับการศึกษาเทคนิคผลิตเครื่องประดับ

- 2.4. **การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและรับผิดชอบต่อสังคม** กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องและโปร่งใส ได้รับการกล่าวถึงในสื่อต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมาบ่อยครั้ง และเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปให้ความสำคัญมากขึ้น โดยก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคเหล่านี้จะถามถึงแหล่งที่มาที่ไปของอัญมณีและเครื่องประดับ จึงทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึง

ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ให้ความสนใจเรื่องการดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องโปร่งใส และคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการตรวจสอบแหล่งที่มาของอัญมณีและเครื่องประดับในปัจจุบันนั้น IBM ได้นำเทคโนโลยีระบบบล็อกเชนมาใช้ติดตามห่วงโซ่อุปทานเครื่องประดับ De Beers ได้นำเทคโนโลยีระบบบล็อกเชนมาใช้ตรวจสอบแหล่งที่มาของเพชร Everledger ได้ร่วมมือกับ Gübelin และอีกหลายบริษัทพัฒนาระบบบล็อกเชน Provenance Proof เพื่อติดตามแหล่งที่มาของพลอยสี และเปิดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายใช้งานแล้ว นอกจากนี้ Alrosa ยังร่วมมือกับ Everledger เปิดตัวโปรแกรม WeChat Mini เพื่อช่วยติดตามแหล่งที่มาของเพชร ตั้งแต่เหมืองจนถึงผู้ค้าปลีก อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีมาใช้นี้ยังคงอยู่ในช่วงระยะเริ่มแรก ยังคงต้องมีการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวนำธุรกิจเข้าสู่ระบบที่ตรวจสอบเส้นทางของอัญมณีและเครื่องประดับได้ หรือซื้อ/นำเข้าวัตถุดิบและเครื่องประดับจากบริษัทที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ ทั้งนี้ อาจพิจารณาเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับ Responsible Jewellery Council หรือ RJC ซึ่งเป็นหน่วยงานจัดทำมาตรฐานหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม เพื่อแสดงเจตจำนงที่จะปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและถูกต้อง ซึ่งปัจจุบัน RJC มีบริษัทสมาชิกอยู่ประมาณ 1,100 ราย

หากต้องการหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการทำเหมือง ก็อาจพิจารณาหันมาใช้ทองคำและอัญมณีรีไซเคิลแทน ซึ่งมีผู้ค้าหลายรายจากทั่วโลกต่างเข้าร่วมกระแสนี้ ไซเคิลเครื่องประดับ โดยตัวอย่างของผู้ค้าที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ คือ แบรินด์ Hoover and Strong ในตลาดสหรัฐฯ โดยได้นำเสนอชุดเครื่องประดับ Harmony Metals and Gems และได้รับกระแสตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี หรือการหันมาใช้เพชรและพลอยสังเคราะห์ (Lab Grown Diamonds and Colored Gemstones) ก็นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจเช่นกัน ทั้งนี้ เพชรที่ผลิตจากห้องทดลอง (Lab-Grown Diamond) คือเพชรที่ถูกสร้างขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ถูกควบคุมอย่างดีในห้องปฏิบัติการด้วยการใช้คาร์บอนบริสุทธิ์ ใช้อุณหภูมิเสมือนจริง และมีการเติมสารเคมีเหมือนกับกระบวนการตกผลึกตามธรรมชาติ ส่งผลให้เพชรที่ถูกสร้างมาภายในห้องปฏิบัติการมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับเพชรที่มาจากธรรมชาติเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างเพชรในห้องปฏิบัติการยังสามารถกำหนดความหลากหลายของสีเพชรได้ แม้จะเป็นสีที่เพชรตามธรรมชาติไม่มีก็ตาม ดังนั้น จึงทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในการผลิตเพชรที่มีสีต่าง ๆ ตามต้องการได้ อีกทั้งเพชรที่โตในห้องปฏิบัติการนั้น ก็มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงเมื่อเปรียบเทียบกับเพชรสังเคราะห์ (Synthetic Diamond) ที่นับกันว่ามีความน่าเชื่อถือต่ำมาก แม้ว่าจะถูกจัดว่าเป็นเพชรที่โตในห้องปฏิบัติการเหมือนกัน เนื่องจากการผลิตเพชรมีเวลาน้อย ทำให้การผลิตเพชรจากห้องปฏิบัติการกลายเป็นกระแสนิยมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างรวดเร็ว การผลิตเพชรในสภาพ

แวดลอมที่ถูกควบคุมมาอย่างดีในห้องปฏิบัติการ จึงทำให้เพชรมีคุณภาพที่ดี อีกทั้งยังเป็น การเพิ่มการตระหนักถึงการรักษาสีแวดลอมและความสำคัญของการใช้แรงงานชุดเจาะเหมืองเพชรในโลกที่สามมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของบริษัทงานวิจัยการตลาด MVI เปิดเผยว่า อัตราส่วนผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อแหวนเพชรที่มาจากห้องปฏิบัติการมีมากขึ้น โดยเพิ่มจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 70 ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึง 2561 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่ต้องการสูงขึ้นในกลุ่มคนรุ่น Millennials ทำให้การเข้ามาของนวัตกรรมเพชรจากห้องปฏิบัติการ กลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (Gemological Institute of America) ว่าเป็นหมวดของเพชรที่เทียบเท่ากับเพชรตามธรรมชาติ แต่สร้างผลเสียให้กับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าและช่วยให้มีการชุดเจาะคาร์บอนตามธรรมชาติที่น้อยลง ด้วยสถานการณ์ที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย กำลังเผชิญกับภาวะขาดดุลการค้า ทำให้เพชรที่โตในห้องปฏิบัติการอาจสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างชาติได้ ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถสร้างวัตถุดิบเป็นของตนเอง และผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งอาจช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

- 2.5. **การร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ** ภายใต้ภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบัน อาจทำให้การดำเนินธุรกิจเพียงลำพังประสบความสำเร็จได้ยากหากบริษัทมีจุดแข็งไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการจึงเริ่มใช้กลยุทธ์ร่วมมือกับพันธมิตร ซึ่งอาจเป็นพันธมิตรข้ามธุรกิจเพื่อนำมาเสริมจุดแข็งซึ่งกันและกัน ดังเช่นกรณีของบริษัท QVC ผู้ค้าปลีกที่มีหลายแพลตฟอร์มที่ใหญ่ที่สุดในโลก ดำเนินธุรกิจหลักเป็นสื่อโทรทัศน์สำหรับขายสินค้า แต่ได้แตกไลน์ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter, Facebook และ Instagram และขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของบริษัทฯ ด้วย โดย QVC ไม่ได้ผลิตสินค้าด้วยตนเอง แต่เป็นผู้จัดหาสินค้าต่างๆ รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ จากผู้ผลิตมาจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ทำความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรด้านเครื่องประดับ คือ Kelly Hoppen และ Liza Snowdon ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าที่มีจุดอ่อนด้านช่องทางการตลาด ก็จะสามารถขายสินค้าได้ดี หากร่วมมือกับพันธมิตรที่มีช่องทางการตลาดที่แข็งแกร่ง

นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น หน่วยงานเพื่อสังคม หรือภาคการศึกษา โดยการจัดทำโครงการช่วยเหลือสังคมหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริษัท อันจะช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์สินค้า และมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Pandora แบรินด์เครื่องประดับเงินชั้นนำของโลกได้ร่วมมือกับองค์การ UNICEF ในโครงการระดมทุนช่วยเหลือเด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยต่างๆ ทั่วโลก เพื่อส่งเสริมและปกป้องคุ้มครองสิทธิเด็ก ให้เด็กทุกคนมีชีวิตอยู่รอดปลอดภัย มีสุขภาพที่ดี ตลอด

จนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ และพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งรูปแบบความร่วมมือเหล่านี้จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบตั้งแต่รายเล็กจนถึงรายใหญ่ จึงควรนำไปพิจารณาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและโอกาสการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

- 2.6. **การยกระดับทักษะแรงงาน** นอกจากผู้ประกอบการและ/หรือกิจการจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยอาศัยทางเลือกดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในส่วนของบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก็ต้องปรับตัวเช่นเดียวกัน เพราะสภาพงานและทักษะแรงงานจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เนื่องจากจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น คนทำงานในอุตสาหกรรมนี้จึงต้องมีทักษะใหม่ในการทำงานร่วมกับเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ดังนั้น หากแรงงานต้องการอยู่ในอุตสาหกรรมต่อไป จำเป็นต้องเรียนรู้พัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีให้มากขึ้น

นอกจากผู้ประกอบการและ/หรือกิจการจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยอาศัยทางเลือกดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในส่วนของบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก็ต้องปรับตัวเช่นเดียวกัน เพราะสภาพงานและทักษะแรงงานจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เนื่องจากจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น คนทำงานในอุตสาหกรรมนี้จึงต้องมีทักษะใหม่ในการทำงานร่วมกับเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ดังนั้น หากแรงงานต้องการอยู่ในอุตสาหกรรมต่อไป จำเป็นต้องเรียนรู้พัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีให้มากขึ้น

- 2.7. **การประเมินกระแส Disruption ท่าไป** ปัจจุบัน ผู้ประกอบการอยู่ในยุคที่ธุรกิจ การสื่อสาร และเทคโนโลยี ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสินค้าหุ้ก็มีอายุน้อยลงเรื่อยๆ และรู้ว่าตัวเองชอบอะไรตั้งแต่อายุน้อย การแข่งขันเพื่อเกาะติดลูกค้ากลุ่มนี้จึงเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น กระแส Disruption จึงมีความสำคัญอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

