

อัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry



ผู้เขียนหลัก : อัญชลี ห่วงทอง

ผู้เขียนร่วม : พิมพ์ใจ มะลิตอง

โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

ขนาดตลาด

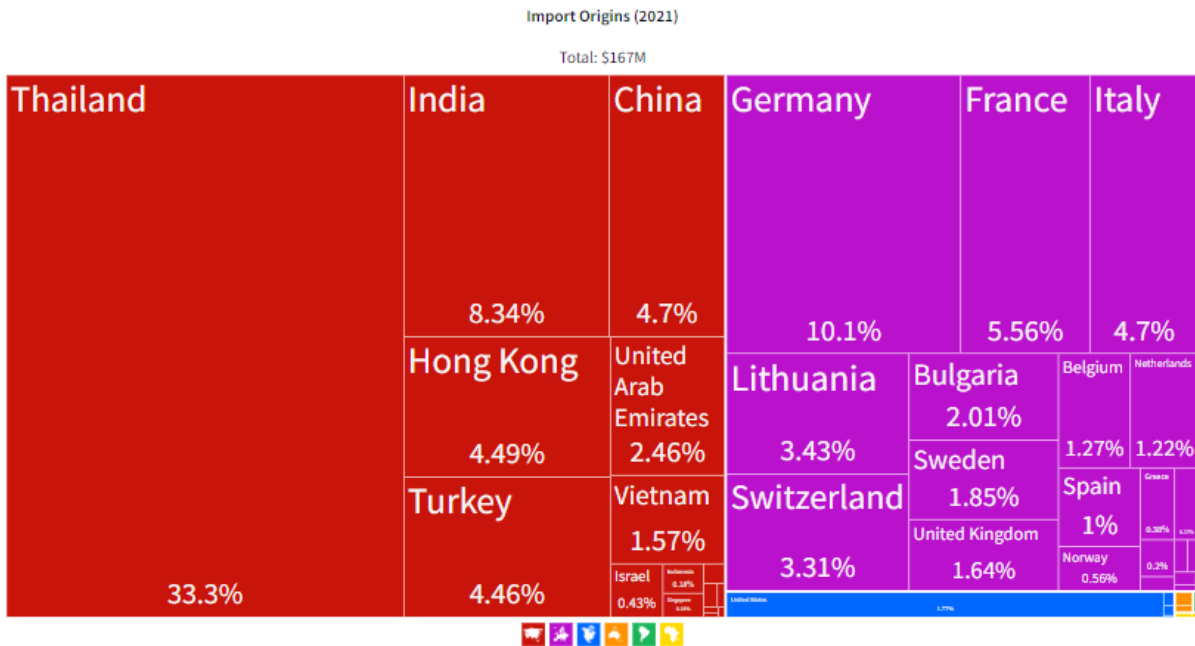
เดนมาร์กผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นมูลค่ารวม 302.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 จากปีก่อน นับว่าเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณีที่สำคัญอันดับ 9 ของสหภาพยุโรป (อันดับที่ 1 อิตาลี มูลค่า 6,895 ล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 2 ออสเตรีย มูลค่า 3,714 ล้านเหรียญสหรัฐ และอันดับที่ 3 เยอรมันนี มูลค่า 2,476 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ) ซึ่งนักออกแบบชาวเดนมาร์กนิยมออกแบบสไตล์เดนมาร์ก หรือ Scandinavian Design ที่เน้นการใช้เครื่องประดับเงินแทนทองที่นิยมในสมัยก่อน และนิยมสีโทนเดียวกัน เครื่องประดับที่ประกอบไปด้วยพลอยหลายสีจะมีน้อย เดนมาร์กเองก็มีนักออกแบบชื่อดังที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น Charlotte Lynggaard จาก Ole Lynggaard และ Mie Katrine Christensen จาก Blond Accessories เป็นต้น

