

ข่าวเด่นประจำเดือนกรกฎาคม 2569 ฉบับที่ 2

“หยก” เครื่องประดับของคุณยาย สู่แฟชั่นสุดฮิตของ Gen Z ในเกาหลีใต้

(ที่มา : สำนักข่าว The Korea Herald)



ครั้งหนึ่ง “หยก” เคยถูกนำมาทำเป็นอาวุธ เครื่องประดับของราชวงศ์ และของขวัญในพิธีแต่งงาน แต่ในช่วงฤดูร้อนปีนี้ หยกกลับหววนคืนสู่กระแสแฟชั่นอย่างเหนือความคาดหมายในหมู่คนรุ่น Gen Z ของเกาหลีใต้

เมื่ออากาศร้อนขึ้นและผู้คนเริ่มสวมเสื้อแขนสั้น วัยรุ่นและคนหนุ่มสาวจำนวนมากต่างเดินทางไปย่านการค้าเครื่องประดับจงโน (Jongno) กรุงโซล เพื่อเลือกซื้อแหวนหยกวงที่ถูกใจ หยกซึ่งเคยถูกมองว่าเป็นอัญมณีของคนรุ่นพ่อแม่หรือคุณย่า กลับกลายเป็นเครื่องประดับแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยจุดเด่นด้านราคาที่จับต้องได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลายธรรมชาติ และเสน่ห์แบบวินเทจที่ชวนให้นึกถึงความทรงจำในอดีต

แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก แต่หลายคนยังคงเลือกเดินทางมาชมสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากหยกธรรมชาติแต่ละชิ้นมีสี ลวดลาย และความโปร่งแสงแตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้ตัวสินค้า

ย่านจงโน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับของกรุงโซลมาตั้งแต่ปี 2473 ในอดีตส่วนใหญ่มีแต่ร้านขายส่ง แต่เมื่อความนิยมในหยกลดลง ร้านค้าหลายแห่งจึงปรับตัวมาจำหน่ายปลีกมากขึ้น ปัจจุบัน เมื่อกระแสหยกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ร้านขายหยกอย่าง Oksibang และ Yeijak Jewelry ได้กลายเป็นจุดหมายสำคัญของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อแหวนหยก โดยเจ้าของร้าน Oksibang เปิดเผยว่า ลูกค้ามากกว่าร้อยละ 90 เป็นคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่นักเรียนประถมจนถึงวัยทำงาน

อี จินอูก เจ้าของร้าน Yeijak Jewelry ซึ่งดำเนินกิจการต่อเนื่องมาแล้วสามรุ่น กล่าวว่า เมื่อประมาณ 7-10 ปีก่อน แหวนหยกยังถูกมองว่าเป็น "เครื่องประดับของคุณยาย" แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการได้ปรับรูปแบบสินค้าให้ตอบโจทย์รสนิยมของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ทั้งการออกแบบให้เรียบง่าย ตัวแหวนมีขนาดบาง น้ำหนักเบา และใช้เฉดสีอ่อน เช่น เขียวอ่อน เหลือง ม่วงลาเวนเดอร์ น้ำตาล ขาว และดำ ซึ่งเข้ากับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีราคาเริ่มต้นเพียงประมาณ 35,000 วอน (ประมาณ 800-900 บาท) ทำให้ผู้บริโภควัยนักเรียนและวัยเริ่มทำงานสามารถเข้าถึงได้

นอกจากแหวนแล้ว ผู้ประกอบการยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น จี้รูปสุนัข หมี ลูกมังกร และกำไลดีไซน์โซ่คิวบา (Cuban Chain) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ขณะเดียวกัน ร้านค้ารุ่นเก๋ก็หันมาเปิดร้านค้าออนไลน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวได้มากขึ้น

