

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน ปี 2562

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน ปี 2562 ลดลงร้อยละ 8.30 (ร้อยละ 8.35 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2561 ที่มีมูลค่า 4,136.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (130,482.25 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 3,792.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (119,586.73 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.71 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 2,376.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (74,947.88 ล้านบาท) ปรับตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 6.21 (ร้อยละ 6.22 ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 4 แรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ในสัดส่วนร้อยละ 37.34 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม หดตัวลงร้อยละ 11.62 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 เนื่องมาจากราคาทองคำที่ปรับตัวอยู่ในแนวลบ ผู้ประกอบการจึงชะลอการส่งออกทองคำเพื่อรอจังหวะทำกำไรในช่วงเวลาที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ ราคาทองคำเฉลี่ยปรับลดลงมาอยู่ที่ระดับ 1,283.91 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) ในเดือนเมษายน โดยมีปัจจัยลบกดดันจากการแข็งค่าของเงินเหรียญสหรัฐ จากรายงานข้อมูลเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และเงินที่มิแนวนิยมปรับตัวดีขึ้น แรงเทขายทองคำของกองทุน SPDR Gold Trust กองทุนรายใหญ่ของโลก และดัชนีดาวโจนส์ตลาดหุ้นสหรัฐฯ ที่ติดตัวขึ้น ทำให้นักลงทุนหันไปลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงแทน

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 31.01 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 8.39 โดยการส่งออก **เครื่องประดับเงิน** ลดลงร้อยละ 15.76 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญส่วนใหญ่ได้ลดน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา เยอรมนี ออสเตรเลีย และฮ่องกง ตลาดในอันดับ 1, 2, 4 และ 5 ที่ล้วนปรับตัวลดลงร้อยละ 9.12, ร้อยละ 18.34, ร้อยละ 42.37 และร้อยละ 23.68

ตามลำดับ เวียดนามเพียงจีน ซึ่งอยู่ในอันดับ 3 ยังขยายตัวได้ร้อยละ 20.50 **เครื่องประดับทอง** หดตัวลงร้อยละ 6.63 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสวิตเซอร์แลนด์ ที่อยู่ใน 4 อันดับแรก ได้ลดลงร้อยละ 18.06, ร้อยละ 9.13, ร้อยละ 1.87 และร้อยละ 26.49 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังกาตาร์ ซึ่งอยู่ในอันดับ 5 เดิมโตได้ร้อยละ 9.69 **เครื่องประดับพลาทินัม** ปรับตัวลดลงร้อยละ 9.05 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ตลาดในอันดับ 3 และ 4 ได้ลดลงร้อยละ 35.77 และร้อยละ 69.44 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังญี่ปุ่น ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุด สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ ที่อยู่ในอันดับ 2 และ 5 ยังคงขยายตัวได้ร้อยละ 0.86, ร้อยละ 32.50 และ ร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 12.90 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย หากแต่ปรับตัวลดลงร้อยละ 14.44 โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ 15.25 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกงซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 42 อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ตลาดในอันดับ 3 และ 4 หดตัวลงร้อยละ 22.53, ร้อยละ 22.71 และร้อยละ 3.86 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังเบลเยียม และอิสราเอล ที่อยู่ในอันดับ 2 และ 5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.81 และร้อยละ 7.59 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.64 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย และมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 4.88 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** หดตัวลงเล็กน้อยร้อยละ 0.48 โดยเป็นผลมาจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ได้ลดลงร้อยละ 10.05 และร้อยละ 17.33 ตามลำดับ **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** ขยายตัวร้อยละ 3.42 เนื่องจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ อินเดีย และอิตาลี ที่อยู่ในอันดับ 2, 3, 4 และ 5 ได้สูงขึ้นร้อยละ 37.39, ร้อยละ 90.11, ร้อยละ 91.39 และ 1.01 เท่าตามลำดับ แม้ว่าการส่งออกไปยังฮ่องกง ตลาดในอันดับ 1 จะมีมูลค่าลดลงร้อยละ 5.87 ก็ตาม

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 3.43 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.56 จากการส่งออกไปหลายตลาดสำคัญได้เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นลีกเตนส์ไตร์ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และฮ่องกง