การผลิตส่วนใหญ่ในเดนมาร์กจะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากเงิน ส่วนที่เป็นทองขาว หรือทองคำ จะมีมูลค่าและสัดส่วนไม่มากนัก เดนมาร์กเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับที่ทำจากเงินและอัญมณีใหญ่ที่สุดอันดับที่ 4 โดยในปี 2011 มีมูลค่ารวม 146 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 6.1 ของการผลิตในสหภาพยุโรป สินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตในเดนมาร์กจะเป็นเครื่องประดับเงินทั้งที่เป็นเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมที่ทำจากเงิน เงินชุบ รวมทั้งหิน หรือลูกปัด (Beads & Trollbeads) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแถบสแกนดิเนเวีย ซึ่งปัจจุบันการผลิตในเดนมาร์กเริ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างมาก เนื่องจากต้นทุนที่สูง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ ผู้ผลิตในเดนมาร์กส่วนใหญ่จึงได้ย้ายฐานการผลิตมาลงทุนตั้งโรงงานหรือจ้างผลิตในประเทศแถบเอเชีย ที่สำคัญได้แก่ ไทย จีน เวียดนาม อินเดีย เป็นต้น

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

คู่แข่งชั้นที่สำคัญที่สุด คือ จีน มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสองรองจากไทย โดยไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 50.21 จีน ร้อยละ 11.35 ส่วนคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ได้แก่ เยอรมนี ร้อยละ 8.34 และสหรัฐฯ ร้อยละ 5.08 ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 ส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกในปี 2021



ที่มา: OEC (2021)

พฤติกรรมผู้บริโภค

เดนมาร์ก ถือเป็นประเทศที่ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นมูลค่ารวม 302.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 จากปีก่อน นับว่าเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณีที่สำคัญอันดับ 9 ของสหภาพยุโรป (อันดับที่ 1 อิตาลี มูลค่า 6,895 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 2 ออสเตรีย มูลค่า 3,714 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ 3 เยอรมันนี มูลค่า 2,476 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ) ซึ่งนักออกแบบชาวเดนมาร์กนิยมออกแบบสไตล์เดนมาร์กหรือ หรือ Scandinavian Design ที่เน้นการใช้เครื่องประดับเงิน แทนทองที่นิยมในสมัยก่อน และนิยมสีโทนเดียวกัน เครื่องประดับที่ประกอบไปด้วยพลอยหลายสีจะมีน้อย เดนมาร์กเองก็มียี่ห้อออกแบบชื่อดังที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น Charlotte Lynggaard จาก Ole Lynggaard และ Mie Katrine Christensen จาก Blond Accessories เป็นต้น

ลูกค้ากลุ่มหลักของสินค้าเครื่องประดับ และอัญมณีคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเดนมาร์กถือว่าเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้หญิงวัยทำงานในอัตราสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป (ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 71.2 ในขณะที่เฉลี่ยในสหภาพยุโรปอยู่ที่ร้อยละ 59.5) นอกจากนี้ ปัจจุบันสินค้าเพื่อผู้ชาย เริ่มเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สร้อยข้อมือ แหวน และสร้อยคอสำหรับผู้ชาย เป็นต้น แบรินด์ที่มีการผลิตสินค้าผู้ชายของเดนมาร์ก ได้แก่ Bruuns Bazaar Men, Filippa K Men, และ Matinique เป็นต้น ประกอบกับโดยทั่วไปแล้วชาวเดนมาร์กเป็นคนที่รักการแต่งการตามสมัย นิยมใช้เครื่องประดับที่มีการออกแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่เรียบง่ายดูดี หรือเครื่องประดับที่สามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้หลายรูปแบบ หรือนำไปตกแต่งต่อเติมเพิ่มขึ้นได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องประดับของ Pandora , George Jensen , Ole Lynggaard เป็นต้น

เดนมาร์กถือว่าเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้หญิงวัยทำงาน (Working women) ในอัตราสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของสินค้านี้ ประกอบกับโดยทั่วไปแล้วคนเดนมาร์กเป็นคนรักแฟชั่นและชอบใช้เครื่องประดับแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องประดับจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน และการพัฒนาการออกแบบใหม่ๆ ตามสไตล์ของชาวสแกนดิเนเวีย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับแฟชั่นต่าง ๆ นอกจากนั้น ตลาดใหม่สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งจะเริ่มทำงานใหม่ๆ ก็มีแนวโน้มหันมาใช้เครื่องประดับกันมากขึ้น เครื่องประดับแบรนด์ดัง ๆ ของผู้ชาย เช่น Pilgrim และ Dyrberg Kern เป็นต้น

ปกติผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินและทองคำขาว อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมารภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มหันมาบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพลดลงเล็กน้อย เช่นเดียวกัน

เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความนิยมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทองคำขาว และจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยลง ทำให้ปัจจัยทางด้านราคา และเครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาไม่สูงมากเป็นที่นิยมมากขึ้น

(เช่น ลูกปัด หนัง ไม้ Shells Terracotta และไทเทเนียม เป็นต้น) นอกจากนี้ การขายเครื่องประดับโดยการเลือกออกแบบเอง (DIY) ยังเป็นที่นิยมในตลาดนี้ด้วย เช่น สินค้าจากบริษัท Pandora และ Trollbeads เป็นต้น ทั้งนี้ราคาจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 3-5 เท่าของราคา FOB ขึ้นอยู่กับอัตราภาษี ต้นทุนสินค้า แบรินด์สินค้า ช่วงฤดูกาลของสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่นิยมในตลาดนี้มากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายตรง ลงโฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

ซึ่งลูกค้ากลุ่มหลักของสินค้าเครื่องประดับ และอัญมณีคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานปัจจุบันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 71.2 นอกจากนี้ สินค้าเพื่อผู้ชายเริ่มเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สร้อยข้อมือ แหวน และสร้อยคอสำหรับผู้ชาย เป็นต้น ส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องประดับที่มีการออกแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่เรียบง่ายดูดี หรือเครื่องประดับที่สามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้หลายรูปแบบ การส่งเสริมการขายที่นิยมในตลาดนี้มากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายตรง ลงโฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเดนมาร์กที่เริ่มหันมาสนใจในเรื่องของอัญมณีและเครื่องประดับ ลูกค้ายุคใหม่หลักของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 71.2 นอกจากนี้ สินค้าเพื่อผู้ชายเริ่มเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สร้อยข้อมือ แหวน และสร้อยคอสำหรับผู้ชาย เป็นต้น ส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องประดับที่มีการออกแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่เรียบง่ายดูดีหรือเครื่องประดับที่สามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้หลายรูปแบบ การส่งเสริมการจำหน่ายที่นิยมในตลาดนี้มากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายตรง ลงโฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ช่องทางจำหน่ายหลักของอัญมณีและเครื่องประดับในเดนมาร์กนั้น ผู้ส่งออกไทยสามารถส่งผ่านผู้ค้าส่ง หรือผู้นำเข้า ที่จัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกทั่วไป หรือสามารถส่งออกให้กับผู้ค้าปลีกสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ (Chain Store) ได้โดยตรง เช่น H&M (มีร้านค้าปลีกประมาณ 65 ร้าน) The Bestseller Group (มีร้านค้าปลีกประมาณ 350 ร้าน เช่น Only, Vero Moda และ Jack & Jones), IC Copmany (มีร้านค้าปลีกประมาณ 40 ร้าน เช่น Matinique และ Inwear), Noa Noa (มีร้านค้าปลีกประมาณ 40 ร้าน), Varner Gruppe (มีร้านค้าปลีกประมาณ 25 ร้าน), Sand และ Toj & Sko เป็นต้น นอกจากนี้ การจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญและกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคแถบนี้นิยมการสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ตกันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน เพราะถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ค่อนข้างจะสะดวก รวดเร็ว เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น Zalando.dk และ Fab.com เป็นต้น

นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการศึกษาแนวทางการออกแบบ และแนวโน้มตลาด โดยงานแสดงสินค้าเครื่องประดับ และอัญมณีที่สำคัญของเดนมาร์กคือ Copenhagen International Jewellery Fair (CIJF) ซึ่งจัดขึ้นประมาณเดือนสิงหาคมเป็นประจำทุกปี ร่วมกับงาน Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) ส่วนงานแสดงสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยจะจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ประมาณช่วงเดือนกุมภาพันธ์และกันยายน ของทุกปี