แม้รูปแบบผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไป แต่คุณค่าทางวัฒนธรรมของหยกยังคงได้รับการสืบทอด ในอดีตราชวงศ์เกาหลีสวมใส่หยกเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งการคุ้มครอง โชคลาภ และพระราชอำนาจ โดยเชื่อว่าหยกสามารถปัดเป่าสิ่งชั่วร้าย นำมาซึ่งสุขภาพ ความสุข อายุยืน และความมั่งคั่ง ความเชื่อนี้ยังคงปรากฏในสังคมเกาหลีปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงนำความหมายดังกล่าวมาต่อยอดผ่านการออกแบบร่วมสมัย เช่น "Silver Lining Jade Ring" ของร้าน Yeijak Jewelry

นอกจากนี้ แหวนหยกยังคงมีบทบาทในพิธี "เยตัน (Yedan)" ซึ่งเป็นการมอบของขวัญแก่ครอบครัวของคู่บ่าวสาว เพื่อแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่และสื่อถึงความรักอันยั่งยืนของคู่สมรส โดยระหว่างที่ผู้สืบทอดลงพื้นที่ร้าน Oksibang พบว่ามีคู่รักหลายคู่เดินทางมาเลือกซื้อแหวนหยกเป็นแหวนคู่

หยกพื้นเมืองของเกาหลี หรือ "ชุนซอนอ็อก (Chuncheon Ok)" เป็นหยกชนิดเนไฟรต์ (Nephrite) ที่พบในเมืองชุนซอน จังหวัดคังวอน มีจุดเด่นคือสีข้างอ่อนและสีน้ำตาลอบอุ่น ต่างจากหยกเจดไตต์ (Jadeite) ซึ่งพบเกือบทั้งหมดในเมียนมาและกัวเตมาลา เนไฟรต์มีแหล่งผลิตในหลายประเทศ คุณภาพค่อนข้างสม่ำเสมอ และมีราคาที่มีเสถียรภาพกว่า ส่งผลให้หยกเกาหลีกลายเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภควัย 20-30 ปี ซึ่งต้องการเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ในราคาที่เข้าถึงได้

อีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันกระแสความนิยมคืออิทธิพลของคนดัง โดย V วง BTS สวมแหวนหยกหลายวงระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตที่จัตุรัสกวางฮวามุนเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดกระแสตามรอยในหมู่แฟนคลับทั้งชาวเกาหลีและชาวต่างชาติ เจ้าของร้าน Yeijak Jewelry เปิดเผยว่า หลังจากนั้นร้านได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อแหวนหยกด้วยตนเองมากขึ้น

ข้อสังเกตของ ศศต. ณ กรุงโซล

กระแสความนิยมแหวนหยกในเกาหลีได้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่น Gen Z และ Millennials ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าไม่เพียงในด้านประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าของวัตถุดิบ แต่ยังมองหาสินค้าที่มีเรื่องราว คุณค่าทางวัฒนธรรม และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ การนำสินค้าดั้งเดิมมาตีความใหม่ผ่านการออกแบบร่วมสมัย (Heritage Reimagined) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเป็นแนวโน้มที่พบในหลายอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้ ทั้งแฟชั่น เครื่องประดับ อาหาร และงานหัตถกรรม

สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก แนวโน้มดังกล่าวถือเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ไทยกับการออกแบบร่วมสมัย โดยเฉพาะเครื่องประดับเงิน พลอยสี ไข่มุก และงานหัตถศิลป์ พร้อมถ่ายทอดเรื่องราวผ่านแนวคิด Storytelling และเชื่อมโยงกับ Soft Power ไทย อาทิ ศิลปะ ลวดลายไทย ภาพยนตร์ ดนตรี และการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ การทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการพัฒนาความร่วมมือกับนักออกแบบหรืออินฟลูเอนเซอร์เกาหลีในการสร้างคอลเลกชันพิเศษ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในระยะยาว การแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าของวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว แต่จะวัดจากความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การสร้างแบรนด์ และความสามารถในการเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทิศทางที่ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้และตลาดโลก

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล