

บทวิเคราะห์ภาวะการนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับไทยปี 2551

ภาพรวม

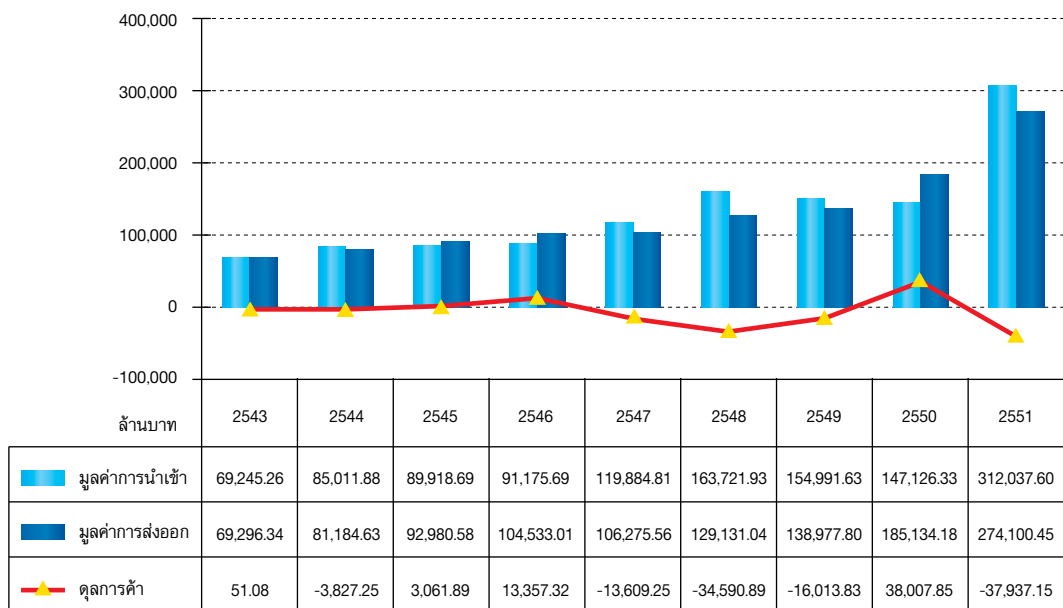
มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2551 ขยายตัวราวร้อยละ 48 ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าขยายตัวสูงถึงกว่า 1.12 เท่า ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ถึง 37,937.15 ล้านบาท

การนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในปี 2551 พบว่า มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 48.06 จากเดิม 185,134.18 ล้านบาท (5,381.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาอยู่ที่ 274,100.45 ล้านบาท (8,270.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.68 ของมูลค่าสินค้าส่งออกรวมของไทย

ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นถึง 1.12 เท่า จาก 147,126.33 ล้านบาท (4,223.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาอยู่ที่ 312,037.60 ล้านบาท (9,359.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) นับเป็นสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 6 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.25 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าโดยรวมของไทย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในหน่วยเหรียญสหรัฐ พบว่า มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกเติบโตร้อยละ 121.61 และ 53.69 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณาดุลการค้าเฉพาะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าในปี 2551 ไทยขาดดุลถึง 37,937.15 ล้านบาท (1,089.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ถือเป็นการขาดดุลสูงสุดในรอบ 9 ปี นับตั้งแต่ปี 2543 ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 มูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2543-2551



ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ภาวะการส่งออก

สินค้าส่งออกรายการสำคัญที่สุดในหมวดนี้ คือ ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 41.26 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย ซึ่งในปี 2551 มีมูลค่าส่งออกเติบโตสูงชันกว่า 1.17 เท่า (1.24 เท่า เมื่อพิจารณาในหน่วยของเงินเหรียญสหรัฐ) โดยทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปได้แซงขึ้นมาอยู่ในอันดับที่หนึ่งของสินค้าส่งออกแทนที่สินค้าสำเร็จรูปอย่างเครื่องประดับแท้

สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงรองลงมา คือ เครื่องประดับแท้ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.78 (ร้อยละ 35.22 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ)

คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.27 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการส่งออกเครื่องประดับทองเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45.47 เครื่องประดับเงินเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.91 ส่วนเครื่องประดับพลทินัมขยายตัวถึง 1.34 เท่า

สินค้ารายการสำคัญในลำดับถัดมา คือ เพชร ด้วยสัดส่วนร้อยละ 13.25 ปรับตัวขึ้นร้อยละ 10.79 โดยพบว่าเพชรที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นเพชรที่เจียรระโนแล้วขยายตัวร้อยละ 17.03 ส่วนสินค้ารายการสำคัญอื่นๆ ได้แก่ พลอยสีเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 33.34 เครื่องประดับเทียมขยายตัวร้อยละ 5.56 และอัญมณีสังเคราะห์หดตัวลงถึงร้อยละ 34.60 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคมปี 2550 และ 2551

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 50	ม.ค.-ธ.ค. 51	ม.ค.-ธ.ค. 50	ม.ค.-ธ.ค. 51	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	52,072.23	113,096.65	28.13	41.26	117.19
2. เครื่องประดับแท้	72,380.44	93,934.94	39.10	34.27	29.78
2.1 เครื่องประดับเงิน	27,054.11	28,381.46	14.61	10.35	4.91
2.2 เครื่องประดับทอง	41,675.04	60,624.50	22.51	22.12	45.47
2.3 เครื่องประดับพลทินัม	433.94	1,013.43	0.23	0.37	133.54
2.4 อื่นๆ	3,217.35	3,915.55	1.74	1.43	21.70
3. เพชร	32,775.75	36,312.27	17.70	13.25	10.79
3.1 เพชรก้อน	9,019.78	8,654.06	4.87	3.16	-4.05
3.2 เพชรที่เจียรระโนแล้ว	23,622.98	27,645.01	12.76	10.09	17.03
3.3 อื่นๆ	132.99	13.20	0.07	0.00	-90.07
4. พลอยสี	12,809.14	17,079.43	6.92	6.23	33.34
4.1 พลอยก้อน	962.56	659.94	0.52	0.24	-31.44
4.2 พลอยเนื้อแข็งที่เจียรระโนแล้ว	5,990.33	8,389.87	3.24	3.06	40.06
4.3 พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรระโนแล้ว	5,856.25	8,029.63	3.16	2.93	37.11
5. เครื่องประดับเทียม	6,187.11	6,530.88	3.34	2.38	5.56
6. อัญมณีสังเคราะห์	3,567.11	2,332.72	1.93	0.85	-34.60
7. อื่นๆ	5,342.41	4,813.55	2.89	1.76	-9.90
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	185,134.18	274,100.45	100.00	100.00	48.06