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางของกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ตลาดออนไลน์ (ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง) ทุกช่องทาง	เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีมาตรฐาน คุณภาพสูงและมีการควบคุมคุณภาพ อย่างเข้มงวด จึงทำให้การซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับในประเทศมีคุณภาพดีและ มีความน่าเชื่อถือ	เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพที่สูง และมีการควบคุมคุณภาพอย่าง เข้มงวด จึงทำให้การซื้ออัญมณี และเครื่องประดับในเดนมาร์ก มีราคาที่สูงกว่าในบางประเทศ
	เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีความตระหนัก ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และมีความ สนับสนุนความยั่งยืนและมี มาตรฐานสิ่งแวดล้อม	การเลือกอัญมณีและ เครื่องประดับในเดนมาร์กอาจ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ ที่มีตลาดใหญ่กว่า
	เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีนักออกแบบ กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับที่มี ชื่อเสียง เพราะด้วยการออกแบบที่ ทันสมัยสวยงาม	เดนมาร์กอาจมีข้อกำหนดและ ข้อจำกัดเมื่อนำเข้าอัญมณีและ เครื่องประดับจากต่างประเทศ ซึ่ง อาจทำให้คุณต้องรอให้สินค้าผ่าน การตรวจสอบก่อนที่จะได้รับ
	ในเมืองโคเปนเฮเกน (Copenhagen) จะพบกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับที่ หลากหลายและมีราคาแพง	ราคาในการบริการเช่นการ ตรวจสอบความถูกต้องของอัญ มณีและเครื่องประดับอาจสูงกว่า ในบางที่

การนำเข้าสินค้า

เดนมาร์กนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้นมูลค่า 104.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับระยะ เดียวกันของปี 2011 ที่นำเข้ามูลค่า 180.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 41.95% โดยนำเข้าจากไทยเป็น อันดับ 1 มูลค่า 47.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 62.10% เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปี 2011 และคิด เป็นส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 45.17% รองลงมาเป็นการนำเข้าจากจีน 12.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นคิดเป็น 6.55% คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 12.31% นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย คู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ได้แก่ เยอรมนี 6.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 6.58% เพิ่มขึ้นคิดเป็น 10.02% ได้แก่ นอร์เวย์ ส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 3.68% เพิ่มขึ้นคิดเป็น 16.49% ตลาดนำเข้าอื่น ๆ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอ มิเรตส์ เบลเยียม สวีเดน ฮังการี และอิตาลี ตามลำดับ

การส่งออกสินค้า

เดนมาร์กส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้นมูลค่า 198.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับระยะเดียวกันของปี 2011 ที่ส่งออกมูลค่า 294.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 32.53% ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เยอรมนี มูลค่า 70.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 43.21% สหราชอาณาจักร มูลค่า 38.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 13.64% สวีเดน มูลค่า 17.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 14.13% นอกจากนี้ ตลาดส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ อยู่ในยุโรปเป็นสำคัญ ได้แก่ นอร์เวย์ โปแลนด์ สเปน เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม เป็นต้น

แนวโน้มสินค้าไทย

เดนมาร์ก ถือเป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินแท้ (รหัส 71.13) สำคัญอันดับ 3 ของไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละประมาณ 9.5 ของการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเงินของไทย รองจากสหรัฐอเมริกา และฮ่องกง สำหรับการส่งออกจากไทยในช่วง 6 เดือนแรก (มกราคม - มิถุนายน) ปี 2012 มีมูลค่า 95.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐลดจากร้อยละ 46.06 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากผลกระทบจากปัญหานี้ สาธารณะในยุโรป เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อย เนื่องจากต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และเกิดความลังเลในการใช้จ่ายใช้สอยจึงทำให้ลดการบริโภคสินค้าอัญมณีซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งเดนมาร์กเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับที่สำคัญในยุโรป ปัญหาเศรษฐกิจในยุโรปทำให้อุปสงค์การนำเข้าจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปลดลง นอกจากนั้นเกิดจากปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงงานในประเทศไทยสูงขึ้น

อย่างไรก็ดี ในช่วงครึ่งหลังของปี 2012 มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงแรกของปี เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทย มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาดเดนมาร์ก และผู้ผลิตหลายรายของเดนมาร์กได้ย้ายฐานเข้ามาผลิตในประเทศไทยมากขึ้น จากกการสอบถามจากผู้นำเข้าพบว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดี ฝีมือปราณีต การออกแบบทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งมีการส่งมอบตรงเวลารักษาความมั่นใจสัญญา ผู้นำเข้าเดนมาร์กนิยมเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ Bangkok Gems and Jewelry Fair ในประเทศไทย ปีละ 2 ครั้ง และงานแสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับอื่น ๆ ในเอเชียในคราวเดียวกัน เช่น Hong Kong Jewellery and Gems Fair เป็นต้น

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

Asia's Leading Gems Jewelry Trade Fair (September)



งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 67 จัดที่ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 67 จัดที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

ที่มา : <https://event.moc.go.th/th/event/detail/3326>

รายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

MAANESTEN AS (HENRIK VANO CALLESEN
MARIA BLACK JEWELLERY ApS.
RABINOVICH
OTHMAR ApS.
PANDORA PRODUCTION CO LTD.

WEBSITE

<https://eu.maanesten.com>
<https://www.maria-black.com>
<https://rabinovich.dk>
<https://othmar.dk>
<http://static.pandora.net>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเดนมาร์กมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง คือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ดังนี้

การเลือกช่องทางการขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเครื่องบินโดยตู้สินค้าแบบ Air Courier ซึ่งเป็นการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มาก และมีระยะเวลาการเดินทางที่รวดเร็วกว่าทางเรือ อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้านั้นๆ ในขณะทำการเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

เนื่องจากประเทศเดนมาร์กเป็นประเทศที่อยู่ตอนบนของยุโรปมีทั้งเส้นทางเรือ สนามบิน และการขนส่งผ่านรถที่เดินทางในยุโรป ผู้ประกอบการ SME ควรตรวจสอบกับเจ้าของสินค้าหรือผู้จัดส่งแต่ละรายว่า สนามบินที่ใช้สำหรับการส่งออกหรือกระจายสินค้ามีศูนย์กระจายสินค้าไปยังสถานที่ต้นทางและปลายทางของสินค้าหรือไม่ก่อนที่จะทำการส่งออกควรที่จะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย และเงื่อนไขการให้บริการที่ครอบคลุมการประกันระยะเวลาการขนส่งและการสูญหายของสินค้า

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานส่วนกลางรับรอง

การส่งออกสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีไปประเทศเดนมาร์ก โดยปกติไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตหรือเอกสารใดที่สำคัญ ยกเว้นสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ โดยข้อระเบียบและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ เช่น

ใบรับรองการผลิตอันตราย (Certificate of Dangerous Goods)

ในกรณีที่เครื่องประดับที่มีการผลิตจากเหล็กหรือโลหะมีอัลลอย ซึ่งอาจเสี่ยงต่อสุขภาพของบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมได้ในเบื้องต้น สามารถติดต่อหน่วยงาน กรมอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า (Department of Industrial Works) เพื่อขอรับการตรวจสอบว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยหรือไม่

ขอใบรับรองจาก GIT (The Gem and Jewellery Institute of Thailand)

ใบรับรองจาก GIT จะช่วยให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในการส่งสินค้าไปต่างประเทศที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าเครื่องประดับที่ส่งออกไปยังประเทศเดนมาร์กคือ มาตรฐาน Buy with Confidence (BWC) เป็นมาตรฐานคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) โดยสามารถติดต่อและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://git.or.th/th/service/263>

มาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015

เป็นการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อมสากล ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก หน่วยงานที่ออกใบรับรองมาตรฐานเหล่านี้ เรียกว่า องค์กรรับรอง (Certification Body)

ในประเทศไทย มีองค์กรรับรองหลายแห่งที่ได้รับการรับรองจาก International Accreditation Forum (IAF) หรือ International Organization for Standardization (ISO) ให้เป็นองค์กรรับรองที่ผ่านการรับรอง (Accredited Certification Body) องค์กรรับรองเหล่านี้สามารถออกใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015 ได้

ตัวอย่างองค์กรรับรองในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจาก IAF หรือ ISO ได้แก่

TÜV Rheinland Thailand (<https://www.tuv.com/thailand/en/>)

Bureau Veritas Thailand (<https://www.bureauveritas.co.th/>)

SGS (Thailand) Ltd. (<https://www.sgs.com/en-th>)

Intertek (Thailand) Ltd. (<https://www.intertek.co.th/>)

DNV GL Business Assurance (Thailand) Ltd. (<https://www.dnv.com/assurance/index.html>)

ผู้ประกอบการที่ต้องการขอรับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015 สามารถติดต่อองค์กรรับรองเหล่านี้เพื่อขอใบสมัครและเอกสารประกอบ โดยการขอรับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015 จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและคู่ค้าว่าธุรกิจของตนมีระบบการจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐานสากลเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเข้ามาในเดนมาร์กและสหภาพยุโรป เสียภาษีนำเข้าร้อยละ 0 และภาษีมูลค่าเพิ่มในเดนมาร์กร้อยละ 25

- ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสินค้าเครื่องประดับและอัญมณี

พิกัด	รายละเอียดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า / พิกัดศุลกากร
71.01	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง	ไข่มุกธรรมชาติ, ไข่มุกเลี้ยง (7101.10.00)
71.13	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (71.17) เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียมอื่น ๆ (7117.19.20)

มาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์ก

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการนำเข้าสินค้าไปขายยังประเทศเดนมาร์กจะต้อง ลงทะเบียนเข้าระบบ NEMLOG แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตัวแทนศุลกากร (ผู้จัดส่ง/ผู้ขนส่ง) เพื่อจัดทำใบขนสินค้านำเข้า แต่หากผู้ประกอบการลงทะเบียนด้วยตนเองก็จะมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลและสอบถามข้อมูลในระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามและพิมพ์ใบขนสินค้านำเข้าของผู้ประกอบการเองได้

โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของกรมศุลกากรประเทศเดนมาร์ก

<https://toldst.dk/erhverv/handelsaftaler/praeferencedokumentation-for-importoerer>

เดนมาร์กเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป กฎระเบียบจึงเป็นแนวทางเดียวกันกับสหภาพยุโรป อาทิ ข้อกำหนดเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ REACH, ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์, แคดเมียมในผลิตภัณฑ์, พรอทในผลิตภัณฑ์, ตะกั่วในผลิตภัณฑ์, การบรรจุหีบห่อวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม้ (การขนส่ง), การบรรจุ และของเสียการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อกำหนด	แหล่งที่มา	รายละเอียด
เคมีภัณฑ์ REACH	Regulation (EC) 907/2006	ข้อกำหนดนี้เกี่ยวข้องกับสารเคมีและการทำงานที่ปลอดภัย ซึ่งทดแทน 94/27/EEC หรือ 76/769/EEC กฎระเบียบ REACH ยังกำหนดการใช้แคดเมียมเช่นเดิม ซึ่งแทนที่ 91/338/EC และแก้ไข Directive (76/769/EEC) กฎหมายนี้ที่ใช้แคดเมียมเป็นสารสีพลาสติก สารเพิ่มความคงตัวหรือสารเคลือบผิว
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	Directive 2001/95/EC	กฎหมายนี้เมื่อนำมาใช้ให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคในสหภาพยุโรป และเสี่ยงต่อความปลอดภัยที่เกิดจากสารอันตรายใด ๆ
นิเกิลในเครื่องประดับ และอุปกรณ์เสื้อผ้า REACH	Regulation (EC) 1907/2006	สหภาพยุโรปมีการกำหนดปริมาณนิเกิลในผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสกับผิวหนังได้ ซึ่งใช้กับเครื่องประดับทุกประเภท ได้แก่ แหวน ต่างหู กำไล และสร้อยคอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจาะ
Azo dyes in textile and leather articles CASE: ความปลอดภัยของเสื้อผ้าเด็ก รวมทั้งเครื่องประดับ	Regulation (EC) 1907/2006 Directive 2001/95/EC. European standard EN 14682:2007	มีจุดมุ่งหมายเพื่อปกป้องสุขภาพของผู้บริโภค ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อาจสัมผัสโดยตรง ทางผิวหนัง หรือช่องปาก REACH ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีกรออกกฎหมายโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องนี้ คณะกรรมาการยุโรปด้านมาตรฐาน (CEN) ได้พัฒนามาตรฐานที่จะต้องพิจารณาต่าง ๆ บนเสื้อผ้าและเครื่องประดับสำหรับเด็กถึงอายุ 18 ปี
แคดเมียมในผลิตภัณฑ์	Regulation (EC) 1907/2006 REACH	กฎหมายนี้จำกัดการใช้แคดเมียม (ซึ่งในผลิตภัณฑ์อื่นถูกนำมาใช้ในการเคลือบพีวีซีหรือพิมพ์เพื่อเพิ่มเม็ดสีหรือความวาว) สหภาพยุโรปกำหนดการนำเข้าเพิ่มเติม (CITES)
Endangered species Regulation (EC) ปรอทในผลิตภัณฑ์	Regulation (EC) 338/97 865/2006 Statutory Order no. 627 of 2003	ข้อกำหนดเฉพาะของเดนมาร์กเกี่ยวกับสารปรอทในเครื่องประดับแฟชั่น

ข้อกำหนด	แหล่งที่มา	รายละเอียด
ตะกั่วในผลิตภัณฑ์	Statutory Order no. 1082 of 2007	ข้อกำหนดเฉพาะของเดนมาร์กเกี่ยวกับสารตะกั่วในเครื่องประดับแฟชั่น (สูงสุด ๑๐๐ ppm มก/กก) สำหรับสินค้านำเข้า
การบรรจุหีบห่อวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม้ (การขนส่ง)	Directive 2000/29/EC	สหภาพยุโรปกำหนดข้อกำหนดสำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม้ (WPM) เช่น กรณีบรรจุในกล่องลัง, กลอง, พาเลท, พาเลท กล่องและการค้าสินค้า (ไม้ที่ใช้ในการจัดและสนับสนุนการขนส่งสินค้าที่ไม่ใช่ไม้)
การบรรจุ และของเสียการบรรจุภัณฑ์	Directive 94/62/EC	กฎหมายนี้จำกัดการใช้โลหะหนักบางชนิดในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันไม่ให้ของเสียและนำมาใช้ใหม่ และรีไซเคิลหรือรูปแบบอื่น ๆ เพื่อลดการกำจัดของเสียขั้นสุดท้าย

นอกจากนี้ยังมีระเบียบอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญดังนี้

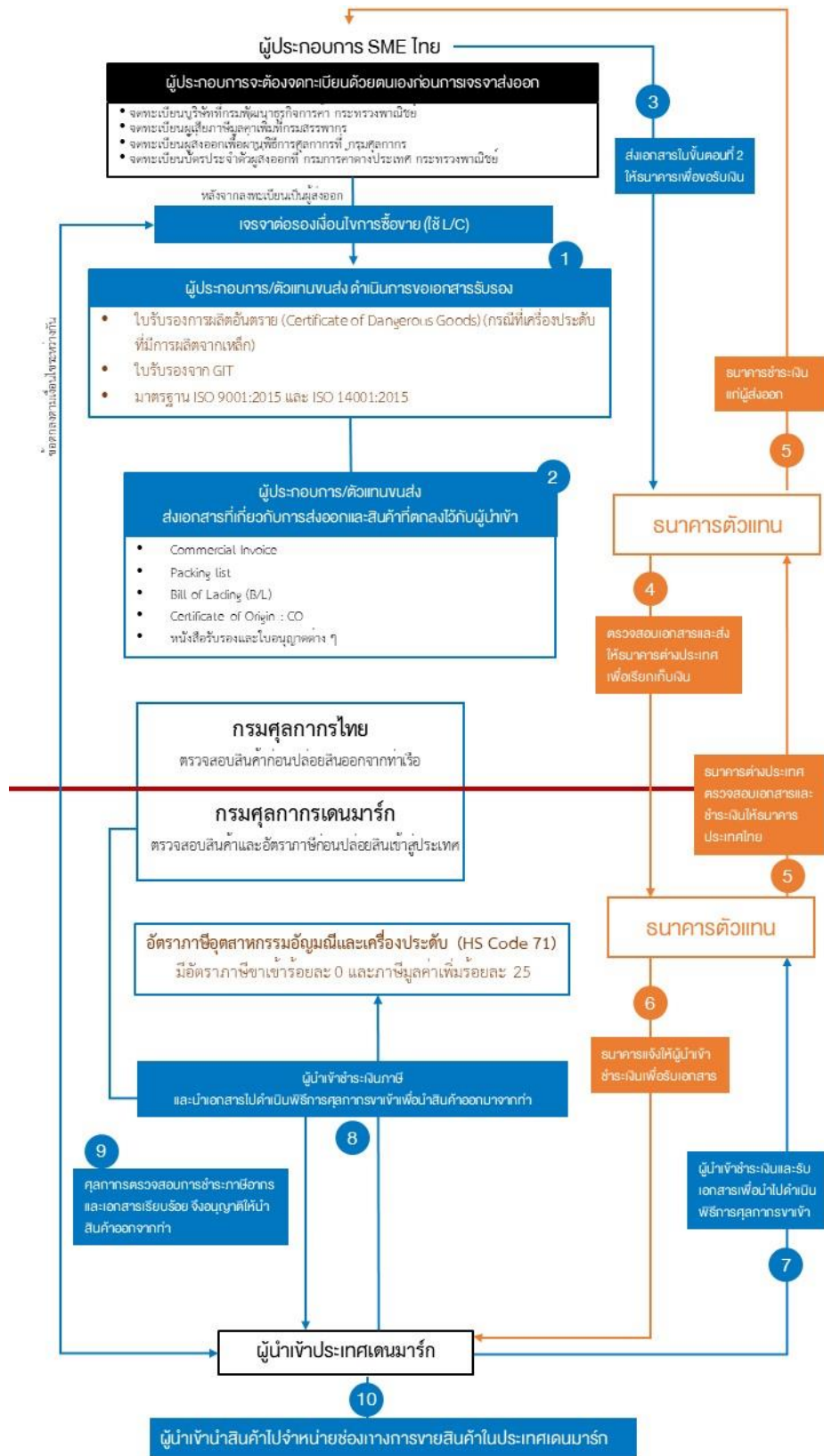
กฎระเบียบอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

เดนมาร์กได้หันมาให้ความสำคัญกับการผลิตการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ไม่ใช่เฉพาะกับสินค้าด้านอาหาร และการเกษตรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับด้วย เช่น บริษัทผู้ค้าส่งอาจใช้ Code of Conduct กับบริษัทผู้ส่งออก หรือมีมาตรการต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อมา ถูกผลิตโดยไม่ได้เอารัดเอาเปรียบฝ่ายต่าง ๆ เช่น ลูกจ้าง สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยขั้นตอนการขอ Fair Trade Certification จาก Fairtrade Denmark เบื้องต้นคือ ติดต่อ Fairtrade Denmark เพื่อขอใบสมัคร และเอกสารประกอบ ผ่านเว็บไซต์ <https://fairtradedenmark.dk/en/> และจัดทำเอกสารประกอบการสมัครตามข้อกำหนดของ Fairtrade Denmark หลังจากผ่านการตรวจสอบจาก Fairtrade Denmark จะได้รับตรารับรอง Fair Trade

โดยการขอ Fair Trade Certification จาก Fairtrade Denmark จะช่วยให้สินค้าเครื่องประดับของผู้ประกอบการไทยได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวเดนมาร์ก และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดไปยังประเทศเดนมาร์ก

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปเดนมาร์ก



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

