



สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2560

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม- มิถุนายน ปี 2560 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 22.99(ร้อยละ 24.51 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่า 8,173.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (289,968.01 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 6,294.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (218,891.43 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.54 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หาก พิจารณามูลค่าส่งออกไม่รวมทองคำ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 3,602.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (125,047.46 ล้านบาท) ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 0.43(ร้อยละ 2.42ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ในสัดส่วนร้อยละ 42.77 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม หากแต่ปรับตัวลดลงร้อยละ 40.91 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 อันเป็นผล มาจากมูลค่าส่งออกทองคำสะสมในไตรมาสแรกที่ลดลงมาก ทั้งนี้ หากพิจารณาการส่งออกทองคำในเดือนมิถุนายนเพียงเดือนเดียวพบว่า ปรับตัวสูงขึ้น จากเดือนก่อนหน้าถึง 1.02 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับราคาทองคำที่ขยับตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,260.26 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) ในเดือนดังกล่าว เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการอ่อนค่าของเงินเหรียญสหรัฐภายหลังการเปิดเผยข้อมูลเศรษฐกิจ ของสหรัฐฯ ที่ซบเซา สถานการณ์ความตึงเครียดระหว่างกาตาร์และกลุ่มประเทศอาหรับ การเลือกตั้งในอังกฤษ รวมถึงการร่วงลงของดัชนีดาวโจนส์ ตลาดหุ้นนิวยอร์ก ก็เป็นปัจจัย ที่ช่วย กระตุ้นการซื้อขายทองคำในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัยมากขึ้น

เครื่องประดับ เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 28.76 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับโดยรวม และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.09 โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง** หดตัวลงร้อยละ 5.16 อันเนื่องมาจากราคาทองคำที่ผันผวนในแนวนวกในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอความต้องการซื้อเครื่องประดับทองออกไป ทั้งนี้ ฮองกง และสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกหลักเครื่องประดับทองของไทย **เครื่องประดับเงิน** ยังคงขยายตัวได้ร้อยละ 12.47 จากการส่งออกไปหลายตลาดสำคัญได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเยอรมนี และจีน ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 และ 3 ต่างมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 2.42 และ 1.24 เท่า ตามลำดับ โดยบริษัทผู้ส่งออกหลักในสองตลาดดังกล่าวคือ บริษัท แพนดอร่า จำกัด สะท้อนถึงความต้องการบริโภคสินค้าแบรนด์ดังระดับโลกที่มีเพิ่มขึ้น **เครื่องประดับพลาทินัม** ปรับตัวลดลงร้อยละ 39.79 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักใน 2 อันดับแรกของไทยที่มีมูลค่าหดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 25.55 และร้อยละ 55.27 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากรายงานของ The World Platinum Investment Council (WPIC) คาดการณ์ว่า ในปี 2560 ผู้บริโภคทั่วโลกจะมีความต้องการบริโภคเครื่องประดับพลาทินัมลดลงร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับปี 2559

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.17 ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.49 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งยังคงมีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.59 ส่วนหนึ่งอาจมาจากกำลังซื้อที่ลดลงตามความซบเซาของภาวะเศรษฐกิจโลก อีกส่วนหนึ่ง อาจเป็นผลมาจากพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะชาวสหรัฐฯ ที่บริโภคเพชรสังเคราะห์ (lab-grown diamonds) มากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่ยังคงนิยมเพชรธรรมชาติ มีความกังวลกับเพชรสังเคราะห์ที่ปะปนอยู่ในท้องตลาดจำนวนมากจนทำให้ไม่มั่นใจในการซื้อเพชรเจียรไน

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 10.49 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย เติบโตได้ร้อยละ 8.14 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน**

