

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม ปี 2569

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในเดือนมกราคม ปี 2569 เติบโตได้ร้อยละ 57.34 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2568 ที่มีมูลค่า 2,902.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 4,566.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.46 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 1,808.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 4.26

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม ปี 2568 และปี 2569

รายการ	มกราคม 2568		มกราคม 2569	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค. 68/ม.ค. 67	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค. 69/68
ส่งออกรวมทองคำ	2,902.07	148.87	4,566.20	57.34
ส่งออกไม่รวมทองคำ	1,734.19	148.81	1,808.12	4.26

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์ส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในเดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำที่สำเร็จรูป** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับแรก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 60.40 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 136.16 โดยราคาทองคำในเดือนมกราคมเพิ่มสูงขึ้นจากเดือนธันวาคมปีก่อนหน้ามาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 4,744.46 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (World Gold Council) โดยราคาทองคำยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเดือนที่หก การปรับขึ้นรอบล่าสุดของทองคำได้แรงหนุนจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ จากกรณีความขัดแย้งระหว่างสหรัฐ-นาโตเกี่ยวกับกรีนแลนด์ ความไม่แน่นอนด้านนโยบายภาษีสหรัฐ รวมทั้งความกังวลในการแทรกแซงความเป็นอิสระของธนาคารกลางสหรัฐ (Fed) เป็นแรงหนุนการเข้าซื้อทองคำ ขณะที่ Goldman Sachs ปรับเพิ่ม คาดการณ์ราคาทองสิ้นปีนี้ที่ระดับ 5,400 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ ส่วนกองทุน SPDR Gold ยังคงซื้อทองคำสุทธิต่อเนื่อง 5 เดือนติดต่อกัน เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อน 15.11 ตัน

เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบ เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.36 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม ขยายตัวสูงขึ้นจากที่มีการส่งออกเล็กน้อยในเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า เกือบทั้งหมดเป็นการส่งออกไปยังอินเดีย ร้อยละ 99.98 รองลงมา ได้แก่ สหราชอาณาจักร เดนมาร์ก สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นตลาดสำคัญ 5 อันดับแรก โดยสาเหตุหลักมาจากการที่เนื่องจากผู้ค้าทองคำของอินเดียบางรายอาศัยช่องโหว่ ในการนำเข้าเครื่องทองและส่วนประกอบที่ผสมทองคำปริมาณสูง โดยผ่านประเทศที่อินเดียมีข้อตกลงการค้าเสรีก่อนหน้านี้ รัฐบาลอินเดียได้จำกัดการนำเข้าแพลทินัมและเครื่องประดับแพลทินัมให้เป็นสินค้าควบคุม เนื่องจากมีการใช้

ประโยชน์จากความแตกต่างของอัตราภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีนำเข้าส่งผลให้ผู้ประกอบการ สามารถทำกำไรจากการขายได้เพิ่มขึ้น

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 8.76 ของมูลค่าการส่งออก ทัศนคติและเครื่องประดับไทยโดยรวม ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.05 โดยสินค้าส่งออกหลักคือ *เครื่องประดับทอง* เดิมโตได้ร้อยละ 1.75 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญอันดับ 1 และ 3-5 อย่างอิตาลีฮ่องกง สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.94, ร้อยละ 65.36, ร้อยละ 9.28 และร้อยละ 63.26 ตามลำดับ ส่วนสหรัฐอเมริกา ตลาดอันดับ 2 ลดลงร้อยละ 2.91 การส่งออก *เครื่องประดับเงิน* หดตัวลงร้อยละ 2.14 จากการส่งออกไปยังอินเดีย ซึ่งเดิมเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ได้ลดลง เหลือมูลค่าเพียง 0.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 35.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากรัฐบาลอินเดียได้กำหนดให้การนำเข้าเครื่องประดับเงิน (Plain/Unstudded Silver Jewelry) เป็นบัญชีสินค้าควบคุม ผู้นำเข้าต้องขออนุญาตเป็นกรณีพิเศษ มาตรการดังกล่าวมีผลบังคับใช้จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2569 เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของอินเดีย หลังจากพบการนำเข้าเครื่องประดับเงินจากประเทศไทยในปริมาณมาก ขณะที่ตลาด 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 0.48, ร้อยละ 36.31, ร้อยละ 25.75, ร้อยละ 30.68 และร้อยละ 189.80 ตามลำดับ การส่งออก *เครื่องประดับแพลทินัม* ขยายตัวได้ร้อยละ 128.76 เป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดทั้ง 5 อันดับ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮ่องกง และออสเตรเลีย ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 406.34, ร้อยละ 82.74, ร้อยละ 133.99, ร้อยละ 77.45 และร้อยละ 159.60 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 4 มีสัดส่วนร้อยละ 4.26 ของมูลค่าการส่งออกทัศนคติและเครื่องประดับไทยโดยรวมของไทย มีมูลค่าลดลงร้อยละ 25.40 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น *พลอยเนื้อแข็งเจียรระโน* (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต) ซึ่งลดลงร้อยละ 25.01 มาจากการส่งออกไปยังตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ได้ลดลงร้อยละ 56.13 ส่วนอิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม และฮ่องกง ซึ่งเป็นตลาดสำคัญอันดับ 2-5 ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 44.44, ร้อยละ 217.12, ร้อยละ 11.54 และร้อยละ 82.91 ตามลำดับ การส่งออก *พลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน* ปรับตัวลดลงร้อยละ 41.86 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญอันดับ 2 คือ สหรัฐอเมริกา ได้ลดลงร้อยละ 76.13 ส่วนอิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฮ่องกง และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ตลาดอันดับ 1 และ 3-5 ยังเติบโตได้ร้อยละ 402.70, ร้อยละ 146.50, ร้อยละ 131.36 และร้อยละ 345.91 ตามลำดับ

