



สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน ปี 2560

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2560 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 8.51 (ร้อยละ 11.36 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่า 11,653.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (410,692.76 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 10,662.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (364,020.73 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.08 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หาก พิจารณา มูลค่าส่งออกไม่รวม ทองคำ ๆ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 5,523.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (188,928.09 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 0.91 (ลดลงร้อยละ 1.79 ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 9 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 48.20 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวมและปรับตัวลดลงร้อยละ 16.85 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 เนื่องจากมูลค่าการส่งออกทองคำสะสมในสองไตรมาสแรกที่ลดลงมาก อย่างไรก็ตาม การส่งออกทองคำในเดือนกันยายนเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.74 สอดคล้องกับราคาทองคำที่ปรับตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,314.98 เหรียญ-สหรัฐต่อออนซ์ และพุ่งแตะระดับสูงสุดในรอบ 1 ปีที่ 1,346.25 เหรียญสหรัฐต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) ในวันที่ 8 กันยายน 2560 เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการอ่อนค่าของเงินเหรียญสหรัฐเมื่อเทียบกับยูโรหลังจากธนาคารกลางยุโรป(อีซีบี) มีมติคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายและคงวงเงินในการซื้อพันธบัตรตามมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ รวมถึงการคาดการณ์ที่ว่าธนาคารกลางสหรัฐ (เฟด) จะชะลอการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในปีนี้ และสถานการณ์ตึงเครียด บนคาบสมุทรเกาหลีส่งผลให้นักลงทุนเข้าซื้อทองคำในฐานะเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยมากขึ้น

เครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.30 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม ด้วยมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.81 โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง** ยังคงปรับตัวลดลงร้อยละ 4.17 ส่วนหนึ่งมาจากราคาทองคำผันผวนในแนวนวน ส่งผลให้อุปสงค์ต่อเครื่องประดับทองชะลอตัวลง มีผลทำให้ไทยส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอเมิเรตส์ ได้ลดลงร้อยละ 3.18, ร้อยละ 10.44 และร้อยละ 23.80 ตามลำดับ **เครื่องประดับเงิน**เติบโตได้ร้อยละ 13.58 เนื่องจากการส่งออกไปยังเยอรมนี และจีน ตลาดสำคัญในอันดับ 2 และ 3 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.92 และกว่า 1.08 เท่า ตามลำดับส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ตลาดอันดับ 1 ยังคงหดตัวลงร้อยละ 5.42 ทั้งนี้ ผู้ส่งออกอันดับ 1 ของไทยไปยังทั้ง 3 ตลาดดังกล่าวคือ บริษัทแพนดอร่า **เครื่องประดับแพลทินัม** หดตัวลงร้อยละ 27.26 จากการส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ได้ลดลง ร้อยละ 21.74, ร้อยละ 42.22 และร้อยละ 49.76 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากรายงานของ The World Platinum Investment Council รายงานว่าในไตรมาส 2 ปริมาณความต้องการบริโภคเครื่องประดับแพลทินัมของโลกลดลงร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 11.58 และมีมูลค่า ลดลงร้อยละ 6.38 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ตามความชอบของตลาดโลก โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ที่ยังคงปรับตัว ลดลงร้อยละ 6.24 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังฮ่องกง และอินเดีย ตลาดในอันดับ 1 และ 3 ได้ลดลงร้อยละ 7.90 และร้อยละ 1.15 ตามลำดับ ทั้งนี้ De Beers เตรียมทุ่มเงินโฆษณากว่า 140 ล้านดอลลาร์-สหรัฐฯ ภายในปีนี้ ซึ่งน่าจะช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคเพชรในตลาดโลกมากขึ้น (www.forbes.com, 29 August 2017)

