

จับกระแสเครื่องประดับต่างหู ปี 2018



หลักการง่ายๆ ของกระแสต่างหูในฤดูกาลนี้คือ ยิ่งมีขนาดใหญ่ก็ยิ่งดี Alex Eugene รายงาน ยุคแห่งเครื่องประดับที่เน้นความโดดเด่น (Statement Jewellery) กลับมาแล้ว เพราะสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสไตล์ทุกวันนี้นั้น ความโดดเด่นไม่เหมือนใครคือสิ่งสำคัญที่สุด

ถ้าพูดถึงเครื่องประดับที่ใช้งานง่ายที่สุด ต่างหูชนะเลิศคู่แข่งรายอื่นขาดลอย ไม่ว่าจะเป็นต่างหูแบบผู้หญิง แบบผู้ชาย หรือแบบใส่ได้ทั้งสองเพศ คนทุกเพศทุกวัยต่างใช้ต่างหูเพื่อช่วยเสริมเครื่องแต่งกายของตน ต่างหูมีคุณสมบัติบางอย่างที่เหมาะสมสำหรับทุกคน

ด้วยเหตุนี้ต่างหูจึงเป็นอาวุธที่ดีที่สุดในการสร้างยอดขายให้ร้านค้า ไม่ว่าจะอย่างไรต่างหูก็ได้ผ่านการพิสูจน์มานานหลายศตวรรษแล้วว่าเป็นเครื่องประดับประเภทหนึ่งที่คงอยู่มายาวนาน

“เข็มกลัดหมุด ต่างหู สร้อยข้อมือชาร์ม และสร้อยคอ เป็นสิ่งที่ผู้คนใส่กันเป็นประจำทุกวันในยุคศตวรรษที่ยี่สิบ” นักข่าว Maureen Zambito เขียนไว้ในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ The Intelligencer เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา “เมื่อถึงยุคทศวรรษ 1960 กระแสแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปโดยลดรูปลักษณะงามสง่าแบบสุภาพสตรีแล้วหันไปหาแฟชั่นเก๋ๆ แบบฮิปปีแทน... ถึงกระนั้นต่างหูก็ยังคงมีความสำคัญ”

ของเก่ากลับมาฮิตใหม่

ในยุคทศวรรษ 1960 นางแบบชาวอังกฤษ Twiggy สร้างความตื่นตะลึงด้วยการจับคู่เสื้อผ้าที่สะอาดตาเข้ากับต่างหูพลาสติกขนาดใหญ่ ในยุคทศวรรษ 1970 David Bowie ก็แต่งกายด้วยเสื้อผ้าอันน่าตื่นตาตื่นใจพร้อมด้วยต่างหูห้อยสีสนับสดใส ทั้งแบบคู่และแบบเดี่ยว ส่วนในยุคทศวรรษ 1980 ศิลปินผู้โด่งดังอย่าง Madonna, Prince และ George Michael ก็ได้สืบสานแนวทางนี้ต่อมา

รูปลักษณะแบบวินเทจยังคงได้รับความนิยมและเป็นกระแสหลักอย่างแท้จริง นักออกแบบเครื่องประดับทุกวันนี้ได้นำเอาสไตล์แฟชั่นยุคก่อนๆ กลับมาทำใหม่และต่างหูก็ไม่ใช่ข้อยกเว้น

“เราได้เห็นกระแสความนิยมต่างหูที่มีรูปลักษณะโดดเด่นในช่วงราวปีที่แล้ว และดูเหมือนว่ากระแสนี้ก็ยังคงมาแรงในปีนี้ด้วย” Nina Agerskov Myrlund กล่าว เธอเป็นผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารที่ Dryberg/Kern แบรินด์ภายใต้การดูแลของบริษัทผู้จัดหา JLM ของออสเตรเลีย ตามความเห็นของ Myrlund แนวโน้มการใส่ต่างหูเงินข้างหนึ่งและใส่ต่างหูทองอีกข้างหนึ่งนั้น กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น