การเปลี่ยนแปลงของตลาดก่อให้เกิดปัญหาแก่แบรนด์เก่าต่างๆ เพราะเมื่อแบรนด์ตั้งขึ้นมาใหม่ก็เน้นความเชี่ยวชาญ วิธีการผลิตที่ละเอียดอ่อน หรือการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร ทุกอย่างเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ แบรนด์เป็นผู้นำเพราะผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีที่สุด แต่รูปแบบดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ ก็ด้วยตลาดมีผู้เล่นน้อยราย แต่ปัจจุบัน รูปแบบดังกล่าวใช้ไม่ได้แล้ว เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระดับรองลงมาเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นการลดช่องว่างของคุณภาพระหว่างแบรนด์หรูต่างๆ ในหลายกรณี ผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกกว่า อาจมีคุณภาพทางเทคนิคที่สูงกว่า จากความก้าวหน้าทางดิจิทัลและเทคโนโลยี ดังนั้น เมื่อมาถึงการใช้งานสินค้าหรูอาจไม่ดีกว่าเสมอไป

กระแส Disruption ของตลาด ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกรูปแบบ ยกตัวอย่าง เช่น เป็นเวลากว่า 100 ปีมาแล้ว อุตสาหกรรมนาฬิกาของสวิสไม่เคยมีความคิดที่จะจำหน่ายสายนาฬิกาแยก เพราะการเปลี่ยนสายอาจยุ่งยากกับนาฬิกาคลาสสิก แต่ Apple เปลี่ยนทุกอย่างโดยทำให้สายนาฬิกาเป็นส่วนหนึ่งของรายได้และกำไรของนาฬิกา แต่ห้าปีหลังการเปิดตัวของนาฬิกา Apple Watch ไม่มีผู้ผลิตนาฬิกาคลาสสิกรายใดที่นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ นอกจากนี้ Apple ยังเปลี่ยนทุกอย่าง โดยเสนอให้มีการสมัครเป็นสมาชิก แทนที่จะซื้อครั้งเดียวตามปกติ ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนนาฬิกาได้ทุกปีหรือทุกสองปี ดังนั้น ลูกค้าหลายรายจึงจ่ายเงินซื้อนาฬิกาของ Apple Watch มากกว่าซื้อนาฬิกา Rolex เสียอีก

แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมานานไม่เน้นการเล่าเรื่องของแบรนด์อย่างเพียงพอ แต่เน้นผลิตภัณฑ์มากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภครุ่น Millennials และ Gen Z มีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบัน ปัจจัยสังคมเป็นตัวกำหนดการออกแบรนด์ในปัจจุบัน เช่น ผู้บริโภค Gen Z อายุ 14-16 ปี ไม่ต้องการแบรนด์หรูที่ดั้งมานาน แต่ต้องการแบรนด์ของนักร้อง เช่น แบรนด์ Fenty ของ Rhianna หรือแบรนด์ Billionaire Boys Club ของ Pharrell Williams แบรนด์ดังกล่าวเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งก็จะมีผลต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองเช่นกัน

หากแบรนด์ดังละเลยเรื่องการเล่าเรื่องของแบรนด์ ก็จะทำให้ขาดความสามารถในการเชื่อมต่อกับลูกค้ารุ่นใหม่ การเล่าเรื่องแบรนด์เป็นเรื่องที่สำคัญมากของแบรนด์ เพราะเป็นการแสดงถึงการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้กับลูกค้า เพราะเรื่องราวของแบรนด์เป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไรกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เช่น ในจีน การเล่าเรื่องของแบรนด์เป็นตัวกำหนดประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค แบรนด์หลายรายไม่มีความรู้หรือการทำให้เรื่องเล่าของแบรนด์เป็นที่น่าสนใจและมีชีวิต ผนวกทุกจุด ในการที่แบรนด์จะทำให้ดูว่า จะต้องมีอิทธิพลเป็นแรงบันดาลใจ และสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ เมื่อแบรนด์ติดอยู่กับชื่อเสียงในอดีตนานเกินไป บ่อยครั้งจะสูญเสียบทบาทที่มีอิทธิพล หรืออีกนัยหนึ่ง แบรนด์จะน่าเบื่อ และมีความสำคัญน้อยลงสำหรับผู้บริโภค หากแบรนด์สูญเสียอำนาจในการมีอิทธิพล ก็จะสูญเสียความสามารถในการสร้างคุณค่าความหรูหราที่เพิ่มเติม (added luxury value หรือ ALV) เมื่อผู้คนไม่รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ให้คุณค่าสูงสุด ก็จะไม่ถูกมองว่าเป็นสินค้าหรู ไม่ว่าแบรนด์ดังกล่าวจะมีชื่อเสียงในอดีตก็ตาม

โดยปกติ แบรนด์มักจะสูญเสียคุณค่าความหรูหราที่เพิ่มเติม (ALV) เพราะขาดข้อมูลเชิงลึกเนื่องจากแบรนด์ส่วนใหญ่ไม่มีวิสัยทัศน์ที่เพียงพอว่า ผู้บริโภคมองตนเองอย่างไรในตลาดในยุคดิจิทัลนี้ เช่น ผู้บริโภคสินค้าหรูในจีนอายุ 35 ปี หรือน้อยกว่านั้น การชอบจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากแบรนด์ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลล้ำยุค พร้อมเครื่องมือดิจิทัลที่จะช่วยให้ผู้บริหารทราบว่า แบรนด์ถูกมองอย่างไรในชีวิตจริง กระแสใดที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย และแข่งขันกับคู่แข่งที่ซุ่มตัวอยู่ การปรับเปลี่ยนแบรนด์ไปสู่บริษัทที่เน้นข้อมูลและใช้

โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล พร้อมความสามารถในการสร้างบทสนทนากับลูกค้าโดยเฉพาะ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดในการนำแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และการทำการตรวจสอบแบรนด์อย่างละเอียด เพื่อช่วยให้บริษัทสินค้าทรูเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้นำสินค้าทรูในอนาคตไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์รายใหญ่ แต่ต้องเป็นแบรนด์ที่มีความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ต้องใช้ความรู้เชิงลึก และความสามารถในการมีอิทธิพลและสร้างสรรค์นวัตกรรมจากความรู้เชิงลึกดังกล่าว แบรนด์ต้องมองไปไกลกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ถึงแม้งานฝีมือชั้นสูงจะมีความสำคัญ แต่ต้องมองไปไกลกว่างานฝีมือชั้นสูง โดยต้องเน้นไปที่ลูกค้าเป็นหลัก ต้องให้ลูกค้าเห็นคุณค่า และให้ลูกค้ามองว่าแบรนด์เป็นผู้จัดให้มีประสบการณ์ด้านความทรู (ไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์) และความคาดหวังของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ มรดกเก่าแก่ไม่เพียงพอแล้วสำหรับแบรนด์

ปัจจุบัน ทุกแง่มุมของชีวิตประจำวันแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี บริษัท startups เช่น Deliveroo และ JustEat ส่งอาหารถึงบ้าน LaundryHeap มารับเสื้อผ้าถึงบ้านเพื่อนำไปซัก แต่อุตสาหกรรมเพชรพลอยและทองคำยังไม่มีการ Disruption ด้วยเทคโนโลยีมาใช้ ตามประวัติศาสตร์ อุตสาหกรรมอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรกมูลค่าที่สูงของผลิตภัณฑ์ หมายความว่า ธุรกรรมมักทำด้วยตัวเอง เพราะเป็นหลักประกันแก่ลูกค้าว่า กำลังซื้อสินค้าของแท้ที่ถูกกฎหมาย ซึ่งเป็นจริงโดยเฉพาะสำหรับผู้ค้าปลีกทองและเพชร เพราะลูกค้าหลายรายยังไม่มีความมั่นใจต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายออนไลน์ ประการที่สอง เพราะลูกค้าหลายรายซื้อจากอารมณ์ เช่น การมอบให้แก่ผู้ที่รัก ซึ่งต้องใช้เวลาและความใส่ใจในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ลูกค้ามักซื้อสินค้าที่ร้านมากกว่าจะซื้อออนไลน์ และท้ายที่สุด หน้าร้านยังช่วยให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมและเพียงพอจากพนักงานขายของ ดังนั้น จึงไม่น่าประหลาดใจที่อุตสาหกรรมอัญมณีหรืออยู่ในยุคเก่า คือ ฟังแต่หน้าร้านอย่างเดียว หากเปรียบเทียบกับการขายปลีกที่ซึ่งการค้าปลีกออนไลน์กำลังเติบโต

อย่างไรก็ตาม ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป และกังวลเกี่ยวกับศีลธรรมมากกว่าราคาที่จ่ายไป เช่น บ่อยครั้งเจ้าสาวต้องการทราบว่าแหวนเพชรของตัวเองมาจากแหล่งที่ไม่ผิดศีลธรรม ไม่มาจากแหล่งที่มีข้อพิพาท และไม่มีการใช้แรงงานเด็ก ในกรณีส่วนใหญ่ ร้านอัญมณีจะออกไปรับรองให้ลูกค้า แต่ปัจจุบัน มีวิธีที่ดีกว่า โดยมีการนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้เป็นการให้ข้อมูลจาก ‘เหมืองถึงลูกค้า’ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการติดตามย้อนหลังและความโปร่งใสของโลหะมีค่าและเพชรจากแหล่งกำเนิด ไปจนถึงมือผู้บริโภค ผู้ค้าหลายคนใช้ระบบตรวจสอบและการรับรองที่ล้ำสมัย ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการพบกับสินค้าปลอม แต่ในการใช้กระบวนการของ Blockchain ผู้ขายเพชรพลอยสามารถทำให้ลูกค้าเห็นตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในหมู่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ Blockchain สามารถ

ใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับห่วงโซ่อุปทานของผู้ค้าอัญมณี จากเหมืองเพชรและโลหะมีค่า ไปจนถึงการตกแต่ง การผลิต และการขนส่งไปยังร้านค้าปลีก ในการใช้เทคโนโลยีการสืบค้นที่มาของผลิตภัณฑ์อัญมณี ผู้ค้าอัญมณีให้ความโปร่งใสและการรับรองแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าก็จะมอบความไว้วางใจให้ผู้ค้า สิ่งที่ผู้ค้าอัญมณีไม่ได้ตระหนักคือ ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่โปร่งบอกตัวตน ซึ่งผู้ค้าอัญมณีจะต้องสามารถใช้วีดีโอ เพื่อเล่าเรื่องราวของอัญมณีแต่ละชิ้น ตั้งแต่แหล่งกำเนิดของโลหะและหินมีค่า ไปจนถึงการออกแบบ แขนงอน ลูกค้ายังต้องการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน แต่ก็อยากมีทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนที่จะเดินเข้าไปในร้าน ซึ่งการขายหน้าร้านและการทำธุรกรรมออนไลน์ จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้ค้าอัญมณีเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

บทสรุป

เนื่องจากความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ประเทศไทยกำลังขาดแคลนแหล่งจัดหาเพชรพลอยต่าง ๆ ดังนั้น ไทยจึงต้องอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศมากขึ้น โดยส่วนมากไทยนำเข้าวัตถุดิบเหล่านั้นจากสวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง และออสเตรเลีย อีกสาเหตุหนึ่งคือประเทศไทยจำเป็นต้องนำเข้าทองคำยังมีได้แปรรูปมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเครื่องประดับทองเพื่อส่งออกในภายหลัง นอกจากนี้ ไทยยังต้องนำเข้าเพชร และ พลอยเนื้อแข็ง เพื่อนำมาเจียรระโน โดยสามารถกล่าวได้ว่าการนำเข้าส่วนมากในอุตสาหกรรมนี้หมดไปกับการจัดหาวัตถุดิบมาใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความท้าทายหลายด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี แรงงาน และวัตถุดิบในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน จะต้องมีความคิดใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมได้ ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตขนาดใหญ่ ในโลกยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการทุกขนาดสามารถขายของผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ดีๆ ก็สามารถควบคุมการผลิตได้ ตอนนี้ก็มีช่องทางมากมายสำหรับการขายสินค้าที่แปลกใหม่ เทคโนโลยีอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจของบริษัทต่างๆ แต่ตราบดีที่มนุษย์ยังต้องการให้ตัวเองสวยงาม ยังรักตัวเอง และรักที่จะมอบสิ่งสวยงามๆ งามๆ ให้แก่คนที่รัก อีกทั้งไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญแห่งหนึ่งของโลกโดยธรรมชาติอยู่แล้ว โดยไทยพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาตลอดในช่วง 50-60 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีฝีมือด้านการผลิตเครื่องประดับมาตั้งแต่สมัยโบราณ ชอบทำของสวยงาม เป็นความสามารถที่สืบทอดต่อกันมา ดังนั้น จึงยังมีความมั่นใจว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะยังก้าวหน้าต่อไป

ธุรกิจต้นแบบ

ในการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดและธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีอยู่มากมาย ยกตัวอย่าง เช่น การเลือกตั้งของสหรัฐฯ ความตึงเครียดทางการเมือง เช่น สงครามการค้าระหว่างจีน-สหรัฐฯ การประท้วงที่ฮ่องกง และสถานการณ์ Brexit รวมทั้งเทคโนโลยีที่สั่นสะเทือนวงการ (Technological disruption) และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ตลอดจนการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่รุนแรงมากขึ้น จนขยายวงกว้างไปทั่วโลก มีผลกระทบอย่างมากต่อการค้าปลีกและการทำตลาดแก่ผู้บริโภค และส่งผลต่อกำลังซื้อที่ลดลง น่าจะยังคงทดสอบความสามารถในการรับมือของผู้ประกอบการในแวดวงอัญมณีและเครื่องประดับต่อไปอีกระยะหนึ่ง

ในยุคปัจจุบันของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจทุกประเภท รวมทั้งธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ควรมีโอกาสในการก้าวไปข้างหน้าและตัดสินใจเรื่องยากๆ ได้อย่างรวดเร็ว กิจกรรมที่รับมือกับวิกฤติได้ดีนั้นมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมตัวรับสถานการณ์ และการลงมือจัดการกับปัญหาในช่วงวิกฤติ ทั้งนี้ การรับรู้ถึงอันตรายจะช่วยบรรเทาความเสี่ยงลงได้ การระมัดระวังจะมีเวลาให้ปรับเปลี่ยนและเตรียมพร้อมรับความท้าทาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจรับมือกับสถานการณ์ได้ดี รวมถึงการตั้งศักยภาพความสามารถในการรับมือกับวิกฤติหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ที่มีความต้องการที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้สอดคล้องกับลูกค้า ยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา

ในยุคปัจจุบันของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจทุกประเภท รวมทั้งธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ควรมีโอกาสในการก้าวไปข้างหน้าและตัดสินใจเรื่องยากๆ ได้อย่างรวดเร็ว กิจกรรมที่รับมือกับวิกฤติได้ดีนั้นมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมตัวรับสถานการณ์ และการลงมือจัดการกับปัญหาในช่วงวิกฤติ ทั้งนี้ การรับรู้ถึงอันตรายจะช่วยบรรเทาความเสี่ยงลงได้ การระมัดระวังจะมีเวลาให้ปรับเปลี่ยนและเตรียมพร้อมรับความท้าทาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจรับมือกับสถานการณ์ได้ดี รวมถึงการตั้งศักยภาพความสามารถในการรับมือกับวิกฤติหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ที่มีความต้องการที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้สอดคล้องกับลูกค้า ยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา

ในปัจจุบัน บริษัทหลายรายจากหลายประเทศทั่วโลก นำประโยชน์ของ Digital Disruption มาใช้ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของตน เช่น มีการนำเทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ (3D printing) มาใช้ในธุรกิจมากขึ้น ดังเช่น บริษัท Orori ของอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ที่เปิดให้ลูกค้าสั่งพิมพ์เครื่องประดับเพชรหรือพลอยสีในรูปทรงที่ต้องการ โดยลูกค้าสามารถเลือกแบบ รูปทรงของเพชรและพลอยสี รวมถึงออกแบบลวดลายต่างๆ ได้ทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ซึ่งรองรับการแสดงผลทั้งผ่านระบบคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์ตโฟน และบริษัทฯ จะผลิตเครื่องประดับเพชรหรือพลอยสีด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า หรือ American Pearl แปรนด์เครื่องประดับชื่อดังที่นครนิวยอร์ก ได้ประกาศเข้าสู่การผลิตเครื่อง

ประดับแบบสามมิติ ซึ่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าออกแบบเครื่องประดับด้วยตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ เป็นต้น

นอกจากนี้ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับยังมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) มาใช้มากยิ่งขึ้น เช่น อุตสาหกรรมเพชรได้นำ AI มาประยุกต์ใช้ในการจัดระดับคุณภาพเพชร เพื่อลดความผิดพลาดของนักอัญมณีศาสตร์ ซึ่ง AI จะช่วยวิเคราะห์เพชรได้ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น บริษัท Sarine Technologies Ltd. ของอิสราเอล ได้ออกแบบเครื่อง Sarine Clarity™ เพื่อการตรวจสอบความสะอาดของเพชรแบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ และเครื่อง Sarine Color™ ที่ช่วยในการเปรียบเทียบสีของเพชรได้เร็วกว่าการทดสอบในห้องปฏิบัติการ ทำให้ประหยัดเวลาและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้นและมากขึ้น เป็นการนำ AI มาช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับการซื้อขายออนไลน์ Diamond Pro บริษัทที่ปรึกษาเพชรของสวิตเซอร์แลนด์ ได้พัฒนา Ringo ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ซื้อเพชรออนไลน์ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเพชรด้วยทางเลือกที่ดีที่สุด บนพื้นฐานข้อมูลทั้งใบรับรอง รูปทรงของเพชร รูปแบบตัวเรือน และชนิดของโลหะมีค่าที่ใช้ทำตัวเรือนเครื่องประดับ RockHer บริษัทผู้ผลิตแหวนหมั้นในรัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ได้นำ AI ชื่อ ROSI มาใช้ช่วยเพิ่มประสบการณ์ซื้อแหวนเพชรออนไลน์ให้กับลูกค้า ซึ่ง ROSI จะช่วยจัดหาเพชรที่เหมาะสมและดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยผู้ซื้อจะต้องตอบแบบสอบถามรูปทรงเพชรที่ชอบและงบประมาณ จากนั้น ROSI จะทำการวิเคราะห์และแสดงตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้า หรือ The Sahajanand Group ของอินเดีย เป็นกลุ่มบริษัทที่วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรการผลิต พัฒนายาและเวชกรรม หรือชีววิทยาศาสตร์ ล่าสุดได้ออกเครื่องจักรที่ใช้ AI ประมวลผลในการตัดเพชรก้อนได้อย่างแม่นยำและเที่ยงตรง รวมทั้งการบรรจุชิ้นงานลงกล่อง โดยการทำงานแต่ละขั้นตอนไม่จำเป็นต้องมีผู้ควบคุมเข้ามาเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน สองบริษัทที่มีการพัฒนา Blockchain ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับคือ De Beers และ Richline Group โดยบริษัท De Beers ดำเนินงานร่วมกับบริษัท Boston Consulting Group เพื่อจัดทำวิธีสืบค้นย้อนกลับแบบ mine-to-customer เรียกว่า Tracr. ที่ถูกนำมาทดสอบและใช้งานกับเพชรที่ไม่ผ่านการตัดทั้งขนาดใหญ่และเล็กมากกว่า 100 ก้อน ในขณะที่บริษัท Richline Group ได้ร่วมกับบริษัท IBM ในการพัฒนา Trustchain ขึ้นมา ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คงคุณภาพของกระบวนการทั้งหมดภายในสายโซ่อุปทานเอาไว้ เพื่อเสนอให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในหลายๆ ภาคส่วน ซึ่ง Tracr และ Trustchain ต่างเป็นระบบสืบค้นย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพสูง และสามารถจัดการกับกระบวนการทั้งหมดภายในระยะเวลาที่สั้นลงได้

