



มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2562 ลดลงร้อยละ 9.98 (ร้อยละ 9.70 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2561 ที่มีมูลค่า 5,116.38 ล้านดอลลาร์ (160,873.97 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 4,605.80 ล้านดอลลาร์ (145,264.11 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.54 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 3,043.18 ล้านดอลลาร์ (96,000.12 ล้านบาท) หดตัวลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 2.84 (ร้อยละ 2.51 ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 33.93 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม หากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 21.25 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 เนื่องมาจากราคาทองคำที่ผันผวนอยู่ในแนวลบ ผู้ประกอบการจึงชะลอการส่งออกทองคำ เพื่อรอจังหวะทำกำไรในช่วงเวลาที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ ราคาทองคำเฉลี่ยปรับตัวลงมาอยู่ที่ระดับ 1,283.95 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) ในเดือนพฤษภาคม เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการแข็งค่าของสกุลเงินเหรียญสหรัฐ หลังผลการประชุมธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) มีมติคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ระดับร้อยละ 2.25-2.50 และความวิตกกังวลสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน อีกทั้งยังมีแรงเทขายทองคำหลังจากตลาดหุ้นสหรัฐฯ ปรับตัวดีขึ้น

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 31.37 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม ปรับตัวลดลงร้อยละ 8.21 โดยการส่งออก **เครื่องประดับเงิน** หดตัวลงร้อยละ 15.99 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เยอรมนี ออสเตรเลีย และฮ่องกง ตลาดในอันดับ 1, 2, 4 และ 5 ที่ต่างมีมูลค่าลดลงร้อยละ 10.61, ร้อยละ 20.24, ร้อยละ 38.71 และร้อยละ 21.76 ตามลำดับ ในขณะที่ยังส่งออกไปจีน ตลาดในอันดับ 3 ได้สูงขึ้นร้อยละ 22.99 **เครื่องประดับทอง** ลดลงร้อยละ 6.68

จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดในอันดับ 1, 2 และ 4 ได้ลดลงร้อยละ 12.13, ร้อยละ 17.72 และร้อยละ 20.05 ตามลำดับ ส่วนสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์ ซึ่งอยู่ในอันดับ 3 และ 5 มีมูลค่าขยายตัวร้อยละ 1.49 และร้อยละ 9.64 ตามลำดับ **เครื่องประดับพลทินัม** เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.61 เนื่องจากการส่งออกไปยังญี่ปุ่น ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 56 สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ ที่อยู่ในอันดับ 3 และ 5 ได้สูงขึ้นร้อยละ 9.60, ร้อยละ 35.60 และร้อยละ 40.50 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 และ 4 หดตัวลงร้อยละ 1.30 และร้อยละ 67.68 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 14.22 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.94 โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งยังคงหดตัวลงร้อยละ 7.43 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังฮ่องกง และอินเดีย ที่อยู่ในอันดับ 1 และ 3 ได้ลดลงร้อยละ 21.14 และร้อยละ 4.99 ตามลำดับ ในขณะที่ไทยยังสามารถส่งออกไปยังเบลเยียม สหรัฐอเมริกา และอิสราเอล ซึ่งอยู่ในอันดับ 2, 4 และ 5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.10, ร้อยละ 37.20 และร้อยละ 3.35 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 13.44 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 16.28 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** เติบโตร้อยละ 8.73 เนื่องจากการส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญได้สูงขึ้นโดยเฉพาะฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี และอินเดีย ตลาดใน 5 อันดับแรกที่ต่างมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 3.33, ร้อยละ 18.36, ร้อยละ 24.43, ร้อยละ 96.80 และร้อยละ 30.68 ตามลำดับ **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.26 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ อินเดีย และอิตาลี ตลาดในอันดับ 2, 3, 4 และ 5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.78, ร้อยละ 95.91, 1.02 เท่า และร้อยละ 69.19 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังฮ่องกง ตลาดในอันดับ 1 ยังคงปรับตัวลดลงต่อเนื่องร้อยละ 2.41

