

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2568

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2568 ขยายตัวได้ร้อยละ 91.60 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567 ที่มีมูลค่า 6,323.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 12,116.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.77 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้น หักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 6,647.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 72.59 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนพฤษภาคม 2568 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.34 เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2568

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2567 และปี 2568

รายการ	พฤษภาคม 2568		มกราคม-พฤษภาคม 2568	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) พ.ค./เม.ย. 68	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-พ.ค. 68/67
ส่งออกรวมทองคำ	1,753.67	1.56	12,116.19	91.60
ส่งออกไม่รวมทองคำ	714.90	18.34	6,647.30	72.59

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำที่สำเร็จรูป เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 1 มีสัดส่วนร้อยละ 45.14 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 121.20 โดยราคากองคำในเดือนพฤษภาคมเพิ่มสูงขึ้นจากเมษายนเดือนก่อนหน้ามาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 3,277.99 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (World Gold Council) เพิ่มขึ้นติดต่อกันเป็นเดือนที่ห้า โดยราคากองคำชะลอตัวลงจากสามารถขึ้นไปแตะสถิติสูงสุดในเดือนเมษายน ประกอบกับการระงับใช้มาตรการภาษีศุลกากรตอบโต้ที่กำหนดไว้ของประธานาธิบดีทรัมป์ ทำให้เกิดแรงเทขายทำกำไรระยะสั้นจากนักลงทุน เช่นเดียวกับกองทุน SPDR Gold ที่มีการขายทองคำสุทธิในเดือนพฤษภาคม 16.93 ตัน

พลกัทันัม เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.25 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการส่งออกสะสมไปยังอินเดียในสามเดือนแรกที่สูงถึงสองพันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเดือนพฤษภาคมลดลงเหลือเพียง 21.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการที่รัฐบาลอินเดียได้ออกมาตรการควบคุมเข้มตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม ทั้งนี้ การส่งออกพลกัทันัมไปอินเดียนั้น เป็นผลจากช่องว่างของค่านิยามพลกัทันัมที่เปิดช่องให้ผลิตภัณฑ์ที่มีพลกัทันัมอย่างน้อยร้อยละ 2 เป็นสินค้าพลกัทันัมได้โดยเป็นการเลี่ยงการจ่ายภาษีที่สูงกว่าหากนำเข้าเป็นทองคำ รวมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีโดยร้อยละ 95.45 เป็นการส่งออกไปยังอินเดีย

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.74 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.30 โดย สินค้าส่งออกหลัก คือ เครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.80 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดทั้ง 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิตาลี ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.19, ร้อยละ 16.93, ร้อยละ 55.38, ร้อยละ 13.56 และร้อยละ 7.45 ตามลำดับ ส่วนการส่งออก เครื่องประดับเงิน ขยายตัวร้อยละ 20.19 จากการส่งออกไปยังอินเดีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ตลาดสำคัญในอันดับ 1-4 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 152.21, ร้อยละ 11.67, ร้อยละ 4.21 และร้อยละ 3.10 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังออสเตรเลีย ตลาดอันดับ 5 ลดลงร้อยละ 1.52 ขณะที่การส่งออกเครื่องประดับ แพลทินัม ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.10 มาจากการส่งออกไปยังญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และไต้หวัน ตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรก ได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.59, ร้อยละ 71.38, ร้อยละ 66.47, ร้อยละ 294.57 และร้อยละ 14,543.84 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 4 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 8.23 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.43 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ เป็น พลอยเนื้อแข็งเขียวระไร (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต) ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.01 เป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรก อย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และอิตาลี ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.37, ร้อยละ 12.74, ร้อยละ 11.58, ร้อยละ 6.79 และร้อยละ 1.01 ตามลำดับ ส่วน พลอยเนื้ออ่อนเขียวระไร หดตัวลงร้อยละ 0.17 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ และอิตาลี ซึ่งเป็นตลาดอันดับที่ 1, 3 และ 5 ได้ลดลงร้อยละ 5.36, ร้อยละ 16.61 และร้อยละ 17.06 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับ 2 และ 4 อย่างสหรัฐอเมริกาและอินเดีย ยังเติบโตได้ร้อยละ 33.63 และร้อยละ 5.82 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.20 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าลดลงร้อยละ 35.39 โดยมี เพชรเขียวระไร เป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งลดลงร้อยละ 35.17 จากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญใน 5 อันดับแรก ทั้งฮ่องกง เบลเยียม อินเดีย อิสราเอล และสหรัฐอเมริกา ล้วนลดลงร้อยละ 24.30, ร้อยละ 53.36, ร้อยละ 70.93, ร้อยละ 18.43 และร้อยละ 43.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้า ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2567 และปี 2568

