



สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน ปี 2560

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม- เมษายน ปี 2560 หดตัวลงร้อยละ 17.96 (ร้อยละ 19.44 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่า 5,433.64 ล้านเหรียญสหรัฐ (193,830.19 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 4,457.61 ล้านเหรียญสหรัฐ (156,153.09 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.08 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย โดยเป็นผลจากมูลค่าการส่งออกสินค้าหลายรายการปรับตัวลดลง ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าส่งออกไม่รวมทองคำ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 2,393.25 ล้านเหรียญสหรัฐ (83,760.54 ล้านบาท) ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 0.56 (ร้อยละ 2.19 ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ในสัดส่วนร้อยละ 46.31 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวมหากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 31.80 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 อันเป็นผลมาจากการส่งออกไปยังสวีตเซอร์แลนด์ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดครั้งหนึ่ง และสิงคโปร์ ตลาดในอันดับ 2 ได้ลดลงร้อยละ 36.10 และร้อยละ 60.68 ตามลำดับสวนทางกับราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนมีนาคม 2560 มาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,265.63 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>)ในเดือนเมษายน 2560 โดยได้รับแรงหนุนจากการอ่อนค่าของเงินสกุลเหรียญสหรัฐ หลังสหรัฐฯ เปิดเผยข้อมูลเศรษฐกิจเดือนมีนาคมที่อ่อนแรงลง อีกทั้งนักลงทุนยังคงกังวลนโยบายทางการเมืองของประธานาธิบดี โดนัลด์ ทรัมป์ ของสหรัฐฯ ตลอดจนสถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐฯและรัสเซีย รวมถึงเกาหลีเหนือที่ตึงเครียดมากขึ้น

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 27.31 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณี

และเครื่องประดับโดยรวม และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.71 โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง** ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.93 อันสืบเนื่องมาจากราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเครื่องประดับทองอย่างโลหะทองคำปรับตัวในแนวบวกตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ราวร้อยละ 6 จึงส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในตลาด **เครื่องประดับเงิน** ขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 12.77 ส่วนหนึ่งอาจมาจากราคาที่ต่ำกว่าเครื่องประดับแท้ชนิดอื่นมาก และมีรูปแบบแฟชั่นซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ของโลก และเพิ่งเข้าสู่วัยทำงานไม่นาน มีรายได้ไม่สูงมากนักจึงทำให้ไทยสามารถส่งออกเครื่องประดับเงินได้เพิ่มขึ้น **เครื่องประดับพลาทินัม** มีมูลค่าลดลงร้อยละ 44.96 ส่วนหนึ่งอาจมาจากราคาพลาทินัมเฉลี่ยที่สูงกว่าปีก่อนหน้าเกือบร้อยละ 5 ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอความต้องการบริโภคเครื่องประดับพลาทินัมออกไป

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.89 หดตัวลงร้อยละ 7.91 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเพชรเจียรไน เป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งยังคงปรับตัวลดลงร้อยละ 8.66 จากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญส่วนใหญ่ได้ลดลง โดยเฉพาะฮ่องกง เบลเยียม และอินเดีย ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ที่ล้วนมีมูลค่าลดลงร้อยละ 7.74 , ร้อยละ 7.91 และร้อยละ 21.21 ตามลำดับส่วนตลาดที่ยังสามารถขยายตัวได้ดีคือ ญี่ปุ่น ที่อยู่ในอันดับ 5 มีมูลค่าเติบโตถึงร้อยละ 72.94

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 10.05 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย และมีมูลค่าสูงขึ้น ร้อยละ 7.68 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** เติบโตร้อยละ 20.19 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวีตเซอร์แลนด์ ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ที่ต่างปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 28.31 , ร้อยละ 26.20 และร้อยละ 9.06 ตามลำดับ ส่วนการส่งออก **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** หดตัวลง

ร้อยละ 10.49 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกไม่ว่าจะเป็นฮ่องกงสหรัฐอเมริกา และ สวิตเซอร์แลนด์ ล้วนปรับตัว ลดลงร้อยละ 11.86, ร้อยละ 14.43 และร้อยละ 3.62 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียมเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ใน สัดส่วนร้อยละ 2.29 และหดตัวลงร้อยละ 1.35 เนื่องจากการ ส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ตลาดในอันดับ 2 ด้วยมูลค่าลดลง จากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 36.07 ในขณะที่การส่งออกไปยัง ลิกเตนสไตน์ ตลาดอันดับที่ 1 ยังสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 41.68