(ทับทิม แชนไฟร์ และมรกต) ขยายตัวร้อยละ 22.14 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ที่ต่างเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 30.97 , ร้อยละ 19.46 และร้อยละ 13.26 ตามลำดับ นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกไปยังอินเดีย และจีน ที่อยู่ในอันดับ 4 และ 5 ได้เพิ่มขึ้นกว่า 1.45 เท่า และร้อยละ 33.51 ตามลำดับ สะท้อนถึงความต้องการพลอยเนื้อแข็งเจียระไนฝีมือคนไทยที่ยังมีอยู่มากในตลาดดังกล่าว ส่วนการส่งออก **พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน** หดตัวลงร้อยละ 12.97 โดยเป็นผลมาจาก

การส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ที่ต่างปรับตัวลดลงร้อยละ 13.23, ร้อยละ 18.47 และร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ในสัดส่วนร้อยละ 2.51 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 11.22 เนื่องมาจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ตลาดสำคัญในอันดับ 2 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 34.93 ในขณะที่การส่งออกไปยังตลาดในอันดับ 1 อย่างลีกเตนสไตน์ ยังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 9.90

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มิ.ย.59	ม.ค.-มิ.ย.60	ม.ค.-มิ.ย.59	ม.ค.-มิ.ย. 60	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	4,556.06	2,692.32	55.74	42.77	-40.91
2. เครื่องประดับแท้	1,808.47	1,810.10	22.12	28.76	0.09
2.1 เครื่องประดับเงิน	744.10	836.85	9.10	13.29	12.47
2.2 เครื่องประดับทอง	949.25	900.23	11.61	14.30	-5.16
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	58.17	35.02	0.71	0.56	-39.79
2.4 อื่นๆ	56.95	37.99	0.71	0.61	-33.29
3. เพชร	886.87	829.30	10.85	13.17	-6.49
3.1 เพชรก้อน	54.58	51.85	0.67	0.82	-5.01
3.2 เพชรเจียระไน	831.95	777.10	10.18	12.35	-6.59
3.3 อื่นๆ	0.33	0.35	0.00	0.00	5.78
4. พลอยสี	610.44	660.11	7.47	10.49	8.14
4.1 พลอยก้อน	25.37	20.05	0.31	0.33	-20.99
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียระไน	372.85	455.39	4.56	7.23	22.14
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน	212.22	184.68	2.60	2.93	-12.97
5. เครื่องประดับเทียม	177.90	157.94	2.18	2.51	-11.22
6. เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	27.14	54.63	0.33	0.87	101.31
7. อื่นๆ	107.03	90.13	1.31	1.43	-15.80
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	8,173.91	6,294.53	100.00	100.00	-22.99

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้ คือ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 24.99 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 45.32 จากการส่งออกทองคำ ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 90 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 48.38 ส่วนสินค้านำเข้าอย่างเครื่องประดับทอง ยังขยายตัวได้ร้อยละ 18.91

ฮ่องกง เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 20.58 หดตัวลงร้อยละ 0.22 อันเป็นผลจากการส่งออกเพชรเจียระไน ซึ่งเป็นสินค้าหลัก รวมถึงเครื่องประดับทอง และทองคำ สินค้าสำคัญ