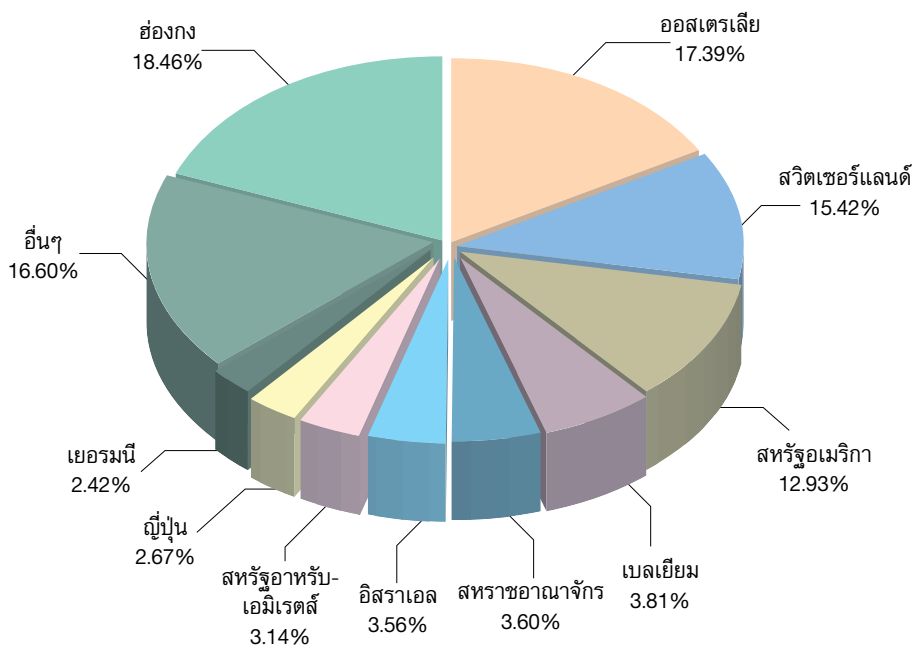
ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2551 คือ ฮองกง ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.46 และมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวถึงร้อยละ 64.10 สินค้าหลักที่ส่งออก ได้แก่ ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปที่มีมูลค่ากว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และอีกประมาณร้อยละ 18 เป็นเครื่องประดับแท้ ทั้งนี้ ในส่วนมูลค่าการส่งออกทองคำขยายตัวถึงร้อยละ 67.12 ขณะที่การส่งออกเครื่องประดับแท้ ซึ่งเป็นเครื่องประดับทองคำเกือบทั้งหมดเติบโตขึ้นกว่า 1.58 เท่า

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในลำดับถัดมาคือ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และเบลเยียม ในสัดส่วนร้อยละ 17.39, 15.42, 12.93

และ 3.81 ตามลำดับ ทั้งนี้ สังเกตได้ว่ามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังออสเตรเลียและสวิตเซอร์แลนด์ขยายตัวขึ้นถึง 1.29 และ 1.11 เท่าตามลำดับ ซึ่งการส่งออกสินค้าไปยังประเทศดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ด้วยอัตราการเติบโตถึง 1.45 และ 1.25 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐฯ ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.37 โดยสินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปยังสหรัฐฯ ยังคงเป็นเครื่องประดับแท้คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 77 หากแต่มีมูลค่าหดตัวลงร้อยละ 4.01 โดยมีปัจจัยหลักที่สำคัญคือมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินที่ลดลงร้อยละ 18.61 ส่วนเครื่องประดับทองคำขยายตัวเพียงร้อยละ 6.52

รูปที่ 2 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2551



ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ส่วนตลาดส่งออกใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี ได้แก่ กลุ่มประเทศตะวันออกกลางบางส่วน โดยเฉพาะตลาดคูเวต กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน และเลบานอน ที่มีมูลค่าการส่งออกเติบโตถึงร้อยละ 482.15, 319.48, 83.19, 75.31 และ 64.38 ตามลำดับ ส่วนตลาดรัสเซียและอินเดียขยายตัวร้อยละ 81.16 และ 59.17 ตามลำดับ โดยสินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดเหล่านี้ซึ่งมีการขยายตัวได้ดีคือ เครื่องประดับทอง

ทั้งนี้ หากพิจารณาภาพรวมของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังตลาดสำคัญและ

ภูมิภาคต่างๆ ในตารางที่ 2 จะพบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2549-2551) ตลาดส่งออกหลักของไทยทั้งสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นล้วนมีสัดส่วนลดลง และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีค่อนข้างต่ำ (ยกเว้น สหภาพยุโรป 27 ประเทศ) ในขณะที่สัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดใหม่ อาทิ อินเดีย รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช อาเซียน รวมถึงประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกอย่างออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ที่ต่างมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังภูมิภาคต่างๆ ในระหว่างปี 2549 – 2551

