

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยเดือนมกราคม-มีนาคม 2562

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2562 มีมูลค่า 2,624 ล้านเหรียญสหรัฐ (84,080.09 ล้านบาท) ปรับตัวลดลงร้อยละ 39.26 (ร้อยละ 39.22 ในหน่วยของเงินบาท) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากการนำเข้าทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 55 ลดลงมาก ทั้งนี้ สินค้านำเข้ากว่าร้อยละ 90 อยู่ในหมวดวัตถุดิบและสินค้ากึ่งวัตถุดิบทั้งสิ้น

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2562 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 1.18 (ร้อยละ 1.70 ในหน่วยของเงินบาท) หรือมีมูลค่า 3,166.98 ล้านเหรียญสหรัฐ (99,931.33 ล้านบาท) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 ที่มีมูลค่า 3,204.72 ล้านเหรียญสหรัฐ (101,660.52 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.11 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ เมื่อหักทองคำ ออก การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 1,958.15 ล้านเหรียญสหรัฐ (61,805.93 ล้านบาท) ปรับตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 6.02 (ร้อยละ 6.34 ในหน่วยของเงินบาท)

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มี.ค. 61	ม.ค.-มี.ค. 62	ม.ค.-มี.ค. 61	ม.ค.-มี.ค. 62	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	3,204.72	3,166.98	100.00	100.00	-1.18
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	1,121.11	1,208.83	34.98	38.17	7.82
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	2,083.61	1,958.15	65.02	61.83	-6.02
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดง สินค้าในต่างประเทศ และอื่นๆ	194.60	174.40	6.07	5.51	-10.38
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,889.01	1,783.75	58.94	56.32	-5.57

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

เมื่อแยกพิจารณาการส่งออกในรายผลิตภัณฑ์สำคัญพบว่า

- 1) **สินค้าสำเร็จรูป เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับพลทินัม** ลดลงร้อยละ 13.08, ร้อยละ 8.08 และร้อยละ 13.02 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเทียม เติบโตได้ร้อยละ 6.67
- 2) **สินค้ากึ่งสำเร็จรูป พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ขยายตัวร้อยละ 2.72 และร้อยละ 1.44** ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียระไน หดตัวลงร้อยละ 15.02 ตามลำดับ

ตลาด/ภูมิภาคสำคัญในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 ได้แก่ ฮองกง ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ 10.98 อันเป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการได้ลดลงไม่ว่าจะเป็นเพชรเจียระไน เครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับเงิน ซึ่งล้วนมีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 22.89, ร้อยละ 20.50, ร้อยละ 7.85 และร้อยละ 25.14 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียระไนยังเติบโตได้ร้อยละ 5.78

ตลาดสำคัญรองลงมาเป็นสหภาพยุโรป ซึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 2.34 จากการส่งออกไปยังเบลเยียม อิตาลี และสหราชอาณาจักร ตลาดสำคัญในอันดับ 2, 3 และ 4 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.29, ร้อยละ 54.46 และร้อยละ 16.43 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังเบลเยียมเป็นเพชรเจียระไน ส่วนสินค้าหลักส่งออกไปยังอิตาลีและสหราชอาณาจักรเป็นเครื่องประดับทอง ที่ล้วนเติบโตได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างเยอรมนี หดตัวลงร้อยละ 17.47 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท่งทั้งเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองได้ลดลงร้อยละ 13.92 และร้อยละ 45.39 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา อีกหนึ่งตลาดหลักเดิมของไทย ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.25 ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายซื้อสินค้า เนื่องจากกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงหลังจากภาวะขัดขวางของรัฐบาลและความไม่แน่นอนของการเจรจาข้อพิพาททางการค้ากับจีน ส่งผลให้ไทยส่งออกสินค้าสำคัญส่วนใหญ่ไปยังสหรัฐอเมริกาได้ลดน้อยลงทั้งสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงิน และสินค้านำเข้าอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งเจียระไน เพชรเจียระไน และเครื่องประดับเทียม เว้นเพียงพลอยเนื้ออ่อนเจียระไนที่ยังสามารถขยายตัวได้สูงขึ้น

ส่วนตลาดสำคัญอื่นๆ อาทิ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง หดตัวลงร้อยละ 9.33 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 42 ได้ลดลงร้อยละ 13.23 ส่วนหนึ่งก็มาจากการปรับขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละ 5 เมื่อปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 74 ได้ลดน้อยลงร้อยละ 6.67 อีกทั้งไทยยังส่งออกไปยังกาตาร์ และตุรกี ตลาดที่อยู่ในอันดับ 2 และ 4 ได้ลดลงร้อยละ 12 และร้อยละ 17.57 ตามลำดับ โดยการส่งออกไปยังกาตาร์ลดลง เนื่องจากสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียระไน หดตัวลงมากถึงเกือบหนึ่งเท่าตัว ในขณะที่เครื่องประดับทอง สินค้าหลักยังคงเติบโตได้ ส่วนตุรกี สินค้าสำคัญหลายรายการไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับทอง เพชรเจียระไน และพลอยเนื้อแข็งเจียระไน ล้วนปรับตัวลดลง สำหรับตลาดที่น่าจับตาและมีแนวโน้มเติบโตดีในภูมิภาคนี้คือ โอมาน ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า 1.79 เท่า โดยสินค้าหลักในตลาดนี้คือเครื่องประดับทอง และสินค้านำเข้าเป็นเพชรเจียระไน ที่ต่างขยายตัวได้สูงขึ้นมาก

