

ตลาดสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีในเกาหลีใต้

ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก แม้ว่าในตลาดเครื่องประดับและเสื้อผ้าในเกาหลีใต้จะฟื้นตัวได้ไม่นานก็ตาม แต่สินค้าแฟชั่นชั้นสูง (High-End Fashion) ยังคงเป็นที่ต้องการของกลุ่ม MZ Generation ที่มีรายได้สูงขึ้น โดยคาดว่าเกาหลีใต้จะเป็นผู้นำในตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีมูลค่าตลาดเป็นรองเพียงออสเตรเลียเท่านั้น นอกจากนี้ เกาหลีใต้ยังติดอันดับตลาดชั้นนำสำหรับสินค้าชั้นสูง รวมถึงเครื่องประดับทั่วโลกอีกด้วย

□ ภาพรวมของตลาดสินค้าเครื่องประดับและอัญมณี¹

○ คำจำกัดความเครื่องประดับ

ตลาดเครื่องประดับครอบคลุมสินค้าประเภท แหวน สร้อยคอ ต่างหู กำไลข้อมือ เข็มขัด และเครื่องประดับอื่นๆ ที่ใช้ตกแต่งร่างกาย



○ มูลค่าของตลาดเครื่องประดับทั่วโลก

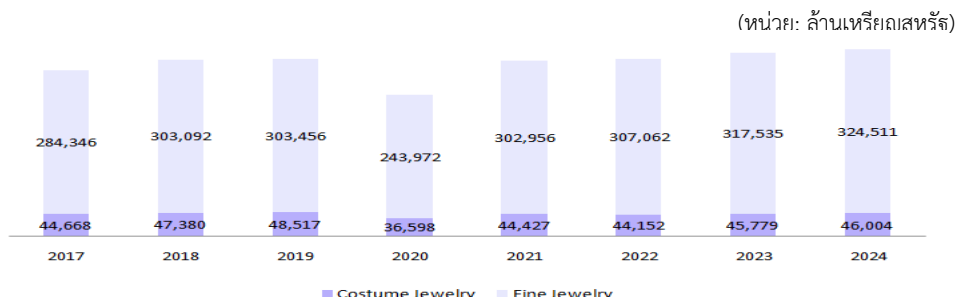
ในปี 2565 ตลาดเครื่องประดับชั้นสูง (Luxury Jewelry) ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 32,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายได้ส่วนใหญ่ของตลาดเครื่องประดับและนาฬิกามาจาก 3 ประเทศ ได้แก่ จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา และพบว่า มูลค่าทางการตลาดของสินค้าเครื่องประดับทั่วโลกในปี 2567 ประมาณ 370,515 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นวัตกรรมที่น่าจับตามองที่สุดในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ คือ เพชรสังเคราะห์ ที่สร้างขึ้นในห้องปฏิบัติการ ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมและหาซื้อได้ง่ายมากขึ้นในอนาคตอันใกล้



ภาพที่ 1 มูลค่าของตลาดของเครื่องประดับทั่วโลก



ที่มา: Euromonitor (www.euromonitor.com)

¹อ้างอิงจาก Global Jewelry Market, Statista.com, www.statista.com/topics/5163/jewelry-market-worldwide/#topicOverview

* เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่ใช่ของโลหะมีค่า หรืออัญมณี เช่น โลหะผสม อัญมณีเทียม แก้ว พลาสติก หนัง หรือวัสดุสังเคราะห์อื่น รวมถึงเครื่องประดับชุบทอง หรือชุบเงิน เป็นต้น

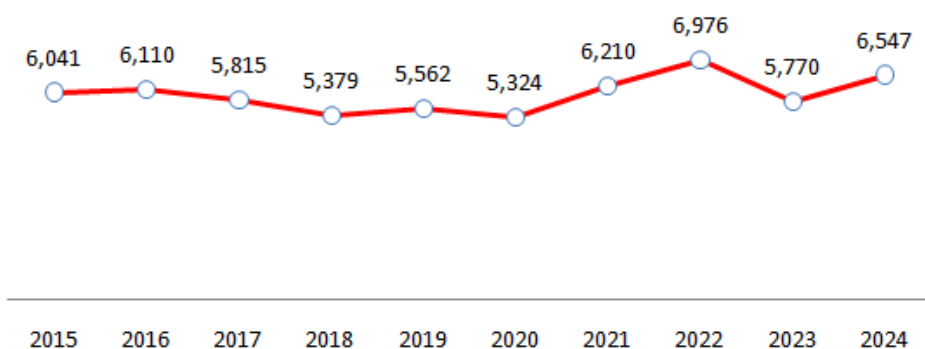
** เครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า หรืออัญมณี

