

## สร้างยอดขายเครื่องประดับในช่วงไวรัส Covid-19 ระบาด

การระบาดทั่วโลกของโคโรนาไวรัสเป็นความท้าทายครั้งสำคัญสำหรับผู้ขายเครื่องประดับ Arabella Roden สอบถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายในสถานการณ์ที่เกินความคาดหมายนี้

การระบาดทั่วโลกเป็นเหตุวิกฤติที่กิจการส่วนใหญ่ไม่ได้เตรียมตัวรับมือมาก่อน บริษัทประกันภัยประมาณการ

ความเสี่ยงของการเกิดโรคระบาดทั่วโลกเอาไว้เพียงไม่ถึงร้อยละ 1 ต่อปี ด้วยเหตุนี้เจ้าของกิจการหลายรายจึงขาดความพร้อมที่จะรับมือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจระหว่างเกิดการระบาดทั่วโลก

อย่างไรก็ดี ความท้าทายที่ผู้ขายต้องเผชิญจากการระบาดของโคโรนาไวรัสซึ่งรู้จักกันในชื่อ COVID-19 นั้นใช้ว่าจะไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และผู้ขายสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้บรรเทาความเสียหายบางส่วนได้

The Australian Retailers Association (ARA) ให้คำแนะนำแก่สมาชิกว่า “เช่นเดียวกับไวรัสตัวอื่นๆ โคโรนาไวรัสมีวงจรชีวิตของมันเอง สถานการณ์เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นถาวร วิกฤติครั้งนี้ร้ายแรงก็จริงแต่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ผู้ขายที่ดำเนินการเชิงรุกจะต้องมีระบบที่ยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และปรับเปลี่ยนกระบวนการสั่งซื้อให้เหมาะสมได้โดยอัตโนมัติ ความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับว่าระบบของคุณมีความคล่องตัวและรองรับปริมาณการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากน้อยเพียงใด”

### สำหรับผู้ขายเครื่องประดับ คำตอบเริ่มต้นจากการตลาด

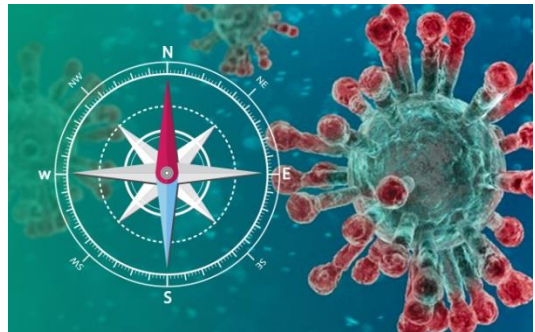
“ปัญหาของผู้ขายเครื่องประดับในภาวะวิกฤติอย่างการระบาดของ COVID-19 ก็คือยอดขายเครื่องประดับนั้นขับเคลื่อนด้วยการเฉลิมฉลองและความรัก เครื่องประดับขายได้จากความรู้สึกแง่บวกไม่ใช่ความรู้สึกแง่ลบ” Peter Ryan กรรมการบริษัท Red Communication อธิบาย

“การที่คุณจะขายอะไรก็ตามในช่วงเวลานี้ ผู้ขายไม่ควรคิดแต่ในแง่การใช้งาน แต่จะต้องคิดในแง่การขับเคลื่อนทางอารมณ์ และอารมณ์เดียวที่นึกถึงในเวลานี้คือการทำให้คนที่คุณรักรู้ว่าคุณรักเขา รักษาสายสัมพันธ์ไว้ และต้องไม่กลัวที่จะแสดงความรัก

“เครื่องประดับทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี และทำมาตลอดในช่วงวิกฤติจากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา”

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนผ่านข้อเท็จจริงที่ว่ากรรมพันธุ์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเศรษฐกิจถดถอยและช่วงสงคราม

ผู้ขายเครื่องประดับอาจต้องการทำการตลาดผ่านแนวคิดเรื่องความรักและครอบครัว ทว่าสิ่งสำคัญยิ่งกว่าคือการเปิดช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าในทุกๆ ทางเท่าที่จะทำได้



แม้ว่าผู้ชายบางรายอาจต้องการตัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและการสื่อสารออกไป แต่ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีกแนะนำว่า **กลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์มากกว่าคือการลงทุนเพื่อให้แบรนด์ของคุณเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง**

Ellen Fruchtmann กรรมการบริษัท Fruchtmann Marketing แนะนำให้ผู้ค้าปลีก “มองไปข้างหน้า” โดยกล่าวกับ *The Centurion* นิตยสารด้านอุตสาหกรรมเครื่องประดับของสหรัฐอเมริกา “เราบอกจากประสบการณ์ได้ว่าผู้ชายที่ยืนอยู่แถวหน้าและคงความโดดเด่นเอาไว้ได้ในช่วงปี 2008 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจสหรัฐถดถอย จะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นกว่าเดิม ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างไม่ต้องสงสัย... เราไม่ได้พูดแบบนี้เพราะอยู่ในธุรกิจโฆษณา แต่พูดเพราะว่าเราเคยเห็นมาแล้ว”

