



สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2561

ในภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดลงร้อยละ 6.62 ขณะที่มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.08 โดยทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปยังคงเป็นสินค้าหลักทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้า แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำ จะพบว่าเติบโตสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.96 จากปัจจัยบวกภาพรวมของเศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวในทิศทางที่ดี และราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวในแนวลบ จึงดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเสี่ยงที่เริ่มปรากฏมาตั้งแต่ปี 2561 อาทิ สงครามการค้า Brexit ความผันผวนของเศรษฐกิจ และค่าเงินในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ อาจลดการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในปี 2562 และอาจบั่นทอนการส่งออกของไทยได้

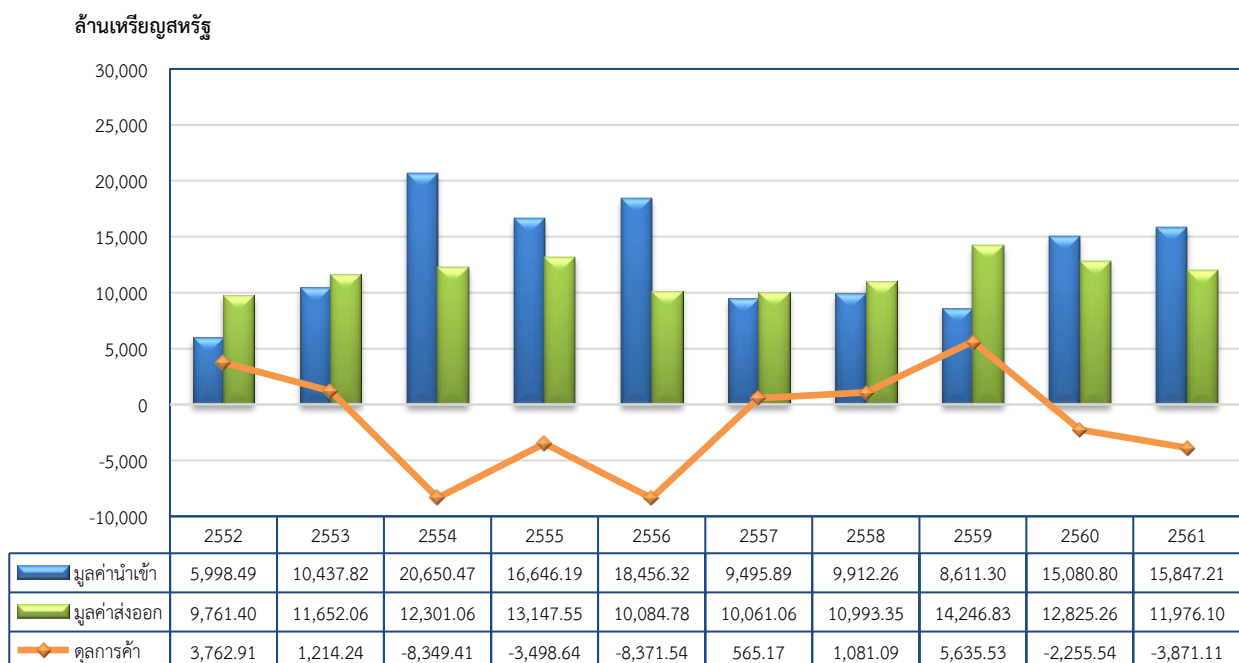
การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในปี 2561 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.62 (ร้อยละ 11.77 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในปี 2560 ที่มีมูลค่า 12,825.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (434,825.28 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 11,976.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (383,656.52 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.74 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกไม่รวมทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 7,604.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (243,743.92 ล้านบาท) เติบโตสูงขึ้นจาก

ช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 6.96 (ร้อยละ 1.18 ในหน่วยของเงินบาท)

ส่วนการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.08 (ร้อยละ 0.12 ในหน่วยของเงินบาท) จากมูลค่า 15,080.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (515,538.98 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 15,847.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (516,171.24 ล้านบาท)

ทั้งนี้ หากพิจารณาดุลการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าในปี 2561 ไทยขาดดุล 3,871.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2552-2561



1. สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในปี 2561 คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ในสัดส่วนร้อยละ 36.50 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย หากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 23.52 อันเนื่องมาจากภาพรวมของราคาทองคำผันผวนอยู่ในแนวลบ นักลงทุนจึงชะลอการลงทุนในทองคำลง โดยราคาทองคำเฉลี่ยตลอดปี 2561 อยู่ที่ระดับ 1,268.49 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) โดยปัจจัยกดดันราคาทองคำในปีที่ผ่านมาเนื่องมาจากการปรับขึ้นดอกเบี้ยระยะสั้นของธนาคารกลางสหรัฐฯ และกองทุนทองคำรายใหญ่ของโลกอย่าง SPDR Gold Trust ปรับลดการลงทุนในทองคำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งดัชนีตลาดหุ้นสหรัฐฯ ที่ปรับตัวขึ้นจนให้ผลตอบแทนสดใส จึงทำให้นักลงทุนเทขายทองคำหรือชะลอการลงทุนในทองคำ และหันไปลงทุนในตลาดสินทรัพย์เสี่ยงแทน

ทั้งนี้ ตลาดหลักส่งออกทองคำของไทย คือ กัมพูชา ขยับขึ้นมาเป็นตลาดอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนสูงสุดกว่าร้อยละ 39 รองลงมาคือ สวิตเซอร์แลนด์ ขยับลงมาเป็นอันดับ 2 และ สิงคโปร์ เป็นตลาดในอันดับ 3

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.45 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 6.11 โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง** เติบโตร้อยละ 11.09 เนื่องมาจากราคาทองคำที่ปรับตัวอยู่ในแนวลบ ทำให้เครื่องประดับทองมีราคาไม่สูงมากนัก ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับทองมากขึ้น มีผลให้ไทยส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญได้สูงขึ้น โดยเฉพาะฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สวิตเซอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร ตลาดหลักใน 5 อันดับแรก ที่ต่างขยายตัวได้ร้อยละ 1.49, ร้อยละ 21.55, ร้อยละ 20.33, ร้อยละ 5.13 และร้อยละ 34.79 ตามลำดับ **เครื่องประดับเงิน** เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.78 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากราคาโลหะเงินเฉลี่ยลดลงเกือบร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อความต้องการเครื่องประดับเงินให้มากขึ้น จึงทำให้ไทยส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่าง สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และจีน ด้วยมูลค่าเติบโตร้อยละ 9.37, ร้อยละ 7.53 และร้อยละ 37.78 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังออสเตรเลีย และฮ่องกง ที่อยู่ในอันดับ 4 และ 5 หดตัวลงร้อยละ 20.49 และร้อยละ 36.54 ตามลำดับ **เครื่องประดับพลทินัม** ขยายตัวร้อยละ 1.59 ที่แม้ว่าไทยจะส่งออกไปยังญี่ปุ่น ฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักใน 3 อันดับแรกได้ลดลงร้อยละ 0.98, ร้อยละ 5.03 และร้อยละ 8.64 ตามลำดับ

หากแต่ตลาดในอันดับที่ 4 และ 5 อย่างสหราชอาณาจักร และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กลับเติบโตได้สูงขึ้นมากถึงร้อยละ 44.15 และ 10.73 เท่า ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 14.10 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย ด้วยมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักซึ่งขยายตัวร้อยละ 7.51 ส่วนหนึ่งมาจากตลาดเพชรเจียรไนในตลาดโลกฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวในทิศทางบวก ส่งผลให้ความต้องการเพชรเจียรไนเพิ่มสูงขึ้น มีผลให้ไทยส่งออกไปยังฮ่องกง เบลเยียม อินเดีย สหรัฐอเมริกา และอิสราเอล ตลาดหลักใน 5 อันดับแรก ได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 3.44, ร้อยละ 7.50, ร้อยละ 2.62, ร้อยละ 72.50 และร้อยละ 20.84 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 10.24 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.29 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** ขยายตัวร้อยละ 1.66 จากการส่งออกไปยังสวิตเซอร์แลนด์ และจีน ตลาดในอันดับ 3 และ 4 ได้สูงขึ้นร้อยละ 4.04 และร้อยละ 40.43 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และอินเดีย ที่อยู่ในอันดับ 1, 2 และ 5 หดตัวลงร้อยละ 1.81, ร้อยละ 1.72 และร้อยละ 21.20 ตามลำดับ **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.15 เนื่องมาจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และจีน ได้สูงขึ้นร้อยละ 3.66, ร้อยละ 0.10 และร้อยละ 32.14 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังสวิตเซอร์แลนด์ และอินเดีย ที่อยู่ในอันดับ 4 และ 5 ปรับตัวลดลงร้อยละ 21.53 และร้อยละ 32.41 ตามลำดับ สะท้อนถึงความต้องการพลอยสีเจียรไนของไทยที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องในตลาดโลก

