



มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.41 (ร้อยละ 0.91 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2561 ที่มีมูลค่า 2,152.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (68,847.65 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 2,182.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (69,474.22 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.38 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 1,372.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (43,701.08 ล้านบาท) ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 3.87 (ร้อยละ 4.08 ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 37.09 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.84 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 โดยเป็นผลจากการส่งออกเพื่อทำกำไรจากส่วนต่างของราคา ในจังหวัดที่ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 จนมาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,320.07 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) ในเดือนกุมภาพันธ์ของปีนี้ โดยมีปัจจัยหนุนจากการอ่อนค่าของเงินเหรียญสหรัฐ หลังจากที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) มีมติคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ระดับเดิม และรายงานเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ รวมถึงความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจโลกที่อาจจะชะลอตัวลง

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 30.34 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม หดตัวลงร้อยละ 2.88 โดยการส่งออก **เครื่องประดับเงิน** มีมูลค่าลดลงร้อยละ 11.25 จากการส่งออกไปยังตลาดส่วนใหญ่ได้ลดลงไม่ว่าจะเป็นเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฮองกง และออสเตรเลีย ตลาดในอันดับ 1, 2, 4 และ 5 ที่ต่างปรับตัวลดลงร้อยละ 17.55, ร้อยละ 10.32, ร้อยละ 19.62 และร้อยละ 24.33 ตามลำดับ เว้นเพียงจีน ที่อยู่ในอันดับ 3 ขยายตัวได้ถึงร้อยละ 83.75 **เครื่องประดับทอง** หดตัวลงร้อยละ 3.06 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮองกง

และสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ในอันดับ 1 และ 3 ได้ลดลงร้อยละ 19.20 และร้อยละ 3.04 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังกาตาร์ อิตาลี และสหราชอาณาจักร เติบโตได้สูงขึ้นร้อยละ 15.50, ร้อยละ 47.48 และร้อยละ 60.40 ตามลำดับ **เครื่องประดับแพลทินัม** ปรับตัวลดลงร้อยละ 16.99 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังฮองกง และสหรัฐอเมริกา ตลาดสำคัญที่อยู่ในอันดับ 3 และ 4 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 68.95 และร้อยละ 32.86 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งอยู่ในอันดับ 1, 2 และ 5 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.67, ร้อยละ 48.44 และ 8.02 เท่า ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.03 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.97 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** เติบโตสูงขึ้นร้อยละ 11.01 จากการส่งออกไปยังฮองกง อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และญี่ปุ่น ตลาดในอันดับ 1, 3, 4 และ 5 ได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 5.98, 1.30 เท่า, ร้อยละ 33.83 และร้อยละ 69.01 ตามลำดับ **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.38 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังฮองกง ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 63 ได้ลดลงร้อยละ 9.10 ส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา อิตาลี ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดในอันดับ 2, 3, 4 และ 5 ยังคงเติบโตได้ร้อยละ 40.03, ร้อยละ 71.81, ร้อยละ 27.53 และร้อยละ 98.19 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 12.84 ปรับตัวลดลงร้อยละ 15.60 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ 15.87 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคเพชรเจียรไนที่อ่อนแอลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก สะท้อนให้เห็นได้จากยอดขายของเดอเบียร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเพชรรายใหญ่ของโลกที่มียอดขายเพชรในช่วงต้นปี 2562 ลดลงถึงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (www.marketwatch.com, January 29, 2019) โดยไทยส่งออกไปยังฮองกง อินเดีย สหรัฐอเมริกา และอิสราเอล ตลาดในอันดับ 1, 3, 4 และ 5 ได้ลดลงร้อยละ 19.35, ร้อยละ 27.44, ร้อยละ 22.59 และร้อยละ 2 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกไปยังเบลเยียม ที่อยู่ในอันดับ 2 มีมูลค่าเติบโตร้อยละ 4.61

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.92 ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 3.03 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 5 อันดับแรกอย่าง

