



## สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2562

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐตามพิภคอัตราศุลกากรตอนที่ 71\* ในระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.21 (ร้อยละ 15.37 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2561 ที่มีมูลค่า 6,288.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (198,216.03 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 7,244.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (228,683.16 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.89 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 3,847.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (121,431.82 ล้านบาท) ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 0.44 (ร้อยละ 0.31 ในหน่วยของเงินบาท)

### สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ในสัดส่วนร้อยละ 46.89 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 40.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 โดยเป็นผลจากการส่งออกเพื่อทำกำไรจากส่วนต่างของราคา เนื่องด้วยราคาทองคำในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,359.04 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) ในเดือนมิถุนายน ซึ่งส่งผลให้การส่งออกในเดือนมิถุนายนสูงกว่า 3.17 เท่าเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม โดยราคาทองคำที่ปรับสูงขึ้นนั้น ได้รับปัจจัยหนุนจากการอ่อนค่าของสกุลเงินเหรียญสหรัฐ หลังจากการที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) ส่งสัญญาณจะปรับลดอัตราดอกเบี้ยในครึ่งหลังของปีนี้แน่นอน และสถานการณ์ความตึงเครียดระหว่างสหรัฐฯ และอิหร่าน รวมถึงความวิตกกังวลต่อข้อพิพาททางการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับเม็กซิโกและจีน ที่อาจจะลุกลามไปทั่วโลกจนส่งผลกระทบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้เกิดแรงซื้อทองคำในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัยของนักลงทุนในตลาด รวมถึงกองทุน SPDR Gold Trust กองทุนรายใหญ่ของโลกที่เข้าซื้อทองคำเพิ่มมากขึ้นกว่า 16 ตัน

**เครื่องประดับแท้** เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 23.62 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม หดตัวลงร้อยละ 10.31 โดยการส่งออก **เครื่องประดับเงิน** ลดลงร้อยละ 19.79 เนื่องจากการ

ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ตลาดที่ครองส่วนแบ่งรวมกันกว่าครึ่งหนึ่ง ออสเตรเลีย และฮ่องกง ที่อยู่ในอันดับ 4 และ 5 ที่ล้วนหดตัวลงร้อยละ 19.64, ร้อยละ 22.31, ร้อยละ 39.57 และร้อยละ 24.48 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังจีน ซึ่งอยู่ในอันดับ 3 ยังคงเติบโตได้ร้อยละ 15.16 **เครื่องประดับทอง** ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.49 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดในอันดับ 1, 2 และ 4 ได้ลดลงร้อยละ 11.79, ร้อยละ 14.15 และร้อยละ 20.04 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาและสหราชอาณาจักร ที่อยู่ในอันดับ 3 และ 5 ขยายตัวได้ร้อยละ 1.69 และร้อยละ 40.09 ตามลำดับ **เครื่องประดับพลทินัม** ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 3 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ ตลาดในอันดับ 1, 3 และ 5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.55, ร้อยละ 27.52 และร้อยละ 47.55 ตามลำดับ สำหรับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ที่อยู่ในอันดับ 2 และ 4 ลดลงร้อยละ 9.27 และร้อยละ 56.19 ตามลำดับ

**พลอยสี** เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.17 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย มีมูลค่าเติบโตร้อยละ 19.76 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเขียวระโน (ทับทิมแซบไฟร์ และมรกต)** เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.60 จากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 5 อันดับแรกอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี และอินเดีย ได้สูงขึ้นร้อยละ 8.70, ร้อยละ 21.37, ร้อยละ 26.91, ร้อยละ 89.16 และร้อยละ 50.37 ตามลำดับ **พลอยเนื้ออ่อนเขียวระโน** เติบโตร้อยละ 13.71 เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ และอิตาลี ตลาดในอันดับ 2, 3, 4 และ 5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.58, 4.87 เท่า, ร้อยละ 78.09 และร้อยละ 35.98 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังฮ่องกง ตลาดที่ครองส่วนแบ่งราวครึ่งหนึ่งมีมูลค่าลดลงต่อเนื่องร้อยละ 5.40