การส่งออกไปยังอินเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.29 ถึงแม้ว่าสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไนจะหดตัวลง แต่สินค้าสำคัญรองลงมาอย่างโลหะเงินกลับเติบโตสูงขึ้นมากกว่า 335 เท่า ส่วนการส่งออกไปยังจีนขยายตัวสูงถึงร้อยละ 46.54 โดยสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินเติบโตได้ดีต่อเนื่องถึงร้อยละ 45.64

มูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.67 เนื่องจากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดร้อยละ 66 ได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 49.27 โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสิงคโปร์เป็นเครื่องประดับเทียม และสินค้าสำคัญถัดมาเป็นเครื่องประดับทอง ที่เติบโตได้ร้อยละ 22.90 และ 1.37 เท่า ตามลำดับ เวียดนาม ตลาดสำคัญในอันดับ 3 ก็ขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 66.08 ซึ่งสินค้าส่งออกหลักไปยังเวียดนามเป็นอัญมณีสังเคราะห์ สินค้านำเข้าเป็นโลหะเงิน และเพชรเจียระไน ที่ต่างมีมูลค่าเติบโตได้สูงมาก ในขณะที่การส่งออกไปยังมาเลเซีย ตลาดในอันดับ 2 ปรับตัวลดลงร้อยละ 33.10 เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเคยเป็นสินค้าส่งออกหลักในปีที่ผ่านมาได้ลดลงร้อยละ 25.43 ส่วนเครื่องประดับทอง ขยับขึ้นมาเป็นสินค้าส่งออกหลักแทนเครื่องประดับเงินด้วยมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 74.23 ส่วนตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตดีคือ กัมพูชา ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นกว่า 1.59 เท่า จากการส่งออกเพชรเจียระไนได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.61 ซึ่งส่วนหนึ่งคาดว่าเป็นการนำเข้าของบริษัท Tiffany & Co. ที่ได้เข้าไปตั้งฐานการผลิตและร้านค้าปลีกเครื่องประดับในกัมพูชาตั้งแต่ปี 2556

ส่วนการส่งออกไปยังญี่ปุ่นปรับตัวลดลงร้อยละ 8.35 เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียระไนได้ลดลงมากถึงร้อยละ 44.11 ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนคู่แข่งงานลดลง จึงทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่มักใช้ในตลาดคู่แข่งงานลดลง ในขณะที่การส่งออกเครื่องประดับทอง สินค้าหลักยังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 23.76

การส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกลดลงร้อยละ 27.61 เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังออสเตรเลีย ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดถึงราวร้อยละ 84 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 33.52 อันเนื่องมาจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงมาตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ทำให้ไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้มทั้งเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองได้ลดลงร้อยละ 42.98 และ ร้อยละ 10.59 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ ตลาดลำดับถัดมายังเติบโตได้สูงถึงร้อยละ 38.75 จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37.70

สำหรับมูลค่าการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชลดลงร้อยละ 76.12 จากการส่งออกไปยังรัสเซีย และยูเครน ตลาดอันดับ 1 และ 3 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 77.16 และร้อยละ 90.77 โดยการส่งออกไปยังรัสเซียที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเคยเป็นสินค้าหลักในปีที่ผ่านมาลดลงมากถึงเกือบร้อยละ 90 ในขณะที่รัสเซียหันมานำเข้าทองคำ เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 75.37 เนื่องจากมองว่าทองคำเป็นแหล่งลงทุนที่ปลอดภัยในช่วงที่มีความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ส่วนการส่งออกไปยังยูเครนที่ลดลงนั้น เนื่องจากไทยส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักปีก่อนหน้าได้ลดลงถึงเกือบหนึ่งเท่าตัว ในขณะที่ไทยสามารถส่งออกเพชรเจียรไนได้เพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยมีการส่งออกมาก่อนในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่วนอาร์เมเนีย ตลาดในอันดับ 2 เดิมโตได้สูงกว่า 1.10 เท่า จากการส่งออกเพชรเจียรไน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนเกือบร้อยละ 40 และสินค้านำเข้าอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นกว่า 2.42 เท่า และร้อยละ 96.26 ตามลำดับ ซึ่งมรกตเป็นสินค้าที่เติบโตในกลุ่มพลอยเนื้อแข็งเจียรไน

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มี.ค. 61	ม.ค.-มี.ค. 62	ม.ค.-มี.ค. 61	ม.ค.-มี.ค. 62	
ฮ่องกง	657.73	585.52	31.57	29.90	-10.98
สหภาพยุโรป	413.94	423.64	19.87	21.63	2.34
สหรัฐอเมริกา	324.24	310.47	15.56	15.86	-4.25
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	187.29	169.82	8.99	8.67	-9.33
อินเดีย	85.25	88.05	4.09	4.50	3.29
จีน	40.51	59.36	1.94	3.03	46.54
อาเซียน	47.70	56.60	2.29	2.89	18.67
ญี่ปุ่น	57.23	52.45	2.75	2.68	-8.35
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	47.04	34.05	2.26	1.74	-27.61
รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	19.46	4.65	0.93	0.24	-76.12
อื่นๆ	203.22	173.54	9.75	8.86	-14.61
รวม	2,083.61	1,958.15	100.00	100.00	-6.02

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

29 เมษายน 2562

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th ทางไลน์ที่ [git_info_center](https://line.me/ti/gp/git_info_center)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก facebook.com/GITInfoCenter