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ค. 67	ม.ค.-พ.ค. 68	ม.ค.-พ.ค. 67	ม.ค.-พ.ค. 68	ม.ค.-พ.ค. 68/67
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำสำเร็จรูป	2,472.37	5,468.89	39.10	45.14	121.20
2. แพลทินัม	3.76	2,453.58	0.06	20.25	65,158.54
3. เครื่องประดับแท้	1,935.40	2,270.24	30.60	18.74	17.30
3.1 เครื่องประดับเงิน	714.63	901.38	11.30	7.44	26.13
3.2 เครื่องประดับทอง	1,143.61	1,267.07	18.08	10.46	10.80
3.3 เครื่องประดับแพลทินัม	28.68	54.81	0.45	0.45	91.10
3.4 อื่นๆ	48.48	46.98	0.77	0.39	-3.08
4. พลอยสี	964.51	997.59	15.25	8.23	3.43
4.1 พลอยก้อน	66.78	36.24	1.05	0.29	-45.73
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรระโน	639.80	703.87	10.12	5.81	10.01
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน	257.93	257.48	4.08	2.13	-0.17
5. เพชร	600.92	388.25	9.50	3.20	-35.39
5.1 เพชรก้อน	3.45	1.89	0.05	0.01	-45.26
5.2 เพชรเจียรระโน	595.55	386.07	9.42	3.19	-35.17
5.3 อื่นๆ	1.92	0.30	0.03	0.00	-84.48
6. เครื่องประดับเทียม	128.61	132.55	2.03	1.09	3.06
7. อื่นๆ	218.22	405.09	3.46	3.35	85.63
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	6,323.79	12,116.19	100.00	100.00	91.60

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 91.76 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ในอันดับ 1-5 และ 7-9 อย่างอินเดีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิตาลี และญี่ปุ่น ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 852.42, ร้อยละ 7.23, ร้อยละ 12.15, ร้อยละ 9.87, ร้อยละ 32.93, ร้อยละ 21.67, ร้อยละ 2.20 และร้อยละ 30.01 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับที่ 6 และ 10 อย่างสวีเดนและเบลเยียม และเบลเยียม ลดลงร้อยละ 7.49 และร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **อินเดีย** ขยายตัวได้จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างแพลทินัม ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 87 เพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยมีการส่งออกมาก่อนในเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า รวมทั้งสินค้ารองลงมาอย่างเครื่องประดับเงิน พลอย เนื้ออ่อนเจียรระโน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 152.21 และร้อยละ 5.82 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรระโนและพลอยเนื้อแข็งเจียรระโน ลดลงร้อยละ 70.93 และร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

การส่งออกไป **ฮ่องกง** ที่เติบโตได้นั้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน รวมทั้งสินค้าสำคัญรองมาทั้งเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.37, ร้อยละ 16.93 และร้อยละ 8.71 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไนและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ลดลงร้อยละ 24.30 และ ร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไป **สหรัฐอเมริกา** ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่าง เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน และอัญมณีสังเคราะห์ ล้วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.19, ร้อยละ 11.67, ร้อยละ 12.74, ร้อยละ 33.63 และร้อยละ 1,040.85 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไปยัง **เยอรมนี** มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงิน (ที่มีสัดส่วนร้อยละ 73) รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่าเครื่องประดับเทียม และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.21, ร้อยละ 54.87, ร้อยละ 25.52 และร้อยละ 9.81 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกเครื่องประดับทอง และพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ลดลงร้อยละ 0.61 และร้อยละ 35.56 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ซึ่งเพิ่มขึ้นมาจากส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (ที่มีสัดส่วนร้อยละ 55) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.38 รวมทั้งสินค้าสำคัญอื่น ๆ อย่างเครื่องประดับเงิน เพชรเจียรไน เครื่องประดับแพลทินัม และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.10 ร้อยละ 9.53 ร้อยละ 294.57 และร้อยละ 19.19 ตามลำดับ