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ในสัดส่วนร้อยละ 3.72 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 9.50 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดใน 5 อันดับแรกอย่างลึกเตนสไตน์

สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และฮ่องกง ที่ต่างมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 2.18, ร้อยละ 31.50, ร้อยละ 5.72, ร้อยละ 8.32 และร้อยละ 25.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ค. 61	ม.ค.-พ.ค.62	ม.ค.-พ.ค. 61	ม.ค.-พ.ค.62	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	1,984.23	1,562.62	38.78	33.93	-21.25
2. เครื่องประดับแท้	1,573.98	1,444.79	30.76	31.37	-8.21
2.1 เครื่องประดับเงิน	681.75	572.75	13.32	12.44	-15.99
2.2 เครื่องประดับทอง	837.68	781.75	16.37	16.97	-6.68
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	28.90	29.94	0.56	0.65	3.61
2.4 อื่นๆ	25.65	60.35	0.51	1.31	135.21
3. เพชร	703.63	654.83	13.75	14.22	-6.94
3.1 เพชรก้อน	34.37	35.94	0.67	0.78	4.58
3.2 เพชรเจียรระไน	668.40	618.72	13.06	13.43	-7.43
3.3 อื่นๆ	0.86	0.17	0.02	0.01	-80.42
4. พลอยสี	532.41	619.09	10.41	13.44	16.28
4.1 พลอยก้อน	16.18	52.73	0.32	1.15	225.96
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรระไน	372.84	405.39	7.29	8.80	8.73
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน	143.39	160.97	2.80	3.49	12.26
5. เครื่องประดับเทียม	156.42	171.29	3.06	3.72	9.50
6. โลหะเงิน	30.23	61.25	0.59	1.33	102.66
7. อื่นๆ	135.48	91.93	2.65	1.99	-32.15
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	5,116.38	4,605.80	100.00	100.00	-9.98

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 20.33 ปรับตัวลดลงร้อยละ 21.91 จากการส่งออกสินค้าหลักในสัดส่วนรวมร้อยละ 82 อย่างทองคำฯ ได้ลดลงร้อยละ 25.38 ส่วนสินค้าที่เติบโตได้ดีในตลาดนี้คือ พลอยเนื้อแข็งเจียรระไน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 24.43

ฮ่องกง เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 16.58 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 5.67 เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการได้ลดลงไม่ว่าจะเป็นเพชรเจียรระไน เครื่องประดับทอง

และพลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน ที่ต่างปรับตัวลดลงร้อยละ 21.14, ร้อยละ 17.72 และร้อยละ 2.41 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียรระไนยังเติบโตได้ร้อยละ 3.33

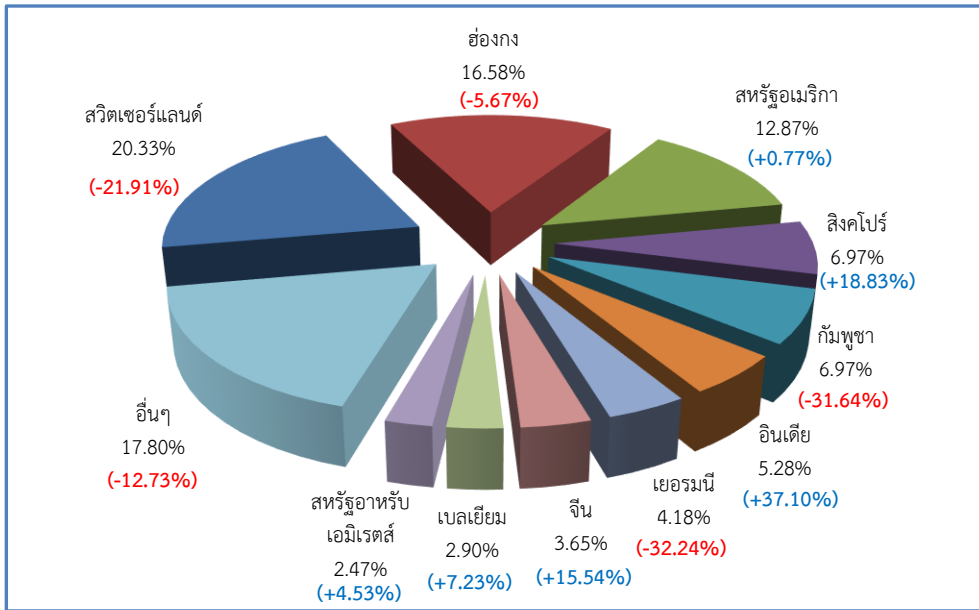
สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.87 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.77 โดยเป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญถัดมาอย่างพลอยสีทั้งพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน รวมถึงเพชรเจียรระไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.36, ร้อยละ 37.20 และร้อยละ 51.78 ตามลำดับ ในขณะที่ไทยส่งออกเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในตลาดนี้ได้ลดลงร้อยละ 12.13 และร้อยละ 10.61 ตามลำดับ

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

สิงคโปร์ นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 6.97 มีมูลค่าเติบโตร้อยละ 18.83 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนราวร้อยละ 80 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.82 รวมถึงไทยยังสามารถส่งออกเครื่องประดับเทียม และเครื่องประดับทอง ได้สูงขึ้นร้อยละ 31.50 และร้อยละ 40.76 ตามลำดับ

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **กัมพูชา** ในสัดส่วนร้อยละ 6.97 หากแต่มีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 31.64 เนื่องจากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 98 ได้ลดลงร้อยละ 32.51 ในขณะที่ไทยสามารถส่งออกเพชรเจียรระโน สินค้าลำดับถัดมาไปยังตลาดนี้ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 90.77

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2562



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2562 ลดลงร้อยละ 2.84 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก รวมถึงรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ที่ต่างมีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 10.56, ร้อยละ 7.13, ร้อยละ 11.70, ร้อยละ 26.35 และร้อยละ 77.81 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังฮ่องกงที่ลดลงนั้น ส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบจากความไม่แน่นอนของสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ – จีน ทำให้เกิดการชะลอการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านฮ่องกงไปยังจีน อีกทั้งนักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนฮ่องกงยังระมัดระวังการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป โดยจะใช้จ่ายเพื่อหาประสบการณ์มากกว่าซื้อเครื่องประดับ ทำให้ไทยส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการไปยังฮ่องกงได้ลดลง

ไม่ว่าจะเป็นเพชรเจียรระโน เครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน และเครื่องประดับเงิน เว้นเพียงพลอยเนื้อแข็งเจียรระโนที่ยังเติบโตได้เล็กน้อยร้อยละ 3.33

มูลค่าการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่ปรับตัวลดลงนั้น เนื่องจากการส่งออกไปยังเยอรมนี ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 31 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 32.18 โดยสินค้าส่งออกหลักราวร้อยละ 88 เป็นเครื่องประดับแท้ ที่ส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงินมีมูลค่าลดลงร้อยละ 20.24 ส่วนเบลเยียม อิตาลี และสหราชอาณาจักร ตลาดส่งออกในอันดับ 2, 3 และ 4 ยังคงเติบโตได้ร้อยละ 7.23, ร้อยละ 41.73 และร้อยละ 19.28 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังเบลเยียมเป็นเพชรเจียรระโน สินค้าหลักส่งออกไปยังอิตาลีเป็นเครื่องประดับทอง และรองลงมาเป็นพลอยเนื้อแข็งเจียรระโน ส่วนสินค้าหลักส่งออกไปยังสหราชอาณาจักรเป็นเครื่องประดับทอง ที่ต่างมีมูลค่าเติบโตได้เป็นอย่างดี

