



รายงานเชิงลึก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในฟิลิปปินส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

มิถุนายน 2566

สารบัญ

ลำดับ	หัวข้อ	หน้า
1.	ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์	1
2.	สถานการณ์ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19	4
3.	แนวโน้มตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์	5
4.	ตัวอย่างแบรนด์และราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์	8
5.	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์	11
6.	สถิติการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์	13
7.	กฎหมายและมาตรฐานอุตสาหกรรมในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์	18
8.	งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์	20
9.	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในฟิลิปปินส์	20
10.	สรุปและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในฟิลิปปินส์	22
	แหล่งที่มา	24

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งแร่ทองคำ เงิน และอัญมณีมีค่าเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีแหล่งไข่มุกทะเลใต้ที่มีชื่อเสียง โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์ได้ชื่อว่ามีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีช่างฝีมือที่มีทักษะประณีตในการออกแบบและการผลิต นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังเป็นหนึ่งในผู้ผลิตทองคำ 20 อันดับแรกของโลก โดยร้อยละ 70 ของทองคำมาจากการทำเหมืองทองแบบช่างฝีมือและรายย่อย (Artisanal and small-scale gold mining: ASGM) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เฟื่องฟูในฟิลิปปินส์ โดยมีคนงานเหมืองประมาณ 5 แสนคน ดำเนินการในกว่า 40 จังหวัด จาก 81 จังหวัดของฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีการเติบโตที่ดี โดยมีจำนวนผู้ผลิตและร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงผู้ค้าปลีกและนักออกแบบที่มีการขายสินค้าและส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือทำในรูปแบบผสมผสานร้านค้าทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

อัญมณีและเครื่องประดับถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิตชาวฟิลิปปินส์มาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ก่อนยุคฟิลิปปินส์เป็นอาณานิคมของสเปน โดยเครื่องประดับเป็นเครื่องมือเพิ่มความสวยงามแก่ร่างกาย และยังเป็นเครื่องหมายแสดงสถานะทางสังคม การแต่งงาน การเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ การแสดงความศรัทธาต่อศาสนา พิธีกรรมต่างๆ และความเชื่อในการรักษาโรค ซึ่งยังคงพบเห็นได้ในทุกวันนี้ อย่างไรก็ตาม อัญมณีและเครื่องประดับเพิ่งจะมีบทบาทในฐานะแฟชั่นและความทันสมัยในช่วงหลังการเป็นอาณานิคมของสหรัฐอเมริกาจวบจนถึงปัจจุบัน



ฟิลิปปินส์มีแหล่งทรัพยากรแร่ธาตุที่มีการกำเนิดแบบปฐมภูมิ (Primary deposits) (แร่ธาตุที่พบกับหินต้นกำเนิด) ของทองคำ เหล็ก สังกะสี โครไมต์ ทองแดง และมีเงิน นิกเกิล เหล็ก แคลเซียม แมงกานีส อยู่บ้าง (Minor reserve) รวมถึงมีแร่ธาตุมูลค่าสูงสำคัญอื่นๆ ดังนี้

1. โกลเมน - เป็นอัญมณีที่มีหลายสี ส่วนใหญ่เป็นสีแดงและสีส้ม ในขณะที่พบสีเขียวเล็กน้อย โดยสีของโกลเมนถือเป็นปัจจัยกำหนดราคาที่สำคัญที่สุด
2. โอปอล - เป็นอัญมณีที่มีความโดดเด่นในด้านการเล่นสี สามารถแสดงสีรุ้งได้ทั้งหมด โดยสีคุณสมบัติการเล่นสีของโอปอล และความโปร่งใสของโอปอล เป็นตัวกำหนดราคาตลาดที่สำคัญ

3. หยก – เป็นอัญมณีสีเขียวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยหยกยังมีสีอื่นๆ อีก เช่น ส้ม น้ำเงิน เหลือง แดง และขาว

4. แจสเปอร์ – มีทั้งแบบทึบและมีลวดลาย ส่วนใหญ่มีสีแดง (Bloodstone jasper) นอกจากนี้ยังมีสีเขียว สีเหลือง ลวดลายของแจสเปอร์มีหลากหลาย เช่น orbicular และ poppy โดยปัจจัยที่กำหนดราคาที่สำคัญ คือ ความชัดเจนของสีและลวดลาย

5. อุลกมณี (Tektite) - เป็นหินที่มีลักษณะเหมือนแก้ว และมีต้นกำเนิดมาจากเศษอวกาศ โดยมูลค่าของอุลกมณีขึ้นอยู่กับขนาด ความโปร่งแสง สี และคุณภาพของการตัด ซึ่งอุลกมณีที่มีสีอ่อนและโปร่งแสงจะมีราคาที่สูงกว่า

6. เอพิโดต – มีหลายสีตั้งแต่เขียว เหลือง เทา ดำ และอื่นๆ โดยเอพิโดตที่มีราคาสูง คือ มีความโปร่งใส มีขนาดใหญ่ มีสีแปลก หรือลักษณะการตัดแร่

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์ ยังแบ่งเป็น 2 ภาคส่วนหลัก ได้แก่

1. **Fine Jewelry** คิดเป็นประมาณร้อยละ 25 ของการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด โดยตามกฎหมายย่อยของกฎหมายพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีของฟิลิปปินส์ (RA 8502) ได้ให้คำนิยามของ Fine jewelry ดังนี้

- ของประดับส่วนตัวที่ทำด้วยโลหะมีค่า เช่น หิน ไข่มุก หรือส่วนผสมของวัสดุดังกล่าว (เช่น แหวน สร้อยข้อมือ สร้อยคอ เข็มกลัด ต่างหู สายนาฬิกา จี้ เข็มกลัดเน็คไท กระดุมข้อมือ หวี รัตเกล้า เหยียด ที่เกี่ยวกับศาสนาหรือเหยียดอื่นๆ และเครื่องหมายแสดงยศ)

- ของที่ทำด้วยโลหะมีค่า ซึ่งอาจมีหรือไม่มีหินแรกกี้ได้ สำหรับใช้ส่วนตัว เช่น กระเป๋าตังค์ กระเป๋าถือ หรือใช้กับตัวบุคคล (เช่น กล้องบุหรี กล้องใส่ตลับแป้ง และกล้องใส่ซอง)

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรม Fine Jewelry ของฟิลิปปินส์ จะใช้โลหะหรือหินมีค่าในการผลิต โดยมีการใช้ทองคำและเงินมากที่สุดสำหรับโลหะ และใช้เพชรและอัญมณีมีสีอื่นๆ มากที่สุดสำหรับหินมีค่า สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแบบ Fine Jewelry ที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่