การส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกาเม็กซิโก** ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 62) รวมทั้งเพชรเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.56 และร้อยละ 15.90 ตามลำดับ ขณะที่พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ลดลงร้อยละ 14.97 และร้อยละ 18.55 ตามลำดับ

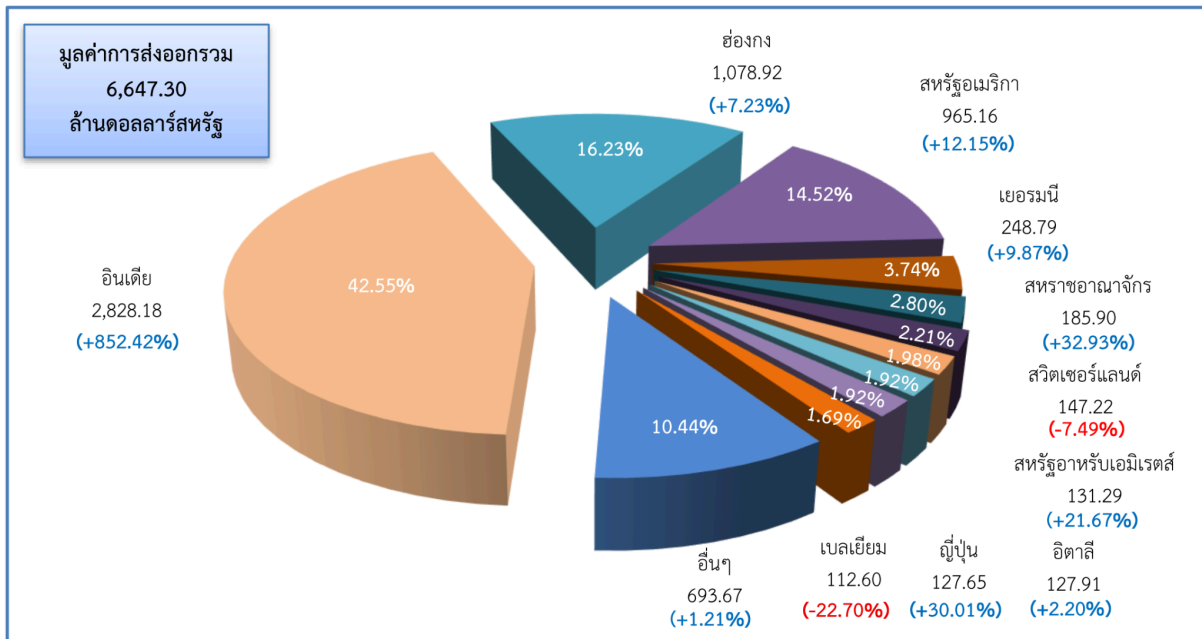
มูลค่าการส่งออกไปยัง **อิตาลี** ที่เติบโตได้นั้น อันเนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (มีสัดส่วนร้อยละ 61) และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.45 และร้อยละ 1.01 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน เพชรเจียรไน และเครื่องประดับเงิน หดตัวลงร้อยละ 17.06, ร้อยละ 5.83 และร้อยละ 8.87 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไป **ญี่ปุ่น** ซึ่งขยายตัวได้นั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างเครื่องประดับทอง เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า เครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.11, ร้อยละ 66.16, ร้อยละ 60.59 และร้อยละ 5.92 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไน ลดลงร้อยละ 35.04