□ ภาพรวมของตลาดเครื่องประดับในเกาหลีใต้²

ในปี 2567 ตลาดเครื่องประดับในเกาหลีใต้มีมูลค่าประมาณ 6,547 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ประมาณ 13.5% โดยตลาดเครื่องประดับในเกาหลีใต้ขยายตัวต่อเนื่อง ถึงแม้จะในช่วงการระบาดของ COVID-19 ก็ตาม หลังสถานการณ์ของ COVID-19 ดีขึ้น มูลค่าตลาดเครื่องประดับในเกาหลีใต้ได้หดตัวอย่างรุนแรงในปี 2566 และกลับเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2567

ภาพที่ 2 มูลค่าของตลาดเครื่องประดับในเกาหลีใต้

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ*)



ที่มา: ผลสำรวจการซื้อขายเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation (www.w-jewel.or.kr)

* ข้อมูลตัวเลขในแต่ละปี แปลงจากสกุลเงินวอนเป็นสกุลดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนของปีนั้นๆ

** ค่าเงินเกาหลีย้อนค่าลงเมื่อเทียบกับสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ข้อมูลตัวเลขในปี 2566 และ 2567 ต่ำกว่าปกติ

ตลาดสินค้าเครื่องประดับในเกาหลีใต้ แบ่งออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ๆ ดังนี้

1. เครื่องประดับสำหรับพิธีแต่งงาน (Wedding Jewelry) ได้แก่ เครื่องประดับเพชร (Diamond) และเครื่องประดับที่ไม่ใช่เพชร (Excluding Diamond)

2. เครื่องประดับที่ไม่ใช่สำหรับพิธีแต่งงาน (Non-Wedding Jewelry) ได้แก่

- เครื่องประดับทั่วไป (General Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ แพลตินัม อัญมณีมีค่าต่างๆ เงินที่มีมูลค่ามากกว่า 30 เหรียญสหรัฐ รวมถึงแหวน ต่างหู จี้สร้อยคอ

² อ้างอิงจาก Korean Jewelry Market Scale & Trend, 2025.02.07, Wolgok Jewelry Foundation Research Center

กำไลข้อมือ กำไลข้อเท้า เครื่องประดับผม เข็มกลัด เข็มกลัดเนคไท และกระดุมข้อมือที่สามารถสวมใส่ลงในร่างกายได้

- เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากเงินที่มีมูลค่าต่ำกว่า 30 เหรียญสหรัฐ โลหะ หนัง และอัญมณีเทียม เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ จี้ กำไล เข็มกลัด กำไลข้อมือ เครื่องประดับผม เข็มกลัดเนคไท และกระดุมข้อมือ

ทั้งนี้ ยอดขายเครื่องประดับที่ไม่ใช่สำหรับพิธีแต่งงาน (Non-Wedding Jewelry) มีมูลค่าสูงกว่าเครื่องประดับที่ใช้สำหรับพิธีแต่งงาน โดยในปี 2567 มียอดขาย 3,965 ล้านดอลลาร์ คิดเป็น 60.6% ของตลาดเครื่องประดับในเกาหลีใต้ทั้งหมด เมื่อพิจารณารายละเอียดในหมวดหมู่ของเครื่องประดับทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองคำ พบว่ายอดขายของเครื่องประดับทั่วไป (General Jewelry) ในปี 2567 คิดเป็น 3,536 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 19.9% จากปีก่อนหน้า ในขณะที่หมวดหมู่เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewelry) มียอดขายประมาณ 429 ล้านดอลลาร์ ลดลงประมาณ 17.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงแรก ในช่วงปี 2566 พบว่าราคาทองคำเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ความต้องการในการซื้อทองคำลดลงอยู่ช่วงหนึ่ง ต่อมาในปี 2567 พบว่ายอดขายของทองคำเพิ่มขึ้น เนื่องจากปรากฏการณ์อุปสงค์ที่ถูกกดทับ (Pent Up Demand Effect³) ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

ในส่วนของการนำเข้าเครื่องประดับจากต่างประเทศของเกาหลีใต้ ในปี 2567 เกาหลีใต้นำเข้าคิดเป็น 31.2% ของมูลค่าตลาดเครื่องประดับทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้น 10.4% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า การนำเข้าเครื่องประดับจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2564 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2567 โดยใช้ปี 2561 เป็นปีฐาน พบว่า การนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น 2.7 เท่า อย่างไรก็ตาม ราคาเครื่องประดับที่สูงขึ้น ทำให้มูลค่าการนำเข้าสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ตลาดเครื่องประดับสำหรับพิธีแต่งงาน (Wedding Jewelry) ในเกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งการตลาด 8.3% ของตลาดเครื่องประดับทั้งหมด มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากคู่แต่งงานต้องการลดความยุ่งยากในการจัดหาของขวัญสำหรับแต่งงาน นอกจากนี้ จำนวนการแต่งงานในเกาหลีใต้ลดลง 19.9% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ในปี 2562 มีจำนวนคู่แต่งงานทั้งหมด 239,000 คู่ ลดลงอย่างต่อเนื่องจนในปี 2566 มีคู่แต่งงานทั้งหมด 191,690 คู่ ส่งผลให้ขนาดของตลาดเครื่องประดับสำหรับพิธีแต่งงานลดลง

³ ปรากฏการณ์อุปสงค์ที่ถูกกดทับ (Pent Up Demand Effect) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ความต้องการของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคถูกชะลอไว้ในช่วงหนึ่ง จากปัจจัยต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย สถานการณ์ฉุกเฉิน หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบาย เป็นต้น หลังจากนั้นความต้องการของสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 มูลค่าของตลาดเครื่องประดับและอัญมณีแยกตามประเภทสินค้าในเกาหลีใต้*

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ**, %)

ประเภทสินค้าเครื่องประดับ			2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567
มูลค่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ	เครื่องประดับที่ไม่ใช่ สำหรับพิธีแต่งงาน (Non-Wedding Jewelry)	เครื่องประดับทั่วไป (General Jewelry) ***	3,083	3,170	3,117	2,999	3,981	2,947	3,536
		เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewelry) ****	581	523	621	566	472	518	429
	รวม (Non-Wedding Jewelry)		3,664	3,693	3,565	3,738	4,453	3,465	3,965
	เครื่องประดับสำหรับ พิธีแต่งงาน (Wedding Jewelry)	เพชร (Diamond)	519	510	556	537	299	213	232
		เครื่องประดับที่ไม่ใช่เพชร (Excluding Diamond)	446	438	327	316	277	245	310
	รวม (Wedding Jewelry)		965	948	853	883	576	458	542
	มูลค่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ (Domestic Produced Market)		4,629	4,641	4,418	4,621	5,029	3,923	4,507
	มูลค่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (Imported Jewelry)			750	921	906	1,589	1,947	1,847
รวมมูลค่าตลาดทั้งหมด (Whole Jewelry Market)			5,379	5,562	5,324	6,210	6,976	5,770	6,547
อัตราการเปลี่ยนแปลงเทียบกับปีก่อนหน้า			-7.5	3.4	-4.3	16.6	12.3	-17.3	13.5

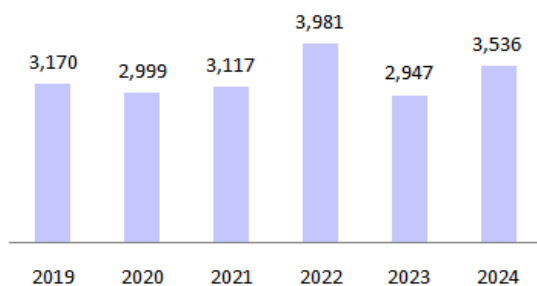
ที่มา: ผลสำรวจการซื้อขายเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation (www.w-jewel.or.kr)

* ข้อมูลตัวเลขในแต่ละปี แปลงจากสกุลเงินวอนเป็นสกุลดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนของปีนั้นๆ

** ค่าเงินเกาหลีอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ข้อมูลตัวเลขในปี 2566 และ 2567 ต่ำกว่าปกติ

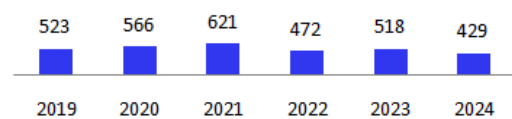
ภาพที่ 3 มูลค่าตลาดของสินค้าเครื่องประดับทั่วไป

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)



ภาพที่ 4 มูลค่าตลาดของสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: ผลสำรวจการซื้อขายเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation (www.w-jewel.or.kr)

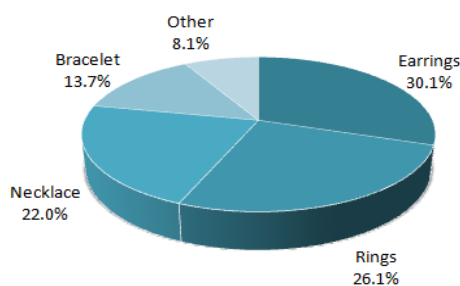
□ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเครื่องประดับของชาวเกาหลีใต้

จากผลสำรวจการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation ในปี 2567 มีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเครื่องประดับของชาวเกาหลีใต้ ดังนี้

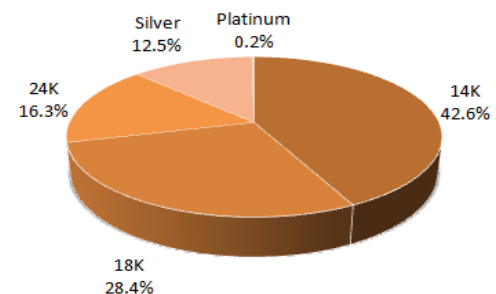
○ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทั่วไป

การสวมใส่เครื่องประดับช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสร้างความสวยงามให้กับผู้สวมใส่ ซึ่งมนุษย์เริ่มสวมใส่เครื่องประดับเป็นเวลากว่าหลายพันปี อย่างไรก็ตาม การซื้อเครื่องประดับในเกาหลีใต้ลดลงในปี 2566 สัดส่วนการซื้อเครื่องประดับทั่วไป (General Jewelry) เท่ากับ 13.1% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลดลงจากปี 2565 ประมาณ 0.9% ซึ่งสัดส่วนการซื้อเครื่องประดับทั่วไปของปี 2566 ต่ำกว่าในช่วง COVID-19 สะท้อนให้เห็นว่า ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าเครื่องประดับมากกว่าการระบาดของ COVID-19 ในขณะที่สัดส่วนการซื้อเครื่องประดับในปี 2567 เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น

ภาพที่ 5 มูลค่าการซื้อเครื่องประดับทั่วไปในปี 2566

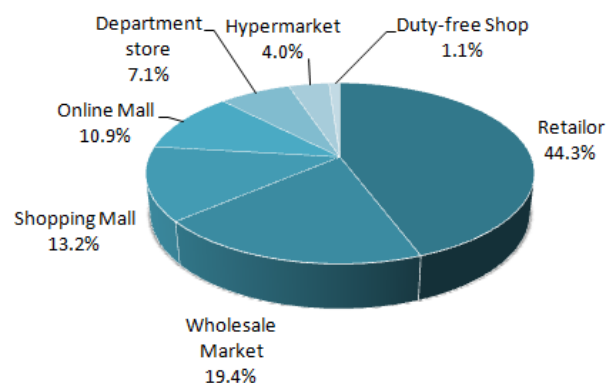


ภาพที่ 6 มูลค่าการซื้อวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับทั่วไปในปี 2566



ที่มา: ผลสำรวจการซื้อเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation (www.w-jewel.or.kr)

ภาพที่ 7 มูลค่าการซื้อเครื่องประดับทั่วไปจำแนกตามช่องทางในการซื้อในเกาหลีใต้ในปี 2566

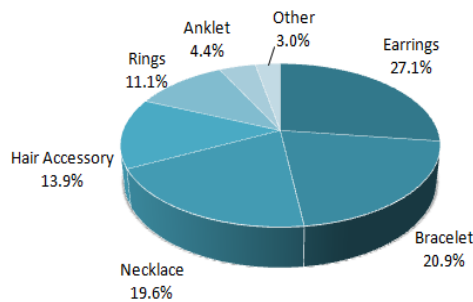


ที่มา: ผลสำรวจการซื้อเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation (www.w-jewel.or.kr)