สำหรับตัวอย่างแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ของตนด้วยช่องทางโซเชียลมีเดียมีหลายราย ดังนี้

1. Mejuri

แบรนด์มีบทบาทที่สำคัญมากในการเพิ่มยอดขาย ดังนั้น การตลาดจึงเน้นไปที่คำวิจารณ์ของลูกค้าในขณะเดียวกัน แบรนด์ดังกล่าวก็เน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและคุ้มค่าสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. Monica Vinader

แบรนด์อัญมณีดังกล่าวโฆษณา โดยใช้นางแบบสาวสวยพร้อมอัญมณีในกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าต้องการเหมือนนางแบบดังกล่าว

3. Jennifer Zeuner Jewelry

การใช้สังคมรอบข้างทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น การที่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงสวมใส่อัญมณีของแบรนด์ดังกล่าว เช่น JLo หรือ Rihanna หรือได้รับการกล่าวถึงในนิตยสารแฟชั่น เช่น Elle หรือ Vogue ก็แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของแบรนด์ฯ การรณรงค์ทางการตลาดของแบรนด์ฯ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นภายในระยะเวลาที่เร็วมาก เพราะผู้บริโภคมักเชื่อใจผู้มีชื่อเสียงหรือสิ่งตีพิมพ์

4. Tous Jewelry

เช่นเดียวกับ Jenifer Zeuner Jewelfy แบรนด์ Tous Jewelry ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง Emma Roberts ในแคมเปญการตลาด ซึ่งแคมเปญการตลาดของอัญมณีหรือที่ผู้ใช้มีชื่อเสียงในการโฆษณา มีประสิทธิผลในการดึงดูดความสนใจของสาธารณชน เพิ่มความมีชื่อเสียงของแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และทำให้แบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือ

5. Gorjana

แบรนด์ดังกล่าวใช้กลยุทธ์การนำเสนอสถานที่สวยงาม เป็นการขายไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่ออารมณ์ที่ว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะมีไลฟ์สไตล์เหมือนกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ แต่การซื้ออัญมณีจะทำให้รู้สึกว่าการเข้าใกล้ไลฟ์สไตล์ดังกล่าวไปอีกก้าวหนึ่ง

6. Stephen Webster

จุดอ่อนของการซื้อสินค้าออนไลน์ น่าจะเป็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยากที่จะเห็น ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องเน้นความสวยงามของอัญมณี แบรนด์ดังกล่าวจึงเน้นสีที่โดดเด่น ด้วยกระบวนการที่สร้างให้ภาพมีความลึกซึ้ง (holography)

7. Daniella Draper Jewellery

ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ตรงรายละเอียดในการผลิต Daniella Draper นำเสนอภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ เพื่อให้ผู้ชมเห็นการผลิตชิ้นงานที่สวยงามแต่ละชิ้น เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นงาน

ศิลปะ แนวคิดดังกล่าวเป็นการเพิ่มคุณค่าของอัญมณี และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ ซึ่งจะเพิ่มยอดขาย และการตระหนักถึงแบรนด์อย่างง่ายดายมาก

8. Pragnell

Pragnell ใช้กลยุทธ์กับลูกค้าสูงอายุ โดยใช้นางแบบสูงอายุ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผลตอบแทนจากการโฆษณาที่ดี

9. Moon Magic

Moon Magic ส่งเสริมการจำหน่ายคอลเล็กชั่นอัญมณีในอนาคต โดยเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งจองสินค้าล่วงหน้าและได้รับส่วนลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าต้องการเป็นคนแรกที่จะได้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและขณะเดียวกันก็ได้รับส่วนลดอีกด้วย

10. Jacquie Aiche Jewelry

แบรนด์ดังกล่าวดึงดูดความสนใจของทั้งสตรีและบุรุษ ด้วยภาพที่สวยงามมาก ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มยอดขาย เพราะจะทำให้ลูกค้าหยุดการค้นหาไปเรื่อยๆ ทางช่องทางโซเชียลต่างๆ และมาจบลงที่เว็บไซต์ของแบรนด์ฯ เลย

11. Drippy

Drippy Amsterdam เลือกที่จะส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านทางวิดีโอของคนที่กำลังเปิดกล่องอัญมณี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในการได้รับและเปิดกล่องอัญมณี เป็นการมอบสิ่งที่มีค่ามากกว่าอัญมณี โดยเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อความสุขแท้ๆ ทั้งนี้ การขายประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและการเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ เพราะลูกค้าทราบว่า จะสามารถคาดหวังอะไรจากการซื้อผลิตภัณฑ์

12. Auvere

Auvere ใช้นายแบบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั้งสองเพศ รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หุ่ยบ่อยครั้งมักเป็นการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำการตลาดกับผู้บริโภคทั้งสองเพศเพื่อเพิ่มยอดขาย

13. Noemie

แบรนด์ดังกล่าวโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางความเห็นของลูกค้า (review) และมีวิดีโอของผลิตภัณฑ์ นำเสนออยู่ด้านหลัง ทำให้ผู้บริโภคเห็นทั้งประสบการณ์ของลูกค้า และเห็นตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

14. Two Jeys

สิ่งที่ Two Jeys พยายามทำ คือ ดึงดูดความสนใจ โดยจะทำให้ผู้บริโภคหันมามอง ถึงแม้จะไม่ซื้อ แต่จะเพิ่มการตระหนักของแบรนด์ และอาจซื้อในอนาคตก็เป็นได้

15. AUrate New York

ดำเนินกลยุทธ์การใช้สังคมรอบข้างทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ความมั่นใจ และการลดราคา จะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นมาก

16. Adina's Jewels

หนึ่งในความกังวลหลักของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความเสี่ยงที่จะไม่ชอบผลิตภัณฑ์เมื่อเห็นด้วยตัวเอง Adina ซึ่งเป็นแบรนด์อัญมณีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทางด้านสภาวะแวดล้อมออนไลน์ แก้ปัญหาดังกล่าว โดยลดราคาสินค้าร้อยละ 20 และไม่คิดค่าส่งและค่าปรับคืนสินค้า หากสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

17. Pricilla Ma

อัญมณีที่ Pricilla Ma นำเสนอเตะตา เพราะมีสีสันสดใส นำเสนอดี และที่สำคัญที่สุด ให้ความรู้สึกว่าสามารถสวมใส่อัญมณีได้ทุกวัน ซึ่งสำหรับลูกค้าหลายรายแล้ว เป็นหนึ่งปัจจัยเลือกที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่ต้องการลงทุนไปกับอัญมณีที่สวมใส่เฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น

18. Stone and Strand

โควิด 19 กระทบเศรษฐกิจโลกในวงกว้าง และจาก GDP ที่ลดลง การตั้งราคาจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับผู้บริโภคเกือบทุกคน Stone and Strand ใช้การโฆษณาเพื่อเป็นหลักประกันว่า จะคิดราคาที่เป็นธรรม ขณะเดียวกัน ก็เป็นหลักประกันว่า เพชรที่ขายมาจากแหล่งที่ถูกต้องกฎหมาย นอกจากนี้ ยังไม่คิดค่าส่ง และสามารถคืนสินค้าได้ภายในสามเดือน การเสนอระยะเวลาคืนสินค้านานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า แบรนด์มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตน

19. Vanessa Mooney Jewelry

แบรนด์นำเสนอรูปอัญมณีที่ให้ความเชื่อมั่นว่า ลูกค้าจะเหมือนในรูปที่โฆษณา หากสวมใส่อัญมณีดังกล่าว

20. BaubleBar

จากการที่ลูกค้าชอบการลดราคามากๆ และมีแบบให้เลือกมากมาย BaubleBar จึงลดราคาให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมทั้งการส่งมอบและการรับสินค้าคืน ซึ่งจะเพิ่มยอดขายในระยะสั้น และจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงแบรนด์ฯ ในระยะยาว

โดยสรุป ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของตน และจากความเป็นไปได้ที่การระบาดระลอกสองจะกลับมา และเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือวิกฤติ หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตาม ดังนั้น จึงต้องปรับตัวเองและเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดไปเรื่อยๆ ตามสถานการณ์และความจำเป็น และการเรียนรู้ด้านการตลาดจากแบรนด์อัญมณีหรูที่ประสบความสำเร็จก็น่าสนใจและมีความสำคัญเช่นกัน

แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยที่มีต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง

อัญมณีและเครื่องประดับแม้จะเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือย แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ผู้คนทั้งไทยและต่างประเทศชื่นชอบ จึงจะยังคงเป็นธุรกิจที่มีอนาคต ไม่ว่าจะการเติบโตของเศรษฐกิจโลกโดยภาพรวมจะชะลอตัวลงก็ตาม เนื่องจากยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอย ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงในงานฝีมืออัญมณีไม่แพ้ชาติใดในโลก และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ความโดดเด่นที่เห็นได้ชัด คือ ความละเอียดของงาน ความคงทนในการใช้งาน ความหลากหลายของวัสดุที่เลือกใช้ การออกแบบ และเทคนิคพิเศษด้านอัญมณีของไทย

