



สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเดือนมกราคม ปี 2562

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในเดือนมกราคม ปี 2562 ลดลงร้อยละ 16.56 (ร้อยละ 16.62 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในเดือนแรกของปี 2561 ที่มีมูลค่า 967.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (31,413.00 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 807.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (26,191.12 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 4 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.25 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมีได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 504.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (16,372.16 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากเดือนแรกของปีก่อนหน้าร้อยละ 3.50 (ร้อยละ 3.42 ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วงเดือนแรกของปีนี้คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ในสัดส่วนร้อยละ 37.49 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ด้วยมูลค่าลดลงร้อยละ 36.94 เมื่อเทียบกับเดือนแรกของปี 2561 อันเป็นผลมาจากการส่งออกไปยังสวิตเซอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ตลาดในอันดับ 1 และ 3 ได้ลดลงร้อยละ 64.72 และร้อยละ 12.64 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังกัมพูชา ที่อยู่ในอันดับ 2 เติบโตสูงกว่า 3.17 เท่า ทั้งนี้ ราคาทองคำเฉลี่ยในเดือนมกราคม 2562 ปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้าราวร้อยละ 3.51 มาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,291.75 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) โดยได้รับปัจจัยหนุนจากเงินเหรียญสหรัฐอ่อนค่า จากการที่ธนาคารกลางสหรัฐ (เฟด) ส่งสัญญาณชะลอการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย และนักลงทุนวิตกกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงประเด็นรัฐสภาสหราชอาณาจักรคว่ำร่างข้อตกลงการแยกตัวของสหราชอาณาจักรออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) และการปิดหน่วยงานรัฐบาลของสหรัฐฯ (Shutdown) ที่ยังยืดเยื้อ

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.23 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 1.92 โดยการส่งออก **เครื่องประดับเงิน** หดตัวลงร้อยละ 16.70 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และจีน ได้ลดลงร้อยละ 9.48, ร้อยละ 21.71 และร้อยละ 20.77 ตามลำดับ **เครื่องประดับทอง** ขยายตัวร้อยละ 22.49 จากการส่งออกไปยังอิตาลี

ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ และสหราชอาณาจักร ตลาดหลักในอันดับ 1, 3, 4 และ 5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.67, 1.13 เท่า, ร้อยละ 41.32 และร้อยละ 65.24 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 ลดลงร้อยละ 8.42 **เครื่องประดับพลทินัม** เติบโตร้อยละ 23.21 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดส่วนใหญ่ได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตลาดหลักใน 5 อันดับแรกทั้งญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ และฮ่องกง ที่ต่างขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 26.54, ร้อยละ 67.10, ร้อยละ 67.36, 20.82 เท่า และร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 13.86 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย ซึ่งเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 25.62 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 31.70 เนื่องจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา อิตาลี ฮ่องกง ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดหลักใน 5 อันดับแรก ที่ล้วนเติบโตได้ร้อยละ 2.21, 2.34 เท่า, ร้อยละ 18.92, ร้อยละ 84.49 และกว่า 1.12 เท่า ตามลำดับ **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.54 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา อิตาลี ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดในอันดับ 1, 3, 4 และ 5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.16, ร้อยละ 98.35, ร้อยละ 42.12 และ 1.06 เท่า ตามลำดับ ส่วนฮ่องกง ตลาดในอันดับ 2 ปรับตัวลดลงร้อยละ 29.11

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 13.28 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 1.13 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ หากแต่ปรับตัวลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.59 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกง และอินเดีย ตลาดสำคัญในอันดับ 2 และ 3 ได้ลดลงร้อยละ 26.97 และร้อยละ 22.09 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังเบลเยียม ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุด สหรัฐอเมริกา และอิสราเอล ซึ่งอยู่ในอันดับ 4 และ 5 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.70, ร้อยละ 12.53 และร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 3.85 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.23 เนื่องจากการส่งออกไปยังลีกเตนสไตน์ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และฮ่องกง ตลาดหลักใน 5 อันดับแรก ได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 11.25, ร้อยละ 2.42, ร้อยละ 12.02, ร้อยละ 20.44 และร้อยละ 12.36 ตามลำดับ