โลหะเงิน เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.10 ของมูลค่าการส่งออกทัศนคติและเครื่องประดับไทยโดยรวม ขยายตัวได้ร้อยละ 1,212.89 จากที่มีการส่งออกเล็กน้อยในเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และฮ่องกง ตลาดอันดับ 1-2 มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 76 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และนิวซีแลนด์ ที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกตลาด

เพชร เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 6 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.03 ของมูลค่าการส่งออกทัศนคติและเครื่องประดับไทยโดยรวม หดตัวลงร้อยละ 22.07 โดยมี *เพชรเจียรระโน* เป็นสินค้าส่งออก

หลักในหมวดนี้ ซึ่งลดลงร้อยละ 21.29 เป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 1 คือ ออสเตรเลีย ได้ลดลงร้อยละ 32.77 ขณะที่ตลาดอันดับ 2-5 อย่างอินเดีย เบลเยียม แคนาดา และ อิตาลียัง เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 66.21, ร้อยละ 1.48, ร้อยละ 27,612.72 และ ร้อยละ 368.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในเดือนมกราคม ปี 2568 และปี 2569

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค. 68	ม.ค. 69	ม.ค. 68	ม.ค. 69	ม.ค. 69/68
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำสำเร็จรูป	1,167.87	2,758.08	40.24	60.40	136.16
2. เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบ	0.19	1,021.15	0.01	22.36	541,118.69
3. เครื่องประดับแท้	384.36	399.92	13.24	8.76	4.05
3.1 เครื่องประดับเงิน	155.90	152.56	5.37	3.34	-2.14
3.2 เครื่องประดับทอง	213.63	217.37	7.36	4.76	1.75
3.3 เครื่องประดับพลาทินัม	5.77	13.20	0.20	0.29	128.76
3.4 อื่นๆ	9.06	16.79	0.31	0.37	85.43
4. พลอยสี	260.59	194.40	8.98	4.26	-25.40
4.1 พลอยก้อน	6.66	17.77	0.23	0.39	167.10
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	172.08	129.04	5.93	2.83	-25.01
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	81.85	47.59	2.82	1.04	-41.86
5. โลหะเงิน	3.81	50.05	0.13	1.10	1,212.89
6. เพชร	60.22	46.93	2.08	1.03	-22.07
6.1 เพชรก้อน	0.67	0.02	0.03	0.00	-97.54
6.2 เพชรเจียรไน	59.55	46.88	2.05	1.03	-21.29
6.3 อื่นๆ	0.00	0.03	0.00	0.00	N/A
7. อื่นๆ	1,025.02	95.66	35.32	2.09	-90.67
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	2,902.07	4,566.20	100.00	100.00	57.34

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในเดือนมกราคมปี 2569 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.26 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้า โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ในอันดับ 1 และ 3-10 ได้แก่ อินเดีย อิตาลี ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยอรมนี สหราชอาณาจักร เบลเยียม สหราชอาณาจักร เบลเยียม ญี่ปุ่น และ สวิตเซอร์แลนด์ ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.22, ร้อยละ 39.87, ร้อยละ 51.65, ร้อยละ 254.58, ร้อยละ 13.06, ร้อยละ 12.12, ร้อยละ 9.43, ร้อยละ 70.70 และร้อยละ 155.38 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับที่ 2 อย่างสหรัฐอเมริกา ปรับตัวลดลงร้อยละ 36.55

