



## สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

### สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2561

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71<sup>1</sup> ในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2561 ลดลงร้อยละ 16.71 (ร้อยละ 24.51 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2560 ที่มีมูลค่า 2,641.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (93,222.87 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 2,200.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (70,371.37 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.44 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 1,437.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (45,846.26 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 4.26 (ลดลงร้อยละ 5.64 ในหน่วยของเงินบาท)

#### สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ในสัดส่วนร้อยละ 34.68 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 39.60 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 จากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกทั้งสวิตเซอร์แลนด์ กัมพูชา และสิงคโปร์ได้ลดลงร้อยละ 5.12, ร้อยละ 8.67 และร้อยละ 79.74 ตามลำดับ ทั้งนี้ ราคาทองคำในเดือนกุมภาพันธ์ยังอยู่ในระดับทรงตัว โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,331.52 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) ซึ่งปรับตัวลดลงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.01 เท่านั้น ผู้ประกอบการไทยจึงชะลอการส่งออกเพื่อทำกำไรจากส่วนต่างของราคา โดยรอการขายทองคำ ในจังหวะที่ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในช่วงไตรมาสแรกยังคงเป็นประเด็นการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ และความผันผวนของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่จะส่งผลกระทบต่อเงินเหรียญสหรัฐ และตลาดหุ้นของโลก

**เครื่องประดับแท้** เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.99 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม เติบโตได้ร้อยละ 2.68 โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง** ขยายตัวร้อยละ 6.09 เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดี หนุนให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ประกอบ

กับราคาทองคำที่ค่อนข้างทรงตัว ไทยจึงส่งออกเครื่องประดับทองไปยังหลายตลาดสำคัญได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และกาตาร์ ตลาดหลักใน 3 อันดับแรกที่ต่างขยายตัวได้ร้อยละ 0.17, ร้อยละ 13 และร้อยละ 70.27 ตามลำดับ **เครื่องประดับเงิน** หดตัวลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.97 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง ตลาดสำคัญในอันดับ 4 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 62.71 ในขณะที่ตลาด 3 อันดับแรกอย่างเยอรมนี สหรัฐอเมริกา และจีน เติบโตได้ร้อยละ 19.81, ร้อยละ 3.80 และร้อยละ 19.74 ตามลำดับ **เครื่องประดับพลาทินัม** เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.53 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังฮ่องกง ตลาดในอันดับ 2 ได้เพิ่มสูงกว่า 1.01 เท่า แม้ว่ามูลค่าการส่งออกไปยังญี่ปุ่น ตลาดอันดับ 1 จะลดลงร้อยละ 11.21 ก็ตาม ทั้งนี้ ตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี คือ สิงคโปร์ กาตาร์ และอิตาลี ซึ่งไทยส่งออกไปได้สูงกว่า 1.8 เท่า, 57.88 เท่า และ 18.43 เท่า ตามลำดับ

**เพชร** เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 15.08 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 9 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย จากการส่งออกเพชรเจียรระไน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 96 ด้วยมูลค่าขยายตัวร้อยละ 9.98 โดยตลาดส่งออกหลักใน 4 อันดับแรกของไทยไม่ว่าจะเป็นฮ่องกง เบลเยียม อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ล้วนมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 4.52, ร้อยละ 15.62, ร้อยละ 47.19 และร้อยละ 59.33 ตามลำดับ สำหรับตลาดที่น่าจับตามองคือ กาตาร์ ซึ่งไทยเพิ่งส่งออกเพชรเจียรระไนไปกาตาร์เป็นครั้งแรก แต่กลับทำให้กาตาร์ก้าวขึ้นมาเป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 5 แซงหน้าตลาดเดิมอื่นๆ อาทิ อิสราเอล และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น

**พลอยสี** เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.37 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย ขยายตัวร้อยละ 2.03 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรระไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** ปรับตัวลดลงต่อเนื่องร้อยละ 2.32 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังฮ่องกง ที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 65 ได้ลดลงร้อยละ 4.30 ส่วนตลาดสำคัญรองลงมาอย่างสหรัฐอเมริกา และอิตาลี ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ยังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 1.53 และร้อยละ 16.54 ตามลำดับ ส่วนการส่งออก **พลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน** เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.66 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกง และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตลาดในอันดับ 1 และ 3 ได้สูงขึ้นร้อยละ

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

18.20 และกว่า 17.04 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ตลาดในอันดับ 2 หดตัวลงร้อยละ 13.54

**เครื่องประดับเทียม** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ในสัดส่วนร้อยละ 2.81 และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 24.02

อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังลีกเดนสไตน์ ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดราวร้อยละ 40 และสิงคโปร์ ตลาดในอันดับ 2 ได้เพิ่มสูงถึงร้อยละ 24.24 และร้อยละ 84.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2560 และ 2561

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 60	ม.ค.-ก.พ. 61	ม.ค.-ก.พ. 60	ม.ค.-ก.พ. 61	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	1,263.16	762.96	47.82	34.68	-39.60
2. เครื่องประดับแท้	663.99	681.80	25.13	30.99	2.68
2.1 เครื่องประดับเงิน	287.61	284.82	10.89	12.94	-0.97
2.2 เครื่องประดับทอง	351.42	372.83	13.30	16.94	6.09
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	12.13	12.44	0.46	0.57	2.53
2.4 อื่นๆ	12.83	11.71	0.48	0.54	-8.75
3. เพชร	304.49	331.90	11.53	15.08	9.00
3.1 เพชรก้อน	15.19	13.65	0.57	0.62	-10.17
3.2 เพชรเจียรระโน	289.05	317.91	10.94	14.45	9.98
3.3 อื่นๆ	0.25	0.34	0.02	0.01	36.89
4. พลอยสี	309.95	316.25	11.73	14.37	2.03
4.1 พลอยก้อน	6.68	5.82	0.25	0.26	-12.90
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรระโน	208.38	203.53	7.89	9.25	-2.32
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน	94.89	106.90	3.59	4.86	12.66
5. เครื่องประดับเทียม	49.81	61.77	1.89	2.81	24.02
6. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	20.13	16.94	0.75	0.77	-14.03
7. อื่นๆ	30.22	28.65	1.15	1.30	-6.49
<b>รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)</b>	<b>2,641.75</b>	<b>2,200.27</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>-16.71</b>

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ฮ่องกง** ในสัดส่วนร้อยละ 27.01 หากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 16.70 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรระโน และเครื่องประดับเงิน รวมถึงทองคำ ได้ลดลงร้อยละ 4.30 ร้อยละ 62.71 และร้อยละ 95.56 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และเพชรเจียรระโน เติบโตได้ไม่มากนักร้อยละ 0.17 และร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

**สวีตเซอร์แลนด์** เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 19.54

ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.67 จากการส่งออกทองคำ ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่มีสัดส่วนสูงถึงราวร้อยละ 96 ได้ลดลงร้อยละ 5.12

**สหรัฐอเมริกา** เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.09 เติบโตร้อยละ 5.57 อันเป็นผลจากการส่งออกเครื่องประดับแท้ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 61 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน รองลงมาเป็นเครื่องประดับทอง ที่ล้วนขยายตัวได้ร้อยละ 3.80 และร้อยละ 13 ตามลำดับ อีกทั้ง สินค้าสำคัญถัดมาอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรระโน และเพชรเจียรระโนก็สามารถเติบโตได้ร้อยละ 1.53 และร้อยละ 59.33 ตามลำดับ

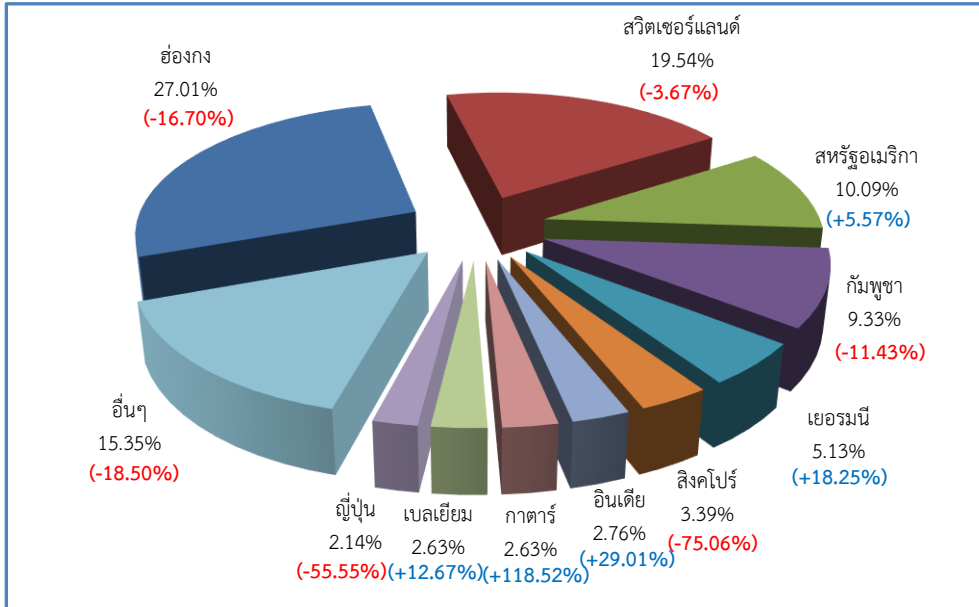
**สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย**

