



สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม- กุมภาพันธ์ ปี 2560

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิภพอุตสาหกรรมตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม- กุมภาพันธ์ ปี 2560 หดตัวลงร้อยละ 23.49 (ร้อยละ 24.95 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่า 3,462.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (124,556.27 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 2,648.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (93,477.21 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 2 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.45 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย อย่างไรก็ตาม หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 1,385.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (48,838.82 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 3.79 (ร้อยละ 1.75 ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 47.69 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย หากแต่มูลค่าลดลงร้อยละ 40.62 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 โดยเป็นผลจากการส่งออกทองคำในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เพียงเดือนเดียวมีมูลค่าลดลงถึงร้อยละ 65.45 เนื่องจากฐานมูลค่าการส่งออกในเดือนเดียวกันของปี 2559 ที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาการส่งออกเดือนกุมภาพันธ์เทียบกับเดือนมกราคม 2560 พบว่า มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.08 ซึ่งสอดคล้องกับราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 1,234.36 เหรียญ -สหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) เนื่องจาก นักลงทุน วิตกกังวลเกี่ยวกับนโยบายของสหรัฐฯ ที่สั่งห้ามผู้ลี้ภัยและพลเมืองจาก 7 ชาตินุสลิมนเดินทางเข้าสหรัฐฯ ราวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประธานาธิบดีสหรัฐฯ และผู้นำคนอื่น ๆ ของโลกส่งผลให้นักลงทุนเข้าซื้อทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัย เพิ่มขึ้นอีกทั้งยังได้รับปัจจัยหนุนจาก กองทุน SPDR Gold Trust กองทุนทองคำรายใหญ่ของโลกที่เข้าซื้อทองคำอย่างต่อเนื่อง

เครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.08 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.51 โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง** หดตัวลงเล็กน้อยร้อยละ 0.21 เนื่องจากการส่งออกไปยังกาตาร์ ตลาดอันดับ 3 ได้ลดลงร้อยละ 10.86 ขณะที่การส่งออกไปยังฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักใน 2 อันดับแรก ยังสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 2.64 และร้อยละ 1.89 ตามลำดับ **เครื่องประดับ เงิน**เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.07 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังเยอรมนีและฮ่องกง ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 20.27 และ 2.04 เท่า ตามลำดับ แม้ว่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ตลาดอันดับ 1 จะมีมูลค่าลดลงร้อยละ 5.86 ก็ตาม **เครื่องประดับแพลทินัม**ปรับตัวลดลงร้อยละ 51.09 จากการส่งออกไปยังญี่ปุ่นและฮ่องกง ตลาดหลักใน 2 อันดับแรก ที่ครองส่วนแบ่งรวมกันกว่าร้อยละ 64 ได้ลดลงร้อยละ 11.26 และร้อยละ 87.32 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 11.87 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย และมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.35 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซฟไฟร์ และมรกต)** ขยายตัวถึงร้อยละ 25.75 เนื่องจากการส่งออกไปยังหลายประเทศได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และอินเดีย ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ที่ต่างเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 28.08 , ร้อยละ 29.80 และ 1.93 เท่า ตามลำดับ ส่วนการส่งออก **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน**มีมูลค่าลดลงร้อยละ 13.24 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และอิตาลี ที่ต่างปรับตัวลดลงร้อยละ 12.04 , ร้อยละ 15.72 และร้อยละ 4.85 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 11.49 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 3.75 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเพชร

เจียร์ไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 3.62 เนื่องจากการส่งออกไปยังเบลเยียม ตลาดในอันดับ 2 ที่หดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 25.63 ในขณะที่การส่งออกไปยังฮ่องกงที่ครองส่วนแบ่งสูงสุด และอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดในอันดับ 3 ยังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 0.70 และร้อยละ 5.17 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ในสัดส่วนร้อยละ 1.88 และปรับตัวลดลงร้อยละ 5.63 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ที่มีมูลค่าลดลงต่อเนื่องร้อยละ 32.92 และร้อยละ 11.21 ตามลำดับ ส่วนลักเตนสไตน์ ตลาดในอันดับ 1 สามารถขยายตัวได้ร้อยละ 23.17