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านบาท)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	2549	2550	2551	2549	2550	2551	50/49	51/50
สหรัฐอเมริกา	35,238.35	35,305.92	35,436.67	25.36	19.07	12.93	0.19	0.37
สหภาพยุโรป	36,545.17	39,621.62	49,459.43	26.30	21.40	18.04	8.42	24.83
ญี่ปุ่น	6,202.86	6,552.79	7,320.12	4.46	3.54	2.67	5.64	11.71
จีน	318.56	479.39	392.59	0.23	0.26	0.14	50.49	-18.11
อินเดีย	1,936.30	3,222.98	5,130.09	1.39	1.74	1.87	66.45	59.17
รัสเซีย และกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	775.16	1,047.88	1,596.24	0.56	0.57	0.58	35.18	52.33
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	17,611.20	20,179.46	22,012.18	12.67	10.90	8.03	14.58	9.08
อาเซียน	3,287.37	3,079.03	7,265.10	2.37	1.66	2.65	-6.34	135.95
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	11,236.80	20,946.09	47,830.66	8.09	11.31	17.45	86.41	128.35
อื่นๆ	25,826.03	54,699.15	97,657.37	18.58	29.55	35.63	111.80	78.54
รวม	138,977.80	185,134.18	274,100.45	100.00	100.00	100.00	33.21	48.06

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ภาวะการนำเข้า

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2551 ปรับตัวสูงขึ้นถึงกว่า 1.12 เท่า โดยสินค้าที่นำเข้า สูงสุดยังคงเป็นทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.96 รองมาคือ เพชรร้อยละ 16.47 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม ส่วนเครื่องประดับแท้เป็นสินค้านำเข้าในลำดับที่ 3 คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 6.87 ทั้งนี้ การนำเข้าทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป หรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปและเครื่องประดับแท้มีมูลค่า

สูงขึ้นกว่า 2.55 และ 1.75 เท่า ตามลำดับ ส่วนเพชร ขยายตัวร้อยละ 5.29

สำหรับสินค้านำเข้ารายการอื่นๆ ได้แก่ เงิน พลอยสี และอัญมณีสังเคราะห์ มีสัดส่วนร้อยละ 5.86, 3.63 และ 0.81 ตามลำดับ โดยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 3.07, 44.09 และ 17.88 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สินค้านำเข้าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ยังคงเป็นสินค้า ประเภทวัตถุดิบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2550 และ 2551