มูลค่าการส่งออกไปยัง **อินเดีย** ที่ขยายตัวสูงขึ้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่าง เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าว (มีสัดส่วนถึงร้อยละ 98) ได้สูงขึ้นจากที่ไม่เคยมีการส่งออกมาก่อนในเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากผู้นำเข้าบางรายใช้ช่องโหว่ทางภาษีภายใต้ FTA เพื่อนำเข้าทองคำในพิกัดสินค้าอื่น รวมทั้งสินค้านำเข้าอย่างเพชรเจียรไน และเครื่องประดับเทียม ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 66.21 และร้อยละ 16,492.73

ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่หดตัวลง คือ พลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับเงิน ลดลงร้อยละ 22.17 และร้อยละ 98.77 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไป **อิตาลี** ปรับตัวสูงขึ้นนั้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (ที่มีสัดส่วนร้อยละ 55) และสินค้ารองลงมาอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน เครื่องประดับเงิน และเพชรเจียรไน สูงขึ้นร้อยละ 12.94, ร้อยละ 44.44, ร้อยละ 402.70, ร้อยละ 72.94 และร้อยละ 368.64 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเทียม ลดลงร้อยละ 15.04

สำหรับการส่งออกไปยัง **ฮ่องกง** ซึ่งเติบโตได้ดีเนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเงิน ล้วนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65.36, ร้อยละ 82.91, ร้อยละ 131.36 และร้อยละ 189.80 ตามลำดับ ส่วนสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไน ลดลงร้อยละ 32.77

ส่วนการส่งออกไป **สหรัฐอเมริกาเม็กซิโก** ที่เพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกโลหะเงิน และเหรียญกษาปณ์ทอง ได้เพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยมีการส่งออกมาก่อนในเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า รวมทั้งพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 345.91 ขณะที่เครื่องประดับทอง เพชรเจียรไน และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ลดลงร้อยละ 2.91, ร้อยละ 66.73 และร้อยละ 76.08 ตามลำดับ

การส่งออกไป **เยอรมนี** ที่มีมูลค่าสูงขึ้นนั้น เนื่องจากการ ส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงิน (ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 84) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.31 รวมทั้งพลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.44 และร้อยละ 1.42 ตามลำดับ ส่วนเศษหรือ ของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า และเครื่องประดับทอง หดตัวลง ร้อยละ 49.59 และร้อยละ 51.85 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **สหราชอาณาจักร** ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน (ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 82) ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.28 และร้อยละ 25.75 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไน และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ลดลงร้อยละ 74.23 และร้อยละ 62.34 ตามลำดับ

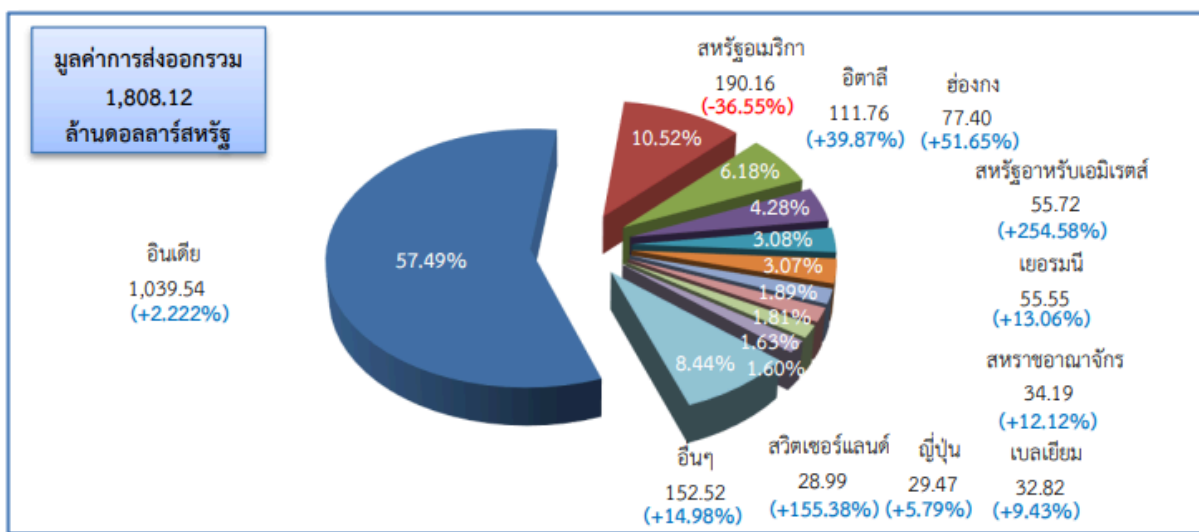
มูลค่าการส่งออกไป **เบลเยียม** ซึ่งเติบโตได้นั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน เพชรเจียรไน เครื่องประดับเทียม และเครื่องประดับทอง ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.54, ร้อยละ 1.48, ร้อยละ 9.08 และร้อยละ 109.94 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ลดลงร้อยละ 97.52