ลีกเตนสไตน์ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และฮ่องกง ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.98, ร้อยละ 3.28, ร้อยละ 6.86, ร้อยละ 6.92 และร้อยละ 30.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 61	ม.ค.-ก.พ. 62	ม.ค.-ก.พ. 61	ม.ค.-ก.พ. 62	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	723.83	809.51	33.63	37.09	11.84
2. เครื่องประดับแท้	681.80	662.19	31.68	30.34	-2.88
2.1 เครื่องประดับเงิน	284.83	252.78	13.24	11.58	-11.25
2.2 เครื่องประดับทอง	372.82	361.41	17.32	16.56	-3.06
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	12.44	10.32	0.58	0.47	-16.99
2.4 อื่นๆ	11.71	37.68	0.54	1.73	221.72
3. พลอยสี	306.65	328.01	14.25	15.03	6.97
3.1 พลอยก้อน	5.82	6.12	0.27	0.28	5.22
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	203.53	225.93	9.46	10.35	11.01
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	97.30	95.96	4.52	4.40	-1.38
4. เพชร	331.91	280.12	15.42	12.84	-15.60
4.1 เพชรก้อน	13.65	12.64	0.63	0.58	-7.36
4.2 เพชรเจียรไน	317.92	267.47	14.77	12.26	-15.87
4.3 อื่นๆ	0.34	0.01	0.02	0.00	-98.58
5. เครื่องประดับเทียม	61.78	63.66	2.87	2.92	3.03
6. เศษและของที่ใช้ไม่ได้ทำหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	17.42	16.45	0.81	0.75	-5.62
7. อื่นๆ	28.66	22.45	1.34	1.03	-21.65
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	2,152.05	2,182.39	100.00	100.00	1.41

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ **ฮ่องกง** ในสัดส่วนร้อยละ 24.78 ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.49 เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และสินค้านำเข้ารองลงมาทั้งเพชรเจียรไน พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเงิน ได้ลดลงร้อยละ 19.20, ร้อยละ 19.35, ร้อยละ 9.10 และร้อยละ 19.62 ตามลำดับ

สวิตเซอร์แลนด์ เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.11 มีมูลค่าเติบโตร้อยละ 7.12 เนื่องจากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 95 ได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 6.84 อีกทั้งการส่งออกเพชรเจียรไน พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ก็ต่างเติบโตได้เป็นอย่างดี

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.79 หากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 3.76 อันเป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้ทั้งเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองได้ลดลงร้อยละ 10.32 และร้อยละ 3.04 ตามลำดับ รวมถึงสินค้าสำคัญรายการอื่นอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไนและเพชรเจียรไน ก็หดตัวลงร้อยละ 2.14 และร้อยละ 22.59 ตามลำดับ

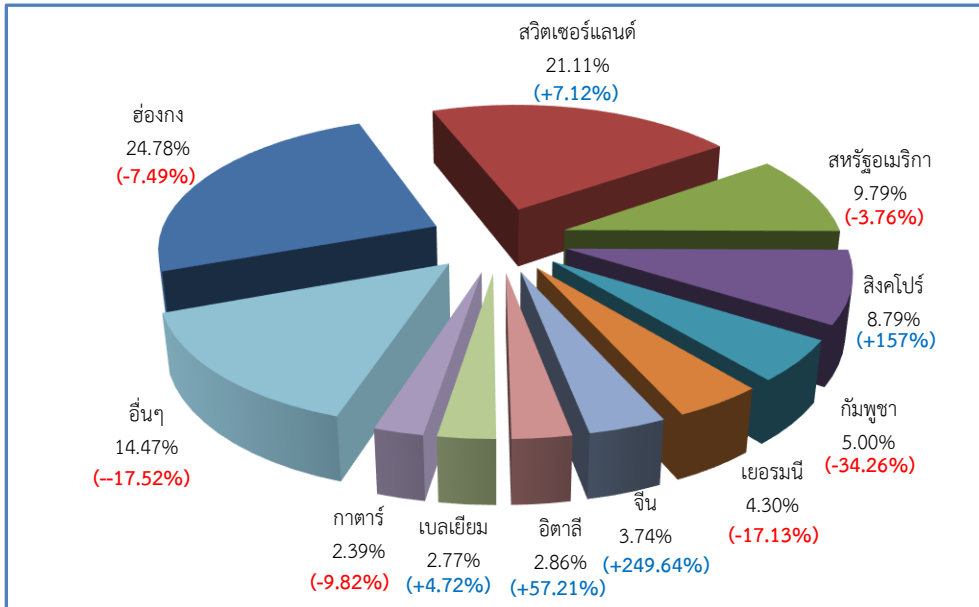
สิงคโปร์ นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 8.79 มีอัตราการขยายตัว 1.57 เท่า โดยเป็นผลจากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 89 ได้เพิ่มสูงกว่า 1.92 เท่า นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกสินค้าลำดับถัดมาอย่างเครื่องประดับเทียมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.28 อีกด้วย