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม- เมษายน ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-เม.ย.59	ม.ค.-เม.ย.60	ม.ค.-เม.ย.59	ม.ค.-เม.ย. 60	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำสำเร็จรูป	3,026.95	2,064.36	55.71	46.31	-31.80
2. เครื่องประดับแท้	1,226.07	1,217.34	22.56	27.31	-0.71
2.1 เครื่องประดับเงิน	503.26	567.53	9.26	12.73	12.77
2.2 เครื่องประดับทอง	644.95	600.25	11.87	13.47	-6.93
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	42.11	23.18	0.77	0.52	-44.96
2.4 อื่นๆ	35.76	26.37	0.66	0.59	-26.25
3. เพชร	575.47	529.93	10.59	11.89	-7.91
3.1 เพชรก้อน	34.64	35.79	0.64	0.80	3.34
3.2 เพชรเจียรไน	540.61	493.78	9.95	11.08	-8.66
3.3 อื่นๆ	0.22	0.35	0.00	0.01	58.14
4. พลอยสี	415.91	447.85	7.65	10.05	7.68
4.1 พลอยก้อน	17.59	13.78	0.32	0.31	-21.65
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	252.76	303.78	4.65	6.81	20.19
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	145.57	130.30	2.68	2.92	-10.49
5. เครื่องประดับเทียม	103.53	102.13	1.91	2.29	-1.35
6. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	17.33	31.03	0.32	0.70	79.07
7. อื่นๆ	68.38	64.97	1.26	1.45	-4.99
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	5,433.64	4,457.61	100.00	100.00	-17.96

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 26.37 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 32.97 เนื่องจากมูลค่า การส่งออก ทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 88 ปรับตัวลดลงร้อยละ 36.10 ส่วนสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างเครื่องประดับทอง ยังสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 13.01

ฮ่องกง เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.17 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 4.86 โดยเป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่าง เพชรเจียรไนและสินค้าสำคัญถัดมาอย่างเครื่องประดับทอง และทองคำ ได้น้อยลงร้อยละ 7.74 , ร้อยละ 9.72 และร้อยละ 20.96 ตามลำดับ ขณะที่ไทยยัง

สามารถส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียรไนได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.31

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 ใน สัดส่วนร้อยละ 8.42 ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 7.48 จากการ ส่งออกเครื่องประดับแท้ ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราว ร้อยละ 68 โดยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเครื่องประดับเงินที่มี มูลค่าลดลงร้อยละ 8.16 รวมถึงเครื่องประดับทอง สินค้า รองลงมาที่หดตัวลงร้อยละ 7.92 ส่วนสินค้าที่ยังเติบโตได้คือ พลอยเนื้อแข็งเจียรไน ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.20

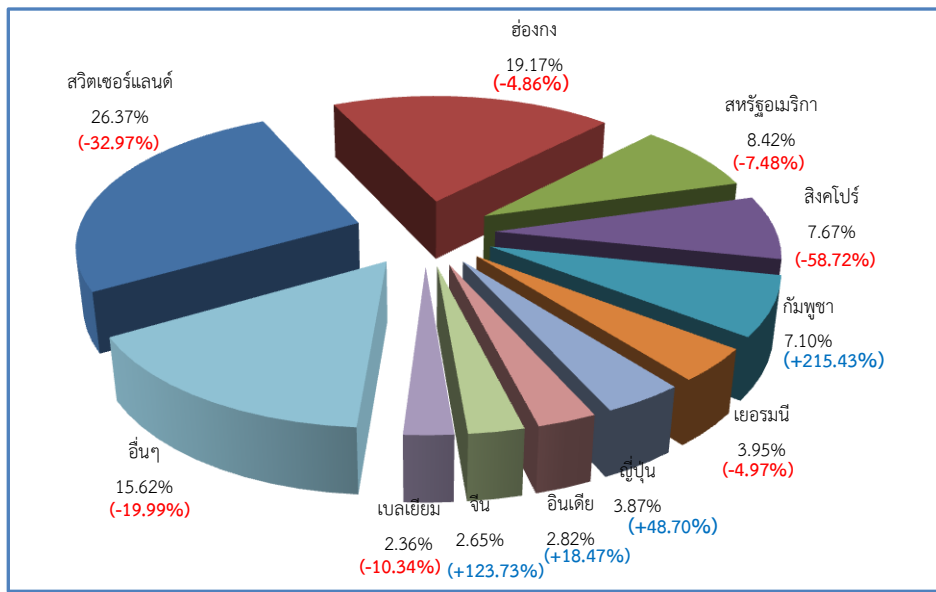
สิงคโปร์ เป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ด้วยสัดส่วน ร้อยละ 7.67 และมีมูลค่าลดลงถึงร้อยละ 58.72 อันเนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำในสัดส่วนราวร้อยละ 92

ได้ลดลงมาถึงร้อยละ 60.68 ขณะที่เครื่องประดับเทียม ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญถัดมายังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 5.15

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **กัมพูชา** ในสัดส่วนร้อยละ 7.10 ขยายตัวสูงกว่า 2.15 เท่า อันเป็นผลจากการส่งออกทองคำฯ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 97 ได้เพิ่มสูงกว่า 2.01 เท่า

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม – เมษายนปี 2560



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2560 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.56 อันเนื่องมาจากการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศคู่ค้าหลักใน 2 อันดับแรกอย่างฮ่องกง และสหภาพยุโรป ที่ครองส่วนแบ่งรวมกันราวครึ่งหนึ่งได้ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.44 และร้อยละ 1.33 ตามลำดับ รวมถึงสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และอินเดีย ก็มีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 7.47 , ร้อยละ 11.07 และร้อยละ 9.73 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่ปรับตัวลดลงนั้น เนื่องจากการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับชะลอตัวลง ส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจของภูมิภาคที่ฟื้นตัวอย่างประปราย เพราะได้รับแรงกดดันจากความเสี่ยงทางการเมืองในหลายประเทศ และภัยก่อการร้ายที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งซึ่งส่งผลสืบเนื่องต่อจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ายุโรปลดลง ผู้ซื้อจึงชะลอการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับออกไป

มูลค่าส่งออกไปยัง สหรัฐอเมริกาที่ลดลงนั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น หลังเศรษฐกิจสหรัฐฯ มีสัญญาณฟื้นตัวแล้ว โดยในไตรมาสแรกของปี 2560 เศรษฐกิจสหรัฐฯ ชะลอตัวลง

เล็กน้อยร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าที่เติบโตได้ร้อยละ 2.0

ส่วนการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีมูลค่าลดลงนั้น เป็นผลจากการส่งออกเครื่องประดับทองไปยังตลาดนี้ได้ลดลง ส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมาจากราคาเครื่องประดับทองซึ่งเป็นสินค้าหลักในกลุ่มประเทศนี้ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาทองคำในตลาดโลก ทำให้ชาวตะวันออกกลางลดความต้องการเครื่องประดับทองลง

สำหรับตลาดที่ยังขยายตัวได้ดีได้แก่ ญี่ปุ่น ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก จีน อาเซียน รวมถึงรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ซึ่งเติบโตได้ร้อยละ 12.33 , ร้อยละ 23.45 , ร้อยละ 17.37, ร้อยละ 17.45 และร้อยละ 16.36 ตามลำดับ โดยการส่งออกไปญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นนั้นอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นโดยการส่งออกขยายตัวดีขึ้นและเงินเฟ้อที่เป็นบวกต่อเนื่อง 3 เดือนติดต่อกันช่วยลดความกดดันภาวะเงินฝืดให้ผ่อนคลายลง ส่งผลให้ผู้มีกำลังซื้อต้องการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น มีผลให้ไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และเพชรเจียรไนไปยังญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น

ส่วนตลาดอาเซียนยังคงเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากไทยจะส่งออกทองคำ ได้สูงมากแล้ว สินค้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินก็มีแนวโน้มเติบโตได้สูงขึ้น สะท้อนได้จากสัดส่วนการส่งออกที่

เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2559 ฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควร
เร่งรุกตลาดอาเซียน ซึ่งความได้เปรียบจากความชื่นชอบ
สินค้าไทยที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

ในกลุ่มรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ตลาด
ที่น่าจับตามือ อาร์เมเนีย และคาซัคสถานซึ่งไทยส่งออกไปได้
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไทยส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชร-
ก้อนไปยังอาร์เมเนียได้สูงกว่า 33.22 เท่า ส่วนสินค้าหลักใน
คาซัคสถานเป็นเครื่องประดับเงินที่เติบโตถึงเกือบร้อยละ 30

