



K SME Analysis

เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับ รับเศรษฐกิจขาลง



SME ธุรกิจเครื่องประดับ

จับทางธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่

ธุรกิจเครื่องประดับ ถือเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงโครงสร้างการผลิต จะพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการในกลุ่ม SME ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจจึงมีความสำคัญกับความอยู่รอดของผู้ประกอบการ SME เป็นจำนวนมาก

ในปีนี้ได้สถานการณ์เศรษฐกิจที่ยังค่อนข้างซบเซา ภาพรวมของธุรกิจเครื่องประดับอาจจะได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากนัก ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาปรับตัวรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในการขยายช่องทางการตลาด และกลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสำหรับตลาดในประเทศมากขึ้น

แนวโน้มความต้องการสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับของผู้บริโภค

ประเภทของเครื่องประดับในปัจจุบันของไทย จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) **เครื่องประดับล้ำค่า (Precious Jewelry):** ได้แก่ เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ เงิน เพชร ทองคำขาว พลอย และมุก สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพียงพอและบริโภคเครื่องประดับประเภทนี้เป็นประจำจากร้านที่จัดจำหน่าย ซึ่งส่วนมากจะเป็นร้านอัญมณีและเครื่องประดับแบบดั้งเดิม ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านขายสินค้าโดยตรงจากโรงงาน เป็นต้น

2) **เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry หรือ Fashion Jewelry):** สินค้ากลุ่มนี้ราคาไม่แพง รูปแบบสินค้าขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น (อายุ 18-35 ปี) แฟชั่นตามฤดูกาลในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะของ E-Commerce เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจ: สำหรับตลาดเครื่องประดับในประเทศ แนวโน้มของสินค้าที่โดดเด่นและน่าสนใจในสายตาผู้บริโภคระยะหลังจะอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับเพชร นอกเหนือจากสินค้าในตลาดเดิมอย่าง ทองรูปพรรณ สะท้อนจากมูลค่าการจำหน่ายเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 (YoY) โดยในปี 2559 คาดว่าจะมีมูลค่าจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 40,000 ล้านบาท ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากเทรนด์การแต่งตัวของผู้บริโภคในกลุ่มชนชั้นกลางถึงระดับสูง ที่นิยมใช้เครื่องประดับเพชรเสริมบุคลิกภาพมากกว่าทองรูปพรรณ ที่ปัจจุบันยังมีความผันผวนของราคาค่อนข้างสูง ปัจจุบันเครื่องประดับเพชรได้รับการออกแบบตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้าในประเทศ ซึ่งมีดีไซน์ (Design) หรือรูปแบบที่ร่วมสมัยมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำมีจำนวนร้านค้าหรือเคาน์เตอร์จำหน่ายเครื่องประดับเพชรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก¹ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการและกำลังซื้อในประเทศที่เพิ่มขึ้น ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองสำคัญในแต่ละภูมิภาค

¹ ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเพชร ระบุว่า ถ้าไม่จากการค้าปลีกเครื่องประดับเพชรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30-35

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเครื่องประดับเพชร

-  กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงบน ที่มีกำลังซื้อสูง โดยพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพ ขนาด ดีไซน์ การให้บริการก่อนและหลังการขาย
-  ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ต้องการใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อส่งเสริมบุคลิก ดีไซน์เข้ากับไลฟ์สไตล์ มีระดับราคาเริ่มต้นที่จับต้องได้ง่าย

*** ทั้งสองกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตา เพราะปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า แต่มาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก***

ในขณะที่ธุรกิจทองและเครื่องประดับทองรูปพรรณนั้น ยังถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าในสายตาของคนไทยทุกยุคทุกสมัย การซื้อทองเก็บไว้ถือเป็นการออมทรัพย์ในรูปแบบหนึ่งที่มีสภาพคล่องสูง โดยสามารถขายคืนเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายตามราคาตลาด นอกจากนี้ จากการที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมสวมใส่เครื่องประดับทองรูปพรรณเพื่อเสริมความสวยงามและบุคลิก รวมทั้งยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม ทำให้ความนิยมซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณยังคงมีอยู่ในหมู่คนไทยตลอดเวลา ตั้งแต่วัยทำงาน วัยกลางคน ไปจนถึงวัยสูงอายุ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจทองคำและทองรูปพรรณ

-  ลูกค้ากลุ่มที่ซื้อทองเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้น
-  ลูกค้ากลุ่มที่นิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญที่มีคุณค่าแก่ผู้รับ เช่น ของขวัญให้แก่สมาชิกในครอบครัว หรือมอบให้ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ เป็นต้น
-  ลูกค้ากลุ่มที่ซื้อเพื่อเป็นอั่งเปาแก่ลูกหลานหรือญาติผู้ใหญ่ หรือให้ตัวเองในเทศกาลตรุษจีน
-  ลูกค้ากลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนหรือเพื่อเก็งกำไร

-  กลุ่มที่ซื้อเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
-  กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อเป็นสินสอดทองหมั้นยังคงมีอยู่เรื่อยๆ
-  กลุ่มลูกค้าที่ซื้อให้แก่ลูกหลานหรือเป็นของขวัญจะมีสัดส่วนลดลงตามลำดับ เนื่องจากราคาทองคำปรับเพิ่มขึ้น (บาทละ $\geq 20,000$ บาท)

หากเปรียบเทียบความต้องการสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศนั้น จะแตกต่างกันออกไปตามรสนิยมส่วนตัวและความชื่นชอบหรือความเชื่อในแต่ละประเทศ ซึ่งมีอยู่หลากหลาย ดังนั้น ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อจะได้วางกลยุทธ์และผลิตสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ความต้องการสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับในแต่ละประเทศ

 กลุ่มประเทศที่ชื่นชอบเครื่องประดับทอง: ได้แก่ จีน อินเดีย รวมถึง อาเซียนบางประเทศ ซึ่งมีพื้นฐานความชื่นชอบมาจากวัฒนธรรมและความเชื่อ

อย่างไรก็ดี ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หันมานิยมเครื่องประดับประเภทอื่นมากขึ้น เช่น เพชร พลอย หรือทองรูปพรรณที่มีขนาดเบาและดีไซน์ทันสมัยมากขึ้น รวมถึงสินค้าเครื่องประดับในเชิงหัตถศิลป์ ที่มีเอกลักษณ์ ความประณีต ที่เชื่อมโยงด้านวิถีชีวิต ความเชื่อทางวัฒนธรรม

 กลุ่มประเทศที่ชื่นชอบเครื่องประดับเพชร ทองคำขาว เงินและพลอย: สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น

สินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ เครื่องประดับเพชรเน้นฝีมือการเจียระไน เครื่องประดับเงินระดับบน (ประดับเพชรหรือพลอย) ที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ เครื่องประดับสำหรับสุภาพบุรุษ

SME สร้างโอกาสทางธุรกิจ ผ่านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภคในแต่ละ Generation

ปัจจัยแวดล้อมในการบริโภคสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับ ทั้งภาวะเศรษฐกิจ สังคม และสเนียม ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและค่านิยมการบริโภคที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการทำตลาดเครื่องประดับ ผู้ประกอบการจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ ทั้งนี้ ในมิติทางการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามช่วงอายุ หรือเรียกว่า “Generation” ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ/บริโภคสินค้า ความคิด ค่านิยม ไลฟ์สไตล์ ที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มที่มีศักยภาพในการทำตลาดสำหรับสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับหลักๆ ได้แก่

1) Baby Boomer หรือ Gen-B คนกลุ่มนี้เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 มีอายุระหว่าง 51-69 ปี พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความขยัน อดออม และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเพื่อตัวเองและคนใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อค่อนข้างมีเหตุผลและพิจารณาสินค้าอย่างถี่ถ้วน ในขณะเดียวกัน ความเชื่อและวัฒนธรรมก็มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่พอสมควร

ดังนั้น สินค้าที่ต้องการมักเน้นไปที่กลุ่มเครื่องประดับที่มีราคาสูง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต การเลือกซื้อส่วนใหญ่มักเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือหรือดำเนินกิจการมานาน โดยเฉพาะร้านค้าที่มีหน้าร้านหรือโชว์รูมเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขายสินค้ามาเป็นลำดับต้นๆ

