

รายงานแนวโน้มตลาดสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับในเดนมาร์ก

1. ข้อมูลตลาด

ข้อมูลจาก Statista ระบุว่า ในปี 2567 ตลาดอัญมณี และเครื่องประดับในเดนมาร์กจะมีมูลค่าประมาณ 319 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วงระหว่างปี 2567 – 2572 จะเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 1.82 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2567 ตลาดเครื่องประดับของเดนมาร์กกำลังเฟื่องฟู คาดว่ายอดขายกว่าร้อยละ 68 จะมาจากสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับที่ราคาไม่แพง โดยเน้นที่การออกแบบที่เรียบง่าย ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากประวัติศาสตร์อันยาวนาน และความงามตามธรรมชาติของประเทศ

แบรนด์ระดับบน (High-End Luxury Brands) ที่ได้รับความนิยมในเดนมาร์ก เช่น Ole Lynggaard Copenhagen และ Georg Jensen แบรนด์ระดับกลาง (Mid-Level Brands) เช่น Lié Studio, Maria Black Jewelry และ Trine Tuxen และแบรนด์ระดับราคาย่อมเยา (Economy Brands) ที่ได้รับความนิยมในเดนมาร์ก เช่น Pandora, LULU Copenhagen และ ENAMEL Copenhagen

2. การค้าระหว่างประเทศ

2.1 ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 (มกราคม - กันยายน) การค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับของเดนมาร์ก (รหัสศุลกากร 71) มีมูลค่า 357 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 3) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ประกอบด้วย การส่งออก มูลค่า 168 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 1.5) และการนำเข้า มูลค่า 189 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 8) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 1 (มูลค่า 33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 12) ตามด้วยจีน มูลค่า 26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 33) และเยอรมนี มูลค่า 19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 20)

2.2 การนำเข้า

2.2.1 สินค้าที่นำเข้าจากไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (รหัสศุลกากร 7113) มูลค่า 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 10) (2) เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (รหัสศุลกากร 7117) มูลค่า 0.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 45) และ (3) รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้ตัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง (รหัสศุลกากร 7103) มูลค่า 0.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 20)

2.2.2 สินค้าอัญมณี และเครื่องประดับที่เด่นมาร์กนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

(1) เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือ ทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (รหัสศุลกากร 7113) มีมูลค่า 118 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 5) คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 60 ของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 1 มีมูลค่า 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 10)

(2) เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (รหัสศุลกากร 7117) มีมูลค่า 29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 10) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด โดยแหล่งนำเข้าอันดับที่ 1 คือ จีน มูลค่า 16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 31) และไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 9 มูลค่า 0.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 45) ทั้งนี้ จีนครองตลาดอันดับที่ 1 ในสินค้าเครื่องประดับเทียมในตลาด เดนมาร์กมามากกว่า 10 ปี เนื่องจากศักยภาพการผลิตเครื่องประดับเทียมที่สามารถผลิตได้จำนวนมากหลาย พันทุนที่ต่ำ มีการออกแบบที่หลากหลาย และการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ (จีนมีเครือข่ายโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง เช่น ท่าเรือขนาดใหญ่ (Shanghai, Shenzhen และ Ningbo) ซึ่งทำให้จีนสามารถตอบสนองความต้องการตลาดโลกได้ ดีกว่าประเทศอื่น

(3) ทองคำ (รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง (รหัสศุลกากร 7108) มีมูลค่า 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 19) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของการ นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด โดยแหล่งนำเข้าอันดับที่ 1 คือ สวิตเซอร์แลนด์ มูลค่า 8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 10) ในขณะที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 16 มูลค่า 7,352 ดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 46)

2.2.3 สินค้าที่ขยายตัวสูง และหดตัวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

(1) สินค้าที่ขยายตัวสูง 3 อันดับแรก ได้แก่

- การนำเข้าเครื่องประดับเงิน (รหัสศุลกากร 7106) ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 19 มีมูลค่า 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนำเข้าจากเยอรมนี 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 2) อิตาลี 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 52) และนอร์เวย์ 0.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+ร้อยละ 40) เป็นสำคัญ และนำเข้าจากไทยมูลค่า 178 ดอลลาร์สหรัฐ (-ร้อยละ 70)

- ทั้งนี้ อิตาลีเป็นผู้นำด้านการออกแบบเครื่องประดับเงิน โดยมีชื่อเสียงระดับโลก ในเรื่องของดีไซน์แฟชั่นที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ในขณะที่เดนมาร์กมีความ ต้องการเครื่องประดับเงินที่ผสมผสานงานฝีมือหัตถกรรมเข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่ ซึ่ง ตรงกับจุดเด่นของอิตาลี ผู้บริโภคเดนมาร์กนิยมสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม และเข้า กันได้กับเทรนด์แฟชั่น ซึ่งทำให้อิตาลีได้รับประโยชน์จากจุดนี้

- ในขณะที่นอร์เวย์เป็นประเทศเพื่อนบ้านของเดนมาร์ก มีความได้เปรียบด้านต้นทุนโลจิสติกส์ และความสะดวกในการขนส่ง การนำเข้าจากนอร์เวย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 (0.8 ล้านเหรียญสหรัฐ) อาจเป็นเพราะเหตุผลอันเนื่องมาจากการเติบโตของตลาดเครื่องเงินสไตล์มินิมอล ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวเดนมาร์ก โดยเครื่องประดับเงินจากนอร์เวย์เน้นความเรียบง่าย ทนทาน และเข้ากันได้กับสไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Design) ที่ได้รับความนิยมในเดนมาร์ก
- ของอื่น ๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (รหัสศุลกากร 7115) มูลค่า 3 ล้านเหรียญสหรัฐ (+ร้อยละ 18) โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา (ลดลงร้อยละ 23) สวีเดน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 9,092) และเยอรมนี (เพิ่มขึ้นร้อยละ 192) เป็นสำคัญ ทั้งนี้ นำเข้าจากไทยมูลค่า 0.1 ล้านเหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 64)
- ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่) (รหัสศุลกากร 7116) มูลค่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐ (+ร้อยละ 21) โดยนำเข้าจากไทยมูลค่า 19,077 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 60

(2) สินค้าที่หดตัวมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

- ทองคำ (รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง (รหัสศุลกากร 7108) (-ร้อยละ 19) มูลค่า 18 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าจากไทยมูลค่า 13,269 เหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 4) (เดนมาร์กนำเข้าจากสวิตเซอร์แลนด์ 8 ล้านเหรียญสหรัฐ (+ร้อยละ 10) เยอรมนี 5 ล้านเหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 45) และสหราชอาณาจักร 1 ล้านเหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 34) เป็นสำคัญ
- เพชรจะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบกับตัวเรือน (รหัสศุลกากร 7102) (-ร้อยละ 13) มูลค่า 8 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าจากไทยมูลค่า 86,703 เหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 47) (เดนมาร์กนำเข้าจากเบลเยียม 4 ล้านเหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 29) อินเดีย 1 ล้านเหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 10) และเยอรมนี 0.6 ล้านเหรียญสหรัฐ (+ร้อยละ 62) เป็นสำคัญ) ทั้งนี้ เบลเยียมเป็นศูนย์กลางการซื้อขายเพชรที่สำคัญของยุโรป และโลก โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่เมือง Antwerp
- เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (รหัสศุลกากร 7114) (-ร้อยละ 47) มูลค่า 4 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าจากไทยมูลค่า 0.2 ล้านเหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 45) (เดนมาร์กนำเข้าจากตุรกี

1.3 ล้านเหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 42) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 1.1 ล้านเหรียญสหรัฐ (-ร้อยละ 76) และนอร์เวย์ 0.7 ล้านเหรียญสหรัฐ (+ร้อยละ 357) เป็นสำคัญ)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไป

- 3.1.1 ผู้บริโภคเดนมาร์กเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เอาใจยากที่สุดกลุ่มหนึ่งในยุโรป (the most demanding consumers in Europe)
- 3.1.2 เดนมาร์กเป็นสังคมผู้บริโภค (consumer society) เป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูง และมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- 3.1.3 ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า เนื่องจากเทคโนโลยีส่งผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งสินค้าในร้าน หรือห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น

3.2 รูปแบบที่ได้รับความนิยม

- 3.2.1 เครื่องประดับเงิน และทอง (Gold plated) ได้รับความนิยมในเดนมาร์ก อย่างไรก็ตาม รูปแบบการออกแบบสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างจากที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยเครื่องประดับทองที่ได้รับความนิยมในเดนมาร์กจะมีลักษณะสีทอง และมีความด้านไม่มันวาว นอกจากนี้ ลักษณะการออกแบบที่ได้รับความนิยมในตลาดจะมีความเรียบง่าย (Clean & Clear)

3.3 การเน้นที่ดีไซน์และนวัตกรรม

- 3.3.1 ผู้บริโภคชาวเดนมาร์กชื่นชอบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสื่อถึงรสนิยมส่วนตัว ดังนั้นผู้ผลิตอัญมณีเทียมมักให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงามและแตกต่าง
- 3.3.2 แบรนด์ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การพิมพ์ 3 มิติ ในการผลิตสินค้าอัญมณีเทียมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

3.4 ความยั่งยืนและจริยธรรม

- 3.4.1 ผู้บริโภคในเดนมาร์กให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระบวนการผลิตที่เป็นธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพยายามลดปริมาณการใช้ขยะ
- 3.4.2 อัญมณีเทียมที่ใช้วัสดุรีไซเคิล และ/หรือเป็นมิตรกับธรรมชาติได้รับความนิยม
- 3.4.3 แบรนด์ที่แสดงความโปร่งใสในแหล่งที่มาของวัสดุ และขั้นตอนการผลิตมักได้รับความนิยมไว้วางใจจากตลาด

- 3.4.4 ตลาดสินค้ามือสองได้รับความนิยม และมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าแฟชั่น อัญมณี และเครื่องประดับยังเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาด

3.5 ตลาดซื้อขายออนไลน์

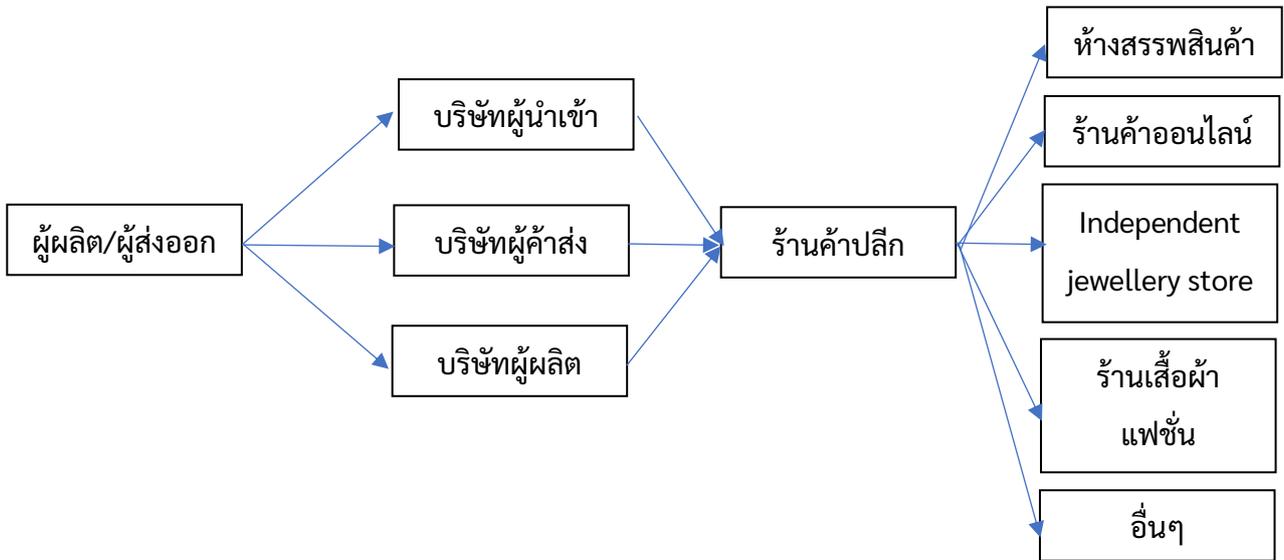
- 3.5.1 ช่องทางออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญในการแข่งขัน โดยร้านค้าส่วนใหญ่มีช่องทางการขายสินค้าออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ของบริษัท ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Statista ระบุว่า ในปี 2567 สัดส่วนตลาดซื้อขายออนไลน์สินค้าอัญมณี และเครื่องประดับของเดนมาร์กจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 23.2 ของตลาดทั้งหมด และมีแนวโน้มขยายตัวที่ร้อยละ 23.2 ในปี 2568
- 3.5.2 ทั้งนี้ ปัจจุบันมีผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเหตุผลหลักคือเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าคิว การจราจรติดขัด ตลอดจนปัญหาสินค้าหมดสต็อกโดยมิได้คาดการณ์ โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 5.77 ล้านคน (Data Reportal, 2022)

3.6 ความต้องการสินค้านำเข้า

- 3.6.1 โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคเดนมาร์กให้ความสำคัญกับคุณภาพ และนวัตกรรม (quality and innovative products) และถึงแม้ว่าผู้บริโภคเดนมาร์กจะเน้นคุณภาพ แต่ยังคงต้องการสินค้านำเข้าราคาปานกลางที่เข้าถึงง่าย

4. ช่องทางการเข้าตลาด

การจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสู่ตลาดเดนมาร์กมักจะดำเนินการผ่านบริษัทผู้นำเข้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ค้าส่ง และค้าปลีกในคราวเดียวกัน ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ เช่น การจำหน่ายที่หน้าร้านปลีก จำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ หรือจำหน่ายส่งไปยังร้านค้าปลีกอื่นๆ (จัดรูปแบบช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบถัดไป) ทั้งนี้ บริษัทผู้นำเข้าเดนมาร์กและกลุ่มประเทศนอร์ดิกมักเดินทางเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair เพื่อสั่งสินค้าเป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ครั้ง โดยมีทีมนักออกแบบเดินทางเข้าร่วมชมงานด้วยเพื่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการ การนำสินค้ามาจัดแสดงในงานนี้จึงถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ซื้อสามารถเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการได้โดยตรง



ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดเดนมาร์ก

5. กฎระเบียบ

5.1 กฎระเบียบที่เป็นข้อบังคับทางกฎหมาย

5.1.1 **กฎระเบียบด้านความปลอดภัยทั่วไปของสินค้า (General product safety)** ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยทั่วไปของผลิตภัณฑ์มีผลบังคับใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด โดยที่ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนในกฎหมายอื่นๆ ทั้งนี้ อัญมณีและเครื่องประดับไม่ควรจะมีขอบคม ผลิตภัณฑ์ไม่ควรแตกหักง่ายหรือก่อให้เกิดความเสี่ยงใดๆ ในการใช้งานตามปกติ

5.1.2 **กฎระเบียบ CITES** หากเครื่องประดับและอัญมณีมีส่วนที่มาจากพืช และสัตว์ป่า (เช่น เปลือกหอย หนั่ง ปะการัง หรือไม้ที่ใช้ในเครื่องประดับ) จะต้องไม่มาจากสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ และต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของ Convention on International Trade in Endangered Species (CITES)

5.2 **กฎระเบียบที่ไม่ได้บังคับทางกฎหมาย** การจัดหาตราสัญลักษณ์การผลิตด้านความยั่งยืนอาจเป็นสิ่งยืนยันการผลิตเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เป็นข้อกำหนดบังคับทางกฎหมาย แต่อาจทำให้สินค้าเป็นที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งอื่นๆ ได้ ตราสัญลักษณ์การผลิตเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น ISO 9000 Series, Fairtrade Gold, Fairtrade Silver, Fairmined, Responsible Jewellery Council, Business Social Compliance Initiative (BSCI), Single Mine Origin และ Ethical Trading Initiative (ETI)



รูปซ้าย: สินค้าเครื่องประดับ และอัญมณีแบรนด์ Mads.Z ที่จัดแสดงในสำนักงานใหญ่

รูปขวา: ถุงใส่บรรจุแหวนที่ทำจากข้าวโพด ผลิตในประเทศไทย

6. โอกาส/อุปสรรคของสินค้าไทย

6.1 โอกาสของสินค้าไทย

- 6.1.1 การพัฒนาสินค้าที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัย การรักษาสีแวตล้อม การใช้วัสดุรีไซเคิล และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตลาดเดนมาร์กได้มากขึ้น
- 6.1.2 การพัฒนาสินค้าที่มีดีไซน์เข้ากับรสนิยมสแกนดิเนเวียน เช่น รูปทรงมินิมอล และโทนสีตามฤดูกาล/แฟชั่นในปีนั้นๆ

6.2 อุปสรรคของสินค้าไทย

- 6.2.1 ความนิยมสินค้าแบรนด์ และสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม และสนับสนุนจากตลาด
- 6.2.2 รสนิยมของผู้บริโภคในเดนมาร์กนิยมดีไซน์มินิมอล และเรียบง่าย สินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นเกินไป รายละเอียด และลูกเล่นเยอะอาจไม่เหมาะกับตลาด
- 6.2.3 แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพแต่ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญ

7. คำแนะนำการเข้าสู่ตลาด

- ตลาดเดนมาร์ก และกลุ่มประเทศนอร์ดิกเป็นตลาดที่ผู้บริโภคนิยมสินค้าเครื่องประดับที่มีความเรียบง่าย การออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการจึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการเข้าถึงผู้นำเข้าในตลาดนี้
- ถึงแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ และอัญมณีจะไม่มีพื้นที่ให้ประชาสัมพันธ์หลากหลายสินค้าที่บ่งบอกถึงการลดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมดังเช่นผลิตภัณฑ์อื่นๆ (เช่น อาหาร เสื้อผ้า และ

รองเท้า) แต่ดังเช่นผู้นำเข้าสินค้าอื่นๆ ในตลาด ผู้นำเข้าเครื่องประดับ และอัญมณีตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การปรับตัวเพิ่มกลยุทธ์ลดปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อเข้าตลาดเดนมาร์ก และกลุ่มประเทศนอร์ดิก

- เนื่องจากผู้นำเข้าเดนมาร์กต้องการความโปร่งใสในกระบวนการผลิต และแหล่งที่มาของวัสดุ การระบุแหล่งที่มาของวัสดุจึงมีส่วนสำคัญในการเข้าตลาด หากไม่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

8. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือกิจกรรมที่แนะนำให้เข้าร่วม

- ผู้นำเข้า และคณะผู้แทนการค้าเดนมาร์ก และกลุ่มประเทศนอร์ดิกมักเดินทางเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry เป็นประจำในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และกันยายนของทุกปี การเข้าร่วมแสดงสินค้าภายในงานนี้จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่จะได้พบปะเจรจการค้ากับคณะผู้แทนการค้าเดนมาร์ก และกลุ่มประเทศนอร์ดิก
- นอกจากนี้ ยังมีงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องในเดนมาร์ก แต่ผู้จัดงานมักพิจารณาอนุญาตให้บริษัทที่มีแบรนด์สินค้าเข้าร่วมแสดงสินค้าเท่านั้น เช่น Copenhagen International Fashion Fair (CIFF), Copenhagen Fashion Week และ 3daysofdesign