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค. 61	ม.ค. 62	ม.ค. 61	ม.ค. 62	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	480.04	302.71	49.61	37.49	-36.94
2. เครื่องประดับแท้	240.62	235.99	24.86	29.23	-1.92
2.1 เครื่องประดับเงิน	139.90	116.54	14.46	14.43	-16.70
2.2 เครื่องประดับทอง	90.54	110.90	9.36	13.73	22.49
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	4.11	5.06	0.42	0.63	23.21
2.4 อื่นๆ	6.07	3.49	0.62	0.44	-42.45
3. พลอยสี	89.09	111.92	9.21	13.86	25.62
3.1 พลอยก้อน	2.92	3.40	0.30	0.42	16.44
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	58.81	77.45	6.08	9.59	31.70
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	27.36	31.07	2.83	3.85	13.54
4. เพชร	108.45	107.22	11.21	13.28	-1.13
4.1 เพชรก้อน	5.72	6.15	0.59	0.76	7.52
4.2 เพชรเจียรไน	102.70	101.07	10.61	12.52	-1.59
4.3 อื่นๆ	0.03	0.00	0.01	0.00	-84.35
5. เครื่องประดับเทียม	29.52	31.07	3.05	3.85	5.23
6. เศษและของที่ใช้ไม่ได้ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	8.66	6.79	0.90	0.84	-21.65
7. อื่นๆ	11.34	11.75	1.16	1.45	3.73
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	967.72	807.45	100.00	100.00	-16.56

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในเดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 18.02 หากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 62.70 จากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 92 ที่ลดลงมากถึงร้อยละ 64.72

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 17.30 และมีมูลค่าขยายตัวเพียงร้อยละ 1.11 เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน รวมถึงเพชรเจียรไน และเครื่องประดับเทียม ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.21, ร้อยละ 38.16, ร้อยละ 12.53 และร้อยละ 12.02 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้ทั้งเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับทองหดตัวลงร้อยละ 9.48 และร้อยละ 8.42 ตามลำดับ

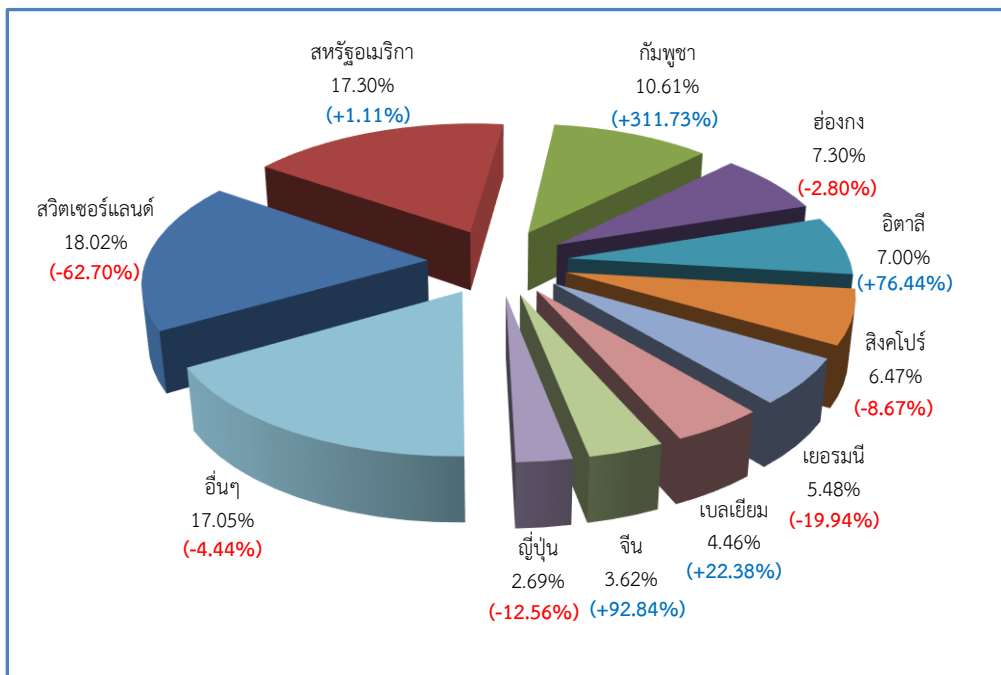
กัมพูชา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.61 และมีอัตราการขยายตัวกว่า 3.11 เท่า