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน บรรยากาศการค้า การลงทุนโดยรวมทั้งในประเทศและทั่วโลกไม่เอื้ออำนวยกับการค้าและธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยมากนัก โดยเฉพาะเครื่องประดับเพชร ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการรายกลาง รายเล็ก ต้องทยอยปรับแผนธุรกิจ ปรับตัวหาจุดขายใหม่ ๆ หรือทำธุรกิจอื่นแทน สาเหตุหลักที่ทำให้ตลาดค้าอัญมณีและเครื่องประดับเกิดจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ คือ เศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนไป ทำให้สินค้าฟุ่มเฟือยประเภทนี้ได้รับผลกระทบโดยตรง โดยเฉพาะไตรมาสแรกของปี 2562 การนำเข้าสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของสวิตเซอร์แลนด์ จีน ฮองกง และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักเริ่มมีจำนวนลดลง ยิ่งเกิดสงครามทางการค้าของสองประเทศมหาอำนาจ คือ จีนและสหรัฐฯ ก็ยิ่งเกิดความกดดัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงอย่างรุนแรง ทำให้การค้าขายทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดการชะลอตัว กำลังซื้อก็เริ่มชะลอตัว และกระทบเศรษฐกิจไทยที่ต้องพึ่งการส่งออกเป็นหลักอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สังเกตจากตลาดค้าปลีกในย่านนเรศ สีลม สุริวงค์ สีพระยา ซึ่งเป็นถิ่นค้าเพชรและอัญมณี ต่างก็อยู่ในภาวะซบเซา หลายรายทยอยปิดตัวและหันไปค้าขายเปิดร้านอาหารแทน

การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย ยังต้องประสบกับการแข่งขันสูง แม้สินค้านี้กล่าวว่าจะมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสากล แต่ตลาดนี้ก็มีการแข่งขันกันสูงมาก สำหรับคู่แข่งทางการตลาดของไทยนั้นแม้จะมีหลายประเทศ แต่ที่น่าจับตามองเป็นพิเศษ คือ จีนและอินเดีย ซึ่งสองประเทศนี้ต่างเร่งพัฒนาคุณภาพและกำลังผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ในขณะที่สหรัฐอเมริกา อิตาลี และฮองกง ก็ถือเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวเพราะใช้เทคโนโลยีทันสมัยและมีทักษะทางการผลิตสูง

ปัจจัยต่อมาซึ่งสร้างแรงสั่นสะเทือนกับธุรกิจต่าง ๆ มาสักระยะหนึ่งแล้ว คือการแข็งตัวของค่าเงินบาทที่กระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมากทั้งการนำเข้าและส่งออก ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แม้การขึ้นลงของค่าเงินบาทสามารถผันแปรได้ตามกลไกตลาดการเงินโลก ซึ่งถ้าค่าเงินบาทอ่อนหรือแข็งเป็นเวลานานย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งหลายไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใด จำต้องติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มอัตราค่าเงินบาทที่แข็งค่าไม่ได้ส่งผลเพียงแง่ลบเท่านั้น แต่ก็มีแง่ดี คือ อัตราค่าเงินบาทที่มีการแข็งค่า กลับส่งผลบวกต่อการประหยัดในการนำเข้าสินค้าทุนหรือวัตถุดิบที่ประเทศไทยจะต้องพึ่งพาจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ภายใต้กระแส Disruption ผู้ประกอบการค้าเพชรพลอยต่างต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด โดยการพิจารณาเทคโนโลยี เช่น AI (Artificial Intelligence) มาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนทั้งด้านการผลิตและการตลาดเพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคปัจจุบันในยุค Digital Disruption

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ พฤติกรรมของลูกค้าโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ จึงระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่าย โดยเฉพาะในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าทั่วโลกที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สินค้าดังกล่าวจะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นแบบที่ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ หูหরাได้แต่ต้องคุ้มค่า สามารถใช้ในหลากหลายโอกาส ที่สำคัญราคาต้องสมเหตุสมผล

นอกจากนี้ พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทยก็ได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เพราะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จากทั่วโลกไม่นิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับเหมือนอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะในรูปแบบกรู๊ปทัวร์ที่ต้องซื้อเครื่องประดับเป็นหลัก ประกอบกับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่นิยมเดินทางแบบกรู๊ปทัวร์ลดลง หันมาเป็นเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้ผู้ค้าเครื่องประดับต้องปรับตัวปรับกลยุทธ์รอบด้าน ทั้งการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มากขึ้น รวมทั้งการออกแบบและมุ่งเจาะตลาดคนรุ่นใหม่วัยทำงาน ดังนั้น เครื่องประดับในปัจจุบันจะออกแนวแฟชั่น แล้วมีการลดราคาลงมาให้พอจับจ่ายและจับต้องได้ง่ายขึ้น

สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การส่งออกชะลอตัว คือสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่สร้างแรงสั่นสะเทือนอย่างหนักในจีน และทั่วโลกตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมามี ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจึงต้องระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย ควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ ติดตามข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกตลอดเวลา โดยจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายหรือการค้าเกิดขึ้นเร็วมากและใช้เวลานานกว่าจะกลับสู่สภาพเดิม นอกจากนี้ รูปแบบการค้า การผลิต และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็เปลี่ยนไปมาก จึงต้องปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

ดังนั้น ถึงเวลาแล้วที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จะต้องเร่งปรับตัวอย่างจริงจัง เพื่อให้ธุรกิจแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์ ซึ่งมีหลายปัจจัย เช่น การต้องให้ความสำคัญกับเทคนิคการผลิตที่ใช้เทคโนโลยี ควบคู่กับคุณภาพงานฝีมือ พร้อมกันนั้น ต้องสร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่น ที่สำคัญต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง ผู้ชาย กลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น เน้นการออกแบบเครื่องประดับที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างแนวตะวันตกและตะวันออก เพื่อให้เครื่องประดับไทยมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับชิ้นงาน อีกทั้งต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ซึ่งนับวันจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคล้วนต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งควรสร้างความเข้าใจกับลูกค้าและพนักงานถึงความจำเป็นของสถานะที่ต้องฟันฝ่าไปให้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปี 2563 ยิ่งทำให้ต้องปรับเปลี่ยนตัวให้ทันเหตุการณ์กับทั้งเทคโนโลยีและสภาวะวิกฤติต่าง ๆ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจในโลกยุคใหม่ ตัวอย่างของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีแนวคิดและการปรับตัว ดังต่อไปนี้

Pattaraphan

เป็นแบรนด์เครื่องประดับน้องใหม่สัญชาติไทย ก่อตั้งขึ้นช่วงกลางปี 2018 แต่มีชื่อเสียงไปไกลในระดับโลก โดยเฉพาะในหมู่ผู้มีชื่อเสียงและผู้ชื่นชอบแฟชั่นทั้งหลาย โดยสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ให้ความแตกต่างแต่ไม่แปลกแยกจากตัวตนของผู้สวมใส่ ทั้งนี้ เครื่องประดับของแบรนด์ Pattaraphan ตั้งต้นจากความเป็น Art Jewelry ทั้งแนวคิดและกระบวนการผลิตแบบ Handcraft เพื่อให้เครื่องประดับทุกชิ้นออกมาไม่ต่างกับงานประติมากรรม แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ เครื่องประดับเหล่านั้นต้องสามารถเป็นหนึ่งเดียวกับตัวตนของผู้สวมใส่ เกิดเป็นเครื่องประดับที่สามารถตกแต่งติดตัวได้ทุกวัน

แบรนด์ Pattaraphan ประกอบด้วยแนวคิดของ Authentic, Effortlessly cool และ Quality คือการให้ความสำคัญกับคุณภาพตั้งแต่ต้นทางการออกแบบ วัสดุ กระบวนการงานคราฟต์ดั้งเดิมโดยช่างฝีมือของไทย จนถึงปลายทางผู้สวมใส่ เพื่อให้เครื่องประดับของแบรนด์เปรียบเสมือนผิวหนังที่สอง (Second skin) ที่ไม่รู้สึกละคายกับผู้สวมใส่ แต่สามารถเป็นองค์ประกอบเติมเต็มให้ตัวตนผู้สวมใส่สมบูรณ์แบบ และสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ที่แตกต่างได้

งานออกแบบของแบรนด์ฯ ได้แรงบันดาลใจมาจากความสนใจส่วนตัว บวกกับการหยิบจับสิ่งที่คนอื่นมองข้ามหรือมองว่าไม่สวยงาม มาผลิตเป็นเครื่องประดับมีค่าขึ้น และเครื่องประดับแต่ละชิ้นนั้นเรียบ แต่ประกอบด้วยกระบวนการคิด และรายละเอียด ตั้งแต่คอลเลกชัน Pressure หนึ่งในเครื่องประดับที่นางแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Gigi Hadid สวมใส่อยู่บ่อยครั้ง ได้แนวคิดรูปทรงมาจากฝากระป๋อง ส่วนคอลเลกชัน Our Lovers ได้แรงบันดาลใจมาจากรูปทรงกระดูก ที่ผ่านกระบวนการทำมืออย่างละเอียดพิถีพิถัน เพื่อให้ไร้รอยต่อในแต่ละชิ้นส่วน (Seamless) จนเหมือนเป็นข้อต่อกระดูกจริงๆ และ Tusk คอลเลกชันใหม่ล่าสุดที่กำลังเปิดตัว เป็นการนำเรื่องของงาช้างมาตีความใหม่ในเชิง Abstract ไม่ใช่ Traditional Jewelry ทั้งนี้ จุดเด่นของเครื่องประดับ Pattaraphan คือ ต้องการให้ผู้สวมใส่ไม่รู้สึกว่าสวมใส่เครื่องประดับน้อยหรือมากเกินไป ทั้งยังสามารถเลือกเครื่องประดับหลายชิ้นมาใส่ให้ลงตัวเข้ากันได้

