

รายงานตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในประเทศเยอรมนี ประจำปี 2566

1. ภาพรวมตลาด

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศเยอรมนีเริ่มคลี่คลายลง อุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับเริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งตั้งแต่ปี 2564 และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเครื่องประดับมูลค่าสูง (Fine jewellery) สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มเครื่องประดับเสมือนจริง (Costume jewellery) ทั้งนี้ นอกจากเครื่องประดับเพื่อความสวยงามแล้ว เครื่องประดับจากแร่มีค่า เช่น ทองคำ แพลทินัม และเงิน ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากชาวเยอรมันเชื่อว่าในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนนั้น แร่มีค่ายังสามารถรักษามูลค่าตลาดไว้ได้มากกว่ากลุ่มเครื่องประดับอื่น ๆ และอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในระยะยาว

ทั้งนี้ ตามข้อมูลของ Euromonitor International รายงานว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับและนาฬิกาโดยรวมต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด และมีแนวโน้มฟื้นตัวได้อย่างแข็งแกร่ง แม้ว่าก่อนวิกฤติการณ์ฯ การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่อหัวนั้นลดลงอยู่ก่อนแล้ว แต่ราคาต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นตามความพิเศษของสินค้ายังสามารถช่วยให้มูลค่าตลาดเติบโตได้ อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้นหลังวิกฤติโควิดนี้ นักวิเคราะห์ตลาดกลับมองว่าเป็นเพียงการดีดตัวชั่วคราวเท่านั้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2566 อัตราการบริโภคจะเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะคงที่และอาจลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาด้านพลังงาน และอัตราเงินเฟ้อ ส่งผลให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้น การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมอาจต้องใช้เวลาหลายปี

สถานการณ์ตลาดในปี 2565 การจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีในประเทศเยอรมนีมีมูลค่ารวม 3,905.6 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 14.8 (2564: 3,403.4 ล้านยูโร) มีรายละเอียดดังนี้

EUR million	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Fine Jewellery	3,189.7	3,293.3	3,374.6	2,553.2	2,701.0	3,099.2
Costume Jewellery	832.7	845.2	850.4	670.8	702.4	806.4
Jewellery	4,022.4	4,138.6	4,225.1	3,224.0	3,403.4	3,905.6

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

% current value growth	2021/22	2017-22 CAGR	2017/22 Total
Fine Jewellery	14.7	-0.6	-2.8
Costume Jewellery	14.8	-0.6	-3.2
Jewellery	14.8	-0.6	-2.9

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

อัตราการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ Costum Jewellery ในประเทศเยอรมนี ระหว่างปี ค.ศ. 2017 - 2022

% retail value rsp	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Earrings	23.3	23.4	23.4	23.4	23.7	23.9
Neckwear	25.8	26.0	26.0	25.9	25.6	25.4
Rings	22.3	22.2	22.1	23.6	24.6	24.8
Wristwear	15.8	15.9	15.9	15.9	15.9	15.9
Other	12.9	12.6	12.5	11.2	10.2	10.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

อัตราการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ Fine Jewellery ในประเทศเยอรมนี ระหว่างปี ค.ศ. 2017 - 2022

% retail value rsp	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Earrings	22.4	22.3	22.2	22.4	22.8	23.1
Neckwear	24.8	24.8	24.7	24.7	24.8	24.8
Rings	20.0	20.1	20.2	20.2	20.4	20.6
Wristwear	18.3	18.4	18.4	18.2	18.0	17.8
Other	14.5	14.5	14.5	14.5	14.1	13.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

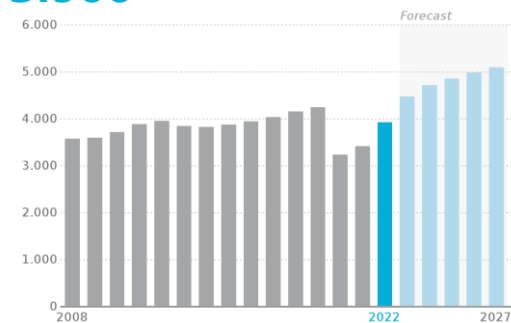
อัตราการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ Fine Jewellery ในประเทศเยอรมนี แบ่งตามแร่มีค่า ระหว่างปี ค.ศ. 2017 - 2022

% retail value rsp	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gold	39.3	39.4	39.4	39.5	39.7	39.9
Metal Combination	13.3	13.3	13.3	13.2	13.0	12.8
Platinum	2.8	2.9	3.0	3.0	3.3	3.5
Silver	44.1	44.0	44.0	43.8	43.7	43.6
Other	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

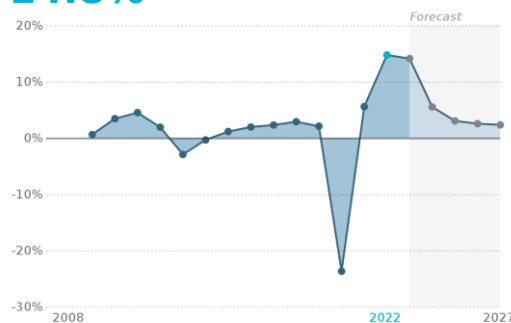
Sales of Jewellery in Germany
Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

3.906



Sales Performance of Jewellery in Germany
% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2008-2027

14.8%



Company Shares of Jewellery in Germany

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2022

Cartier SA	6.7%	▲
Pandora Jewelry GmbH	5.7%	▼
Louis Vuitton Deutschlan...	5.0%	▼
Fossil (Europe) GmbH	4.3%	▼
Wellendorff GmbH & Co KG	3.6%	▲
Thomas Sabo GmbH & Co Sc	3.4%	▲
Gerhard D Wempe KG	3.0%	▼
Bijou Brigitte Modische ...	2.9%	▼
Chopard Deutschland GmbH	2.8%	▼
Swarovski (Deutschland) ...	2.1%	▼
H&M Hennes & Mauritz BV ...	1.9%	▼
Tiffany & Co	1.7%	▼
Richemont Northern Europ...	1.5%	▲
Coeur de Lion Schmuckdes..	1.5%	▲
C&A Mode GmbH & Co KG	1.2%	▼
Pomellato Deutschland Gm..	1.2%	▲
Roland Rauschmayer GmbH	1.1%	▲
Breuning GmbH	1.0%	▲
Other Private Label	0.8%	▲
Others	48.4%	▲

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

1) อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีก้าวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น

