



## สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม – สิงหาคม ปี 2560

### ภาพรวม

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71\* ในระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2560 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 18.78 (ร้อยละ 20.87 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่า 10,368.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (366,515.30 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 8,421.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (290,016.73 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.48 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าส่งออกไม่รวมทองคำ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 4,509.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (155,463.77 ล้านบาท) ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 0.80 (ร้อยละ 3.13 ในหน่วยของเงินบาท)

### สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 8 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ในสัดส่วนร้อยละ 46.45 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม หากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 32.82 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 โดยเป็นผลจากมูลค่าการส่งออกทองคำสะสมในครึ่งปีแรกที่ลดลงมาก แต่หากพิจารณาการส่งออกเดือนสิงหาคมเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2560 พบว่า มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 4.02 เท่า สอดคล้องกับราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,282.32 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) โดยได้รับแรงหนุนจากการอ่อนค่าของเงินเหรียญสหรัฐจากปัจจัยการเมืองของสหรัฐ และการคาดการณ์ที่ว่าธนาคารกลางสหรัฐ (เฟด) จะชะลอการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในปีนี้ หลังการเปิดเผยตัวเลขเงินเฟ้อที่ต่ำกว่าคาด รวมถึงปัจจัยความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างสหรัฐกับรัสเซีย และความขัดแย้งระหว่างสหรัฐและเกาหลีเหนือมีความตึงเครียดมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนเข้าซื้อทองคำในฐานะเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยมากขึ้น

**เครื่องประดับแท้** เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 27.27 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม หดตัวลงร้อยละ 0.05 โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง** ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.50 เนื่องจาก

การส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอิมิตส์ ได้ลดลงร้อยละ 6.03, 11.86 และร้อยละ 24.16 ตามลำดับ **เครื่องประดับเงิน** ขยายตัวได้ร้อยละ 11.76 จากการส่งออกไปยังเยอรมนีและจีน ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ได้สูงขึ้นร้อยละ 7.23 และกว่า 1.09 เท่า ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ตลาดอันดับ 1 ยังคงปรับตัวลดลงร้อยละ 5.95 **เครื่องประดับพลทินัม** มีมูลค่าลดลงร้อยละ 32.77 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ได้ลดลงร้อยละ 23.60, ร้อยละ 44.09 และร้อยละ 68.01 ตามลำดับ

**เพชร** เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.35 ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.83 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ 7.85 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง เบลเยียม และอินเดีย ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ได้ลดลงร้อยละ 7.64, ร้อยละ 2.51 และร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

**พลอยสี** เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 8.96 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย เดิมโตร้อยละ 9.98 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.35 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ที่ต่างมีมูลค่าเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 29.65, ร้อยละ 18.10 และร้อยละ 15.72 ตามลำดับ ส่วนการส่งออก **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** หดตัวลงร้อยละ 8.84 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ได้ลดลงร้อยละ 11.05, ร้อยละ 18.88 และร้อยละ 7.82 ตามลำดับ

**เครื่องประดับเทียม** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 2.55 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 14.79 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกไม่ว่าจะเป็นลีกเตนสโตน์ สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ได้น้อยลง ร้อยละ 3.76, ร้อยละ 0.38 และร้อยละ 35.48 ตามลำดับ

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม – สิงหาคม ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ส.ค.59	ม.ค.-ส.ค. 60	ม.ค.-ส.ค.59	ม.ค.-ส.ค. 60	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	5,822.95	3,911.57	56.16	46.45	-32.82
2. เครื่องประดับแท้	2,297.29	2,296.06	22.16	27.27	-0.05
2.1 เครื่องประดับเงิน	997.82	1,115.17	9.62	13.24	11.76
2.2 เครื่องประดับทอง	1,150.75	1,076.00	11.10	12.78	-6.50
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	72.30	48.61	0.70	0.58	-32.77
2.4 อื่นๆ	76.42	56.28	0.74	0.67	-26.36
3. เพชร	1,128.62	1,040.25	10.88	12.35	-7.83
3.1 เพชรก้อน	73.92	68.55	0.71	0.81	-7.26
3.2 เพชรเจียรระโน	1,054.08	971.34	10.17	11.53	-7.85
3.3 อื่นๆ	0.62	0.36	0.00	0.01	-42.01
4. พลอยสี	685.96	754.40	6.62	8.96	9.98
4.1 พลอยก้อน	31.70	26.00	0.31	0.31	-17.99
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรระโน	423.10	517.67	4.08	6.15	22.35
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน	231.16	210.73	2.23	2.50	-8.84
5. เครื่องประดับเทียม	251.79	214.54	2.43	2.55	-14.79
6. เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	40.50	86.35	0.39	1.03	113.21
7. อื่นๆ	141.59	118.01	1.36	1.39	-16.64
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	10,368.70	8,421.18	100.00	100.00	-18.78