**เพชร** เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 11.04 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปรับตัวลดลงร้อยละ 8.54 โดยมีเพชรเขียวระโนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ 8.41 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง เบลเยียม และอิสราเอล ซึ่งอยู่ในอันดับ 1, 2 และ 5 ได้ลดลงร้อยละ 23.93, ร้อยละ 6.10 และร้อยละ 3.55 ตามลำดับ ส่วนตลาดที่ยังเติบโตได้คือ อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ที่อยู่ในอันดับ 3 และ 4 ซึ่งขยายตัวได้ร้อยละ 10.88 และร้อยละ 40.72 ตามลำดับ

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

**เครื่องประดับเทียม** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 2.84 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.39 จากการส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดหลักใน 5 อันดับแรกอย่างสิงคโปร์

สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และฮ่องกง ที่ต่างมีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 0.52, ร้อยละ 24.81, ร้อยละ 2.58, ร้อยละ 11.17 และ ร้อยละ 27.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มิ.ย. 61	ม.ค.-มิ.ย. 62	ม.ค.-มิ.ย. 61	ม.ค.-มิ.ย. 62	
<b>1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป</b>	2,423.71	3,396.84	38.54	46.89	40.15
<b>2. เครื่องประดับแท้</b>	1,907.95	1,711.31	30.34	23.62	-10.31
2.1 เครื่องประดับเงิน	835.50	670.13	13.29	9.25	-19.79
2.2 เครื่องประดับทอง	1,002.51	937.48	15.94	12.94	-6.49
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	35.08	36.14	0.56	0.50	3.00
2.4 อื่นๆ	34.86	67.56	0.55	0.93	93.85
<b>3. พลอยสี</b>	675.90	809.48	10.75	11.17	19.76
3.1 พลอยก้อน	19.27	72.61	0.31	1.00	276.68
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	462.85	516.52	7.36	7.13	11.60
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	193.78	220.35	3.08	3.04	13.71
<b>4. เพชร</b>	874.51	799.86	13.91	11.04	-8.54
4.1 เพชรก้อน	48.53	43.74	0.77	0.60	-9.87
4.2 เพชรเจียรไน	825.04	755.66	13.12	10.43	-8.41
4.3 อื่นๆ	0.94	0.46	0.02	0.01	-51.84
<b>5. เครื่องประดับเทียม</b>	193.67	206.03	3.08	2.84	6.39
<b>6. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า</b>	103.24	165.25	1.64	2.28	60.05
7. อื่นๆ	109.20	155.69	1.74	2.16	42.58
<b>รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)</b>	<b>6,288.18</b>	<b>7,244.46</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>15.21</b>

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 28.88 และมีมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 58.47 เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำในสัดส่วนราวร้อยละ 89 ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63.37 ส่วนสินค้ารองลงมาเป็นเครื่องประดับทอง หดตัวลงร้อยละ 20.04

**ฮ่องกง** เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 16.25 เติบโตเล็กน้อยร้อยละ 0.26 จากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็ง

เจียรไน และทองคำ ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.70 และร้อยละ 96.57 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไนและเครื่องประดับทองยังคงปรับตัวลดลงร้อยละ 23.93 และร้อยละ 11.79 ตามลำดับ

