

รายงานตลาดสินค้าเครื่องประดับและอัญมณี
ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2024 - 2025

1. ภาพรวมตลาดปี 2024

ในปี 2024 ปริมาณจำหน่ายประเภทปลิกของเครื่องประดับในประเทศสวิตเซอร์แลนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้น 2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เป็นปริมาณรวม 1.2 พันล้านฟรังก์สวิส (CHF) การจำหน่ายเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะมีค่าคุณภาพสูงและประดับด้วยอัญมณีแท้ หรือที่เรียกว่า **เครื่องประดับแท้** (Fine Jewellery) ยังคงเป็นประเภทเครื่องประดับที่ทำยอดขายสูงสุดในปี 2024 โดยมีกำไรจากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น 2 % และมียอดขายปัจจุบัน 763 ล้านฟรังก์สวิส ประเภท**เครื่องประดับแฟชั่น** (Costume Jewellery) หรือเครื่องประดับเสมือนจริงที่เน้นความสวยงามมากกว่าการใช้อัญมณีราคาแพง มีปริมาณการขายปลิกเพิ่มขึ้นและจำหน่ายได้ปริมาณมากกว่าเครื่องประดับแท้ ปัจจัยสำคัญมาจากราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เครื่องประดับแท้มีราคาสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจกับเครื่องประดับที่มีดีไซน์ทันสมัย ราคาเข้าถึงได้ และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้ดีกว่า ส่งผลให้เครื่องประดับแฟชั่นประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยเฉพาะร้านค้าประเภทสินค้าไลฟ์สไตล์และของใช้ส่วนตัวอย่าง Claire's, Lovisa และ Accessorize ซึ่งเป็นผู้นำการขายเครื่องประดับแฟชั่นในปี 2024

แม้ค่าครองชีพและราคาสินค้าสูงขึ้น ความนิยมในสินค้าประเภท Luxury ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ยังคงอยู่ โดยร้านเฉพาะทางด้านเครื่องประดับและนาฬิกาคุณภาพสูง ยังคงเป็นกลุ่มที่ทำยอดขายได้มากที่สุด ในเชิงมูลค่าในตลาดเครื่องประดับ บริษัท Cartier International ยังคงเป็นผู้นำในการขายเครื่องประดับ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 11% ด้วยภาพลักษณ์ด้านเครื่องประดับชั้นดีที่โดดเด่นและเป็นที่ต้องการ ทำให้แบรนด์ Cartier ครองตำแหน่งผู้นำในตลาดสินค้าประเภทหรูหรา และถูกจัดให้เป็นประเภทสินค้าหรูระดับเอ็กซ์คลูซีฟ รวมทั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์ของความพิเศษ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเพื่อลงทุน โดยมองว่าเครื่องประดับดังกล่าวสามารถให้ผลตอบแทนได้ในอนาคต

ปริมาณการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2019 - 2024

'000 units	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jewellery	13,810.0	10,814.3	11,403.0	12,247.7	12,515.6	12,525.8
Costume Jewellery	12,707.0	10,046.2	10,571.6	11,346.5	11,632.4	11,644.7
Fine Jewellery	1,103.0	768.1	831.4	901.2	883.2	881.1

มูลค่าการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2019 - 2024

CHF million	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jewellery	1,313.4	937.5	989.2	1,120.4	1,146.3	1,170.0
Costume Jewellery	447.0	336.9	348.3	380.5	399.6	406.8
Fine Jewellery	866.4	600.6	640.9	739.9	746.8	763.2

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย การเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด

อัตราการเติบโตของการจำหน่ายเครื่องประดับในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2019 - 2024

% current value growth

	2023/24	2019-24 CAGR	2019/24 Total
Jewellery	2.1	-2.3	-10.9
Costume Jewellery	1.8	-1.9	-9.0
Fine Jewellery	2.2	-2.5	-11.9

อัตราการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ Costume Jewellery ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2019 - 2024

% retail value rsp

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Earrings	23.4	23.4	23.7	23.7	23.7	22.5
Neckwear	26.8	26.8	26.5	26.5	26.6	27.0
Rings	17.3	17.9	18.4	18.4	18.5	17.5
Wristwear	21.5	21.3	21.0	20.9	20.8	22.4
Other	11.0	10.6	10.4	10.4	10.4	10.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

อัตราการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ Fine Jewellery ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2019 - 2024

% retail value rsp

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Earrings	29.0	29.0	29.1	28.7	28.2	28.1
Neckwear	21.1	21.1	20.9	20.9	20.9	20.7
Rings	24.8	25.0	25.2	25.7	26.3	26.7
Wristwear	24.2	24.1	23.9	23.9	23.9	23.8
Other	1.0	0.9	0.9	0.8	0.8	0.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

อัตราการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ Fine Jewellery ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำแนกตามประเภทโลหะมีค่า ปี 2019 - 2024

% retail value rsp

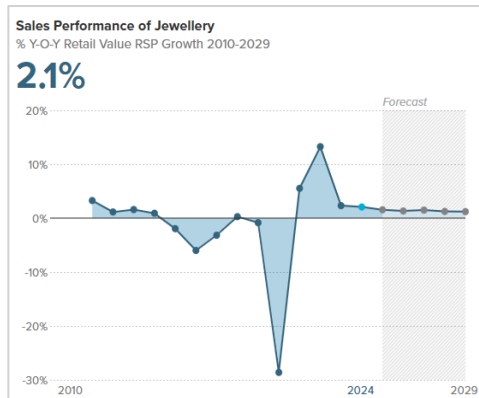
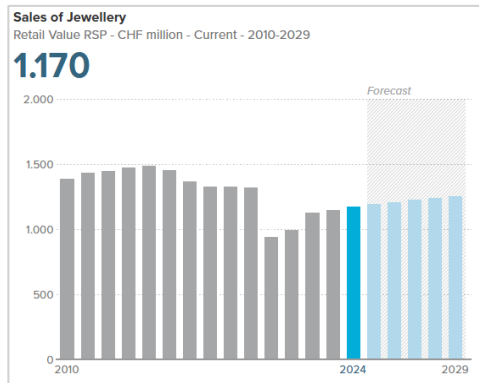
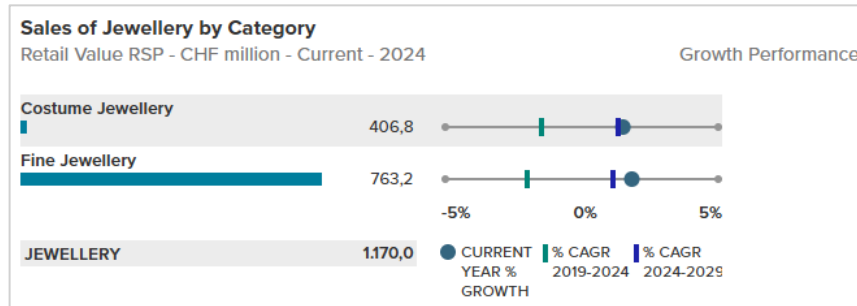
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gold	29.8	30.0	30.5	30.5	30.6	26.6
Platinum	9.6	9.9	10.3	10.4	10.4	9.4
Metal Combination	13.7	13.5	13.3	13.3	13.4	13.6
Silver	35.4	35.3	35.1	35.0	34.9	37.7
Other	11.5	11.3	10.8	10.8	10.8	12.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

อัตราการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ปี 2019 - 2024

% retail value rsp

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Retail Channels	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
- Retail Offline	91.1	85.7	85.5	86.5	86.3	86.2
-- Grocery Retailers	1.2	1.9	1.8	1.5	1.5	1.4
--- Supermarkets	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
--- Hypermarkets	1.1	1.7	1.7	1.4	1.4	1.3
-- Non-Grocery Retailers	89.8	83.8	83.7	85.0	84.7	84.8
--- General Merchandise Stores	13.7	12.6	12.7	12.8	12.9	12.8
---- Department Stores	12.6	11.6	11.7	11.8	11.9	11.8
---- Variety Stores	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9
--- Apparel and Footwear Specialists	10.9	9.7	9.8	9.9	10.2	10.1
--- Leisure and Personal Goods Specialists	64.3	60.5	60.9	61.9	61.1	61.4
---- Jewellery and Watch Specialists	64.3	60.5	60.9	61.9	61.1	61.4
--- Other Non-Grocery Retailers	0.8	1.1	0.3	0.5	0.5	0.5
-- Direct Selling	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- Retail E-Commerce	8.9	14.3	14.5	13.5	13.7	13.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International, 2025



Company Shares of Jewellery

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2024

Cartier International SN...	11.4%	▼
Bucherer AG	7.5%	▼
Chopard & Cie SA	6.2%	▼
Gübelin AG	5.1%	▼
Coop Genossenschaft	4.9%	▲
Pandora Schweiz AG	4.6%	▲
Richemont Suisse SA	3.6%	▲
Rhomberg Schmuck AG	3.4%	▲
Van Cleef & Arpels SA	2.8%	▼
Pomellato SpA	2.8%	▼
Swatch Group Ltd, The	2.6%	▲
Thomas Sabo GmbH & Co Sc...	2.5%	▲
Bulgari SpA	2.4%	▲
Claire's Stores Inc	2.2%	▼
Tiffany & Co	2.0%	▲
H&M Hennes & Mauritz SA	1.6%	▼
Piaget SA	1.4%	▼
Furrer-Jacot AG	1.1%	▼
Swarovski Schweiz AG	1.1%	▼
Others	30.8%	▼

ที่มา: Euromonitor International, 2025

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

1) กลุ่มผู้บริโภคในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ชื่นชอบสินค้าในกลุ่ม Luxury หรือสินค้าประเภท Fine Jewellery โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินดีและมั่นคง และให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหรูหรา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเห็นว่าเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าที่ไม่เพียงสวยงาม แต่ยังถือเป็นทรัพย์สินเพื่อการลงทุนอีกหนึ่งประเภทที่มีมูลค่าในระยะยาว เช่น เครื่องประดับ Luxury Brand จากแบรนด์ Cartier หรือ Chopard เป็นต้น นอกจากนี้ ทองคำแท่งหรือเครื่องประดับทองคำยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็งกำไรโดยเฉพาะในช่วงที่ราคาลดต่ำลง หรือช่วงตลาดการเงินผันผวน

2) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเครื่องประดับที่จับต้องได้มากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องประดับที่มีลักษณะทันสมัย ดูดี มีเอกลักษณ์ และราคาจับต้องได้ โดยในปี 2024 การเติบโตของเครื่องประดับแฟชั่นเพิ่มขึ้น 1.8% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในเครื่องประดับที่มีรูปปลักษณ์สวยงาม และราคาไม่สูง

3) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการที่มาของวัสดุมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และความยั่งยืน เช่น นวัตกรรมที่ใช้ผลิต การเปิดเผยแหล่งที่มาของวัสดุ สภาพแวดล้อมการทำงาน การใช้พลังงานสะอาด หรือวัสดุรีไซเคิล เป็นต้น

3. แนวโน้มสินค้าและผลิตภัณฑ์

1) ตลาด fine jewellery คาดว่าจะทำกำไรสูงสุด อย่างไรก็ตามสินค้าทุกประเภทจะยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านปริมาณการจำหน่ายที่ลดลง เครื่องประดับฟีนีจิวเวลรี่มีแนวโน้มที่จะเป็นเครื่องประดับที่มีรายได้สูงสุด และรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดในแง่มูลค่าโดยรวมได้ เนื่องจากราคาจำหน่ายที่สูงและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสวิสที่นิยมสินค้า luxury และฐานะที่มั่นคง ส่งผลให้มีการใช้จ่ายสินค้าที่เพียงพอ

ในขณะเดียวกันความนิยมของเครื่องประดับแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มซื้อเครื่องประดับที่สวยงามและราคาถูก ทำให้อัตราการเติบโตของปริมาณจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่นสูงกว่าเครื่องประดับประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตามยอดจำหน่ายปลีจจนถึงปี 2029 ของเครื่องประดับทั้งสองประเภทมีการคาดการณ์ว่าจะลดลง

