

## สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2567

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิภักด์อัตราศุลกากรตอนที่ 71\* ในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2567 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.86 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ที่มีมูลค่า 13,664.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 16,924.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.14 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้น หักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 8,611.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 6.30 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนพฤศจิกายน 2567 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.47 เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2567

### ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2567

รายการ	พฤศจิกายน 2567		มกราคม-พฤศจิกายน 2567	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) พ.ย./ต.ค. 67	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-พ.ย. 67/66
ส่งออกรวมทองคำ	1,512.80	-49.01	16,924.49	23.86
ส่งออกไม่รวมทองคำ	826.71	12.47	8,611.89	6.30

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

### สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดใน 11 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.12 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.42 ขณะที่ราคาทองคำโดยเฉลี่ยในตลาดโลกในเดือนพฤศจิกายนลดลงมาอยู่ที่ระดับ 2,650.7 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (World Gold Council) โดยราคาทองคำปรับตัวลงจากที่สามารถทำสถิติสูงสุดได้ในเดือนก่อน เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการแข็งค่าของเงิน ดอลลาร์สหรัฐ การปรับเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ หลังจากนายโดนัลด์ ทรัมป์ ได้รับความชัยชนะในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ ซึ่งตลาดมองว่า นโยบายของผู้นำคนใหม่จะดำเนินมาตรการที่เอื้อต่อตลาดหุ้นและตลาดการเงินของสหรัฐเติบโต ซึ่งจะส่งผลให้ทองคำถูกลดความน่าสนใจลง ขณะที่กองทุนทองคำ SPDR เทขายทองคำสุทธิในเดือนพฤศจิกายน 14.1 ตัน

**เครื่องประดับแท้** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 26.65 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.07 โดยสินค้าส่งออกหลัก

คือ เครื่องประดับทอง ซึ่งเติบโตได้ร้อยละ 4.02 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฮองกง และอิตาลี ตลาดอันดับที่ 1-2 และ 4 ได้สูงขึ้นร้อยละ 12.60, ร้อยละ 10.36 และร้อยละ 7.72 ตามลำดับ ส่วนสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ตลาดอันดับ 3 และ 5 ลดลงร้อยละ 10.19 และร้อยละ 2.98 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงินปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.34 อันเนื่องมาจากการส่งออกไปยังตลาดทั้ง 5 อันดับอย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนีอินเดีย สหราชอาณาจักร และ ออสเตรเลีย ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.67, ร้อยละ 12.45, ร้อยละ 89.82, ร้อยละ 1.28 และร้อยละ 1.34 ตามลำดับ การส่งออกเครื่องประดับแพลทินัม ขยายตัวได้ร้อยละ 10.55 เนื่องจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฮองกง สหราชอาณาจักร และอิตาลี ตลาดอันดับ 1 และ 3-5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 160.76, ร้อยละ 61.88, ร้อยละ 6.27 และร้อยละ 19.35 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 2 อย่างญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 1.05

**พลอยสี** เป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 11.97 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.05 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น พลอยเนื้อแข็งเจียรระไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.30 มาจากการส่งออกไปยัง ตลาดอันดับ 1-2 และ 4 อย่างฮองกง สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.19, ร้อยละ 7.66 และร้อยละ 0.73 ตามลำดับ ส่วนสวิตเซอร์แลนด์และอิตาลีตลาดอันดับ 3 และ 5 หดตัวลงร้อยละ 15.48 และร้อยละ 7.24 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน มีมูลค่าลดลงร้อยละ 1.73 เป็นผลจากการส่งออกไปยังสวิตเซอร์แลนด์ตลาดสำคัญอันดับ 3 หดตัวลงร้อยละ 19.95 ขณะที่ตลาดสำคัญอันดับ 1-2 และ 4-5 อย่างฮองกง สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และอินเดีย ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 0.80, ร้อยละ 6.12, ร้อยละ 6.49 และร้อยละ 5.16 ตามลำดับ

**เพชร** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 4 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 6.76 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปรับตัวลงร้อยละ 5.94 โดย เพชรเจียรระไน เป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ลดลงร้อยละ 6.12 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮองกง เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ตลาดสำคัญอันดับที่ 1 และ 3-4 ได้ลดลงร้อยละ 7.47, ร้อยละ 16.21 และร้อยละ 25.29 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 2 และ 5 อย่างอินเดียและอิสราเอล ยังเติบโตได้ร้อยละ 13.72 และ ร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