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 8 เดือนแรกของปีนี้ คือ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 31.03 หากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 31.30 จากการส่งออกทองคำฯ สินค้าหลักในสัดส่วนรวมร้อยละ 93 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 33.25 ส่วนสินค้าถัดมาอย่างเครื่องประดับทองยังสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 2.14

**ฮ่องกง** เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 17.11 หดตัวลงร้อยละ 3.89 เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรระโน รวมถึงสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างเครื่องประดับทอง ทองคำฯ และพลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน ล้วนมีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 7.64, ร้อยละ 6.03, ร้อยละ 20.26 และร้อยละ 11.05 ตาม

ลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งเจียรระโนยังเติบโตได้ดีร้อยละ 29.65

**สหรัฐอเมริกา** เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.41 ปรับตัวลดลงร้อยละ 9.67 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับแท้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน ได้ลดลงร้อยละ 5.95 อีกทั้งเครื่องประดับทองเพชรเจียรระโน และพลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน สินค้าสำคัญลำดับถัดมาก็มีมูลค่าลดลงร้อยละ 11.86, ร้อยละ 16.84 และร้อยละ 18.88 ตามลำดับ ขณะที่ไทยยังสามารถส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียรระโนได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.10

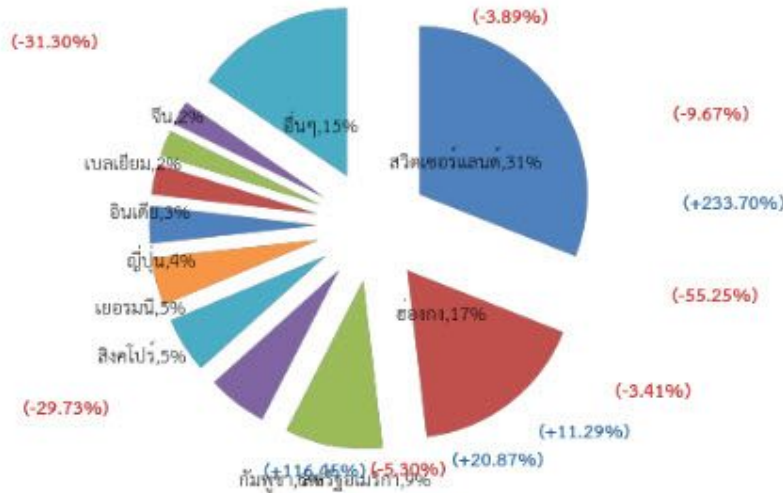
**กัมพูชา** เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 5.79 เติบโตสูงกว่า 2.33 เท่า โดยการส่งออกทองคำฯ สินค้าหลักในสัดส่วนรวมร้อยละ 98 ขยายตัวสูงกว่า 2.36 เท่า

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **สิงคโปร์** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 5.35 และหดตัวลงร้อยละ 55.25 อันเป็นผลจากการส่งออกทองคำ

ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 85 ได้ลดลงมากถึง ร้อยละ 59.26 อีกทั้งเครื่องประดับเทียม สินค้าลำดับถัดมา ก็ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.38

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (รวมทองคำ) ในเดือนมกราคม – สิงหาคม ปี 2560



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2560 ลดลงร้อยละ 0.80 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง และสหภาพยุโรป ที่ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกือบครึ่งหนึ่ง รวมถึงสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ตลาดสำคัญลำดับถัดมา ที่ต่างปรับตัวลดลง ร้อยละ 0.97, ร้อยละ 1.96, ร้อยละ 9.43 และร้อยละ 13.26 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่ลดลงนั้น เนื่องจากเศรษฐกิจยังไม่สามารถฟื้นตัวได้มากนัก เพราะมีปัจจัยกดดันจากภัยก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส สเปน เบลเยียม ฟินแลนด์ เยอรมนี และอังกฤษ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

สำหรับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่ลดลงนั้น ส่วนหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวที่ลดลง จึงมีค่าใช้จ่ายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากนักท่องเที่ยวลดลง อีกส่วนหนึ่งมาจาก ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐฯ กังวลต่อภาวะเศรษฐกิจที่ถูกบั่นทอนจากปัจจัยการเมืองในประเทศ ความตึงเครียด

ทางการเมืองระหว่างเกาหลีเหนือและสหรัฐฯ ความเสียหายจากพายุเฮอริเคนฮาร์วี และความกังวลต่อการผลักดันมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประธานาธิบดีสหรัฐฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับลง สะท้อนให้เห็นได้จากยอดขายที่ลดลงของบริษัทใหญ่อย่าง Pandora มียอดขายในไตรมาส 2 ปี 2560 ลดลงร้อยละ 2 หรือยอดขายของ Michael Hill ในช่วง 1 กรกฎาคม 2559 ถึง 30 มิถุนายน 2560 ลดลงร้อยละ 12 หรือ Tiffany & Co. มียอดขายในครึ่งแรกของปี 2560 ลดลงร้อยละ 1 (National Jeweler; 8, 22, 24 August 2017) เป็นต้น

ส่วนการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ปรับตัวลดลงนั้น อันเนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทองไปยังสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโกซึ่งเป็นตลาดหลักนำเข้าสินค้าจากไทยทั้งจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลางดำเนินการเก็บภาษีนำเข้าเครื่องประดับทองคำ 5 อย่างจริงจัง จากเดิมที่เคยผ่อนผันให้เสียภาษีนำเข้าไม่เกินร้อยละ 1 ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำ และมีผลทำให้ผู้ซื้อชาวสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโกลดการนำเข้าเครื่องประดับทองจากไทยลงตามไปด้วย

## สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

สำหรับตลาดที่ยังขยายตัวได้ดี ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก จีน อาเซียน รวมถึงรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.37, ร้อยละ 7.86, ร้อยละ 15.94, ร้อยละ 53.29, ร้อยละ 16.18 และร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังอินเดียที่เติบโตดีนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียระไนได้เพิ่มขึ้น โดยเป็นการส่งออกจากบริษัทอินเดียที่อยู่ในไทยกลับไปยังบริษัทแม่ในอินเดียเพื่อจำหน่ายในประเทศส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งส่งออกไปยังประเทศคู่อ่า

มูลค่าการส่งออกไปญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการฟื้นตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวในทิศทางดีขึ้น จากแรงขับเคลื่อนการส่งออกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อมูลจาก statista.com คาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้าฟุ่มเฟือยและเครื่องประดับในญี่ปุ่นจะมีมูลค่า 947.50 พันล้านเยน (ประมาณ

2.83 แสนล้านบาท) หรือเติบโตสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าราวร้อยละ 1 และคาดว่าจะขยายตัวราว ร้อยละ 8 ในปี 2563

สำหรับการส่งออกไปยังจีนที่เติบโตขึ้น เป็นผลมาจากการส่งออกเครื่องประดับเงินซึ่งขยายตัวสูงกว่า 1.09 เท่า โดยบริษัทส่งออกเครื่องประดับเงินอันดับหนึ่งของไทยในตลาดจีน คือ Pandora ซึ่งนอกจากจะมีร้านค้าปลีกกระจายอยู่ทั่วจีนกว่า 100 ร้านแล้ว Pandora ยังประสบความสำเร็จจากการเปิดร้านค้าปลีกออนไลน์บน Tmall.com ซึ่งเป็นผู้นำ E-Marketplace ของจีน จนสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่ส่วนใหญ่หันมานิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้

ส่วนมูลค่าการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชที่ขยายตัวได้นั้น เนื่องจากการส่งออกไปยังรัสเซีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยในภูมิภาคนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าดาวเด่นที่ยังคงเติบโตได้ นอกจากนี้ พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ก็มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นในตลาดนี้ ฉะนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรเร่งรุกทำตลาดสินค้าดังกล่าวให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2557	2558	2559	ม.ค.-ส.ค. 2560	2557	2558	2559	ม.ค.-ส.ค. 2560	58/57	59/58	ม.ค.-ส.ค. 60/59
ฮ่องกง	1,822.07	2,056.48	2,070.72	1,260.10	25.02	28.62	29.72	27.94	12.87	0.69	-0.97
สหภาพยุโรป	1,662.16	1,619.65	1,489.30	972.96	22.83	22.54	21.37	21.58	-2.56	-8.06	-1.96
สหรัฐอเมริกา	1,359.87	1,310.11	1,256.34	792.43	18.68	18.23	18.03	17.57	-3.66	-4.10	-9.43
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	598.85	562.63	595.27	324.10	8.22	7.83	8.54	7.19	-6.05	5.79	-13.26
อินเดีย	350.00	240.13	271.38	212.61	4.81	3.34	3.89	4.71	-31.39	13.02	7.37
ญี่ปุ่น	255.87	272.34	206.25	147.27	3.51	3.79	2.96	3.27	6.44	-24.26	7.86
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	181.74	177.63	202.58	136.47	2.50	2.47	2.91	3.03	-2.26	14.05	15.94
จีน	111.03	149.44	153.38	136.12	1.52	2.08	2.20	3.02	34.59	2.64	53.29
อาเซียน	205.58	177.86	172.13	123.46	2.82	2.47	2.47	2.74	-13.48	-3.22	16.18
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	160.25	55.49	60.07	38.96	2.20	0.77	0.86	0.86	-65.37	8.26	17.30
อื่นๆ	574.10	564.35	491.12	365.13	7.89	7.86	7.05	8.09	-1.70	-12.95	3.79
<b>รวม</b>	<b>7,281.52</b>	<b>7,186.11</b>	<b>6,968.54</b>	<b>4,509.61</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>-1.31</b>	<b>-3.03</b>	<b>-0.80</b>

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐในช่วง 8 เดือนแรกของปีนี้ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 18.78 (ร้อยละ 20.87 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าปรับตัวลดลงร้อยละ 0.80 (ร้อยละ 3.13 เมื่อพิจารณาใน

หน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.36 (ลดลงร้อยละ 0.05 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ส.ค. 59	ม.ค.- ส.ค. 60	ม.ค.-ส.ค. 59	ม.ค.-ส.ค. 60	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	10,368.70	8,421.18	100.00	100.00	-18.78
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	5,822.95	3,911.57	56.16	46.45	-32.82
<b>คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ</b>	<b>4,545.75</b>	<b>4,509.61</b>	<b>43.84</b>	<b>53.55</b>	<b>-0.80</b>
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	427.73	294.51	4.13	3.50	-31.15
<b>คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ</b>	<b>4,118.02</b>	<b>4,215.10</b>	<b>39.72</b>	<b>50.05</b>	<b>2.36</b>

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 8 เดือนแรกของปีนี้ มีมูลค่าลดลงนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคในตลาดหลักเดิมชะลอการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย และค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านราคา อีกส่วนหนึ่งอาจมาจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยมีแนวโน้มซื้อสินค้าเทคโนโลยีอย่างสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ และแกดเจ็ตต่างๆ รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการคงจะต้องติดตามปัจจัยเสี่ยงที่อาจบั่นทอนการส่งออกในช่วงที่เหลือของปีนี้ อาทิ สหรัฐฯ อาจหยิบยกมาตรการที่มีไข่มุกเข้ามาเป็นเครื่องมือลดการขาดดุลการค้ากับประเทศคู่ค้า ความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ กับเกาหลีเหนือและรัสเซีย ความขัด

แย้งและการสู้รบในตะวันออกกลาง รวมถึงภัยก่อการร้ายและอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวนยากต่อการคาดการณ์

ในภาวะการค้าชะลอตัว ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องระมัดระวังในการบริหารต้นทุนและรายได้มากขึ้น พยายามลดต้นทุนดำเนินการ โดยเก็บสต็อกวัตถุดิบและสินค้าให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม และเน้นทำตลาดเจาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อมากขึ้น รวมถึงเร่งส่งเสริมการขายในประเทศที่ยังมีอัตราการขยายตัวได้ดี อาทิ ญี่ปุ่น อาเซียน และรัสเซีย อีกทั้งไม่ควรมองข้ามการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) หรือซื้อสิทธิในการซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Option Contract) เหล่านี้จะช่วยพยุงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้ขยายตัวต่อไปได้

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
2 ตุลาคม 2560

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