**กัมพูชา** นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 9.33 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 11.43 โดยการส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นทองคำฯ ซึ่งหดตัวลดลงร้อยละ 8.67

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **เยอรมนี** ในสัดส่วนร้อยละ 5.13 ด้วย

มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.25 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้ ในสัดส่วนราวร้อยละ 90 ซึ่งเกือบร้อยละ 90 เป็นการส่งออกเครื่องประดับเงิน ที่เติบโตร้อยละ 19.81 ส่วนที่เหลือเป็นเครื่องประดับทอง ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.91

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2561



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.26 โดยตลาดที่ขยายตัวได้ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อินเดีย จีน รวมถึงรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ที่ต่างมีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.46, ร้อยละ 5.59, ร้อยละ 10.98, ร้อยละ 26.34, ร้อยละ 7.48 และร้อยละ 82.31 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ค่อยๆ หายยี่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวยุโรปมีความเชื่อมั่นในการบริโภคมากขึ้น สะท้อนได้จากดัชนีความเชื่อมั่นในการบริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นมาเป็นลำดับ โดยล่าสุดในเดือนมกราคม 2561 อยู่ที่ร้อยละ 1.4 หลังจากที่ดีขึ้นอยู่ต่ำกว่าร้อยละ 1 มาเป็นเวลานานหลายปี

มูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่สูงขึ้นนั้น น่าจะมาจากความต้องการซื้อเครื่องประดับที่ยังคงดีตามภาวะ

เศรษฐกิจภาพรวมที่ปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในตลาดนี้ได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจของ InStore Magazine ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 พบว่า ผู้ค้าปลีกเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกาเกือบร้อยละ 60 สามารถขายเครื่องประดับเงินได้เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมาและต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

การส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ขยายตัวนั้น เนื่องมาจากการส่งออกไปยังกาตาร์ ซึ่งขยับขึ้นมาเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทยในภูมิภาคนี้แทนที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งเคยเป็นตลาดหลักของไทยมานานหลายทศวรรษ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังกาตาร์เป็นเครื่องประดับทอง รองลงมาเป็นเพชรเจียรไน ที่ล้วนเติบโตได้สูงมาก ทั้งนี้ แต่เดิมกาตาร์นำเข้าผ่านประเทศเพื่อนบ้านอย่างสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แต่เนื่องจากทางการสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เก็บทั้งภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มรวมร้อยละ 10 จึงทำให้สินค้าที่นำเข้าแล้วส่งออกต่อมีราคาสูงขึ้นมา ฉะนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่กาตาร์จะหันมานำเข้าจากไทยโดยตรง

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

มูลค่าการส่งออกไปยังจีนที่ขยายตัวได้นั้น จากการส่งออกเครื่องประดับเงินไปได้สูงขึ้นร้อยละ 19.74 โดยบริษัทส่งออกอันดับ 1 ของไทยคือ บริษัท แพนดอร่า จำกัด เนื่องจากเศรษฐกิจจีนที่เริ่มมีเสถียรภาพ ขนชั้นกลางเพิ่มจำนวนมากขึ้น และผู้มีกำลังซื้อนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม ด้วยเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพที่มีมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่น

ส่วนรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชยังคงเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่เติบโตได้เป็นอย่างดี โดยไทยส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังรัสเซีย ตลาดหลักในภูมิภาคนี้ รวมถึงตลาดรองลงมาอย่างยูเครน และคาซัคสถาน ได้เพิ่มสูงขึ้นมาก ทั้งนี้ ผู้ขายเครื่องประดับจำนวนมากในประเทศเหล่านี้ไม่เพียงจะจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านค้าเท่านั้น หากแต่ยัง

วางจำหน่ายผ่านออนไลน์อีกด้วย ซึ่งจำนวนไม่น้อยจำหน่ายสินค้าบน eBay.com (<http://www.sovietjewelry.com>)

สำหรับตลาดที่หดตัวลงได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น อาเซียน และประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ 1.12, ร้อยละ 12.03, ร้อยละ 13.45 และร้อยละ 9.44 ตามลำดับ โดยการส่งออกไปยังญี่ปุ่นที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และเพชรเจียรไนได้ลดลง ส่วนการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกที่ลดลงนั้น เนื่องจากการส่งออกไปยังออสเตรเลีย ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 91 ได้น้อยลง โดยสินค้าหลักในออสเตรเลียเป็นเครื่องประดับเงินที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 13.53