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **กัมพูชา** ในสัดส่วนร้อยละ 5 ด้วยมูลค่าลดลงร้อยละ 34.26 เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักใน

สัดส่วนราวร้อยละ 97 อย่างทองคำฯ ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 35.59 ส่วนสินค้าที่ยังเติบโตได้ดีในตลาดนี้คือ เพชรเจียรไน ซึ่งขยายตัวสูงถึงร้อยละ 66

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2562



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2562 ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.88 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกง ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดเกือบร้อยละ 40 และตลาดสำคัญรองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อินเดีย ญี่ปุ่น ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก รวมถึงรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ด้วยมูลค่าลดลงร้อยละ 8.55, ร้อยละ 3.76, ร้อยละ 4.23, ร้อยละ 28.52, ร้อยละ 2.59, ร้อยละ 13.54 และร้อยละ 80.10 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่หดตัวลงนั้น ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคไม่มั่นใจต่อภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ หลังจากภาวะซัดตาว์นเป็นเวลา 35 วัน สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่าราว 12,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และทำให้เศรษฐกิจสหรัฐฯ หดตัวลงร้อยละ 0.02 อีกทั้งยังมีความไม่แน่นอนจากการเจรจาข้อพิพาททางการค้ากับจีน ส่งผลให้ไทยส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการไปยังสหรัฐฯ ได้ลดลง

มูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ลดลงนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากฐานสูงในปีก่อนหน้า แต่หากพิจารณาเฉพาะเดือนกุมภาพันธ์เทียบกับเดือนมกราคม 2562

พบว่า ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางได้สูงกว่า 1.72 เท่า โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังตลาดในภูมิภาคนี้เป็นเครื่องประดับทองที่ยังเติบโตได้เป็นอย่างดี

ส่วนการส่งออกไปยังอินเดียที่ปรับตัวลดลงนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกเพชรเจียรไน สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 68 ได้ลดลงถึงร้อยละ 27.44 ส่วนหนึ่งมาจากอินเดียอาจชะลอการนำเข้า เพื่อระบายสินค้าในสต็อก เนื่องจากในปีที่ผ่านมาอินเดียนำเข้าเพชรเจียรไนจากไทยค่อนข้างสูงและผู้ประกอบการรอดูท่าทีของรัฐบาลอินเดีย ที่อาจมีการปรับลดภาษีนำเข้าเพชรเจียรไนและทองคำลงในปีงบประมาณ 2562-2563 (เมษายน 2562- มีนาคม 2563)

การส่งออกไปยังญี่ปุ่นมีมูลค่าลดลงเล็กน้อย อันเนื่องมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียรไน และเครื่องประดับเงินได้ลดลงร้อยละ 22.42 และร้อยละ 18.59 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกเครื่องประดับทอง และพลอย-เนื้อแข็งเจียรไน ซึ่งเป็นสินค้าหลักยังขยายตัวได้ดีร้อยละ 28.29 และร้อยละ 69.01 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกที่หดตัวลงนั้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินไปยังออสเตรเลีย ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดราวร้อยละ 87 ได้ลดลงร้อยละ 24.33 อันสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงมาตั้งแต่ปี 2561 ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภค

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ซบเซาลง ส่วนการส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ ตลาดอันดับ 2 ในภูมิภาคนี้ ยังสามารถเติบโตได้จากการส่งออกเครื่องประดับเงินที่มีมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 63.22

สำหรับการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังรัสเซีย และยูเครน ตลาดอันดับ 1 และ 3 ของไทยในภูมิภาคนี้ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 80.23 และร้อยละ 95.01 ตามลำดับ อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวในอัตราลดลง มีผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักไปยังทั้งสองประเทศดังกล่าวได้ลดลงถึงเกือบหนึ่งเท่าตัว ในขณะที่การส่งออกไปยังอาร์เมเนีย ที่อยู่ในอันดับ 2 มีมูลค่าเติบโตกว่า 1.72 เท่า จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไนได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 82.06

ส่วนตลาดส่งออกสำคัญอื่นๆ ที่มีมูลค่าเติบโต ได้แก่ สหภาพยุโรป จีน และอาเซียน โดยการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.98 เนื่องจากการส่งออกไปยังอิตาลี และเบลเยียม ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 56.02 และร้อยละ 4.72 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกไปยังอิตาลีทั้งเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเพชร-

เจียรไน ต่างเติบโตได้สูงถึงร้อยละ 47.48, 1.30 เท่า และร้อยละ 35.01 ตามลำดับ ส่วนสินค้าหลักส่งออกไปยังเบลเยียม เป็นเพชรเจียรไน ขยายตัวได้ร้อยละ 4.61 ในขณะที่การส่งออกไปยังเยอรมนี ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดลดลงร้อยละ 17.12 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการใช้จ่าย เนื่องจากเศรษฐกิจของเยอรมนีส่งสัญญาณชะลอตัวมาตั้งแต่ปลายปี 2561 มีผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักไปยังตลาดนี้ได้ลดลงร้อยละ 17.55

การส่งออกไปยังจีนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 86.34 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินได้เพิ่มสูงถึงร้อยละ 83.75 รวมถึงเครื่องประดับทอง สินค้าสำคัญถัดมาก็เติบโตสูงกว่า 3.76 เท่า

สำหรับมูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.37 เป็นผลจากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ตลาดหลักใน 3 อันดับแรกได้เพิ่มสูงขึ้น โดยสินค้าหลักส่งออกไปยังสิงคโปร์เป็นเครื่องประดับเทียม ส่วนสินค้าหลักส่งออกไปยังมาเลเซีย เป็นเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน สำหรับเวียดนาม สินค้าส่งออกหลักเป็นอัญมณีสังเคราะห์ โลหะเงิน และเพชรเจียรไน ที่ล้วนขยายตัวได้เป็นอย่างดี

