

## สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2568

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิภักด์ตราศุลกากรตอนที่ 71\* ในเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2568 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 49 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567 ที่มีมูลค่า 15,416.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 22,970.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.12 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้น หักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 11,405.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 46.41 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนตุลาคม 2568 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 38.18 เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2568

**ตารางที่ 1** มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2567 และปี 2568

รายการ	ตุลาคม 2568		มกราคม-ตุลาคม 2568	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ต.ค./ก.ย. 68	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-ต.ค. 68/67
ส่งออกรวมทองคำ	1,433.02	-62.30	22,970.42	49.00
ส่งออกไม่รวมทองคำ	917.83	-38.18	11,405.27	46.41

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

### สถานการณ์การส่งออก

**ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 1 มีสัดส่วนร้อยละ 50.35 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.64 โดยราคาทองคำในเดือนตุลาคมเพิ่มสูงขึ้นจากกันยายนเดือนก่อนหน้ามาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 4,053.28 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (World Gold Council) เพิ่มขึ้นต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเดือนที่สาม และมีการทำสถิติราคาสูงสุดรอบใหม่ในระหว่างวัน ซึ่งระดับราคาสูงถึง 4,381 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายประการที่ส่งผลให้ราคาทองพุ่งทะยานขึ้นในช่วงนี้มาจากภาวะชัตดาวน์สหรัฐฯ ที่ยืดเยื้อตลอดทั้งเดือน ทำให้พนักงานของรัฐจำนวนมากถูกพักงานชั่วคราว รวมถึงการเปิดสงครามการค้ารอบใหม่ของประธานาธิบดีทรัมป์ที่ประกาศจะขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจีนเพิ่มอีกร้อยละ 100 รวมเป็นร้อยละ 155 เพื่อตอบโต้ที่จีนควบคุมการส่งออกแร่หายาก เป็นปัจจัยหนุนให้ความต้องการทองคำในฐานะสินทรัพย์ที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ขณะที่กองทุน SPDR Gold ยังคงซื้อทองคำสุทธิต่อเนื่องจากเดือนก่อนเพิ่มขึ้น 28.62 ตัน

**เครื่องประดับแท้** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 22.18 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.42 โดยสินค้าส่งออกหลักคือ **เครื่องประดับทอง** ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.41 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิสราเอล ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 2-5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.91,

ร้อยละ 61.09, ร้อยละ 69.54 และร้อยละ 11.35 ตามลำดับ ขณะที่ตลาดอันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ 3.46 ส่วนการส่งออก เครื่องประดับเงิน เติบโตได้ร้อยละ 41.21 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญใน 4 อันดับแรก อย่างอินเดีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนีและสหราชอาณาจักร ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 204.95, ร้อยละ 10.41, ร้อยละ 6.08 และร้อยละ 4.68 ตามลำดับ ส่วนออสเตรเลีย ตลาดในอันดับ 5 ลดลงร้อยละ 4.12 ขณะที่การส่งออก เครื่องประดับแพลทินัม ขยายตัวได้ร้อยละ 105.35 เป็นผลจากการส่งออกไปยังอินเดีย ที่เป็นตลาดหลักได้เพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งมีการส่งออกเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีผู้ค้าทองคำของอินเดียบางรายอาศัยช่องโหว่ในการนำเข้าเครื่องประดับแพลทินัมที่ผสมทองคำในปริมาณมาก โดยผ่านประเทศที่อินเดียมีข้อตกลงการค้าเสรี ทั้งนี้ คณะกรรมการอำนวยความสะดวกการค้าต่างประเทศ (DGFT) ได้ออกประกาศจำกัดการนำเข้าเครื่องประดับแพลทินัมประเภทที่ไม่มีการฝังอัญมณี ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน 2568 และมีผลบังคับใช้จนถึง วันที่ 30 เมษายน 2569 ขณะที่การส่งออกไปญี่ปุ่น ฮองกง และสหราชอาณาจักร ตลาดอันดับ 2-3 และ 5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.06, ร้อยละ 56.14 และร้อยละ 196.72 ตามลำดับ ส่วนตลาดในอันดับที่ 4 อย่างสหรัฐอเมริกา หดตัวลงร้อยละ 42.42