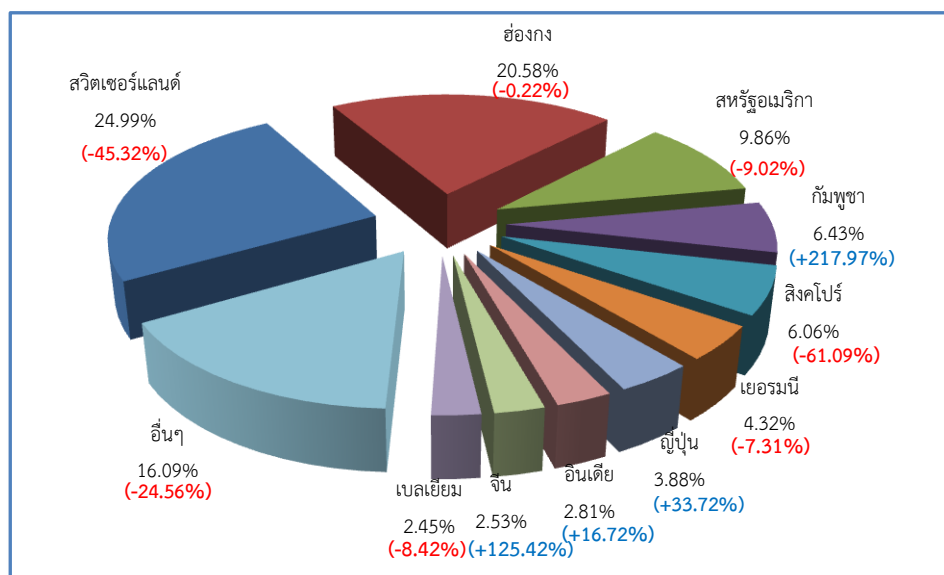
ลำดับถัดมา ต่างปรับตัวลดลงร้อยละ 4.49 , ร้อยละ 5.16 และร้อยละ 2.81ตามลำดับ

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.86 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 9.02จากการส่งออกเครื่องประดับแท้ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 70 ที่ส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงินได้ลดลงร้อยละ 4.73 อีกทั้งเครื่องประดับทอง สินค้าลำดับถัดมาก็มีมูลค่าลดลงร้อยละ 11.45 นอกจากนี้ เพชรเจียรไน และพลอยเนื้ออ่อนก็ยังคงหดตัวลงต่อเนื่องร้อยละ 18.71 และร้อยละ 18.47 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่ยังเติบโตได้ในตลาดนี้คือ พลอยเนื้อแข็งเจียรไน ขยายตัวได้ร้อยละ 19.46

กัมพูชา ขยับขึ้นมานับเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 6.43 และมีมูลค่าเติบโตสูงกว่า 2.17 เท่า เนื่องจากการส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นทองคำ ที่ขยายตัวได้กว่า 2.21 เท่า

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **สิงคโปร์** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 6.06 ปรับตัวลดลงร้อยละ 61.09 จากการส่งออกทองคำ ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 88 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 63.89 อีกทั้งเครื่องประดับเทียม สินค้าสำคัญลำดับถัดมาก็หดตัวลงร้อยละ 7.86

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (รวมทองคำ) ในเดือนมกราคม – มิถุนายนปี 2560



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้หากพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ใน ช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.43 โดย สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และ อินเดีย ยังคงมีมูลค่าลดลงร้อยละ 2.31 , ร้อยละ 8.99, ร้อยละ 10.51 และร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่หดตัวลงนั้น เนื่องจากการส่งออกไปยังเบลเยียม ตลาดในอันดับ 2 ได้ลดลงร้อยละ 8.42 โดยสินค้าส่งออกหลักไปเบลเยียมคือ เพชรเจียรไน ปรับตัวลดลงร้อยละ 5.67 ส่วนเยอรมนี และ สหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นตลาดในอันดับ 1 และ 3 ของไทยใน

ภูมิภาคนี้ยังขยายตัวได้ร้อยละ 7.44 และร้อยละ 11.30 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังเยอรมนีเป็นเครื่องประดับเงิน ส่วนสินค้าส่งออกหลักไปยังสหราชอาณาจักรเป็นเครื่องประดับทอง

การส่งออกไปยัง สหรัฐอเมริกาที่ปรับตัวลดลงนั้น เนื่องจากการต้องการบริโภคเครื่องประดับชะลอตัว จากความกังวลต่อความผันผวนของเศรษฐกิจสหรัฐ โดยเฉพาะประเด็นความล่าช้าในการผลักดันแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์

ส่วนการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีมูลค่าลดลงนั้นเป็นผลมาจากการส่งออกไปยังสหรัฐอาหรับ-

เอมิเรตส์ ตลาดอันดับ 1 ของไทยในภูมิภาคนี้และเป็นผู้นำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลาง รวมถึงอิสราเอล และกาตาร์ ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ได้ลดลงร้อยละ 15.81 , ร้อยละ 8.23 และร้อยละ 6.50 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นเอมิเรตส์และกาตาร์ เป็นเครื่องประดับทอง ส่วนสินค้าส่งออกหลักไปยังอิสราเอลเป็นเพชรเจียรไน และเพชรก้อน

มูลค่าการส่งออกไปยังอินเดียที่ปรับตัวลดลงนั้น เนื่องจากการส่งออกเพชรเจียรไน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในตลาดนี้ได้ลดลงร้อยละ 14.01 ส่วนสินค้าที่ยังเติบโตได้ดีในตลาดนี้คือ พลอยเนื้อแข็งเจียรไน ซึ่งขยายตัวสูงกว่า 1.45 เท่า สำหรับตลาดที่ยังเติบโตในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ได้แก่ฮ่องกง ญี่ปุ่น จีน ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก อาเซียน รวมถึงรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ที่ต่างขยายตัวได้ร้อยละ 9.46, ร้อยละ 46.05, ร้อยละ 12.32, ร้อยละ 14.78 และร้อยละ 27.59 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปญี่ปุ่นที่เติบโตได้นั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และสินค้ารองลงมาอย่างเพชรเจียรไนได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 5.44 และร้อยละ 55.05 ตามลำดับ

การส่งออกไปจีนที่ขยายตัวได้นั้น เป็นผลมาจากการส่งออกเครื่องประดับเงินที่เติบโตได้สูงกว่า 1.24 เท่า อันอาจเนื่องมาจากการส่งออกของบริษัทแพนดอร่าในไทยไปจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วประเทศจีน (59 ร้านค้า) ซึ่งในไตรมาสแรกของปีนี้แพนดอร่ามียอดขายในจีนเติบโตถึง 1.25 เท่า อีกทั้งไทยยังสามารถส่งออกพลอยเนื้อแข็งและพลอย

เนื้ออ่อนเจียรไนไปยังจีนได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.51 และร้อยละ 18.44 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกที่สูงขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังออสเตรเลีย ซึ่งเป็นตลาดหลัก และนิวซีแลนด์ตลาดรองของไทยในภูมิภาคนี้ได้เพิ่มสูงถึงร้อยละ 35.63 และร้อยละ 69.90 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังอาเซียนที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังมาเลเซีย และกัมพูชา ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ได้สูงขึ้นร้อยละ 56.59 และ 1.32 เท่าตามลำดับ โดยสินค้าหลักในมาเลเซียเป็นเครื่องประดับเงินมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52.32 ส่วนตลาดกัมพูชา เครื่องประดับทองเป็นสินค้าหลักเติบโตสูงกว่า 6.02 เท่า สำหรับการส่งออกไปยังสิงคโปร์ ตลาดอันดับ 1 ของไทยในอาเซียนปรับตัวลดลงร้อยละ 5.94 เนื่องจากสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเทียมมีมูลค่าลดลงร้อยละ 7.86

ส่วนการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชที่เติบโตได้นั้นเนื่องมาจากการส่งออกไปยังรัสเซีย ตลาดหลักในกลุ่มนี้ได้สูงขึ้นร้อยละ 11.54 โดยสินค้าส่งออกส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงินที่ขยายตัวถึงร้อยละ 72.40 อีกทั้งอาร์เมเนียตลาดสำคัญถัดมาก็เติบโตได้กว่า 18.49 เท่า จากการส่งออกเพชรก้อนที่ขยายตัวถึงร้อยละ 87.40 นอกจากนี้คาซัคสถาน ตลาดอันดับ 4 ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 1.15 เท่า จากการส่งออกเครื่องประดับเงินได้สูงกว่า 1.21 เท่า

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2557	2558	2559	ม.ค.-มิ.ย. 2560	2557	2558	2559	ม.ค.-มิ.ย. 2560	58/57	59/58	ม.ค.-มิ.ย. 60/59
ฮ่องกง	1,822.07	2,056.48	2,070.72	1,122.87	25.02	28.62	29.72	31.17	12.87	0.69	0.18
สหภาพยุโรป	1,662.16	1,619.65	1,489.30	719.84	22.83	22.54	21.37	19.98	-2.56	-8.06	-2.31
สหรัฐอเมริกา	1,359.87	1,310.11	1,256.34	620.11	18.68	18.23	18.03	17.21	-3.66	-4.10	-8.99
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	598.85	562.63	595.27	258.57	8.22	7.83	8.54	7.18	-6.05	5.79	-10.51
อินเดีย	350.00	240.13	271.38	145.74	4.81	3.34	3.89	4.05	-31.39	13.02	-2.65
ญี่ปุ่น	255.87	272.34	206.25	112.72	3.51	3.79	2.96	3.13	6.44	-24.26	9.46
จีน	111.03	149.44	153.38	103.19	1.52	2.08	2.20	2.86	34.59	2.64	46.05
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	181.74	177.63	202.58	100.26	2.50	2.47	2.91	2.78	-2.26	14.05	12.32
อาเซียน	205.58	177.86	172.13	89.58	2.82	2.47	2.47	2.49	-13.48	-3.22	14.78
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	160.25	55.49	60.07	30.91	2.20	0.77	0.86	0.86	-65.37	8.26	27.59
อื่นๆ	574.10	564.35	491.12	298.42	7.89	7.86	7.05	8.29	-1.70	-12.95	8.52
รวม	7,281.52	7,186.11	6,968.54	3,602.21	100.00	100.00	100.00	100.00	-1.31	-3.03	-0.43

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐ ในช่วง 6 เดือน แรกของปีนี้ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 22.99 (ร้อยละ 24.51 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่า หดตัวลงร้อยละ 0.43 (ร้อยละ 2.42) เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.48 (ร้อยละ 2.40 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มิ.ย.59	ม.ค.-มิ.ย. 60	ม.ค.-มิ.ย.59	ม.ค.-มิ.ย. 60	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	8,173.91	6,294.53	100.00	100.00	-22.99
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	4,556.06	2,692.32	55.74	42.77	-40.91
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	3,617.85	3,602.21	44.26	57.23	-0.43
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	416.41	257.49	5.09	4.09	-38.16
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	3,201.44	3,344.72	39.17	53.14	4.48

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ปัจจุบันการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้มีมูลค่าลดลงเล็กน้อยนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการชะลอการบริโภคในกลุ่มคู่ค้าหลักอย่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา อันเนื่องมาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองทั้งในและระหว่างประเทศ รวมถึงภัยก่อการร้าย ในขณะที่ประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ที่แม้จะมีมูลค่าขยายตัวได้ดีแต่ก็ยังมีส่วนการส่งออกน้อยกว่า อีกทั้งยังถูกสกัดกั้นความต้องการซื้อจากราคาสินค้าที่สูงขึ้นเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐแข็งค่าขึ้นถึงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงต้นปี

สำหรับในช่วงครึ่งปีหลังนั้น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ภัยก่อการร้าย และการแข็งค่าของเงินบาทยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่อาจฉุดรั้งการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ฉะนั้น

ผู้ประกอบการจะต้องติดตามปัจจัยดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับในการรักษาสถานการณ์ส่งออกในตลาดเดิมและแสวงหาโอกาสเพิ่มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมสินค้าสะดวกและเป็นเอกลักษณ์ในราคาที่เข้าถึงได้ อีกทั้งยังค้นหาข้อมูลของสินค้าและรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ด้วยการให้ข้อมูลของสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ ไม่ควรมองข้ามการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) เหล่านี้จะช่วยพยุงการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในช่วงครึ่งปีหลังให้ขยายตัวต่อไปได้

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

31 กรกฎาคม 2560

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