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2559	2560	2561	ม.ค.-ก.พ. 2562	2559	2560	2561	ม.ค.-ก.พ. 2562	60/59	61/60	ม.ค.-ก.พ. 62/61
สหภาพยุโรป	1,489.01	1,521.07	1,684.73	529.88	21.37	21.39	22.15	38.60	2.16	10.76	-8.55
สหรัฐอเมริกา	1,256.38	1,173.08	1,357.42	290.27	18.03	16.50	17.85	21.14	-6.62	15.71	3.98
ฮ่องกง	2,070.59	2,113.47	2,087.66	213.66	29.72	29.73	27.45	15.56	2.06	-1.22	-3.76
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	595.27	505.84	567.16	104.28	8.54	7.11	7.46	7.60	-15.02	12.12	-4.23
อินเดีย	271.38	336.32	343.80	41.07	3.89	4.73	4.52	2.99	23.93	2.22	-28.52
ญี่ปุ่น	206.20	226.49	227.36	39.49	2.96	3.19	2.99	2.88	9.83	0.39	86.34
อาเซียน	172.25	190.84	226.90	34.57	2.47	2.68	2.98	2.52	15.44	18.89	29.37
จีน	153.38	218.19	281.11	33.14	2.20	3.07	3.70	2.41	42.26	28.84	-2.59
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	202.50	244.34	208.11	20.20	2.91	3.44	2.74	1.47	20.68	-14.83	-13.54
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	60.07	61.12	56.50	2.75	0.86	0.86	0.74	0.20	1.69	-7.55	-80.10
อื่นๆ	491.08	519.03	563.89	63.56	7.05	7.30	7.42	4.63	5.65	8.64	2.27
รวม	6,968.11	7,109.79	7,604.64	1,372.87	100.00	100.00	100.00	100.00	2.15	6.96	-3.88

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.41 (ร้อยละ 0.91 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าลดลงร้อยละ 3.87 (ร้อยละ 4.08 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าลดลงร้อยละ 4.55 (ร้อยละ 4.75 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 61	ม.ค.-ก.พ. 62	ม.ค.-ก.พ. 61	ม.ค.-ก.พ. 62	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	2,152.05	2,182.39	100.00	100.00	1.41
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	723.83	809.51	33.63	37.09	11.84
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	1,428.22	1,372.88	66.37	62.91	-3.87
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	68.76	75.28	3.20	3.45	9.48
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,359.46	1,297.60	63.17	59.46	-4.55

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ปรับตัวลดลง ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มชะลอการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจโลกที่อาจชะลอตัวลง ประกอบกับค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนกุมภาพันธ์ ค่าเงินบาทเฉลี่ยแข็งค่ามากที่สุดในรอบ 6 ปี ซึ่งมีผลดึงดูดความต้องการซื้อสินค้าของไทยลดลง

ทั้งนี้ เศรษฐกิจของสหรัฐฯ และจีน ซึ่งเป็น 2 ประเทศมหาอำนาจของโลกกำลังชะลอตัวลง อันเป็นผลกระทบจากการเก็บขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกันเมื่อปีที่ผ่านมานอกจากนี้ ยังไม่มีความชัดเจนในการเจรจาเลิกการเก็บภาษีสินค้าของทั้งสองประเทศ รวมถึงความไม่แน่นอนของ BREXIT และความไม่แน่นอนทางการเมืองของฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมนี ซึ่งเป็นปัจจัยเพิ่มความกดดันต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโลก อีกทั้งความผันผวนของค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น เหล่านี้อาจบั่นทอนต่อการส่งออกของไทยในปีนี้

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าอาจชะลอตัวลงในปีนี้ ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการผิมนัดชำระหนี้หรือไม่ได้รับชำระเงินค่าสินค้าได้ ผู้ประกอบการจึงควรทำประกันการส่งออก ซึ่ง Exim Bank ให้บริการประกันการส่งออกระยะสั้น-ยาว และควรบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) หรือสัญญาซื้อขายสิทธิของเงินตราต่างประเทศในอนาคต (Option Contract) ในขณะเดียวกันก็ต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับธุรกิจที่โปร่งใส โดยเฉพาะธุรกิจที่เข้าร่วมระบบบล็อกเชน (Blockchain Tracking System) และมีแนวโน้มซื้อสินค้าจำพวก Smart Jewelry มากขึ้น รวมถึงควรรำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ผลิตสินค้าใหม่หลากหลายรูปแบบให้มีลูกเล่นและดีไซน์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพราะการรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์กล้าทำสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน จะทำให้กลายเป็นต้นแบบที่แย่งชิงครองตลาดได้ก่อนใคร

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
28 มีนาคม 2562

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