2) Generation X หรือ Gen-X เป็นยุคของคนวัยกลางคนที่เกิดระหว่างปี 2508-2522 อายุระหว่าง 36-50 ปี คนในยุค Gen-X กำลังอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ เงินออม จึงมีศักยภาพในการซื้อสูง ถ้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ใช้ชีวิตแบบทันสมัย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเข้ามา จึงพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่เสมอ

ทั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจจะอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับที่มีราคาสูง ส่วนหนึ่งสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ แสดงถึงค่านิยมและไลฟ์สไตล์ที่ดีมีระดับ อีกส่วนหนึ่งเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไรหรือสะสม การเลือกซื้อส่วนใหญ่มักเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือหรือดำเนินกิจการมานาน โดยเฉพาะที่มีหน้าร้านหรือโชว์รูมเป็นของตนเอง ในขณะเดียวกัน ก็เริ่มเปิดรับช่องทางการซื้อขายใหม่ๆ มากขึ้น เช่น การซื้อขายผ่านออนไลน์ หรือ E-Commerce นอกเหนือจากช่องทางหลัก

3) Generation Y หรือที่เรียกว่า กลุ่ม Millennials เกิดระหว่างปี 2523-2540 (ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกลุ่มนี้ถึงกว่า 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด) คนในยุคนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 18-35 ปี เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการเปิดกว้างและตอบรับอย่างดีต่อสังคมโซเชียล มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง นิยมสินค้าที่ดึงดูดใจ สะดุดตา ดูดีและอินเทรนด์

ดังนั้น ปัจจัยในการเลือกซื้อจะมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจเป็นหลัก (เพราะต้องการสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพหรือตามกระแสแฟชั่น) ภายใต้ระดับราคาที่เหมาะสมหรือสามารถยอมรับได้ตามลักษณะหรือคุณภาพสินค้า ช่องทางการเลือกซื้อส่วนใหญ่มักเป็นร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า (ในกลุ่มราคาระดับปานกลางหรือบน) ตลาดนัด (ในกลุ่มราคาระดับล่าง) และช่องทางใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมคือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ในกลุ่มสินค้าระดับปานกลาง)

รายละเอียด	เครื่องประดับที่มีราคาสูง (Precious Jewelry)	เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry/ Fashion Jewelry)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	GEN-B / GEN-X / GEN-Y	GEN-Y
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า - โชว์รูมหรือร้านค้าของตนเอง - ช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (เว็บไซต์/ Facebook/ Instagram)*	- ห้างสรรพสินค้า - ช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (เว็บไซต์/ Facebook/ Instagram/ Market Place)
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	- วัตถุดิบต้องมีคุณภาพสูง (ขนาด สี ดีไซน์ ความประณีตของชิ้นงาน) - การออกแบบต้องมีความหรูหรา ดูดี และมีความทันสมัย (สำหรับคนรุ่นใหม่) - สามารถประยุกต์ที่จะสวมใส่ ทั้งเพื่อออกงาน หรือในชีวิตประจำวัน - สินค้ามี Story หรือเรื่องราว ความเชื่อ วัฒนธรรม เพื่อดึงดูดความสนใจ - ความพึงพอใจต่อการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	- ชิ้นงานมีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีเอกลักษณ์สะดุดตา (เน้นการออกแบบ) - ตัววัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับคุณภาพปานกลาง แต่ดูเสมือนเครื่องประดับแท้ - สินค้ามี Story หรือเรื่องราว และอยู่ในเทรนด์หรือกระแสแฟชั่นในช่วงนั้น - ช่องทางในการซื้อสะดวกและรวดเร็วต่อความต้องการ ราคาสมเหตุสมผล
ระดับราคาที่เหมาะสม	ขึ้นอยู่กับประเภทและคุณภาพของสินค้า เริ่มต้น 5,000 บาทขึ้นไป/ชิ้น	ระดับปานกลาง เริ่มต้น 1,000 บาทขึ้นไป/ชิ้น

ที่มา: รวบรวมโดย KResearch

หมายเหตุ: *ช่องทางเสริมที่เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้บริโภคในวงกว้าง นอกเหนือจากช่องทางหลักอย่างการจำหน่ายทางหน้าร้านหรือโชว์รูม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