แม้เธอยอมรับว่าความอ่อนแอของตลาดหุ้นในระยะหลังมานี้ และการอ่อนตัวลงของค่าเงิน ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก “ไม่มีอารมณ์อยากซื้อเครื่องประดับ” แต่ผลกระทบดังกล่าวน่าจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น

“โดยภาพรวมเราไม่รู้ว่าเมื่อไหร่ตลาดหุ้นจะดีดตัวกลับ” Fruchtmann อธิบาย “มันเป็นอย่างนั้นเสมอแต่คำถามคือเมื่อไหร่ ซึ่งไม่มีใครรู้ มันจะส่งผลต่อสภาพจิตใจของผู้บริโภคหรือไม่ นั่นคือสิ่งที่ผู้ชายทุกคนจำเป็นต้องคิดในตอนี้”



ในขณะเดียวกันผู้เชี่ยวชาญคนอื่นๆ ได้แนะนำให้ผู้ชายเปิดรับการใช้อีคอมเมิร์ซในธุรกิจมากขึ้น ทั้งในแง่การตลาดดิจิทัลและการซื้อของออนไลน์

“คุณต้องสร้างความโดดเด่นบนโลกออนไลน์ในช่วงนี้” Jeff Gordon กรรมการบริษัท The Gordon Company บริษัทด้านการขาย กลยุทธ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องประดับในฟลอริดา กล่าว “คุณต้อง

ประกาศให้ลูกค้ารู้ว่ายังมีทางเลือกอื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าที่ร้าน”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกเครื่องประดับและการอบรม Jimmy De Groot แนะนำให้ผู้ชาย “ตามเกมให้ทัน” “ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รักษาความเชื่อมั่นไว้ และทำอะไรสักอย่างเพื่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา”

เขาระบุว่า การส่งข้อความ การโทรศัพท์ การลงวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ FaceTime และการประชุมทางไกลพร้อมกับนำเสนองานออกแบบจากการพิมพ์สามมิติ เป็นวิธีการส่วนหนึ่งที่ผู้ชายเครื่องประดับอาจนำมาใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ไม่สามารถไปที่ร้านได้

## เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

แน่นอนว่าเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากทำงานที่บ้านหรือลดการออกไปทำกิจกรรมข้างนอก นักวิจัยจึงคาดการณ์ว่าการบริโภคสื่อดิจิทัลจะเพิ่มสูงขึ้น

ในรายงานเมื่อไม่นานมานี้ ที่มีชื่อว่า *The Biggest Business Impacts of the Coronavirus* หรือผลกระทบประการสำคัญที่โคโรนาไวรัสมีต่อภาคธุรกิจ ซึ่งบริษัทวิจัยทางการตลาดดิจิทัลระดับโลก eMarketer

ได้คาดการณ์ไว้ว่า “การบริโภคสื่อดิจิทัลจะเพิ่มสูงขึ้นทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอสตรีมมิง และเกมออนไลน์ คล้ายกับที่เราได้เห็นในจีน

“สื่อสังคมออนไลน์น่าจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์หลัก เนื่องจากผู้คนหันไปหาแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงและคนในครอบครัวซึ่งอาจอยู่ห่างไกลกัน หรือเพื่อเข้าถึงเนื้อหาข่าวต่างๆ”

ในรายงานยังระบุด้วยว่าแอปพลิเคชันสำหรับการสตรีมวิดีโออย่าง YouTube น่าจะมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ขายในการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก

รายงานของ eMarketer ยังระบุด้วยว่า “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางออนไลน์น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าสูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจได้รับอันตรายจากโคโรนาไวรัสมากที่สุดจึงมีแนวโน้มสูงที่จะหลีกเลี่ยงร้านค้า และแต่เดิมเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มต่ำสุดที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์”

**ความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่จะสร้างยอดขายในระยะสั้น แต่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างถาวร**

ในขณะเดียวกัน ARA ได้แนะนำให้สมาชิกลงทุนด้านบริการส่งสินค้า “ถ้าชาวออสเตรเลียเริ่มเก็บตัวอยู่ในบ้านไม่ว่าจะเลือกทำเองหรือทำตามคำแนะนำ ความต้องการสินค้าที่จัดส่งถึงบ้านก็จะพุ่งสูงขึ้น และผู้ขายจำเป็นต้องพร้อมรับมือ

“ผู้ขายที่ได้เปรียบคือกลุ่มที่วางระบบการส่งสินค้าออกจากร้านค้าท้องถิ่นและไม่ได้พึ่งพาการปฏิบัติงานจากโกดังส่วนกลางมากนัก”