ร้านค้าปลีกมีความสำคัญอย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับและนาฬิกามาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ร้านค้าหลายแห่งได้ปิดตัวลงในช่วงวิกฤตโควิดที่ผ่านมา จึงกลายเป็นโอกาสสำหรับผู้จำหน่ายที่มีช่องทางร้านค้าออนไลน์ให้เข้ามามีบทบาทในตลาดและเติบโตมากขึ้น ปัจจุบัน แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในประเทศเยอรมนี ได้แก่ Amazon Zalando และ aboutyou รวมถึงร้านค้าออนไลน์สำหรับจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเฉพาะทาง เช่น Kraemer Valmano และ Schmuckladen นอกจากนี้บางบริษัทได้นำเทคโนโลยี AR มาใช้ให้ผู้ซื้อลองสวมเครื่องประดับผ่านหน้าจอดีจิดอล ไปจนถึงการใช้โปรแกรมเพื่อช่วยค้นหาเพชรหรืออัญมณีให้เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามช่องทางออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักสำหรับการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับชั้นสูงหรือมีมูลค่ามาก

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง “ความยั่งยืน” เมื่อเลือกซื้อเครื่องประดับ

การตระหนักรู้ถึงเรื่อง “ความยั่งยืน” ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องประดับจากทอง ซึ่งผู้บริโภคมพยายามหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ได้รับตรารับรองความยั่งยืน “fair trade” เนื่องจากเกรงว่าที่มาของสินค้านั้น ๆ เป็นไปอย่างผิดกฎหมายและละเมิดสิทธิแรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภครุ่นใหม่เริ่มหันมาให้ความสนใจเครื่องประดับเพชรหรืออัญมณีสังเคราะห์จากห้องแลปมากขึ้น รวมถึงเครื่องประดับที่มีการนำวัสดุทองหรือเพชรกลับมาใช้ใหม่เนื่องจากมีราคาย่อมเยากว่าและมีความยั่งยืน รวมไปถึงการนำวัสดุหมุนเวียน เช่น วัสดุไม้แข็ง และไม้ก๊อกมาใช้ในการผลิตเครื่องประดับแฟชั่น เช่น แบรินด์ Korkallee และ Holzkern ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กมากขึ้น

3) เครื่องประดับสำหรับโอกาสพิเศษ

สำหรับปี 2566 ผู้เชี่ยวชาญจากงานแสดงสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีในประเทศเยอรมนี ต่างให้ความเห็นว่าเป็นปีแห่งการกลับมาของเทศกาลแต่งงานของคู่บ่าวสาว จากตัวเลขคาดการณ์พบว่างานแต่งงานมากกว่า 100,000 งานได้ถูกเลื่อนออกไปในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยในปี 2564 มีการจัดงานแต่งงานเพียง 357,800 คู่ ถือเป็นตัวเลขที่ต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์ตามสถิติของประเทศเยอรมนี และในปี 2565 ที่ผ่านมามีหลายคู่ตัดสินใจเลื่อนการจัดงาน อย่างไรก็ตาม มีการขอมั่นกันมากขึ้นตามการรายงานของผู้ผลิตเครื่องประดับ จึงเป็นโอกาสสำหรับปี 2566 ในการจำหน่ายแหวนแต่งงาน โดยผู้บริโภคในยุโรปมักซื้อแหวนแต่งงานหรือแหวนคู่มูลค่าประมาณ 1,000 ถึง 4,000 ยูโร ซึ่งรูปแบบแหวนที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นแบบเรียบหรู คลาสสิก ทำจากโลหะมีค่า เช่น ทองคำ ทองคำขาว และแพลทินัม



Rauschmayer



Giloy



Niessing



Gerstner

3. แนวโน้มสินค้าและผลิตภัณฑ์

1) แนวโน้มความนิยมเครื่องประดับสำหรับปี 2566



Breuninger

แนวทางการออกแบบเครื่องประดับสำหรับปี 2566 ได้แก่

- เครื่องประดับแบบเรียบง่าย คลาสสิก แต่เน้นที่การเลือกใช้วัสดุคุณภาพดี
- เครื่องประดับในรูปแบบโซ่ข้อต่อหนาและแวววาว เช่น กำไล แหวน และสร้อยคอจากทองหรือเงิน
- เครื่องประดับรูปทรงเส้นตรง เส้นกราฟิกแบบสะอาดตาและเรียบง่าย
- เครื่องประดับสไตล์มินิมอล รูปทรงทันสมัย สวมใส่เป็นเลเยอร์ขนาดแตกต่างกันไป เช่น กำไล

สร้อยคอ และแหวน

2) แนวทางวัสดุเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมสำหรับปี 2566

แนวทางวัสดุสำหรับเครื่องประดับปี 2566 ได้แก่

- เครื่องประดับทองยังคงได้รับความนิยมมายาวนานด้วยความหรูหราและคลาสสิกในตัววัสดุ ไม่ว่าจะ เป็นไวท์โกลด์ โรสโกลด์ และเยลโลว์โกลด์

- เงิน เป็นโลหะมีค่าที่นิยมนำมาทำเป็นแหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และต่างหู แบบคลาสสิกและตามแฟชั่น ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้สวมใส่ดูทันสมัยและคล่องตัว

- เครื่องประดับมุกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งตั้งแต่ปีที่ผ่านมาด้วยเสน่ห์ความงาม ความแวววาวตามธรรมชาติ ทั้งรูปทรงหยดน้ำหรือรูปปลั๊กแบบบาโรกที่เป็นเอกลักษณ์ ถูกนำมาทำเป็นสร้อยข้อมือ สร้อยคอ และต่างหูในรูปแบบคลาสสิกหรือทันสมัย

- เครื่องประดับหินสีและอัญมณีสีสดใสเริ่มได้รับความนิยมในตลาดเยอรมันมากขึ้นตั้งแต่ช่วงวิกฤติโควิด-19 เนื่องจากผู้คนต้องติดต่อสื่อสารผ่านทางดิจิทัล การสวมใส่เครื่องประดับสีสดใสแปลกตาช่วยดึงดูดและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ มากขึ้นเมื่อมีการสนทนาผ่านหน้าจอออนไลน์ หินอัญมณีที่ได้รับความนิยมในตลาดเยอรมันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ทับทิมแดง บลูแซฟไฟร์ และมรกตเขียว



Breuninger

ทั้งนี้ สถาบันสีแพนโทน (Pantone Color Institute) ได้ประกาศเทรนด์สีสดใสใหม่สำหรับปี 2566 ได้แก่ สี Viva Magenta เป็นสีโทนสีแดงเลือดหมู ที่นำเสนอความสมดุลระหว่างความอบอุ่นและความเย็น

โดย Mrs. Leatrice Eiseman ผู้อำนวยการบริหารของสถาบันฯ ได้อธิบายว่าเทรนด์สีดังกล่าว แสดงออกถึงความกล้าหาญ ความแข็งแกร่ง ใจเ้าใจ มีชีวิตชีวา มีความสนุกสนานและพร้อมจะเผชิญหน้าเรื่องราวใหม่ ๆ ซึ่งโทนสีดังกล่าวสามารถนำมาผสมผสานกับการออกแบบเครื่องประดับอัญมณี นาฬิกา และแอคเซสเซอรีได้อย่างลงตัว ปัจจุบัน นักออกแบบและบริษัทผู้ผลิตได้ทยอยเปิดตัวผลงานออกแบบเครื่องประดับสีสดตามเทรนด์สี Viva Magenta เช่น บริษัท Le Carré บริษัท Annamaria Cammilli และบริษัท Sabine Müller