เป็นเครื่องประดับประเภท แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ตุ้มหู ที่ติดเน็คไท ทั้งนี้ ตลาด Fine Jewelry ในฟิลิปปินส์ ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ภาคส่วนหลัก ได้แก่ high-end medium-range และ low-end โดยสินค้า high-end ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงสุด มีงานฝีมือ



และการออกแบบที่สวยงามประณีต ผู้บริโภคสินค้าระดับ high-end จึงไม่อ่อนไหวต่อราคา ในขณะที่ตลาดระดับ medium-range และ low-end ผู้บริโภคจะอ่อนไหวต่อราคามากกว่า และมองว่าการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นการลงทุน

2. **Costume Jewelry** กระบวนการค้าและอุตสาหกรรมได้จัดประเภทเป็นเครื่องประดับแฟชั่น โดยสินค้ากลุ่มนี้มักเป็นสินค้าแฟชั่นที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทั้งนี้ อุตสาหกรรม Costume jewelry มักพึ่งพาวัตถุดิบภายในประเทศ โดยมีแหล่งวัตถุดิบสำคัญ เช่น Samar, Leyte, Bohol, Panay อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้า Costume Jewelry มักนำเข้าผ่านตัวแทนหรือผู้ค้าส่งเป็นหลัก เช่น ตัวเชื่อมต่อและลูกบิดพลาสติก เป็นต้น

ทั้งนี้ วัตถุดิบของ Costume jewelry แบ่งออกเป็น processed, semi-processed และ unprocessed ดังนี้

- วัตถุดิบแบบ unprocessed ประกอบไปด้วยเปลือกหอย ไม้ กระจุก หรือก้อนหินตามธรรมชาติ
- วัตถุดิบแบบ semi-processed คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปในระดับหนึ่ง และมีการแปรรูปก่อนเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย เช่น การทาสี การปั้น การย้อมสี
- วัตถุดิบแบบ processed สามารถนำมาประกอบได้ทันที เช่น ลูกบิด โซ่คล้อง ส่วนประกอบโลหะ วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

โดยในอุตสาหกรรม Costume Jewelry มีการใช้วัตถุดิบแบบ processed มากที่สุด



สำหรับกระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องจักรกับงานฝีมือเชิงช่าง และมักจะเป็นการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อหรือเพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นเท่านั้น ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจเพื่อส่งออกมีจำนวนไม่มากนัก ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์มีแหล่งผลิตอัญมณีขนาดใหญ่อยู่ที่เมือง Meycauyan จังหวัด Bulacan แต่ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีในเมือง Meycauyan เริ่มมีขนาดเล็กลง และไม่ได้มีการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่สืบต่ออาชีพช่างอัญมณี ในส่วนของการทำธุรกิจจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการภายในประเทศส่วนใหญ่มักดำเนินการในลักษณะของธุรกิจในครัวเรือนขนาดเล็ก ซึ่งชาวฟิลิปปินส์รู้จักกันในนาม “Mom and Pop” หรือ “Micro Enterprises” โดยอาจจะเป็นบุคคลธรรมดาเพียง 1-2 คน สามีและภรรยาช่วยกันบริหารธุรกิจ จึงทำให้ธุรกิจนี้อยู่นอกระบบเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่อยู่ในย่านเฉพาะที่มีการจำหน่ายอัญมณี เช่น Greenhills และ Binondo เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอัญมณี

และเครื่องประดับในฟิลิปปินส์มักมีกลยุทธ์ในการขายที่หลากหลาย ผสมผสานกันระหว่างการขายตรง การขายผ่านร้านค้า และระบบตัวแทน แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงมากนัก

สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของชาวฟิลิปปินส์พบว่าเพศหญิงนิยมซื้อมากกว่าเพศชาย และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยผู้ชายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญ ในขณะที่ผู้หญิงนิยมซื้ออัญมณีเพื่อใช้ส่วนตัวเป็นหลัก นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีรายได้สูง มักมองอัญมณีเป็นความชอบส่วนตัว และมักซื้อสินค้าจากผู้ขายอัญมณีที่ไว้ใจหรือเป็นที่รู้จัก ซึ่งอาจเป็นร้านอิสระ หรือร้านที่เป็นเครือใหญ่ โดยร้านอิสระมักมีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าและมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อด้วย

2. สถานการณ์ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

2.1 ฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากการใช้มาตรการและข้อจำกัดที่เข้มงวดและยาวนานในการควบคุมการแพร่ระบาดฯ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับลดลงกว่าร้อยละ 80 นอกจากนี้ การแพร่ระบาดฯ ยังส่งผลให้ชาวฟิลิปปินส์ต้องเลื่อนการจัดงานสำคัญๆ เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน และการเฉลิมฉลองต่างๆ ออกไปรวมทั้งห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต้องปิดดำเนินการเป็นเวลาหลายเดือน และเมื่อเปิดดำเนินการก็มีผู้คนมาเดินน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ และผลจากการแพร่ระบาดฯ ทำให้ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและมีการนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือหุ้นกู้ต่างๆ แทนการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อลงทุนในช่วงดังกล่าว และร้านอัญมณีและเครื่องประดับจำเป็นต้องปรับตัว โดยการใช้กลยุทธ์ออนไลน์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและนักลงทุนมากขึ้น

2.2 ในช่วงการแพร่ระบาดฯ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ ทำให้เมื่อมีการยกเลิกมาตรการและข้อจำกัดต่างๆ จึงมีการซื้อสินค้าแบบล้างแค้น (Revenge shopping) โดยในปี 2564 – 2565 ผู้บริโภคเริ่มกลับมาซื้อสินค้าหรูหราหรือเครื่องประดับเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นในช่วงที่ต้องกักตัวอยู่กับบ้าน ส่งผลให้สินค้าหรูหราต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าแบรนด์เนม อัญมณี และเครื่องประดับ ซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้ประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าว

2.3 เมื่อการแพร่ระบาดฯ คลี่คลายลง ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่หันกลับไปซื้อสินค้าเครื่องประดับส่วนตัวในช่องทางร้านค้าปลีกเช่นเดิม โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าและร้านที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์ยังคงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพิ่มความหลากหลายของช่องทางการกระจายสินค้าทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น และทำให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วย



2.4 ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงชื่นชอบการจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการลดราคา ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่จับต้องได้มากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ร้านค้าบางส่วนยังมีการยกระดับการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นยอดขายมากขึ้น

2.5 คาดการณ์ว่าสินค้าเครื่องประดับส่วนตัวในฟิลิปปินส์ จะมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และยอดขายจะกลับสู่ระดับก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ ได้ภายในปี 2566 นอกจากนี้ การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีการใช้จ่ายสินค้าเครื่องประดับส่วนตัวเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญของตลาดสินค้าเครื่องประดับในภาพรวม คือ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ภาวะวิกฤตด้านอาหารและพลังงาน อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายหรือทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อแบรนด์ที่มีราคาถูกหรือจำกัดการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น