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 3.51 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 23.18 อันเป็นผลมาจากการส่งออกไปยังลิทัวเนีย สโลวาเกีย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง ตลาดหลักใน 5 อันดับแรกต่างเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 24.88, ร้อยละ 51.18, ร้อยละ 2.76, ร้อยละ 16.81 และร้อยละ 14.43 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ส่งออกหลักไปยังลิทัวเนีย และสโลวาเกีย คือ บริษัท แมริกอท จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

สถานการณ์การนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2560 และ 2561

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 60	ม.ค.-ธ.ค. 61	ม.ค.-ธ.ค. 60	ม.ค.-ธ.ค. 61	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	5,715.47	4,371.46	44.56	36.50	-23.52
2. เครื่องประดับแท้	3,662.93	3,886.80	28.56	32.45	6.11
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,789.68	1,857.41	13.95	15.51	3.78
2.2 เครื่องประดับทอง	1,695.88	1,883.96	13.22	15.73	11.09
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	78.21	79.45	0.61	0.66	1.59
2.4 อื่นๆ	99.16	65.98	0.78	0.55	-33.46
3. เพชร	1,564.73	1,689.02	12.20	14.10	7.94
3.1 เพชรก้อน	92.80	104.42	0.72	0.87	12.52
3.2 เพชรเจียรไน	1,471.22	1,581.76	11.47	13.21	7.51
3.3 อื่นๆ	0.71	2.84	0.01	0.02	299.15
4. พลอยสี	1,199.35	1,226.85	9.35	10.24	2.29
4.1 พลอยก้อน	44.22	40.82	0.34	0.34	-7.70
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	818.09	831.64	6.38	6.94	1.66
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	337.04	354.39	2.63	2.96	5.15
5. เครื่องประดับเทียม	341.70	420.91	2.66	3.51	23.18
6. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	150.54	164.72	1.17	1.38	9.42
7. อื่นๆ	190.54	216.34	1.50	1.82	13.54
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	12,825.26	11,976.10	100.00	100.00	-6.62

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในปีนี้ คือ **ฮ่องกง** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.25 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 11.08 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า จากการส่งออกพลอยเนื้อแข็ง-เจียรไน ทองคำ และเครื่องประดับเงิน ได้ลดลงร้อยละ 1.81, ร้อยละ 71.45 และร้อยละ 36.54 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกเพชรเจียรไน เครื่องประดับทอง และพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ยังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 3.44, ร้อยละ 1.49 และร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

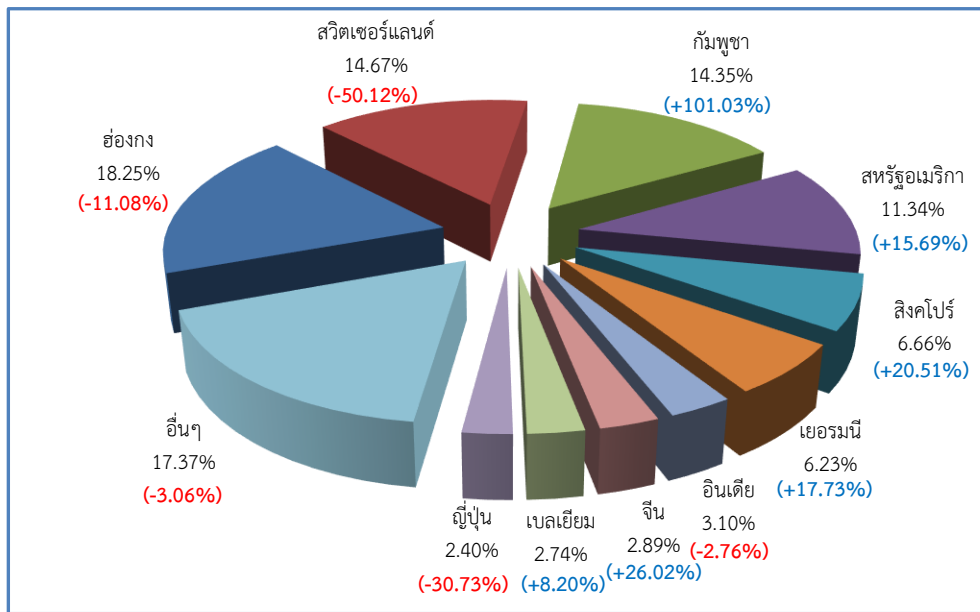
สวิตเซอร์แลนด์ เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 14.67 ปรับตัวลดลงร้อยละ 50.12 เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนราวร้อยละ 86 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 53.70 ส่วนสินค้าที่ยังสามารถขยายตัวได้ในตลาดนี้ เป็นเครื่องประดับทอง และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.13 และร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