โดยการส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นทองคำ ซึ่งเติบโตสูงกว่า 3.17 เท่า

ฮ่องกง นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 7.30 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.80 โดยเป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไน ได้ลดลงถึงร้อยละ 26.97 ส่วนสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างเครื่องประดับทองพลอยเนื้อแข็งเจียรไน และทองคำ ยังสามารถเติบโตได้กว่า 1.13 เท่า, ร้อยละ 18.92 และ 9.15 เท่า ตามลำดับ

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **อิตาลี** ในสัดส่วนร้อยละ 7 ขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 76.44 เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับแท้สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 67 ซึ่งกว่าร้อยละ 95 เป็นเครื่องประดับทอง เติบโตสูงถึงร้อยละ 52.67 อีกทั้งไทยยังสามารถส่งออกสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างพลอยสีทั้งพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน รวมถึงเพชรเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นกว่า 2.34 เท่า, ร้อยละ 98.35 และร้อยละ 52.28 ตามลำดับ

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม ปี 2562



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วงเดือนแรกของปี 2562 เติบโตสูงขึ้นร้อยละ 3.50 โดยตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น อาเซียน และประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 16.38, ร้อยละ 1.11, ร้อยละ 20.13, ร้อยละ 2.77, ร้อยละ 23.03 และร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

โดยการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากการส่งออกไปยังอิตาลี ซึ่งขยับขึ้นมาเป็นตลาดอันดับ 1 เบลเยียม และสหราชอาณาจักร ที่อยู่ในอันดับ 3 และ 4 มีมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 75.48, ร้อยละ 22.38 และร้อยละ 33.37 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังอิตาลี และสหราชอาณาจักรเป็นเครื่องประดับทอง ส่วนสินค้าหลักส่งออกไปยังเบลเยียมเป็นเพชรเจียรไน ที่ล้วนเติบโตได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เยอรมนี ขยับลงมาอยู่ในอันดับ 2 ด้วยมูลค่าลดลงร้อยละ 19.91 จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนเกือบร้อยละ 80 ได้ลดลงร้อยละ 21.71

มูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาในเดือนแรกของปีนี้ปรับตัวขึ้นไม่มากนักเมื่อเทียบกับเดือนแรกของปีที่ผ่านมา แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2561 พบว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47 สะท้อนถึงแนวโน้ม

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ยังคงมีโอกาสขยายตัวได้ต่อไปในตลาดสหรัฐฯ

มูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาราคาน้ำมันปรับตัวดีขึ้นทำให้ประเทศผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลางส่งออกน้ำมันได้สูงที่สุดในรอบ 5 ปี ส่งผลให้ชาวตะวันออกกลางมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น มีผลให้ไทยส่งออกสินค้าไปยังหลายประเทศสำคัญได้สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิสราเอล ตุรกี เลบานอน กาตาร์ และโอมาน ตลาดใน 6 อันดับแรก ที่ต่างมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เลบานอน กาตาร์ และโอมาน เป็นเครื่องประดับทอง ส่วนสินค้าส่งออกหลักไปยังอิสราเอล และตุรกี เป็นเพชรเจียรไน ที่ล้วนมีมูลค่าสูงขึ้นมาก