ตารางคาดการณ์มูลค่าการจำหน่ายเครื่องประดับในสวิตเซอร์แลนด์ ค.ศ. 2024 - 2029

CHF million	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Jewellery	1,170.0	1,174.0	1,175.4	1,178.7	1,179.3	1,179.3
Costume Jewellery	406.8	406.2	407.2	409.1	411.2	413.1
Fine Jewellery	763.2	767.8	768.2	769.7	768.1	766.3
Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources						

ตารางคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าการจำหน่ายเครื่องประดับในสวิตเซอร์แลนด์ ค.ศ. 2024 - 2029

% constant value growth	2024/2025	2024-29 CAGR	2024/29 Total
Jewellery	0.3	0.2	0.8
Costume Jewellery	-0.1	0.3	1.5
Fine Jewellery	0.6	0.1	0.4
Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources			

ตารางคาดการณ์การเติบโตของปริมาณจำหน่ายเครื่องประดับในสวิตเซอร์แลนด์ ค.ศ. 2024 - 2029

% volume growth	2024/25	2024-29 CAGR	2024/29 Total
Jewellery	-0.3	-0.3	-1.5
Costume Jewellery	-0.3	-0.2	-1.2
Fine Jewellery	-0.4	-1.1	-5.6
Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources			

ที่มา: Euromonitor International, 2025

2) ยอดจำหน่ายเครื่องประดับทองมีแนวโน้มชะลอตัว ในขณะที่เครื่องประดับเงินคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เครื่องประดับที่เงินคาดว่าจะได้รับความนิยมสูงสุดจนถึงปี 2029 เนื่องจากราคาที่เข้าถึงง่ายเมื่อเทียบกับทองคำ รวมถึงการคำนึงถึงปัจจัยความยั่งยืน ความสวยงาม และความหลากหลาย โลหะที่มีค่าชนิดอื่น เช่น ไทเทเนียม มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากปัจจัยด้านความเสถียรและความทนทานสูง รวมถึงราคาต่อหน่วยที่คุ้มค่า มีคุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์

เครื่องประดับทองคำได้รับผลกระทบจากราคาทองคำที่สูงขึ้น ทำให้ยอดจำหน่ายลดลง และคาดว่าผู้บริโภคจะหันไปสนใจเครื่องประดับจากโลหะมีค่าชนิดอื่นที่ราคาเข้าถึงได้ อย่างไรก็ตามเมื่อราคาทองคำที่หรือมีแนวโน้มลดลง ส่วนแบ่งในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อเก็งกำไร

3) เพชรสังเคราะห์จะกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากกระแสความยั่งยืน รวมถึงราคาที่จับต้องได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังตระหนัก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ และปัจจัยเรื่องสิ่งแวดล้อม เครื่องประดับจากเพชรสังเคราะห์จะเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับทองคำรีไซเคิลที่คาดว่าจะกลายเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น

4) ผู้บริโภคตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมมากขึ้น แนวคิดการผลิตเพื่อความยั่งยืนถูกใช้มากขึ้น ทั้งในด้านวัสดุที่ใช้และกระบวนการผลิต รวมถึงนวัตกรรมต่างๆ เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล และการนำเทคนิคการผลิตที่ประหยัดพลังงานมาใช้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความโปร่งใสมากขึ้นเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับของตน ความกังวลด้านจริยธรรม รวมถึงการตระหนักถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการทำเหมืองแร่ เมื่อความยั่งยืนกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแนวทางเหล่านี้จะตอบสนองความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคชาวสวิส

4. โอกาสของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดสวิตเซอร์แลนด์

1) ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยมีชื่อเสียงด้านผลงานที่มีความประณีต ทักษะฝีมือแรงงาน คุณภาพ และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม และราคาที่สามารแข่งขันได้ในระดับสากล ทำให้สินค้าเครื่องประดับไทยมีศักยภาพในการเจาะตลาดประเทศที่มีกำลังซื้อสูงและนิยมสินค้าคุณภาพสูง เช่น สวิตเซอร์แลนด์

2) เครื่องประดับไทยมีความเป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวสวิสที่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของประเทศไทยในด้านการออกแบบที่หลากหลาย และผสมผสานความร่วมมือเข้ากับความคิดเดิม ส่งผลให้เครื่องประดับจากไทยสามารถสวมใส่ได้ทุกยุคทุกสมัย และมีคุณค่าทางศิลปะที่โดดเด่น

5. การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยสู่สวิตเซอร์แลนด์

ในปี 2024 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้น 126,325 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 3.34% โดยประเทศที่ส่งออกสินค้าอัญมณีและ

เครื่องประดับมาอย่างสวิตเซอร์แลนด์มากที่สุดยังคงได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2024 การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศเยอรมนีพุ่งสูง โดยเพิ่มขึ้น 76.14% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พิกัด 71 (รายประเทศ)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ) (ม.ค. – ธ.ค.)			สัดส่วน (%)			อัตราการขยายตัว (%)
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	
-- ทั่วโลก --	118,566.75	112,239.77	126,324.89	100	100	100	3.34
1 สหรัฐอเมริกา	23,622.11	17,118.58	14,236.46	19.96	14.00	11.27	-16.84
2 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	9,122.60	10,153.73	12,833.51	7.69	8.31	10.16	26.39
3 แคนาดา	7,091.00	5,944.47	7,617.31	5.98	4.86	6.03	28.14
4 เยอรมนี	2,749.51	3,868.20	6,813.27	2.32	3.16	5.39	76.14
5 อุซเบกิสถาน	4,396.93	8,096.00	6,108.14	3.71	6.62	4.84	-24.55