ตลาดใน 5 อันดับแรก ที่ล้วนเติบโตได้สูงขึ้นร้อยละ 3.21, ร้อยละ 26.75, ร้อยละ 0.74, ร้อยละ 4.40 และร้อยละ 27.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-เม.ย. 61	ม.ค.-เม.ย. 62	ม.ค.-เม.ย. 61	ม.ค.-เม.ย. 62	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	1,602.29	1,416.14	38.74	37.34	-11.62
2. เครื่องประดับแท้	1,283.58	1,175.93	31.03	31.01	-8.39
2.1 เครื่องประดับเงิน	557.08	469.28	13.47	12.37	-15.76
2.2 เครื่องประดับทอง	680.80	635.67	16.46	16.76	-6.63
2.3 เครื่องประดับพลาทินัม	24.03	21.86	0.58	0.58	-9.05
2.4 อื่นๆ	21.67	49.12	0.52	1.30	126.70
3. เพชร	571.73	489.15	13.82	12.90	-14.44
3.1 เพชรก้อน	27.60	28.50	0.67	0.75	3.24
3.2 เพชรเจียรไน	543.55	460.65	13.14	12.15	-15.25
3.3 อื่นๆ	0.58	0.00	0.01	0.00	-98.60
4. พลอยสี	456.98	479.26	11.05	12.64	4.88
4.1 พลอยก้อน	12.84	32.28	0.31	0.85	151.41
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	317.05	315.54	7.67	8.32	-0.48
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	127.09	131.44	3.07	3.47	3.42
5. เครื่องประดับเทียม	123.31	130.17	2.98	3.43	5.56
6. โลหะเงิน	9.67	31.71	0.23	0.84	227.76
7. อื่นๆ	88.48	70.23	2.15	1.84	-20.63
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	4,136.04	3,792.59	100.00	100.00	-8.30

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 22.79 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 15.73 จากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนรวมร้อยละ 87 ได้ลดลงร้อยละ 15.99

ฮ่องกง เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 17.86 หดตัวลงร้อยละ 7.42 โดยเป็นผลจากการส่งออกเพชรเจียรไน ซึ่งเป็นสินค้าหลัก รวมถึงสินค้านำเข้าอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเงิน ได้ลดลงร้อยละ 22.53, ร้อยละ 18.06, ร้อยละ 5.87 และร้อยละ 23.68 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่เติบโตได้ในตลาดนี้คือ พลอยเนื้อแข็ง-

เจียรไน และทองคำ ซึ่งขยายตัวได้ร้อยละ 6.84 และ 2.16 เท่า ตามลำดับ

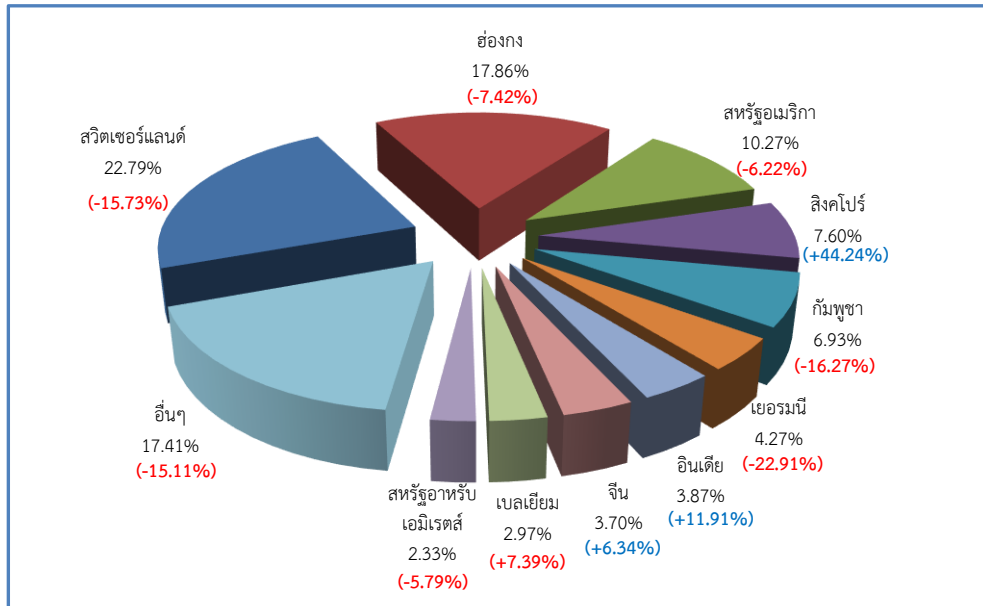
สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.27 ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.22 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้ในสัดส่วนรวมร้อยละ 66 ทั้งเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง ได้ลดลงร้อยละ 9.12 และร้อยละ 9.13 ตามลำดับ อีกทั้งสินค้าสำคัญถัดมาอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเพชรเจียรไน ก็หดตัวลงร้อยละ 10.05 และร้อยละ 3.86 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเทียม ยังขยายตัวได้ร้อยละ 37.39 และ 0.74 ตามลำดับ