**แพลทินัม** เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.73 เพิ่มขึ้นจากการส่งออกสะสมไปยังอินเดียในสามเดือนแรกที่สูงถึงสองพันล้านดอลลาร์สหรัฐ หากพิจารณาเฉพาะเดือนตุลาคมพบว่าไม่มีการส่งออกไปยังอินเดีย เนื่องจากรัฐบาลอินเดียได้ออกมาตรการควบคุมโลหะแพลทินัมตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ทั้งนี้ การส่งออกแพลทินัมไปอินเดียนั้น เป็นผลจากช่องว่างของค่านิยามแพลทินัมที่เปิดช่องให้ผลิตภัณฑ์ที่มีแพลทินัมอย่างน้อยร้อยละ 2 เป็นสินค้าแพลทินัมได้โดยเป็นการเลี่ยงการจ่ายภาษีที่สูงกว่าหากนำเข้าเป็นทองคำ รวมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี โดยร้อยละ 99.38 เป็นการส่งออกไปยังอินเดีย

**พลอยสี** เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 4 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 12.34 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.57 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ เป็น พลอยเนื้อแข็งเขียวระยไ้ (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต) เติบโตได้ร้อยละ 8.71 จากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญอันดับ 1 และ 3-5 ได้แก่ ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และอิตาลี ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.47, ร้อยละ 25.96, ร้อยละ 30.06 และร้อยละ 5.89 ตามลำดับ ขณะที่ตลาดอันดับที่ 2 คือ สหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ 5.39 ส่วน พลอยเนื้ออ่อนเขียวระยไ้ ปรับตัวลงร้อยละ 13.98 เป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 1-2 และ 5 คือ ฮองกง สหรัฐอเมริกา และอิตาลี ได้ลดลงร้อยละ 17.56, ร้อยละ 0.15 และร้อยละ 18.82 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับ 3-4 อย่างสวิตเซอร์แลนด์และอินเดีย ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 1.64 และร้อยละ 0.29 ตามลำดับ

**เพชร** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.55 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย หดตัวลงร้อยละ 22.90 โดยมี เพชรเขียวระยไ้ เป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ 23.18 เป็นผลจากการส่งออกไปฮองกง อินเดีย เบลเยียม และอิสราเอล ที่เป็นตลาดสำคัญในอันดับ 1-3 และ 5 ได้ลดลงร้อยละ 12.04, ร้อยละ

45.67, ร้อยละ 48.98 และร้อยละ 21.64 ตามลำดับ ส่วนตลาด อันดับ 4 อย่างสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 26.89

## ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้า ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2567 และปี 2568

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ต.ค. 67	ม.ค.-ต.ค. 68	ม.ค.-ต.ค. 67	ม.ค.-ต.ค. 68	ม.ค.-ต.ค. 68/67
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	5,394.67	11,049.97	43.35	51.31	104.83
2. เครื่องประดับแท้	3,603.05	4,537.76	28.95	21.07	25.94
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,354.61	2,026.09	10.88	9.41	49.57
2.2 เครื่องประดับทอง	2,076.16	2,306.65	16.68	10.71	11.10
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	89.01	106.89	0.72	0.50	20.09
2.4 อื่นๆ	83.27	98.13	0.67	0.45	17.85
3. แพลทินัม	5.43	2,463.28	0.04	11.44	45,256.32
4. พลอยสี	1,797.73	1,801.20	14.45	8.36	0.19
4.1 พลอยก้อน	108.05	80.95	0.87	0.37	-25.08
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	1,194.64	1,290.52	9.60	5.99	8.03
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	495.04	429.73	3.98	2.00	-13.19
5. เพชร	966.70	743.55	7.77	3.45	-23.08
5.1 เพชรก้อน	5.35	2.75	0.04	0.01	-48.54
5.2 เพชรเจียรไน	958.78	734.63	7.70	3.41	-23.38
5.3 อื่นๆ	2.57	6.17	0.02	0.03	139.75
6. เครื่องประดับเทียม	236.25	263.14	1.90	1.22	11.38
7. อื่นๆ	441.17	678.51	3.54	3.15	53.80
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	12,445.00	21,537.41	100.00	100.00	73.06

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ในอันดับ 1-8 ได้แก่ อินเดีย ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อิตาลี และญี่ปุ่น ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 520.05, ร้อยละ 2.85, ร้อยละ 0.78, ร้อยละ 9.91, ร้อยละ 37.63, ร้อยละ 85.44, ร้อยละ 5.47 และร้อยละ 24.36 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับที่ 9-10 ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์และเบลเยียม ลดลงร้อยละ 2.33, และร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **อินเดีย** สามารถเพิ่มขึ้นได้ต่อเนื่อง มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างแพลทินัม\* (ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 66) เพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยมีการส่งออกมาก่อนในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า รวมทั้งสินค้าสำคัญรองลงมาอย่าง เครื่องประดับเงิน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 204.95, ร้อยละ 8.61 และร้อยละ 0.29 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไน ลดลงร้อยละ 45.67 นอกจากนี้ ยังมีการส่งออกเครื่องประดับแพลทินัม