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม- กุมภาพันธ์ ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ.59	ม.ค.-ก.พ.60	ม.ค.-ก.พ.59	ม.ค.-ก.พ. 60	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำสำเร็จรูป	2,127.24	1,263.16	61.44	47.69	-40.62
2. เครื่องประดับแท้	641.75	664.30	18.54	25.08	3.51
2.1 เครื่องประดับเงิน	245.79	287.74	7.10	10.86	17.07
2.2 เครื่องประดับทอง	352.34	351.60	10.18	13.27	-0.21
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	24.80	12.13	0.72	0.46	-51.09
2.4 อื่นๆ	18.82	12.83	0.54	0.49	-31.80
3. พลอยสี	285.00	314.51	8.23	11.87	10.35
3.1 พลอยก้อน	6.29	6.68	0.18	0.25	6.10
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียระไน	169.34	212.94	4.89	8.04	25.75
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน	109.37	94.89	3.16	3.58	-13.24
4. เพชร	316.34	304.49	9.14	11.49	-3.75
4.1 เพชรก้อน	16.41	15.19	0.47	0.57	-7.46
4.2 เพชรเจียระไน	299.91	289.05	8.66	10.91	-3.62
4.3 อื่นๆ	0.02	0.25	0.01	0.01	1,114.24
5. เครื่องประดับเทียม	52.78	49.81	1.52	1.88	-5.63
6. เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	5.72	19.70	0.17	0.74	244.21
7. อื่นๆ	33.51	32.92	0.96	1.25	-1.73
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	3,462.34	2,648.89	100.00	100.00	-23.49

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ **ฮ่องกง** ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 26.93 และขยายตัวร้อยละ 3.26 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้ที่ส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.64 รวมถึงสินค้าสำคัญลำดับถัดมาอย่างเพชรเจียระไนและพลอยเนื้อแข็งเจียระไนก็สามารถเติบโตได้ร้อยละ 0.70 และร้อยละ 28.08 ตามลำดับ

สวิตเซอร์แลนด์ เป็น ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 16.85 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 54.55 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนราวร้อยละ 97 ได้ลดลงร้อยละ 55.26 อีกทั้งสินค้าสำคัญถัดมาอย่างเพชรเจียระไนก็หดตัวลง

ร้อยละ 2 ส่วนสินค้าที่ยังเติบโตได้ในตลาดนี้คือเครื่องประดับทอง ที่ขยายตัวได้ร้อยละ 41.23

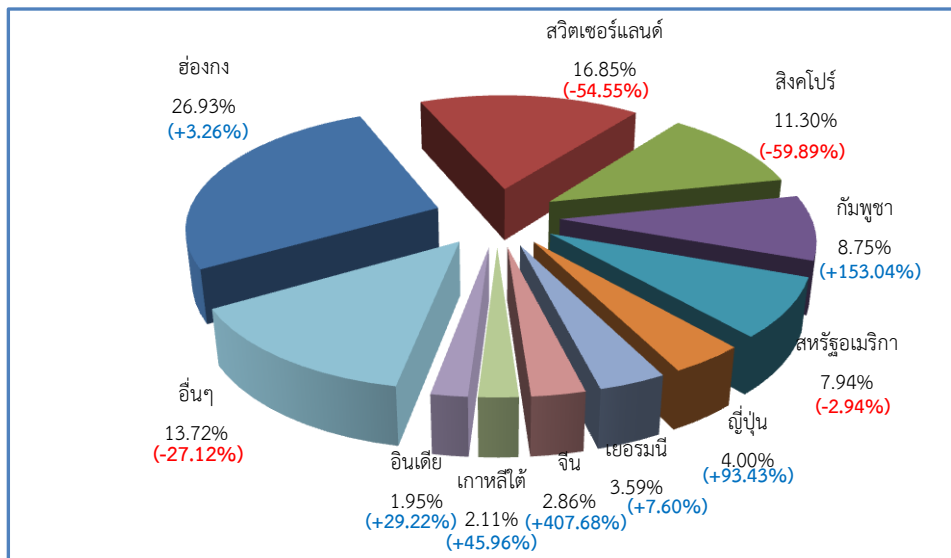
สิงคโปร์ เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.30 และปรับตัวลดลงร้อยละ 59.89 เนื่องจากการส่งออกทองคำ ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 96 ได้ลดลงร้อยละ 60.59 รวมถึงเครื่องประดับเทียม สินค้าสำคัญลำดับถัดมาก็หดตัวลงร้อยละ 11.21