ส่วนการส่งออกไปยังอาเซียนที่ขยายตัวนั้น เนื่องมาจากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ มาเลเซีย และกัมพูชา ตลาดใน 3 อันดับแรกได้เพิ่มขึ้น โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสิงคโปร์ คือ เครื่องประดับเทียม ส่วนสินค้าหลักที่ส่งออกไปยังมาเลเซียและกัมพูชาเป็นเครื่องประดับทอง ที่ต่างเติบโตได้สูงขึ้น

สำหรับการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ ตลาดในอันดับ 2 ของไทยได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.26 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินได้เพิ่มสูงขึ้นกว่า

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

2 เท่าตัว ในขณะที่การส่งออกไปยังออสเตรเลีย ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดหดตัวลง ส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจชะลอตัวลง ผู้บริโภคจึงระมัดระวังการใช้จ่าย ส่งผลให้ไทยส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทองได้ลดลง ส่วนสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินยังคงเติบโตได้แต่ไม่มากนักราวร้อยละ 6

ส่วนตลาดส่งออกอื่นๆ ที่มีมูลค่าลดลงได้แก่ ฮองกง อินเดีย จีน รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช โดยการส่งออกไปยังฮองกงลดลงร้อยละ 9.74 ส่วนหนึ่งมาจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน เป็นปัจจัยกดดันทำให้ชาวจีนซึ่งเป็นลูกค้าหลักของฮองกงลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง มีผลให้ยอดขายเครื่องประดับในฮองกงลดลงมาตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องในไตรมาสแรกของปีนี้ (ข้อมูลจาก Business Time, 19 January 2019)

การส่งออกไปอินเดียมีมูลค่าลดลงร้อยละ 19.78 อันเป็นผลมาจากการส่งออกเพชรเจียรไน สินค้าหลักในสัดส่วนเกือบร้อยละ 70 ได้ลดลงร้อยละ 22.09 ส่วนหนึ่งอาจมาจากการชะลอการนำเข้า เพื่อระบายสต็อกเดิมที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ รวมถึงไทยจากรอบปีที่ผ่านมา

มูลค่าการส่งออกไปยังจีนปรับตัวลดลงร้อยละ 16.93 เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินไปยังจีนได้ลดลงร้อยละ 20.77 ส่วนหนึ่งอาจมาจากผู้นำเข้าชะลอการนำเข้าเครื่องประดับเงินจากไทย เพื่อรอดูท่าทีผลการเจรจาการปรับขึ้นภาษีสินค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวจีน และอีกส่วนหนึ่งอาจมาจากปี 2561 ที่ผ่านมามีผู้นำเข้าสินค้าเครื่องประดับเงินจากไทยเพิ่มมากขึ้นถึงเกือบร้อยละ 40 จึงอาจต้องการระบายสินค้าในสต็อกออกไปก่อน

สำหรับการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชมีมูลค่าลดลงร้อยละ 81.08 ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนในทะเลดำ ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมามีได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลขึ้นในหมู่ประชาชนว่าอาจทำให้สถานการณ์ความขัดแย้งรุนแรงมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคของทั้งสองประเทศไม่กล้าใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และมีผลทำให้ไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินไปยังรัสเซีย ซึ่งเป็นตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 83 และยูเครน ตลาดสำคัญรองลงมา ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 90.14 และร้อยละ 99.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ในระหว่างปี 2559 – 2562