3. แนวโน้มตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

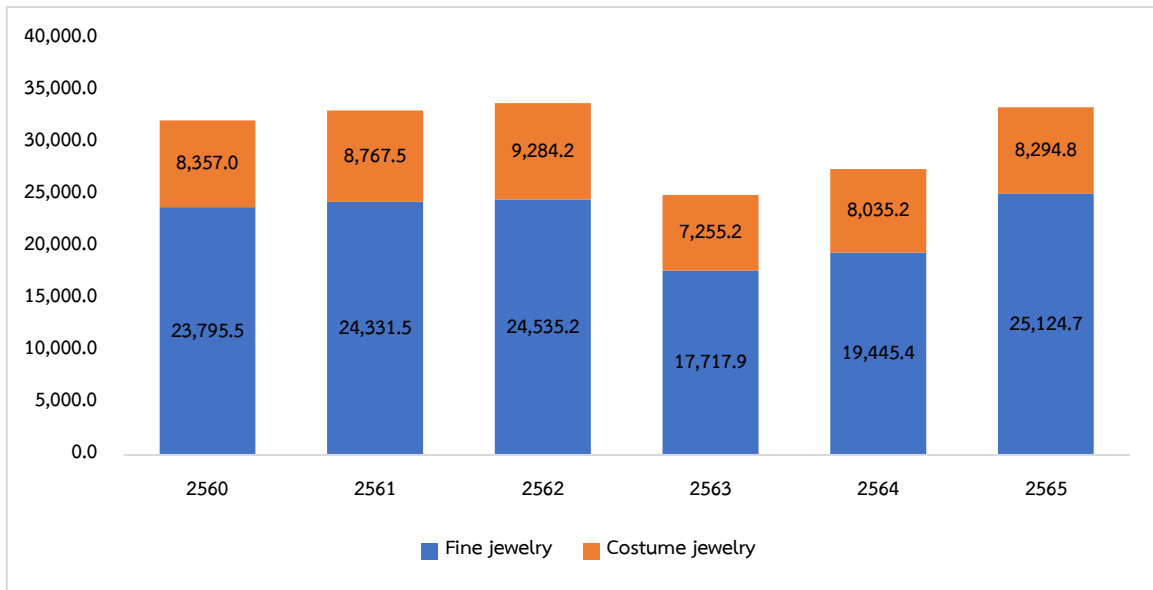
Euromonitor ได้วิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ ดังนี้

3.1 การกลับมาจัดงาน หรือเทศกาลในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 รัฐบาลฟิลิปปินส์มีการประกาศใช้มาตรการและข้อจำกัดต่างๆ ที่เข้มงวด ซึ่งรวมถึงการห้ามจัดงานในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมาก แต่ในช่วงปี 2564 รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้ทยอยปลดล็อกและผ่อนคลายมาตรการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคกลับมามีความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอย และเริ่มจัดงานในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานวันเกิด งานแต่งงาน และงานฉลองการจบการศึกษา เป็นต้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับฟื้นตัวดีขึ้น และในปี 2565 ยอดขายยังคงสามารถขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการกลับมาจัดงานแต่งงานที่มากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ การเฉลิมฉลองอื่นๆ ที่กลับมาคึกคักอีกครั้งไม่ว่าจะเป็นงานวันเกิด งานวันครบรอบแต่งงาน ทำให้มีความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยในปี 2565 ยอดขายอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ฟื้นตัวเกือบเท่ากับระดับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ มีมูลค่าอยู่ที่ 33,419.5 ล้านดอลลาร์ แบ่งเป็น กลุ่ม Fine jewelry มูลค่า 25,124.7 ล้านดอลลาร์ และกลุ่ม Costume jewelry มูลค่า 8,294.8 ล้านดอลลาร์ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1

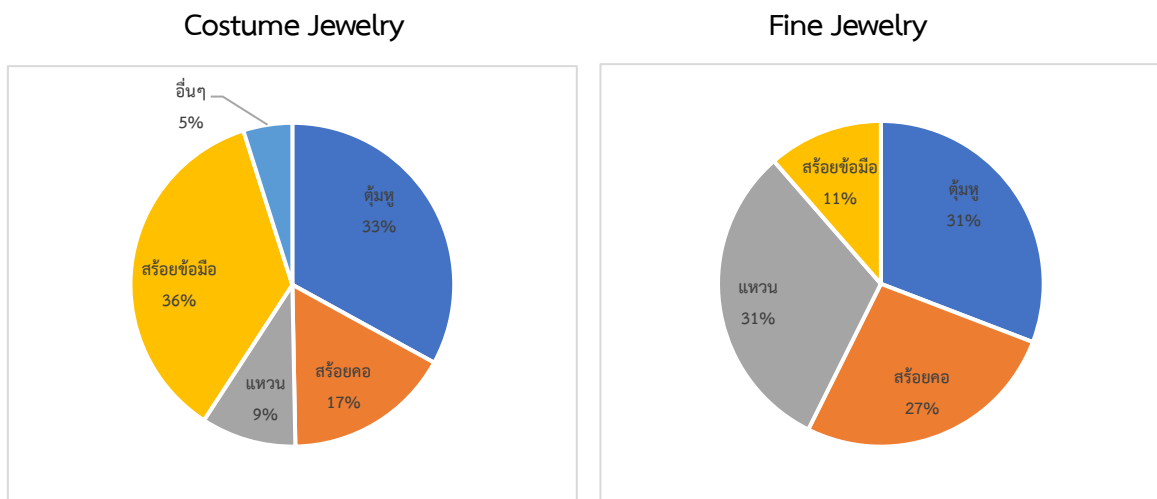


แผนภูมิที่ 1 ยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับปี 2560 – 2565



ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2565 พบว่า สินค้าประเภท Costume jewelry สร้อยข้อมือและตุ้มหูยอดขายมากที่สุด ในขณะที่สินค้าประเภท Fine jewelry สินค้าแหวนและตุ้มหูยอดขายมากที่สุด ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2-3

แผนภูมิที่ 2 สัดส่วนของยอดขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภท Costume Jewelry และ Fine Jewelry



นอกจากนี้ สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเภท Fine jewelry พบว่า อัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ทำมาจากทองคำกว่าร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ เงิน (ร้อยละ 31.2) โลหะผสม (ร้อยละ 20.1) และทองคำขาว (ร้อยละ 5.1) ตามลำดับ

3.2 ผู้เล่นแบรนด์ต่างๆ พยายามสร้างกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้า