JLM

ขณะที่ Cheryle Roberts กรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้จัดหา Stones & Silver กล่าวว่า ต่างหูห่วงทั้งขนาดใหญ่และเล็กถือเป็นหมวดสินค้าที่ขายดีที่สุดของทางแบรนด์ในงานแสดงสินค้าระยะหลังมานี้ “ดูเหมือนว่ายุคดิสโก้ในทศวรรษ 1980 กำลังกลับมา และแข็งแกร่งยิ่งขึ้นอีกในปี 2018” Roberts ระบุ

Chloe Sandland ผู้จัดการด้านการตลาดของ Buckley London มองว่า งานออกแบบท้าทายมากขึ้น เมื่อต่างหูที่เน้นความโดดเด่น มีสีสัน และมีขนาดใหญ่เจาะเข้าสู่แฟชั่นกระแสหลัก “ต่างหูห้อยรูปสายสร้อยและรูปฟู่ ต่างหูห่วงขนาดใหญ่ และต่างหูที่ไม่เข้าคู่กัน ปรากฏให้เห็นตามย่านการค้าต่างๆ ในระยะหลังมานี้” Sandland กล่าว พร้อมเสริมว่า “คอลเล็กชันของเราในฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาวปี 2018 มีต่างหูรูปทรงต่างๆ มีตัวเรือนหลายแบบ และเน้นไปที่ต่างหูแบบห้อย”

Helen Thompson-Carter กรรมการบริษัท Fabuleux Vous เห็นด้วยเช่นกันว่า การใส่ต่างหูสั้นข้างยาว ข้างนั้นกำลังได้รับความนิยม และเป็นกระแสที่มาแรงขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา “ต่างหูจะต้องโดดเด่น ทั้งในแง่ขนาด แนวทางการออกแบบ และความกล้าที่จะแตกต่าง” เธอก้าว “การใช้สีสันก็กำลังมาแรง”

Charles Lawson ผู้ค้าอัญมณีในบริสเบน กล่าวว่า เขาสังเกตเห็นนักออกแบบสร้างสรรค์งานต่างหูแบบคู่ ซึ่งมีสไตล์ตรงกันแต่ไม่ได้มีหน้าตาเหมือนกันเป๊ะ “ในแง่แฟชั่น มีต่างหูทรงฟู่สีสันสดใสออกมามากมาย” เขากล่าว “แนวทางนี้สามารถปรับใช้ในเครื่องประดับอัญมณีได้ง่ายด้วยการใช้อัญมณีสีสดที่มีรูปทรงน่าสนใจเป็นอัญมณีหลัก อย่างทับทิมหน้าตัดเรียบ ทวีร์มาลีนก้อน และฟู่ที่ทำจากสายสร้อย”

Lawson เชื่อว่ากระแสนี้จะแพร่ไปสู่ตลาดออสเตรเลีย “น่าตื่นเต้นมากที่ได้เห็นพลอยสีหลายรูปแบบถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์งานออกแบบอันน่าตื่นตะลึง โดยมักจะใช้ออโปเป็นอัญมณีหลัก”



Pastiche

ตามข้อมูลจาก Amy Bradley กรรมการบริษัท Pastiche ลินค้าขายดี ในช่วงฤดูร้อนคือ “ต่างหูห่วงขนาดใหญ่ที่มีรายละเอียดน่าสนใจ รวมถึงต่างหูฟู่ สีสันต่างๆ”

แนวทางการแต่งกายแบบเล่นเลเยอร์ซึ่งแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคใส่ต่างหูต่างสไตล์ได้พร้อมกันในคราวเดียว “เนื่องจากกระแสการใส่เครื่องประดับแบบเล่นเลเยอร์กำลังเติบโต เราจึงคาดว่าต่างหูห่วงขนาดเล็กที่จับคู่กับเครื่องประดับชิ้นอื่นได้ง่ายนั้นจะมาแรงในปี 2018” Jemma Fennings อธิบาย เธอเป็นผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ Olivia Burton ในลอนดอน “เรารับกระแสการเจาะหูหลายรูด้วยชุดต่างหูขนาดจิ๋วชุดใหม่ด้วย”

