



สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม – พฤศจิกายน ปี 2560

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในระหว่างเดือนมกราคม- พฤศจิกายน ปี 2560 มีมูลค่าลด ลงร้อยละ 10.13(ร้อยละ 13.13 ในหน่วยของเงินบาท) จาก เดิมในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่า 13,395.42ล้านเหรียญสหรัฐฯ(471,081.46 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 12,039.02 ล้านเหรียญสหรัฐฯ(409,237.62 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.55 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หาก พิจารณา มูลค่าส่งออกไม่รวม ทองคำฯ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 6,657.08 ล้านเหรียญสหรัฐฯ(226,174.99 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 1.80(ลดลงร้อยละ 1.37ในหน่วยของเงินบาท)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 11 เดือนแรกของปี นี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 44.70 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวมปรับตัวลดลงร้อยละ 21.50เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559เนื่องจากมูลค่าการส่งออกทองคำสะสมใน 2 ไตรมาสแรกลดลงมาก แม้ว่าในไตรมาส 3 จะปรับตัวดีขึ้นก็ตาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หากพิจารณาการส่งออกทองคำในเดือนพฤศจิกายนเพียงเดือนเดียวพบว่า มีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.13สอดคล้องกับราคาทองคำในเดือนดังกล่าวที่ปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้ามาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 1 ,282.28เหรียญสหรัฐฯต่อออนซ์ (<http://www.kitco.com>) เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการอ่อนค่าของเงินเหรียญสหรัฐฯจากรายงานเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ออกมาอ่อนแอและการร่วงลงของตลาดหุ้นสหรัฐฯจากความกังวลต่อความล่าช้าในการผลักดันร่างกฎหมายปฏิรูปภาษี รวมถึงราคาน้ำมันดิบที่พุ่ง ขึ้นสูงเนื่องจากกษัตริย์ซาอุดีอาระเบียได้ประกาศคว่ำการลดการผลิตครั้งใหญ่ โดยจับกุมตัวเจ้าชาย รัฐมนตรี และมหาเศรษฐีหลายคน

เครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.46 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม ขยายตัว ร้อยละ 2.70โดยการส่งออก **เครื่องประดับทอง** มีมูลค่าลดลงร้อยละ 3.68 จาก การส่งออกไปยังตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรออสเตรีย ได้ลดลงร้อยละ 2.43 , ร้อยละ 7.99 และร้อยละ 26.20 ตามลำดับ **เครื่องประดับเงิน**เติบโตร้อยละ 14.98เนื่องจากการส่งออกไปยังเยอรมนี และออสเตรเลีย ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.36 และร้อยละ 65.58 ตามลำดับแม้ว่าตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดอย่างสหรัฐอเมริกามีมูลค่าลดลงร้อยละ 2.98 ก็ตาม **เครื่องประดับพลาทินัม** ปรับตัวลดลงร้อยละ 25.67โดยเป็นผลจากการ ส่งออกไปยัง ญี่ปุ่น ฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักใน 3 อันดับแรกได้ลดลงร้อยละ 20.18,ร้อยละ 39.65 และร้อยละ 47.58 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.06ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.51 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ที่ยังคงมีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.37เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกง ตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดเกือบครึ่งหนึ่งได้ลดลงร้อยละ 9 ในขณะที่เบลเยียม และอินเดีย ตลาดในอันดับ 2 และ 3 ขยายตัวได้ ร้อยละ 1.90 และร้อยละ 5.35ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4ด้วย สัดส่วนร้อยละ 9.65 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมของไทย และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.03 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)**เติบโตร้อยละ 23.69จากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวีเดนตลาดหลักใน 3 อันดับแรก ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.85, ร้อยละ 16.05 และร้อยละ 13.66 ตามลำดับ ทั้งนี้ ไทยส่งออกทับทิมมากที่สุด รองลงมาเป็นแซปไฟร์ ที่ล้วนเติบโตได้สูงขึ้นร้อยละ 28.15 และร้อยละ 19.51 ตามลำดับ **พลอยเนื้ออ่อน เจียรไน**

ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.02 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยัง ตลาดหลักใน 3 อันดับแรกอย่าง ฮองกง สหรัฐอเมริกา และ สวิตเซอร์แลนด์ ได้ลดลงร้อยละ 4.77 ,ร้อยละ 15.43 และ ร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 สัดส่วนร้อยละ 2.61หดตัวลงร้อยละ 16.69 เนื่องจากการ ส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญได้ลดลง โดยเฉพาะตลาดหลัก ใน 3 อันดับแรกอย่างสิงคโปร์ สหราชอาณาจักร และ สหรัฐอเมริกา ต่างมีมูลค่าลดลงร้อยละ 8.53 , ร้อยละ 5.27 และร้อยละ 32.86 ตามลำดับ

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ย.59	ม.ค.-พ.ย.60	ม.ค.-พ.ย.59	ม.ค.-พ.ย. 60	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	6,856.23	5,381.94	51.18	44.70	-21.50
2. เครื่องประดับแท้	3,336.47	3,426.72	24.91	28.46	2.70
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,428.74	1,642.83	10.67	13.65	14.98
2.2 เครื่องประดับทอง	1,683.29	1,621.29	12.57	13.47	-3.68
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	97.14	72.20	0.73	0.60	-25.67
2.4 อื่นๆ	127.30	90.40	0.94	0.74	-28.98
3. เพชร	1,553.42	1,452.30	11.60	12.06	-6.51
3.1 เพชรก้อน	94.51	86.47	0.71	0.72	-8.50
3.2 เพชรเจียรระไน	1,458.11	1,365.20	10.89	11.34	-6.37
3.3 อื่นๆ	0.80	0.63	0.00	0.00	-23.63
4. พลอยสี	1,028.18	1,162.19	7.68	9.65	13.03
4.1 พลอยก้อน	43.56	39.18	0.33	0.32	-10.04
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรระไน	642.23	794.39	4.79	6.60	23.69
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน	342.39	328.62	2.56	2.73	-4.02
5. เครื่องประดับเทียม	376.97	314.05	2.81	2.61	-16.69
6. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	58.70	144.50	0.44	1.20	146.15
7. อื่นๆ	185.45	157.32	1.38	1.32	-15.16
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	13,395.42	12,039.02	100.00	100.00	-10.13

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (รวมทองคำ) ที่มีมูลค่าสูงสุดในช่วง 11 เดือนแรกของปีนี้ คือ **สวิตเซอร์แลนด์** ในสัดส่วนร้อยละ 29.07 หดตัวลงร้อยละ 18.68 เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลัก ในสัดส่วนราวร้อยละ 94 อย่างทองคำได้ลดลงร้อยละ 20.35

ฮ่องกง เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 19.71 ขยายตัวได้ร้อยละ 3.97 โดยเป็นผลจากการส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียรระไน และทองคำได้สูงขึ้นร้อยละ 33.85 และร้อยละ 16.61 ส่วนการส่งออกเพชรเจียรระไน และเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นสินค้าหลักใน 2 อันดับแรก ปรับตัวลดลงร้อยละ 9 และร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

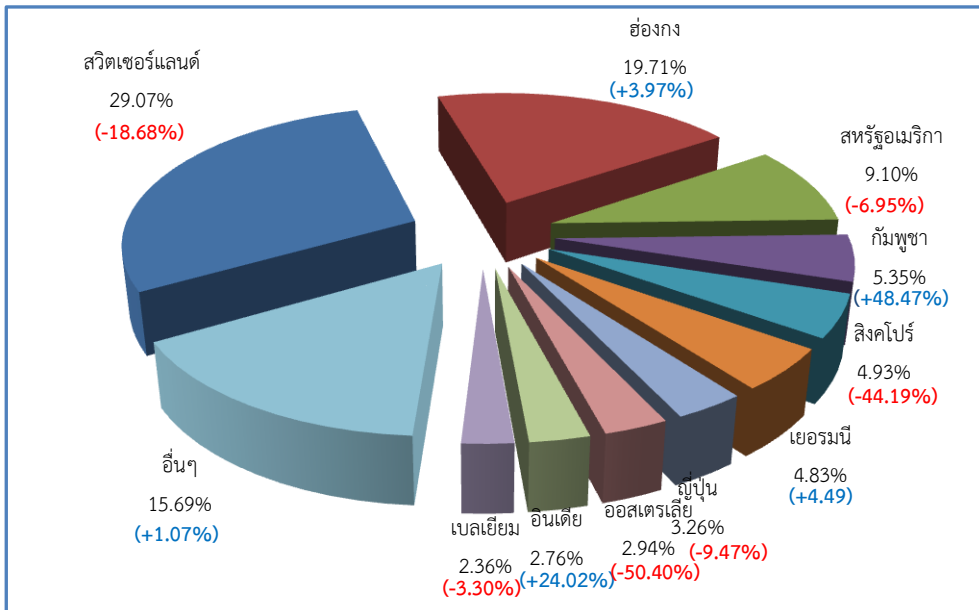
สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.10 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.95 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินได้ลดลงร้อยละ 2.98 อีกทั้งสินค้าสำคัญรองลงอย่างเครื่องประดับทอง เพชรเจียรระไน ก็ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.99 และร้อยละ 14.87 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งเจียรระไน สามารถเติบโตได้ร้อยละ 16.05

กัมพูชา เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 5.35 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 48.47 อันเป็นผลจากการส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นทองคำ ขยายตัวได้ถึงร้อยละ 47.80

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **สิงคโปร์** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 4.93 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 44.19 โดยเป็นผลจากการส่งออกสินค้า

หลักอย่างทองคำฯ ในสัดส่วนราวร้อยละ 83 ได้ลดลงมากถึงร้อยละ 48.52 รวมถึงสินค้าสำคัญถัดมาอย่างเครื่องประดับเทียมก็หดตัวลงร้อยละ 5.27

แผนภาพตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (รวมทองคำ) ในเดือนมกราคม – พฤศจิกายนปี 2560



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทั้งนี้หากพิจารณา มูลค่า การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ใน ช่วง 11 เดือนแรกของปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.80 จากการส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดหลักเดิมอย่าง ฮ่องกง และสหภาพยุโรป ที่ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันราว ครึ่งหนึ่ง เดิมโตได้ร้อยละ 2.09 และร้อยละ 2.10 ตามลำดับ โดยการส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินไปยังเยอรมนี ตลาดหลักของไทยในภูมิภาคนี้ได้สูงขึ้นร้อยละ 14.36 โดยผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินอันดับหนึ่งไปยังเยอรมนีคือ บริษัท แพนดอรา โปรดักชั่นจำกัด

การส่งออกไปยังอินเดียมีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 11.57 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไน และสินค้าถัดมาอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับทองได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.35 , ร้อยละ 40.51 และร้อยละ 76.11 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกสูงขึ้นร้อยละ 25.27 อันเนื่องมาจากการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังออสเตรเลีย ตลาดหลักของไทย และนิวซีแลนด์ ตลาด

รองลงมาได้เพิ่มสูงถึงร้อยละ 65.58 และร้อยละ 71.84 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยังญี่ปุ่นขยายตัวร้อยละ 8.87 เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับทองซึ่งเป็นสินค้าหลัก และเพชรเจียรไน สินค้าสำคัญถัดมาได้สูงขึ้นร้อยละ 9.33 และร้อยละ 32.32 ตามลำดับทั้งนี้ เครื่องประดับเพชร มีมูลค่าตลาดราวครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดเครื่องประดับทั้งหมดใน ญี่ปุ่น โดยเป็นที่นิยมในกลุ่มคู่แต่งงาน เครื่องประดับทองเป็นที่นิยมในกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปเครื่องประดับเงินเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่เครื่องประดับพลอยหินจะมีเป็นที่ชื่นชอบของทุกกลุ่มอายุ โดยการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับนั้น ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านดีไซน์และแบรนด์เป็นหลัก

การส่งออกไปยังจีน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.22 เนื่องมาจาก ความต้องการบริโภคเครื่องประดับในจีนเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ส่งสัญญาณดีขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 48 และสินค้ารองลงมาอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไนได้สูงกว่า 1.05 เท่า และร้อยละ 39.95 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากรายงานของ National Bureau of Statistics of China พบว่า ยอดค้าปลีกทองคำ เงิน และเครื่องประดับ

ในช่วง 11 เดือนแรกของปีนี้เติบโตได้ร้อยละ 6.2 และในเดือนพฤศจิกายนเพียงเดือนเดียวก็ขยายตัวได้ร้อยละ 4.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และยอดค้าปลีกเครื่องประดับในจีนยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องถึงปีหน้าด้วย

ส่วนมูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียนขยายตัวร้อยละ 19.56 จากการส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญในอาเซียนได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะมาเลเซีย กัมพูชา และเวียดนาม ตลาดในอันดับ 2, 3 และ 4 ซึ่งสินค้าส่งออกหลักไปยังมาเลเซียเป็น

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

เครื่องประดับเงิน โดย บริษัท แพนดอร่า โพรดักชั่น จำกัด เป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของไทยในมาเลเซียส่วนสินค้าหลักในกัมพูชาและเวียดนามเป็นเครื่องประดับทอง ต่างมีมูลค่าขยายตัว ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การส่งออกไปยังสิงคโปร์ ตลาดหลักของไทยในภูมิภาคนี้ยังคงลดลงต่อเนื่อง จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเทียมไปได้ลดลง

สำหรับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 6.77 ส่วนหนึ่งมาจากความผันผวนของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ส่งผลให้อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับยังคงอ่อนแอผู้ซื้อชาวสหรัฐฯ จึงยังชะลอการนำเข้าจากไทย ทั้งนี้จากสถิติ Global Trade Atlas พบว่า สหรัฐฯ นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากตลาดสำคัญส่วนใหญ่ลดลง

มูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางหดตัวลงร้อยละ 13.53 ส่วนหนึ่งมาจากสหรัฐอเมริกา-อเมริกาใต้ ตลาดหลักของไทยในภูมิภาคนี้นำเข้าเครื่องประดับ

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

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2557	2558	2559	ม.ค.-พ.ย. 2560	2557	2558	2559	ม.ค.-พ.ย. 2560	58/57	59/58	ม.ค.-พ.ย. 60/59
ฮ่องกง	1,822.07	2,056.48	2,070.72	2,028.62	25.02	28.62	29.72	30.47	12.87	0.69	2.09
สหภาพยุโรป	1,662.16	1,619.65	1,489.30	1,411.82	22.83	22.54	21.37	21.21	-2.56	-8.06	2.10
สหรัฐอเมริกา	1,359.87	1,310.11	1,256.34	1,095.76	18.68	18.23	18.03	16.46	-3.66	-4.10	-6.77
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	598.85	562.63	595.27	468.67	8.22	7.83	8.54	7.04	-6.05	5.79	-13.53
อินเดีย	350.00	240.13	271.38	287.36	4.81	3.34	3.89	4.32	-31.39	13.02	11.57
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	181.74	177.63	202.58	227.43	2.50	2.47	2.91	3.42	-2.26	14.05	25.27
ญี่ปุ่น	255.87	272.34	206.25	210.23	3.51	3.79	2.96	3.16	6.44	-24.26	8.87
จีน	111.03	149.44	153.38	194.00	1.52	2.08	2.20	2.91	34.59	2.64	35.22
อาเซียน	205.58	177.86	172.13	185.70	2.82	2.47	2.47	2.79	-13.48	-3.22	19.56
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	160.25	55.49	60.07	56.63	2.20	0.77	0.86	0.85	-65.37	8.26	-0.47
อื่นๆ	574.10	564.35	491.12	490.86	7.89	7.86	7.05	7.37	-1.70	-12.95	5.77
รวม	7,281.52	7,186.11	6,968.54	6,657.08	100.00	100.00	100.00	100.00	-1.31	-3.03	1.80

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐฯ ในช่วง 11 เดือนแรกของปีนี้ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 10.13 (ร้อยละ 13.13 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินบาท) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ จะพบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.80 (ลดลง ร้อยละ 1.37 เมื่อพิจารณาใน

หน่วยเงินบาท) และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.85 (ร้อยละ 0.63 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงิน บาท) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2559 และ 2560

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ย.59	ม.ค.-พ.ย. 60	ม.ค.-พ.ย. 59	ม.ค.-พ.ย. 60	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	13,395.42	12,039.02	100.00	100.00	-10.13
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	6,856.23	5,381.94	51.18	44.70	-21.50
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	6,539.19	6,657.08	48.82	55.30	1.80
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	541.37	428.14	4.04	3.56	-20.92
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	5,997.82	6,228.94	44.78	51.74	3.85

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทยในรูปของเงินเหรียญสหรัฐฯ (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 11 เดือนแรกของปีนี้ปรับตัวดีขึ้นโดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งมียอดสั่งซื้อสินค้าสำหรับนำไปจำหน่ายในช่วงเทศกาลสำคัญปลายปีและสต็อกสินค้าบางส่วนไว้สำหรับเตรียมจำหน่ายในปี 2561 อย่างไม่ดี การส่งออกของไทยยังไม่สามารถขยายตัวได้มากเท่าที่ควรจากปัจจัย อาทิ ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ทยอยฟื้นตัวอย่างช้าๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ยังคงแข็งค่า รวมถึงการแข่งขันจากสินค้าประเภทอื่น โดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยีอย่างสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมซื้อมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ ทำให้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง จากข้อมูลของ statistic.com ประมาณการว่ารายได้จากการขายโทรศัพท์สมาร์ตโฟนในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ในขณะที่มูลค่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลกนั้นจะเติบโตได้ราวร้อยละ 5 จากการคาดการณ์ของ RESEARCHANDMARKETS

ปัจจัยดังกล่าวนับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการไทยที่จะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงอย่างใกล้ชิด เพื่อจะได้เตรียมกลยุทธ์การผลิตและการตลาดอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ปัจจุบันเศรษฐกิจยังไม่ดีมากนัก กลุ่มผู้มีกำลังซื้อจำกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมเครื่องประดับชิ้นเล็ก ราคาเหมาะสม และใช้วัสดุกรรมสร้างลวดลายที่หลากหลายโดดเด่นเฉพาะตัวอย่างเช่น ชาวญี่ปุ่นและชาวจีน เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันยังค้นหาข้อมูลของสินค้าและรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์ด้วยการให้ข้อมูลสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ ควรป้องกันความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของประเทศคู่ค้าด้วยการทำเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit: LC) และบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยได้

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