



สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในไตรมาสแรกของปี 2560

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2560ปรับตัวลดลงร้อยละ 21.03 (ร้อยละ 22.53 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่า 4,722.00ล้านเหรียญสหรัฐ (169,116.88 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 3,728.99 ล้านเหรียญสหรัฐ (131,019.86 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.61 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย อย่างไรก็ตาม หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 2,020.92 ล้านเหรียญสหรัฐ (70,917.29 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 1.98 (ร้อยละ 0.06 ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 45.81 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวมและมีมูลค่าลดลงร้อยละ 37.67 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 อันเนื่องจากการส่งออกที่ปรับตัวลดลงมากมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งหากพิจารณาการส่งออกทองคำ ในเดือนมีนาคมเพียงเดือนเดียวพบว่าปรับตัวลดลงจากเดือนก่อนหน้าถึงร้อยละ 31.88 ซึ่งสอดคล้องกับราคาทองคำ ในเดือนดังกล่าว ที่ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,231.09 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการแข็งค่าของเงินเหรียญสหรัฐและกระแสคาดการณ์ที่ว่าธนาคารกลางสหรัฐ (เฟด) จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในการประชุม ในเดือนมีนาคมซึ่งในที่สุดเฟดก็ประกาศปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยระยะสั้นร้อยละ 0.25 รวมถึงการพุ่งขึ้นทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของตลาดหุ้นนิวยอร์กสหรัฐฯ ส่งผลให้นักลงทุนเทขายทองคำในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัย และโยกเม็ดเงินกลับเข้าไปลงทุนในตลาดหุ้นซึ่งให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า

เครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 27.32 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม ด้วยมูลค่าสูงขึ้น ร้อยละ 2.17 โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง**มีมูลค่าลดลงต่อเนื่องร้อยละ 4.29 ส่วนหนึ่งมาจากราคาทองคำผันผวนในแนวบวกมีผลให้ราคาเครื่องประดับทองเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้โลกชะลอความต้องการบริโภคเครื่องประดับทอง **เครื่องประดับ เงิน**เติบโตร้อยละ 17.09ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากราคาเครื่องประดับเงินที่ทรงตัวท่ามกลางเศรษฐกิจในหลายประเทศที่เปราะบาง ประกอบกับสินค้าที่ผลิตในไทยมีความประณีต สวยงาม และราคาเหมาะสมจึงทำให้เครื่องประดับเงินไทยยังเป็นที่ต้องการในตลาดโลก **เครื่องประดับพลอยสี** หดตัวลดลงร้อยละ 47.81ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคในตลาดที่เป็น Non-Bridal มีทางเลือกซื้อเครื่องประดับสีชาวย่างอื่นที่ราคาต่ำ กว่าอย่างเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทองขาวกะรัตต่ำ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 11.72และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 5.33 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเพชรเจียรไน เป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งหดตัวลดลงต่อเนื่องร้อยละ 6.36อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างฮ่องกง เบลเยี่ยม และอินเดียที่ต่างปรับตัวลดลงร้อยละ 4.71, ร้อยละ 13.34 และร้อยละ 14.72 ตามลำดับซึ่ง เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังฟื้นตัวได้ไม่มากนัก ขณะเดียวกันราคาวัตถุดิบจากหน้าเหมืองก็ สูงขึ้น ในขณะที่กำลังซื้อลดลง รวมถึงความกังวลเพชรสังเคราะห์ (CVD) ที่เหมือนกับเพชรธรรมชาติมากจนแยกไม่ออก จึงทำให้การบริโภคเพชรเจียรไนลดลง

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4ใน สัดส่วนร้อยละ 10.81 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย ด้วยอัตราการเติบโต ร้อยละ 7.78 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.13 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรก

อย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ที่ต่างขยายตัวร้อยละ 27.50 , ร้อยละ 26.97 และร้อยละ 17.07 ตามลำดับ ส่วนการส่งออก **พลอยเนื้ออ่อน เจียระไน** ปรับตัวลดลงร้อยละ 10.84 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกงและสหรัฐอเมริกาตลาดหลักใน 2 อันดับแรกที่ครองส่วนแบ่งรวมกันกว่าร้อยละ 75 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 10.63 และร้อยละ 18.86 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.13 หดตัวลงร้อยละ 1.82 จากการส่งออกไปยังหลายประเทศได้ลดลง โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาตลาดในอันดับ 2 ที่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 32.55 แม้ว่าตลาดอันดับ 1 อย่างลีกเตนส์ไต้หวันจะเติบโตได้ร้อยละ 31.43 ก็ตาม

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม- มีนาคม ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มี.ค.59	ม.ค.-มี.ค.60	ม.ค.-มี.ค.59	ม.ค.-มี.ค. 60	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	2,740.23	1,708.07	58.03	45.81	-37.67
2. เครื่องประดับแท้	997.02	1,018.68	21.11	27.32	2.17
2.1 เครื่องประดับเงิน	398.61	466.73	8.44	12.52	17.09
2.2 เครื่องประดับทอง	535.82	512.85	11.35	13.75	-4.29
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	34.94	18.23	0.74	0.49	-47.81
2.4 อื่นๆ	27.65	20.87	0.59	0.56	-24.54
3. เพชร	461.62	437.02	9.78	11.72	-5.33
3.1 เพชรก้อน	25.47	28.38	0.54	0.76	11.41
3.2 เพชรเจียระไน	436.12	408.38	9.24	10.95	-6.36
3.3 อื่นๆ	0.03	0.26	0.00	0.01	811.80
4. พลอยสี	374.11	403.20	7.92	10.81	7.78
4.1 พลอยก้อน	14.57	10.65	0.31	0.29	-26.82
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียระไน	225.12	272.70	4.77	7.31	21.13
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน	134.42	119.85	2.85	3.21	-10.84
5. เครื่องประดับเทียม	80.86	79.38	1.71	2.13	-1.82
6. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	14.05	26.78	0.30	0.72	90.68
7. อื่นๆ	54.11	55.86	1.15	1.50	3.19
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	4,722.00	3,728.99	100.00	100.00	-21.03

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 22.96 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 43.51 เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำในสัดส่วนราวร้อยละ 85 ได้ลดลงร้อยละ 48.08 ขณะที่ไทยสามารถส่งออกสินค้าสำคัญลำดับถัดมาอย่างเครื่องประดับ

ทอง และพลอยเนื้อแข็งเจียระไนได้สูงขึ้น 11.87 และร้อยละ 17.07 ตามลำดับ

ฮ่องกง เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.26 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.99 อันเป็นผลจากการส่งออกเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าหลักได้ลดลงร้อยละ 9.20 อีกทั้งสินค้าสำคัญถัดมา

อย่างเพชรเจียรไนและทองคำ ก็หดตัวลงร้อยละ 4.71 และร้อยละ 18.20 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่ยังเติบโตได้ใน ตลาดนี้คือ พลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับเงินซึ่ง ขยายตัวได้ร้อยละ 27.50 และ 1.05 เท่า ตามลำดับ

สิงคโปร์เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 8.64 และหดตัวลงร้อยละ 60.86 จากการส่งออก ทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 93 ได้น้อยลงร้อยละ 62.33 ขณะที่เครื่องประดับเทียม สินค้ารองลงมาสามารถ ขยายตัวได้ร้อยละ 3.76