ถ้าหากคุณคิดว่ากระแสที่แปลกใหม่เหล่านี้ฟังดูไม่เข้ากับเครื่องประดับอัญมณี คุณน่าจะลองคิดดูใหม่อีกครั้ง

กระแสมาแรง: เมื่อเครื่องประดับอัญมณีกลับสู่โลกแฟชั่น

แม้ว่ากระแสแฟชั่นจะผันแปรไปตลอดเวลา แต่โลหะมีค่าและอัญมณีนั้นคงอยู่กับเราไปชั่วชีวิต ด้วยเหตุนี้เองเครื่องประดับอัญมณีจึงมีอิทธิพลต่อจิตใจและควรค่าแก่การเก็บรักษา ขณะที่เครื่องประดับตามแฟชั่นนั้นถือเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและอาจไม่จำเป็นจะต้องเก็บรักษาไว้

เส้นแบ่งระหว่างเครื่องประดับแฟชั่นและเครื่องประดับอัญมณีเลือนรางลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้จัดหาเครื่องประดับทั้งสองฝั่งได้นำเอาวัสดุและสไตล์ที่แตกต่างมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อพยายามครองตลาดระดับกลางบน

เครื่องประดับอัญมณียังปรากฏให้เห็นในบริบททางแฟชั่นเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากบรรดาคณบดีและผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่นได้หันมาหาเครื่องประดับสั่งทำที่มีรูปลักษณ์โดดเด่น เช่นเดียวกับผู้นำสไตล์ของฮอลลีวูดอย่าง เอลิซาเบธ เทย์เลอร์ในยุคแห่งความฟู่ฟาราหุราชช่วงทศวรรษ 1950

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา เจ้าแม่แห่งดวงดนตรีและแฟชั่นอย่าง Beyoncé ได้ปรากฏตัวด้วยรูปลักษณ์อันน่าตื่นตะลึงในงาน Grammy Awards นักร้องผู้โด่งดังรายนี้แต่งกายด้วยชุดดำทั้งตัว ประดับด้วยต่างหูห้อยที่ทำจากไทเทเนียมและเพชร 70 กะรัต ซึ่งออกแบบโดย Lorraine Schwartz และมีมูลค่ากว่า 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แล้วก็มีมาถึงสิ่งที่กูรูด้านสไตล์ทั่วโลกเรียกกันว่า “การกลับสู่โลกแฟชั่นของเครื่องประดับอัญมณี” เมื่อเครื่องประดับอัญมณีไม่ได้ใช้เฉพาะในโอกาสทางการเท่านั้น แต่กำลังเข้ายึดงานแสดงแฟชั่นทั่วสหรัฐอเมริกาและยุโรป ขณะที่ออสเตรเลียก็กำลังจะดำเนินรอยตาม

ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงคาดหวังว่าผู้ชายเครื่องประดับจะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในแง่ของเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับแฟชั่น

“เราพบว่าผู้บริโภคคอยสรรหาสิ่งใหม่ๆ ไปเพิ่มในคอลเล็กชันเครื่องประดับของตนเองอยู่เสมอ โดยมักเน้นชิ้นงานคุณภาพที่คงความเป็นอมตะเอาไว้ได้” Fennings กล่าว

ทองคำ ซึ่งแต่เดิมเป็นวัสดุหลักในเครื่องประดับสำหรับตลาดผู้ใหญ่และเครื่องประดับระดับสูง ปัจจุบันได้กลายเป็นที่นิยมในหมู่นักช้อปปิ้งรุ่นใหม่

Bradley กล่าวเห็นด้วยว่า “ทองคำได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากที่เคยอยู่ในเครื่องประดับแบบดั้งเดิมอย่างเครื่องทองที่เป็นมรดกตกทอดและแหวนแต่งงาน ทองคำสามารถเข้ามาสู่ตลาดเครื่องประดับแฟชั่นได้อย่างกลมกลืน”