คิดต่าง – บริหารเป็น – เข้าใจลูกค้า – ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย โอกาสสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธุรกิจเครื่องประดับ

ในการทำธุรกิจเป้าหมายสำคัญคือ การสร้างยอดขายและกำไร อย่างไรก็ดี สำหรับผู้ประกอบการ SME สิ่งหนึ่งที่ถือว่าค่อนข้างเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ก็คือ เงินทุน แรงงาน รวมถึงการเข้าถึงตลาด ดังนั้น การนำพาธุรกิจให้ดำเนินต่อไปข้างหน้าอย่างยั่งยืนนั้นสิ่งสำคัญก็คือ การสร้างและรักษามาตรฐานของธุรกิจ รวมถึงปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องประดับในปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจให้มีผลประกอบการ หรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นนั้น ได้แก่



คิดต่าง

- ❏ ออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์
- ❏ ทำหน้าร้านจริงและหน้าร้านออนไลน์ให้ดึงดูดใจลูกค้า
- ❏ จัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลด และออกคอลเลกชันใหม่ๆ



คิดต่าง: สำหรับสินค้าเครื่องประดับ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าแฟชั่น การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ไม่ได้มาจากอรรถประโยชน์ แต่มาจากความพึงพอใจเป็นหลัก ดังนั้น จุดขายสำคัญของสินค้ากลุ่มนี้จะอยู่ที่ความสวยงาม แต่ในปัจจุบันคงไม่เพียงพอสำหรับการตอบรับในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น จุดขายควรจะเพิ่มเข้ามาอีกอย่างหนึ่งคือ ความแปลกและแตกต่าง ซึ่งทำให้ตัวสินค้าดูมีคุณค่า น่าครอบครอง และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้เร็วมากขึ้น

คิดต่าง หรือการสร้างจุดขายใหม่ๆ มีตั้งแต่ในส่วนของตัวสินค้า ไปจนถึงการให้บริการ โดยมีไอเดียที่น่าสนใจ ดังนี้

✔ **ตัวสินค้า:** ออกแบบสร้างสรรค์ดีไซน์ตัวสินค้าที่แปลก มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร เช่น วัตถุดิบที่ดูดี มีเรื่องราว ตามเทรนด์หรือกระแส (เช่น เครื่องประดับที่ลูกค้าสามารถออกแบบเองได้ (ออกแบบร่วมกัน/ มีแบบมา/ มีรูปถ่าย) เครื่องประดับจากลายเซ็น กำไลหินมีค่า) ออกสินค้าใหม่ๆ ตามเทศกาลสำคัญ (ตรุษจีน วาเลนไทน์ คริสต์มาส วันแม่ ฯลฯ)

✔ **การนำเสนอสินค้า:** ถ้าสินค้าที่จำหน่ายผ่านหน้าร้าน ต้องมีหมวดหมู่ โถง สะอาดตา บรรยากาศมีส่วนสำคัญมากต่ออรรถรสในการเลือกซื้อ หรือหากนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ จุดขายคือต้องมีรูปสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดสะดุดตา สาธิตการสวมใส่ หรือการมิกซ์แอนด์แมตช์ กับเสื้อผ้าการแต่งตัว ทั้งนี้ อาจจะนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ รีวิวสินค้า หรือเสียงตอบรับจากลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นที่รู้จักในสังคมโซเชียล เป็นต้น

✔ กลยุทธ์การตลาด: ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลด และการออกคอลเลกชันใหม่ๆ ในระดับราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับฐานสมาชิกเดิมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการสะสมคะแนน ตลอดจนการให้บริการเสริมหลังการขายต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจจะร่วมกับพันธมิตรทางการค้าออกสินค้าคอลเลกชันใหม่ๆ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าเป็นที่พูดถึงในวงกว้างและเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านหรือแบรนด์ไปในตัวอีกด้วย