นอกจากนี้ บริษัทฯ สนใจที่จะชูนางช่างฝีมือของคนไทย และคุณภาพของเครื่องประดับไทยที่ไม่แพ้ใคร สู่ระดับโลก แต่ก็ต้องการเสนอมุมมองใหม่ให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเมืองไทยด้วย

บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) (JUBILEE)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ เพชรกะรัต และเพชรที่ยังไม่ขึ้นตัวเรือน (เพชรรวंग) เจ้าของแบรนด์เครื่องประดับเพชร "Jubilee" ก่อนหน้า ได้เปิดแบรนด์ใหม่ชื่อ "Jubilious" และนำคอลเลกชันใหม่กว่า 300 แบบให้ลูกค้าได้เลือกตามใจชอบ สาเหตุที่บริษัทฯ เปิดตัวแบรนด์ใหม่นั้น เพราะต้องการกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยเน้นไปที่กลุ่มสาวทำงานที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบแต่งตัวและรักแฟชั่น จากฐานเดิมลูกค้าหลักๆ คือ กลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งสินค้าเพื่อตอบสนองคนกลุ่มใหม่

นี้ จะเน้นแบบ mix and match คือ สามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในหลากหลายรูปแบบ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี

สำหรับภาพรวมของตลาดเครื่องประดับเพชรของโลกนั้น แหวนหมั้นเพชร (Engagement Ring) และแหวนแต่งงาน (Wedding Band) มีสัดส่วนตลาดที่ใหญ่ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกา ซึ่งจะแตกต่างกับในแถบเอเชียที่แหวนหมั้นเพชรและแหวนแต่งงาน มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการใส่เครื่องประดับเพชรในชีวิตประจำวันหรือเพื่อเป็นการลงทุน แต่ก็เป็นตลาดที่ใหญ่และมีโอกาสที่น่าสนใจมาก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

หัวใจสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ สามารถเติบโตมาได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคของ Digital disruption มาจากนวัตกรรมซึ่งครอบคลุมทั้งแนวคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative thinking) และผลิตภัณฑ์และบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative product & service) กล่าวคือ ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเทคโนโลยี แต่แนวความคิดต่างที่สร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง บริษัทฯ มองว่านวัตกรรมมีความสำคัญที่ทำให้สามารถอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นการไม่หยุดนิ่งในการปรับธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัย

บริษัทฯ เติบโตมาจากการพัฒนาเครื่องประดับด้วยการใช้นวัตกรรมที่แตกต่าง เช่นการใช้ Microscope Setting Techniques ช่วยในการฝังเพชรในตัวเรือนแหวน ทำให้มองไม่เห็นและไม่รู้สึกลึกลับหนามเตย และการออกแบบเครื่องประดับ 1 ชิ้นให้สามารถใช้งานได้ 5 รูปแบบ ด้วยการถอดแยกส่วนประกอบสามารถใส่ได้ทั้งวันธรรมดาและวันพิเศษ ทุกวันนี้เทคโนโลยี เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบริษัทฯ ที่ต้องการให้เครื่องประดับอยู่ในทุกช่วงเวลาสำคัญของลูกค้า

บริษัทฯ ได้การเปิดตัว “Jubilee iMOMENT” นวัตกรรมล่าสุดที่ผสมผสานเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) เข้ากับเครื่องประดับเพชร ทั้งนี้ นับเป็นครั้งแรกของวงการเพชรระดับโลกและในไทย ที่มีการใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่บันทึกและถ่ายทอดช่วงเวลาสำคัญของลูกค้า และการพัฒนาแอปพลิเคชัน “Jubilee iMOMENT” สำหรับให้ลูกค้าใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน มาผสมผสานเข้ากับเครื่องประดับเพชร เพื่อเก็บความทรงจำในเวลาความประทับใจ ทั้งในรูปแบบวิดีโอ และรูปภาพไว้บน Cloud ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Personalization) ได้เป็นอย่างดี เป็นการพัฒนาเครื่องประดับเพชร ให้เป็นมากกว่าเครื่องประดับใส่สวยงาม แต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถเก็บทุกเวลาแห่งความประทับใจ

การพัฒนานวัตกรรมใหม่นี้ บริษัทฯ ยังคงยึดความต้องการของลูกค้าเป็นตัวตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ เทคโนโลยี การผลิต และพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับแหวนเพชร ไม่ง่าย และมีข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งขนาดแหวน ที่ต้องรักษาความสวยงามไว้เหมือนเดิม ไม่ให้เทคโนโลยีมาทำให้แหวนมีขนาดใหญ่เอะอะ และการออกแบบให้ใช้งานง่ายและสะดวก ซึ่งใช้เวลาเกือบ 2 ปีในการพัฒนา ทั้งนี้ ในกระบวนการพัฒนา “Jubilee iMOMENT” บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 ส่วนหลัก คือ

1. การเลือกเทคโนโลยี โดยเลือกกลุ่ม AI ที่ใช้ Machine Learning ในการเรียนรู้ข้อมูล สภาวะแวดล้อมต่างๆ และพฤติกรรมการใช้งาน

2. โทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง ความแรงของสเปกเครื่องไม่เท่ากัน ดังนั้น ถ้าใช้เครื่องมือที่พัฒนามาก จะทำให้ “Jubilee iMOMENT” ทำงานบนโทรศัพท์มือถือสเปกสูงไม่ได้
3. ต้องจัดเตรียม Data set เป็นจำนวนหลายหมื่น set ที่จำลองสถานการณ์ต่างๆ ของการใช้แหวนเพชรของผู้บริโภค ในขณะที่บริษัทฯ ออกแบบโลโก้ สำหรับประทับลงบนก้อนแหวน ซึ่งแทบมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น

สำหรับขั้นตอนการใช้งาน เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน “Jubilee iMOMENT” จากนั้นเมื่อเข้าโปรแกรมแอปพลิเคชันครั้งแรก ให้สร้าง User Account โดยใส่รหัสแหวนของลูกค้า ใส่ชื่อ-นามสกุล อีเมล-รหัสผ่าน จากนั้นเมื่อลงทะเบียนเสร็จแล้ว จะมีอีเมลส่งกลับไปลูกค้าเพื่อยืนยันว่าลงทะเบียนแล้ว จากนั้นให้อัพโหลดไฟล์วีดิทัศน์ และรูปภาพลงบน “Jubilee iMOMENT Card” ซึ่งเป็น USB Drive ที่ได้มาพร้อมกับเครื่องประดับ และในช่วงแรก บรรจุไฟล์ได้ 3 วีดิทัศน์ – 30 รูป แล้วส่งกลับไปร้านของบริษัทฯ ที่มี 130 สาขาใดก็ได้ ด้วยกระบวนการนี้ ลูกค้าไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล เพราะเมื่อสาขาได้รับมา จะปิดผนึกถุงทันที แล้วส่งไปยังสำนักงานใหญ่ เพื่อให้หน่วยวีดิทัศน์ - ภาพขึ้นบน Cloud และจะมีอีเมลแจ้งกลับไปยังลูกค้าว่าได้อัพโหลดเสร็จแล้ว และเมื่อลูกค้าเปิดแอปพลิเคชัน “Jubilee iMOMENT” ก็จะเปลี่ยนเป็นกล้องให้ลูกค้าสแกนสัญลักษณ์บนแหวน และสามารถเข้าไปดูภาพ-วีดิทัศน์ ความประทับใจของลูกค้าได้ ทั้งนี้บริษัทฯ ตระหนักถึงเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จึงมีระบบป้องกันและรักษาข้อมูลลูกค้า ดังนั้น ในกรณีที่แหวนไปอยู่ในมือคนอื่น ก็ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเจ้าของแหวนได้ เพราะได้ป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนครั้งแรกไว้แล้ว ทั้งการใส่รหัสแหวน การใส่ชื่อ-นามสกุล และอีเมล-รหัสผ่าน

บริษัทฯ มองว่าอยู่ในธุรกิจที่ส่งมอบความสุขให้กับคน จึงต้องการให้เครื่องประดับของบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งของช่วงเวลาที่สำคัญของลูกค้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมความผูกพันและความสัมพันธ์ ดังนั้น เครื่องประดับเพชร นอกจากเป็นสินทรัพย์แล้ว ยังเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความรักและความผูกพัน ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถเปิดเรื่องราวที่บันทึกไว้เพื่อย้อนความทรงจำดีๆ ที่มีร่วมกัน ที่อยากเก็บเอาไว้เป็นส่วนตัว เพียงเปิดแอปพลิเคชัน และส่งกล้องสแกนไปที่สัญลักษณ์ของบริษัทฯ ที่ประทับไว้บริเวณก้อนแหวน ก็จะปรากฏภาพที่ได้ส่งให้บริษัทฯ บันทึกไว้ ทั้งภาพนิ่ง หรือวีดิทัศน์ เป็นเรื่องราวความประทับใจผ่านแหวนเพชรของบริษัทฯ ซึ่งจะมีการต่อยอดจากแหวนเพชรไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมทั้งขยาย feature ในแอปพลิเคชัน ให้มีลูกเล่นมากขึ้นในอนาคต และในระยะต่อไปลูกค้าจะสามารถ upload ภาพหรือวีดิทัศน์ได้ด้วยตัวเอง