เพื่อตอบสนองกระแสดังกล่าว Dear Addison แบรินด์เครื่องประดับวัยรุ่นของ Pastiche เพิ่งเปิดตัวเครื่องประดับชุด Sunshine Collection ซึ่งวางแนวทางไว้ให้เป็น “เครื่องประดับชุบทองที่อ่อนหวานน่ารัก”



JLM

คนรุ่นใหม่

การปรากฏตัวบนพรมแดงของ Beyoncé นั้นมีความสำคัญเพราะเธอเป็นฮีโร่ของชาวมิลเลนเนียล หรือชาว Gen Y และแม้กระทั่งคนกลุ่ม ‘iGen’ ที่กำลังเติบโต ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการใช้สินค้าตามอย่างเหล่าคนดัง

“ทุกวันนี้สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมาก ชาวมิลเลนเนียลค้นหาแรงบันดาลใจทางออนไลน์ด้วยการติดตามคนดังที่ตัวเองรู้สึกผูกพันด้วย” Myrlund อธิบาย “คนสมัยนี้มักฟังความเห็นจากคนรุ่นราวคราวเดียวกัน และเราจำเป็นต้องเข้าไปในพื้นที่ของคณาจารย์รุ่นใหม่เพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ซึ่งก็คือพื้นที่ใน Instagram, Facebook และ Pinterest”

Fennings กล่าวว่า Olivia Burton “มีแฟนทาง Instagram ที่คอยติดตามอย่างเหนียวแน่นและมีส่วนร่วมเต็มที่” อีกทั้งระบุว่า การสื่อสารกับลูกค้าในบทสนทนาทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ นั้นช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม Thompson-Carter ชี้ว่า คนรุ่นใหม่เหล่านี้ต้องการสินค้าราคาค่อนข้างต่ำและ “ไม่มีความผูกพันทางอารมณ์หรือความรู้สึกกับสินค้าที่ซื้อไป”

“ประเด็นสำคัญอยู่ที่การสร้างรูปลักษณ์ที่ดี” เธออธิบาย “การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์โดยนำเสนอรูปภาพที่สวยงาม คุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ ตลอดจนสินค้าที่เหล่าคนดังเลือกใช้ นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้”

เพราะฉะนั้นแม้ว่าต่างหูเพชรมูลค่าล้านเหรียญของ Beyoncé จะเป็นรูปลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา แต่นักออกแบบเครื่องประดับก็ต้องหาสมดุลที่พอดีระหว่างวัสดุกับราคา

“ความต้องการสไตล์ที่โดดเด่นอาจเพิ่มแรงกดดันให้ผู้จัดหา ตลอดจนถึงผู้ขาย ในแง่การรักษาระดับราคาให้แข่งขันได้” Bradley กล่าว พร้อมเสริมว่า Pastiche ใช้สแตนเลสสตีลเพื่อตอบสนองความต้องการต่างหูที่ดีมีระดับในราคาที่เอื้อมถึงได้ “การผลิตเครื่องประดับซึ่งเน้นสไตล์ที่โดดเด่นด้วยสแตนเลสสตีลช่วยให้เราสามารถสร้างชิ้นงานขนาดใหญ่ในราคาที่น่าคบหา”

ขณะเดียวกันทางแบรนด์ยังประสบความสำเร็จจากต่างหูเดี่ยวอีกด้วย “เราพบว่ายอดขายต่างหูมีการเติบโตและได้ขยายสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น พัฒนางานออกแบบใหม่ๆ ซึ่งแยกเป็นอิสระแทนที่จะอยู่ในชุดเครื่องประดับแต่เพียงอย่างเดียว” เธอเสริม

Sandland ยังได้ชี้ว่าการนำเสนอต่างหูเดี่ยวนั้นเป็นวิธีที่เป็นรูปธรรมในการลดระดับราคาเพื่อผู้บริโภค “ต่างหูสองส่วนและต่างหูที่ใส่ได้หลายแบบเพิ่งเปิดตัวในกลุ่มสินค้าที่ Buckley London นำเสนอ และเราก็หวังว่าแนวโน้มนี้จะคงอยู่ต่อไปในปี 2018” เธออธิบาย “ต่างหูเหล่านี้มีความคุ้มค่า และช่วยให้ผู้สวมใส่นำสินค้าชิ้นเดียวไปใช้ได้หลายสไตล์”