กัมพูชา เป็นตลาดส่งออกในอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.35 และมีอัตราการขยายตัวสูงกว่า 1.01 เท่า โดยการส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นทองคำ เติบโตสูงกว่า 1.02 เท่า

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 11.34 และขยายตัวร้อยละ 15.69 อันเป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้ ในสัดส่วนราวร้อยละ 74 โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน และรองลงมาเป็นเครื่องประดับทอง ที่ล้วนเติบโตได้สูงขึ้นร้อยละ 9.37 และร้อยละ 21.55 ตามลำดับ อีกทั้งไทยยังสามารถส่งออกเพชรเจียรไน พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเทียม ได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 72.50, ร้อยละ 0.10 และร้อยละ 2.76 ตามลำดับ

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **สิงคโปร์** ในสัดส่วนร้อยละ 6.66 ซึ่งเติบโตได้ร้อยละ 20.51 จากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 82 และเครื่องประดับเทียมสินค้ารองลงมาได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 17.02 และร้อยละ 51.18 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2561



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าปี 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.96 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดหลักเดิมอย่างสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา รวมถึงตลาดสำคัญอื่นๆ อย่างกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และอาเซียน ที่ต่างขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 10.76, ร้อยละ 15.71, ร้อยละ 12.12, ร้อยละ 2.22, ร้อยละ 28.84, ร้อยละ 0.39 และร้อยละ 18.89 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญได้สูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างเยอรมนี เบลเยียม และสหราชอาณาจักร ที่ต่างมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 16.24, ร้อยละ 8.19 และร้อยละ 6.89 ตามลำดับ ซึ่งตลาดเยอรมนีนั้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นตามบรรยากาศทางเศรษฐกิจที่ปรับตัวในทิศทางบวก ส่งผลให้ไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินไปยังตลาดนี้ได้เพิ่มสูงขึ้น ส่วนเบลเยียมไทยส่งออกเพชรเจียรไน ซึ่งเป็นสินค้าหลักได้เพิ่มขึ้น โดยผู้ส่งออกอันดับ 1 คือ บริษัท โรซี่ บลู โดมอนต์ จำกัด ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศเบลเยียม และมีฐานการผลิตอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับสินค้าส่งออกหลักไปยังสหราชอาณาจักรเป็นเครื่องประดับทอง ก็ขยายตัวได้เป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งมาจากความนิยมเครื่องประดับทองสีเหลืองและเครื่องประดับเงินชุบทองสีเหลือง 18 กระรัต โดยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเมแกน มาร์เกิล ดัชเชสแห่งซัสเซกซ์ที่สวมใส่

เครื่องประดับทองสีเหลืองออกงานต่างๆ รวมถึงแหวนหมั้นทองสีเหลืองของเจ้าชายแฮร์รี ดยุกแห่งซัสเซกซ์

การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่เติบโตได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างแข็งแกร่ง จึงทำให้ชาวอเมริกันต้องการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ไทยส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการไปยังสหรัฐฯ ได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐฯ ที่ได้ประมาณการยอดขายเครื่องประดับในสหรัฐฯ ปี 2561 อยู่ที่ราว 68 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

มูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ปรับตัวสูงขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกไปยังอิสราเอล และกาตาร์ ตลาดสำคัญในอันดับ 2 และ 3 ได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 20.61 และกว่า 1.05 เท่า ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังอิสราเอลเป็นเพชรเจียรไน และสินค้าสำคัญรองลงมาเป็นเพชรก้อน ที่ต่างมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ส่วนกาตาร์ นอกจากเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าหลักจะขยายตัวได้สูงมากแล้ว เพชรเจียรไน สินค้าสำคัญรองลงมายังมีแนวโน้มเติบโตอีกด้วย ส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตลาดในอันดับ 1 หดตัวลงร้อยละ 3.39 ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากเศรษฐกิจที่เติบโตได้ไม่มั่นคง อีกทั้งเมื่อต้นปี 2561 รัฐบาลได้เรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 5 และภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 5 อย่างจริงจังจากเดิมที่เคยผ่อนปรนมาโดยตลอด ทั้งนี้ สินค้าสำคัญ