Le Carré



Annamaria Cammilli



Sabine Müller



Campur

4. โอกาสของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดเยอรมัน

1) ประเทศไทยถือเป็นแหล่งอัญมณีและส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องประดับทอง เงิน และพลอยสีที่เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในตลาดเยอรมัน จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกที่สามารถนำเสนอสินค้าตามความต้องการของตลาดได้ ทั้งนี้ ผู้นำเข้ามองว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และผู้ประกอบการไทยมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้นำเข้านิยมเดินทางมาหาสินค้าในประเทศไทยในช่วงงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงในช่วงเทศกาลวันหยุด

2) ผู้นำเข้าให้การยอมรับและชื่นชอบงานฝีมือของช่างไทย โดยเฉพาะการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่มีความประณีตและละเอียดอ่อน ปัจจุบันมีบริษัทเครื่องประดับในต่างประเทศหลายแห่งสั่งทำตัวเรือนจากไทยและนำกลับมาประกอบ ไปจนถึงการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจเปิดฐานการผลิตที่ไทย เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาฝีมือแรงงานกลุ่มสินค้าเครื่องประดับจะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมฯ ให้มีคุณภาพและรักษามาตรฐานที่ดีต่อไป

3) งานออกแบบเครื่องประดับของไทยมีความสวยงาม รูปแบบหลากหลายทั้งคลาสสิกและทันสมัย อีกทั้ง ผู้ผลิตสามารถปรับตัวตามเทรนด์ความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยยังมีผู้ประกอบการและนักออกแบบเกิดขึ้นใหม่เรื่อย ๆ จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับผู้นำเข้าต่างชาติในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้างานออกแบบที่แปลกตาและติดตามเทรนด์เป็นประจำ

5. การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเยอรมนี

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเยอรมนีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากทั่วโลกมูลค่าประมาณ 35,588 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยหลังช่วงวิกฤตการณ์โควิด ยอดการนำเข้าของเยอรมนีกลับมาฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัดในปี 2564 ซึ่งมีมูลค่า 39,842 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 36.94 อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 ตัวเลขดังกล่าวหดตัวลงเล็กน้อยอยู่ที่ 37,829 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงร้อยละ 5 เนื่องมาจากสถานการณ์สงครามระหว่างยูเครนและรัสเซีย

ตารางที่ 1 การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเยอรมนี พิกัด 71 (รายประเทศ)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ) (ม.ค. - ธ.ค.)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราการ ขยายตัว
	2563	2564	2565	2563	2564	2565	
-- ทั่วโลก --	29,095.73	39,842.37	37,829.18	100	100	100	-5.05
1 สวิตเซอร์แลนด์	5,972.30	7,350.95	7,902.51	20.53	18.45	20.89	7.50
2 สหรัฐอเมริกา	2,607.40	4,347.47	3,842.87	8.96	10.91	10.16	-11.61
3 อเมริกาใต้	1,807.92	3,895.16	3,688.49	6.21	9.78	9.75	-5.31
4 สหราชอาณาจักร	1,972.73	4,162.50	2,279.34	6.78	10.45	6.03	-45.24
5 อิตาลี	1,371.03	2,227.59	1,865.12	4.71	5.59	4.93	-16.27
12 ไทย	642.77	560.33	615.86	2.21	1.41	1.63	9.91

ที่มา: world trade atlas, 2566

จากสถิติการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญของเยอรมนี แยกตามพิกัดสินค้า (H.S. Code) สามารถเรียงลำดับตามมูลค่าการนำเข้าจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1) ทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป (พิกัด H.S. 7108) ในช่วง 2563 - 2565 เยอรมนีนำเข้าเฉลี่ยปีละ 8,190 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2565 เยอรมนีนำเข้าสินค้านี้รวมมูลค่าทั้งสิ้น 8,686.35 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -7.37 (ปี 2564 มูลค่า 9,377.24 ล้านเหรียญสหรัฐ)

2) เศษของโลหะที่มีค่าต่างๆ (พิกัด H.S. 7112) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2563 - 2565) เยอรมนีนำเข้าเฉลี่ยปีละ 7,935 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2565 นำเข้าสินค้านี้รวมทั้งสิ้น 8,206.98 ล้านเหรียญ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -10.25 (ปี 2564 มูลค่า 9,144.2 ล้านเหรียญสหรัฐ)

3) แพลทินัม (พิกัด H.S. 7110) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2563 - 2565) เยอรมนีนำเข้าเฉลี่ยปีละ 6,791 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2565 เยอรมนีนำเข้าสินค้านี้รวมทั้งสิ้น 6,821.96 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 21.27 (ปี 2564 มูลค่า 8,665.36 ล้านเหรียญสหรัฐ)

4) หินอัญมณีต่างๆ (พิกัด H.S. 7118) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2563 - 2565) เยอรมนีนำเข้าเฉลี่ยปีละ 4,056 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2565 เยอรมนีนำเข้าสินค้านี้รวมทั้งสิ้น 4,840.47 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 34.79 (ปี 2564 มูลค่า 3,591.15 ล้านเหรียญสหรัฐ)

5) เครื่องประดับแท้ (พิกัด H.S. 7113) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2563 - 2565) เยอรมนีนำเข้าเฉลี่ยปีละ 1,720 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยในปี 2565 เยอรมนีนำเข้าสินค้านี้รวมทั้งสิ้น 1,880.85 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 9.31 (ปี 2564 มูลค่า 1,720.7 ล้านเหรียญสหรัฐ)

ตารางที่ 2 การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศเยอรมนี (แยกตามประเภทสินค้าสำคัญ)

อันดับ	ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ) (ม.ค. - ธ.ค.)			สัดส่วน (ร้อยละ) (ม.ค. - ธ.ค.)			อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)
		2563	2564	2565	2563	2564	2565	
	71 Precious Stones, Metals	29,095.73	39,842.37	37,829.18	100.00	100.00	100.00	-5.05
1	ทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป (H.S. 7108)	6,507.24	9,377.24	8,686.35	22.36	23.54	22.96	-7.37

2	เศษของโลหะมีค่าต่างๆ (H.S. 7112)	6,457.28	9,144.2	8,206.98	22.19	22.95	21.69	-10.25
3	แพลทินัม (H.S. 7110)	4,888.34	8,665.36	6,821.96	16.80	21.75	18.03	-21.27
4	เหรียญต่างๆ (H.S. 7118)	3,738.35	3,591.15	4,840.47	12.85	9.01	12.80	34.79
5	เครื่องประดับแท้ (H.S. 7113)	1,561.21	1,720.7	1,880.85	5.37	4.32	4.97	9.31

ที่มา: world trade atlas, 2566

สำหรับสินค้าเครื่องประดับแท้ (พิกัด H.S. 7113) ประเทศไทยจัดเป็นคู่ค้าสำคัญอันดับที่ 1 ของเยอรมนี โดยในปี 2565 เยอรมนีนำเข้าสินค้าเครื่องประดับแท้จากไทย รวมมูลค่าทั้งสิ้น 502.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.72 ของการนำเข้าจากทั่วโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.04 เมื่อเทียบกับปีก่อน

ตารางที่ 3 เยอรมนีนำเข้าเครื่องประดับแท้ (พิกัด H.S. 7113) จากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ) (ม.ค. - ธ.ค.)			สัดส่วน (ร้อยละ) (ม.ค. - ธ.ค.)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
		2563	2564	2565	2563	2564	2565	
	-- ทั่วโลก --	1,561.21	1,720.70	1,880.85	100.00	100.00	100.00	9.31
1	ไทย	541.30	465.19	502.61	34.67	27.03	26.72	8.04
2	สวิตเซอร์แลนด์	135.95	198.84	338.51	8.71	11.56	18.00	70.24
3	ฝรั่งเศส	184.55	219.34	272.49	11.82	12.75	14.49	24.23
4	อิตาลี	127.84	141.53	141.82	8.19	8.23	7.54	0.21
5	จีน	93.24	107.27	107.29	5.97	6.23	5.70	0.02

ที่มา: world trade atlas, 2566

6. การส่งออกจากไทยเข้าสู่ประเทศเยอรมนี

ในช่วงปี 2563 -2565 ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังเยอรมนี คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยปีละ 564 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2565 ประเทศไทยส่งออกสินค้าดังกล่าวไปยังเยอรมนี รวมมูลค่าทั้งสิ้น 571.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.63 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสามารถจำแนกตามพิกัดสินค้าจากมูลค่ามากไปน้อย ดังนี้

1) เครื่องประดับแท้ (พิกัด 7113) ในปี 2565 ไทยส่งออกไปยังเยอรมนีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 473 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.94 เมื่อเทียบกับปีก่อน จัดเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 2 ของไทย รองลงมาจากสหรัฐอเมริกา

1.1) เครื่องประดับแท้ทำด้วยเงิน (พิกัด 711311) ในปี 2565 ไทยส่งออกไปยังเยอรมนีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 417.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 4.63 จัดเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 2 ของไทย

1.2) เครื่องประดับแท้ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ (พิกัด 711319) ในปี 2565 ไทยส่งออกไปยังเยอรมนีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 56.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.06 เยอรมนีจัดเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 11 ของไทย

1.3) เครื่องประดับแท้ทำด้วยโลหะ (พิกัด 711320) ในปี 2565 ไทยส่งออกไปยังเยอรมนีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 28,998 เหรียญสหรัฐ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 19.31 จัดว่าเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 10 ของไทยในสินค้าดังกล่าว

2) โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ (พิกัด 7112) ในปี 2565 ไทยส่งออกไปยังเยอรมนีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 66.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.04 จัดเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 1 ของไทย

3) พลอย (พิกัด 7103) ในปี 2565 ไทยส่งออกไปยังเยอรมนีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 17.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.34 จัดเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 11 ของไทย

4) เครื่องประดับอัญมณีเทียม (พิกัด 7117) ในปี 2565 ไทยส่งออกไปยังเยอรมนีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 7.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.24 จัดเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 11 ของไทย

5) แพลตทินัม (พิกัด 7110) ในปี 2565 ไทยส่งออกไปยังเยอรมนีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 4,63 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 จัดเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 1 ของไทย

ตารางการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังเยอรมนี

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ) (ม.ค. - ธ.ค.)			สัดส่วน (ร้อยละ) (ม.ค. - ธ.ค.)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
		2563	2564	2565	2563	2564	2565	
	71 Precious Stones, Metals	560.63	562.73	571.90	100.00	100.00	100.00	1.63
1	เครื่องประดับแท้ (H.S. 7113)	475.99	483.04	473.68	84.90	85.84	82.83	-1.94
2	เศษของโลหะมีค่าต่างๆ (H.S. 7112)	47.89	54.35	66.33	8.54	9.66	11.60	22.04
3	พลอย (H.S. 7103)	10.92	11.02	17.45	1.95	1.96	3.05	58.34
4	เครื่องประดับอัญมณีเทียม (H.S. 7117)	7.47	7.51	7.68	1.33	1.34	1.34	2.24
5	แพลตทินัม (H.S. 7110)	13.76	4.29	4.63	2.46	0.76	0.81	7.94

ที่มา: World Trade Atlas, 2566

7. กฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้อง

1) อัตราภาษีนำเข้า

อัตราภาษีนำเข้าจากประเทศไทยสู่สหภาพยุโรปของทุกหมวด/รายการสินค้า สามารถหาดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en&Screen=0&re-directionDate=20110210

รายการ		พิกัด H.S	อัตราภาษีนำเข้าจากไทย
1. อัญมณี	1. ไข่มุก	7101	0%
	2. เพชร	7102	0%
	3. พลอย	7103	0%
2. เครื่องประดับแท้	1. ทำด้วยเงิน	711311	2.5%
	2. ทำด้วยทองคำ	711319	2.5%
	3. ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ	711320	4.0%
3. เครื่องประดับเทียม		711790	4.0%
4. อัญมณีสังเคราะห์		7104	0%
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป		7108	0%
6. แพลทินัม		7110	0%
7. โลหะสามัญ โลหะมีค่าหรือเงินและของอื่น ๆ ที่หุ้มด้วยโลหะมีค่า	1. ผุ่นและผงของรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากธรรมชาติหรือการสังเคราะห์ของเพชร	710510	0%
	2. เงิน (รวมถึงเงินชุบด้วยทองคำ หรือแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป (อันรอต) หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูปเป็นแผง	710610	0%
	3. หุ้มติดด้วยเงินที่ไม่ได้ทำมากไปกว่าชั้นกึ่งสำเร็จรูป	710700	0%
	4. หุ้มติดด้วยทองคำ ไม่ได้ทำมากไปกว่าชั้นกึ่งสำเร็จรูป	710900	0%
	5. ประกอบด้วย เงิน ทอง ที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม ที่ไม่ได้ทำมากไปกว่าชั้นกึ่งสำเร็จรูป	7111	0%
	6. เครื่องทองหรือเครื่องเงิน ทำด้วยโลหะสามัญ ที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	711420	2.0%
	7. ประกอบด้วยตัวแคตตะไลต์ที่มีลักษณะแบบผ้าหรือตะแกรงทำด้วยแพลทินัม	711590	3.0%
	8. ประกอบด้วยไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง	71162080	2.5%
8. เหรียญต่างๆ	1. เหรียญกษาปณ์ (นอกจากเหรียญทองคำ) ที่ใช้ชำระหนี้ตามกฎหมายไม่ได้	711810	0%
	2. เหรียญต่างๆ	711890	0%

2) General Product Safety Directive (GPSD)

กฎระเบียบความปลอดภัยของสินค้าครอบคลุมสินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภทที่จะวางจำหน่ายในประเทศเยอรมนีหรือสหภาพยุโรป โดยสินค้าจะต้องมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตและ

ซึ่งพลาเยอร์จำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยทั่วไป นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคในการประเมินความเสี่ยงในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความเสี่ยงดังกล่าวไม่ชัดเจนโดยตรง

เพื่อให้สินค้าสอดคล้องกับ GPSD เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตในการจัดเตรียมเอกสารและทำการประเมินด้านความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการประเมินที่เป็นที่แนะนำคือการใช้มาตรฐานความสอดคล้อง (Harmonized Standards)¹ ขององค์การมาตรฐานต่างๆ ในยุโรป อาทิ European Committee for Standardization (CEN), European Committee for Electrotechnical Standardization (CENELEC) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้วิธีการอื่น เช่น คู่มือของคณะกรรมการยุโรป (European Commission Guidelines) หรือแนวทางการปฏิบัติด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (product safety codes of good practice)

ทั้งนี้ GPSD เป็นกฎระเบียบที่ผู้ผลิตสามารถดำเนินการประเมินได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องมีใบประกาศหรือใบรับรองต่างๆ และไม่ต้องแสดงเครื่องหมายใดๆ บนผลิตภัณฑ์ ยกเว้นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัย

3) กฎระเบียบ REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical substances)

ควบคุมการใช้สารเคมีอันตรายและโลหะหนักมากกว่า 1,000 ชนิด ในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิต นำเข้า และจำหน่ายในสหภาพยุโรป ซึ่งรวมถึงเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอมือ แหวน และต่างหู

Substances of Very High Concern (SVHC)

หน่วยงานจัดการเคมีภัณฑ์ของสหภาพยุโรป (ECHA) ได้นิยามสารเคมีอันตรายและมีความน่ากังวลสูงคือ สารเคมีที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สารเคมีที่จัดอยู่ในรายชื่อ SVHC เช่น สารพทาเลท (Phthalates) ตะกั่ว สารหนู และแคดเมียม

ยกตัวอย่าง ECHA ได้ระบุให้สาร Diisooheptyl phthalate (DIPP) เป็นสารมีพิษซึ่งอาจพบได้ในเครื่องประดับ และเพิ่มสารดังกล่าวในรายชื่อ SVHC อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าสหภาพยุโรปห้ามการใช้สาร DIPP โดยหากเครื่องประดับมีความเข้มข้นของ DIPP ต่ำกว่า 0.1% ก็ยังสามารถจำหน่ายตามท้องตลาดได้

ทั้งนี้ เมื่อมีการร้องขอ กฎระเบียบ REACH บังคับให้ผู้นำเข้าและผู้ผลิตต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัย หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีสารเคมีตามรายชื่อ SVHC มากกว่า 0.1% นอกจากนี้ผู้นำเข้าและผู้ผลิตยังต้องแจ้งให้ ECHA ทราบหากผลิตภัณฑ์มีสาร SVHC เกิน 0.1% ด้วยการอัปเดตข้อมูลบนฐานข้อมูล SCIP

มาตรา 17 สารควบคุม

มาตราที่ 17 ในกฎระเบียบ REACH ระบุรายการสารอันตรายที่มีการห้ามหรือควบคุมการใช้งานในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในสหภาพยุโรป ตัวอย่างสารควบคุมในผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เช่น

¹ รายละเอียดเพิ่มเติมที่ https://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/harmonised-standards_en

- สารตะกั่วต้องต่ำกว่า 0.05% ของน้ำหนักเครื่องประดับ
- สารแคดเมียมต้องต่ำกว่า 0.01% ของน้ำหนักเครื่องประดับ
- สารนิกเกิล หากเป็นเครื่องประดับที่เจาะในร่างกาย จะต้องไม่มีการปล่อยระดับสารนิกเกิล (migration) เกินกว่า 0.2 ไมโครกรัม/ตร.ซม./สัปดาห์ หากเป็นเครื่องประดับที่สวมใส่ภายนอก และสัมผัสกับผิวหนังโดยตรงเป็นเวลานาน จะต้องไม่มีการปล่อยระดับสารนิกเกิล (migration) เกินกว่า 0.5 ไมโครกรัม/ตร.ซม./สัปดาห์ ยกเว้นแต่ว่าเครื่องประดับนั้นจะมีการเคลือบ (coat) อย่างดีและมีระยะเวลาการใช้งานอย่างน้อย 2 ปี เพื่อควบคุมไม่ให้ปริมาณสารนิกเกิลที่ปล่อยออกมาเกินระดับสูงสุดตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

4) EN Standards

มาตรฐานและการทดสอบสารประกอบในเครื่องประดับ เช่น EN 1811, EN 12472, EN ISO 9202 เป็นตรารับรองว่าเครื่องประดับ ไม่ว่าจะสวมใส่ภายนอกหรือเจาะไปในส่วนของร่างกายนั้น มีคุณภาพและปลอดภัยในการใช้งานระยะเวลานาน

EN 1811

เป็นมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ปล่อยสารนิกเกิล ได้แก่

- ชิ้นส่วนที่ต้องเจาะผ่านอวัยวะในร่างกาย รวมถึงหู
- ชิ้นส่วนที่สัมผัสกับผิวหนังโดยตรงเป็นระยะเวลานาน เช่น สร้อยคอ กำไลข้อมือ แหวน และ นาฬิกา เป็นต้น

EN 12472

เป็นมาตรฐานภายใต้กฎระเบียบ REACH ว่าด้วยการทดสอบและตรวจจับสารนิกเกิลจากผลิตภัณฑ์ที่มีการเคลือบผิวและสัมผัสกับผิวหนังโดยตรง รวมถึงเครื่องประดับ โดยกำหนดให้เครื่องประดับที่เจาะในร่างกาย จะต้องไม่มีการปล่อยระดับสารนิกเกิล (migration) เกินกว่า 0.2 ไมโครกรัม/ตร.ซม./สัปดาห์ หากเป็นเครื่องประดับที่สวมใส่ภายนอก และสัมผัสกับผิวหนังโดยตรงเป็นเวลานาน จะต้องไม่มีการปล่อยระดับสารนิกเกิล (migration) เกินกว่า 0.5 ไมโครกรัม/ตร.ซม./สัปดาห์

EN ISO 9202

มาตรฐานนี้ระบุว่าความบริสุทธิ์ของโลหะผสมมีค่า (precious metal alloys) (ไม่รวมน้ำประสาน) ที่แนะนำสำหรับใช้ในเครื่องประดับจัดอยู่ในสาขา “39.060 Jewellery” ในระบบจำแนกมาตรฐานตามสาขา ระหว่างประเทศ (International Classification for Standards - ICS) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้แยกแยะมาตรฐานตามสาขาหลักและสาขาย่อยใช้โดย ISO

มาตรฐาน EN ISO 9202 ยังอ้างอิงมาตรฐานอื่นๆ อีกหลายมาตรฐานที่กำหนดวิธีการทดสอบค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าในเครื่องประดับ ได้แก่ แพลทินัม ทองคำ เงิน และแพลเลเดียม โดยมีวิธีการทดสอบ เช่น การวิเคราะห์โดยน้ำหนัก (Gravimetric Method) วิธีบ้ำหลอม (Cupellation method) เป็นต้น

5) กฎระเบียบบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับ

กฎระเบียบบรรจุภัณฑ์และขยะจากบรรจุภัณฑ์ ([Directive 94/62/EC: Packaging and packaging waste](#)) ว่าด้วยการควบคุมสารพิษและโลหะหนักที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น ตะกั่ว แคดเมียม และปรอท ซึ่งครอบคลุมบรรจุภัณฑ์สำหรับการอุปโภค บรรจุภัณฑ์สำนักงาน และบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์เครื่องประดับมีส่วนผสมของกระดาษและพลาสติกจึงเข้าข่ายกฎระเบียบดังกล่าว

6) ตรารับรองเครื่องประดับ

เครื่องประดับแต่ละประเภทมีข้อกำหนดตรารับรองที่แตกต่างกันไป ดังนี้

6.1) มาตรฐาน Gold and Silver Jewellery (Hallmarking)

สมาชิกสหภาพยุโรปหลายประเทศ ใช้ระบบ Hallmarking system ในการรับรองความเข้มข้นของโลหะมีค่าต่าง ๆ เช่น ทองคำ เงิน และแพลทินัม การขอตรารับรองดังกล่าว ต้องมีการนำผลิตภัณฑ์มีค่ากึ่งสำเร็จ (semi-finished precious items) ไปวิเคราะห์โดยหน่วยงานรับรองมาตรฐานเครื่องประดับโลหะมีค่า (assay office) เพื่อพิสูจน์ว่าความบริสุทธิ์ของเครื่องประดับนั้นๆ ตรงตามที่ถูกผลิตกล่าวอ้างหรือไม่ เช่น เครื่องประดับที่มีค่าบริสุทธิ์ 750 ไลน์หรือ 18 กะรัต หมายถึงเครื่องประดับที่มีทองแท้ 75% นำมาผสมกับโลหะอื่นๆ อีก 25% เช่นเดียวกับเครื่องประดับที่มีค่าบริสุทธิ์ 999 ไลน์หรือ 24 กะรัต ถือว่ามีทองแท้ถึง 99.95% เป็นต้น

6.2) ใบรับรองสำหรับเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไน (Kimberley Process Certification)

ปัจจุบัน EU บางประเทศ ประกาศใช้ “ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า” ในการส่งออกและนำเข้าอัญมณีและทองคำที่ผลิตในประเทศตามแนวทางของ Kimberley Process ซึ่งเป็นการส่งเสริมการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับด้วยความโปร่งใส เพื่อป้องกันการจัดหาเงินทุนสำหรับกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย เช่น การฟอกเงิน และการก่อการร้าย เป็นต้น ในประเทศไทย กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ขึ้นทะเบียนเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนที่มีการนำเข้ามาในประเทศ และออกหนังสือรับรองภายใต้กรอบ Kimberley Process สำหรับผู้ที่ต้องการส่งออก²

6.3) เครื่องประดับมุก

แม้ว่าเครื่องประดับมุกจะมีระบบเกรดที่เป็นที่รู้จักกัน ได้แก่ ระบบเกรด AAA และระบบเกรด A-D แต่ปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับหรือข้อกำหนดควบคุม ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสถาบันอัญมณีศาสตร์ (Swiss Gemological Institute - SSEF) หรือ สถาบันอัญมณีแห่งอเมริกา (Gemological Institute of America - GIA) หากต้องการขอรายงานการทดสอบคุณภาพเครื่องประดับมุกจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ เมื่อมีการใช้ส่วนของพืชป่าหรือสัตว์ในเครื่องประดับ ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังว่าชิ้นส่วนดังกล่าวไม่อยู่ในรายชื่อพืชหรือสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ตาม [กฎระเบียบ EU 2019/2117](#) ซึ่งครอบคลุมแม่มุกปะการัง เปลือกและอื่นๆ รวมถึงสายพันธุ์ที่ได้รับการคุ้มครองภายใต้สนธิสัญญาไซเตส (Convention on International Trade in Endangered Species - CITES)

² สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.dft.go.th/th-th/ShareDocument1/ArticleId/3773/-Rough-Diamonds>

6.4) เครื่องประดับหนัง

ตามมาตราที่ 12 ของ [กฎระเบียบการติดฉลากสิ่งทอและเส้นใยสิ่งทอ](#) กำหนดให้ผู้นำเข้าและผู้ผลิตแสดงข้อความบนผลิตภัณฑ์ว่า “Contains non-textile parts of animal origin” บนฉลากสินค้า หากสินค้าดังกล่าวมีชิ้นส่วนที่ไม่ใช่สิ่งทอและมีแหล่งกำเนิดจากสัตว์ เช่น หนัง

6.5) ตรายี่ห้ออื่นๆ

ฉลาก FAIRMINED / FAIRTRADE เป็นองค์กรผู้กำหนดมาตรฐานและรับรองเหมืองแร่ทองคำที่ทำธุรกิจอย่างเป็นธรรม โดยองค์กรจะทำการตรวจสอบสภาพการทำงานภายในเหมืองเพื่อลดความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิมนุษยชน รวมถึงลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ที่สนใจสามารถตรวจสอบเหมืองทองที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากทั้งสององค์กรได้ทางเว็บไซต์ fairmined.org และ fairgold.org



ฉลากรับรองแร่ทองคำที่มาจากแหล่งผลิตที่เป็นธรรมมีจุดเริ่มต้นในปี ค.ศ. 2009 โดยองค์กร Alliance for Responsible Mining (ARM) ได้กำหนดมาตรฐาน “Standard Zero” สำหรับเหมืองแร่ทองคำที่มีความรับผิดชอบ ต่อมาองค์กร Fairtrade International ได้เข้ามามีส่วนร่วมและนำไปสู่ฉลากรับรองแร่ทองคำ Fairmined และ Fairtrade certified gold เป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 2013 องค์กร ARM และ Fairtrade ได้ตัดสินใจแยกการทำงานออกจากกันด้วยเหตุผลทางด้านองค์กร ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการรับรองแร่ทองคำแบ่ง



ออกเป็น 2 ฉลาก ได้แก่ Fairmined และ Fairtrade certified gold ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อรับรองแร่ทองคำที่มาจากแหล่งผลิตที่ธรรมสำหรับสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยการรับรองมาตรฐานของ Fairtrade และ Fairmined แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

- ด้านสภาพการทำงาน เช่น ต้องมีชุดป้องกัน มีการอบรมเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัย
- ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมต้องปลอดภัย และลดการใช้สารเคมี มีการปกป้องแหล่งน้ำ มีมาตรการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม
- การพัฒนาองค์กร เช่น สร้างความเหนียวแน่นในองค์กรเหมืองแร่ การทำเหมืองที่ถูกกฎหมาย สร้างความร่วมมือทางการค้าอย่างยั่งยืน
- การพัฒนาสังคม เช่น ไม่ใช้แรงงานเด็ก ความเท่าเทียมทางเพศ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ความขัดแย้ง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถขอตรารับรองสำหรับอัญมณีมีค่าจากสถาบันอัญมณีที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น GIA, HRD, Swiss Gemological Institute (SSEF), GemResearch Swisslab (GRS), Gübelin Dunaigre, Lotus, International Gemological Institute (IGI), Gemmological Institute of India (GII), Ceylon Gem Lab (CGL) เป็นต้น

8. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศเยอรมนี

1) **ตัวแทนนำเข้า** ตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับตลาดเยอรมัน เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่อยู่ภายใต้

เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป การนำเข้าตัวเรือนหรือส่วนประกอบอัญมณีจากต่างประเทศ ไปจนถึงการเป็นหุ้นส่วนกับผู้ผลิตในต่างประเทศ

2) **ร้านค้าส่ง** ปัจจุบัน บทบาทของผู้ค้าส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเยอรมนี ได้ลดความสำคัญลง เนื่องจากร้านค้าปลีกที่มีสาขา (chain stores) จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในเยอรมนีหรือนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง อย่างไรก็ตาม ยังถือว่าเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้าอีกทางหนึ่ง เพราะผู้ค้าส่งรายเล็กบางรายเลือกเจาะตลาดเฉพาะที่ในบางท้องถิ่น และมีความชำนาญพิเศษเฉพาะทาง สร้างความเชื่อถือและมั่นใจแก่ผู้ค้าปลีก เช่น ที่เมืองเค้าชบอยเรน (Kaufbeuren) และฟอร์ชไฮม์ (Pforzheim) ทั้งนี้เมืองฟอร์ชไฮม์ (Pforzheim) ถือเป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่เก่าแก่และสำคัญของประเทศเยอรมนี โดยเฉพาะเครื่องประดับจากแร่ทองคำ

3) **ร้านค้าปลีก** ผู้บริโภคยังนิยมซื้อเครื่องประดับมีค่าจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเพราะให้ความเชื่อมั่นและบางร้านสามารถสั่งออกแบบและผลิตเครื่องประดับตามความต้องการได้ ร้านค้าเหล่านี้มักนำเข้าเครื่องประดับสำเร็จรูป และส่วนหนึ่งออกแบบเครื่องประดับเอง โดยนำเข้าตัวเรือนที่สั่งผลิตจากต่างประเทศหรือนำเข้าส่วนประกอบอัญมณี เป็นต้น ประเภทร้านค้าปลีกสำหรับสินค้าเครื่องประดับในประเทศเยอรมนีสามารถจำแนกได้ ดังนี้

3.1) กลุ่มสินค้าเครื่องประดับมูลค่าสูง/เครื่องประดับแท้ (Fine Jewellery)

- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มักมีร้านค้า 1 หรือ 2 สาขา ดำเนินกิจการในลักษณะธุรกิจครอบครัว ร้านค้าเหล่านี้มักรับออกแบบเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้า โดยนำเข้าตัวเรือนที่สั่งผลิตจากต่างประเทศหรือนำเข้าส่วนประกอบอัญมณี และมาประกอบสำเร็จในประเทศเยอรมนี

- ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าแบรนด์ตนเองและมีสาขา (chain stores) นอกจากร้านค้าแบรนด์ระดับโลกอย่าง Cartier, Tiffany & Co. หรือ Bvlgari แล้ว ในประเทศเยอรมนียังมีร้านจำหน่ายเครื่องประดับ เช่น Wellendorff, Niessing Manufaktur และ Ehinger-Schwarz เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้มักมีทีมงานออกแบบเครื่องประดับเป็นของตนเอง และมีการผลิตสินค้าในประเทศหรือต่างประเทศ

- ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าแบรนด์ตนเองและเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับของแบรนด์ต่าง ๆ เช่น ร้าน Wempe, Christ, Bucherer และ Pletzsch ตัวอย่างแบรนด์เครื่องประดับที่จำหน่ายในร้านประเภทนี้ เช่น Wellendorff, Annamaria Cammilli, IsabelleFa, Stephen Webster, Serafino Consoli และ Al Coro เป็นต้น

3.2) กลุ่มเครื่องประดับเสมือนจริง/เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewellery)

- ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าแบรนด์ตนเองและมีสาขา (chain stores) โดยบริษัทเหล่านี้มักมีทีมงานออกแบบเครื่องประดับเป็นของตนเอง และผลิตในประเทศหรือต่างประเทศ เช่น Swarovski, Pandora, THOMAS SABO®, KONPLOTT, COEUR DE LION และ ICRUSH

- ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่นและแอคเซสเซอรีราคาย่อมเยาในแบรนด์ตนเองและมีสาขา (chain stores) เช่น ร้าน Bijou Brigitte และ SIX โดยส่วนใหญ่นำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ หรือสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในเยอรมนี

- เคาท์เตอร์จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าที่สำคัญของเยอรมันอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า Galeria Kaufhof หรือ Breuninger ตัวอย่างแบรนด์เครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น amor, cai, CELESTA, NOELANI, OHH LUILU, LOTT.gioielli และ VANESSA BARONI

4) การขายสินค้าผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนเว็บไซต์ขายของออนไลน์เพิ่มขึ้นของอย่างมากมาย อีกทั้ง ผู้คนต่างมีเวลาน้อยลงในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้า ตลอดจนเว็บไซต์หรือบริษัทตัวแทนขายยังมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี พร้อมทั้งมีการรับประกันสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ความสำเร็จในการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์จึงทวีคูณยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับมีค่าจากเว็บไซต์ของแบรนด์หรือตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เช่น wempe.com, christ.de, bucherer.com, pletzsch.de และสำหรับเครื่องประดับแอคเซสเซอรี นิยมซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น etsy.com, zalando.de, amazon.de, bijou-brigitte.com, beeline.de

5) งานแสดงสินค้า ผู้นำเข้าในประเทศเยอรมนีนิยมหาตู้ค่าและมองหาสินค้าใหม่ ๆ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในประเทศเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่

5.1) งานแสดงสินค้า Inhorgenta Munich เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ สำหรับสินค้าเครื่องประดับ นาฬิกา และไลฟ์สไตล์ งานฯ ดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ นครมิวนิก เปิดเฉพาะสำหรับผู้เยี่ยมชมที่เป็นนักธุรกิจ ภายใน งานฯ มีการจัดแสดงคอลเลกชันเครื่องประดับและนาฬิกาฤดูกาลล่าสุด ผู้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้าประกอบด้วยช่างทำนาฬิกา ช่างทองและเงิน นักประเมินราคา นักอัญมณีศาสตร์ นักแร่วิทยา ดีไซน์เนอร์ ช่างแกะสลัก ช่างแว่น และบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการชุบโลหะด้วยไฟฟ้า ผู้เยี่ยมชมงานสามารถเรียนรู้เทรนด์สินค้าและเทคโนโลยีล่าสุดในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี



5.2) งานแสดงสินค้า Intergem Idar-Oberstein เป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ เมือง Idar-Oberstein ศูนย์กลางอัญมณีแห่งประเทศเยอรมนี เหมาะสำหรับช่างทอง ดีไซน์เนอร์ ศิลปิน นักวิทยาศาสตร์และนักวิจัย ภายในงานจะมีการจัดแสดงอัญมณี เพชร และไข่มุกที่ผ่านการคัดสรร รวมถึงการแกะสลัก และเครื่องประดับอัญมณี

5.3) งานแสดงสินค้า GemGenève - Geneva International Gem & Jewellery Show เป็นงานแสดงสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่คัดเลือกผู้จัดแสดงสินค้าจากความชำนาญและลักษณะเฉพาะทาง ผู้เยี่ยมชมงานกลุ่มเป้าหมายได้แก่ นักสะสม ศิลปิน ผู้จัดการฝ่ายซื้อ ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี



และประชาชนทั่วไปที่มีกำลังซื้อสูง ภายในงานมีการจัดพื้นที่นิทรรศการ และพื้นที่จัดแสดงผลงานจากนักออกแบบอิสระและนักออกแบบระดับนานาชาติ งานดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ เมืองเจนีวา

9. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) Bundesverband Schmuck, Uhren, Silberwaren und verwandte Industrien e. V. เป็น สมาคมผู้ประกอบการทางด้านอัญมณี เครื่องประดับ นาฬิกา และเครื่องเงิน มีผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกว่า 300 ราย

ที่อยู่ Westliche Karl-Friedrich-Straße 56
75172 Pforzheim
Tel: +49 7231 14 555 10
Fax: +49 7231 14 555 21
info@bv-schmuck-uhren.de
www.bv-schmuck-uhren.de



2) Deutsche Schmuck und Uhren GmbH ก่อตั้งโดยสมาคมผู้ประกอบการทางด้านอัญมณี เครื่องประดับ นาฬิกา และเครื่องเงิน เพื่อทำหน้าที่เป็นโชว์รูมแสดงสินค้าและศูนย์รวมเพื่อการจำหน่าย

ที่อยู่ Westliche Karl-Friedrich-Straße 56
75172 Pforzheim
Tel: +49 7231 14555-30
Fax: +49 7231 14555-33
E-Mail: info@deutsche-schmuck-und-uhren.de
www.deutsche-schmuck-und-uhren.de



3) Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. (BVJ) เป็นสมาคมการค้าปลีกอัญมณีและนาฬิกา มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและดูแลสมาชิกร้านค้าปลีกในเยอรมนีทั้งหมด

ที่อยู่ An Lyskirchen 14, 50676 Köln
Tel: +49 (0) 2 21 / 2 71 66 – 0
Tel: +49 (0) 2 21 / 2 71 66 – 20
E-Mail: bvj@einzelhandel.de
www.bv-juweliere.de



10. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของ สคต.

1) สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดเยอรมัน เนื่องจากได้รับการยอมรับในการขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือ การเจียรระไน รวมถึงการประกอบตัวเรือนที่ประณีต

อย่างไรก็ตาม ประเทศคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม จีน ฮังการี และตุรกี มีการพัฒนาสินค้าเครื่องประดับมากขึ้น โดยสินค้าจากประเทศเหล่านี้มีคุณภาพ และความประณีตไม่ด้อยไปกว่าสินค้าของไทยมากนัก และส่วนใหญ่มีราคาถูกลงกว่าของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการออกแบบและการเจาะระยะในเพิ่มมากขึ้นและรักษามาตรฐานคุณภาพให้คงเดิม

2) ผู้ส่งออกควรติดตามแนวโน้มตลาด กฎระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานสินค้าที่จำเป็นให้ครบถ้วน เนื่องจากการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมายังประเทศเยอรมนี จำเป็นต้องมีใบรับรองคุณภาพและการระบุข้อมูลส่วนประกอบอย่างชัดเจน รวมถึงต้องระวังสารอันตรายที่มีการห้ามหรือควบคุมการใช้งานในผลิตภัณฑ์อย่างสารนิกเกิล สารตะกั่ว และสารแคดเมียม เป็นต้น หากผู้ประกอบการไทยสามารถเสนอขายสินค้าปลอดสารดังกล่าวและระบุข้อดีของสินค้าว่าไม่มีส่วนผสมนั้น ก็จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวเยอรมันยังนิยมเครื่องประดับที่เรียบง่าย มีความคลาสสิก ปลอดภัยและมีควมยั่งยืน

3) อัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องประดับของสุภาพบุรุษ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้านาฬิกา เครื่องประดับเงิน เช่น แหวน สร้อยคอ จี้ประดับต่าง ๆ สินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมีราคาขนาดกลางหรือราคาค่อนข้างสูง มีดีไซน์และคุณภาพวัสดุที่ดี ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินของไทยควรจะศึกษารสนิยม วัฒนธรรมการแต่งกายของชายชาวเยอรมันและยุโรปเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้ผลิตสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของตลาดสินค้าในยุโรป และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยต่อไป

4) แม้ว่าสถานการณ์เงินเฟ้อในปัจจุบันถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ราคาสินค้าและค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการใช้สอยของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หลังวิกฤติโควิด-19 เมื่อผู้คนกลับมาใช้ชีวิตพบปะกันตามปกติ ผู้บริโภคได้กลับมาให้ความสนใจกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้น ด้วยราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันมาซื้อเครื่องประดับในราคาที่ย่อมเยาหรือเครื่องประดับเสมือนจริงแทนการซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับราคาแพงมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

มีนาคม 2566

ที่มาข้อมูล:

Euromonitor International

World Trade Atlas

European Commission

TARIC Consultation

Breuninger