

## สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเดือนมกราคม ปี 2562

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 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 **เครื่องประดับพลหิน** 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 **พลอยเนื้อแข็งเจียระไน (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 **พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน** 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 โดยมีเพชรเจียระไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ 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 เนื่องจากการส่งออกไปยังลีกเตนสโตร์ 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. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำสำเร็จรูป    | 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 เครื่องประดับพลาทินัม                       | 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. เศษและของที่ไม่ได้ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า | 8.66                     | 6.79    | 0.90             | 0.84    | -21.65               |
| 7. อื่นๆ                                        | 11.34                    | 11.75   | 1.16             | 1.45    | 3.73                 |
| รวมทั้งสิ้น<br>(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

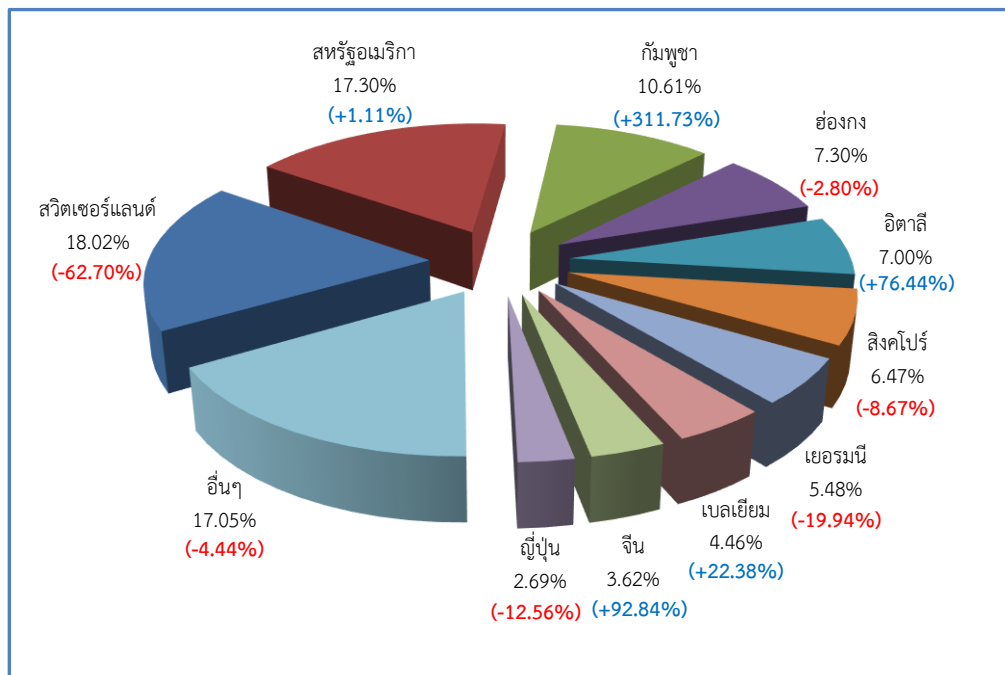
**กัมพูชา** เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.61 และมีอัตราการขยายตัวกว่า 3.11 เท่า

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 จะเห็นว่า 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 เนื่องจากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ 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 รวมถึงไทยจากรอบปีที่ที่ผ่านมา

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

สำหรับการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชมีมูลค่าลดลงร้อยละ 81.08 ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนในทะเลดำ ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลขึ้นในหมู่ประชาชนว่าอาจทำให้สถานการณ์ความขัดแย้งรุนแรงมากขึ้น 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 การส่งออกของไทยในเดือนมกราคมปีนี้เป็นสัญญาณจากปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมกราคม 2562 เงินบาทแข็งค่าขึ้นจากเดือนก่อนหน้าเกือบร้อยละ 3 และมีแนวโน้มที่เงินบาทยังคงแข็งค่าซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในปี

ส่วนปัจจัยสำคัญอื่นที่ต้องติดตามก็คือ เศรษฐกิจโลกอาจชะลอตัวลง 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 สีส้มพู และสีแดง ผู้ประกอบการจึงอาจจัดหาสินค้าที่มีรูปแบบหรือสีสีนตามเทรนด์ดังกล่าวเพื่อจำหน่ายในตลาดต่อไป

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
4 มีนาคม 2562

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