กัมพูชา นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วย สัดส่วนร้อยละ 8.75 และเติบโตสูงกว่า 1.53 เท่า โดยเป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนราวร้อยละ 96 ได้เพิ่มสูงกว่า 1.46 เท่า นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญรองลงมาได้เพิ่มขึ้นกว่า 25.28 เท่า

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **สหรัฐอเมริกา** ในสัดส่วนร้อยละ 7.94 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 2.94 เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักได้ลดลงร้อยละ 5.86 ส่วนสินค้าสำคัญถัดมาอย่างเครื่องประดับทอง และพลอย-เนื้อ

แซ้งเจียวระไน ยังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 1.89 และร้อยละ 29.80 ตามลำดับ

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ ปี 2560



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วงเดือน 2 แรก ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.79 โดยฮ่องกงและสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าหลักกลับมามีมูลค่าขยายตัวร้อยละ 6.86 และ 0.85 ตามลำดับรวมถึงตลาดสำคัญอย่างอินเดีย ญี่ปุ่น อาเซียน และจีนต่างมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.11 , ร้อยละ 23.86 , ร้อยละ 5.49 และร้อยละ 32.06 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังสหภาพยุโรปเติบโตได้เล็กน้อยจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น หากแต่ยังมีความเปราะบางจากวิกฤติหนี้กรีซที่อาจปะทุขึ้นอีกครั้ง และหลายธนาคารที่ขาดทุนอย่างหนักจากการดำเนินกิจการ อาทิ Deutsche Bank, Credit Suisse และ RBS เป็นต้น จึงทำให้ชาวยุโรปยังไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้อย่างเต็มที่

มูลค่าส่งออกไปยังอินเดียที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไนไปตลาดนี้ได้ สูงขึ้นร้อยละ 5.17 โดยส่วนหนึ่งเป็นการส่งออกเพชรเจียรไนจากบริษัทอินเดียที่มาตั้งโรงงานใน ไทยกลับไปยังบริษัทแม่เพื่อจำหน่ายในประเทศและอีกส่วนหนึ่งส่งออกต่อไปยังประเทศคู่ค้าของอินเดียที่มีอุปสงค์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ รายงานของ The Gem & Jewellery Export Promotion Council

(GJEPC) ที่ระบุว่าในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2560 อินเดียส่งออกเพชรเจียรไนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3

การส่งออกไปยังญี่ปุ่นที่เติบโตได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกลับมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจีดีพีในไตรมาส 4 ขยายตัวสูงสุดในรอบ 5 ไตรมาส ซึ่งมีผลทำให้ไทยส่งออกเพชรเจียรไนและเครื่องประดับทองได้สูงกว่า 1.17 เท่า และร้อยละ 1.93 ตามลำดับ

สำหรับตลาดอาเซียนที่น่าสนใจ คือ กัมพูชา และเมียนมา ตลาดในอันดับ 2 และ 4 ที่เติบโตกว่า 6.51 เท่า และ 1.79 เท่า ซึ่งนอกจากไทยจะส่งออกทองคำ ไปยังสองประเทศดังกล่าวได้มากแล้ว ยังสามารถส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทองไปยังกัมพูชา และพลอยเนื้อแข็ง-เจียรไนไปยังเมียนมาได้เพิ่มสูงขึ้นมากอีกด้วย

ส่วนการส่งออกไปยังจีนที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกเครื่องประดับเงินที่ขยายตัวสูงขึ้นกว่า 1.08 เท่า ส่วนหนึ่งอาจมาจากบริษัท แพนดอร่า ซึ่งเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของไทย ส่งสินค้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลีกเครื่องประดับที่กระจายอยู่ในหลายเมืองของจีนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับตลาดที่มีมูลค่าลดลง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก รวมถึงรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ที่ต่างปรับตัว

ลดลงร้อยละ 2.94, ร้อยละ 1.20, ร้อยละ 10.43 และร้อยละ 26.19 ตามลำดับ

ตลาดสหรัฐฯ แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศจะยังคงแข็งแกร่ง แต่การดำเนินนโยบายต่างๆ ของ

ประธานาธิบดีทรัมป์ ก็สร้างความกังวลให้ชาวสหรัฐฯ ไม่น้อย จึงทำให้ผู้ซื้อชะลอการนำเข้าสินค้าจากไทยออกไป ส่งผลให้ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสหรัฐฯ ได้ลดลง

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ส่วนการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ลดลงต่อเนื่องส่วนหนึ่งอาจมาจากชาวตะวันออกกลางกังวลต่อนโยบายของสหรัฐฯ กับชาตินิยมจึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคภายในภูมิภาค มีผลทำให้ไทยส่งออกเครื่องประดับทองไปยังภูมิภาคนี้ได้ลดน้อยลง

สำหรับการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช โดยเฉพาะการส่งออกไปรัสเซีย ตลาดหลัก

ของไทยในภูมิภาคนี้ลดลงถึงราวร้อยละ 40 ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้น และอีกส่วนหนึ่งอาจมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่าง ๆ ในระหว่างปี 2557 – 2560

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2557	2558	2559	ม.ค.-ก.พ. 2560	2557	2558	2559	ม.ค.-ก.พ. 2560	58/57	59/58	ม.ค.-ก.พ. 60/59
ฮ่องกง	1,822.07	2,056.48	2,070.72	595.70	25.02	28.62	29.72	42.99	12.87	0.69	6.86
สหภาพยุโรป	1,662.16	1,619.65	1,489.30	257.14	22.83	22.54	21.37	18.56	-2.56	-8.06	0.85
สหรัฐอเมริกา	1,359.87	1,310.11	1,256.34	210.24	18.68	18.23	18.03	15.17	-3.66	-4.10	-2.94
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	598.85	562.63	595.27	97.75	8.22	7.83	8.54	7.05	-6.05	5.79	-1.20
อินเดีย	350.00	240.13	271.38	50.01	4.81	3.34	3.89	3.61	-31.39	13.02	27.11
ญี่ปุ่น	255.87	272.34	206.25	38.67	3.51	3.79	2.96	2.79	6.44	-24.26	23.86
อาเซียน	205.58	177.86	172.13	30.88	2.82	2.47	2.47	2.23	-13.48	-3.22	5.49
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	181.74	177.63	202.58	25.82	2.50	2.47	2.91	1.86	-2.26	14.05	-10.43
จีน	111.03	149.44	153.38	19.72	1.52	2.08	2.20	1.42	34.59	2.64	32.06
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	160.25	55.49	60.07	7.62	2.20	0.77	0.86	0.55	-65.37	8.26	-26.19
อื่นๆ	574.10	564.35	491.12	52.17	7.89	7.86	7.05	3.77	-1.70	-12.95	-1.89
รวม	7,281.52	7,186.11	6,968.54	1,385.72	100.00	100.00	100.00	100.00	-1.31	-3.03	3.79

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยใน รูปของเงินเหรียญสหรัฐ ช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้หดตัวร้อยละ 23.49 (ร้อยละ 24.95 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงิน บาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่า ขยายตัวได้ร้อยละ 3.79 (ร้อยละ 1.75 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงิน บาท) และ

หากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.20 (ร้อยละ 1.16 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงิน บาท) ดังตารางที่ 3

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 59	ม.ค.-ก.พ. 60	ม.ค.-ก.พ. 59	ม.ค.-ก.พ. 60	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	3,462.34	2,648.89	100.00	100.00	-23.49
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	2,127.24	1,263.16	61.44	47.69	-40.62
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	1,335.10	1,385.73	38.56	52.31	3.79
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในต่างประเทศ	59.51	69.32	1.72	2.62	16.48
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,275.59	1,316.41	36.84	49.70	3.20

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ปัจจุบันการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2560 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.79 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีทิศทางฟื้นตัวดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งอาจมาจากประเทศคู่ค้าสำคัญเริ่มกลับมานำเข้าสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้น หลังจากที่ชะลอการนำเข้าในปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ความไม่ชัดเจนของนโยบายการค้าสหรัฐฯ และการเมืองในยุโรป รวมถึงค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่อาจบั่นทอนการส่งออกของไทยในตลาดโลกได้

ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจนั้นผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการตลาดอย่างรัดกุม ปรับปรุง

การผลิตให้มีประสิทธิภาพ และใช้นวัตกรรมใหม่ๆ สร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น รวมถึงติดตามเทรนด์ของโลกและความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งควรขยายช่องทางการตลาดโดยควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Youtube, Facebook, Pinterest และ Instagram เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้วันจะยังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ควรทำการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ซึ่งหนทางเหล่านี้จะช่วย ให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเติบโตได้ต่อไป

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4 เมษายน 2560

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