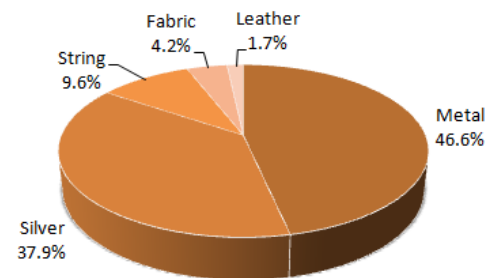
○ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของชาวเกาหลีใต้

ในปี 2567 อัตราการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของชาวเกาหลีใต้อยู่ที่ 13.4% ลดลง 3.1% เมื่อเทียบกับปี 2566 นอกจากนี้พบว่าเนื่องจากราคาสินค้าและอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ส่งกระทบเชิงลบต่อการบริโภคของผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับแฟชั่น โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่นคือการออกแบบและความสวยงามของเครื่องประดับเป็นหลัก คิดเป็น 79.1% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 8 มูลค่าการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในปี 2566

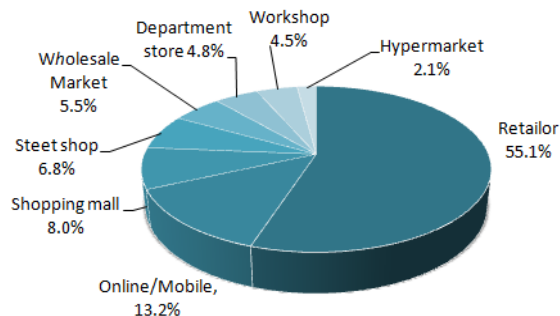


ภาพที่ 9 มูลค่าการซื้อวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับแฟชั่นในปี 2566



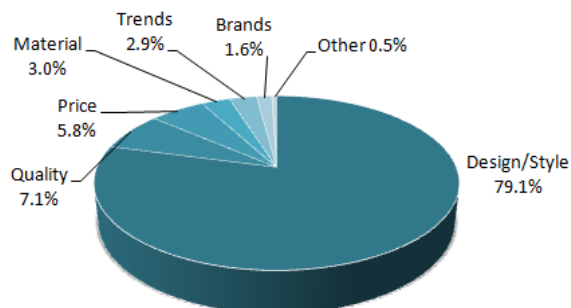
ที่มา: ผลสำรวจการซื้อเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation (www.w-jewel.or.kr)

ภาพที่ 10 มูลค่าการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจำแนกตามช่องทางในการซื้อในเกาหลีใต้ในปี 2566



ที่มา: ผลสำรวจการซื้อเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation (www.w-jewel.or.kr)

ภาพที่ 11 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในปี 2567



ที่มา: ผลสำรวจการซื้อเครื่องประดับ โดย Wolgok Jewelry Foundation (www.w-jewel.or.kr)

□ แนวโน้มของตลาดเครื่องประดับในเกาหลีใต้⁴

○ เพชรสังเคราะห์ (Lab-Ground Diamond)

ในปี 2567 เพชรสังเคราะห์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ และผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากแข่งกว่าเพชรธรรมชาติ มีราคาที่ถูกลงกว่าเพชรแท้ และมีภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราเช่นกัน



○ เทคโนโลยีการพิมพ์ภาพ 3 มิติ (3D Printing)

เทคโนโลยีการพิมพ์ภาพ 3 มิติ ช่วยลดความซับซ้อนในกระบวนการออกแบบ นักออกแบบสามารถมองเห็นภาพของชิ้นงานที่ออกแบบ รวมถึงโครงสร้างที่ซับซ้อนของเครื่องประดับมากขึ้น และทำให้ผลิตสินค้ารวมถึงแก้ไขชิ้นงานออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นทางเลือกที่น่าสนใจต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค



○ Smart Jewelry

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันออกแบบเพื่อให้สวมใส่เป็นเครื่องประดับได้ เช่น Smart Watch, Smart Ring หรือ Smart Necklace เป็นต้น ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีกับความสวยงาม โดยเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่จำเป็น ได้แก่ ฟังก์ชันการจัดการสุขภาพ และฟังก์ชันการเชื่อมต่อการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารได้ เป็นต้น



○ วัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable Materials)

ในปัจจุบัน นักออกแบบเครื่องประดับเริ่มนิยมนำวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือวัสดุรีไซเคิล มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคสินค้าเครื่องประดับที่ตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

○ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ผู้บริโภคสามารถเลือกชม หรือค้นหาสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีทางเลือกที่มากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพและนักออกแบบอิสระมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทาง Social Network ได้โดยตรงอีกด้วย

○ การขยายตัวของตลาดเครื่องประดับนำเข้าจากต่างประเทศ

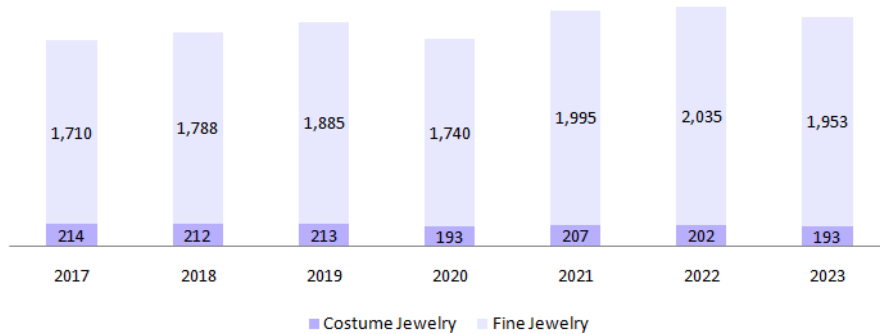
ตลาดเครื่องประดับชั้นสูง (Luxury Jewelry) ในเกาหลีใต้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 เป็นเวลากว่า 10 ปี โดยในปี 2566 มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,146 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้น 9.0% จากปี 2565

⁴ 2025 Jewelry Trend, 2025.01.07, www.diamonds.co.kr/home/newsBoard.php?mid=96&r=view&uid=279678, Jewelry Industry's Future, 2025.02.08, <https://gem-gossip.tistory.com/586>

เครื่องประดับชั้นสูงแบรนด์ดังที่นำเข้าจากต่างประเทศ⁵ เป็นที่นิยมและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ในขณะที่เครื่องประดับแฟชั่นที่ผลิตในประเทศ แม้จะราคาไม่สูงมากนัก แต่ไม่เป็นที่นิยม

ภาพที่ 12 มูลค่าตลาดเครื่องประดับชั้นสูงในเกาหลีใต้

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: Euromonitor (www.euromonitor.com)

* เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับทุกชนิดที่ทำจากโลหะที่ไม่ใช่โลหะมีค่า เช่น โลหะผสมอัญมณีเทียม แก้ว พลาสติก หนัง หรือวัสดุสังเคราะห์อื่นๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทองหรือเงินชุบ เป็นต้น

** เครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า หรืออัญมณีแท้

*** ค่าเงินเกาหลีอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ข้อมูลตัวเลขในปี 2566 และ 2567 ต่ำกว่าปกติ

☐ บริษัทเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง 3 อันดับแรกในเกาหลี⁶

○ Golden Dew

Golden Dew จัดจำหน่ายเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ ที่มีทั้ง คุณภาพ ความหรูหรา และ ราคาเข้าถึงได้ มีสาขาทั้งหมด 90 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งในปี 2560 ได้รับรางวัล “Brand of the year” จากงานประกาศรางวัลเครื่องประดับระดับโลก (Jewelry World Awards: JWA)

Golden Dew คัดเลือกเพชร โดยใช้ระบบ EDS (Exclusive diamond Selection) ซึ่งเป็นระบบรับประกันการจัดหาเพชรของบริษัทฯ โดยมีการทำสัญญาระหว่างผู้ผลิตเพชรที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ นอกจากการคัดสรรวัสดุอย่างพิถีพิถันแล้ว การออกแบบเครื่องประดับของ Golden Dew มีความหรูหรา เช่น การออกแบบ “Morning Dew” จาก Dew Collection ออกแบบด้วยแนวคิดที่เรียบง่าย สง่างาม และทันสมัย เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดของแบรนด์

⁵ Kukmin Daily, 2025.02.24, www.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=1740301780&code=11151100&cp=nv