นวัตกรรมใหม่นี้ เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ กับบริษัท แอท แวนเทจ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาและให้บริการด้าน Big Data และ Machine Learning ของไทย ใช้พัฒนามากกว่า 10 ล้านบาท โดยในระยะแรก นำร่องด้วยสินค้ากลุ่มแหวนเพชรสำหรับคู่แต่งงานหรือคู่รักเป็นกลุ่มแรก ก่อนจะขยายไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น โดยหาเทคโนโลยี AI มาช่วยพัฒนาเครื่องประดับเพชรให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้ายุคดิจิทัล ทั้งนี้ ความพิเศษของ “Jubilee iMoment” คือการที่แหวนแต่งงานของลูกค้าสามารถเล่นวีดิทัศน์ และเก็บภาพถ่ายความทรงจำต่างๆ ได้ และถึงแม้ว่าปัจจุบัน แอปพลิเคชันจดจำภาพจะทำได้ง่าย แต่ความยากของนวัตกรรมนี้ คือ ตัวสินค้าซึ่งเป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูง มีขนาดเล็ก และแวววาว เป็นโจทย์ที่ท้าทายอย่างมากที่จะใส่เทคโนโลยีเข้าไป แต่ยังคงสัดส่วนความงามของแหวนแต่งงานไว้ได้ จึงต้องผ่านการพัฒนาแก้ไขหลากหลายวิธี จนมาถึงเทคโนโลยีที่เรียกว่า Machine learning ผสมกับ Big

data โดยสอน AI ให้จดจำแหวนได้ สำหรับแอปพลิเคชันนี้ จะมอบให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับทุกชิ้นที่มีเทคโนโลยี “Jubilee iMOMENT”

บริษัทฯ มองว่า กระแสการขับเคลื่อนของดิจิทัลที่กระจายไปทั่วโลก เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จึงทำให้เกิดนวัตกรรมปัจจุบันที่เพิ่งเปิดตัว ซึ่งในธุรกิจอัญมณี มักไม่ค่อยมีการนึกถึงเทคโนโลยี แต่ด้วยนวัตกรรมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในปัจจุบัน บริษัทฯ จึงหาสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ กับโลกดิจิทัล นวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์นั้น ก้าวขึ้นมาเป็นส่วนสำคัญในทางธุรกิจ และยิ่งเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ สามารถเชื่อมโยงทุกอย่างไปสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet Of Things : IOT) โดยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีจะเป็นตัวแปรที่สำคัญยิ่ง ในยุคที่กระแสความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่นนี้

ปัจจัยแวดล้อมและข้อเสนอแนะ

โลกกำลังอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรง ซึ่งกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและวิถีการใช้ชีวิตของเราทุกคน นอกจากการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจไทย ได้แก่ เทคโนโลยี ห่วงโซ่การผลิต ภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรแล้ว ยังมีปัจจัยของเมกะเทรนด์ในส่วนของกลุ่มคน Gen Z ที่เป็นตลาดสำคัญ และปัจจัยภายนอกในรูปของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้รับผลกระทบและต้องตระหนักเพื่อพิจารณารับมือและปรับตัว ดังนี้

1. เทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ประสิทธิภาพสูงชันมาก สามารถตอบโจทย์หลากหลายด้วยต้นทุนที่ถูกลงมาก เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การซื้อขายและการทำธุรกรรมทางการเงินมาอยู่บนสมาร์ตโฟน เทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (Sharing economy) ธุรกิจต่างๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทรัพยากรเอง สามารถใช้ร่วมกันได้ นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีอีกมากที่กำลังจะเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจในโลก ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์สามมิติ (3D printing) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine learning) หรือเทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) เรียกได้ว่าไม่มีธุรกิจใดที่จะไม่ได้รับประโยชน์และผลกระทบจากเทคโนโลยีที่นับวันจะยิ่งเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น
2. ห่วงโซ่การผลิต (Supply chain) เมื่อระบบอัตโนมัติ (Automation) และหุ่นยนต์สามารถทำงานแทนคนได้เกือบทั้งหมด ทำให้หลายธุรกิจซึ่งเดิมกระจายขั้นตอนการผลิตไปหลายจุดทั่วโลก ย้ายกลับมาผลิตในภูมิภาค (Regionalization) มากขึ้น หรือดึงกลับไปผลิตภายในประเทศปลายทาง (Onshoring) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้เร็วขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านนี้สำคัญมาก เพราะไทยเป็นเศรษฐกิจแบบเปิดที่พึ่งพาการส่งออก และภาคอุตสาหกรรมไทยก็เป็นส่วนหนึ่งใน Supply chain ของโลกด้วย นอกจากนี้ ภาคบริการจะมีบทบาทมากขึ้นใน Supply chain ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ทรัพย์สินทางปัญญา หรือบริการหลังการขาย กิจกรรมบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีอำนาจต่อรองเรื่องการตั้งราคา

3. ภาวะโลกร้อน นำไปสู่สถานการณ์หลายอย่างที่ไม่คาดคิดมาก่อน เช่น ในปี 2562 บางพื้นที่ในประเทศไทยประสบทั้งภัยแล้งรุนแรงและน้ำท่วมฉับพลันในเวลาใกล้เคียงกัน น้ำสะอาดจะเป็นสิ่งที่ขาดแคลนในอนาคต เรื่องเหล่านี้เป็นความเสี่ยงโดยตรงต่อธุรกิจและกระทบกับคนทั้งโลก นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงทางอ้อมที่อาจเป็นผลต่อเนื่องมาจากกฎเกณฑ์ใหม่ๆ และความคาดหวังของสังคมถึงมาตรฐานในการทำธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
4. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทั้งนี้ คาดว่า ในปี 2578 ไทยจะเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศแรกของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยมาก (hyper-aged society) กล่าวคือ จะมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นและคนวัยทำงานน้อยลง โครงสร้างแรงงานที่เปลี่ยนไป จะทำให้การทำธุรกิจรูปแบบเดิมที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากอาจไม่เหมาะสมอีกต่อไป โครงสร้างตลาดและการบริโภคของประชาชนก็จะเปลี่ยนไปด้วย
5. พฤติกรรมของกลุ่มคน Generation Z หรือ GEN Z เป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นถัดจากชาวมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีจำนวนมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่น่าจับตามอง เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคในอนาคต แต่พวกเขาเป็นผู้บริโภคในวันนี้ด้วย รายงาน Generation Z: APAC โดย Wunderman Thompson Intelligence ได้ทำการศึกษาแรงกระตุ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ของประเทศต่างๆ รวมทั้งไทย เพื่อค้นหาพฤติกรรม ความคิด ความสนใจ และเทรนด์ และพบว่า กลุ่มคน GEN Z เป็นกลุ่มคนที่มีความน่าสนใจและต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากชาว GEN Z มีทั้งความชัดเจนและมีสองมุมในเวลาเดียวกัน คือเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมีความใส่ใจและทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เป็นกลุ่มที่เริ่มวางแผนการออมเงินเร็วที่สุด แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่ใช้เงินลงทุนหารายได้เร็วที่สุด เป็นกลุ่มที่ยึดถือความสุขเท่ากับความสำเร็จในการทำสิ่งที่ตนเองรัก เรื่องความร่ำรวยไม่ใช่ประเด็นอันดับหนึ่งในใจพวกเขา แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบของฟรีแถมยืม แต่เวลาซื้อจะหาช่องทางซื้อที่ราคาถูกที่สุด สำหรับแบรนด์ต่างๆ แล้ว กลุ่มคน GEN Z ยินดีที่จะให้ความร่วมมือสนับสนุนแบรนด์ที่มีมุมมองเดียวกับพวกเขา แต่ไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะรับฟังว่าแบรนด์ใดยอดเยี่ยมเพียงใด เพราะแบรนด์อื่นๆ ก็พูดเหมือนกัน
6. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา นอกจากจะทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงแล้ว ยังก่อให้เกิดภาวะการชะงักงันทางเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิตและธุรกิจการค้าทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า นำไปสู่ความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ เช่น เดินทางเท่าที่จำเป็น ซื้อสินค้าอย่างรอบคอบ เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ย่อมได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ จากข้อมูลของ McKinsey & Company ระบุว่า ในปี 2563 รายได้ของกิจการในธุรกิจสินค้าหรูซึ่งครอบคลุมถึงนาฬิกาและเครื่องประดับทั่วโลกจะลดลงอยู่ที่ประมาณ 35-39%

ดังนั้น แนวทางในการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีดังนี้

1. ควรมองว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องของโอกาส ควรใช้ประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และ Supply chain ในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น และต้องสำรวจความสามารถในการแข่งขันของตนเอง และเร่งปรับตัวเพื่อไปอยู่ใน Supply chain ที่กำลังปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และรูปแบบที่ทันสมัย ภาครัฐเองก็ต้องเร่งแก้ไขกฎเกณฑ์ให้ทันสมัยและเอื้อต่อการปรับตัวของภาคธุรกิจอย่างเท่าทัน ต้องพัฒนาแรงงานให้มีทักษะสอดคล้องกับเทคโนโลยีและวิธีการทำธุรกิจแบบใหม่ ต้องมีมาตรการจูงใจให้ธุรกิจลงทุนในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรอัตโนมัติ หรือ AI ทั้งนี้ ระบบ AI สามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจตัดสินใจได้ดีขึ้น เพราะระบบนี้สามารถทำงานประมวลผลด้วยข้อมูลมาวิเคราะห์ และตัดสินใจโดยอิงจากข้อมูลที่เคยมีมาก่อน เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด มีความเสี่ยงน้อยที่สุด หรือใช้เวลาน้อยที่สุด ทำให้ตัดสินใจในเรื่องยากๆ ได้ ทำให้บริษัทฯ จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองรสนิยมของทั้งคนรุ่นใหม่ และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าทุกเพศวัยได้อย่างลงตัว
2. การทำธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นความเสี่ยงสำคัญของภาคธุรกิจ จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) มากขึ้น ภาคธุรกิจต้องมองไกลและมองกว้างต้องแน่ใจว่าสิ่งที่ตนทำต้องไม่ซ้ำเติมปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างผลข้างเคียง ไม่เช่นนั้นจะต้องเผชิญความเสี่ยงอันเกิดจากความคาดหวังของสังคม หรือกฎเกณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะออกตามมา ดังนั้น หากเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความยั่งยืนก่อน ย่อมได้เปรียบเพราะจะกลายเป็นผู้กำหนดมาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรม
3. การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะกระทบต่ออุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานเป็นหลัก ภาคธุรกิจจึงต้องปรับรูปแบบการผลิตจากที่เน้นความได้เปรียบจากต้นทุนค่าแรงหรือใช้แรงงานจำนวนมาก มาเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added)
4. ในการที่จะไปนั่งในใจผู้บริโภค GEN Z นั้น ผู้ประกอบการต้องสื่อสารมากกว่าเพียงบอกวาสน้าของ ตนคืออะไร แต่ต้องแสดงให้เห็นว่า แบนด์หรือสินค้าน้ากำลังทำให้พวกเขาก้าวไปอีกขั้น เพื่อให้พวกเขาเห็นว่าแบนด์หรือสินค้าน้ามีคุณค่าและทำให้พวกเขามีความพอใจและมีความสุข ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับภาพลักษณ์และการสื่อสารให้ถูกวิธีและถูกช่องทาง เพราะคนกลุ่มน้าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคและผู้สนับสนุนแบนด์หรือสินค้าน้ากลุ่มสำคัญทั้งในวันนี้และในอนาคตข้างหน้าต่อไป
5. เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบของ COVID-19 ให้ได้มากที่สุด การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทั้งในระหว่างและหลังภาวะวิกฤติจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเร่งดำเนินการอย่างยิ่ง ดังนี้
 - 5.1. ทำความเข้าใจสถานการณ์ โดยก่อนที่กิจการจะเริ่มต้นปรับตัว จำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์นั้นๆ อย่างถ่องแท้ ซึ่งกรณีของ COVID-19 เป็นวิกฤติทางธรรมชาติที่ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งบางครั้งวิกฤติอาจเกิดจากปัญหาเพียงอย่างเดียวแล้วจบลง หรืออาจเกิดจากปัญหาเดียวแล้วส่งผลต่อกันก็ได้เป็นวิกฤติซ้อนวิกฤติ

- 5.2. ประเมินสถานการณ์ โดยหลังจากที่ทราบแล้วว่าวิกฤติที่เผชิญอยู่คืออะไร ต่อไปกิจการจะต้องประเมินผลกระทบต่อธุรกิจ พนักงาน หรือลูกค้า เช่น กำไรและรายได้ที่หายไป ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นต้น หากเข้าใจว่าวิกฤติที่เผชิญอยู่มีผลกระทบต่อกิจการอย่างไรบ้างแล้ว ก็จะสามารถหาวิธีปรับตัวให้เหมาะสมกับวิกฤติได้
- 5.3. ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น
 - 5.3.1. การป้องกัน โดยวิธีป้องกันที่ทั่วโลกยอมรับกันมากที่สุดก็คือ การถือเงินสดสำรอง แต่การถือเงินสดสำรองไว้ เป็นเพียงการซื้อเวลาเท่านั้น กิจการจำเป็นต้องมีแผนสำรอง หากการประเมินผลกระทบเบื้องต้นผิดพลาด
 - 5.3.2. การแก้ไข โดยการลดค่าใช้จ่ายภายในของกิจการนั้น ซึ่งแบ่งเป็นรายจ่ายที่ลดได้ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าวัตถุดิบ ต้นทุนสินค้าคงคลัง เป็นต้น กับรายจ่ายที่ลดไม่ได้ เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย เป็นต้น ซึ่งสามารถเจรจาต่อรองหรือรอมাত্রการช่วยเหลือ
 - 5.3.3. การฟื้นฟู หมายถึง กระบวนการหลังจากที่วิกฤติสิ้นสุดลง ในส่วนนี้กิจการต้องหาวิธีฟื้นฟูส่วนต่างๆ ของธุรกิจที่ถูกกระทบในช่วงวิกฤติ เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มยอดขาย เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เป็นต้น

การฟื้นฟู หมายถึง กระบวนการหลังจากที่วิกฤติสิ้นสุดลง ในส่วนนี้กิจการต้องหาวิธีฟื้นฟูส่วนต่างๆ ของธุรกิจที่ถูกกระทบในช่วงวิกฤติ เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มยอดขาย เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เป็นต้น
6. การใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย โดยต้องมองว่า ผู้บริโภคคือนักรีวิวนินค้า (New Service and Experience Provider) ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปแล้ว พวกเขาสามารถสร้างกระแสจนทำให้สินค้าโด่งดังได้ภายในชั่วข้ามคืนและทำให้ชื่อเสียงของสินค้าพังพินาศได้เช่นกัน การใช้พลังอำนาจของโซเชียลมีเดียจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ภาพสินค้า และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้างและให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น
7. การรวมโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ การค้าขายออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Functional products) ส่วนสินค้าหรู (Luxury products) ที่มีราคาสูง จะขายผ่าน E-commerce ได้น้อยกว่า ดังนั้น สินค้าหรูจึงยังจำเป็นต้องมีหน้าร้านไว้ขาย เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับบริการแบบที่จะไม่ได้รับในการซื้อทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากหน้าร้านแล้ว ควรต้องมีแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) มาช่วยเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง เพื่อไม่ให้แพ้แบรนด์ Fast fashion (สินค้าแฟชั่นที่ผลิตออกมาอย่างรวดเร็ว ในราคาต่ำที่สุด ขณะที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อในปริมาณมาก) ที่ทำยอดขายออนไลน์ได้ดีกว่าหน้าร้านเสียอีก

8. การเอาผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง (Consumer-oriented) โดยจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเก็บข้อมูลที่ลูกค้าซื้อ สนใจและประทับใจในสินค้าให้เป็นเป้าหมายที่ชัดเจนของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สำคัญมากกับการกำหนดทิศทางของแบรนด์หรือสินค้าในปัจจุบันและอนาคตต่อไป โดยเฉพาะสินค้าหรูที่สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยความน่าเชื่อถือ ที่ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปอีกกี่ชั่วคน ก็ยังคงมีลูกค้าที่เหนียวแน่นอยู่เสมอ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Customer) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ยั่งยืน ซึ่งความรู้สึกและประสบการณ์ในการบริการที่หน้าร้าน (Retail store) ย่อมแตกต่างจากการบริการออนไลน์อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์พิเศษกว่าแบรนด์อื่นๆ ทุกครั้งที่ได้ซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นๆ เช่น Swarovski Crystal Society เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในสินค้าขึ้นพิเศษ การบริการสุดพิเศษ รวมไปถึงโครงการต่างๆ ที่สร้างประโยชน์กลับคืนสู่สังคม โดยมีลูกค้าของแบรนด์นี้เท่านั้นที่ได้รับสิทธิพิเศษเหล่านี้ เป็นต้น

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(Thailand Textile Institute)
12 พฤศจิกายน 2563

เอกสารอ้างอิง

1. การปรับตัวของธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19
<http://thinktradethinkditp.com/>
2. ความคิดสร้างสรรค์ในงานทัศนศิลป์เป็นกุญแจหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรม โดย สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
3. จุดเปลี่ยนค้าเพชรห้องแถว หนีตายป็นรายได้ธุรกิจอื่น โดย ประชาชาติธุรกิจ
4. นวัตกรรมเทคโนโลยี ความได้เปรียบที่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไม่อาจมองข้าม โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
5. ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับเร่งปรับตัวในยุคโลกป่วน ธุรกิจเปลี่ยน โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
6. ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไร ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก โดย BOT พระสยาม MAGAZINE
7. ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเร่งปรับตัวให้ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ไทย
<https://www.smethailandclub.com>
8. ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเร่งปรับตัวในภาวะวิกฤติ COVID-19 โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
9. วงการเครื่องประดับปรับธุรกิจรับความท้าทายในปี 2020 โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
10. ‘เพชรล้านตลาด’ ยักษ์ 5 รายแบกสต็อกอ่วม 3.5 พันล้านดอลลาร์ โดย The Bangkok Insight
11. เปิดตัวแอปฯสุดล้ำ Jubilee iMOMENT นำเทคโนโลยี AI ใส่เครื่องประดับเพชรครั้งแรกของโลก
<https://sites.google.com/site/news1812627>
12. เปิด “พฤติกรรมการใช้จ่าย” ของคนไทยในช่วงโควิด-19 สิ่งที่แบรนด์ควรรู้และรับมือ โดย นิตยสาร Forbes Thailand
13. Disruption: Why the Big Luxury Brands Should Be Scared
<https://jingdaily.com>

14. PATTARAPHAN จากรูปทรงสู่เรือนร่าง จากดีไซน์สู่สตรี จากเครื่องประดับไทยสู่แบรนด์โปรดคนดังระดับโลก
<https://www.iameverything.co>
15. Retail Store Disruption จะรุนแรงแค่ไหนหลังจบโควิด-19
<https://propholic.com>
16. 20 Jewelry Brand Marketing Examples during the 2020 Pandemic
<https://alldgt.com>