ที่มา: Global Trade Atlas, 2025

เมื่อพิจารณาจากประเภทสินค้าและวัสดุในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ทองคำ รวมถึงทองคำเคลือบแพลทินัมที่ยังไม่ขึ้นรูป หรือยังคงอยู่ในรูปแบบกึ่งสำเร็จรูปหรือแบบผง ยังคงเป็นสินค้าหลักที่นำเข้ามากที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนการนำเข้าเฉลี่ย 83.77% ตั้งแต่ปี 2022 ถึงปี 2024 และเติบโตขึ้น 4.68% โดยมูลค่าการนำเข้าในปี 2024 อยู่ที่ 106.70 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามมาด้วยเครื่องประดับแท้ แม้จะยังคงมีสัดส่วนการนำเข้าสูง แต่มีการหดตัวเล็กน้อย โดยลดลง 2.72% สำหรับประเภทสินค้าที่มีอัตราการเติบโตโดดเด่นได้แก่ แพลทินัม โดยมีอัตราการขยายตัวที่ 23.38% และเป็นสินค้าที่นำเข้ามากที่สุดอันดับที่สี่ในหมวดหมู่อัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าการนำเข้าในปี 2024 อยู่ที่ 2,550.84 ล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่การนำเข้าเพชรทั้งแบบที่เจียรไนและยังไม่ได้เจียรไนลดลง 16.63% แต่ยังคงอยู่ในลำดับที่ห้าในกลุ่มสินค้าที่มีการนำเข้าสูงสุด โดยมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 1,723.09 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางมูลค่านำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (แยกตามประเภทสินค้าสำคัญ)

ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ) (ม.ค. – ธ.ค.)			สัดส่วน (%) (ม.ค. – ธ.ค.)			อัตราการขยายตัว (%)
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	
71 Precious Stones, Metals	118,566.75	112,239.77	126,324.89	100	100	100	3.34
1 ทองคำยังไม่ขึ้นรูป (H.S. 7108)	98,952.61	101,934.70	106,702.06	83.46	83.39	84.47	4.68
2 เครื่องประดับแท้ (H.S. 7113)	8,942.72	9,396.80	9,140.74	7.54	7.69	7.24	-2.72
3 เศษของโลหะมีค่าต่างๆ (H.S. 7112)	2,479.69	3,319.48	3,034.22	2.09	2.72	2.40	-8.59
4 แพลตทินัม (H.S. 7110)	2,493.69	2,067.43	2,550.84	2.10	1.69	2.02	23.38
5 เพชร (H.S. 7102)	2,418.20	2,066.71	1,723.09	2.04	1.69	1.36	-16.63

ที่มา: Global Trade Atlas, 2025

6. การส่งออกจากไทยเข้าสู่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ในปี 2024 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์เป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 7 ของประเทศไทยในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายน 2025 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทยไปยังสวิตเซอร์แลนด์อยู่ที่ 74.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงเล็กน้อยที่ -1.28% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2024 สินค้าหลักที่มีการส่งออกมากได้แก่ อัญมณี โดยพลอยเป็นสินค้ากลุ่มอัญมณีที่มียอดการส่งออกสูงสุด คิดเป็นมูลค่า 36.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+28.43%) รองลงมาคือ เพชร มูลค่า 2.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+12.88%) และไข่มุก มูลค่า 0.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึง 27,620.43%

ประเทศไทยจัดอยู่อันดับที่ 18 ของประเทศผู้ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2024 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 1.93% จากประเทศผู้ส่งออกทั้งหมดไปยังสวิตเซอร์แลนด์ โดยมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 261.29 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มประเทศผู้ส่งออกอันดับต้น ๆ จากทั้งหมด 188 ประเทศทั่วโลก

ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังสวิตเซอร์แลนด์

ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)			อัตราการขยายตัว (%)
	2024	2024 (ม.ค.- เม.ย.)	2025 (ม.ค.- เม.ย.)	2024	2024 (ม.ค.- เม.ย.)	2025 (ม.ค.- เม.ย.)	
อัญมณีและเครื่องประดับ	261.29	75.46	74.49	100	100	100	-1.28
อัญมณี (พลอย เพชร ไข่มุก)	159.57	30.90	39.44	61.07	40.95	52.94	27.63
เครื่องประดับแท้	85.32	169.33	142.22	32.65	51.60	39.72	-24.01
เครื่องประดับอัญมณีเทียม	14.45	5.09	4.33	5.53	6.75	5.81	-15.03
อัญมณีสังเคราะห์	1.95	0.53	1.14	0.74	0.70	1.53	115.37

ที่มา: กรมศุลกากร โดยความร่วมมือของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2025

7. ขั้นตอนการส่งออกเครื่องประดับ

ขั้นตอนการส่งออกเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับแฟชั่นมีขั้นตอนเดียวกัน โดยได้รับยกเว้นอากรขาออกและเป็นสินค้าที่ไม่ควบคุมในการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศตามข้อตกลงทางการค้าและขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า

ผู้ส่งออกต้องตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าที่ประเทศไทยมีกับสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อพิจารณาถึงประโยชน์ทางภาษีที่อาจได้รับ

1.1 ลงทะเบียนขอมีบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า เพื่อใช้ยื่นและรับหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า โดยลงทะเบียนขอ username กลางได้ที่ www.dft.go.th

1.2 ผู้ส่งออกตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้าทางด้านถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อขอใช้สิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากรได้เอง ยื่นตรวจสอบสินค้าส่งออกกับกองบริหารการนำเข้าและรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าว่าสินค้าที่ผลิตถูกต้องตามกฎหมายด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าตามที่กำหนดไว้ในแต่ละประเทศ โดยสามารถยื่นขอตรวจสอบได้ผ่านทางระบบปกติและผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้ที่ เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ www.dft.go.th

2) ตรวจสอบและขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรจากกรมศุลกากร

3) ตรวจสอบกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้าและการขอใบอนุญาต/ใบรับรอง

ตรวจสอบกฎระเบียบสวิตเซอร์แลนด์อย่างละเอียด โดยเฉพาะมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าเครื่องประดับ เช่น ปริมาณสารเคมีอันตรายในเครื่องประดับ เป็นต้น

4) ผ่านพิธีการศุลกากร (e-Customs)

ลงทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร (e-Export)

5) ส่งออกทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ

6) ขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าเพิ่มเติม

ขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าจากกรมการค้าต่างประเทศ หอการค้าไทย หรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยอีกครั้ง

7) ส่งเอกสารทางการค้าระหว่างประเทศ (Shipping Documents)

ส่งเอกสารทางการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไปยังผู้นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผ่านพิธีการศุลกากรและรับสินค้า

8) บริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร

บริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

*ข้อมูลเพิ่มเติมขั้นตอนการส่งออกเครื่องประดับแฟชั่น <https://onestopservice.ditp.go.th/file/13.3.pdf>