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 ด้วย สัดส่วนร้อยละ 9.29 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย ขยายตัวร้อยละ 10.26 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียระไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** เติบโตร้อยละ 20.88 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ได้เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 25.06 , ร้อยละ 19.59 และร้อยละ 17.45 ตามลำดับ ส่วนการส่งออก **พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน** ปรับตัวลดลงร้อยละ 5.81 เนื่องจาก

การส่งออกไปยังฮ่องกง ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงกว่าร้อยละ 64 รวมถึงสหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ที่ต่างมีมูลค่าลดลงร้อยละ 5.44, ร้อยละ 20.40 และร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ในสัดส่วนร้อยละ 2.29 หากแต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 17.17 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังลีกเตนส์ไต้หวัน สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ได้ลดลงร้อยละ 9.74 , ร้อยละ 6.05 และร้อยละ 35.43 ตามลำดับ

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.ย.59	ม.ค.-ก.ย.60	ม.ค.-ก.ย.59	ม.ค.-ก.ย. 60	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	6,180.61	5,139.42	53.03	48.20	-16.85
2. เครื่องประดับแท้	2,754.50	2,804.47	23.64	26.30	1.81
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,141.52	1,296.49	9.80	12.16	13.58
2.2 เครื่องประดับทอง	1,432.46	1,372.70	12.29	12.87	-4.17
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	81.45	59.25	0.70	0.56	-27.26
2.4 อื่นๆ	99.07	76.03	0.85	0.71	-23.25
3. เพชร	1,318.62	1,234.45	11.31	11.58	-6.38
3.1 เพชรก้อน	80.43	73.75	0.69	0.69	-8.31
3.2 เพชรเจียรระโน	1,237.56	1,160.29	10.62	10.88	-6.24
3.3 อื่นๆ	0.63	0.41	0.00	0.01	-33.68
4. พลอยสี	897.90	990.03	7.70	9.29	10.26
4.1 พลอยก้อน	36.62	29.93	0.31	0.29	-18.26
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรระโน	557.85	674.31	4.79	6.32	20.88
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรระโน	303.43	285.79	2.60	2.68	-5.81
5. เครื่องประดับเทียม	295.00	244.34	2.53	2.29	-17.17
6. เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	47.34	114.32	0.41	1.07	141.51
7. อื่นๆ	159.92	135.55	1.38	1.27	-15.24
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	11,653.89	10,662.58	100.00	100.00	-8.51

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 9 เดือนแรกของปีนี้ คือ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 32.49 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 14.28 โดยเป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนราวร้อยละ 94 ได้ลดลงร้อยละ 15.70 ในขณะที่เครื่องประดับทอง สินค้าสำคัญถัดมายังสามารถเติบโตได้ร้อยละ 2.96

ฮ่องกง เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 20.12 ขยายตัวได้ร้อยละ 5.18 จากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรระโน และทองคำได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.06 และร้อยละ 36.60 ส่วนการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรระโน และด้วยมูลค่าเติบโตร้อยละ 19.59

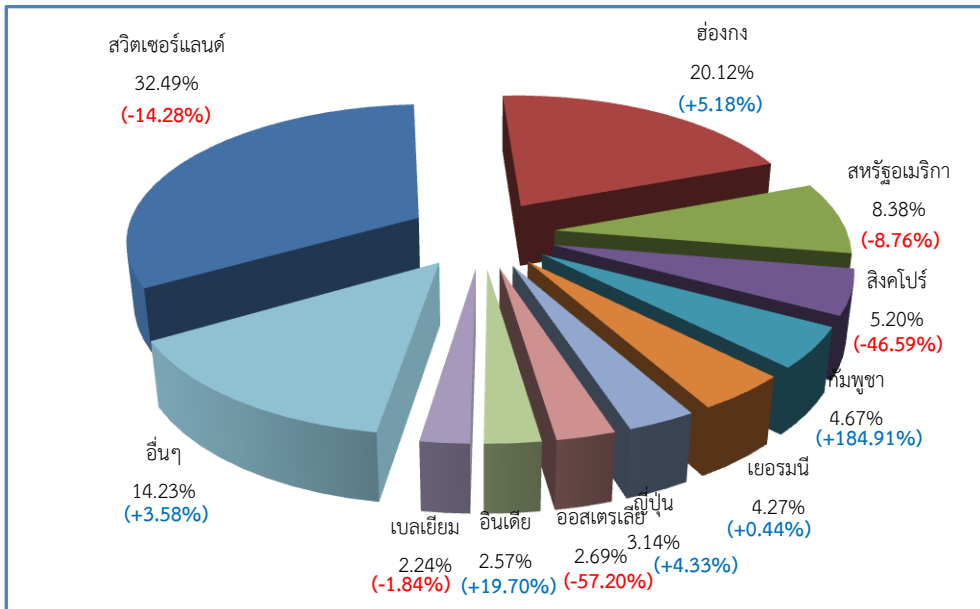
เครื่องประดับทอง หดตัวลงร้อยละ 7.90 และร้อยละ 3.18 ตามลำดับ