แบรนด์ผู้เล่นต่างๆ ในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์พยายามออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ยกตัวอย่าง Pandora ได้ออก Collection ใหม่สำหรับวันแม่โดยเฉพาะ หรือร่วมกับ Marvel Cinematic Universe ในการออกผลิตภัณฑ์ที่ดูคล้ายกับ Marvel superhero โดยใช้โลหะที่มีค่า โดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว Pandora ได้สร้างประสบการณ์ดิจิทัลและมีเกมสำหรับผู้ซื้อให้เล่น ซึ่งถือเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และอาจไม่ได้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นประจำ

3.3 ผู้เล่นแบรนด์เล็กๆ ได้รับความสนใจบนโลกออนไลน์

ในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์ มีผู้เล่นรายเล็กๆ จำนวนมาก และมีแนวโน้มที่แบรนด์ช่างฝีมือระดับปานกลางเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้แบรนด์กลุ่มนี้สามารถขยายตลาดได้ดี คือ ช่องทาง E-commerce และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ Influencer และนักแสดง นอกจากนี้แบรนด์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะ Costume Jewelry ก็หันไปใช้กลยุทธ์ E-commerce มากขึ้น

โดยเฉพาะเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงในฟิลิปปินส์ เช่น Lazada, Shopee และ Zalora โดยแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ เช่น Swarovski, Pandora และ Avon นอกจากนี้แบรนด์กลุ่มนี้ ยังจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้วย



เช่นกัน ในส่วนของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ก็มีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้แบรนด์และเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายและทำการตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้า Fine Jewelry ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคก็ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อผ่านร้านค้าสินค้าอัญมณีหรือห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูงจึงต้องการสัมผัสและได้ลองสินค้าก่อนซื้อ

3.4 สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจยังเป็นปัจจัยท้าทายต่อความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในระยะสั้น





ปัจจุบันแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสงครามรัสเซีย-ยูเครนจะคลี่คลายลง แต่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกยังคงมีความไม่แน่นอนในระดับสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ด้วย โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังคงเผชิญกับอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูง และค่าครองชีพที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยเลือกที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็นก่อน ดังนั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของยอดขายของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับและคาดการณ์ว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจะยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่จนถึงปี 2569 อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตของตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ไม่ว่าจะเป็นการกลับไปทำงานของคนทั่วไป การกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านและการเข้าสังคมตามปกติที่เพิ่มมากขึ้น

4. ตัวอย่างแบรนด์ และราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์






ตลาดอัญมณีในฟิลิปปินส์มีผู้เล่นรายย่อยครองส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก และมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศครองส่วนแบ่งตลาดเล็กน้อย สำหรับตัวอย่างของแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์ มีดังนี้




ตารางที่ 1 ตัวอย่างแบรนด์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับท้องถิ่นในฟิลิปปินส์

แบรนด์	ข้อมูล
<p>1. Olivia & Diego</p> 	<p>Olivia & Diego ตั้งอยู่ในเมืองดาเวา โดยเน้นการจ้างงานเหยื่อของการค้ามนุษย์เพื่อผลิตเครื่องประดับที่ผลิตมาจาก Cotton และเสื่อยืดใช้แล้ว ผลิตภัณฑ์หลักของ Olivia & Diego เช่น สร้อยคอหรือกำไลข้อมือที่ทำจากฝ้าย โดยเปิดดำเนินการมาแล้ว 6 ปี และมีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น เยอรมนี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และแคนาดา</p>
<p>2. Nawa</p> 	<p>ผลิตโดยช่างหล่อทองเหลืองใน Lake Sebu จังหวัด South Cotabato โดยแบรนด์ Nawa มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น คือ กำไลทองเหลือง และแหวน โดยลูกค้ายังสามารถที่จะออกแบบให้ตรงกับความต้องการอีกด้วย</p>
<p>3. Istorya Creations</p> 	<p>จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่ทำมาจากเงินทอง และอัญมณีมีค่าที่สามารถออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสลักคำวลี หรือประโยคบนตัวผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งสามารถเลือกรูปแบบพอนท์ได้ โดยกระบวนการผลิตทำด้วยมือทั้งหมด</p>
<p>4. Tali Ti Amianan</p> 	<p>ตั้งอยู่ในเมือง San Juan, La Union มีการนำขยะจากชายหาดมาผลิตเป็นเครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กระเป๋า นอกจากนี้ แบรนด์ยังมีโครงการพัฒนาชุมชนและความยั่งยืน โดยร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงวัยและผู้หญิง รวมทั้งมีการจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>

แบรนด์	ข้อมูล
<p>5. Bubba Doodles</p> 	<p>เน้นการผลิตโดยการเปลี่ยนภาพวาดของเด็กให้เป็นอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้ผู้ปกครองสามารถเก็บผลงานทางศิลปะของบุตรหลานในรูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ ได้ เช่น กำไลเครื่องมือ และพวงกุญแจ เป็นต้น</p>
<p>6. Nami</p> 	<p>ก่อตั้งเมื่อปี 2559 เป็นแบรนด์จากภูมิภาค Ilonggo ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงินทำด้วยมือ โดยแบรนด์ Nami มีกลยุทธ์ร่วมมือกับช่างผมที่มีชื่อเสียงเพื่อจัดทำเครื่องประดับผม รวมทั้งยังได้จัดทำสายการผลิต Fine jewelry ที่มีช่วงราคาตั้งแต่ 5,000 – 24,000 เปโซ เช่น แหวนนิลดำและต่างหูสตูดิโอ</p>
<p>7. Cat & Kai Handmade Jewelry</p> 	<p>เป็นแบรนด์ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับทำด้วยมือที่มีแรงบันดาลใจมาจากท้องทะเล ทำให้สินค้ามีรูปร่างหน้าตาสวยงาม เช่น ตุ้มหูรูปเต่า สร้อยคอรูปปลาโลมา และยังมีการผลิตเครื่องประดับที่ทำมาจาก Sea glass ซึ่งเป็นขยะในทะเลอีกด้วย</p>
<p>8. Moy</p> 	<p>เป็นแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับที่ผสมระหว่างนวัตกรรมของวัสดุกับเทคนิคพื้นบ้านของชนพื้นเมือง โดยเน้นการใช้ไม้พรวัว กะลา ยาง และอื่นๆ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เช่น สร้อยคอที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ สร้อยคอที่ทำจากไม้ เป็นต้น</p>

สำหรับตัวอย่างราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 2
ตารางที่ 2 ตัวอย่างสินค้าและราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์

สินค้า	รูปภาพ	ราคา (เปโซ)
สร้อยคอ Pandora Sparkling Infinity Heart Collier Necklace		4,850
แหวน Pandora Timeless Pave single- row ring		7,250
แหวนเพชรทอง 18 k ยี่ห้อยี่ห้อ Mishang		32,500
ตุ้มหูเม็ดเดี่ยว ทองขาว 18 กะรัต		3,045
สร้อยคอ Regina (Avon)		529