สำหรับการส่งออกไปยัง **สวีตเซอร์แลนด์** ปรับตัวลดลง เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเทียม ลดลงร้อยละ 18.01, ร้อยละ 16.61 และร้อยละ 11.63 ตามลำดับ ส่วนสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ยังขยายตัวได้ร้อยละ 11.58

การส่งออกไป **เบลเยียม** ที่หดตัวลงนั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียร์ไน (มีสัดส่วนร้อยละ 30) ได้ลดลงร้อยละ 53.36 ส่วนสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างพลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียร์ไน และเครื่องประดับเทียม ยังปรับตัวเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 37.47, ร้อยละ 13.39 และร้อยละ 44.89 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2568



ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยระหว่าง เดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2568 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.60 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 72.59 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุกฤษฎายตัวได้ร้อยละ 79.98 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 โดยสินค้าสำคัญหลายรายการอย่าง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับแพลทินัม พลอยเนื้อแข็งเจียร์ไน และเครื่องประดับเทียม เติบโตได้ดี

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2567 และปี 2568

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ค. 67	ม.ค.-พ.ค. 68	ม.ค.-พ.ค. 67	ม.ค.-พ.ค. 68	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	6,323.79	12,116.19	100.00	100.00	91.60
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	2,472.37	5,468.89	39.10	45.14	121.20
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	3,851.42	6,647.30	60.90	54.86	72.59
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	338.03	323.96	5.35	2.67	-4.16
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	3,513.39	6,323.34	55.56	52.19	79.98

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาภาพรวมทางเศรษฐกิจในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2568 นั้น ธนาคารโลกประเมินว่า เศรษฐกิจโลกจะเติบโตเพียงร้อยละ 2.3 ในปี 2568 นี้ลดลงจากตัวเลขเดิมที่คาดไว้ร้อยละ 2.7 โดยเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำสุด นับตั้งแต่วิกฤตการณ์การเงินปี 2551 ปัจจัยสำคัญมาจากความขัดแย้งระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องสงครามการค้าที่ทวีความรุนแรงขึ้น รวมทั้งยังได้ปรับลดคาดการณ์เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ เกือบร้อยละ 70 ของโลก ซึ่งรวมถึงสหรัฐอเมริกา จีน และยุโรป ตลอดจนตลาดเกิดใหม่ในทุกภูมิภาค ซึ่งอุปสรรคทางการค้าดังกล่าวจะส่งผลให้การค้าโลกตึงตัวขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ พร้อมกับความเชื่อมั่นที่ลดลงอย่างกว้างขวาง ความไม่แน่นอนที่พุ่งสูงขึ้น ขณะที่ปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีการสู้รบกันยังคงคุกรุ่น เป็นผลกระทบสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

สถานการณ์ส่งออกในห้าเดือนแรกของปี 2568 ที่ผ่านมา พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงการเพิ่มคำสั่งซื้อของประเทศคู่ค้าก่อนการบังคับใช้มาตรการภาษีใหม่จะเริ่มมีผล ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการควรเร่งผลิตตามคำสั่งซื้อแล้ว การใช้กลยุทธ์แนวทางแบบผสมผสาน เน้นไปที่การตลาดของหน้าร้านและการสร้างพันธมิตรกับผู้ค้าปลีก ร่วมกันต้องสร้างการมีอยู่ในโลกดิจิทัลอย่างแข็งแกร่งเพื่อรองรับยอดขายออนไลน์โดยไม่ต้องพึ่งพาโฆษณาแบบจ่ายเงินเพียงอย่างเดียว การใช้ Instagram อย่างเป็นทางการ การสร้างเนื้อหาออร์แกนิกที่มีคุณภาพ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม และการเริ่มใช้ Pinterest เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการเข้าชมเว็บไซต์โดยไม่ต้องแบกรับ ค่าใช้จ่ายโฆษณาสูง จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จที่สอดคล้องกับเทรนด์อุตสาหกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
กรกฎาคม 2568

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