สถานการณ์การนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ของไทยที่มีมูลค่าส่งออกหดตัวลงค่อนข้างมากในตลาดนี้ คือ เพชรเจียรไน และเครื่องประดับเงิน ส่วนเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าหลักยังเติบโตได้ร้อยละ 20.33 นอกจากนี้ยังมี ตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ดีในภูมิภาคนี้ ซึ่งผู้ประกอบการ ควรเร่งรุกเจาะตลาดเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่องก็คือ ซาอุดีอาระเบีย และตุรกี โดยสินค้าส่งออกหลักไปยัง ซาอุดีอาระเบียเป็นเครื่องประดับทองที่มีมูลค่าเติบโตได้สูง ส่วนตุรกี สินค้าหลักเป็นเครื่องประดับทองหดตัวลงเล็กน้อย ในขณะที่สินค้าสำคัญถัดมาอย่างเครื่องประดับเงินและพลอย เนื้อแข็งเจียรไน สามารถขยายตัวได้ดี

ส่วนการส่งออกไปยังอินเดียที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น เป็น ผลมาจากการส่งออกเพชรเจียรไน สินค้าหลักในสัดส่วนกว่า ครึ่งหนึ่งได้สูงขึ้นร้อยละ 2.62 ส่วนหนึ่งเป็นการส่งออกเพชร เจียรไนจากบริษัทอินเดียที่มาตั้งฐานการผลิตในไทยกลับไป ยังบริษัทแม่เพื่อจำหน่ายในประเทศ จากความต้องการ บริโภคเพชรเจียรไนของชาวอินเดียที่มีเพิ่มขึ้นตามภาวะ เศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการ ส่งออกต่อต่างประเทศ

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2558	2559	2560	2561	2558	2559	2560	2561	59/58	60/59	61/60
ฮ่องกง	2,056.48	2,070.59	2,113.47	2,087.66	28.62	29.72	29.73	27.45	0.69	2.06	-1.22
สหภาพยุโรป	1,619.65	1,489.01	1,521.07	1,684.73	22.54	21.37	21.39	22.15	-8.07	2.16	10.76
สหรัฐอเมริกา	1,310.11	1,256.38	1,173.08	1,357.42	18.23	18.03	16.50	17.85	-4.10	-6.62	15.71
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	562.63	595.27	505.84	567.16	7.83	8.54	7.11	7.46	5.80	-15.02	12.12
อินเดีย	240.13	271.38	336.32	343.80	3.34	3.89	4.73	4.52	13.01	23.93	2.22
จีน	149.44	153.38	218.19	281.11	2.08	2.20	3.07	3.70	2.64	42.26	28.84
ญี่ปุ่น	272.34	206.20	226.49	227.36	3.79	2.96	3.19	2.99	-24.29	9.83	0.39
อาเซียน	177.86	172.25	190.84	226.90	2.47	2.47	2.68	2.98	-3.15	15.44	18.89
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	177.63	202.50	244.34	208.11	2.47	2.91	3.44	2.74	14.00	20.68	-14.83
รัสเซีย และกลุ่มประเทศ เครือรัฐเอกราช	55.49	60.07	61.12	56.50	0.77	0.86	0.86	0.74	8.25	1.69	-7.55
อื่นๆ	564.35	491.08	519.03	563.89	7.86	7.05	7.30	7.42	-12.98	5.65	8.64
รวม	7,186.11	6,968.11	7,109.79	7,604.64	100.00	100.00	100.00	100.00	-3.03	2.15	6.96

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกไปยังจีนที่ขยายตัวได้นั้น จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักได้เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 37.78 ทั้งนี้ ผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินอันดับ 1 ของ ไทยคือ บริษัท แพนดอร่า จำกัด สะท้อนถึงค่านิยมสินค้า หูรบบรันด์เนมของผู้บริโภคชาวจีนได้เป็นอย่างดี

การส่งออกไปยังญี่ปุ่นที่ขยายตัวนั้น ส่วนหนึ่งมาจาก ภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุปสงค์ ภายในประเทศเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยหนุนจากจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ประกอบกับ รัฐบาลญี่ปุ่นยังคงอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มไว้ที่ร้อยละ 8 จึงมีผล ให้ไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทองได้เพิ่มสูงขึ้น

ส่วนการส่งออกไปยังอาเซียนที่เติบโตขึ้น เนื่องมาจาก การส่งออกไปยังสิงคโปร์ ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 64 ได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 38.98 โดยส่งออกสินค้าหลักอย่าง เครื่องประดับเทียมได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งถูกขับเคลื่อนจากกลุ่มคน รุ่นใหม่ที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่น เพราะเปลี่ยนได้บ่อยตาม กระแส ส่วนเวียดนาม ตลาดในอันดับ 3 ก็ขยายตัวได้ถึง ร้อยละ 23.46 จากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างอัญมณี-สังเคราะห์ โลหะเงิน และเพชรเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว สำหรับการส่งออกไปยังมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดในอันดับ 2 ปรับตัวลดลงร้อยละ 26.24 จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน สินค้าหลักในสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง และเครื่องประดับทอง สินค้าสำคัญรองลงมาได้ลดลงมาก