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

สิงคโปร์ นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 7.60 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 44.24 เนื่องจากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 84 ได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 45.49 อีกทั้งไทยยังสามารถส่งออกเครื่องประดับเทียม และเครื่องประดับทอง ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.75 และร้อยละ 51.56 ตามลำดับ

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **กัมพูชา** ในสัดส่วนร้อยละ 6.93 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 16.27 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนราวร้อยละ 98 ได้ลดลงร้อยละ 17.58 ส่วนเพชรเจียระไน สินค้ารองลงมายังเติบโตอีกร้อยละ 89.10

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน ปี 2562



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2562 ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.21 จากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญส่วนใหญ่ได้ลดลง โดยเฉพาะฮ่องกง สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักเดิมของไทย รวมถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ที่ล้วนมีมูลค่าลดลงร้อยละ 10.49, ร้อยละ 1.71, ร้อยละ 6.22, ร้อยละ 4.98, ร้อยละ 13.30, ร้อยละ 27.97 และร้อยละ 78.70 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังเยอรมนี ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 32 ได้ลดลงร้อยละ 22.90 ส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ทำให้ชาวเยอรมันระมัดระวังการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้ไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินไปยังเยอรมนีได้ลดลงร้อยละ 18.34 ส่วนตลาดที่ยังคงเติบโตได้คือ เบลเยียม อิตาลี และสหราชอาณาจักร ตลาดในอันดับ 2, 3 และ 4 ซึ่ง

ขยายตัวได้ร้อยละ 7.39, ร้อยละ 49.47 และร้อยละ 19.77 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังเบลเยียมเป็นเพชรเจียระไน สินค้าหลักส่งออกไปยังอิตาลีและสหราชอาณาจักรเป็นเครื่องประดับทอง ที่ล้วนเติบโตได้เป็นอย่างดี แม้ว่าสหราชอาณาจักรจะยังไม่มีความชัดเจนในกรณี Brexit แต่การบริโภคเครื่องประดับในประเทศก็ยังไม่ได้รับผลกระทบ จึงทำให้ไทยสามารถส่งออกไปยังสหราชอาณาจักรได้เพิ่มขึ้น

มูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่ปรับตัวลดลงนั้น เนื่องมาจากไทยส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักได้ลดลง โดยส่วนหนึ่งอาจมาจากการชะลอการส่งออกของผู้ส่งออกอันดับ 1 ของไทยอย่างบริษัท เพนดอร่า ซึ่งมียอดขายเครื่องประดับเงินในตลาดสหรัฐฯ ในไตรมาสแรกลดลงร้อยละ 12 (Pandora's U.S. Sales Fall 12 Percent, Will Close 50 Stores, <https://www.jckonline.com>, May 17, 2019) ทั้งนี้ เพนดอร่า อยู่ในช่วงลดต้นทุนและการฟื้นฟูแบรนด์ให้มีชีวิตใหม่ ได้ประกาศปิดร้านค้าปลีกเครื่องประดับที่ไม่ทำกำไรจำนวน 50 แห่งทั่วโลก และลดจำนวนพนักงานโรงงานในไทยจำนวน 1,200 คน หลังจากที่ได้ลดพนักงานไปแล้วราว 700 คน

มูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่หดตัวลงนั้น จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาได้รับเอมิเรตส์ ตลาดอันดับ 1 ของไทยในภูมิภาคนี้ได้ลดลงร้อยละ 7.18 โดยสินค้าหลักในตลาดนี้เป็นเครื่องประดับทอง หดตัวลงร้อยละ 1.87 ส่วนหนึ่งยังคงเป็นผลกระทบมาจากการปรับขึ้น VAT ร้อยละ 5 เมื่อปี 2561 และอีกส่วนหนึ่งมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลง บริษัทต่างชาติในดูไบกำลังจะปรับลดพนักงานลง และปัญหาภาคอสังหาริมทรัพย์ซบเซา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคเครื่องประดับทองให้ลดลง ส่วนการส่งออกไปยังกาตาร์ ตลาดสำคัญในอันดับ 2 ก็หดตัวลงร้อยละ 12.22 เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างเพชรเจียระไนลดลงมากถึงเกือบหนึ่งเท่าตัว ในขณะที่สินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทองยังคงสามารถเติบโตได้ร้อยละ 9.69 สำหรับการส่งออกไปยังอิสราเอล ตลาดในอันดับ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.53 โดยสินค้าส่งออกหลักทั้งเพชรเจียระไนและพลอยก้อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.42 และร้อยละ 7.59 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังญี่ปุ่นที่มีมูลค่าลดลงนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจที่ยังคงอ่อนแอ อีกส่วนหนึ่งมาจากผู้หญิงและคู่แต่งงานซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่ซื้อเครื่องประดับมีจำนวนลดลง จึงทำให้ไทยส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียระไน และเครื่องประดับเงินได้ลดลงร้อยละ 53.87 และร้อยละ 21.18 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าหลักยังคงขยายตัวได้ในตลาดนี้ร้อยละ 12.21