สินค้า	รูปภาพ	ราคา (เปโซ)
Angel Classy Jewelry Set (Avon)		999
แหวน John Hardy		195,000
สร้อยข้อมือ Dancing swan ตรา Swarovski		17,500

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์มีหลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

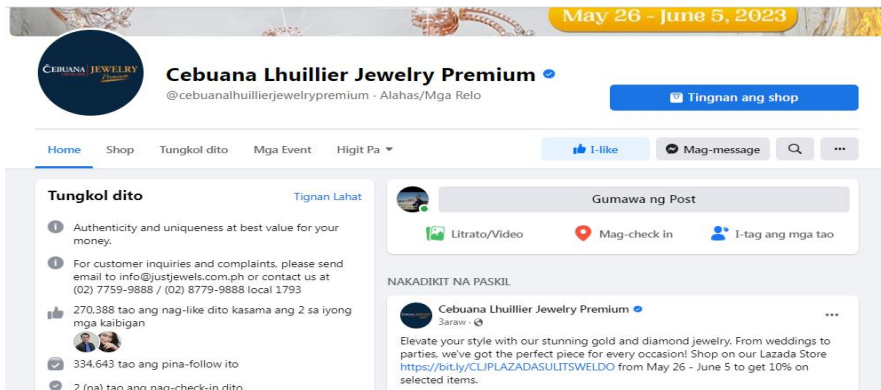
5.1 การจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าแบบออฟไลน์

ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับแบบออฟไลน์ ถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากสินค้านี้มีราคาสูงและผู้บริโภคต้องการสัมผัสและตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อจริง โดยร้านค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือทำเลอื่นๆ ที่เป็นแหล่งจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะ เช่น Greenhills เป็นต้น



5.2 การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

(1) ช่องทางโซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการจำนวนมากในฟิลิปปินส์ มีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Tiktok ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียก็เป็นที่นิยมมากขึ้น รวมถึงการขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่าน Live หรือ Live selling ก็เป็นรูปแบบการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกัน



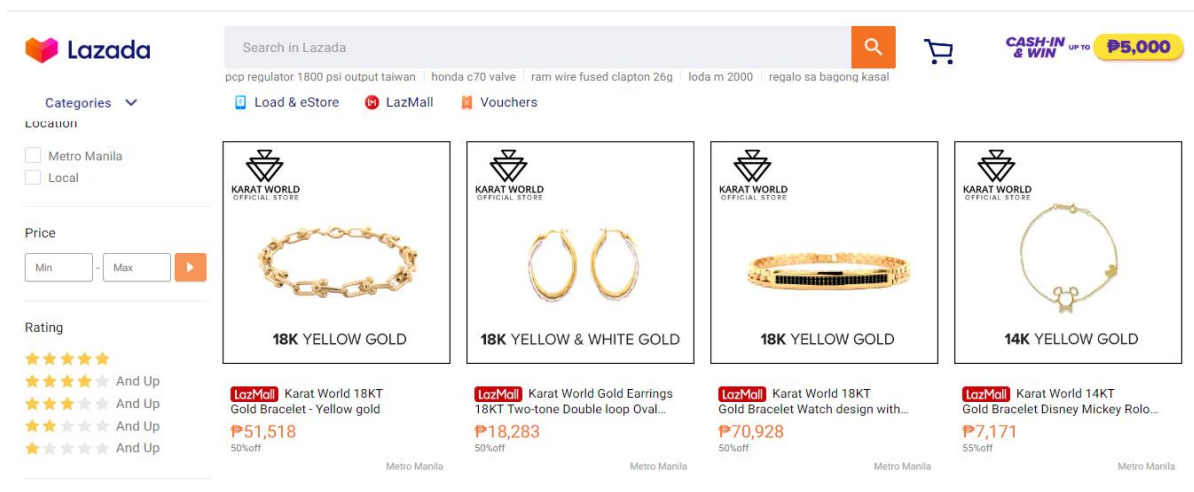
(2) ช่องทางเว็บไซต์

การสร้างเว็บไซต์โดยผู้ประกอบการเพื่อจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเองนับเป็นช่องทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสำหรับการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแบบ Fine jewelry หรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ด้วย โดยมีตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น <https://www.fncjewelry.com/>, <https://sukijewelry.ph/>, <https://karatworld.net/> เป็นต้น



(3). การเข้าร่วมร้านค้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัลชั้นนำในฟิลิปปินส์อย่างเช่น Lazada และ Shopee ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากสำหรับการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับการเปิดหน้าร้าน รวมถึงสามารถจำหน่ายได้ทุกที่ทุกเวลา และมีระบบการชำระเงินที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ รวมทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ



6. สถิติการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์

สถิติการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ ของฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 3-10

ตารางที่ 3 สถิติการนำเข้าสินค้าไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหมืองกษาปณ์ (HS Code 71)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	มูลค่า:เหรียญสหรัฐ			%share 2565	% change 2565/2564
		2563	2564	2565		
	โลก	185,530,673	124,121,343	126,451,514	100.00	1.88
1.	สิงคโปร์	48,955,363	55,631,714	50,995,464	40.33	-8.33
2.	อิตาลี	8,409,456	22,330,499	34,657,441	27.41	55.20
3.	ญี่ปุ่น	23,880,350	11,322,804	7,630,415	6.03	-32.61
4.	แคนาดา	27,906,127	1,065,805	6,866,500	5.43	544.25
5.	เกาหลีใต้	7,567,158	6,521,444	6,570,232	5.20	0.75
12.	ไทย	243,001	327,049	421,985	0.33	29.03

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในรูปแบบวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (HS code 71) ในปี 2565 มีมูลค่า 126.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.88 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 124.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยนำเข้าจากสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.33 รองลงมา ได้แก่ อิตาลี (ร้อยละ 27.41) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 6.03) ตามลำดับ ในขณะที่มีนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 12 มูลค่า 421,985 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.33

ตารางที่ 4 สถิติการนำเข้าสินค้าไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง (HS Code 7101)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	มูลค่า: เหรียญสหรัฐฯ			%share 2565	% change 2565/2564
		2563	2564	2565		
	โลก	187,916	855,355	1,182,955	100.00	38.30
1.	ฮ่องกง	160,811	767,422	1,097,904	92.81	43.06
2.	สหรัฐอเมริกา	-	8,728	39,782	3.36	355.80
3.	จีน	5,761	17,191	26,663	2.25	55.10
4.	ญี่ปุ่น	14,465	59,956	9,808	0.83	-83.64
5.	เฟรนช์พอลินีเชีย	6,072		5,490	0.46	
6.	ไทย	550	1,600	3,050	0.26	90.62