*ข้อมูลเพิ่มเติมขั้นตอนการส่งออกเครื่องประดับแท้ <https://onestopservice.ditp.go.th/file/13.6.pdf>

8. กฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้อง

1) กฎหมายว่าด้วยการควบคุมทางการค้าสำหรับโลหะมีค่าและสินค้าโลหะมีค่า (Precious Metals Control Act, PMCA)

การนำเข้าสินค้าโลหะมีค่า (precious metal) ได้แก่ ทอง, เงิน, ทองคำขาว และแพลเลเดียม (Palladium) รวมถึงสินค้าผสมโลหะชนิดอื่นๆ, สินค้าชุบ และสินค้าเลียนแบบที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศที่วางจำหน่ายในตลาดในสวิตเซอร์แลนด์จำเป็นต้องเป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมาย โดยสินค้า

ที่ถูกนำเข้ามายังประเทศสวิตเซอร์แลนด์จะต้องผ่านการสำแดงกับสำนักงานศุลกากร และรายงานต่อสำนักงานทดสอบโลหะมีค่าที่เกี่ยวข้อง โดยอาจได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียดหรือเพียงแค่การตรวจสอบแบบสุ่ม หรืออาจจะส่งต่อไปยังผู้รับสินค้าทันทีโดยไม่ต้องตรวจสอบ สำนักงานตรวจสอบโลหะมีค่ามีสิทธิ์ในการทำการตรวจสอบสินค้าเพิ่มเติมหากมีข้อสงสัย

สินค้าที่ผลิตในต่างประเทศสามารถทำการค้าขายในสวิตเซอร์แลนด์ได้หากเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายว่าด้วยการควบคุมทางการค้าสำหรับโลหะมีค่าและสินค้าโลหะมีค่า โดยสินค้าจะต้องแสดงเครื่องหมายที่ประทับตราโดยหน่วยงานราชการ ดังนี้

1.1) ตราประทับรับรองมาตรฐานอย่างเป็นทางการ (Official National Hallmark)

ตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสำหรับสินค้าโลหะมีค่าอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานตรวจสอบโลหะมีค่า (Assay Offices) โดยสินค้าประเภทเครื่องประดับ



ไม่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่เป็นข้อบังคับให้มีตรามาตรฐานแบบทางการ และสามารถทำได้ตามความสมัครใจของผู้ประกอบการ โดยภาครัฐให้อิสระแก่ผู้ต้องการส่งสินค้า

เมือง	อักษรย่อ
Biel/Bienne	B
Chiasso	T
Genève	G
La Chaux-de-Fonds	C
Le Noirmont	J
Zürich	Z

เข้ามาดำเนินการตรวจสอบ และลงตรารับรองมาตรฐานแก่ตัวสินค้า ซึ่งจะแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบ และถูกต้องตามข้อกำหนดตามที่กฎหมายระบุไว้ กรณีตัวเรือนนาฬิกาที่ทำจากโลหะมีค่า ต้องมีการประทับตราโดยหน่วยงานราชการ โดยสัญลักษณ์ตราประทับรับรองมาตรฐานอย่างเป็นทางการของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ หน้าสุนัขเซนต์เบอร์นาร์ตประกอบกับตัวอักษรย่อของแต่ละเมืองที่ออกตราสัญลักษณ์ ซึ่งอยู่ในตำแหน่งเครื่องหมาย X

1.2) ตราบ่งชี้ความบริสุทธิ์ของโลหะ (Fineness Mark)

เครื่องหมายระบุความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า โดยทุกส่วนประกอบของสินค้าที่ทำจากโลหะมีค่าจะต้องมีความบริสุทธิ์ (fineness) ตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด โดยกำหนดให้ใช้หน่วยส่วนต่อพัน (parts per thousand) และต้องประทับเป็นตัวเลขอารบิก เช่นค่าความบริสุทธิ์ของเงิน 80% ต้องระบุเป็น 800 หรือ ค่ามาตรฐานของโลหะมีค่าแต่ละชนิดที่กำหนดและได้รับการยอมรับในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ดังนี้

ทองคำ	375	585	750	916	999
เงิน	800	925	999		
แพลทินัม	850	900	950	999	
แพลเลเดียม	500	950	999		

การระบุค่าโลหะกรณีสินค้าโลหะที่ชิ้นส่วนมีค่าความบริสุทธิ์ต่างกัน

ในกรณีสินค้าประกอบไปด้วยชิ้นส่วนโลหะชนิดเดียวกันแต่มีค่าความบริสุทธิ์ต่างกัน ค่าที่ระบุในสัญลักษณ์จะต้องอิงจากค่าที่ต่ำสุดของโลหะที่ใช้ในชิ้นส่วนนั้น เลขที่ระบุลงบนสินค้าจะต้องตรงตามที่จะระบุ

รวมถึงค่าความบริสุทธิ์ของส่วนประกอบเล็กๆ เช่น ตะขอหรือห่วง จะต้องมีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้บนตราประทับ และไม่มีกรรบกเว้นหากค่าความบริสุทธิ์น้อยกว่าค่าที่ระบุเพียงเล็กน้อย

การระบุค่าโลหะกรณีสินค้าทำหรือประกอบขึ้นจากโลหะมีค่าหลายชนิด

หากสามารถเห็นความแตกต่างได้ด้วยสีของวัสดุ ชิ้นส่วนแต่ละส่วนจะต้องระบุประเภทโลหะมีค่า รวมถึงค่าความบริสุทธิ์ของวัสดุแต่ละประเภทอย่างครบถ้วน โดยแต่ละโลหะที่ใช้จะต้องผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของมาตรฐานความบริสุทธิ์ของประเภทโลหะมีค่าแต่ละชนิด หากไม่สามารถแยกแยะโลหะมีค่าได้จากสี เช่น เครื่องประดับเงินที่ชุบทองคำ สามารถระบุค่าความบริสุทธิ์ได้เพียงค่าของโลหะที่มีค่าต่ำสุดเท่านั้น โดยมูลค่าของโลหะมีค่าเรียงจากต่ำไปสูง ได้แก่ เงิน, แพลเลเดียม, ทองคำ, และแพลทินัม ตามลำดับ ในกรณีที่ไม่สามารถประทับตราบนชิ้นส่วนได้เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคนิค หรือความสวยงาม สามารถยกเว้นให้ประทับตราลงบนชิ้นส่วนอื่นได้

