

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2568

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2568 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 102.32 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2567 ที่มีมูลค่า 3,031.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 6,133.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.80 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้น หักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 4,032.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 121.29 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวม ทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนกุมภาพันธ์ 2568 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.50 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2568

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2567 และปี 2568

รายการ	กุมภาพันธ์ 2568		มกราคม-กุมภาพันธ์ 2568	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ก.พ./ม.ค. 68	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-ก.พ. 68/67
ส่งออกรวมทองคำ	3,231.58	11.35	6,133.71	102.32
ส่งออกไม่รวมทองคำ	2,297.95	32.50	4,032.21	121.29

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในเดือนแรกของปีนี้ คือ **พลากิเนียม** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.72 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากที่มีการส่งออกเล็กน้อยในเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้าเกือบทั้งหมดเป็นการส่งออกไปยังอินเดีย ร้อยละ 99.90 การส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญไปยังอินเดีย เนื่องจากช่องโหว่ในการจำแนกพลากิเนียม จากแนวปฏิบัติในการนำเข้าพลากิเนียม ข้อบังคับทางภาษีของอินเดียอนุญาตให้ ผลิตภัณฑ์ที่มีพลากิเนียมอย่างน้อยร้อยละ 2 สามารถจัดประเภท เป็นสินค้าพลากิเนียมได้ ผู้นำเข้าทองคำใช้ประโยชน์จากช่องโหว่นี้เพื่อประกาศการนำเข้าของตนเป็นผลิตภัณฑ์พลากิเนียม ทำให้หลีกเลี่ยงภาษีนำเข้าทองคำที่สูงกว่า

ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำที่สำเร็จรูป เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 34.26 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.74 โดยราคาทองคำในเดือนกุมภาพันธ์เพิ่มสูงขึ้นจากเดือนมกราคมเดือนก่อนหน้ามาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 2,894.73 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (World Gold Council) เพิ่มขึ้นติดต่อกันเป็นเดือนที่สาม โดยราคาทองคำทำสถิติสูงสุดที่ 2,937 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ จากแรงซื้อทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยท่ามกลางความกังวลเกี่ยวกับมาตรการภาษีศุลกากรของรัฐบาลประธานาธิบดี โดนัลด์ ทรัมป์ ที่มีออกมาอย่างต่อเนื่องกับประเทศคู่ค้าหลายประเทศ ทั้ง

ยังมีหลายประเทศออก มาตรการภาษีตอบโต้ก่อให้เกิดสงครามการค้าขยายวงกว้างไปทั่วภูมิภาค รวมทั้งกองทุน SPDR Gold มีการซื้อทองคำสุทธิสูงถึง 41.91 ตัน

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 13.66 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.04 โดยสินค้าส่งออกหลักคือ เครื่องประดับทอง หดตัวลงร้อยละ 11.99 จากการส่งออกไปยังฮ่องกงและกาตาร์ ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 1 และ 4 ได้ลดลงร้อยละ 28.44 และร้อยละ 47.68 ตามลำดับ ขณะที่ตลาดอันดับ 2-3 และ 5 อย่างสหรัฐอเมริกา อิตาลี และสหราชอาณาจักร ยังเติบโตได้ร้อยละ 13.16, ร้อยละ 10.52 และร้อยละ 17.70 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.18 มาจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา อินเดีย เยอรมนี สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย ได้สูงขึ้นร้อยละ 6.57, ร้อยละ 68.74, ร้อยละ 1.31, ร้อยละ 10.68 และร้อยละ 5.71 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกเครื่องประดับแพลทินัม มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 40.99 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกง ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ ตลาดสำคัญอันดับ 1-2 และ 4-5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.61, ร้อยละ 36.10, ร้อยละ 103.18 และร้อยละ 159.26 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับที่ 3 อย่างสหรัฐอเมริกา หดตัวลงร้อยละ 2.17

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 4 มีสัดส่วนร้อยละ 10.57 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.71 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็นพลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต) ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.34 เป็นผลจากการส่งออกไปยังอย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา อิตาลีเบลเยียม และศรีลังกา ตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับสามารถเติบโตได้ร้อยละ 12.37, ร้อยละ 52.33, ร้อยละ 6.42, ร้อยละ 36.21 และร้อยละ 389.92 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.17 จากการส่งออกไปยังตลาดอันดับที่ 2 และ 5 อย่างสหรัฐอเมริกาและเบลเยียม ได้สูงขึ้นร้อยละ 107.32 และร้อยละ 119.58 ตามลำดับ ส่วนฮ่องกง อิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดสำคัญ อันดับ 1 และ 3-4 หดตัวลงร้อยละ 7.22, ร้อยละ 44.03 และ ร้อยละ 14.12 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.21 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าลดลงร้อยละ 30.05 โดยมีเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 29.48 มาจากการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 1, 3 และ 5 อย่างฮ่องกง เบลเยียม และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้ลดลงร้อยละ 20.58, ร้อยละ 62.62 และร้อยละ 11.18 ตามลำดับ ส่วนสหรัฐอเมริกาและอิสราเอล ตลาดในอันดับ 2 และ 4 ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 28.35 และร้อยละ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้า ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2567 และปี 2568

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 67	ม.ค.-ก.พ. 68	ม.ค.-ก.พ. 67	ม.ค.-ก.พ. 68	ม.ค.-ก.พ. 68/67
1. แพลทินัม	1.41	2,191.14	0.05	35.72	155,712.30
2. ทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	1,209.57	2,101.50	39.90	34.26	73.74
3. เครื่องประดับแท้	863.88	837.60	28.49	13.66	-3.04
3.1 เครื่องประดับเงิน	289.90	325.21	9.56	5.30	12.18
3.2 เครื่องประดับทอง	540.73	475.88	17.84	7.76	-11.99
3.3 เครื่องประดับแพลทินัม	12.14	17.12	0.40	0.28	40.99
3.4 อื่นๆ	21.11	19.40	0.70	0.32	-8.10
4. พลอยสี	541.53	648.26	17.86	10.57	19.71
4.1 พลอยก้อน	11.62	12.91	0.38	0.21	11.17
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	371.42	454.40	12.25	7.41	22.34
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	158.49	180.95	5.23	2.95	14.17
5. เพชร	281.47	196.88	9.28	3.21	-30.05
5.1 เพชรก้อน	1.55	0.75	0.05	0.01	-51.75
5.2 เพชรเจียรไน	278.00	196.05	9.17	3.20	-29.48
5.3 อื่นๆ	1.92	0.08	0.06	0.00	-95.82
6. เครื่องประดับเทียม	48.50	49.94	1.60	0.81	2.98
7. อื่นๆ	85.36	108.39	2.82	1.77	26.97
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	3,031.72	6,133.71	100.00	100.00	102.32

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 121.29 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยอย่างอินเดีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2,048.36, ร้อยละ 31.61, ร้อยละ 8.56, ร้อยละ 4.37, ร้อยละ 13.80 และร้อยละ 4.37 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับที่ 2, 7 และ 9-10 อย่างฮ่องกง เบลเยียม กาตาร์ และสหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ ลดลงร้อยละ 8.09, ร้อยละ 21.24, ร้อยละ 46.92 และร้อยละ 29.99 ตามลำดับ

การส่งออกไป **อินเดีย** ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างแพลทินัม (ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95) เพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยมีการส่งออกมาก่อนในเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า รวมทั้งสินค้ารองลงมาอย่างเครื่องประดับเงินก็เติบโตถึงร้อยละ 68.74 ส่วนเพชรเจียรไน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ลดลงร้อยละ 79.54, ร้อยละ 0.04 และร้อยละ 12.36 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ซึ่งปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน และอัญมณีสังเคราะห์ ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.33, ร้อยละ 107.32, ร้อยละ 13.16, ร้อยละ 6.57 และร้อยละ 1,143.42 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไน หดตัวลงร้อยละ 28.35

ส่วนการส่งออกไปยัง **เยอรมนี** ขยายตัวได้จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน (ซึ่งเป็นสินค้าหลักครองสัดส่วนถึงร้อยละ 72) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.31 รวมทั้งเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่าและเครื่องประดับเทียม ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 83.01 และร้อยละ 12.73 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ลดลงร้อยละ 9.08, ร้อยละ 11.22 และร้อยละ 47.66 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไป **อิตาลี** ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง รวมทั้งสินค้าสำคัญอื่น ๆ อย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับเทียม ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.52, ร้อยละ 6.42 และร้อยละ 22.09 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน และเครื่องประดับเงิน หดตัวลงร้อยละ 44.03 และร้อยละ 5.58 ตามลำดับ

การส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน (ที่มีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 82) และสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียรไนและเครื่องประดับเทียม ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.70, ร้อยละ 10.68, ร้อยละ 30.37 และร้อยละ 9.82 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน หดตัวลงร้อยละ 36.28

มูลค่าการส่งออกไปยัง **ญี่ปุ่น** ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง รวมทั้งสินค้าสำคัญรองมาอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่าและเครื่องประดับแพลทินัม ได้สูงขึ้นร้อยละ 16.83, ร้อยละ 76.16 และร้อยละ 36.10 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงิน และเพชรเจียรไน ปรับตัวลงร้อยละ 8.20 และร้อยละ 34.85 ตามลำดับ

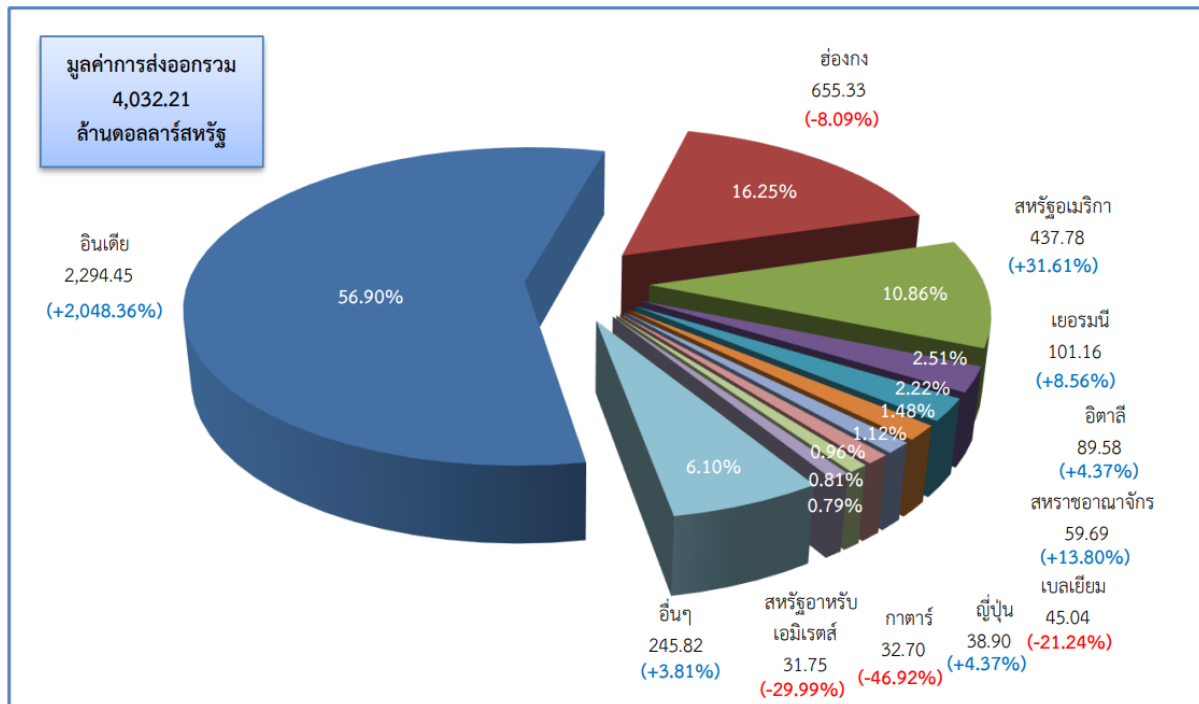
สำหรับการส่งออกไป **ฮ่องกง** ที่มีมูลค่าลดลงนั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างเพชรเจียรไน เครื่องประดับทอง และพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ได้ลดลงร้อยละ 20.58, ร้อยละ 28.44 และร้อยละ 7.22 ตามลำดับ ส่วนสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเครื่องประดับเงิน ยังเติบโตได้ร้อยละ 12.37 และร้อยละ 8.91 ตามลำดับ

การส่งออกไปยัง **เบลเยียม** ซึ่งปรับตัวลงจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียรไน (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 23) ลดลงร้อยละ 62.62 ส่วนพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 36.21 และร้อยละ 119.58 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไป **กาตาร์** หดตัวลงนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 98) ได้ลดลงร้อยละ 47.68

ส่วนการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ที่ลดลงนั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง เพชรเจียระไน และพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ล้วนลดลงร้อยละ 30.80, ร้อยละ 11.18, ร้อยละ 34.95 และร้อยละ 45.81 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงิน ยังขยายตัวได้ร้อยละ 18.71

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2568



ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยระหว่าง เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2568 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 102.32 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 121.29 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิขยายตัวได้ร้อยละ 131.81 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 โดยสินค้าสำคัญหลายรายการอย่าง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับแพลทินัม พลอยเนื้อแข็งและ เนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับเทียมล้วนเติบโตได้ดี

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2567 และปี 2568

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 67	ม.ค.-ก.พ. 68	ม.ค.-ก.พ. 67	ม.ค.-ก.พ. 68	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	3,031.72	6,133.71	100.00	100.00	102.32
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	1,209.56	2,101.50	39.90	34.26	73.74
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	1,822.14	4,032.21	60.10	65.74	121.29
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	132.55	115.52	4.37	1.88	-12.85
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,689.59	3,916.69	55.73	63.86	131.81

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาภาพรวมในปี 2568 นั้น มีความผันผวนจากนโยบายหลายประการของประธานาธิบดีทรัมป์ ส่งผลกระทบในทางลบต่อนานาประเทศดังเช่น การตั้งกำแพง ภาษีกับประเทศที่เกินดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดกับสหรัฐฯ สูงกว่าประเทศอื่น ซึ่งมีผลทางลบโดยตรงต่อการค้า การลงทุนกับเศรษฐกิจโลกและไทย แม้ว่าการลดลงของอัตราเงินเฟ้อและการลดอัตราดอกเบี้ยเชิงนโยบายจะช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคก็ตาม โดยธนาคารโลกคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจโลกเท่ากับปีก่อนที่ร้อยละ 2.7

ทั้งนี้ สถานการณ์ส่งออกในสองเดือนแรกของปี 2568 ที่ผ่านมา พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสามารถเติบโตได้ดีในหลายตลาด เนื่องจากได้รับแรงขับเคลื่อนจากภาคการผลิตและบริการสะท้อนจากดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของทั่วโลก (Global Composite PMI) ในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 อยู่ที่ระดับ 51.5 จุด บ่งชี้ว่าทิศทางเศรษฐกิจโลกยังขยายตัว รวมทั้ง การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศที่สำคัญ อย่างฮ่องกง อิตาลี และกาตาร์ สอดรับกับเทศกาลต่าง ๆ ช่วงต้นปี ทำให้ดึงดูดการบริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลายแบรนด์ได้ออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อเสริมบุคลิกและควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นด้วยการใช้ 12 บุคลิกทางธุรกิจ (Brand Archetypes) เพื่อเสริมควมมีบุคลิกที่ชัดเจนของแบรนด์อันเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสะท้อนผ่านโลโก้ การสื่อสาร โฆษณา การบริการลูกค้า และการออกแบบสินค้า จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งกระทั่งเป็นที่จดจำ เสริมสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ได้

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
เมษายน 2568

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