เพิ่มสูงขึ้นมาก โดยผู้ค้าทองคำของอินเดียบางรายอาศัยช่องโหว่ในการนำเข้าเครื่องประดับ แพลทินัมที่ผสมทองคำในปริมาณมากโดยผ่านประเทศที่อินเดียมีข้อตกลงการค้าเสรี เพื่อหา กำไรด้วยการใช้ประโยชน์จากความแตกต่างของภาษีศุลกากรและเสียงภาษี ทั้งนี้ คณะ กรรมการอำนวยความสะดวกการค้าต่างประเทศ (DGFT) ได้ออกประกาศจำกัดการนำเข้าเครื่องประดับ แพลทินัมประเภทที่ไม่มีการฝังอัญมณี ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน 2568

*\* การส่งออกแพลทินัมไปอินเดียนั้น เป็นผลจากช่องว่างของค่านิยามแพลทินัมที่เปิดช่องให้ ผลิตภัณฑ์ที่มีแพลทินัมอย่างน้อยร้อยละ 2 เป็นสินค้าแพลทินัม โดยเป็นการเลี่ยงการจ่ายภาษี ที่สูงกว่าหากนำเข้าเป็นทองคำ รวมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี ทั้งนี้ รัฐบาลอินเดีย ได้ออกมาตรการควบคุมโลหะแพลทินัมตั้งแต่ ช่วงเดือนมีนาคม 2568 เป็นต้นมา*

สำหรับการส่งออกไป **ฮ่องกง** ที่ขยายตัวได้นั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอย เนื้อแข็งเจียรไน รวมทั้งสินค้านำเข้าทั้งเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.47, ร้อยละ 3.91 และร้อยละ 17.97 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไนและพลอยเนื้ออ่อน เจียรไน ลดลงร้อยละ 12.04 และร้อยละ 17.56 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญ อย่างเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเทียม และอัญมณีสังเคราะห์ ได้เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 10.41, ร้อยละ 34.38 และร้อยละ 35.29 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและ เนื้ออ่อนเจียรไน ลดลงร้อยละ 3.46, ร้อยละ 5.39 และร้อยละ 0.15 ตามลำดับ

การส่งออกไป **เยอรมนี** ที่เติบโตได้นั้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงิน (ซึ่ง มีสัดส่วนร้อยละ 72) รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเทียม และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08, ร้อยละ 28.64, ร้อยละ 3.94, ร้อยละ 14.07 และร้อยละ 37.71 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อน เจียรไน ลดลงร้อยละ 9.52

ส่วนการส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากส่งออกสินค้าหลักอย่าง เครื่องประดับทอง (มีสัดส่วนร้อยละ 55) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.09 รวมทั้งสินค้าสำคัญอื่น ๆ อย่างเครื่องประดับเงิน เพชรเจียรไน เครื่องประดับแพลทินัม อัญมณีสังเคราะห์ พลอยเนื้อ แข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน เติบโตได้ ร้อยละ 4.68, ร้อยละ 17.83, ร้อยละ 196.72, ร้อยละ 1,354.06, ร้อยละ 6.69 และร้อยละ 66.71 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเทียม ลดลงร้อยละ 14.46

สำหรับการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกาบริติชเวิลด์** ที่ปรับตัวสูงขึ้นนั้น เนื่องจากการส่งออก สินค้าหลักอย่าง เครื่องประดับทอง (ที่มีสัดส่วนร้อยละ 60) รวมทั้งเพชรเจียรไน พลอยเนื้อ แข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 69.54, ร้อยละ 26.89, ร้อยละ 43.74 และร้อยละ 38.23 ตามลำดับ