สถานการณ์การนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

สำหรับมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกหดตัวลงร้อยละ 14.83 เนื่องจากจากการส่งออกไปยังออสเตรเลีย ตลาดในอันดับ 1 ได้ลดลงร้อยละ 16.97 โดยสินค้าส่งออกหลักเป็นเครื่องประดับเงิน ในสัดส่วนราวร้อยละ 68 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 20.49 ในขณะที่การส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ ที่อยู่ในอันดับ 2 เติบโตได้ร้อยละ 16.95 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินได้เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 43.79

ส่วนการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช มีมูลค่าลดลงร้อยละ 7.55 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังยูเครน และอาร์เมเนีย ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ได้

ลดลงมากถึงร้อยละ 48.85 และร้อยละ 77.99 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังยูเครนเป็นเครื่องประดับเงิน ซึ่งปรับตัวลดลงมากถึงร้อยละ 48.67 ส่วนการส่งออกไปยังอาร์เมเนียที่ลดลงนั้น เนื่องจากการส่งออกเพชรก้อน และเพชรเจียรไนซึ่งเคยเป็นสินค้าส่งออกหลักในปีที่ผ่านมาได้ลดลงมากถึงร้อยละ 96.82 และร้อยละ 60.08 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ยังขยายตัวได้ดีในตลาดนี้คือ พลอยเนื้อแข็งเจียรไน และพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ในขณะที่การส่งออกไปยังรัสเซีย ตลาดอันดับ 1 ยังเติบโตได้ร้อยละ 11.92 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 6.86

2. สถานการณ์การนำเข้า

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2561 มีมูลค่า 15,847.21 ล้านเหรียญสหรัฐ (516,171.24 ล้านบาท) เติบโตสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.08 โดยสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2561 คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 71.54 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.76 รองลงมาเป็น **เพชร** ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 17.70 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพชรเจียรไนที่สูงขึ้นร้อยละ 17.21 รวมถึงเพชรก้อนก็เติบโตได้ร้อยละ 20.72 ส่วน **เครื่องประดับแท้** เป็นสินค้านำเข้าในลำดับที่ 3

ขยายตัวร้อยละ 13.58 โดยส่วนมากเป็นการนำเข้าเครื่องประดับทองด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 19.03 ส่วนเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าลำดับถัดมาลดลงร้อยละ 0.09 สินค้านำเข้าอันดับ 4 คือ **โลหะเงิน** ขยายตัวได้ร้อยละ 4.30 สำหรับสินค้านำเข้าอันดับ 5 **พลอยสี** ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.11 จากการนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และพลอยก้อนลดลงร้อยละ 7.44 และร้อยละ 20.45 ตามลำดับ ทั้งนี้ สินค้านำเข้ากว่าร้อยละ 90 อยู่ในหมวดวัตถุดิบและสินค้ากึ่งวัตถุดิบทั้งสิ้น

ตารางที่ 3 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2560 และ 2561

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 60	ม.ค.-ธ.ค. 61	ม.ค.-ธ.ค. 60	ม.ค.-ธ.ค. 61	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	11,033.22	11,337.70	73.16	71.54	2.76
2. เพชร	1,841.37	2,167.21	12.21	13.68	17.70
2.1 เพชรก้อน	273.69	330.42	1.81	2.09	20.72
2.2 เพชรเจียรไน	1,562.96	1,831.97	10.36	11.56	17.21
2.3 อื่นๆ	4.72	4.82	0.04	0.03	2.37
3. เครื่องประดับแท้	627.62	712.88	4.16	4.50	13.58
3.1 เครื่องประดับเงิน	132.85	132.73	0.88	0.84	-0.09
3.2 เครื่องประดับทอง	435.79	518.72	2.89	3.27	19.03
3.3 เครื่องประดับแพลทินัม	23.88	24.42	0.16	0.15	2.25
3.4 อื่นๆ	35.10	37.01	0.23	0.24	5.45
4. โลหะเงิน	537.33	560.44	3.56	3.54	4.30

สถานการณ์การนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 3 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2560 และ 2561 (ต่อ)