ตลาดส่งออกสำคัญอื่นที่หดตัวไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก รัสเซียและกลุ่มเครือรัฐเอกราช ต่างมีมูลค่าลดลงร้อยละ 11.70, ร้อยละ 26.35 และ ร้อยละ 77.81 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศเหล่านี้อ่อนแรงลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง โดยสินค้าส่งออกสำคัญไปญี่ปุ่นเป็นเพชร-เจียรไนและเครื่องประดับเงินมีมูลค่าลดลงต่อเนื่อง ส่วนในกลุ่มประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกนั้น ออสเตรเลีย เป็นตลาดอันดับ 1 ซึ่งสินค้าหลักส่งออกไปยังตลาดนี้เป็นเครื่องประดับเงิน รองลงมาเป็นเครื่องประดับทอง ก็ต่างมีมูลค่าลดลง สำหรับตลาดหลักในกลุ่มรัสเซียและกลุ่มเครือรัฐเอกราชคือ รัสเซีย ซึ่งทั้งสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงิน และสินค้านำเข้าอย่างพลอยเนื้ออ่อนอเนกประสงค์และเครื่องประดับทอง ต่างหดตัวลง อย่างไรก็ตาม อาร์เมเนีย ตลาดอันดับ 2 ในภูมิภาคนี้ยังคงเติบโตได้สูงกว่า 1.35 เท่า จากการส่งออกเพชรเจียรไน พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนได้เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว

ส่วนตลาดอื่นที่เติบโตได้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ที่กลับมาเติบโตเป็นบวกเล็กน้อยร้อยละ 0.77 จากการส่งออกสินค้ากึ่งวัตถุดิบอย่างพลอยสีทั้งพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน รวมถึงเพชรเจียรไน ได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่สินค้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักอย่างเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน มีมูลค่าลดลง

กลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.45 เนื่องจากส่งออกไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 43 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.80 โดยสินค้าส่งออกหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 67 ไปยังตลาดนี้คือ เครื่องประดับทอง มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 1.48 อีกทั้ง ไทยยังส่งออกไปยังอิสราเอล ตลาดที่อยู่ในอันดับ 3 ได้สูงขึ้นร้อยละ 11.63 โดยสินค้าส่งออกหลักเป็นเพชรเจียรไนและเพชรก้อน ต่างเติบโตสูงขึ้น ทั้งนี้ การส่งออกไปยังตลาดนี้ส่วนหนึ่งมาจากบริษัทที่ตั้งฐานการผลิตในไทย ส่งออกกลับไปยังบริษัทแม่ในอิสราเอล เพื่อกระจายสินค้าต่อไปยังตลาดอื่นๆ ส่วนการส่งออกไปยังกาตาร์ ตลาดในอันดับ 2 หดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 12.71 จากการส่งออกเครื่องประดับทองเกือบทั้งหมดได้ลดลงร้อยละ 9.63

การส่งออกไปยังอินเดียมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 50.37 แม้ว่าสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไนจะหดตัวลงร้อยละ 4.99 แต่สินค้านำเข้าอย่างโลหะเงิน พลอยก้อน และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ล้วนมีมูลค่าเติบโตได้สูงมากถึง 3.90 เท่า, ร้อยละ 30.68 และ 1.02 เท่า ตามลำดับ

อาเซียน เป็นอีกหนึ่งตลาดสำคัญที่ยังขยายตัวได้ดี ร้อยละ 19.86 เนื่องจากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 67 ได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 44.87 จากการส่งออกเครื่องประดับเทียม ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง และเครื่องประดับทอง สินค้านำเข้าได้เพิ่มสูงขึ้นมาก นอกจากนี้ไทยยังส่งออกไปยังเวียดนาม ตลาดที่อยู่ในอันดับ 3 ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 61.49 จากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการได้เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นอัญมณีสังเคราะห์ โลหะเงิน และเครื่องประดับทอง ที่ต่างมีมูลค่าขยายตัวสูง สำหรับตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตดีคือ กัมพูชา ตลาดที่อยู่ในอันดับที่ 4 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 62.85 โดยเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักที่ปรับตัวสูงขึ้นเกือบหนึ่งเท่าตัว สำหรับตลาดเวียดนามและกัมพูชานั้น กำลังซื้อเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่ง IMF คาดว่าเศรษฐกิจของ CLMV จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งราวร้อยละ 6-7 ในปีนี้ ฉะนั้น จึงควรเร่งรุกตลาดเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การส่งออกไปยังมาเลเซีย ตลาดที่อยู่ในอันดับ 2 หดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 11.23 ส่วนหนึ่งมาจากความไม่แน่นอนในการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลปัจจุบัน ที่อาจส่งผลต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในปีนี้ ผู้บริโภคจึงระมัดระวังการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินในสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งไปได้ลดลง ในขณะที่เครื่องประดับทอง สินค้าลำดับถัดมายังขยายตัวได้ดีในตลาดนี้

การส่งออกไปจีนเติบโตได้ร้อยละ 8.80 เป็นผลจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 74 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.90 โดยเป็นการนำเข้าเครื่องประดับเงินจาก บริษัท แพนดอร่า ซึ่งสินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีกำลังซื้อในตลาดจีน ทำให้ออดขายของบริษัทฯ ในประเทศจีนไตรมาสแรกในปี 2562 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ขณะที่ยอดขายในตลาดอื่นๆ ยังคงชะลอตัว

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2559	2560	2561	ม.ค.-พ.ค. 2562	2559	2560	2561	ม.ค.-พ.ค. 2562	60/59	61/60	ม.ค.-พ.ค. 62/61
ฮ่องกง	2,070.59	2,113.47	2,087.66	714.78	29.72	29.73	27.45	23.49	2.06	-1.22	-10.56
สหภาพยุโรป	1,489.01	1,521.07	1,684.73	614.35	21.37	21.39	22.15	20.19	2.16	10.76	-7.13
สหรัฐอเมริกา	1,256.38	1,173.08	1,357.42	592.94	18.03	16.50	17.85	19.48	-6.62	15.71	0.77
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	595.27	505.84	567.16	259.37	8.54	7.11	7.46	8.52	-15.02	12.12	0.45
อินเดีย	271.38	336.32	343.80	236.84	3.89	4.73	4.52	7.78	23.93	2.22	50.37
อาเซียน	172.25	190.84	226.90	94.76	2.47	2.68	2.98	3.11	15.44	18.89	19.86
จีน	153.38	218.19	281.11	92.29	2.20	3.07	3.70	3.03	42.26	28.84	8.80
ญี่ปุ่น	206.20	226.49	227.36	88.10	2.96	3.19	2.99	2.90	9.83	0.39	-11.70
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	202.50	244.34	208.11	56.60	2.91	3.44	2.74	1.86	20.68	-14.83	-26.35
รัสเซีย และกลุ่มประเทศ เครือรัฐเอกราช	60.07	61.12	56.50	7.45	0.86	0.86	0.74	0.24	1.69	-7.55	-77.81
อื่นๆ	491.08	519.03	563.89	285.70	7.05	7.30	7.42	9.40	5.65	8.64	-2.58
รวม	6,968.11	7,109.79	7,604.64	3,043.18	100.00	100.00	100.00	100.00	2.15	6.96	-2.84

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 9.98 (ร้อยละ 9.70 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าปรับตัวลดลงร้อยละ 2.84 (ร้อยละ 2.51 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าลดลงร้อยละ 2.49 (ร้อยละ 2.13 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2561 และ 2562

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ค. 61	ม.ค.-พ.ค. 62	ม.ค.-พ.ค. 61	ม.ค.-พ.ค. 62	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	5,116.38	4,605.80	100.00	100.00	-9.98
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	1,984.23	1,562.62	38.78	33.93	-21.25
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	3,132.15	3,043.18	61.22	66.07	-2.84
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	256.52	239.04	5.01	5.19	-6.81
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	2,875.63	2,804.14	56.20	60.88	-2.49

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ที่ลดลงนั้น ส่วนหนึ่งมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวอันเป็นผลกระทบจากสงครามการค้าที่กดดันต่อการเติบโตการค้าโลกในปีนี้ รวมถึงค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลเงินเหรียญสหรัฐแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องและแข็งค่าสูงสุดในรอบ 6 ปีในเดือนมิถุนายน ทำให้สินค้าไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนี้ ประเด็นความไม่แน่นอนของ Brexit ก็อาจจะกระทบความเชื่อมั่นและการลงทุนของภาคเอกชนและล่าสุดมีประเด็นความตึงเครียดระหว่างสหรัฐฯ และอิหร่าน โดยกองทัพสหรัฐฯ พร้อมโจมตีเป้าหมายทางทหารในอิหร่านเพื่อเป็นการตอบโต้อิหร่านที่ยิงโดรนสหรัฐฯ ตก ทั้งนี้ IMF ได้ปรับลดคาดการณ์เศรษฐกิจโลกลงเหลือร้อยละ 2.6 จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 3.3

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงดังกล่าว ก็ยังมีโอกาสอยู่บ้าง หากผู้ประกอบการธุรกิจปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเจาะตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อที่ยังคงต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพดี แม้จะมีราคาสูงก็ตาม อาทิ พลอย-เนื้อแข็งอย่างทับทิม แซปไฟร์ และมรกต ที่ไม่ปรับปรุงคุณภาพ หรือชาวมิลเลนเนียลต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มักซื้อสินค้าจากประสบการณ์ และเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกระแสที่ผู้ซื้อจะถามหาแหล่งที่มาของวัตถุดิบและโลหะมีค่า ซึ่งแสดงถึงความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ และดูว่าสินค้าจากบริษัทนั้นให้อะไรที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและชุมชนบ้าง รวมถึงมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย ฉะนั้น หากธุรกิจผลิตหรือมีสินค้าที่ตอบโจทย์เหล่านี้ได้ ก็จะทำให้กิจการยังคงขยายตัวได้ต่อไป

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
28 มิถุนายน 2562

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

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย
เดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2561 - 2562

ลำดับที่	รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2561	2562	2561	2562	2562/2561
1	ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	4,215.47	2,715.50	68.13	59.25	-35.58
2	เพชร	883.88	840.02	14.29	18.33	-4.96
	2.1 เพชรก่อน	108.07	111.55	1.75	2.43	3.21
	2.2 เพชรเจียรระไน	773.37	727.15	12.50	15.87	-5.98
	2.3 อื่นๆ	2.43	1.33	0.04	0.03	-45.41
3	เครื่องประดับแท้	335.07	330.03	5.42	7.20	-1.50
	3.1 เครื่องประดับเงิน	54.46	63.89	0.88	1.39	17.33
	3.2 เครื่องประดับทอง	255.29	239.13	4.13	5.22	-6.33
	3.3 เครื่องประดับแพลทินัม	8.96	12.02	0.14	0.26	34.19
	3.4 อื่นๆ	16.37	14.99	0.26	0.33	-8.40
4	พลอยสี	238.55	245.44	3.86	5.36	2.89
	4.1 พลอยก่อน	6.88	27.04	0.11	0.59	293.35
	4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรระไน	171.26	157.45	2.77	3.44	-8.06
	4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน	60.42	60.94	0.98	1.33	0.87
5	โลหะเงิน	237.05	226.68	3.83	4.95	-4.37
6	เหรียญกษาปณ์	28.51	43.34	0.46	0.95	52.01
		248.73	181.95	4.02	3.97	-26.85
	รวมทั้งสิ้น	6,187.26	4,582.96	100.00	100.00	-25.93



สถิติการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
ระหว่างเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม ปี 2561 ถึง 2562

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

พิกัด	ประเทศ	มูลค่า		สัดส่วน (%)		เปลี่ยนแปลง (%)
		2561	2562	2561	2562	2562/2561
1	สวิตเซอร์แลนด์	1,807.51	1,223.99	29.21	26.71	-32.28
2	ฮ่องกง	1,285.89	918.71	20.78	20.05	-28.55
3	อินเดีย	411.17	423.00	6.65	9.23	2.88
4	ออสเตรเลีย	538.80	301.91	8.71	6.59	-43.97
5	ไทย	256.52	239.04	4.15	5.22	-6.81
6	สิงคโปร์	271.54	225.13	4.39	4.91	-17.09
7	จีน	163.65	171.62	2.64	3.74	4.87
8	ญี่ปุ่น	260.73	167.96	4.21	3.66	-35.58
9	เบลเยียม	197.21	128.71	3.19	2.81	-34.74
10	เกาหลีใต้	56.10	117.76	0.91	2.57	109.92
	อื่นๆ	938.15	665.13	15.16	14.51	-29.10
	รวม	6,187.26	4,582.96	100.00	100.00	-25.93

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย
เดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2561 - 2562

ลำดับที่	รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2561	2562	2561	2562	2562/2561
1	ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	1,984.23	1,562.62	38.78	33.93	-21.25
2	เครื่องประดับแท้	1,573.98	1,444.79	30.76	31.37	-8.21
	2.1 เครื่องประดับเงิน	681.75	572.75	13.32	12.44	-15.99
	2.2 เครื่องประดับทอง	837.68	781.75	16.37	16.97	-6.68
	2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	28.90	29.94	0.56	0.65	3.61
	2.4 อื่นๆ	25.66	60.35	0.50	1.31	135.21
3	เพชร	703.63	654.83	13.75	14.22	-6.94
	3.1 เพชรก่อน	34.37	35.94	0.67	0.78	4.58
	3.2 เพชรเจียรไน	668.40	618.72	13.06	13.43	-7.43
	3.3 อื่นๆ	0.86	0.17	0.02	0.00	-80.42
4	พลอยสี	532.41	619.09	10.41	13.44	16.28
	4.1 พลอยก่อน	16.18	52.73	0.32	1.14	225.96
	4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	372.84	405.39	7.29	8.80	8.73
	4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	143.39	160.97	2.80	3.49	12.26
5	เครื่องประดับเทียม	156.42	171.29	3.06	3.72	9.50
6	โลหะเงิน	30.23	61.25	0.59	1.33	102.66
	อื่นๆ	135.48	91.93	2.65	2.00	-32.15
	รวมทั้งสิ้น	5,116.38	4,605.80	100.00	100.00	-9.98



สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
ระหว่างเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม ปี 2561 ถึง 2562

หน่วย: ล้านบาทสหรัฐ

พิกัด	ประเทศ	มูลค่า		สัดส่วน (%)		เปลี่ยนแปลง (%)
		2561	2562	2561	2562	2562/2561
1	สวีเดน	1,199.11	936.37	23.44	20.33	-21.91
2	ฮ่องกง	809.50	763.62	15.82	16.58	-5.67
3	สหรัฐอเมริกา	588.40	592.95	11.50	12.87	0.77
4	สิงคโปร์	270.34	321.24	5.28	6.97	18.83
5	กัมพูชา	469.51	320.96	9.18	6.97	-31.64
6	อินเดีย	177.24	242.99	3.46	5.28	37.10
7	เยอรมนี	283.78	192.30	5.55	4.18	-32.24
8	จีน	145.41	168.00	2.84	3.65	15.54
9	เบลเยียม	124.42	133.42	2.43	2.90	7.23
10	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	108.84	113.78	2.13	2.47	4.53
	อื่นๆ	939.83	820.17	18.37	17.81	-12.73
	รวม	5,116.38	4,605.80	100.00	100.00	-9.98