การระบุค่าโลหะในกรณีสินค้าที่ทำจากโลหะหลายชนิด (multi-metal articles)

ในกรณีที่สินค้าประกอบด้วยโลหะมีค่า และโลหะทั่วไป (non-precious/base metal) ส่วนที่ทำจากโลหะมีค่าจะต้องมีการประทับค่าความบริสุทธิ์ และเครื่องหมายความรับผิดชอบ (responsibility mark) และในส่วนที่ทำจากโลหะทั่วไปจะต้องมีการระบุชนิดของโลหะชัดเจน หรือใช้คำกลาง ได้แก่ “Metal” เพื่อแสดงว่าโลหะที่ใช้ไม่ใช่โลหะมีค่า

กรณีสินค้าประเภทโลหะชุบ (plated metal articles) หรือสินค้าลอกเลียนแบบ (imitations)

สินค้านี้มีการชุบโลหะมีค่าไว้เฉพาะพื้นผิวด้านนอกไม่ได้รับอนุญาตให้ระบุค่าความบริสุทธิ์และค่าที่บ่งบอกคุณสมบัติที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น การใช้คำว่า ‘FINE’ หรือ ‘PURE’ เช่น เงิน PURE SILVER หรือ FINE SILVER เป็นต้น นอกจากนี้ ไม่อนุญาตให้ระบุค่าความบริสุทธิ์ดังเช่นโลหะมีค่า เช่น ค่าความบริสุทธิ์ส่วนต่อพัน (parts per thousand) เช่น 750 หรือ 925 หรือในรูปแบบกะรัต (carat) เช่น 18K เป็นต้น รวมถึงการใช้ตัวเลขหรือรหัสอื่นใดที่อาจสร้างความสับสนต่อค่าความบริสุทธิ์ และก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่นเดียวกับการใช้คำเรียกที่ระบุที่รวมกับคำว่า Gold, Silver, Platinum, Palladium รวมถึงคำแปลในภาษาอื่น ตัวอย่างคำที่ห้ามใช้ เช่น GOLDIN, NICKEL-SILVER, NOVO-PLATIN เป็นต้น

*ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบการนำเข้า และข้อบังคับเกี่ยวกับสินค้าโลหะมีค่าในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/50/363_375_420/en

1.3) ตราประจำตัวผู้รับผิดชอบ (responsibility mark)

นอกจากการระบุค่าความบริสุทธิ์ สินค้าโลหะมีค่าจะต้องมีตราประจำตัวผู้รับผิดชอบ ซึ่งเปรียบเทียบกับลายเซ็นของผู้ผลิตสินค้า เพื่อรับรองความถูกต้องของสิ่งที่ระบุ รวมถึงการแสดงการยอมรับถึงผลที่ตามมาในกรณีที่เกิดข้อโต้แย้งใดๆ โดยตราประจำตัวผู้รับผิดชอบจะต้องได้รับการจดทะเบียนกับสำนักงานกลางเพื่อการควบคุมโลหะมีค่าแห่งประเทศสวิตเซอร์แลนด์และจะมีอายุการใช้งาน 20 ปี โดยมีข้อกำหนดว่าเครื่องหมายและรูปลักษณ์ของตราประทับไม่สามารถคล้ายคลึงกับตราสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน (Hallmark) เครื่องหมายผู้ผลิตที่จดทะเบียนแล้ว เครื่องหมายการค้า ชื่อตราสินค้า หรือตัวย่อขององค์กรระหว่างประเทศ

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://www.bazg.admin.ch/bazg/en/home/topics/precious-metal-control/responsibility-mark.html>

2) มาตรฐานสินค้าและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องประดับ

2.1) Product Safety Act (PrSG) กฎระเบียบความปลอดภัยของสินค้า ครอบคลุมสินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภทที่จะวางจำหน่ายในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยสินค้าจะต้องมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

2.2) Chemical Risk Reduction Ordinance (ORRChem) กฎหมายสวิตเซอร์แลนด์ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจากสารเคมี จำกัดปริมาณสารเคมีอันตรายในสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสารตกค้างภายในสินค้าหนึ่งชิ้นต้องต่ำกว่า 0.05% หากเป็นเครื่องประดับที่เจาะในร่างกาย จะต้องไม่มีการปล่อยระดับสารนิเกิลเกินกว่า 0.2 ไมโครกรัม/ตร.ซม./สัปดาห์ หากเป็นเครื่องประดับที่สวมใส่ภายนอก และสัมผัสกับผิวหนังโดยตรงเป็นเวลานาน จะต้องไม่มีการปล่อยระดับสารนิเกิลเกินกว่า 0.5 ไมโครกรัม/ตร.ซม./สัปดาห์ ยกเว้นแต่ว่าเครื่องประดับมีการเคลือบ (coat) อย่างดี เป็นต้น

2.3) EN Standard มาตรฐานและการทดสอบสารประกอบในเครื่องประดับ เช่น EN 1811 มาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ปล่อยสารนิเกิล, EN 12472 การทดสอบและตรวจจับสารนิเกิลจากผลิตภัณฑ์ที่มีการเคลือบผิวและสัมผัสกับผิวหนังโดยตรง, EN ISO 9202 วิธีการทดสอบค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า

2.4) กฎระเบียบบรรจุภัณฑ์และขยะจากบรรจุภัณฑ์ (Directive 94/62/EC: Packaging and packaging waste) ว่าด้วยการควบคุมสารพิษและโลหะหนักที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น ตะกั่ว แคดเมียม และปรอท เป็นต้น

9. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

1) ตัวแทนนำเข้า ตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับตลาดสวิตเซอร์แลนด์ เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าประเภท costume jewellery ที่มีการผลิตในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ค่อนข้างน้อย และนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะภูมิภาคเอเชีย ในส่วน fine jewellery สินค้าที่นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป การนำเข้าชิ้นส่วนสำหรับการผลิตหรือส่วนประกอบอัญมณีจากต่างประเทศ ไปจนถึงการเป็นหุ้นส่วนกับผู้ผลิตในต่างประเทศ