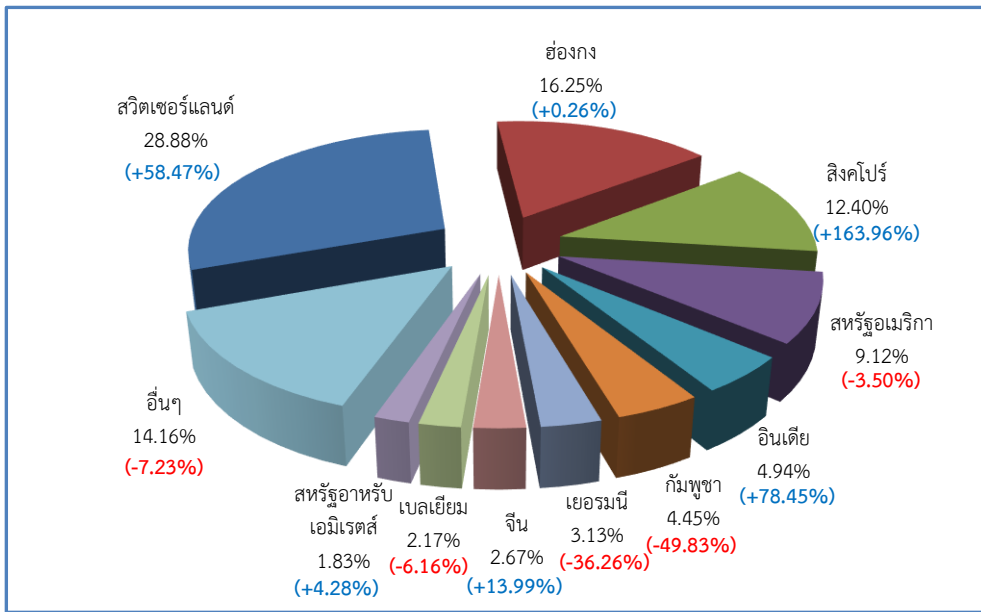
**สิงคโปร์** เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.40 และมีอัตราการขยายตัวกว่า 1.63 เท่า อันเป็นผลจากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 88 รวมถึงเครื่องประดับเทียม สินค้าสำคัญลำดับถัดมาได้เพิ่มขึ้นกว่า 1.77 เท่า และร้อยละ 24.81 ตามลำดับ

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

**สหรัฐอเมริกา** นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 9.12 ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.50 เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้ ในสัดส่วนราวร้อยละ 62 ซึ่งส่วนมากเป็นเครื่องประดับทอง ส่วนที่เหลือเป็นเครื่องประดับเงิน ที่ล้วนมีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 14.15 และร้อยละ 19.64 ตามลำดับ ส่วนสินค้ารองลงมาอย่างพลอยสีทั้งพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน รวมถึงเพชรเจียระไน ยังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 21.37, ร้อยละ 50.58 และร้อยละ 40.72 ตามลำดับ

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **อินเดีย** ในสัดส่วนร้อยละ 4.94 ด้วยมูลค่าเติบโตถึงร้อยละ 78.45 โดยเป็นผลจากการส่งออกเพชรเจียระไนสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 35 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.88 อีกทั้งพลอยก้อนและโลหะเงิน สินค้าสำคัญถัดมาก็ปรับตัวได้สูงขึ้นกว่า 5.84 เท่า และ 6.36 เท่า ตามลำดับ

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2562



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวลงเล็กน้อยร้อยละ 0.44 โดยตลาดส่งออกที่มีมูลค่าลดลงได้แก่ ฮ่องกง สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ที่ต่างปรับตัวลดลงร้อยละ 7.57, ร้อยละ 13.06, ร้อยละ 3.50, ร้อยละ 1.48, ร้อยละ 9.89, ร้อยละ 27.83 และร้อยละ 78.85 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยังฮ่องกงที่ลดลงนั้น ส่วนหนึ่งมาจากความตึงเครียดจากการชุมนุมประท้วงต่อต้านการร่างกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดนให้กับทางการปักกิ่งซึ่งเกิดขึ้นหลายช่วงและกินเวลาหลายวัน ซึ่งนอกจากจะสั่นคลอนความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติที่มีต่อฮ่องกงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดิน

ทางเข้าไปฮ่องกงลดลง ทั้งนี้ สมาคมผู้ค้าปลีกฮ่องกง ออกแถลงการณ์ว่ายอดขายในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาลดลงและคาดการณ์ว่ายอดขายโดยรวมตลอดทั้งปีน่าจะปรับตัวลดลง รวมถึงผู้ค้าปลีกที่ทยอยปิดตัวลงไปหลายแห่งแล้ว

การส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่ลดลงนั้น เป็นผลจากการส่งออกไปยังเยอรมนี และเบลเยียม ตลาดอันดับ 1 และ 2 ของไทยในภูมิภาคนี้ได้ลดลงร้อยละ 36.29 และร้อยละ 6.16 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปเยอรมนี เป็นเครื่องประดับเงิน ส่วนสินค้าหลักส่งออกไปยังเบลเยียมเป็นเพชรเจียระไน ที่ล้วนมีมูลค่าลดลง ส่วนตลาดที่ยังเติบโตได้คือ สหราชอาณาจักร ตลาดในอันดับ 3 ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 14.78 โดยสินค้าหลักเป็นเครื่องประดับทอง และสินค้ารองลงมาเป็นเครื่องประดับเงิน ต่างขยายตัวได้เป็นอย่างดี อิตาลี ตลาดในอันดับ 4 ก็เติบโตได้ร้อยละ 32.75 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง รวมถึงพลอยเนื้อแข็งเจียระไนและเพชรเจียระไนได้เพิ่มสูงขึ้น

มูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่หดตัวลงนั้น ส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบจากสงครามการค้าที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจอ่อนแรงลง ผู้บริโภคจึงลดการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินไปยังสหรัฐฯ ได้ลดลง

การส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ปรับตัวลงเล็กน้อยนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังกาตาร์ ตลาดในอันดับที่ 3 ได้ลดลงร้อยละ 13.05 เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญถัดมาอย่างเพชรเจียรไนได้ลดลงเกือบหนึ่งเท่าตัว ในขณะที่การส่งออกเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าหลักยังเติบโตได้ร้อยละ 8.43 ส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 44 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.41 จากการส่งออกเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าหลัก รวมถึงเพชรเจียรไน สินค้ารองลงมา ได้เพิ่มสูงขึ้น สำหรับการส่งออกไปยังอิสราเอล ตลาดในอันดับ 2 ขยายตัวได้เล็กน้อยร้อยละ 0.85 เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญถัดมาอย่างเพชรก้อนได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.76 ในขณะที่การส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไนลดลงร้อยละ 3.55

มูลค่าการส่งออกไปยังญี่ปุ่นยังคงหดตัวลงต่อเนื่องจากส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจที่ส่งสัญญาณอ่อนแอลง มีผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับทอง สินค้าหลักในสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งได้ลดลงถึงร้อยละ 20.43 อีกทั้งการส่งออกสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างเพชรเจียรไนก็ลดลงมากถึงร้อยละ 48.39 ส่วนสินค้าที่ยังเติบโตในตลาดนี้คือเครื่องประดับแพลทินัม ซึ่งยังคงเป็นสินค้าที่นิยมในกลุ่มคู่แต่งงาน

ส่วนการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกที่ลดลงนั้น เนื่องมาจากการส่งออกไปยังออสเตรเลีย ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 86 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 31.88 โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังตลาดนี้เป็นเครื่องประดับเงิน ที่หดตัวลงมากถึงร้อยละ 39.57 ส่วนการส่งออกไปยังตลาดรองลงมาอย่างนิวซีแลนด์ ขยายตัวได้ร้อยละ 16.43 จากการส่งออกเครื่องประดับเงินกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งเติบโตได้ร้อยละ 30.06 ทั้งนี้ ผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินอันดับ 1 ของไทยไปยังทั้งสองตลาดคือ บริษัท แพนดอร่า

มูลค่าการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชที่ปรับตัวลงลงนั้น เนื่องมาจากการส่งออกไปยังรัสเซีย ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 77 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 80.98 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลงอย่างต่อเนื่อง และการปรับขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตั้งแต่ต้นปี 2562 จากเดิมร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 20 ส่งผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเคยเป็นสินค้าหลักในปีที่ผ่านมา และสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนได้ลดลงมากถึงร้อยละ 91.49 และร้อยละ 45.98 ตามลำดับ นอกจากนี้ ไทยยังส่งออกไปยังยูเครน ตลาดในอันดับ 3 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 88.72 จากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการได้ลดลงไม่ว่าจะเป็นพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน อัญมณีสังเคราะห์ และเครื่องประดับทองได้ลดน้อยลงมาก ส่วนอาร์เมเนีย ตลาดในอันดับที่ 2 ยังคงเติบโตได้ร้อยละ 34.84 โดยสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียรไนและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า 1.04 เท่า และ 2.21 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไนลดลงร้อยละ 4.34 สำหรับตลาดที่น่าจับตามองคือ อุซเบกิสถาน ซึ่งอยู่ในอันดับ 4 มีมูลค่าเติบโตสูงกว่า 17.10 เท่า โดยไทยส่งออกเครื่องประดับทองไปได้เพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยมีการส่งออกมาก่อนในช่วงเดียวกันของปี 2561 รวมถึงเครื่องประดับเทียมที่ขยายตัวสูงกว่า 4.86 เท่า

สำหรับตลาดสำคัญอื่นๆ ที่ยังเติบโตได้ ได้แก่ อินเดีย อาเซียน และจีน โดยการส่งออกไปยังอินเดียเพิ่มสูงถึงร้อยละ 95.14 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งออกสินค้ากึ่งวัตถุดิบและวัตถุดิบอย่างเพชรเจียรไน พลอยก้อน และโลหะเงิน ซึ่งอินเดียนำเข้าไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่อต่างประเทศ

มูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียนเติบโตสูงถึงร้อยละ 50.92 จากการส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสิงคโปร์ เวียดนาม และกัมพูชา ตลาดในอันดับที่ 1, 3 และ 4 ได้สูงขึ้นมากถึงร้อยละ 96.12, ร้อยละ 56.37 และร้อยละ 44.11 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสิงคโปร์เป็นเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า รองลงมา เป็นเครื่องประดับเทียม ส่วนสินค้าหลักส่งออกไปยังเวียดนาม เป็นอัญมณีสังเคราะห์ รองลงมาเป็นโลหะเงิน และเพชรเจียรไน สำหรับสินค้าส่งออกหลักไปยังกัมพูชาเป็นเพชรเจียรไน ที่ล้วนเติบโตได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การส่งออกไปยังมาเลเซีย ตลาดในอันดับ 2 หดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 11.05 เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียรไนได้ลดลงมากถึงร้อยละ 74.63 ในขณะที่การส่งออกเครื่องประดับทอง สินค้าหลักเติบโตได้ไม่มากนักเพียงร้อยละ 5.03

ส่วนการส่งออกไปยังจีนขยายตัวได้ร้อยละ 0.18 จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 76 ได้สูงขึ้นร้อยละ 15.16 โดยผู้ส่งออกหลักไปยังจีนคือ บริษัท แพนดอร่า สะท้อนถึงความนิยมบริโภคสินค้าหรูของผู้มีกำลังซื้อในจีนได้เป็นอย่างดี

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2559	2560	2561	ม.ค.-มิ.ย. 2562	2559	2560	2561	ม.ค.-มิ.ย. 2562	60/59	61/60	ม.ค.-มิ.ย. 62/61
ฮ่องกง	2,070.59	2,113.47	2,087.66	1,003.64	29.72	29.73	27.45	26.08	2.06	-1.22	-7.57
สหภาพยุโรป	1,489.01	1,521.07	1,684.73	721.25	21.37	21.39	22.15	18.75	2.16	10.76	-13.06
สหรัฐอเมริกา	1,256.38	1,173.08	1,357.42	660.82	18.03	16.50	17.85	17.17	-6.62	15.71	-3.50
อินเดีย	271.38	336.32	343.80	349.41	3.89	4.73	4.52	9.08	23.93	2.22	95.14
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	595.27	505.84	567.16	294.17	8.54	7.11	7.46	7.65	-15.02	12.12	-1.48
อาเซียน	172.25	190.84	226.90	145.72	2.47	2.68	2.98	3.79	15.44	18.89	50.92
จีน	153.38	218.19	281.11	109.36	2.20	3.07	3.70	2.84	42.26	28.84	0.18
ญี่ปุ่น	206.20	226.49	227.36	105.17	2.96	3.19	2.99	2.73	9.83	0.39	-9.89
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	202.50	244.34	208.11	65.16	2.91	3.44	2.74	1.69	20.68	-14.83	-27.83
รัสเซีย และกลุ่มประเทศ เครือรัฐเอกราช	60.07	61.12	56.50	8.28	0.86	0.86	0.74	0.22	1.69	-7.55	-78.85
อื่นๆ	491.08	519.03	563.89	384.64	7.05	7.30	7.42	10.00	5.65	8.64	14.91
<b>รวม</b>	<b>6,968.11</b>	<b>7,109.79</b>	<b>7,604.64</b>	<b>3,847.62</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>2.15</b>	<b>6.96</b>	<b>-0.44</b>

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

### บทสรุป

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.21 (ร้อยละ 15.37 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่า ลดลงร้อยละ 0.44 (ร้อยละ 0.31 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.65 (ร้อยละ 0.52 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มิ.ย. 61	ม.ค.-มิ.ย. 62	ม.ค.-มิ.ย. 61	ม.ค.-มิ.ย. 62	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	6,288.18	7,244.46	100.00	100.00	15.21
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	2,423.71	3,396.84	38.54	46.89	40.15
<b>คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ</b>	<b>3,864.47</b>	<b>3,847.62</b>	<b>61.46</b>	<b>53.11</b>	<b>-0.44</b>
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	302.43	308.74	4.81	4.26	2.09
<b>คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ</b>	<b>3,562.04</b>	<b>3,538.88</b>	<b>56.65</b>	<b>48.85</b>	<b>-0.65</b>

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้หดตัวลงเล็กน้อย ซึ่งแม้ว่าตลาดหลักของไทยอย่างฮ่องกง สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา จะปรับตัวลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวได้ไม่เต็มที่ แต่ตลาดสำคัญอื่นๆ อย่างอินเดีย และอาเซียนกลับเติบโตได้สูงมาก จึงช่วยดึงภาพรวมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้ลดลงเพียงเล็กน้อย

อย่างไรก็ดี การส่งออกของไทยในช่วงครึ่งหลังของปี 2562 ยังต้องเผชิญกับความท้าทายอยู่หลายประการ ซึ่งหนึ่งในประเด็นที่จะต้องติดตามคือ สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน และสหรัฐฯ กับประเทศคู่ค้าอื่นๆ ที่ยังไม่มีท่าทีจะจบลงง่ายๆ รวมถึงความไม่แน่นอนในการเจรจา Brexit ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการค้าและการลงทุนโลก

อีกประเด็นหนึ่งเป็นเรื่องค่าเงินยังคงมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะค่าเงินเหรียญสหรัฐมีแนวโน้มอ่อนค่าลง ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ เนื่องจากผลของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจทยอยหมดลง ตลอดจนการส่งสัญญาณจากธนาคารกลางสหรัฐฯ ที่พร้อมผ่อนคลายนโยบายการเงินเมื่อจำเป็น ทำให้ค่าเงินสกุลอื่นมีแนวโน้มแข็ง

ค่าขึ้น รวมถึงเงินบาท ซึ่งหากค่าเงินบาทของไทยแข็งค่ากว่าคู่แข่งก็จะทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้

เพื่อรักษาความสามารถในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับท่ามกลางความท้าทายต่างๆ ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาสินค้าตลอดห่วงโซ่การผลิต พร้อมกับควบคุมมาตรฐาน คุณภาพสินค้า ในขณะเดียวกันก็ควรจำหน่ายสินค้าในราคาเหมาะสม เพราะในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง รวมถึงจับตาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้เสนอขายสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างทันท่วงที อาทิ ชาวมิลเลนเนียลจะชื่นชอบอัญมณีและเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของพวกเขา และมักซื้อสินค้าจากการแชร์ประสบการณ์ของผู้ซื้ออื่นๆ หรือการซื้อสินค้าตามการโฆษณาและอิทธิพลของเซเลบหรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ อัตราแลกเปลี่ยนยังมีความผันผวนสูง จึงควรบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) และทำประกันการส่งออก เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระสินค้าจากผู้ซื้อหรือธนาคารผู้ซื้อด้วย

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

31 กรกฎาคม 2562

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