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.38 หากแต่มีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 8.76 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินได้ลดลงร้อยละ 5.42 รวมถึงสินค้ารองลงมาอย่างเครื่องประดับทอง และเพชรเจียรระโนก็ปรับตัวลดลงร้อยละ 10.44 และร้อยละ 16.03 ส่วนสินค้าที่ยังขยายตัวได้ดีคือ พลอยเนื้อแข็งเจียรระโน

สิงคโปร์เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 5.20ปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 46.59เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนราวร้อยละ 86ได้ลดลงร้อยละ 50.24 อีกทั้งเครื่องประดับเทียม สินค้าสำคัญลำดับถัดมาก็หดตัวลงร้อยละ 6.05

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **กัมพูชา** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 4.67และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า1.84 เท่าโดยเกือบทั้งหมดเป็นการส่งออกทองคำ

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (รวมทองคำ) ในเดือนมกราคม – กันยายนปี 2560



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้หากพิจารณา มูลค่า การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ในรูปเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ใน ช่วง9 เดือนแรกของปี 2560เพิ่มขึ้นร้อยละ0.91เนื่องจากตลาดหลักใน 2 อันดับแรกอย่างฮ่องกง และสหภาพยุโรป ซึ่งครองส่วนแบ่งรวมกันกว่าครึ่งหนึ่งกลับมาเติบโตเป็นบวกร้อยละ 0.76 และร้อยละ 1.01 ตามลำดับ อีกทั้งตลาดสำคัญอื่นไม่ว่าจะเป็นอินเดีย ญี่ปุ่น ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก อาเซียน จีน รวมถึงรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช ก็ขยายตัวได้ ร้อยละ 8.79, ร้อยละ 9.40, ร้อยละ 16.39, ร้อยละ 27.41, ร้อยละ 46.62 และร้อยละ 13.32 ตามลำดับ

การส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่เพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกไปยังเยอรมนี ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดถึงร้อยละ 40 และสหราชอาณาจักร ตลาดในอันดับ 3 ที่ต่างเติบโตได้ร้อยละ 0.53 และร้อยละ 8.71 ตามลำดับ โดยสินค้าหลักส่งออกไปยังเยอรมนีเป็นเครื่องประดับเงิน ส่วนสินค้าหลักในสหราชอาณาจักรเป็นเครื่องประดับทอง สำหรับตลาด

อันดับ 2 อย่างเบลเยียม ยังคงปรับตัวลดลงร้อยละ 1.84 โดยเพชรเจียรไน เป็นสินค้าส่งออกหลักในตลาดนี้

มูลค่าการส่งออกไปยังอินเดียที่เติบโตได้นั้น เนื่องมาจากการส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าลำดับถัดมาขยายตัวได้ถึงร้อยละ 64.63 และร้อยละ 88.93 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไน สินค้าหลักในตลาดนี้ปรับตัวลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.15

การส่งออกไปยังญี่ปุ่นที่ขยายตัวได้นั้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไนได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 37.06 อีกทั้งสินค้าสำคัญถัดมาอย่างเครื่องประดับทอง ก็มีมูลค่าขยายตัวร้อยละ 8.54

มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกที่เติบโตได้นั้น เนื่องมาจากการส่งออกไปยังออสเตรเลีย ตลาดอันดับ 1 ของไทยได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.21 โดยสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินเติบโตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ไทยยัง

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

สามารถส่งออกไปยังนิวซีแลนด์ ตลาดลำดับถัดมาได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.87 โดยสินค้าหลักที่ขยายตัวได้ดีในตลาดนี้คือเครื่องประดับเงิน

การส่งออกไปยังอาเซียนที่สูงขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังมาเลเซีย และกัมพูชา ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ของไทยได้เพิ่มขึ้นกว่า 1.25 เท่า และ 1.15 เท่า โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังมาเลเซียเป็นเครื่องประดับทอง ซึ่งขยายตัวสูงกว่า 4.18 เท่า อีกทั้งเครื่องประดับเงิน สินค้ารองลงมา ก็เติบโตได้ถึงร้อยละ 62.91 ส่วนสินค้าหลักในกัมพูชาเป็นเครื่องประดับทอง เติบโตสูงถึงร้อยละ 42.21 ส่วนสิงคโปร์ ตลาดอันดับ 1 ในภูมิภาคนี้ ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.16 เนื่องจากเครื่องประดับเทียม ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักในตลาดนี้มีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.05

ส่วนการส่งออกไปยังจีนที่เติบโตนั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินซึ่งขยายตัวสูงกว่า 1.08 เท่า และสินค้าสำคัญถัดมาอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียระไน ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 1.02 เท่า

สำหรับการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกไปยังรัสเซีย ตลาดหลักของไทยในภูมิภาคนี้ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.98 อันเป็นผลจากการส่งออก พลอยเนื้อแข็งเจียระไนได้เติบโตสูง

มากกว่า 8.44 เท่า ในขณะที่ สินค้าส่งออก หลักอย่างเครื่องประดับเงินปรับตัวลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.26 นอกจากนี้ อาร์เมเนีย ตลาดในอันดับ 2 ของไทยก็ขยายตัวสูงกว่า 13.86 เท่า โดยสินค้าหลักในตลาดนี้เป็นเพชรก้อนที่เติบโตกว่า 41.04 เท่า อีกทั้งสินค้าถัดมาอย่างเพชรเจียระไน ก็มีมูลค่าเพิ่มสูงถึง 3.59 เท่า

ในขณะที่การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกายังคงปรับตัวลดลงร้อยละ 8.54 ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศซึ่งมีความผันผวน และความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ กับเกาหลีเหนือและรัสเซีย รวมถึงผลกระทบจากพายุเฮอริเคนที่สร้างความเสียหายรุนแรงในรัฐเท็กซัสและฟลอริดาส่งผลให้อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าฟุ่มเฟือยชะลอตัวลง

มูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางหดตัวลงร้อยละ 12.51 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิสราเอล และกาตาร์ ได้ลดลงร้อยละ 16.71 , ร้อยละ 12.12 และร้อยละ 4.29 ตามลำดับ โดยเครื่องประดับทองเป็นสินค้าส่งออกหลักไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์ ส่วนสินค้าหลักในอิสราเอลเป็นเพชรเจียระไน

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2557	2558	2559	ม.ค.-ก.ย. 2560	2557	2558	2559	ม.ค.-ก.ย. 2560	58/57	59/58	ม.ค.-ก.ย. 60/59
ฮ่องกง	1,822.07	2,056.48	2,070.72	1,802.14	25.02	28.62	29.72	32.63	12.87	0.69	0.76
สหภาพยุโรป	1,662.16	1,619.65	1,489.30	1,127.42	22.83	22.54	21.37	20.41	-2.56	-8.06	1.01
สหรัฐอเมริกา	1,359.87	1,310.11	1,256.34	892.66	18.68	18.23	18.03	16.16	-3.66	-4.10	-8.54
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	598.85	562.63	595.27	373.22	8.22	7.83	8.54	6.76	-6.05	5.79	-12.51
อินเดีย	350.00	240.13	271.38	242.89	4.81	3.34	3.89	4.40	-31.39	13.02	8.79
ญี่ปุ่น	255.87	272.34	206.25	169.82	3.51	3.79	2.96	3.07	6.44	-24.26	9.40
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	181.74	177.63	202.58	156.68	2.50	2.47	2.91	2.84	-2.26	14.05	16.39
อาเซียน	205.58	177.86	172.13	150.57	2.82	2.47	2.47	2.73	-13.48	-3.22	27.41
จีน	111.03	149.44	153.38	150.43	1.52	2.08	2.20	2.72	34.59	2.64	46.62
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	160.25	55.49	60.07	43.74	2.20	0.77	0.86	0.79	-65.37	8.26	13.32
อื่นๆ	574.10	564.35	491.12	413.60	7.89	7.86	7.05	7.49	-1.70	-12.95	5.09
รวม	7,281.52	7,186.11	6,968.54	5,523.17	100.00	100.00	100.00	100.00	-1.31	-3.03	0.91

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐ ในช่วง 9 เดือน แรกของปีนี้ มีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 8.51 (ร้อยละ 11.36 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.91 (ลดลงร้อยละ 1.79 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงิน บาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณี

และเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.38 (ร้อยละ 0.63 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงิน บาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.ย.59	ม.ค.-ก.ย. 60	ม.ค.-ก.ย. 59	ม.ค.- ก.ย. 60	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	11,653.89	10,662.58	100.00	100.00	-8.51
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	6,180.61	5,139.42	53.03	48.20	-16.85
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	5,473.28	5,523.16	46.97	51.80	0.91
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	480.68	361.71	4.12	3.39	-24.75
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	4,992.60	5,161.45	42.85	48.41	3.38

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 9 เดือน แรกของปีนี้ ปรับตัวขึ้นเล็กน้อย ส่วนหนึ่งอาจมาจากผู้นำเข้าเริ่มสั่งซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเก็บสต็อกไว้จำหน่ายในช่วงเทศกาลสำคัญปลายปี แต่ด้วยอุปสงค์ของผู้บริโภคยังคงมีความไม่แน่นอนตามภาวะเศรษฐกิจโลก และค่าเงินบาทเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐที่ยังแข็งค่า จึงทำให้ผู้ซื้อนำเข้าสินค้าจากไทยได้อย่างไม่เต็มที่มากนัก

แม้ว่าการส่งออกจะมีทิศทางปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปี แต่เนื่องจากยังมีปัจจัยต่างๆ ที่อาจกระทบต่อการส่งออกได้ไม่ว่าจะเป็นความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก และอัตราแลกเปลี่ยน ภัยธรรมชาติ รวมถึงการดำเนินนโยบายการค้าและเศรษฐกิจของประเทศสำคัญของโลก

ฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรติดตามปัจจัยดังกล่าวข้างต้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งวางแผนรุกและรับกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันที่ รวมถึงการติดตามเทรนด์สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด อาทิ ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มจะนิยมเพชรขนาดเล็กที่ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพดีนัก และนิยมเครื่องประดับแท้ชิ้นเล็ก น้ำหนักเบา ราคาไม่สูง เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรเน้นผลิตสินค้าให้มีเอกลักษณ์ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ผลิตสินค้ามากขึ้น รวมทั้งการสร้างทีมหรือเรื่องราวให้กับสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจ และควรบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ก็น่าจะช่วยให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวได้ต่อไป

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

30 ตุลาคม 2560

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