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ในระหว่างปี 2558 – 2561

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2558	2559	2560	ม.ค.-ก.พ. 2561	2558	2559	2560	ม.ค.-ก.พ. 2561	59/58	60/59	ม.ค.-ก.พ. 61/60
ฮองกง	2,056.48	2,070.59	2,113.29	589.03	28.62	29.72	29.69	40.98	0.69	2.06	-1.12
สหภาพยุโรป	1,619.65	1,489.01	1,521.13	278.65	22.54	21.37	21.37	19.39	-8.07	2.16	9.46
สหรัฐอเมริกา	1,310.11	1,256.38	1,173.24	221.99	18.23	18.03	16.48	15.44	-4.10	-6.62	5.59
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	562.63	595.27	505.84	108.89	7.83	8.54	7.11	7.58	5.80	-15.02	10.98
อินเดีย	240.13	271.38	336.32	57.46	3.34	3.89	4.73	4.00	13.01	23.93	26.34
ญี่ปุ่น	272.34	206.20	226.48	34.02	3.79	2.96	3.18	2.37	-24.29	9.83	-12.03
อาเซียน	177.86	172.25	198.84	26.72	2.47	2.47	2.79	1.86	-3.15	15.44	-13.45
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	177.63	202.50	244.37	23.38	2.47	2.91	3.43	1.63	14.00	20.68	-9.44
จีน	149.44	153.38	218.19	21.19	2.08	2.20	3.07	1.47	2.64	42.26	7.48
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	55.49	60.07	61.09	13.85	0.77	0.86	0.86	0.96	8.25	1.69	82.31
อื่นๆ	564.35	491.08	518.79	62.13	7.86	7.05	7.29	4.32	-12.98	5.65	19.95
<b>รวม</b>	<b>7,186.11</b>	<b>6,968.11</b>	<b>7,117.58</b>	<b>1,437.31</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>-3.03</b>	<b>2.15</b>	<b>4.26</b>

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ ปรับตัวลดลงร้อยละ 16.71 (ร้อยละ 24.51 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าเติบโตร้อยละ 4.26 (ลดลงร้อยละ 5.64 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.53 (หดตัวลงร้อยละ 5.40 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2560 และ 2561

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 60	ม.ค.-ก.พ. 61	ม.ค.-ก.พ. 60	ม.ค.-ก.พ. 61	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	2,641.75	2,200.27	100.00	100.00	-16.71
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	1,263.16	762.96	47.82	34.68	-39.60
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	1,378.59	1,437.31	52.18	65.32	4.26
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	69.31	68.76	2.62	3.13	-0.79
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,309.28	1,368.55	49.56	62.19	4.53

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

แม้ว่ามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในปีนี้จะขยายตัวได้ หากแต่ถูกสกัดจากปัจจัยค่าเงินบาทเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐที่ยังคงผันผวนในทิศทางแข็งค่า โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 แข็งค่าขึ้นร้อยละ 1.27 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2561 และแข็งค่าขึ้นร้อยละ 10.11 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งมีส่วนทำให้การส่งออกของไทยเติบโตได้ไม่มากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกลับมีประโยชน์ต่อการนำเข้าวัตถุดิบ ซึ่งจะช่วยให้วัตถุดิบนำเข้ามีราคาถูกลง

เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ผู้ประกอบการไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและพัฒนาให้มากขึ้น (Research and Development หรือ R&D) เพื่อค้นหา “นวัตกรรม” ช่วยสร้างมูลค่าที่แตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดและ

ความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็ควรบริหารต้นทุนให้เหมาะสม ส่งเสริมบุคลากรในหน่วยงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น เร่งรุกบุกตลาดใหม่ๆ โดยตลาดที่น่าสนใจคือ กатар ซึ่งนำเข้าเครื่องประดับทองและเพชรเจียรไนจากไทยสูงชันมากเป็นประวัติการณ์ รวมถึงตลาดรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชที่นำเข้าเครื่องประดับเงินไทยสูงชันมากอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังควรติดตามเทรนด์ของตลาดเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยในปี 2561 Pantone ได้ประกาศให้สีอัลตราไวโอเล็ต (สีม่วงโทนนำเงิน) เป็นสีแห่งปี ฉะนั้น สินค้าที่เกี่ยวกับสีม่วงไม่ว่าจะเป็นเพชรสีม่วง หรือพลอยสีอย่างแซปไฟร์สีม่วง แอเมทิสต์ หรือแทนซาไนต์ เป็นต้น น่าจะเป็นที่ที่ต้องการในตลาดมากขึ้นในปี นี้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการกิจการ SMEs แบบปรับจ้างผลิตก็ควรเร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตให้ประหยัดต้นทุน และต่อยอดสู่การสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อสร้างความเติบโตของธุรกิจและประเทศในระยะยาว

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
27 มีนาคม 2561

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