2) ร้านค้าปลีก เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคชาวสวิส โดยนิยมซื้อเครื่องประดับมีค่าจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเพราะให้ความเชื่อมั่นและบางร้านสามารถสั่งออกแบบและผลิต

เครื่องประดับตามความต้องการได้ ร้านค้าเหล่านี้มักนำเข้าเครื่องประดับสำเร็จรูป และส่วนหนึ่งออกแบบเครื่องประดับเอง ประเภทร้านค้าปลีกสำหรับสินค้าเครื่องประดับในสวิตเซอร์แลนด์สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1) กลุ่มสินค้าเครื่องประดับมูลค่าสูง/เครื่องประดับแท้ (Fine Jewellery)

ร้านจิวเวลรีเฉพาะทาง/ร้านช่างฝีมือ (Atelier/ Artisan Jewellers)

ร้านขนาดเล็กที่เน้นงานที่ทำด้วยฝีมือ หรือลักษณะเฉพาะตัว มักมีร้านค้า 1 หรือ 2 สาขา ดำเนินกิจการในลักษณะธุรกิจครอบครัว ร้านค้าเหล่านี้มักรับออกแบบเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้า โดยนำเข้าชิ้นส่วนที่ผลิตจากต่างประเทศ เช่น ตัวเรือน, ตะขอ, ห่วง หรือนำเข้าส่วนประกอบอัญมณี และมาประกอบสำเร็จในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าแบรนด์ตนเองและมีสาขา (Chain Stores)

นอกจากร้านค้าแบรนด์ระดับโลกอย่าง Cartier หรือ Bulgari แล้ว ยังรวมถึงแบรนด์ของสวิตเซอร์แลนด์ เช่น Piaget, Rolex, Chopard และ Avinas เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้มักมีทีมงานออกแบบเครื่องประดับเป็นของตนเอง และมีการผลิตสินค้าในประเทศหรือต่างประเทศ

ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าแบรนด์ตนเองและเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับของแบรนด์ต่าง ๆ

ภายในร้านจัดจำหน่ายทั้งแบรนด์สวิสและแบรนด์ต่างชาติ รวมถึงสินค้า customized เช่น ร้าน Bucherer หนึ่งในร้านขายเครื่องประดับและนาฬิกาหรูที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป, Gübelin, Les Ambassadeurs, Meister 1881

2.2) กลุ่มเครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewellery)

ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีเครื่องประดับเป็นสินค้านร่วม

ร้านเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยม เช่น H&M หรือ Zara หรือกลุ่มแฟชั่นระดับกลางเช่น COS, Calvin Klein หรือ HUGO BOSS เป็นต้น

ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าแบรนด์ตนเองและมีสาขา (Chain Stores)

โดยบริษัทเหล่านี้มักมีทีมงานออกแบบเครื่องประดับเป็นของตนเอง และผลิตในประเทศหรือต่างประเทศ เช่น Swarovski, Pandora, THOMAS SABO®, KONPLOTT, COEUR DE LION และ ICRUSH

ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่นราคาย่อมเยาในแบรนด์ตนเองและมีสาขา (chain stores)

บริษัทส่วนใหญ่ในประเภทร้านค้านี้มักมีโรงงานผลิตสินค้าในภูมิภาคเอเชีย และกระจายการส่งออกสินค้าสำเร็จรูปไปทั่วโลก แบรนด์ที่โดดเด่นและสร้างกำไรในช่วงปี 2024 ได้แก่ Claire's, Lovisa และ Accessorize โดยมักนิยมในหมู่วัยรุ่น โดยเน้นการออกแบบที่ทันสมัย และราคาย่อมเยา

เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า

มีทั้งร้านค้าประเภทที่กระอยู่ในพื้นที่เดียวกันในแผนกเครื่องประดับ หรือร้านค้าที่กระจายอยู่ในห้างสรรพสินค้าในสวิตเซอร์แลนด์ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Globus, Manor และ Coop City เป็นต้น

3) การขายสินค้าผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนเว็บไซต์ขายของออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย อีกทั้ง ผู้คนต่างมีเวลาน้อยลงในการเลือกซื้อสินค้า

ตามร้านค้า ตลอดจนเว็บไซต์หรือบริษัทตัวแทนขายยังมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี พร้อมทั้งมีการรับประกันสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ความนิยมในการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์จึงทวีคูณยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับมีค่าจากเว็บไซต์ของแบรนด์หรือตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เช่น chopard.com, piaget.com, bucherer.com และสำหรับเครื่องประดับแฟชั่น นิยมซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น etsy.com, zalando.ch, amazon.ch

4) งานแสดงสินค้า ผู้นำเข้าในประเทศสวิตเซอร์แลนด์นิยมหาผู้ค้าและมองหาสินค้าใหม่ ๆ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในประเทศสวิตเซอร์แลนด์และเยอรมนี ได้แก่

4.1) งานแสดงสินค้า Inhorgenta Munich เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับสินค้าเครื่องประดับ นาฬิกา และไลฟ์สไตล์ งานฯ ดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ นครมิวนิก เปิดเฉพาะสำหรับผู้เยี่ยมชมที่เป็นนักธุรกิจ ภายในงานฯ มีการจัดแสดงคอลเลกชันเครื่องประดับและนาฬิกาฤดูกาลล่าสุด ผู้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้าประกอบด้วยช่างทำนาฬิกา ช่างทองและเงิน นักประเมินราคา นักอัญมณีศาสตร์ นักแร่วิทยา ดีไซน์เนอร์ ช่างแกะสลัก ช่างแว่น และบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการชุบโลหะด้วยไฟฟ้า ผู้เยี่ยมชมงานสามารถเรียนรู้เทรนด์สินค้าและเทคโนโลยีล่าสุดในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี

INHORGENTA
MUNICH



4.2) งานแสดงสินค้า Intergem Idar-Oberstein เป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ เมือง Idar-Oberstein ศูนย์กลางอัญมณีแห่งประเทศเยอรมนี เหมาะสำหรับช่างทอง ดีไซน์เนอร์ ดีลเลอร์ นักวิทยาศาสตร์ และนักวิจัย ภายในงานจะมีการจัดแสดงอัญมณี เพชร และไข่มุกที่ผ่านการคัดสรร

4.3) งานแสดงสินค้า GemGenève - Geneva International Gem & Jewellery Show งานแสดงสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

ที่คัดเลือกผู้จัดแสดงสินค้าจากความชำนาญและลักษณะเฉพาะทาง โดยมีผู้เยี่ยมชมงาน ได้แก่ นักสะสม ดีลเลอร์ ผู้จัดการฝ่ายซื้อ ผู้เชี่ยวชาญด้านอัญมณี

และบุคคลทั่วไป ภายในงานมีการจัดพื้นที่นิทรรศการ และพื้นที่จัดแสดงผลงานจากนักออกแบบอิสระและนักออกแบบระดับนานาชาติ โดยงานแสดงสินค้าจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ เมืองเจนีวา

GEMGENÈVE



4.4) งานแสดงสินค้า Watches and Wonders Geneva จัดขึ้นในช่วงเมษายนของทุกปี ณ เมืองเจนีวา เป็น งานแสดงสินค้าที่รวบรวมผู้ผลิตนาฬิกาทั่วโลก เพื่อแสดงผลงาน ทักษะ และนวัตกรรมผ่านนาฬิกาของแต่ละแบรนด์ โดยสินค้าภายในงานจัดอยู่ในกลุ่มสินค้า luxury มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้สะสมนาฬิกา ผู้ค้าปลีก และผู้ผลิตเฉพาะทาง นอกจากนี้ยังมีวันที่เปิดให้บุคคลสาธารณะสามารถเข้ามาเยี่ยมชม

10. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) Verband Schweizer Goldschmiede und Uhrenfachgeschäfte (VSGU) สมาคมวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านจิวเวลรีและร้านนาฬิกาในสวิตเซอร์แลนด์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนด้านผลประโยชน์ต่อสมาชิก รวมถึงให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

ที่อยู่ Stadthof, Bahnhofstr. 7b, 6210 Sursee
Tel. +41 (0)41 926 07 92
E-Mail: INFO@VSGU-ASHB.CH
www.vsgu-ashb.ch



2) GEMME Suisse สมาคมไม่แสวงหาผลกำไรเป็นตัวแทนด้านผลประโยชน์ การเจรจา แก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ภายในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เป็นส่วนหนึ่งของสมาคม GEMME Europe

ที่อยู่ Rte de St-Cergue 38, 1260 Nyon
E-Mail: info@gemme.ch
www.gemme.ch



3) Federation of the Swiss Watch Industry (FH) สมาคมการค้าเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมนาฬิกาในสวิตเซอร์แลนด์ พร้อมเป็นตัวแทนด้านผลประโยชน์ของสมาชิกด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ และการค้าทั้งในและต่างประเทศ

ที่อยู่ Rue d'Argent 6, 2502 Biel/Bienne
Tel. +41 (0)32 328 08 28
Fax +41 (0)32 328 08 80
E-Mail: info@fhs.swiss
www.fhs.swiss



Fédération de l'industrie horlogère suisse FH
Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie FH
Federation of the Swiss Watch Industry FH

4) World Jewellery Confederation (CIBJO) สมาพันธ์เครื่องประดับโลก มีสำนักงานใหญ่ที่เมืองเบิร์น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ องค์กรระดับนานาชาติในสาขาอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับ โดยมีสมาชิกเป็นตัวแทนจากสมาคมและองค์กรต่างๆ มีหน้าที่จัดทำและเผยแพร่มาตรฐานในการระบุคุณภาพ เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค รวมถึงจัดอบรม สัมมนา และเวิร์กช็อปเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ที่อยู่ CIBJO Head Office: Schiedenplatz 5,
Postfach 2237 CH-3001, Bern 7, Switzerland

CIBJO Administrative Headquarters: Viale Berengario, 19,
20149 Mialan, Italy
Tel. +39 335 779 0968
E-Mail: cibjo@cibjo.org
https://cibjo.org



The World Jewellery
Confederation
est. 1926

11. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของ สคต.

1) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีข้อกำหนดทางเทคนิคและมาตรฐานที่เข้มงวด การศึกษาและปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะตราประทับต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ ตราประทับความบริสุทธิ์ของโลหะ ตราประจำตัวผู้รับผิดชอบ รวมถึงตราประทับรับรองมาตรฐานอย่างเป็นทางการ โดยการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลและกระบวนการประทับตราทำให้สินค้าของไทยมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับได้ง่ายมากขึ้นในตลาดสวิตเซอร์แลนด์ นอกจากนี้ผู้ที่ต้องการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีจะต้องควบคุมสารประกอบหรือสารเคมีที่อยู่ในเครื่องประดับ เพื่อให้ไม่มีค่าความเข้มข้นเกินกว่าที่กำหนด และปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าถูกปฏิเสธการนำเข้า เรียกคืนหรือถูกทำลาย รวมทั้งป้องกันไม่ให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

2) ผู้ประกอบการสามารถนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านศิลปะและวัฒนธรรมมาเป็นจุดเด่นเพิ่มเติมในการจำหน่ายสินค้าได้ รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม หรือจริยธรรมของแหล่งที่มาอัญมณีและโลหะมีค่าจะช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคชาวสวิสมากขึ้น เนื่องจากกระแสเรื่องดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

3) ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาขยายตลาดไปยังประเทศสวิตเซอร์แลนด์โดยผ่านเยอรมนี เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์และความเชื่อมโยงด้านระบบขนส่ง นอกจากนี้สวิตเซอร์แลนด์ยังมีการนำเข้าเครื่องประดับและอัญมณีจากเยอรมนีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีในการเจาะเข้าสู่ตลาดสวิส

4) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติทั้งในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี หรือประเทศที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้ผู้ประกอบการได้สำรวจความต้องการและคู่แข่งทางการตลาด รวมถึงขยายเครือข่ายกับตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้า หรือบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

มิถุนายน 2568