ขณะที่การส่งออกไปยัง **ญี่ปุ่น** ขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างเครื่องประดับทอง เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า เครื่องประดับแพลทินัม เครื่องประดับเงิน และพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.26, ร้อยละ 71.22, ร้อยละ 82.74, ร้อยละ 143.96 และ ร้อยละ 134.99 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งเจียรไน หดตัวลง ร้อยละ 2.53

สำหรับการส่งออกไป **สวีตเซอร์แลนด์** ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการ อย่างพลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียรไน เครื่องประดับทอง และเพชรเจียรไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 217.12, ร้อยละ 146.50, ร้อยละ 38.38 และ ร้อยละ 148.20 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ซึ่งปรับตัวลงนั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง รวมทั้งสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ได้ ลดลงร้อยละ 2.91, ร้อยละ 56.13 และร้อยละ 76.13 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับเทียม ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 0.48 และร้อยละ 41.77 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในเดือนมกราคม ปี 2569



ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในเดือนมกราคม ปี 2569 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.34 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ ขยายตัวร้อยละ 4.26 หากพิจารณามูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำและมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.36 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม ปี 2568 และปี 2569

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค. 68	ม.ค. 69	ม.ค. 68	ม.ค. 69	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	2,902.07	4,566.20	100.00	100.00	57.34
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	1,167.88	2,758.08	40.24	60.40	136.16
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	1,734.19	1,808.12	59.76	39.60	4.26
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	35.93	69.71	1.24	1.53	94.02
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,698.26	1,738.41	58.52	38.07	2.36

เมื่อพิจารณาภาพรวมในปี 2569 นั้น รายงาน World Economic Situation and Prospects 2026 ได้เปิดเผยว่า คาดว่าเศรษฐกิจโลกในปี 2569 มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง โดยคาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 2.7 ซึ่งยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยก่อนการระบาดของโควิด-19 แม้แรงกดดันด้านเงินเฟ้อจะเริ่มผ่อนคลายและทิศทางนโยบายการเงินของหลายประเทศมีแนวโน้มผ่อนคลายมากขึ้นก็ตาม อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจโลกยังคงเผชิญความเสี่ยงจากความตึงเครียดทางการค้าระดับนี้ ารณะที่สูง และความไม่แน่นอนเชิงโครงสร้าง ขณะที่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคยังไม่เท่ากัน ซึ่งอาจส่งผลให้การค้าโลกและการลงทุนระหว่างประเทศยังคงมีความผันผวนในระยะต่อไป

สถานการณ์ส่งออกในเดือนแรกของปี 2569 พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังขยายตัวได้ต่อเนื่องในหลายตลาดจากการใช้สอยในช่วงเทศกาลรับปีใหม่ต่อเนื่อง มาถึงเทศกาลตรุษจีน แต่ขณะเดียวกันการพึ่งพาบางตลาดมากเกินไป อาจได้รับผลกระทบเนื่องจากมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการทั้งการค้าและความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะความขัดแย้งระหว่างอิหร่านและอิสราเอล รวมถึงบทบาทของสหรัฐอเมริกา กำลังเพิ่มความไม่แน่นอนต่อห่วงโซ่อุปทานการค้าโลก เนื่องจากภูมิภาคตะวันออกกลางเป็นศูนย์กลางการค้าสำคัญของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะตลาดทองคำและอัญมณีในดูไบ และตลาดเพชรของ Tel Aviv ความตึงเครียดดังกล่าว อาจกระทบต่อเส้นทางการขนส่ง ต้นทุนประกันภัย และระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ขณะเดียวกัน ภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองยังทำให้ราคาโลหะมีค่าซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย เช่น ทองคำ เงิน และแพลทินัม ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการส่งออกควรติดตามสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์และราคาสินค้าโภคภัณฑ์อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งกระจายตลาดและ บริหารต้นทุนวัตถุดิบอย่างรอบคอบ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดโลก

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
มีนาคม 2569

*พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไหมธรรมชาติหรือไหมเกลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหรียญกษาปณ์”