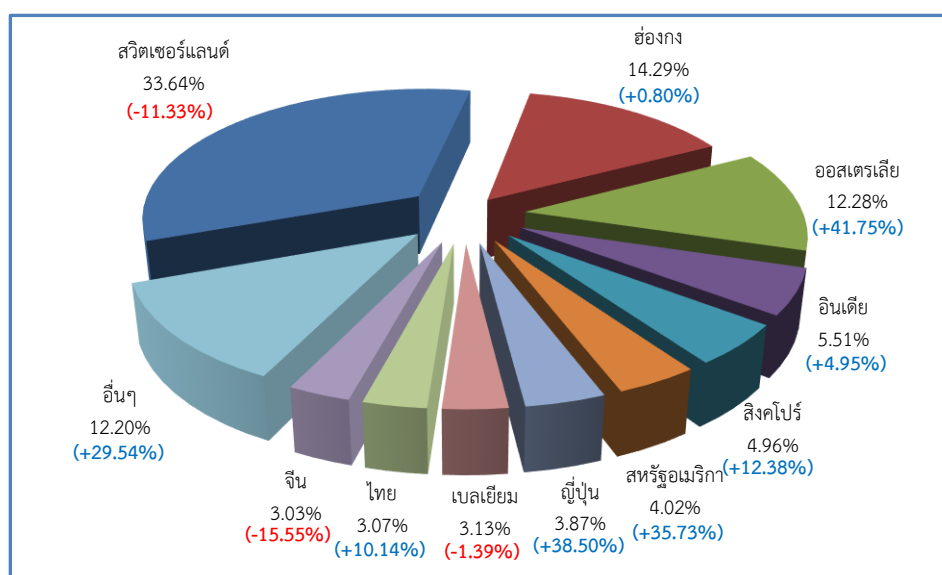
รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 60	ม.ค.-ธ.ค. 61	ม.ค.-ธ.ค. 60	ม.ค.-ธ.ค. 61	
5. พลอยสี	539.09	527.69	3.57	3.33	-2.11
5.1 พลอยก้อน	42.16	33.54	0.28	0.21	-20.45
5.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	344.15	352.73	2.28	2.23	2.49
5.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	152.78	141.42	1.01	0.89	-7.44
6. ของอื่นๆ ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	173.69	169.41	1.15	1.07	-2.46
7. อื่นๆ	328.48	371.88	2.19	2.34	13.21
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	15,080.80	15,847.21	100.00	100.00	5.08

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของไทย คือ **สวิตเซอร์แลนด์** ด้วยสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 33.64 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 11.33 โดยเกือบทั้งหมดเป็นการนำเข้าทองคำ ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีมูลค่าสูงรองลงมาเป็น **ฮ่องกง** ในสัดส่วนร้อยละ 14.29 เติบโตเล็กน้อยร้อยละ 0.80 ส่วนมากเป็นการนำเข้าทองคำ ในสัดส่วนราวร้อยละ 67 รองลงมาเป็นเพชรเจียรไน สำหรับแหล่งนำเข้าสำคัญในลำดับ 3 คือ **ออสเตรเลีย** ในสัดส่วน

ร้อยละ 12.28 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 41.75 โดยเกือบทั้งหมดเป็นการนำเข้าทองคำ **อินเดีย** เป็นแหล่งนำเข้าในอันดับที่ 4 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 5.51 ขยายตัวร้อยละ 4.95 โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้านำเข้าหลัก ในขณะที่ **สิงคโปร์** เป็นตลาดในอันดับ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 4.96 และมีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 12.38 จากการนำเข้าสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 94 อย่างทองคำ

แผนภาพที่ 3 แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2561



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐในปี 2561 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.62 (ร้อยละ 11.77 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่า มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.96 (ร้อยละ 1.18 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าขยายตัวร้อยละ 6.75 (ร้อยละ 1.02 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2560 และ 2561

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 60	ม.ค.-ธ.ค. 61	ม.ค.-ธ.ค. 60	ม.ค.-ธ.ค. 61	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	12,825.26	11,976.10	100.00	100.00	-6.62
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	5,715.47	4,371.46	44.56	36.50	-23.52
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	7,109.79	7,604.64	55.44	63.50	6.96
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	441.83	486.62	3.44	4.06	10.14
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	6,667.96	7,118.02	51.99	59.44	6.75

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จะเห็นได้ว่าในปี 2561 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) เติบโตสดใสร้อยละ 6.96 โดยปัจจัยหลักมาจากเศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวในทิศทางดี ประกอบกับราคาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับปรับตัวในแนวลบไม่ว่าจะเป็นทองคำ เงิน และแพลทินัม ซึ่งทำให้เครื่องประดับมีราคาไม่สูงมากนัก จึงดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ResearchAndMarkets.com ประเมินการณ์ว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลกในปี 2561 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