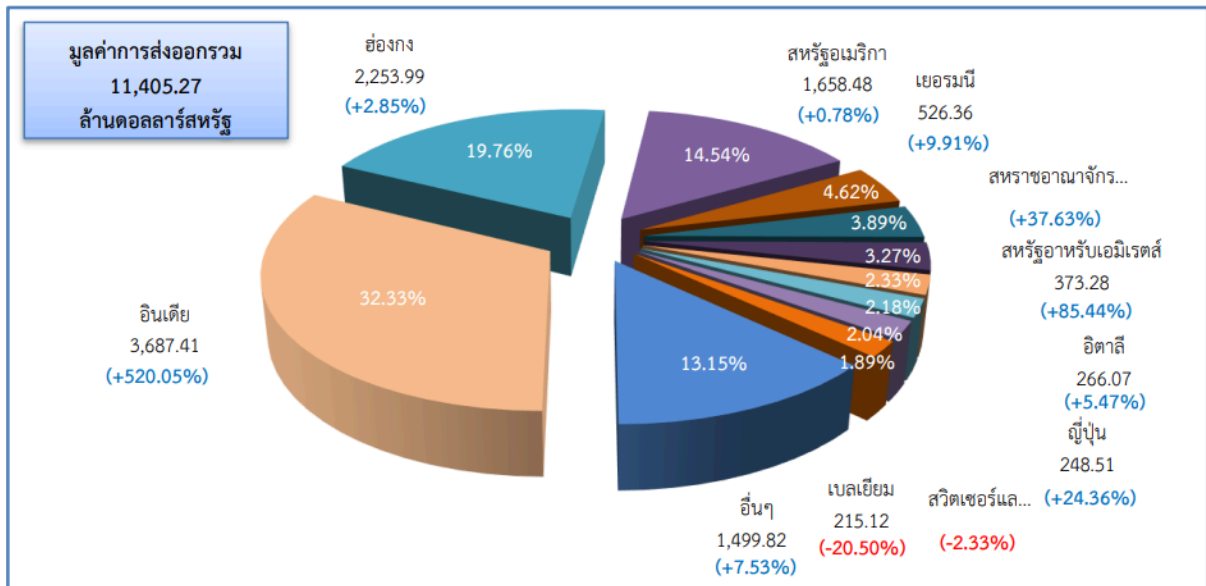
การส่งออกไปยัง **อิตาลี** ซึ่งขยายตัวได้นั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (มีสัดส่วนร้อยละ 63) รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเพชรเจียรไน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.35, ร้อยละ 5.89 และร้อยละ 3.10 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเงิน หดตัวลงร้อยละ 18.82 และร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไป **ญี่ปุ่น** เติบโตสูงขึ้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างเครื่องประดับทอง เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า เครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.99, ร้อยละ 87.50, ร้อยละ 49.06 และร้อยละ 25.20 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไน ลดลงร้อยละ 31.63

ส่วนการส่งออกไปยัง **สวิตเซอร์แลนด์** ซึ่งหดตัวลงนั้น จากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเทียม และเพชรเจียรไน หดตัวลงร้อยละ 24.45, ร้อยละ 22.04, และร้อยละ 38.94 ตามลำดับ ส่วนสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 25.96 และร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไป **เบลเยียม** ปรับตัวลดลง เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไน (ที่มีสัดส่วนร้อยละ 29) ของทำด้วยไข่มุก และพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ได้ลดลงร้อยละ 48.98, ร้อยละ 21.76 และร้อยละ 18.95 ตามลำดับ ส่วนสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับเทียม พลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับทอง ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 36.21, ร้อยละ 21.64 และร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

### แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2568



ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยระหว่าง เดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2568 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 49 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.41 หากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย หักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำและมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิขยายตัวได้ร้อยละ 51.02 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 โดยสินค้าสำคัญหลายรายการอย่าง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับแพลทินัม พลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับเทียม ยังเติบโตได้ดี ช่วงปลายปีที่มีเทศกาลต่าง ๆ ทั้ง Black Friday, Cyber Week, คริสต์มาส และปีใหม่ เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต่างเลือกซื้อของขวัญอันมีค่า โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ดังนั้น การปรับปรุงเว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ต้องสิ้นไหลบนมือถือ (Mobile Responsive) ปุ่มกดซื้อขาย ภาพโหลดไว และขั้นตอนการชำระเงินต้องสั้นที่สุด ร่วมกับการนำเสนอด้วยภาพถ่ายและวิดีโอสินค้าโชว์ประกายของเพชรพลอยได้สมจริงบนหน้าจอเล็ก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบ Impulse Buying ยิ่งไปกว่านั้น ในห้วงเวลาที่ผู้คนทั่วโลกต่างมองหาของขวัญเพื่อส่งมอบความสุข การมอบคุณค่า และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจะกลายเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

**ตารางที่ 3** มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2567 และปี 2568

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ต.ค. 67	ม.ค.-ต.ค. 68	ม.ค.-ต.ค. 67	ม.ค.-ต.ค. 68	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	15,416.53	22,970.42	100.00	100.00	49.00
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	7,626.52	11,565.15	49.47	50.35	51.64
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	7,790.01	11,405.27	50.53	49.65	46.41
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	678.99	666.41	4.40	2.90	-1.85
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	7,111.02	10,738.86	46.13	46.75	51.02

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
ธันวาคม 2568

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