**เครื่องประดับเทียม** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.73 ขยายตัวได้ร้อยละ 5.40 จากการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 1-3 และ 5 อย่างสหรัฐอเมริกา ฮองกง เบลเยียม และสิงคโปร์ ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.66, ร้อยละ 3.66, ร้อยละ 108.67 และร้อยละ 22.49 ตามลำดับ ส่วนฝรั่งเศส ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 4 หดตัวลงร้อยละ 2.98

## ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2566 และปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ย. 66	ม.ค.-พ.ย. 67	ม.ค.-พ.ย. 66	ม.ค.-พ.ย. 67	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	5,563.20	8,312.61	40.71	49.12	49.42
2. เครื่องประดับแท้	4,173.40	4,510.25	30.54	26.65	8.07
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,479.38	1,765.46	10.83	10.43	19.34
2.2 เครื่องประดับทอง	2,436.66	2,534.50	17.83	14.98	4.02
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	95.83	105.93	0.70	0.63	10.55
2.4 อื่นๆ	161.53	104.36	1.18	0.61	-35.39
3. พลอยสี	1,928.55	2,025.96	14.11	11.97	5.05
3.1 พลอยก้อน	83.03	122.81	0.60	0.73	47.92
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	1,273.30	1,340.81	9.32	7.92	5.30
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	572.22	562.34	4.19	3.32	-1.73
4. เพชร	1,215.76	1,143.50	8.90	6.76	-5.94
4.1 เพชรก้อน	7.10	6.36	0.05	0.04	-10.44
4.2 เพชรเจียรไน	1,208.49	1,134.52	8.84	6.70	-6.12
4.3 อื่นๆ	0.17	2.62	0.01	0.02	1,432.59
5. เครื่องประดับเทียม	278.20	293.21	2.04	1.73	5.40
6. ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ	125.83	154.41	0.92	0.91	22.72
7. อื่นๆ	379.61	484.55	2.78	2.86	27.64
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	13,664.55	16,924.49	100.00	100.00	23.86

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในรอบ 11 เดือนแรกของปี 2567 นั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.30 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยไทยสามารถส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา อินเดีย เยอรมนี เบลเยียม อิตาลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดสำคัญอันดับ 1-4, 6-7 และ 10 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.98, ร้อยละ 14.82, ร้อยละ 45.37, ร้อยละ 10.64, ร้อยละ 22.01, ร้อยละ 3.23 และร้อยละ 5.22 ตามลำดับ ส่วนสหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกาอันดับที่ 5 และ 8-9 ลดลงร้อยละ 4.51, ร้อยละ 7.20 และร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **ฮ่องกง** ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเทียม ได้สูงขึ้นร้อยละ 12.19, ร้อยละ 10.36, ร้อยละ 0.80 และร้อยละ 3.66 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไน ลดลงร้อยละ 7.47

ส่วนการส่งออกไป **สหรัฐอเมริกา** ที่เพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่าง เครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน (ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 68) ได้สูงขึ้นร้อยละ 12.60 และร้อยละ 18.67 รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อน เจียระไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.66 และร้อยละ 6.12 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกเพชร เจียระไน ลดลงร้อยละ 25.29

สำหรับการส่งออกไปยัง **อินเดีย** ปรับตัวสูงขึ้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลัก อย่างเครื่องประดับเงิน (ที่มีสัดส่วนราวร้อยละ 44) เพิ่มขึ้นร้อยละ 89.82 รวมทั้ง สินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียระไน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.72, ร้อยละ 4.03 และร้อยละ 5.16 ตามลำดับ ส่วนอัญมณีสังเคราะห์ ลดลงร้อยละ 56.86

ขณะที่การส่งออกไป **เยอรมนี** ที่เติบโตได้นั้น จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน (ซึ่ง เป็นสินค้าหลักในสัดส่วนร้อยละ 75) รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำ ด้วยโลหะมีค่า ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.45 และร้อยละ 42.68 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับ ทอง เครื่องประดับเทียม และพลอย เนื้ออ่อนเจียระไน ลดลงร้อยละ 7.25, ร้อยละ 4.63 และร้อยละ 34.04 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไปยัง **เบลเยียม** ขยายตัวได้ มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลาย รายการอย่างเครื่องประดับเทียม พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน และ เครื่องประดับทอง ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 108.67, ร้อยละ 156.54, ร้อยละ 5.81 และร้อยละ 48.08 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียระไน ลดลงร้อยละ 16.21

การส่งออกไป **อิตาลี** มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่าง เครื่องประดับทอง (มีสัดส่วนถึงร้อยละ 59) ได้สูงขึ้นร้อยละ 7.72 รวมทั้งสินค้าสำคัญ อย่างเพชรเจียระไนและเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.74 และร้อยละ 10.59 ตามลำดับ ส่วนสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ลดลงร้อยละ 7.24 และร้อยละ 25.53 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **ญี่ปุ่น** ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลจากการส่งออก เครื่องประดับทองและเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า (ที่มีสัดส่วนรวมกันถึง ร้อยละ 49) ได้สูงขึ้นร้อยละ 15.33 และร้อยละ 31.18 ตามลำดับ รวมทั้งสินค้าสำคัญ อย่างเพชรเจียระไนและเครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.72 และ ร้อยละ 6.85 ตาม ลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ลดลงร้อยละ 22.53 และร้อยละ 27 ตามลำดับ

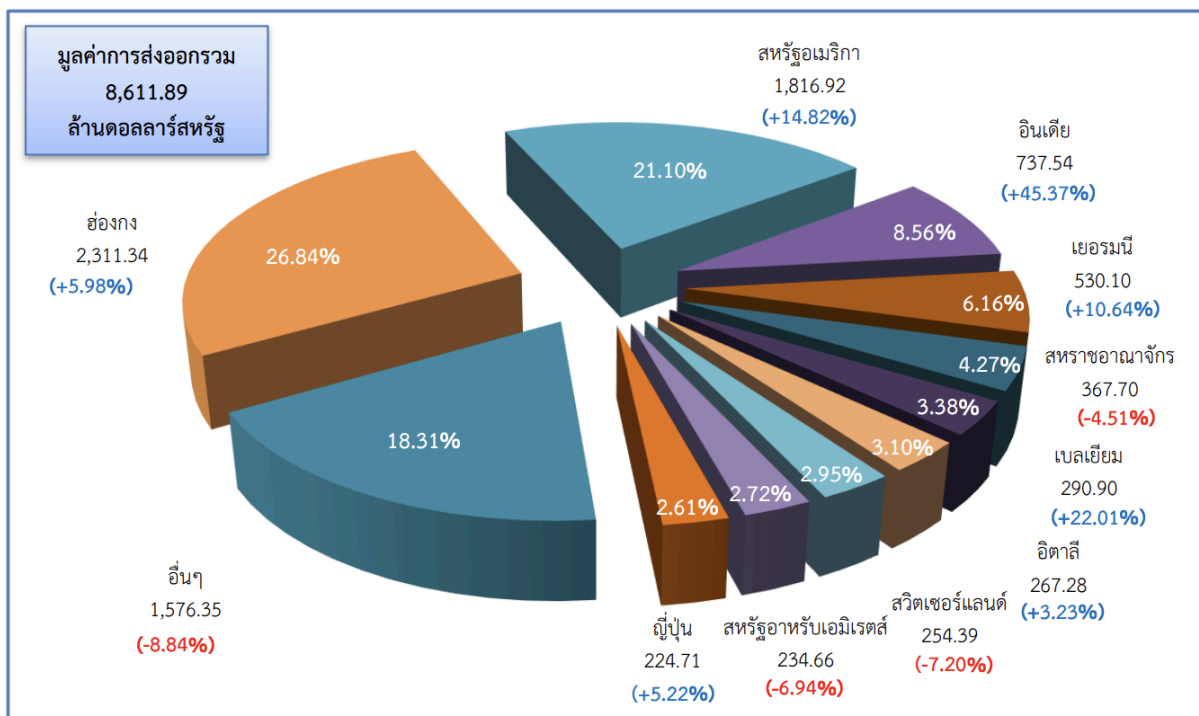
การส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ที่หดตัวลง จากการส่งออกสินค้าหลักอย่าง เครื่องประดับทอง (ในสัดส่วนร้อยละ 48) รวมทั้งเครื่องประดับเทียม พลอยเนื้อแข็ง

และเนื้ออ่อนเจียรระไน ได้ลดลงร้อยละ 10.19, ร้อยละ 5.76, ร้อยละ 38.40 และร้อยละ 21.84 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงินและเพชรเจียรระไนยัง เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 1.28 และร้อยละ 156.79 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **สวีตเซอร์แลนด์** ซึ่งลดลงนั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรระไน เพชรเจียรระไน และเครื่องประดับเทียม ลดลงร้อยละ 15.48, ร้อยละ 19.95, ร้อยละ 16.94 และร้อยละ 9.21 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทองยังเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.85

ขณะที่การส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** หดตัวลงเป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทองและเพชรเจียรระไน ได้ลดลงร้อยละ 2.98, ร้อยละ 36.29 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรระไนและอัญมณีสังเคราะห์ ยังเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.55, ร้อยละ 41.80 และร้อยละ 437.97 ตามลำดับ

**แผนภาพที่ 1** ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงเดือน มกราคม-พฤศจิกายน ปี 2567



ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## บทสรุป

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปีนี้ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.86 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่า ขยายตัวได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.30 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่า การส่งออกทองคำและมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.33 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 โดยสินค้าของไทยที่เติบโตได้ดี คือ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน พลอย เนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับเทียม

### ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2566 และปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ย. 66	ม.ค.-พ.ย. 67	ม.ค.-พ.ย. 66	ม.ค.-พ.ย. 67	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	13,664.55	16,924.49	100.00	100.00	23.86
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	5,563.20	8,312.61	40.71	49.12	49.42
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	8,101.35	8,611.89	59.29	50.88	6.30
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	679.90	720.65	4.98	4.25	5.99
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	7,421.45	7,891.24	54.31	46.63	6.33

ภาพรวมเศรษฐกิจโลกนั้น ยังคงขยายตัวได้หลายประเทศฟื้นตัวจากสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงก่อนหน้า โดยเศรษฐกิจยุโรป สหรัฐฯ สามารถขยายตัวได้ ส่วนเศรษฐกิจจีนและญี่ปุ่นชะลอตัวลง ขณะที่ในระยะถัดไปมีแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศหลักๆ จะชะลอตัวลง โดยเฉพาะภาคการผลิต ดอกเบี้ยจะเข้าสู่ยุควัฏจักรขาลง ตามการดำเนินนโยบายลดดอกเบี้ยของเฟดขณะที่นายโดนัลด์ ทรัมป์ ระบุว่าที่ประธานาธิบดีสหรัฐฯ ประกาศว่าจะเรียกเก็บภาษีนำเข้าร้อยละ 25 สำหรับการนำเข้าจากแคนาดาและเม็กซิโกและจะเก็บภาษีนำเข้าสินค้า จากจีนเพิ่มอีกร้อยละ 10 ในวันแรกที่รับตำแหน่ง (20 มกราคม 2568) รวมทั้งยังมีการคำนวณภาษีตอบโต้การกุ่มตลาดสินค้าจากประเทศต่างๆ หลายประเทศ รวมทั้งกลุ่ม BRICS ซึ่งอาจทำให้การค้ากับสหรัฐฯ ในปีหน้ามีความยากลำบากมากขึ้นจากกำแพงภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีทั้งยังมีความผันผวนจากความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังไม่แน่นอน

สถานการณ์ในรอบ 11 เดือนแรกของปีนี้ การส่งออกได้รับปัจจัยบวกจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดสำคัญ เช่น สหรัฐฯ และยุโรป ฟื้นตัว ร่วมกับการพัฒนาช่องทางทางการขายออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางสำคัญกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น รวมทั้งช่วงปลายปีมีคำสั่งซื้อเข้ามาเพื่อเตรียมสต็อกสินค้าในช่วงเทศกาลมากขึ้น เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่นิยมซื้อหาเพื่อเป็นของขวัญให้ตนเองและผู้อื่น

แม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจยังมีความไม่แน่นอน แต่การจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือรวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกยังคงเติบโตต่อเนื่อง เพราะว่าผู้บริโภคที่นิยมสินค้าหรือไม่ได้มองเป็นแค่เพียงสินค้าหรือเครื่องประดับสวมใส่แต่ยังเป็นการลงทุนในประสบการณ์ที่หายากและให้คุณค่าทางจิตใจด้วย ทำให้การใช้จ่ายเป็นการเติมเต็มความสุขทางใจและสร้างตัวตน เพื่อการยอมรับทางสังคมด้วย ดังนั้น หากแบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า เช่น การออกแบบเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์หรือเป็นรุ่นที่มีจำนวนจำกัด สร้างอีเวนต์พิเศษหรือ แคมเปญที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกหรูหราเฉพาะตัว สื่อให้เห็นคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสื่อสารถึงมูลค่าในระยะยาว สำหรับเครื่องประดับในเกรดเพื่อการลงทุนสรรสร้างเรื่องราวและประสบการณ์เชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกลยุทธ์เหล่านี้ สามารถเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จในการครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
มกราคม 2568

\*พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหรียญกษาปณ์”