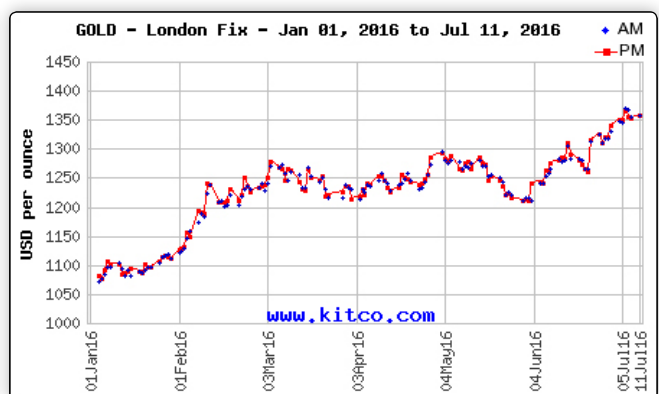
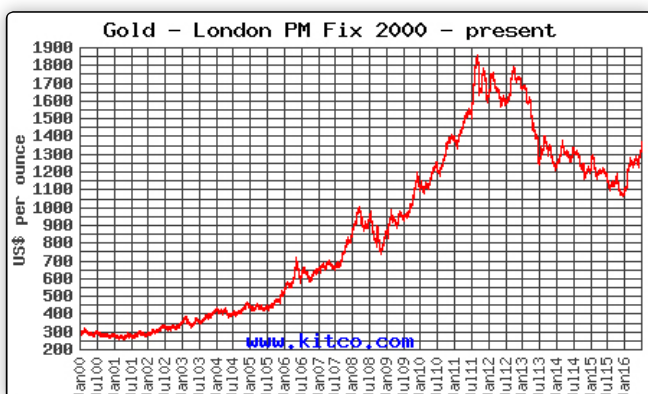


บริหารเป็น

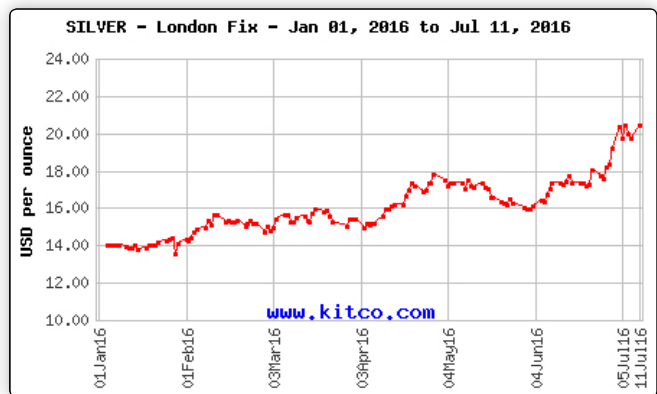
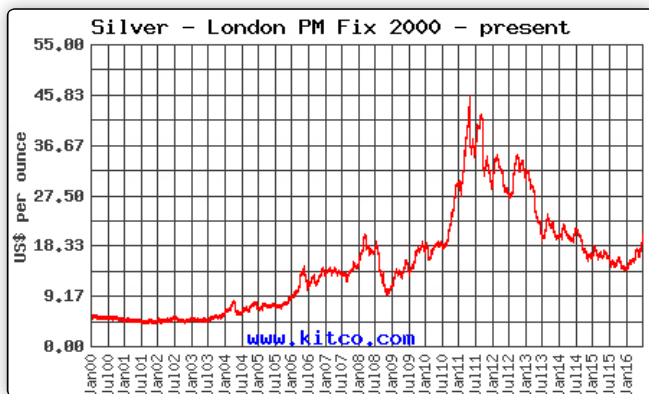
- รับมือความผันผวนของค่าเงินและราคาทองคำ 
- เพิ่มมูลค่าด้วยดีไซน์และปรับวัสดุให้เหมาะสม 
- ควบคุมการผลิตให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด 

บริหารเป็น: โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเงินบาทไทยที่ยังมีแนวโน้มปรับตัวผันผวนในทิศทางอ่อนค่า ซึ่งจะต้องติดตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเคลื่อนไหวของค่าเงินบาทอย่างใกล้ชิด ทั้งทิศทางค่าเงินดอลลาร์ฯ แนวทางการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยสหรัฐฯ และทิศทางเศรษฐกิจสหรัฐฯ ยุโรปและจีน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบหลักในการผลิตอย่างทองคำ ที่ราคามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ตั้งแต่ต้นปี 2559 เนื่องจากนักลงทุนเข้าถือครองสินทรัพย์ปลอดภัยท่ามกลางความไม่แน่นอนจากเศรษฐกิจโลก และยังมีปัจจัยที่สร้างกังวลต่อภาวะการลงทุน อาทิ ความกังวลเรื่อง Brexit หลังจากสหราชอาณาจักร (UK) ลงประชามติขอแยกตัวออกจากสหภาพยุโรป (EU) เมื่อวันที่ 23 มิถุนายนที่ผ่านมา ซึ่งสร้างความประหลาดใจต่อเศรษฐกิจโลกมากขึ้น