ถ้าหากการตอบสนองความต้องการเครื่องประดับอัญมณียังไม่ทำหายพอ Lawson กล่าวว่าลูกค้ารุ่นใหม่ยังสนใจเครื่องประดับสั่งทำอีกด้วย แต่แน่นอนว่าราคาต้องอยู่ในระดับที่เอื้อมถึงได้ “ลูกค้ารุ่นใหม่ไม่ต้องการใช้เงินมากเกินไป ดังนั้นจึงเลือกซื้อชิ้นคุณภาพมาตรฐานหรือโอปอรูปทรงอิสระของออสเตรเลีย” เขากล่าว “ลูกค้ากลุ่มนี้เปิดกว้างเรื่องการใช้พลอยก้อนมากกว่าด้วย”

Myrlund กล่าวว่า การเติบโตของร้านค้าเครือข่ายระดับล่าง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดด้วยเครื่องประดับอัญมณีสังเคราะห์และเครื่องประดับเทียมก็นับเป็นความท้าทายที่น่ายินดี “ร้านค้ายักษ์ใหญ่อย่าง H&M และ Zara ขายต่างหูซึ่งเน้นสไตล์ที่โดดเด่นในราคาแค่หนึ่งในสิบเมื่อเทียบกับสินค้าของเรา” เธอกล่าว “แน่นอนว่าคุณภาพสินค้านั้นเทียบของเราไม่ได้เลย แต่มันก็ช่วยผลักดันให้เราทำผลงานให้เต็มที่ ทั้งในแง่การทำแบรนด์ การผลิต การออกแบบ และการตลาด ร้านค้าเครือข่ายเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เราเพิ่มเติมศักยภาพ”

เมื่อเครื่องประดับอัญมณีหรือเครื่องประดับเทียมที่มีรูปลักษณะคล้ายเครื่องประดับแท้เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น มุมมองว่าด้วยการใส่เครื่องประดับให้เหมาะสมกับโอกาสและการแต่งกายจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยอย่างเลี่ยงไม่ได้

ตกแต่งร่างกายด้วยอัญมณี

ในปี 2018 การแต่งตัวไปชายหาดแต่สวมใส่เครื่องประดับเหมือนไปงานราตรีสโมสรกลายเป็นเรื่องปกติ ไม่ว่าจะเป็นกางเกงเดนิมกับเพชร หรือเสื้อยืดผ้าฝ้ายกับทอง เราสามารถนำเครื่องประดับอัญมณีมาเสริมแต่งรูปลักษณ์ที่ดูเรียบง่ายสบายๆ อย่างไม่มีขีดจำกัด



Timesupply

Anissa Kermiche บรรณาธิการด้านเครื่องประดับและแฟชั่นของ WhoWhatWear.com เขียนบทความเมื่อเดือนธันวาคม 2017 ว่า ต่างหูเดี่ยว Mobile Doré ซึ่งทำจากทอง 18 กะรัตและไข่มุกน้ำจืดนั้น “เข้ากันได้ดีกับกางเกงยีนส์และเสื้อยืด”

Sandland กล่าวว่า Buckley London ก็เล็งเห็นความต้องการต่างหูที่เข้ากับเสื้อผ้าสไตล์ต่างๆ ทั้งต่างหูแบบเดี่ยวและแบบคู่ “แม้ว่าต่างหูขนาดใหญ่ที่มีรูปลักษณะโดดเด่นเป็นกระแสปะชิ่งหลัก แต่เราก็พบว่าต่างหูแบบคลาสสิกเรียบง่ายก็มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน” เธออธิบาย “ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการต่างหูที่ใส่ได้ในชีวิตประจำวันและในทุกโอกาส”

กระแสรอบโลก

ในโลกแฟชั่น เป็นที่ทราบกันดีว่าสิ่งที่เห็นอยู่ในยุโรปและสหรัฐจะมาถึงออสเตรเลียภายในสองถึงสี่ปี ด้วยคำนึงถึงจุดนี้ นักออกแบบออสเตรเลียจึงวางแผนตามแนวโน้มดังกล่าว