⁶ Jewelry market in Korea: “good” jewelry is trendy, simple, and affordable, 2024.02.16, www.daxueconsulting.com/jewelry-market-korea



ที่มา: <https://www.goldendew.com/>

○ Woorim MFG

Woorim MFG เริ่มต้นจากการจัดจำหน่ายนาฬิกา ภายใต้ชื่อร้าน “Gallery O’Clock” ต่อมาในปี 2543 เริ่มจัดจำหน่ายเครื่องประดับหรูหราในเกาหลี ภายใต้ชื่อแบรนด์ต่างๆ เช่น Stone Henge ซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดเกาหลีใต้ และขยายธุรกิจไปยังร้านปลอดภาษี (Duty Free) อีกด้วย

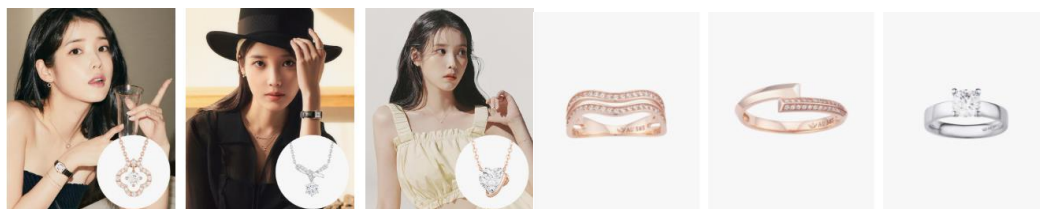


ที่มา: <https://woorimfmg.com/>

○ J. Estina

J. Estina ก่อตั้งขึ้นในปี 2546 จัดจำหน่ายเครื่องประดับภายใต้แนวคิด “เครื่องประดับสำหรับเจ้าหญิง” ในราคาที่สมเหตุสมผล ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากได้แรงบันดาลใจจากมงกุฎ ซึ่งสื่อถึงความสง่างามของเจ้าหญิง และเคยผลิตเครื่องประดับที่ได้แรงบันดาลใจจากเจ้าหญิงโจวันนา แห่งประเทศอิตาลี และพระราชินีแห่งบัลแกเรียอีกด้วย

การออกแบบส่วนใหญ่ของ J.Estina เน้นความอ่อนหวาน และทันสมัย ใช้สีชมพู (Pantone 176 C) เป็นหลัก สื่อถึงความเป็นผู้หญิง น่ารัก และสื่อถึงความเป็นเจ้าหญิง



ที่มา: <https://www.jestina.com/>

□ การนำเข้าเครื่องประดับ และอัญมณีของเกาหลีใต้

○ สถิติการนำเข้าเครื่องประดับและอัญมณีของเกาหลีใต้ ปี 2563 - 2567

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ)

ประเภทสินค้า (HS code)	2563	2564	2565	2566	2567	ประเทศที่นำเข้าหลัก
ไข่มุก (7101)	1,335	1,811	3,609	3,324	3,539	ญี่ปุ่น จีน ฮองกง อินโดนีเซีย
สินค้าที่ทำจากไข่มุก (7116.10)	762	1,712	3,668	3,497	1,024	จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา
เพชร (7102.39.0000)	79,400	109,912	121,352	89,419	84,285	อินเดีย สหรัฐอเมริกา ฮองกง เบลเยียม
พลอย (7103)	3,577	4,002	4,758	5,817	8,538	จีน ฮองกง ศรีลังกา สวิตเซอร์แลนด์
เพชรสังเคราะห์ (7104.91.9000)	1,732	6,607	9,313	14,260	30,622	อินเดีย ฮองกง สหรัฐอเมริกา จีน
เงิน (7106)	148,716	173,243	137,681	135,750	176,405	อินเดีย ญี่ปุ่น เยอรมนี ไต้หวัน
ทอง (7108)	908,457	2,569,354	1,158,144	983,360	2,302,354	ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์
แพลทินัม (7110)	1,806,047	2,977,490	2,554,691	1,623,636	1,182,741	แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เบลเยียม
เครื่องประดับ (7113)	582,111	942,841	1,070,822	1,112,042	1,171,879	อิตาลี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา
เครื่องประดับแฟชั่น (7117)	112,587	153,817	159,159	163,743	176,488	จีน อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส

ที่มา: Kita.net

○ ข้อกำหนดและอัตราภาษีศุลกากร

เครื่องประดับที่นำเข้าจากต่างประเทศจะต้องติดฉลากระบุประเทศต้นกำเนิดในบางรายการสินค้า ได้แก่ เครื่องประดับ (HS 7113), สินค้าที่ทำจากไข่มุก (HS 7116.10), เครื่องประดับแฟชั่น (HS 7117) นอกจากนี้ 3 รายการนี้ไม่จำเป็นต้องติดฉลากระบุประเทศต้นกำเนิดสินค้า

นอกจากนี้ อัตราศุลกากรเบื้องต้น คือ 5-8% แต่มีบางรายการที่เป็น 0% เนื่องจากข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศเกาหลีและประเทศกลุ่มอาเซียน (Korea-ASEAN FTA)

○ สินค้าเครื่องประดับไทยที่จำหน่ายในเกาหลีใต้

เครื่องประดับไทยบางรายการมีจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ แต่ทั้งหมดเป็นสินค้าที่จัดส่งจากต่างประเทศ (Cross-Border Online Shopping)

สินค้า	วัสดุที่ใช้ในการผลิต	ราคา
	เงินแท้ 100%	40,635 วอน (ประมาณ 28 เหรียญสหรัฐ)
	ทองชุบ	216,200 วอน (ประมาณ 148 เหรียญสหรัฐ)
	เงินแท้ 100%	58,360 วอน (ประมาณ 40 เหรียญสหรัฐ)
	หยก	81,810 วอน (ประมาณ 56 เหรียญสหรัฐ)

□ กลยุทธ์สำหรับผู้ส่งออกไทยในตลาดเครื่องประดับและอัญมณีในเกาหลีใต้

○ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

สินค้าจากประเทศไทยยังไม่โดดเด่นในตลาดเกาหลีใต้ เนื่องจากปัจจัยด้านราคา เมื่อเทียบกับสินค้าจากตุรกี หรือจีน สินค้าจากไทยจะมีราคาสูงกว่า และในขณะเดียวกัน ไทยยังไม่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคเกาหลี ดังนั้น การสร้างแบรนด์และการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า เพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างคุณอัตลักษณ์ให้กับสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเจาะตลาดเกาหลี

○ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ถือเป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านการค้าอีกช่องทางหนึ่ง และเป็นการสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง

○ การหาพันธมิตรในธุรกิจต่างๆ

การหาพันธมิตรทั้งในและนอกวงการเครื่องประดับ โดยในหลายกรณี พันธมิตรนอกวงการเครื่องประดับก็จะสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้แก่แบรนด์ได้ เช่น ความร่วมมือร่วมกับสินค้าแฟชั่นอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า ความร่วมมือร่วมกับ Art Toy หรือธุรกิจอื่นๆ จะเป็นการส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับให้เป็นที่รู้จักและกว้างขวางมากขึ้น

○ การทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลอย่างจริงจัง การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) การสื่อสารข้อมูลของแบรนด์และสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี

○ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องการเครื่องประดับและอัญมณีในเกาหลีใต้

■ Seoul International Jewelry, Gem & Accessories Show

- ช่วงเวลาการจัดงาน: วันที่ 12 -14 กันยายน 2568
- สถานที่จัดงาน: ศูนย์จัดแสดงสินค้า COEX, กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี
- เว็บไซต์ของงาน: www.themostshow.kr

■ Handarty Korea

- ช่วงเวลาการจัดงาน: วันที่ 7-10 สิงหาคม 2568
- สถานที่จัดงาน: ศูนย์จัดแสดงสินค้า COEX, กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี
- เว็บไซต์ของงาน: www.handarty.co.kr

อ้างอิง:

- (1) *Korean Jewelry Market Scale & Trend, 2025.02.07, Wolgok Jewelry Foundation*
- (2) *Korean Jewelry Market Status 2023, 2024.03.08, Wolgok Jewelry Foundation*
- (3) *Jewelry Acquisition Survey 2024, 2025.03.07, Wolgok Jewelry Foundation Research Center*
- (4) *Fashion Jewelry Acquisition Survey 2024, 2025.01.22, Wolgok Jewelry Foundation*
- (5) *Global Jewelry Market, Statista.com, www.statista.com/topics/5163/jewelry-market-worldwide/#topicOverview*

มีนาคม 2568

สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล