

อัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพนทอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

สถานะและการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าอัญมณีในญี่ปุ่นภายหลังโควิดได้มีการเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นเนื่องจากระหว่างสถานการณ์โควิด ได้ทำให้มีการยกเลิกการแต่งงานหรือมีการเลื่อนการแต่งงานออกไป ทำให้คู่รักหนุ่มสาวได้ผันงบประมาณในการแต่งงานมาซื้อเครื่องประดับโดยเฉพาะแหวนหมั้นหรือแหวนแต่งงานที่ทำจากเพชรแท้หรือหินสีต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับสตรีชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการแต่งกายที่ทันสมัยและนิยมสวมใส่เครื่องประดับ โดยเฉพาะกลุ่มสตรีสูงวัยนั้นที่กำลังซื้อสูง และยังคงซื้อสินค้าหรูหราอย่างอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นการลงทุนและส่งเสริมทรัพย์สินแม้ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจชะลอตัว

แนวโน้มอุตสาหกรรม

บริษัท Yano Research Institute วิเคราะห์ตลาดสินค้าเครื่องประดับและอัญมณี โดยใช้ให้การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของตลาดเครื่องประดับและอัญมณีในญี่ปุ่นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

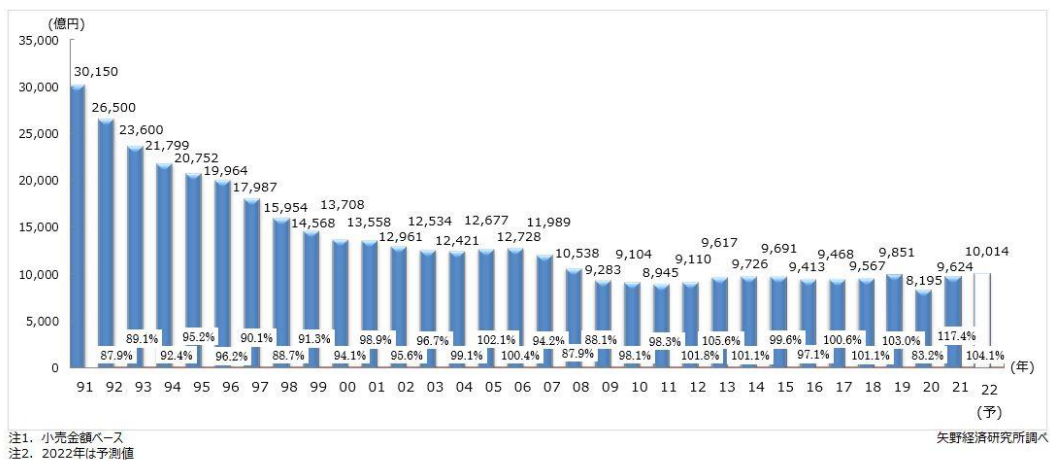
1. การจัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในญี่ปุ่นจะเป็นแบบ Hybrid ผสมผสานวิธีการจัดจำหน่ายทั้งผ่านร้านค้าปกติ และการจำหน่ายผ่านออนไลน์ หรือ Live channel มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดญี่ปุ่น มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในญี่ปุ่นช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ไลฟ์สไตล์แนะนำและจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในญี่ปุ่นไปยังผู้ติดตาม ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานออนไลน์จำนวนมาก กลุ่มผู้ค้าส่ง และผู้ผลิตที่ไม่มีหน้าร้านในญี่ปุ่นจึงเริ่มเห็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าผ่าน Live channel เพราะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจัดตั้งร้านค้าหรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น
2. ราคาเพชรมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขาดแคลนเพชรในการผลิตจากการปิดตัวของแหล่งผลิตเพชรสัดส่วนร้อยละ 10 ของโลกของเหมือง Argyle ประเทศออสเตรเลียเมื่อปี 2020 ที่ผ่านมารวมทั้งปรากฏการณ์ "ช้อปล้างแค้น" (Revenge Shopping) ของผู้บริโภคทั้งในจีนและสหรัฐอเมริกา หลังไม่สามารถซื้อสินค้าจากร้านได้ในช่วงมาตรการล็อกดาวน์ สินค้ากลุ่ม Luxury ได้รับอานิสงค์จากกระแสดังกล่าว เพชรจึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงขึ้น และราคาก็ขยับสูงขึ้นตามไปด้วย และยิ่งพุ่งสูงขึ้นจากเหมืองเพชรในรัสเซียที่มีสัดส่วนร้อยละ 30 ของตลาดเพชรของโลกถูกมาตรการคว่ำบาตรจากภาวะสงครามยูเครน-รัสเซีย จึงสรุปได้ว่า สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงคาดการณ์ว่าเพชรจะมีแนวโน้มราคาพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาจทำให้ตลาดเพชรสังเคราะห์ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีราคาถูกกว่า จับต้องได้ง่ายกว่า แต่อาจยังไม่สามารถทดแทนการบริโภคเพชรธรรมชาติได้ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้า Luxury ดังนั้น ผู้ค้าปลีกเพชรรายใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าและผู้ค้าส่งสินค้าอัญมณีราคาสูงเหล่านี้ คงจะต้องอาศัยช่องทางการจัดอีเวนต์และงานแสดงสินค้าเป็นหลัก

3. ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับ SDGs (Sustainable Development Goals) ในช่วงการระบาดของโรคโควิด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จากการมองแค่คุณค่าทางกายภาพของสินค้าเปลี่ยนไปเป็นการมองคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับ Traceability หรือการตรวจสอบความเป็นไปเป็นมาของสินค้ากลับไปยังจุดต้นทาง ตั้งแต่วัตถุดิบ และสนับสนุนบริษัทที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสถานะแวดล้อมโลก จึงทำให้สินค้าที่มีการบริการรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อสังคม หรือ สินค้าที่ไม่มีการจำกัดแค่เพศใดเพศหนึ่งของผู้ใช้ ฯลฯ เริ่มมีจำหน่ายในตลาดเพิ่มขึ้น และได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อนอกเหนือจากดีไซน์ ราคา และความเหมาะสมในการใช้ของผู้ซื้อ และกลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ผู้ซื้อจะใช้ตัดสินใจซื้อมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอัญมณีจำต้องคำนึงและให้ความสำคัญถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDGs กันยิ่งขึ้น เพื่อให้ครองใจผู้ซื้อต่อไป

ขนาดตลาด

ในปี 2020 ตลาดสินค้าอัญมณีในญี่ปุ่นซึ่งมีแนวโน้มค่อนข้างคงตัวจากการได้รับผลกระทบของสถานการณ์โรคระบาด แม้ว่าในปี 2021 จะมีการคาดหวังว่าจำนวนคนแต่งงานในญี่ปุ่นน่าจะเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิดยังคงไม่แน่ชัดและนโยบายของรัฐบาลจะเป็นไปในทิศทางใด ทำให้จำนวนการแต่งงานยังคงแสดงตัวเลขที่ลดลง ส่งผลต่อตลาดอัญมณีหดตัวต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แรงสะท้อนกลับของการใช้จ่ายจากการอัดอั้นมานาน ทำให้ปลายปี 2021 ยอดจำหน่ายอัญมณีของญี่ปุ่นมีการขยายตัวสูงขึ้นจากปี 2020 จาก 8.1 แสนล้านเยน เป็น 9.6 แสนล้านเยน (ประมาณ 2.7 หมื่นล้าน) ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17.4 ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 ขนาดและการคาดการณ์ตลาดเครื่องประดับในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Yano Research Institute (2022)

ในปี 2022 บริษัท Yano Research Institute Ltd., ได้เปิดเผยผลการสำรวจที่ได้มีการสำรวจระหว่าง มค.- ธค. 2021 กับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีในญี่ปุ่น และได้ประมาณการขนาดตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่นว่าจะมียอดจำหน่ายเป็นมูลค่า 1.1 ล้านล้านเยน (3.2 แสนล้านบาท) โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.1 ซึ่งแม้ว่าการระบาดของโรคโควิดระลอกที่ 7 ในช่วงเดือนสิงหาคม 2022 จะแสดงตัวเลขผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากรัฐบาลไม่มีการจำกัดการออกนอกบ้านหรืองดการจัดงานพิธีและกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้วิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงเริ่มกลับสู่สภาพปกติ ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับภาวะสงครามรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลให้ราคาของสินค้าอัญมณีแบรนด์ดังต่าง ๆ มีต้นทุนเพิ่มขึ้นและจำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้า จึงส่งผลให้ยอดการจำหน่ายสินค้าอัญมณีโดยรวม มีมูลค่าสูงขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้คาดการณ์ว่า ในปี 2023 ตลาดเครื่องประดับและอัญมณีจะยิ่งขยายตัวขึ้นอยู่ที่ประมาณ 1.54 ล้านล้านเยน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2022 คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะและรายได้สูง ที่หลังจากการกักตัวอยู่ในบ้านมานาน มีความต้องการอยากกลับมาใช้จ่ายใช้สอย ประกอบกับราคาคอสมิกมีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้การจำหน่ายกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง รวมทั้งเครื่องประดับและอัญมณีมีแนวโน้มที่ดี และจากการสำรวจ ยังพบว่าสินค้าอัญมณีที่มีราคาต่อหน่วยสูงมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น รวมถึงสินค้านำเข้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง สินค้าฟุ่มเฟือยก็มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากการสำรวจโดย Teikoku Data Bank พบว่า มูลค่าต่อหน่วยของการจำหน่ายสินค้าแหวนแต่งงาน และแหวนหมั้นมี แนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อได้ค้นพบปริมาณสำหรับการจัดพิธีแต่งงานมาใช้สำหรับแหวนมากขึ้น บ้างก็เลือกเพชรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับแหวนหมั้น หรือใช้หินสีมีค่าต่าง ๆ ฯลฯ

นอกจากนี้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติได้รายงานสถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (HS 71) ไปยังประเทศคู่ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จาก 5,257,328,495 บาท ในปี 2565 เป็น 5,522,488,799 บาท ในปี 2566 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.04 และจากสถานการณ์ของเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่เริ่มฟื้นตัว คาดว่าความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับก็จะมีเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

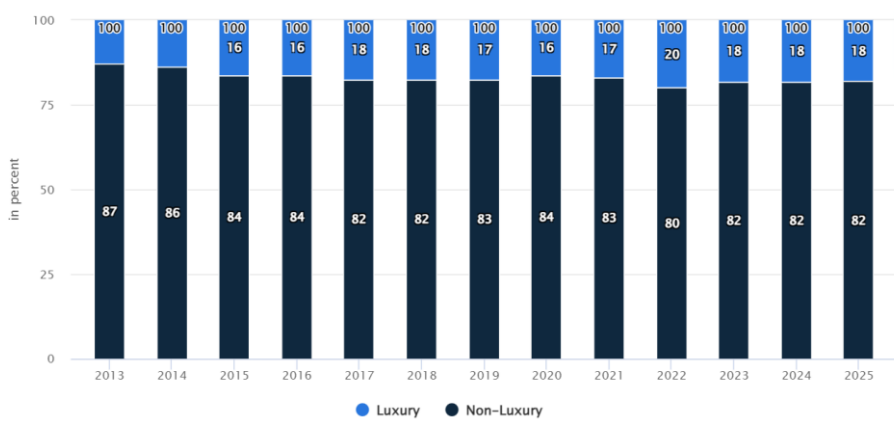
ตารางที่ 1 สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2022 และ 2023

ลำดับ	ประเทศ	2565		2566		เปลี่ยนแปลง (%)
		มูลค่า (บาท)	%	มูลค่า (บาท)	%	
1	สวิตเซอร์แลนด์	80,140,362,919.00	24.77	61,856,669,156.00	22.30	-22.81
2	ฮ่องกง	31,827,047,733.00	9.84	49,613,669,432.00	17.89	55.89
3	สิงคโปร์	43,541,931,957.00	13.46	44,830,922,150.00	16.16	2.96
4	สหรัฐอเมริกา	37,989,806,448.00	11.74	34,447,354,939.00	12.42	-9.32
5	อินเดีย	21,885,265,670.00	6.77	12,025,609,913.00	4.34	-45.05
6	เยอรมนี	11,529,620,577.00	3.56	9,559,616,391.00	3.45	-17.09
7	สหราชอาณาจักร	10,223,072,487.00	3.16	7,364,749,060.00	2.65	-27.96
8	ญี่ปุ่น	5,257,328,495.00	1.63	5,522,488,799.00	1.99	5.04
9	สหรัฐอเมริกาบริติชเวสต์อินดีส	4,212,810,721.00	1.30	5,276,475,191.00	1.90	25.25
10	อิตาลี	3,559,234,193.00	1.10	5,194,848,615.00	1.87	45.95
	อื่นๆ	73,332,986,017.00	22.67	41,711,391,387.00	15.04	-43.12
	รวม	323,499,467,217.00	100.00	277,403,795,033.00	100.00	-14.25

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2023)

Statista ยังได้คาดการณ์ส่วนแบ่งรายได้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศญี่ปุ่น ปี 2013-2025 พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 เป็นสินค้ากลุ่ม Non-Luxury แสดงดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 การคาดการณ์ส่วนแบ่งรายได้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

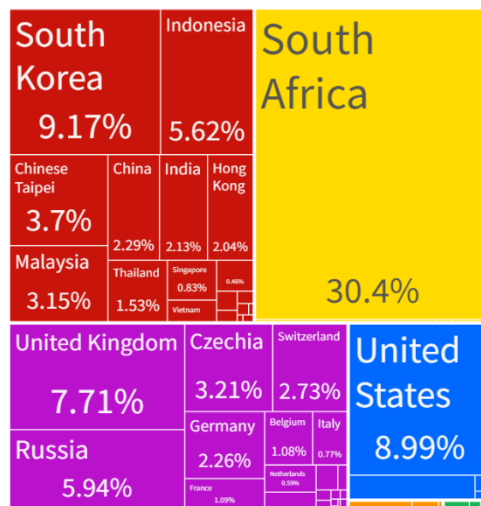


ที่มา: statista (2022)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS 71) ของญี่ปุ่นในปี 2021 มูลค่าอยู่ที่ 19.9 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2020 ซึ่งมีมูลค่า 12.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นคิดร้อยละ 60.8 ประเทศที่ส่งออกไปยังญี่ปุ่น อันดับ 5 อันดับแรกได้แก่ (พิกัด 71) ได้แก่ อันดับที่ 1 แอฟริกาใต้ (6,068,359,405 ดอลลาร์สหรัฐฯ) อันดับที่ 2 เกาหลีใต้ (1,829,246,888 ดอลลาร์สหรัฐฯ) อันดับที่ 3 สหรัฐอเมริกา (1,792,813,283 ดอลลาร์สหรัฐฯ) อันดับที่ 4 อังกฤษ (1,536,705,437 ดอลลาร์สหรัฐฯ) และ อันดับที่ 5 รัสเซีย (1,184,985,918 ดอลลาร์สหรัฐฯ) และไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่อันดับ 15 โดยมีมูลค่า 304,721,407 ดอลลาร์สหรัฐฯ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของญี่ปุ่นจากทั่วโลกในปี 2021



ที่มา: OEC (2021)

ในปี 2022 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังญี่ปุ่นแบ่งเป็นหมวดหมู่จะพบว่ามูลค่าการส่งออกในหมวดเครื่องประดับแท้มีมูลค่าสูงสุด (HS 7113) อยู่ที่ 4,271,132,215.00 บาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อยละ 19.93 อันดับที่ 2 (HS 7108) มูลค่า 1,770,489,789.00 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงในอัตราร้อยละ 18.94 และอันดับที่ 3 รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ (HS 7103) มูลค่า 965,285,354 บาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.16

นอกจากมูลค่าการส่งออกแล้ว ถ้าพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากอัตราการขยายตัว 3 อันดับแรก จะพบว่า โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน (HS7109) มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 173.98 อันดับที่ 2 คือ โลหะสามัญเงิน หรือทองคำ ที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 168.73 และอันดับที่ 3 คือ ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ (HS7116) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังญี่ปุ่น ปี 2021 -2022

สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ไปยัง ญี่ปุ่น ระหว่างเดือน มกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2564 ถึง 2565						
พิกัด	สินค้า	มูลค่า		สัดส่วน (%)		เปลี่ยนแปลง (%)
		2564	2565	2564	2565	2565/2564
7101	ไข่มุก	64,446,090.00	87,220,757.00	0.74	0.94	35.34
7102	เพชร	644,069,616.00	773,258,387.00	7.42	8.35	20.06
7103	รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ	935,740,541.00	965,285,354.00	10.78	10.43	3.16
7104	อัญมณีสังเคราะห์	24,506,860.00	14,935,261.00	0.28	0.16	-39.06
7105	ฝุ่นหรือผงของรัตนชาติ หรือ กึ่งรัตนชาติ	915,809.00	400,005.00	0.01	0.00	-56.32
7106	โลหะเงิน	5,995,478.00	6,944,002.00	0.07	0.08	15.82
7107	โลหะสำริดที่หุ้มด้วยเงิน	0.00	0.00	0.00	0.00	-
7108	ทองคำ	2,184,120,612.00	1,770,489,789.00	25.16	19.13	-18.94
7109	โลหะสำริดที่หุ้มด้วยทองคำ	13,713.00	37,571.00	0.00	0.00	173.98
7110	โลหะแพลทินัม	181,081,639.00	130,081,540.00	2.09	1.41	-28.16
7111	โลหะสำริดเงิน หรือทองคำ ที่หุ้มด้วยแพลทินัม	120,685.00	324,317.00	0.00	0.00	168.73
7112	เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	867,429,699.00	936,011,136.00	9.99	10.11	7.91
7113	เครื่องประดับแท้	3,561,227,942.00	4,271,132,215.00	41.02	46.15	19.93
7114	เครื่องทองหรือเครื่องเงิน	611,312.00	140,620.00	0.01	0.00	-77.00
7115	ของอื่นๆ ที่ทำหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่า	10,903,775.00	19,484,756.00	0.13	0.21	78.70
7116	ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ	6,654,979.00	15,150,014.00	0.08	0.16	127.65
7117	เครื่องประดับเทียม	193,108,372.00	264,124,308.00	2.22	2.85	36.78
7118	เหรียญกษาปณ์	6,403.00	184,173.00	0.00	0.00	2,776.35
	รวม	8,680,953,525.00	9,255,204,205.00	100.00	100.00	6.62

ที่มา: กรมศุลกากรประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด:

ที่มา: กรมศุลกากร (2022)

แบรนด์เครื่องประดับที่สำคัญในตลาดญี่ปุ่น ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครกัวเตมาเลีย (2018) ได้จัดกลุ่มสินค้าไว้ดังนี้¹

Fine Jewelry เป็นเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีที่มีราคาสูง หรือ โลหะมีค่า เช่น แหวนเพชร สร้อยอัญมณี ต่าง ๆ โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ได้แก่ Harry Winston, Cartier, BVLGARI, Van Cleef & Arpels, Boucheron, Tiffany & Co., Chaumet, Piaget, Chanel, Louis Vuitton และ Gucci เป็นต้น กล่าวคือ ส่วนมากเป็นสินค้าแบรนด์ระดับโลกเป็นส่วนมาก ตลอดจนแบรนด์ญี่ปุ่น เช่น Mikimoto และ Tasaki

Fashion Jewelry เป็นเครื่องประดับแฟชั่นจิวเวลรี่ส่วนมากมีราคาไม่เกินแสนเยน หรือประมาณ 3 หมื่นบาท แบรนด์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ 4°C, Vendome Aoyama และ Star Jewelry

Costume Jewelry เป็นเครื่องประดับที่ทำขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีราคาสูง ได้แก่ แบรนด์ Chanel เป็นต้น

¹ https://www.ditp.go.th/contents_attach/241920/241920.pdf

พฤติกรรมผู้บริโภค

มีรายงานจากแผนกวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท Hakuodo Inc. ที่รายงานว่า ปัจจุบันความชอบของผู้หญิงและผู้ชายเริ่มไม่แตกต่างกันมากนัก สินค้า เช่น แหวนขนาดเล็กที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าผู้หญิง ก็มีลูกค้าผู้ชายสนใจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคชายที่ไม่ยึดติดกับความแตกต่างทางเพศและเริ่มมีผู้ชายที่ชื่นชอบการแต่งหน้าทาเล็บมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นประเภทสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหญิง โดยแผนกวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท Hakuodo Inc. ได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า อาจเป็นเพราะสังคมเริ่มยอมรับความหลากหลายและความเป็น genderless จึงทำให้ผู้คนสามารถเป็นอย่างที่ตัวเองอยากจะเป็นได้มากขึ้น

ปัจจุบัน มีผู้ชายรุ่นใหม่ของผู้หญิงที่แต่งหน้า ใส่สร้อยมุกเพิ่มขึ้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง กลุ่มผู้บริโภคชายกลุ่มนี้ นิยมแต่งตัวแบบที่ตัวเองชอบโดยไม่ยึดติดกับความแตกต่างทางเพศ อาจเป็นเพราะสังคมที่เริ่มยอมรับในความหลากหลาย (diversity) ทำให้มีสินค้าไม่แบ่งเพศ (genderless) วางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความเข้าใจในความต้องการและความชอบของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิต

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับที่มีดีไซน์เรียบง่ายและชิ้นเล็ก โดยชอบสีเงินมากกว่าสีทอง สินค้าที่ชาวญี่ปุ่นนิยมคือ เครื่องประดับไข่มุก เครื่องประดับเพชร และเครื่องประดับแพลทินัม โดยเครื่องประดับเพชรและเครื่องประดับแพลทินัมเป็นที่นิยมในกลุ่มคู่แต่งงาน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น ส่วนเครื่องประดับพลอยสี เป็นที่นิยมในบางกลุ่ม โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับแฟชั่น (พลาสติก แก้ว หนัง) ตกแต่งพลอยสี ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพสินค้า ทำให้ชาวญี่ปุ่นมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เพื่อเจาะตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ เครื่องประดับสำหรับผู้ชาย และเครื่องประดับที่เป็น Genderless ก็มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในตลาดนี้ โดยผู้ชายชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการแต่งตัว และสวมใส่เครื่องประดับในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น แหวน สร้อยคอ และคัพปลิงค์ เป็นต้น ส่วนตลาดสัตว์เลี้ยงก็ขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงหาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงไว้เป็นลูกหรือเพื่อนแก้เหงา และ มักจะหาเสื้อผ้าเครื่องประดับมาตกแต่งบนตัวสัตว์เลี้ยง ยิ่งไปกว่านั้นชาวญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับกระบวนการ Traceability หรือการตรวจสอบความเป็นไปเป็นมาของสินค้ากลับไปยังจนถึงต้นทาง ตั้งแต่วัตถุดิบ และสนับสนุนบริษัทที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสภาวะแวดล้อมโลก

ฉะนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรหันมาทำตลาดเฉพาะกลุ่ม อย่างเครื่องประดับสำหรับผู้ชายและสัตว์เลี้ยง ในระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถมีการตรวจสอบย้อนกลับได้ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมก็น่าจะทำให้เจาะกลุ่มตลาด ต่าง ๆ ในญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ครองส่วนแบ่งมากที่สุดอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่แบรนด์ดังระดับ High-End เป็นผู้ครองตลาด อาทิ Cartier, Tiffany, Arpels และ Bvlgari เป็นต้น ส่วนแบรนด์ญี่ปุ่นส่วนมากตั้งร้านโซว์รูมกระจายตามเมืองใหญ่ แบรนด์ดังของญี่ปุ่น อาทิ Tsutsumi, Mikimoto และ Tasaki เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนรุ่นใหม่หันมานิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Live ตามแพลตฟอร์มโซเชียลหรือ E-commerce ส่งผลให้การค้าสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ห้างสรรพสินค้า	เหมาะสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับที่มีราคาสูง แบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	จากสถานการณ์โควิดทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อที่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ยอดขายอัญมณีและเครื่องประดับช่องทางนี้มีแนวโน้มลดลง
Live Chanel/Online	เหมาะสำหรับอัญมณีและเครื่องประดับที่มีราคาสูงที่มีราคาไม่สูงมากนัก ดีไซน์ทันสมัยขึ้นไม่ใหญ่	ลูกค้าไม่ได้ลองใส่ ลองสวมเหมือนช่องทางการขายห้างสรรพสินค้า และไม่เหมาะกับสินค้าที่ราคาสูง

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้าเป็นช่องทางการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นในเบื้องต้นเพื่อนำเสนอสินค้า แนะนำแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จัก หรือดูกระแสตอบรับ เพื่อนำกระแสตอบรับนั้น ไปพัฒนาปรับปรุงดีไซน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึง สำรวจพฤติกรรมและความนิยมของผู้ซื้อในตลาดได้อีกทางหนึ่ง และเป็นการแสวงหาคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่มีความเข้าใจ เข้าถึงตลาดค้าปลีกในเชิงลึกเข้ามาช่วยในการทำตลาดและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าก็คือ การเข้าร่วมงานแสดง สินค้าสำคัญในญี่ปุ่น ได้แก่

Japan Jewelry Fair (JJF)

งานแสดงสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ผู้เข้าร่วมงานหลักคือ ผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่จากทั่วประเทศ (B2B) จัดขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปีที่ Tokyo Big Sight ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.japanjewelleryfair.com/en/>



International Jewelry Tokyo

งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวบรวมผู้เชี่ยวชาญจากญี่ปุ่นและทั่วโลก ผู้เข้าร่วมงานได้แก่ ร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้าบูติก ร้านออนไลน์ ฯลฯ (B2B) จัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคมและตุลาคมของทุกปี ติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่เว็บไซต์ <https://www.ijt.jp/autumn/en-gb.html>

ที่มา: <https://www.japanjewelleryfair.com/en/>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

GAURI INTERNATIONAL CO.LTD.

AMINA COLLECTION CO.,LTD.

MOTHERHOUSE COMPANY <D.

KGK JEWELLERY, INC.

H.P. FRANCE

TIRAKITA COMPANY LTD.

HOKUO SANGYO CO.LTD.

GSTV CO.LTD.

GEMS WORLD (J.M.)

DANGI IMPEX CO.LTD

SAIKO GEMS

WEBSITE

<https://www.gauriinternational.com>

<https://www.amina-co.jp>

<http://www.mother-house.group>

<https://www.kgkgroup.com>

<https://www.hpfrance.com>

<https://www.tirakita.com>

<https://hokuosangyo.com>

<http://en.gstv.co.jp>

<https://gemsworldjapan.com>

<http://www.en.dangiimpex.com>

<https://saikocollective.com>

IMPORTER NAME

WJ.Gems Ltd
 A B DIAMOND
 K.K. REAL GEMS
 ANJALI JEWELS CO.LTD.
 PURITY JEWELRY JAPAN
 SHAMBHAVI INTERNATIONAL
 SAKURA HOSEKI, INC.
 SWEENEY JEWELLERS CO.LTD.
 COSMOS TRADING CO
 RAGHAV GEMS
 R.P. JEWELS
 ANANTA BIJOUX CO
 PEARL EXPORTING CO
 Y&R GEMS
 SANGHAVI JEWELLERY TOKYO CO LTD.
 WASEEM JEWELLERYS
 TSUTSUMI JEWELRY CO.LTD
 DESIRE GEM CREATION
 TOPAZ LANKA CO.,LTD.

WEBSITE

<https://wjgems.jp>
<https://diamond.jp>
<http://www.realgems.co.jp>
<https://anjalijewels.com>
<https://www.purityjewelry.net>
<https://shambhavijapan.com>
<https://www.sakurahoseki.com>
<https://www.sweenyjewellers.com>
<https://www.cosmostradingco.com>
<https://raghavgemsjaipur.com>
<https://www.jewelxy.com>
<https://anantajewelry.com>
<https://www.pearlexporting.com>
<https://yayegems.com>
<https://www.sanghavisolitaire.com>
<https://waseemjewellers.com>
<https://www.tsutsumi.co.jp>
<http://www.aocgem.com>
<https://topaz-lanka.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นการขนส่งทางอากาศ หรือ Air Freight เป็นการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มาก และมีระยะเวลาการเดินทางที่รวดเร็วกว่าทางเรือ การขนส่งทางอากาศยังเป็นช่องทางที่มีมาตรฐานในการขนส่งสูงที่สุด และมีความปลอดภัยสูง จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยสามารถหาตัวแทนส่งสินค้าได้จาก <https://www.tnsc.com/>

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

การเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณี เริ่มต้นด้วยการขออนุญาตการจดทะเบียนการค้า / ทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ จากนั้นก็ยื่นขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร รวมถึงในกรณีที่มีรายได้จากการขายอัญมณีเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปีต้องยื่นจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มกับกรมสรรพากร ทั้งนี้ หากรายได้ไม่เกินนี้แต่ต้องการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน และ / หรือต้องการจะนำเข้าวัตถุดิบหรือ ส่งออกอัญมณีก็ต้องยื่นขอจดทะเบียนเช่นกัน

เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนพาณิชย์

1. บัตรประจำตัวประชาชน หรือหนังสือสำคัญประจำตัว คนต่างด้าว พร้อมใบประกอบธุรกิจและสำเนา
2. ทะเบียนบ้านและสำเนา
3. ทะเบียนพาณิชย์ หรือหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล และสำเนา
4. หนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่ทำการค้า หรือหลักฐานการเป็นเจ้าของหรือสัญญาเช่า Download

แบบฟอร์มการจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่ www.dbd.go.th, www.bangkok.go.th/fiic

หรือขอรับแบบฟอร์มได้ที่

1. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรุงเทพมหานคร
2. สำนักงานเขตทุกเขต
3. เทศบาล
4. องค์การบริหารส่วนตำบล

เอกสาร/ใบรับรองในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

- หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form JTEPA)
- ใบกำกับสินค้า (Invoice)
- รายการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
- ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (Airway Bill)
- เอกสารการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ

เอกสารขั้นพื้นฐาน

- สำเนาบัตรประชาชน/หนังสือเดินทาง/หนังสืออนุญาตให้ทำงานในประเทศไทย
- สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคลที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ออกไว้ไม่เกิน 3 เดือน หรือสำเนาทะเบียนบ้านการค้าที่ออกโดยหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ
- สำเนาบัตรประจำตัวนายความที่เป็นสมาชิกสภาทนายความ/สมาชิกสามัญ/วิสามัญแห่งนิติบัณฑิตสภา (ประเภทระบุวันหมดอายุ)

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่ใช้ภาษีของประเทศญี่ปุ่น

การนำเข้าเครื่องประดับ โดยทั่วไปไม่มีกฎข้อบังคับแต่อย่างใด แต่ญี่ปุ่นมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากงาช้าง ปะการัง กระจกเต๋า ฯลฯ ภายใต้อนุสัญญาอชิงตัน เครื่องประดับที่มีของเหล่านี้ตกแต่งบางส่วนต้องพึงระมัดระวัง เนื่องจากอาจมีบางรายการที่เป็นสินค้าต้องห้ามกรณีนำรายการสินค้านี้ดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องประดับควรตรวจสอบชื่อทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นทางการและระบุลงในเอกสาร เช่น บัญชีราคาสินค้า (Invoice)

กฎหมายญี่ปุ่นเคร่งครัดในเรื่องของการปลอมแปลงสินค้า การละเมิดลิขสิทธิ์ดังนั้นสินค้าที่เป็นของปลอมและของลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมถือเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมายเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ เป็นรายการสินค้าต้องห้ามนำเข้าตามกฎหมายภาษีศุลกากร นอกจากสินค้านี้ดังกล่าวจะถูกยึดและทำลายทิ้งโดยศุลกากรแล้ว บางกรณีผู้นำเข้าต้องระวางโทษปรับหรือจำคุกอีกด้วย

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมายังประเทศญี่ปุ่นทำได้โดยเสรีเนื่องจากทางการญี่ปุ่นไม่ได้กำหนดมาตรการที่ใช้ภาษีในลักษณะกีดกันทางการค้า แต่สินค้านำเข้าต้องไม่ขัดกับ สนธิสัญญาอชิงตัน หากมีสินค้านำเข้าญี่ปุ่นส่วนประกอบหรือเข้าข่ายตามบัญชีแนบของสัญญาฯ จะต้องผ่านการตรวจสอบและดำเนินการกับหน่วยงานศุลกากรเพื่อขอใบอนุญาตส่งออก หรือใบรับรองแหล่งกำเนิด จากหน่วยงานราชการ หรือประเทศผู้ส่งออก อย่างไรก็ตาม ภายใต้ Product Liability Law ได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้สินค้านั้นๆ กล่าวคือ อัญมณีและเครื่องประดับที่นำออกจำหน่าย จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