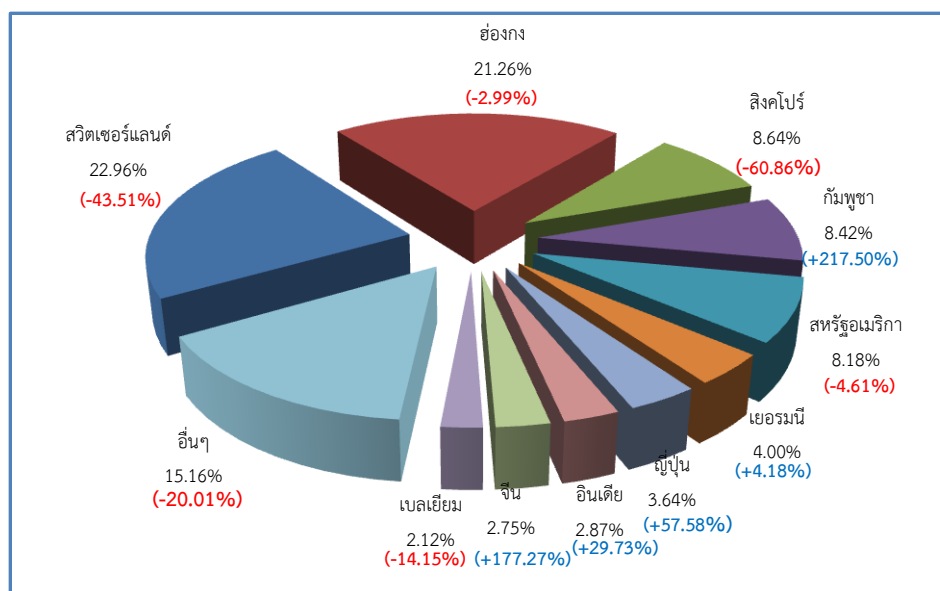
กัมพูชา นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วย สัดส่วน ร้อยละ 8.42 และมีอัตราการขยายตัวสูงกว่า 2.17 เท่า อันเป็น

ผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนราว ร้อยละ 97 ได้เพิ่มขึ้นกว่า 2.12 เท่า อีกทั้งสินค้าถักมาอย่าง เครื่องประดับทองก็เพิ่มขึ้นกว่า 25.28 เท่า

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ สำคัญในอันดับ 5 คือ **สหรัฐอเมริกา** ในสัดส่วนร้อยละ 8.18 ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.61 จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลัก และเครื่องประดับทอง สินค้าสำคัญ รองลงมาได้ลดลงร้อยละ 6.04 และร้อยละ 3.18 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ยังคงเติบโตได้ร้อยละ 26.97

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม – มีนาคมปี 2560



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไป ยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วง ไตรมาสแรกของปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 1.98 โดยประเทศที่ สามารถเติบโตได้ได้แก่ ฮ่องกงสหภาพยุโรป ประเทศ หมู่เกาะแปซิฟิก ญี่ปุ่น อาเซียน จีน รวมถึงรัสเซียและกลุ่ม ประเทศเครือรัฐเอกราช ที่ต่างขยายตัวร้อยละ 0.27 , ร้อยละ 1.47, ร้อยละ 21.51, ร้อยละ 13.59, ร้อยละ 15.69, ร้อยละ 25.91 และร้อยละ 7.24 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลจากการส่งออกไปยังเยอรมนี ที่ครองส่วนแบ่งตลาด สูงสุด และสหราชอาณาจักร ตลาดในอันดับ 3 ได้สูงขึ้น ร้อยละ 4.15 และร้อยละ 32.36 ตามลำดับ โดยสินค้าหลักใน เยอรมนีเป็นเครื่องประดับเงิน ขยายตัวได้ร้อยละ 17.67 ส่วน สินค้าหลักในตลาดสหราชอาณาจักรเป็นเครื่องประดับทอง เติบโตได้ร้อยละ 9.38 ส่วนตลาดอันดับ 2 ในภูมิภาคนี้ อย่าง เบลเยียม หดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 14.15 เนื่องจากไทย ส่งออกเพชรเจียรไน ซึ่งเป็นสินค้าหลักไปได้ลดลงร้อยละ 13.34 โดยบริษัทเบลเยียมรายใหญ่ที่มำตั้งโรงงานในไทย

ส่งออกกลับไปยังบริษัทแม่ลดลงตามภาวะตลาดเพชรเจียระไนโลกที่ยังคงอ่อนแอ

มูลค่าส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกที่เติบโตได้นั้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินไปยังออสเตรเลีย ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดราวร้อยละ 93 และนิวซีแลนด์ ตลาดในอันดับ 2 ได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 42.07 และร้อยละ 83.43 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังญี่ปุ่นที่ขยายตัวได้นั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และสินค้าสำคัญถัดมาอย่างเพชรเจียระไนได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.07 และร้อยละ 86.23 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไปยังตลาดอาเซียนที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังมาเลเซีย กัมพูชา และเมียนมา ตลาดในอันดับ 2, 3 และ 4 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.55, 6.59 เท่า และ 3.19 เท่า ตามลำดับ โดยสินค้าหลักในมาเลเซียเป็นเครื่องประดับเงินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.16 ส่วนกัมพูชา

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

เจียระไนที่เติบโตได้สูง กว่า 6.49 เท่า ส่วนตลาดอันดับ 1 อย่างรัสเซียยังคงหดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 11.01 อันเป็นผลสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและปัญหาการเมืองระหว่างประเทศกับชาติอื่น ทำให้ไทยส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็น สินค้าหลักไปยังรัสเซียได้ลดลงร้อยละ 8.37

สำหรับตลาดที่มีมูลค่าลดลง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และอินเดีย ที่ต่างปรับตัวลดลงร้อยละ 4.60, ร้อยละ 6.23 และร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

แม้ว่าเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาจะมีทิศทางดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จากนโยบายเศรษฐกิจของประธานาธิบดีทรัมป์ที่ขาดความชัดเจนในนโยบายและเงื่อนไขเวลา สร้างความกังวลให้กับชาวสหรัฐฯ ไม่น้อย จึงยังคงชะลอการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย มีผลทำให้ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสหรัฐฯ ได้ลดลง

ส่วนมูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์ ตลาดในอันดับ 1 และ 3 ได้ลดลง

เป็นเครื่องประดับทองที่เติบโตสูงกว่า 25.28 เท่า สำหรับเมียนมา สินค้าหลักเป็นพลอยเนื้อแข็งเจียระไนที่ขยายตัวสูงกว่า 8.84 เท่า ส่วนการส่งออกไปยังสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 1 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องร้อยละ 15.40 เนื่องจากไทยส่งออกเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน สินค้าสำคัญถัดมาได้ลดลงร้อยละ 35.94 และร้อยละ 28.45 ตามลำดับ แม้ว่าสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเทียมจะเติบโตได้ร้อยละ 3.76 ก็ตาม

ส่วนการส่งออกไปยังจีนที่ปรับตัวสูงขึ้นนั้น เป็นผลจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 93.55

มูลค่าการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชที่เพิ่มขึ้นนั้น อันเนื่องมาจากการส่งออกไปยังอาร์เมเนีย ตลาดในอันดับ 2 ได้เพิ่มขึ้นกว่า 33.20 เท่า โดยไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรก่อนไปยังตลาดนี้ได้เพิ่มขึ้นจากที่ไม่มีส่งออกเลยในช่วงเดียวกันของปี 2559 รวมถึงเพชร

ร้อยละ 10.77 และร้อยละ 13.65 ตามลำดับ โดยเครื่องประดับทองเป็นสินค้าหลักในทั้ง 2 ตลาดดังกล่าวที่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 16.97 และร้อยละ 12.91 ตามลำดับ ขณะที่ตลาดอันดับ 2 อย่างอิสราเอลยังสามารถขยายตัวได้เล็กน้อยร้อยละ 1.19 จากการส่งออกสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างเพชรก่อนที่เติบโตสูงถึงร้อยละ 43.80 แม้ว่าเพชรเจียระไนซึ่งเป็นสินค้าหลักจะหดตัวลงร้อยละ 21.02 ก็ตาม

สำหรับการส่งออกไปยังอินเดียที่ปรับตัวลดลงนั้นเป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน ได้ขยายตัวลดลงร้อยละ 14.72 ส่วนหนึ่งมาจากอินเดียส่งเพชรเจียระไนเข้ามาขายในไทยและเหลือส่งกลับออกไปน้อยลง และอีกส่วนหนึ่งมาจากบริษัทอินเดียในไทยได้ชะลอการส่งออกเพชรเจียระไน เนื่องจากความต้องการเพชรเจียระไนในอินเดียและตลาดโลกยังไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ไทยยังสามารถส่งออกสินค้าสำคัญถัดมาอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียระไนไปยังอินเดียได้สูงกว่า 1.51 เท่า

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2557	2558	2559	ม.ค.-มี.ค. 2560	2557	2558	2559	ม.ค.-มี.ค. 2560	58/57	59/58	ม.ค.-มี.ค. 60/59
ฮ่องกง	1,822.07	2,056.48	2,070.72	674.66	25.02	28.62	29.72	33.38	12.87	0.69	0.27
สหภาพยุโรป	1,662.16	1,619.65	1,489.30	385.65	22.83	22.54	21.37	19.08	-2.56	-8.06	1.47
สหรัฐอเมริกา	1,359.87	1,310.11	1,256.34	305.15	18.68	18.23	18.03	15.10	-3.66	-4.10	-4.60
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	598.85	562.63	595.27	148.83	8.22	7.83	8.54	7.36	-6.05	5.79	-6.23
อินเดีย	350.00	240.13	271.38	76.48	4.81	3.34	3.89	3.78	-31.39	13.02	-6.45
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	181.74	177.63	202.58	58.07	2.50	2.47	2.91	2.87	-2.26	14.05	21.51
ญี่ปุ่น	255.87	272.34	206.25	57.04	3.51	3.79	2.96	2.82	6.44	-24.26	13.59
อาเซียน	205.58	177.86	172.13	48.70	2.82	2.47	2.47	2.41	-13.48	-3.22	15.69
จีน	111.03	149.44	153.38	46.65	1.52	2.08	2.20	2.31	34.59	2.64	25.91
รัสเซีย และกลุ่มประเทศ เครือรัฐเอกราช	160.25	55.49	60.07	15.03	2.20	0.77	0.86	0.74	-65.37	8.26	7.24
อื่นๆ	574.10	564.35	491.12	204.66	7.89	7.86	7.05	10.15	-1.70	-12.95	15.39
รวม	7,281.52	7,186.11	6,968.54	2,020.92	100.00	100.00	100.00	100.00	-1.31	-3.03	1.98

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ ปรับตัวลดลงร้อยละ 21.03 (ร้อยละ 22.53 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงิน บาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าขยายตัวได้ร้อยละ 1.98 (ร้อยละ 0.06 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงิน บาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.64 (ร้อยละ 5.61 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มี.ค. 59	ม.ค.-มี.ค. 60	ม.ค.-มี.ค. 59	ม.ค.-มี.ค. 60	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	4,722.00	3,728.99	100.00	100.00	-21.03
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	2,740.23	1,708.07	58.03	45.81	-37.67
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	1,981.77	2,020.92	41.97	54.19	1.98
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	230.43	135.77	4.88	3.64	-41.08
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,751.34	1,885.15	37.09	50.55	7.64

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ปัจจุบันการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ สามารถขยายตัวได้เพียงเล็กน้อย ส่วนหนึ่งมาจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น อีกส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกยังคงผันผวนและมีหลายปัจจัยเสี่ยงที่อาจกระทบต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจึงระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย มีผลให้ผู้ซื้อชะลอการนำเข้าไม่ว่าจะเป็นกรณีความไม่ชัดเจนของนโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ความไม่แน่นอนทางการเมืองของสหภาพยุโรปสงครามในซีเรียที่รุนแรงมากขึ้น ล่าสุดสหรัฐฯ เพิ่งยิงขีปนาวุธโจมตีฐานทัพอากาศของซีเรียและความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ กับเกาหลีเหนือที่อาจขยายวงเป็นสงครามได้ รวมถึงภัยก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในอังกฤษ รัสเซียและสวีเดนในช่วงที่ผ่านมาและมีแนวโน้มอาจเกิดขึ้นในประเทศอื่นอีกเป็นต้น

ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงข้างต้น ผู้ประกอบการควรจับตามสถานการณ์โลกและนโยบายของประเทศต่างๆ อย่างใกล้ชิดเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงทีในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาดมากขึ้น หันมาดำเนินการตลาดเชิงรุกมากขึ้นโดยมุ่งเน้นเจาะตลาดบนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาจากตลาดระดับกลางและล่างที่นับวันสินค้าไทยจะได้เปรียบลดลง เมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างจีนและอินเดีย รวมถึงการเร่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาดในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรทำการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) เหล่านี้จะช่วยพ่วงการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้อยู่ในระดับต้นๆ ในตลาดโลกได้ต่อไป

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

2 พฤษภาคม 2560

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