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง (HS code 7101) ในปี 2565 มีมูลค่า 1.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.30 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 8.55 แสนเหรียญสหรัฐฯ โดยนำเข้าจากฮ่องกงมากที่สุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 92.81 รองลงมาได้แก่ สหรัฐฯ (ร้อยละ 3.36) และจีน (ร้อยละ 2.25) ตามลำดับ ในขณะที่นำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 6 มูลค่า 3,050 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.26

ตารางที่ 5 สถิติการนำเข้าสินค้านัตถชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ ที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง (HS Code 7103)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	มูลค่า: เหรียญสหรัฐฯ			% share 2565	% change 2565/2564
		2563	2564	2565		
	โลก	101,440	256,805	269,344	100.00	4.88
1.	ไทย	4,009	56,699	88,595	32.89	56.25
2.	ฮ่องกง	33,707	34,795	85,922	31.90	146.94
3.	บราซิล		39,553	35,879	13.32	-9.29

อันดับ	แหล่งนำเข้า	มูลค่า: เหรียญสหรัฐฯ			% share	% change
		2563	2564	2565	2565	2565/2564
4.	สหรัฐอเมริกา	609	5,973	22,148	8.22	270.80
5.	จีน	1,172	6,672	16,513	6.13	147.50

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้ารัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ (HS code 7103) ในปี 2565 มีมูลค่า 269,344 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.88 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 256,805 เหรียญสหรัฐฯ โดยนำเข้าจากไทยมากที่สุด มูลค่า 88,595 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.89 รองลงมา ได้แก่ ฮองกง (ร้อยละ 31.90) และบราซิล (ร้อยละ 13.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สถิติการนำเข้าสินค้าเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS code 7113)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	มูลค่า: เหรียญสหรัฐฯ			% share	% change
		2563	2564	2565	2565	2565/2564
	โลก	22,845,514	29,064,306	44,930,104	100.00	54.59
1.	อิตาลี	8,387,737	21,967,174	33,704,396	75.02	53.43
2.	ญี่ปุ่น	10,695,315	3,878,937	3,934,235	8.76	1.43
3.	สหรัฐอเมริกา	41,927	179,311	3,345,028	7.44	1,765.49
4.	ฝรั่งเศส	630,185	1,124,897	1,464,601	3.26	30.20
5.	ฮองกง	353,862	566,970	1,251,343	2.79	120.71
6.	ไทย	113,799	184,583	286,784	0.64	55.37

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ (HS code 7113) ในปี 2565 มีมูลค่า 44.93 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.59 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 29.06 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยนำเข้าจากอิตาลี มากที่สุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 75.02 รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 8.76) และสหรัฐฯ (ร้อยละ 7.44) ตามลำดับ ในขณะที่นำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 6 มูลค่า 286,784 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.64

ตารางที่ 7 สถิติการนำเข้าสินค้าเครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS Code 7114)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	มูลค่า: เหรียญสหรัฐฯ			% share	% change
		2563	2564	2565	2565	2565/2564
	โลก	3,497,273	16,959	27,622	100.00	62.88
1.	ญี่ปุ่น	3,496,860	5,862	6,806	24.64	16.10

อันดับ	แหล่งนำเข้า	มูลค่า: เหรียญสหรัฐฯ			% share	% change
		2563	2564	2565	2565	2565/2564
2.	ออสเตรเลีย	-	-	5,829	21.10	-
3.	สหรัฐอเมริกา	-	920	4,561	16.51	395.76
4.	อิตาลี	-	2,837	3,933	14.24	38.63
5.	จีน	218	193	3,803	13.77	1870.47
6.	ไทย	195	813	911	3.30	12.05

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าเครื่องทองหรือเครื่องเงิน (HS code 7114) ในปี 2565 มีมูลค่า 27,622 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 62.88 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 16,959 เหรียญสหรัฐฯ โดยนำเข้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 24.64 รองลงมาได้แก่ ออสเตรเลีย (ร้อยละ 21.10) และสหรัฐฯ (ร้อยละ 16.51) ตามลำดับ ในขณะที่นำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 6 มูลค่า 911 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.30

ตารางที่ 8 สถิติการนำเข้าสินค้าของอื่น ๆ ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (HS Code 7115)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	เหรียญสหรัฐฯ			% share	% change
		2563	2564	2565	2565	2565/2564
	โลก	5,644,124	430,782	210,671	100.00	-51.10
1.	เยอรมนี	30,390	115,884	84,285	40.01	-27.27
2.	ญี่ปุ่น	557,207	14,095	43,248	20.53	206.83
3.	มาเก๊า	-	-	24,903	11.82	-
4.	สหรัฐอเมริกา	51,377	60,650	22,780	10.81	-62.44
5.	จีน	9,872	43,871	12,812	6.08	-70.80

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าที่ทำด้วยโลหะมีค่า (HS code 7115) ในปี 2565 มีมูลค่า 210,671 เหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 51.10 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 430,782 เหรียญสหรัฐฯ โดยนำเข้าจากเยอรมนีมากที่สุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.01 รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 20.53) และมาเก๊า (ร้อยละ 11.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 สถิติการนำเข้าสินค้าของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สักเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (HS Code 7116)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	เหรียญสหรัฐ			% share 2565	% change 2565/2564
		2563	2564	2565		
	โลก	34,259	192,086	271,675	100.00	41.43
1.	ฝรั่งเศส	-	79,170	117,211	43.14	48.05
2.	จีน	17,323	26,667	56,405	20.76	111.52
3.	ฮ่องกง	2,400	14,321	47,962	17.65	234.91
4.	อิตาลี	-	35,337	27,544	10.14	-22.05
5.	สวีตเซอร์แลนด์	271	8,476	4,369	1.61	-48.45
15.	ไทย	-	553	360	0.13	-34.90

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าอัญมณีที่ทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (HS code 7116) ในปี 2565 มีมูลค่า 271,675 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.43 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 192,086 เหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าจากฝรั่งเศสมากที่สุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43.14 รองลงมาได้แก่ จีน (ร้อยละ 20.76) และฮ่องกง (ร้อยละ 17.65) ตามลำดับ ในขณะที่นำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 15 มูลค่า 360 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.13

ตารางที่ 10 สถิติการนำเข้าสินค้าเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS Code 7117)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	เหรียญสหรัฐ			% share 2565	% change 2565/2564
		2563	2564	2565		
	โลก	2,451,644	4,036,651	5,806,764	100.00	43.85
1.	จีน	594,552	1,068,647	1,649,689	28.41	54.37
2.	ฮ่องกง	787,370	1,319,516	1,070,141	18.43	-18.90
3.	อิตาลี	13,288	184,449	793,127	13.66	330.00
4.	สวีตเซอร์แลนด์	11,412	65,157	515,554	8.88	691.25
5.	เยอรมนี		156,953	430,420	7.41	174.23
21.	ไทย	9,930	7,476	9,533	0.16	27.51

ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS code 7117) ในปี 2565 มีมูลค่า 5.81 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.85 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 4.04 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าจากจีนมากที่สุด คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 28.41 รองลงมาได้แก่ ฮ่องกง (ร้อยละ 18.43) และอิตาลี (ร้อยละ 13.66) ตามลำดับ ในขณะที่นำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 21 มูลค่า 9,533 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.16

7. กฎหมายและมาตรฐานอุตสาหกรรมในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

7.1 กฎหมายการสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์มีกฎหมาย RA 8502 ซึ่งประกาศใช้ในปี 2541 เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ ทั้งนี้ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยตามกฎหมายภาษีอากรของประเทศ โดยต้องเสียภาษีสรรพสามิตร้อยละ 20 ของราคาขายส่ง (หากเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ) หรือราคาประเมินของกรมศุลกากร (หากเป็นสินค้านำเข้า) รวมถึงเสียอากรนำเข้าด้วย แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ที่เรียกว่า Qualified Jewelry Enterprises (QJEs) จะได้รับสิทธิประโยชน์จากกฎหมาย RA 8502 ดังนี้

- เสียภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เช่น อัญมณี ส่วนประกอบอัญมณี อุปกรณ์ต่างๆ ในอัตราร้อยละ 0
- ยกเว้นภาษีสรรพสามิต
- เสียภาษีนำเข้าสินค้าทุน รวมถึงอะไหล่และเครื่องมือ ในอัตราร้อยละ 0
- สามารถหักค่าใช้จ่ายในด้านการฝึกอบรมได้ร้อยละ 150
- ธนาคารกลางของฟิลิปปินส์สามารถจำหน่ายทองและเงินให้กับผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้
- สามารถซื้อเงินและทองจากแหล่งต่างๆ โดยไม่ต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารกลาง ทั้งนี้ ยกเว้นการซื้อทองและเงินจากเหมืองขนาดเล็ก
- สามารถนำสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นไปจำหน่ายในร้านปลอดภาษีของรัฐบาลได้
- มีสิทธิรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ยังสามารถขอสิทธิพิเศษทางการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อขอ Tax holiday หรือการขอลดหย่อนภาษีสำหรับสินค้าที่อัตราร้อยละ 0 ทั้งนี้ การขึ้นทะเบียนเป็น Qualified Jewelry Enterprises (QJEs) จะต้องดำเนินการกับกรมศุลกากร และ BOI ด้วย

7.2 ภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

ตามมาตรา 150 ของกฎหมายภาษีอากรปี 1997 ระบุว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยต้องเสียภาษีสรรพสามิตร้อยละ 20 ของราคาขายส่ง (หากเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ) หรือราคาประเมินของกรมศุลกากร (หากเป็นสินค้านำเข้า) รวมถึงเสียอากรนำเข้าด้วย อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นปี 2566 มีความเคลื่อนไหวในการผลักดันกฎหมายเพื่อขึ้นราคาสินค้าฟุ่มเฟือยดังกล่าวเป็นร้อยละ 25 ของราคาขายส่ง (หากเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ) หรือราคาประเมินของกรมศุลกากร (หากเป็นสินค้านำเข้า) ซึ่งคาดว่าจะทำให้รัฐบาลจัดเก็บรายได้ได้เพิ่มขึ้นกว่า 15.50 พันล้านเปโซต่อปี โดยตาม Explanatory note ของกฎหมายภาษีอากรระบุว่า อัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าเกิน 50,000 เปโซ ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ทั้งนี้ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์จะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 12 อีกด้วย

7.3 อัตราภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

อัตราภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ขึ้นอยู่กับแหล่งกำเนิดสินค้า โดยภายใต้ความตกลงกรอบอาเซียน (ATIGA) สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0 ต่ำกว่าอัตราของภาษีนำเข้าทั่วไป MFN ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 11 อัตราภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

สินค้า	อัตราภาษี MFN	อัตราภาษี ATIGA
7101 - ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือตัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง	10	0
7103 - รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือตัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้ตัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง	3	0
7113 - เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	3-10	0
7114 - เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	10	0
7115 - ของอื่น ๆ ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	7	0
7116 - ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่)	10	0
7117 - เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม	3-10	0

7.4 การขอใบอนุญาตนำเข้า

ผู้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย Revenue Memorandum Order (RMO) 14-2014 (Guidelines and Procedures for the Processing and Issuance of An Electronic Authority To Release Imported Goods (eATRIG) for Excise Tax Purposes) โดยจะต้อง

ขอใบ Electronic Authority to Release Imported Goods (E-ATRIG) กับหน่วยงานกรมสรรพากร (Bureau of Internal Revenue) ก่อน ซึ่งต้องใช้เอกสารได้แก่

1. Bill of Lading
2. Packing List
3. Commercial Invoice
4. Import Entry and Internal Revenue Declaration

ทั้งนี้ การขออนุญาตดังกล่าว ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจะต้องดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ในเว็บไซต์

www.nsw.gov.ph

8. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์

งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่ที่สุดงานหนึ่งของฟิลิปปินส์ คือ งานแสดงสินค้า Manila FAME เป็นงานที่จัดยาวนานมากที่สุดงานหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จัดโดยหน่วยงาน Center for International Trade Expositions and Missions (CITEM) ภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของฟิลิปปินส์ จัดขึ้นในเดือนตุลาคมของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์งานฝีมือต่างๆ สำหรับเครื่องเรือน การตกแต่งภายใน รวมถึงสินค้าแฟชั่น อัญมณี และเครื่องประดับ ทั้งนี้ งานแสดงสินค้านี้เป็นงานสำหรับประชาชนทั่วไป รวมถึงผู้ซื้อ/ผู้ค้าที่ต้องการมองหาสินค้าคุณภาพสูงและมีการออกแบบที่สวยงาม นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจ SMEs ในการเปิดตลาดฟิลิปปินส์และตลาดโลก



9. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในฟิลิปปินส์

จากข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในฟิลิปปินส์ (SWOT analysis) ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในฟิลิปปินส์