ส่วนมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังออสเตรเลีย ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 86 ได้ลดลงร้อยละ 33.53 โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังออสเตรเลียเป็นเครื่องประดับแท่งทั้งเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง ต่างมีมูลค่าลดลงร้อยละ 42.37 และร้อยละ 8.37 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ยังคงเติบโตได้ดีร้อยละ 42.47 จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 60 ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43.35

สำหรับการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชที่ปรับตัวลงนั้น โดยเป็นผลมาจากการส่งออกไปยังรัสเซีย ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดเกือบร้อยละ 80 ได้ลดลงร้อยละ 79.88 เนื่องมาจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับหลายประเทศ ซึ่งเสี่ยงต่อความมั่นคงและกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลงและหันไปลงทุนเก็บสะสมสินทรัพย์ปลอดภัยอย่างทองคำมากขึ้น มีผลทำให้ไทย

ส่งออกเครื่องประดับเงินซึ่งเคยเป็นสินค้าหลักในปีที่ผ่านมาไปยังรัสเซียได้ลดลงเกือบเท่าตัว ในขณะที่ไทยส่งออกทองคำเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 56 ส่วนยูเครน ตลาดในอันดับ 3 ก็หดตัวลงร้อยละ 92.06 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจที่เติบโตช้า อันเนื่องมาจากสถานการณ์การเมืองในประเทศไม่แน่นอน และตลาดแรงงานที่อยู่ในภาวะตึงตัว ทำให้ผู้ประกอบการมีระงับการใช้จ่าย ส่งผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับเงินซึ่งเคยเป็นสินค้าหลักในปีที่ผ่านมาลดลงมากถึงเกือบเท่าตัว ในขณะที่การส่งออกไปยังอาร์เมเนีย ตลาดในอันดับ 2 ขยายตัวได้สูงถึงกว่า 1.41 เท่า จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอยสีทั้งพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียระไนได้สูงขึ้นกว่า 3.44 และ 5.01 เท่า ตามลำดับ

ส่วนตลาดส่งออกสำคัญอื่นที่ยังขยายตัวได้ ได้แก่ อินเดีย จีน และอาเซียน โดยการส่งออกไปยังอินเดียมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.81 จากการส่งออกสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างพลอยก้อนและโลหะเงินที่เติบโตสูงกว่า 3.04 เท่า และ 4.16 เท่า ตามลำดับ แม้ว่าสินค้าส่งออกหลักอย่างเพชรเจียระไน จะหดตัวลงร้อยละ 22.71 ก็ตาม

การส่งออกไปยังจีนขยายตัวร้อยละ 2.14 เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.50 ทั้งนี้ ผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยในจีนคือ บริษัท แพนดอร่า ซึ่งสินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีกำลังซื้อในตลาดจีน ทำให้ในไตรมาสแรกสามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15

มูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.50 เนื่องจากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดร้อยละ 66 ได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 49.27 โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสิงคโปร์เป็นเครื่องประดับเทียม เติบโตสูงถึงร้อยละ 26.75 โดยบริษัทผู้ส่งออกอันดับ 1 ของไทยไปยังสิงคโปร์คือ บจก. แมริกอท จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกเครื่องประดับทองไปได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51.56 อีกทั้งไทยยังส่งออกไปยังเวียดนาม ตลาดในอันดับ 3 ด้วยมูลค่าเติบโตถึงร้อยละ 58.89 โดยสินค้าหลักส่งออกเป็นอัญมณีสังเคราะห์ สินค้าสำคัญรองมาเป็นโลหะเงินและเพชรเจียระไน ซึ่งล้วนขยายตัวได้สูงมาก ทั้งนี้ การส่งออกอัญมณีสังเคราะห์นั้น บจก. สวารอฟสกี เจมสตันส์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของไทย คาดว่าส่งออกอัญมณีสังเคราะห์ไปยังบริษัทในเครืออย่างแมริกอท ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ในเวียดนามเพื่อผลิตเป็นเครื่องประดับ ส่วนการส่งออกไปมาเลเซียตลาดในอันดับ 2 ยังคงหดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 16.79 จากการส่งออกเครื่องประดับแท่งที่ส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงินได้ลดลงร้อยละ 15.65 ส่วนที่เหลือเป็นเครื่องประดับทอง ยังคงเติบโตได้ร้อยละ 27.25