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2559	2560	2561	ม.ค. 2562	2559	2560	2561	ม.ค. 2562	60/59	61/60	ม.ค. 62/61
สหภาพยุโรป	1,489.01	1,521.07	1,684.73	170.30	21.37	21.39	22.15	33.74	2.16	10.76	16.38
สหรัฐอเมริกา	1,256.38	1,173.08	1,357.42	139.69	18.03	16.50	17.85	27.67	-6.62	15.71	1.11
ฮองกง	2,070.59	2,113.47	2,087.66	54.35	29.72	29.73	27.45	10.77	2.06	-1.22	-9.74
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	595.27	505.84	567.16	28.01	8.54	7.11	7.46	5.55	-15.02	12.12	20.13
อินเดีย	271.38	336.32	343.80	20.08	3.89	4.73	4.52	3.98	23.93	2.22	-19.78
ญี่ปุ่น	206.20	226.49	227.36	18.66	2.96	3.19	2.99	3.70	9.83	0.39	2.77
อาเซียน	172.25	190.84	226.90	16.65	2.47	2.68	2.98	3.30	15.44	18.89	23.03
จีน	153.38	218.19	281.11	12.58	2.20	3.07	3.70	2.49	42.26	28.84	-16.93
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	202.50	244.34	208.11	11.46	2.91	3.44	2.74	2.27	20.68	-14.83	1.33
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	60.07	61.12	56.50	1.58	0.86	0.86	0.74	0.31	1.69	-7.55	-81.08
อื่นๆ	491.08	519.03	563.89	31.38	7.05	7.30	7.42	6.22	5.65	8.64	11.51
รวม	6,968.11	7,109.79	7,604.64	504.74	100.00	100.00	100.00	100.00	2.15	6.96	3.50

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐช่วงเดือนแรกของปีนี้ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 16.56 (ร้อยละ 16.62 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.50 (ร้อยละ 3.42 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 3.85 (ร้อยละ 3.77 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค. 61	ม.ค. 62	ม.ค. 61	ม.ค. 62	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	967.72	807.45	100.00	100.00	-16.56
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	480.04	302.71	49.61	37.49	-36.94
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	487.68	504.74	50.39	62.51	3.50
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	25.03	24.30	2.59	3.01	-2.92
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	462.65	480.44	47.80	59.50	3.85

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในเดือนแรกของปีนี้ที่ยังขยายตัวได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากแรงซื้อของประเทศคู่ค้าสำคัญส่วนใหญ่ที่ยังคงต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย อย่างไรก็ตาม การส่งออกของไทยในเดือนมกราคมปีนี้ได้ถูกบั่นทอนจากปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม 2562 เงินบาทแข็งค่าขึ้นจากเดือนก่อนหน้าเกือบร้อยละ 3 และมีแนวโน้มที่เงินบาทยังคงแข็งค่าซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในปี

ส่วนปัจจัยสำคัญอื่นที่ต้องติดตามก็คือ เศรษฐกิจโลก อาจชะลอตัวลง อันเนื่องมาจากปัจจัยเสี่ยงประเด็นสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่ยังไม่มีความชัดเจน เหตุจลาจลในบางประเทศในยุโรป และสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่อาจเกิดความรุนแรงมากขึ้น เหล่านี้ล้วนกดดันต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนและการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้ลดลง

นอกจากการติดตามปัจจัยเสี่ยงที่อาจกระทบต่อการส่งออกแล้ว ผู้ประกอบการยังควรศึกษาหาโอกาสเพิ่มยอดขายสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการหาตลาดใหม่ ทดแทนตลาดเดิมหรือการรุกตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี อาทิ ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ได้แก่ กาตาร์ และโอมาน หรือประเทศในอาเซียน ได้แก่ กัมพูชา ลาว บรูไน ซึ่งจากสถิติส่งออกพบว่า ประเทศเหล่านี้นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าจะมีมูลค่าไม่มากนัก อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ให้มากขึ้น และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, LinkedIn ซึ่งได้รับการยอมรับในวงกว้างว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงศึกษารูปแบบสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยสินค้ามาแรงในปี 2562 อาทิ เครื่องประดับแบบช้อนเลเยอร์ และชาร์มที่ใส่สัญลักษณ์หรือตัวอักษรลงบนชิ้นงานได้ ส่วนสีประจำปีนี้ตามประกาศของ Pantone คือ Living Coral ซึ่งผสมผสานสีส้ม สีชมพู และสีแดง ผู้ประกอบการจึงอาจจัดหาสินค้าที่มีรูปแบบหรือสีสีนตามเทรนด์ดังกล่าวเพื่อจำหน่ายในตลาดต่อไป

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4 มีนาคม 2562

*พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำได้ด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหรียญกษาปณ์”