มิติ	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพและงานฝีมือของช่างอัญมณีไทย และผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีชื่อเสียงในด้านงานฝีมือและสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดฟิลิปปินส์ได้ โดยเฉพาะในกลุ่ม Fine Jewelry ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านฝีมือและคุณภาพ 2. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน สามารถดึงดูดผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้ 3. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่ง ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (Economies of scale) และมีต้นทุนโดยเฉลี่ยต่ำกว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในฟิลิปปินส์ ทำให้ราคาในภาพรวมไม่สูงมากนัก
จุดอ่อน (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการไทยยังมีองค์ความรู้และความเข้าใจด้านการตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคฟิลิปปินส์ในเชิงลึกค่อนข้างจำกัด อาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ 2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยยังไม่มีชื่อเสียงในตลาดฟิลิปปินส์มากนัก เมื่อเทียบกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา ดังนั้น การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์จึงถือเป็นเรื่องสำคัญของผู้ประกอบการไทยในฟิลิปปินส์
โอกาส (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับฟิลิปปินส์มีการเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดภายในประเทศเติบโต และเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในฟิลิปปินส์ได้ 2. ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีหลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย และ E-commerce ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น 3. สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยสามารถส่งออกไปยังประเทศฟิลิปปินส์ โดยเสียอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 0 ภายใต้ความตกลง ATIGA ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ต้องเสียภาษีนำเข้ามากถึงร้อยละ 10
ความเสี่ยง (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์มีผู้ผลิตในรูปแบบ Fine jewelry ที่มีฝีมือในการผลิตที่ประณีตสวยงามอีกทั้งบางส่วนยังเป็น Qualified

มติ	รายละเอียด
	<p>Jewelry Enterprises (QJEs) ซึ่งยกเว้นการเสียภาษีสรรพสามิตและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในรูปแบบต่างๆ</p> <p>2. หากสินค้าของผู้ประกอบการไทยเป็นอัญมณีที่มีมูลค่าสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด จะต้องเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 20 และในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการออกกฎหมายเพื่อเพิ่มอัตรากำหนดภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้าอัญมณีซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อราคาจำหน่าย</p> <p>3. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับฟิลิปปินส์ยังเผชิญกับปัญหาสินค้าปลอม รวมถึงการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องระมัดระวังเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวด้วย</p> <p>4. ค่าเงินเปโซฟิลิปปินส์ค่อนข้างผันผวน</p> <p>5. ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเมืองและเศรษฐกิจโลก</p>

10. สรุปและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยในฟิลิปปินส์

10.1 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของฟิลิปปินส์มีการพัฒนาอย่างยาวนาน มีปัจจัยสนับสนุนทั้งแหล่งแร่ภายในประเทศ และช่างที่มีฝีมือ ทั้งนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่ปัจจุบันสามารถกลับมาเติบโตเชิงบวกอีกครั้ง และคาดว่าในระยะสั้นจะมียอดขายกลับสู่ระดับเดียวกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการจัดงานในโอกาสสำคัญต่างๆ โดยเฉพาะงานแต่งงานและการเฉลิมฉลอง รวมถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาขับเคลื่อนได้เต็มประสิทธิภาพ

10.2 ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์กลับมาซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย หรือเครื่องประดับเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากขึ้น ทำให้สินค้าฟุ่มเฟือย/หรูหราต่างๆ รวมถึงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงชื่นชอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่จับต้องได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งควรมีการยกระดับการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขายมากขึ้น

10.3 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ไม่ได้มีแบรนด์ขนาดใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดโดยเฉพาะ และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้ามาสร้างแบรนด์ในตลาดฟิลิปปินส์ได้

10.4 ผู้ประกอบการสามารถบุกเจาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์ได้หลายช่องทาง เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญที่เกี่ยวข้องในฟิลิปปินส์ เช่น งานแสดงสินค้า Manila FAME หรืองานแสดงสินค้า Thailand Week จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงมะนิลา กรมส่งเสริม

การค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี หรือผู้ประกอบการไทยสามารถขอรายชื่อผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในฟิลิปปินส์จาก สคต. กรุงเทพมหานคร เพื่อติดต่อเจรจาการค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถพิจารณาเข้าร่วมจัดตั้งร้านค้าในแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นที่นิยมในตลาดฟิลิปปินส์ เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น

10.6 สำหรับการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาจำหน่ายในประเทศฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการไทยสามารถขอฟอร์ม D จากกรมการค้าต่างประเทศเพื่อใช้ประกอบการส่งออกและขอใช้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายใต้กรอบความตกลง ATIGA ของอาเซียน ซึ่งจะเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0 นอกจากนี้ ในการส่งออก ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ต้นทุนการขนส่งและต้นทุนภาษีที่เกี่ยวข้อง โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยของฟิลิปปินส์ ต้องเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 20

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร
มิถุนายน 2566

แหล่งที่มา

<https://hypebae.com/2021/7/best-filipino-jewelry-brands-philippines-minimalist-accessories-nami-tala-by-kyla-penny-pairs>

<https://www.presidium.com.sg/blog/is-the-philippines-a-good-source-of-jewelry>

<https://businessmirror.com.ph/2022/10/12/meycauayan-jewelry-industry-keeps-sparkle/>

<https://newsinfo.inquirer.net/1329073/jewelry-losing-luster-in-ph-as-luxury-commodity>

<https://www.ntrc.gov.ph/images/journal/j20130506a.pdf>

<https://www.service95.com/the-socially-conscious-jewellery-brand-keeping-filipino-craftsmanship-alive/>

https://tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=3261&read=true&count=true

<https://www.meycauayanjewelries.com/blogs/articles/meycauayan-bulacan-jewelry-capital-of-the-philippines>

<https://mb.com.ph/2021/10/23/top-gem-in-the-philippine-jewelry-industry-celebrates-a-decade-of-highs-and-lows>

https://www.academia.edu/35856871/The_Supply_Chain_Management_Practices_of_the_Fine_Jewelry_Industry_in_Cagayan_de_Oro_City

<https://www.thethriftypinay.com/2023/02/06/jewelry-business-in-the-philippines/>

<https://nolisoli.ph/2244/a-brief-history-of-jewelry-in-the-philippines/>

<https://gemstonesuniverse.com/gemstones/where-to-find-gemstones-in-the-philippines/>

<https://www.ryt9.com/en/expd/100797>

<https://www.bir.gov.ph/index.php/tax-information/excise-tax.html>

[https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-](https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/DTi+Compendium+Laws/Business+Development+and+Regulation/Others/JAO+No.+01+Series+of+2004.pdf)

[1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/DTi+Compendium+Laws/Business+Development+and+Regulation/Others/JAO+No.+01+Series+of+2004.pdf](https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/DTi+Compendium+Laws/Business+Development+and+Regulation/Others/JAO+No.+01+Series+of+2004.pdf)

https://hrep-website.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/legisdocs/basic_18/HB05397.pdf

<https://www.bworldonline.com/economy/2023/01/31/502221/luxury-goods-tax-bill-reframed-as-25-tax-on-non-essentials/>

<https://research.hktdc.com/en/article/MTI5NTQ1NjczNA>

<https://www.cnnphilippines.com/life/style/2018/11/28-locally-made-jewelry-brands.html>