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2557	2558	2559	ม.ค.- เม.ย. 2560	2557	2558	2559	ม.ค.- เม.ย. 2560	58/57	59/58	ม.ค.-เม.ย. 60/59
ฮ่องกง	1,822.07	2,056.48	2,070.72	730.14	25.02	28.62	29.72	30.51	12.87	0.69	-1.44
สหภาพยุโรป	1,662.16	1,619.65	1,489.30	481.16	22.83	22.54	21.37	20.10	-2.56	-8.06	-1.33
สหรัฐอเมริกา	1,359.87	1,310.11	1,256.34	375.43	18.68	18.23	18.03	15.69	-3.66	-4.10	-7.47
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	598.85	562.63	595.27	188.22	8.22	7.83	8.54	7.86	-6.05	5.79	-11.07
อินเดีย	350.00	240.13	271.38	94.84	4.81	3.34	3.89	3.96	-31.39	13.02	-9.73
ญี่ปุ่น	255.87	272.34	206.25	74.96	3.51	3.79	2.96	3.13	6.44	-	12.33
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	181.74	177.63	202.58	74.06	2.50	2.47	2.91	3.09	-2.26	14.05	23.45
จีน	111.03	149.44	153.38	61.89	1.52	2.08	2.20	2.59	34.59	2.64	17.37
อาเซียน	205.58	177.86	172.13	60.70	2.82	2.47	2.47	2.54	-13.48	-3.22	17.45
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	160.25	55.49	60.07	20.70	2.20	0.77	0.86	0.87	-65.37	8.26	16.36
อื่นๆ	574.10	564.35	491.12	231.15	7.89	7.86	7.05	9.66	-1.70	-	11.75
รวม	7,281.5 2	7,186.11	6,968.5 4	2,393.25	100.00	100.00	100.00	100.00	-1.31	-3.03	-0.56

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐ ในช่วง 4 เดือน แรกของปีนี้ ปรับตัวลดลงร้อยละ 17.96 (ร้อยละ 19.44 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าหดตัวลงร้อยละ 0.56 (ร้อยละ 2.19 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย และเมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.06 (ร้อยละ 1.40 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-เมษายน ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-เม.ย. 59	ม.ค.-เม.ย. 60	ม.ค.-เม.ย. 59	ม.ค.-เม.ย. 60	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	5,433.64	4,457.61	100.00	100.00	-17.96
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	3,026.95	2,064.36	55.71	46.31	-31.80
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	2,406.69	2,393.25	44.29	53.69	-0.56
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	259.22	180.03	4.77	4.04	-30.55
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	2,147.47	2,213.22	39.52	49.65	3.06

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ปัจจุบันการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้มีมูลค่าลดลงส่วนหนึ่งมาจากการบริโภคที่ชะลอตัวลงท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และอัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าขึ้น รวมถึงราคาวัตถุดิบอย่างโลหะทองคำและแพลทินัมที่ผันผวนในแนวบวก อีกส่วนหนึ่งก็อาจมาจากผู้ผลิตไม่สามารถตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ทัน

สำหรับการส่งออกในช่วงไตรมาสสองนี้ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องติดตามปัจจัยเสี่ยงที่จะกีดกันการเติบโตเศรษฐกิจของโลก อาทิ นโยบายเศรษฐกิจและการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ปัญหาการเมืองระหว่างประเทศ และภัยก่อการร้าย เป็นต้นแล้ว ผู้ประกอบการยังควรต้องติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็น

ตลาดขนาดใหญ่ของโลกมีแนวโน้มนิยมเครื่องประดับที่สร้างสรรค์และแปลกแหวกแนวในระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังควรเน้นทำตลาดเฉพาะกลุ่มหรือ Niche Market อาทิ กลุ่มสาวโสด กลุ่มผู้สูงอายุ หรือเครื่องประดับสำหรับเด็ก เป็นต้น และเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันนิยมหาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงอาจพิจารณานำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Youtube เป็นต้น ซึ่งทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แทบทุกระดับนอกจากนี้ ควรป้องกันความเสี่ยงจากการฉ้อโกงที่ร้ายแรงของประเทศคู่ค้าด้วยการทำเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit: LC) รวมถึงการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) เหล่านี้อาจเป็นหนทางที่จะช่วยให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถขยายตัวได้

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
29 พฤษภาคม 2560

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