ตารางแสดงความเคลื่อนไหวราคาทองคำในตลาดโลก



ตารางแสดงความเคลื่อนไหวราคาโลหะเงินในตลาดโลก



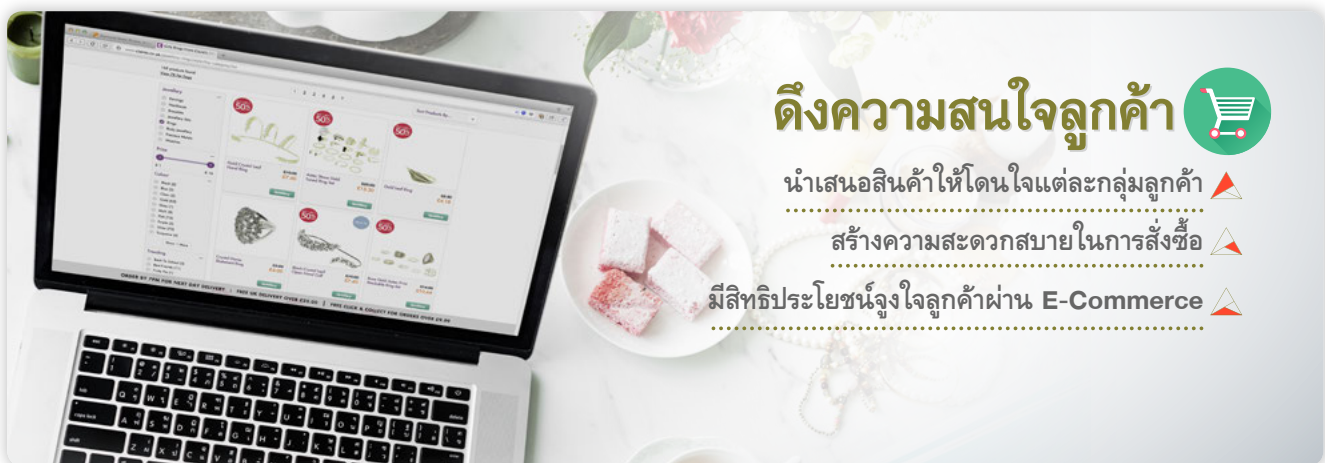
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	6M 2559
ราคาทองคำเฉลี่ยในตลาดโลก (ดอลลาร์ฯ/ออนซ์)	1,224.53	1,571.52	1,668.98	1,411.23	1,266.40	1,160.06	1,228.42
ราคาเงินเฉลี่ยในตลาดโลก (ดอลลาร์ฯ/ออนซ์)	20.19	35.12	31.15	23.79	19.08	15.68	16.05
อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/ดอลลาร์ฯ)	31.73	30.49	30.59	30.86	32.48	34.25	35.47

ที่มา: KITCO, BOT, KResearch

ในอนาคตราคาทองคำยังมีแนวโน้มกว้างตัวผันผวนเป็นระยะ ๆ ตามจังหวะการปรับพอร์ตการลงทุนในตลาดเงินโลก โดยราคาอาจได้รับแรงหนุนจากความต้องการสินทรัพย์ปลอดภัย แต่ก็อาจจะมีการปรับฐานเพื่อทำกำไรได้เช่นกัน ดังนั้น ภายใต้การปรับตัวของทั้งค่าเงินและราคาวัตถุดิบที่ผันผวน ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนรับมือ โดยพิจารณาใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง หรือตกลงกับคู่ค้าในการชำระเป็นสกุลเงินที่มีความผันผวนต่ำกว่า เช่น เงินดอลลาร์ฯ (YTD เงินดอลลาร์ฯ ผันผวนในอัตราที่น้อยกว่าเงินบาท) และการเลือกพิจารณาปรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ขนาด สัดส่วนโลหะหรือหินมีค่า ควบคุมไปกับการออกแบบให้สินค้ายังคงมีราคา เพื่อไม่ให้สินค้ามีราคาสูงเกินไป รวมไปถึงการควบคุมการผลิตให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิต ซึ่งในส่วนนี้อาจจะต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย นอกจากนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริบทในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการยังคงรักษารฐานลูกค้าเก่าและสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น ภายใต้สถานการณ์ทางการค้าและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ



เข้าใจลูกค้า: ในการทำธุรกิจยุคใหม่ วิธีการเอาชนะใจลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นให้ตรงจุด ทั้งนี้ **สำหรับลูกค้าเก่า** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย (อาทิ ซ่อมแซมหรือทำความสะอาดฟรี ฯลฯ) เนื่องจากการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อมแน่นและจงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อๆ ไปยังกลุ่มอื่นๆ ให้ลองมาใช้บริการ **ส่วนกลุ่มลูกค้าใหม่** ผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่ประทับใจจากลูกค้าเก่าๆ มานำเสนอ เพื่อช่วยการันตีถึงคุณภาพสินค้าและบริการของทางร้าน เช่น การนำเสนอผลงานของทางร้าน รีวิวความคิดเห็นและการตอบรับจากลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม เช่น หากอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย อาจจะทำให้ได้รับการตอบรับหรือรู้จักในวงกว้างได้ดี หรือหากเป็นกลุ่มวัยกลางคน การสื่อสารผ่านช่องทางทีวีข้อปั้ง นิตยสาร แผ่นพับ อาจจะทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เกิดความสนใจได้เป็นวงกว้างมากขึ้น



มีช่องทางการขายที่หลากหลาย (เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า): ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับในปัจจุบัน แม้ว่าโดยทั่วไปจะเน้นไปที่โชว์รูมหน้าร้านของตนเองเป็นหลัก แต่ในระยะหลังพบว่า ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับการขยายช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ หรือ E-Commerce มากขึ้น ทั้งในส่วนของเว็บไซต์ของทางร้านเอง หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Instagram หรือตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การซื้อขายทางออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่จำหน่ายตามร้านค้า พบว่า อาจจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ผ่านการนำเสนอสินค้าทางรูปภาพ รายละเอียดของสินค้า และความหลากหลายให้เลือกชม ลดความกดดันในเรื่องของเวลาในการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชมได้ทุกที่ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ การจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่าน E-Commerce หัวใจสำคัญอยู่ที่การนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นที่แตกต่างและจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับช่องทางหลัก

👉 **นำเสนอ/รีวิวสินค้าให้โดนใจแต่ละกลุ่มลูกค้า** เช่น ถ้ากลุ่มวัยรุ่น ควรนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพสวยๆ สาธิตการสวมใส่ หรือการมิกซ์แอนด์แมตช์ กับเสื้อผ้าการแต่งตัว หรือให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปในตัว หากเป็นวัยทำงาน-วัยกลางคน รูปแบบการนำเสนอ ควรให้รายละเอียดตัวสินค้าให้มากที่สุด ขนาด ราคา คุณภาพ และดีไซน์การออกแบบ เป็นต้น

👉 **สร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ** เช่น มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย สามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็วปลอดภัย ที่สำคัญคือ มีการเสนอเงื่อนไขการทางธุรกรรมที่สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ หรือธุรกิจถึงลูกค้าโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อขายและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงหากไม่พอใจในตัวสินค้า สามารถคืนสินค้าและรับเงินคืนได้ภายในเวลาและเงื่อนไขของทางร้าน และควรจะมีแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ทันท่วงที เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น

👉 **โปรโมชั่น** เช่น ควรมีสวัสดิประโยชน์ที่จูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการช่องทางนี้เพิ่มขึ้น อาทิ การให้ส่วนลด สิทธิประโยชน์ต่างๆ ในโอกาสการสั่งซื้อถัดไป หรือการจัดทำสินค้า Limited Edition ผ่านช่องทางนี้เท่านั้น เป็นต้น