การส่งออกสินค้าตามความตกลง JTEPA

การใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากความตกลง JTEPA เพื่อส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดญี่ปุ่น ผู้ส่งออกไทยจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนในการส่งออกสินค้าซึ่งเริ่มจากการตรวจดูรายการสินค้าและอัตราภาษีศุลกากรที่ญี่ปุ่นลดให้แก่สินค้านำเข้าจากไทย จากนั้นสำรวจดูว่าสินค้าส่งออกนั้นผลิตตามกฎหมายแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ความตกลง JTEPA หรือไม่ แล้วจึงขอรับหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Form JTEPA) จากสำนักบริการการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือศูนย์บริการออกใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ใบกำกับสินค้า (Invoice) รายการบรรจุหีบห่อ (Packing List) ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (Airway Bill) และเอกสารการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ กล่าวได้ว่า การยกเลิกการจัดเก็บอากรขาเข้าในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทุกรายการที่ ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยภายใต้กรอบความตกลง JTEPA เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสู่ตลาดนี้ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และสนับสนุนการใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อตกลงนี้อย่างเต็มที่ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการขยายการใช้สิทธิให้ครอบคลุมสินค้าประเภทอื่นในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อให้โอกาสจาก JTEPA ในการแข่งขันชิงความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย

อัตรานำเข้าสินค้า

อัตรานำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย ได้รับการยกเว้นภาษี (ร้อยละ 0) ภายใต้ข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) โดยจะต้องเป็นสินค้าที่เป็นไปตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าของความตกลงฯ ดังกล่าว และมีใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าแนบประกอบในเวลานำเข้า ยกเว้น หินหรือ อัญมณีมีค่า ซึ่งมีอัตรานำเข้าดังนี้

HS Code	71.13.11-000	5.2 %
HS Code	71.13.19-010	5.2%
HS Code	71.13.19-029	5.4%

รายละเอียดเพิ่มเติม http://www.customs.ge.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1204_e.htm

ข้อกำหนดการแสดงและการติดฉลากรายละเอียด
























การติดฉลากและรายละเอียดนั้นเริ่มมีการเรียกร้องตั้งแต่เดือนเมษายน 2012 ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่เป็น pure gold & silver ต้องมีฉลากติดว่า "999" แทน "Pt 1000" และ แพลทินัม (ทองคำขาว) ต้องมีฉลากติด "1000." ซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวจะถูกนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทั้งหมด เพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์ในตลาดญี่ปุ่น

สำหรับเครื่องประดับไม่มีกฎหมายบังคับไว้เกี่ยวกับการแสดงฉลาก แต่มี Hall Mark / Grade Mark ซึ่งเป็นมาตรฐานโดยสมัครใจที่กำหนดขึ้นเองโดยกลุ่มอุตสาหกรรมโดยเป็นการตีตราเครื่องหมาย "ดวงอาทิตย์"

และแสดงเกรดโดยกรมธนารักษ์กระทรวงการคลังญี่ปุ่นตามระบบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โลหะมีค่า ระบบนี้ แม้จะเป็นสัญลักษณ์ระบบทางเลือกแต่ก็มีการนำมาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย

สินค้าเครื่องประดับที่จำหน่ายในญี่ปุ่น ไม่อยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยฉลาก และกฎหมายให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องการจด Whole mark (การจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองคุณภาพโลหะมีค่า ว่าเนื้อปริมาณ และคุณภาพเนื้อโลหะมีค่าตรงตามมาตรฐานสากล) และ Quality mark program (กำหนดโดย the Japan Jewelry Association) เหมือนเครื่องหมายการค้าที่ได้รับรองว่าเป็นเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่า เช่นเดียวกับเครื่องหมายรับรองของอังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการจดทะเบียนด้วยความสมัครใจไม่ใช่ข้อบังคับตามกฎหมาย)

Hall Mark / Grade Mark

Fineness Classifications & Mint Certification Marks of Precious metal products			
Platinum products	Gold products	Silver products	Combined platinum and gold products
 <999> Pt	 <999>	 <999>	 ⁹⁹⁹ / _{999Pt}
 <950> Pt	 <916>	 <950>	 ⁷⁵⁰ / _{999Pt}
 <900> Pt	 <750>	 <925>	 ⁷⁵⁰ / _{950Pt}
 <850> Pt	 <585>	 <900>	 ⁷⁵⁰ / _{900Pt}
	 <416>	 <800>	 ⁷⁵⁰ / _{850Pt}
	 <375>		
 This symbol represents the Japan Mint		 This number indicates that the fineness is 750 parts in 1000	
 This abbreviation indicates platinum			

ที่มา: https://www.mint.go.jp/eng/operations-eng/hallmark_etc-eng/eng_operations_certification-01.html

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปประเทศญี่ปุ่น