แม้ว่าการใช้ทรัพยากรไปกับอีคอมเมิร์ซและการตลาดจะช่วยให้ผู้ขายเอาตัวรอดจากความผันผวนทางการเงินชั่วคราวอันเกิดจากไวรัส แต่ Ryan เตือนว่าความเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจคงอยู่นานหลายเดือน

“ไม่ว่าอย่างไรคุณก็ต้องย้ายไปยังโลกออนไลน์ แต่ถึงจะมีทางเลือกที่ใช้งานได้ก็เชื่อว่าเราจะสามารถเอาชนะความกลัวและความตื่นตระหนกของผู้คนในเวลา” เขากล่าว

การจำกัดการเดินทาง การรักษาระยะห่างจากผู้อื่น การปิดโรงเรียน การลดเวลาเปิดร้าน ไปจนถึงการสั่งปิดร้านโดยสิ้นเชิง ตลอดจนการขาดงานของพนักงานและความล่าช้าในการขนส่ง ล้วนเป็นปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจที่เน้นการบริการ

สำหรับผู้ขายสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องประดับ จำนวนคนเข้าร้านที่ลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามศูนย์การค้า ย่อมนำมาซึ่งปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียน

แต่หากมองในระยะยาว นักคาดการณ์ด้านธุรกิจค้าปลีกชาวแคนาดา Dough Stephens เชื่อว่า อาจเกิดปรากฏการณ์ที่การบริโภคพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อสามารถควบคุมการระบาดของโคโรนาไวรัสได้ เขามองว่าภาวะหลังการ ‘เผชิญหน้ากับความตาย’ นี้คล้ายกับสิ่งที่เกิดขึ้นหลังเหตุก่อการร้ายเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2001

ในการให้สัมภาษณ์กับ *Business of Fashion* เขาแนะนำว่ากิจการควรมองไปยังอนาคต “ใช้เวลาปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ นำเสนอทางเลือกใหม่และคุณค่าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค พร้อมกันนั้นคุณก็อาจสร้างแบรนด์ของคุณขึ้นมาใหม่ด้วย อย่าหยุดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพราะช่วงเวลานี้อาจเป็นโอกาสของคุณก็ได้”

ในขณะเดียวกัน ที่ปรึกษาด้านค้าปลีกและสินค้าสำหรับผู้บริโภค Robin Lewis และผู้เชี่ยวชาญด้านห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นระดับสากล Margaret Bishop เชื่อว่า ผลสืบเนื่องจากโควิด-19 อาจช่วย “ปรับสนามแข่งให้เกิดความเท่าเทียม” ในแง่การลดราคา

ทั้งสองได้ระบุไว้ในบล็อก Robin Report ว่า “การชะงักงันของอุปทานซึ่งส่งผลให้ปริมาณสินค้าคงคลังลดลงนั้นทำให้แบรนด์และผู้ค้าปลีกมีเหตุผลอันสมควรที่จะเลิกการผลิตสินค้ามากเกินไปและลดราคาอย่างหนัก กิจการหลายแห่งเคยพึ่งพาแนวทางเหล่านี้และถึงตอนนี้ก็รู้สึกเสียใจที่ทำเช่นนั้น”

ทั้งสองแนะนำให้ผู้ชาย “ผลิตน้อยลง ขายเต็มราคา ทำกำไรตามเป้าจากการขายเป็นปริมาณน้อยลงในอัตราค่าที่สูงขึ้น และลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในหลายภาคอุตสาหกรรม”

ที่สำคัญผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่ากิจการและบุคลากรไม่ควรตื่นตระหนก ศาสตราจารย์ Ilan Noy หัวหน้าสาขาเศรษฐศาสตร์ภัยพิบัติที่มหาวิทยาลัยวิกตอเรีย ประเทศนิวซีแลนด์ กล่าวกับ ABC ว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจนั้น “ส่วนใหญ่มาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คน ไม่ได้มาจากการป่วยโดยตรง”

“ความหวุ่นวิตกเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เราจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ไม่ควรหวุ่นวิตกไม่ว่าในกรณีใดๆ” เขากล่าว พร้อมเสริมว่ารัฐบาลและสื่อมวลชนควรช่วยให้ผู้คนอยู่ในความสงบ

สุดท้ายเราก็ยังไม่อาจคาดการณ์ผลกระทบทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นจาก COVID-19 ได้อย่างชัดเจน แต่บทเรียนจากอดีตและประสบการณ์ในปัจจุบันสามารถช่วยให้เจ้าของกิจการเตรียมพร้อมให้มากที่สุดเพื่อรับมือสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

เมษายน 2563

ที่มา: “Making jewellery sales through a pandemic: quarantine, consumers, and your business.” by Arabella Roden. *JEWELLER*. Retrieved March 27, 2020 from <https://www.jewellermagazine.com/Article/8777/Making-jewellery-sales-through-a-pandemic-quarantine-consumers-and-your-business>.

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