อย่างไรก็ดี ปัจจัยเสี่ยงที่เริ่มมีปรากฏมาตั้งแต่ปี 2561 อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในปี 2562 และจะกระทบต่อการส่งออกไทยได้ในที่สุด โดยเฉพาะประเด็นสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่ต่างปรับขึ้นภาษีสินค้านำเข้าต่อกันไปมาถึง 3 รอบในปีที่ผ่านมา และแม้ว่าเมื่อช่วงเดือนธันวาคม 2561 ทั้งสหรัฐฯ และจีนจะบรรลุข้อตกลงการระงับการขึ้นภาษีสินค้านำเข้าที่เหลือเป็นการชั่วคราวราว 90 วัน แต่ทั้งสองฝ่ายก็ยังมีได้ออกมาชี้แจงถึงข้อตกลงอย่างชัดเจนสร้างความไม่มั่นใจให้กับนักลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการค้าโลกในปีนี้ นอกจากนี้ นักวิเคราะห์ยังคาดการณ์ว่า ในปี 2562 จะเริ่มเห็นผลชัดเจนจากการปรับขึ้นภาษีสินค้านำเข้าของทั้งสองประเทศดังกล่าวที่ได้

ดำเนินการไปแล้วเมื่อปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะทำให้เศรษฐกิจของทั้งสหรัฐฯ และจีน อ่อนแรงลง และอาจจะกระทบต่อเนื่องไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ได้ต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีความไม่แน่นอนในประเด็น Brexit ซึ่งสหราชอาณาจักรยังไม่อาจบรรลุข้อตกลงการถอนตัวออกจากความเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป หรือเสถียรภาพทางการเงินของอิตาลีที่ไม่ค่อยดีนัก เหล่านี้จะเป็นปัจจัยกดดันต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศคู่ค้าหลักของไทย

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือ วิกฤติเศรษฐกิจและความผันผวนของค่าเงินในกลุ่มตลาดเกิดใหม่อย่างตุรกี อินเดียเซียฟิลิปปินส์ และอินเดีย จะส่งผลกระทบต่อความผันผวนของตลาดเงินโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้การเก็งกำไรจากเงินทุนระยะสั้นไหลเข้าตลาดตราสารหนี้ของไทยเพิ่มขึ้นและกดดันให้เงินบาทแข็งค่าเพิ่มขึ้น โดยเงินบาทจะแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินสกุลอื่นๆ ซึ่งจะทำให้สินค้าไทยเสียเปรียบในการแข่งขัน

อีกทั้งยังมีปัจจัยเสี่ยงจากสงครามค่าเงิน ซึ่งสหรัฐฯ มีแนวโน้มกดดันธนาคารกลางสหรัฐฯ ไม่ให้ปรับขึ้นดอกเบี้ยเพื่อทำให้เงินเหรียญสหรัฐอ่อนค่าลง เพื่อช่วยกระตุ้นการส่งออกของสหรัฐฯ ให้มากขึ้น อันจะส่งผลให้ค่าเงินบาทของ

สถานการณ์การนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ไทยและค่าเงินในภูมิภาคแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐ และจะกระทบต่อการส่งออกของไทยไปยังตลาดโลก

นอกจากประเด็นหลักข้างต้นดังกล่าวแล้ว ในระหว่างปีก็อาจจะมีปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาอีก ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องติดตามข่าวสารสถานการณ์การค้าและเศรษฐกิจโลก ตลอดจนนโยบายของประเทศคู่ค้าอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เพื่อเตรียมเครื่องมือให้พร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ และจะต้องรู้จักปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด โดยผู้ซื้อปัจจุบันมักมองหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีเรื่องราวหรือแรงบันดาลใจในการ

ผลิตสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังควรตระหนักในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามคู่แข่งไม่ได้มีเพียงในรูปแบบของผู้ประกอบการในวงการอัญมณีและเครื่องประดับเท่านั้น หากแต่ยังมีสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นมาเป็นคู่แข่งอีกด้วย นั่นก็คือ สินค้าเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลนิยมซื้อสินค้าเทคโนโลยีมากกว่าการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จึงนับเป็นปัจจัยท้าทายของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลที่จะต้องคิดกลยุทธ์ดึงดูดผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้หันมาซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น นอกจากนี้ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ตลอดจนการให้ความเอาใจใส่และสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ นับเป็นกุญแจสำคัญต่อการรักษาระดับการเติบโตของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4 กุมภาพันธ์ 2562

*พิภคอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหรียญกษาปณ์”