“เรามักปล่อยเครื่องประดับใหม่ที่นำต้นตอต้นกระแส โดยบางครั้งก็ออกมาก่อนที่จะมีเสียงเรียกร้องจากผู้บริโภค” Roberts กล่าว “ตัวอย่างเช่น สินค้าชุบโรเดียมสีดำเริ่มเป็นที่นิยมอย่างสูงในปี 2018 ทั้งที่เรานำออกสินค้ากลุ่มนี้มาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2017 ซึ่งตอนนั้นยังไม่ค่อยมีใครสนใจ

“ต่างหูห่วงขนาดใหญ่ ต่างหูที่เน้นความโดดเด่น ต่างหูชุบทองสีกุหลาบ และงานโลหะถัก ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ในปีนี้มีน้อยคนที่จะสนใจต่างหูขนาดเล็กละเอียดอ่อนตามแบบดั้งเดิม” เธอเสริม

สิ่งที่น่าสนใจและตรงกันข้ามกับความเห็นข้างต้นก็คือ เมื่อไม่นานมานี้ Fennings ได้กล่าวถึงลูกค้าของทางแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในสหราชอาณาจักรว่า “เราสังเกตเห็นว่าลูกค้าหันเหความสนใจจากเครื่องประดับที่โดดเด่นสะดุดตาไปหาเครื่องประดับแบบเล็กจิ๋ว คอลเล็กชันของเราเน้นสัดส่วนที่ละเอียดอ่อน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่ได้เห็นคนชื่นชอบชิ้นงานขนาดเล็กกัน”

สำหรับ Bradley การผสมผสานกันอย่างกลมกลืนระหว่างกระแสกับรสนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด “เราคอยจับตามองกระแสจากทั่วโลก” เธอกล่าว “ทีมออกแบบของเราคอยวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนชิ้นงานให้สอดคล้องกับกระแสใหม่ๆ ระหว่างการออกแบบ แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ของ Pastiche อย่างชัดเจน และตอบสนองฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นของเราด้วย”

ส่วนที่ Fabuleux Vous นั้น Thompson-Carter กล่าวว่า “เราติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุโรปและสหรัฐ และพยายามเกาะติดกระแสให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากเราทำงานกับบริษัทผู้จัดหาที่ยอดเยี่ยม เราจึงสามารถนำเสนองานออกแบบที่มีคุณภาพ แปลกใหม่ และน่าสนใจออกไปสู่ตลาด”

แม้จะเป็นผู้ค้าอัญมณี แต่ Lawson ก็ยอมรับว่าแฟชั่นสำคัญต่อธุรกิจของเขาไม่แพ้กัน “ผมต้องเตรียมสินค้าไว้รับกระแสใหม่ๆ ที่กำลังจะมาถึง ในเมื่อสี่ประจำปีของ Pantone เป็นสีม่วงไวโอเล็ต ผมจึงได้เตรียมจัดหาอัญมณีสีม่วงเข้มและม่วงอ่อนเอาไว้ อย่างเช่นแอมethyst การ์เน็ต และแซปไฟร์ เพื่อตอบสนองความต้องการ” เขากล่าว

เมื่อเครื่องประดับอัญมณีและแฟชั่นกระแสหลักกลับมาพบกันอีกครั้งในปี 2018 ความต้องการชิ้นงานที่เน้นความโดดเด่นทำให้ผู้ขายเครื่องประดับสามารถคาดหวังได้ว่าจะมีผู้ซื้อในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นคนรุ่นใหม่หรือรุ่นเก่า เป็นคนจ่ายหนักหรือประหยัดอดออม ต่างก็ยังคงเป็นเครื่องประดับที่ขาดไม่ได้สำหรับทุกคน



Stone & Silver

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
เมษายน 2561

ที่มา: “Trends of 2018: Earrings.” by Alex Eugene. **JEWELLER**. (March 2018).

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