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ในระหว่างปี 2559 – 2562

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2559	2560	2561	ม.ค.-เม.ย. 2562	2559	2560	2561	ม.ค.-เม.ย. 2562	60/59	61/60	ม.ค.-เม.ย. 62/61
ฮ่องกง	2,070.59	2,113.47	2,087.66	646.00	29.72	29.73	27.45	27.18	2.06	-1.22	-10.49
สหภาพยุโรป	1,489.01	1,521.07	1,684.73	512.68	21.37	21.39	22.15	21.57	2.16	10.76	-1.71
สหรัฐอเมริกา	1,256.38	1,173.08	1,357.42	389.44	18.03	16.50	17.85	16.39	-6.62	15.71	-6.22
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	595.27	505.84	567.16	213.71	8.54	7.11	7.46	8.99	-15.02	12.12	-4.98
อินเดีย	271.38	336.32	343.80	142.76	3.89	4.73	4.52	6.01	23.93	2.22	21.81
จีน	153.38	218.19	281.11	73.00	2.20	3.07	3.70	3.07	42.26	28.84	2.14
อาเซียน	172.25	190.84	226.90	71.50	2.47	2.68	2.98	3.01	15.44	18.89	15.50
ญี่ปุ่น	206.20	226.49	227.36	66.84	2.96	3.19	2.99	2.81	9.83	0.39	-13.30
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	202.50	244.34	208.11	44.64	2.91	3.44	2.74	1.88	20.68	-14.83	-27.97
รัสเซีย และกลุ่มประเทศ เครือรัฐเอกราช	60.07	61.12	56.50	5.76	0.86	0.86	0.74	0.24	1.69	-7.55	-78.70
อื่นๆ	491.08	519.03	563.89	210.11	7.05	7.30	7.42	8.85	5.65	8.64	-10.03
รวม	6,968.11	7,109.79	7,604.64	2,376.44	100.00	100.00	100.00	100.00	2.15	6.96	-6.21

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ปรับตัวลดลงร้อยละ 8.30 (ร้อยละ 8.35 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าหดตัวลงร้อยละ 6.21 (ร้อยละ 6.22 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.28 (ร้อยละ 6.28 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-เม.ย. 61	ม.ค.-เม.ย. 62	ม.ค.-เม.ย. 61	ม.ค.-เม.ย. 62	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	4,136.04	3,792.59	100.00	100.00	-8.30
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	1,602.29	1,416.14	38.74	37.34	-11.62
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	2,533.75	2,376.45	61.26	62.66	-6.21
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	222.58	210.32	5.38	5.55	-5.51
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	2,311.17	2,166.13	55.88	57.11	-6.28

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 4 เดือนแรกของปีนั้น ปรับตัวลดลงตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจและการค้าโลก อันเป็นผลกระทบทางอ้อมจากสงครามการค้าหลังจากสหรัฐฯ ได้เรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าจากจีนเพิ่มขึ้นจากอัตราร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 25 ในวงเงิน 200,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประกาศเก็บภาษีสินค้านำเข้าจากจีนทุกรายการที่เหลือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 25 รวมเป็นวงเงิน 325,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า และจีนก็ประกาศตอบโต้สหรัฐฯ ในลักษณะเดียวกัน ส่งผลต่อบรรยากาศการค้าและการลงทุน ตลอดจนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของโลกให้ลดลง รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐยังอยู่ในทิศทางแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งประเด็นดังกล่าวข้างต้นจะยังคงเป็นปัจจัยกดดันต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในไตรมาส

ต่อเนื่องจนถึงไตรมาสถัดไป นอกจากนี้ กรณี Brexit ยังคงมีความไม่แน่นอนสูง อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรและสหภาพยุโรป และสร้างความผันผวนให้กับตลาดเงินโลกในระยะต่อไปได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจและภาวะตลาดโลกอย่างใกล้ชิด และใช้โอกาสนี้ในการบริหารต้นทุน สะสมสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง อีกทั้งควรบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) หรือสัญญาซื้อขายสิทธิของเงินตราต่างประเทศในอนาคต (Option Contract) รวมถึงปรับกลยุทธ์ระยะสั้นในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
30 พฤษภาคม 2562

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