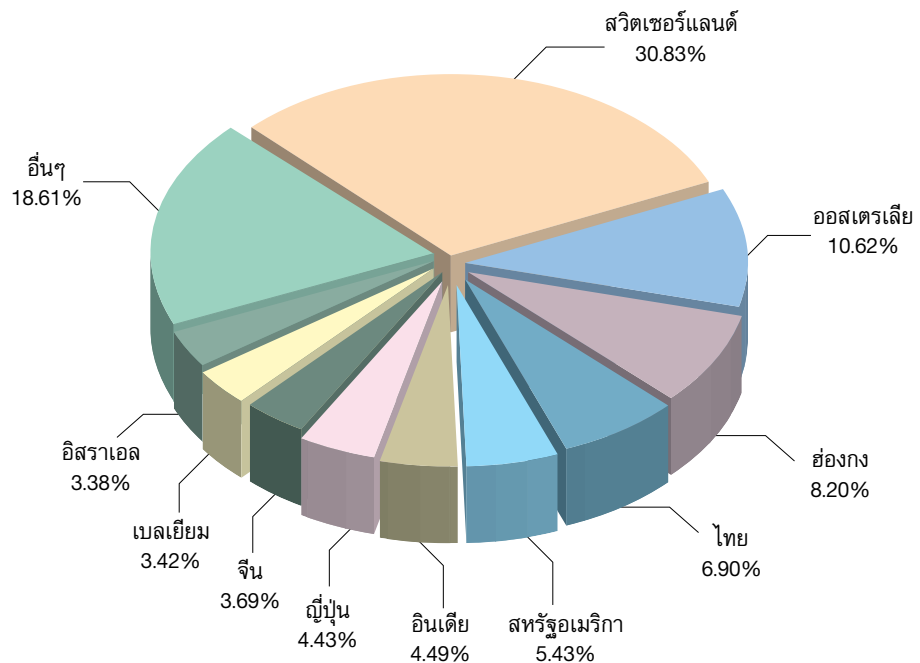
รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 50	ม.ค.-ธ.ค. 51	ม.ค.-ธ.ค. 50	ม.ค.-ธ.ค. 51	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	57,002.17	202,706.19	38.74	64.96	255.61
2. เพชร	48,820.58	51,401.36	33.18	16.47	5.29
2.1 เพชรก้อน	17,769.22	17,001.93	12.08	5.45	-4.32
2.2 เพชรที่เจียรไนแล้ว	30,494.11	33,873.58	20.73	10.86	11.08
2.3 อื่นๆ	557.25	525.86	0.38	0.17	-5.63
3. เครื่องประดับแท้	7,794.40	21,436.41	5.30	6.87	175.02
3.1 เครื่องประดับเงิน	1,481.49	1,798.68	1.01	0.58	21.41
3.2 เครื่องประดับทอง	5,314.79	17,372.36	3.61	5.57	226.87
3.3 เครื่องประดับแพลทินัม	118.32	298.78	0.08	0.10	152.51
3.4 อื่นๆ	879.80	1,966.59	0.60	0.63	123.53
4. เงิน	17,730.31	18,275.26	12.05	5.86	3.07
5. พลอยสี	7,861.82	11,328.14	5.34	3.63	44.09
5.1 พลอยก้อน	767.61	629.66	0.52	0.20	-17.97
5.2 พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว	2,193.78	5,005.71	1.49	1.60	128.18
5.3 พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว	4,900.43	5,692.77	3.33	1.82	16.17
6. อัญมณีสังเคราะห์	2,136.98	2,519.16	1.45	0.81	17.88
7. อื่นๆ	5,780.07	4,371.09	3.93	1.40	-24.38
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	147,126.33	312,037.60	100.00	100.00	112.09

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

แหล่งนำเข้าที่สำคัญที่สุด คือ สวิตเซอร์แลนด์ ด้วยสัดส่วนการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 30.83 และขยายตัวถึง 3.21 เท่า โดยสินค้าเกือบทั้งหมดเป็นทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีมูลค่าสูงในลำดับถัดมา ได้แก่ ออสเตรเลีย ฮองกง ไทย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเท่ากับร้อยละ 10.62, 8.20, 6.90 และ 5.43 ตามลำดับ โดยมูลค่า

นำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากฮองกงและสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่าในส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ส่วนสินค้าที่ปรากฏหลักฐานแหล่งนำเข้าจากไทยซึ่งขยายตัวถึง 5 เท่า นั้น ส่วนมากเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับแท้ที่ถูกส่งกลับมาจากการนำออกไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

รูปที่ 3 แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2551



ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทส่งท้าย

แม้ว่าในภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยตลอดทั้งปี 2551 จะยังขยายตัวมากถึงร้อยละ 48.06 (ร้อยละ 53.69 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) แต่หากแยกพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพการส่งออกที่แท้จริงของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย พบว่า

- มูลค่าการส่งออกเฉพาะสินค้าหลักของไทยอันได้แก่ ไช่มุก เพชร พลอยสี อัญมณีสังเคราะห์ เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม ขยายตัวร้อยละ 22.29 (ร้อยละ 27.68 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ)
- มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยหากไม่รวมการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ขยายตัวร้อยละ 21.00 (ร้อยละ 26.33 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ)

- มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำที่ยังมีได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.75 (ร้อยละ 12.59 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงเมื่อไม่คำนึงถึงมูลค่าการส่งออกทองคำและการส่งออกสินค้าไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศแล้วต้องนำกลับเข้ามาอีกครั้งจะขยายตัวเพียงร้อยละ 7.75 (ร้อยละ 12.59 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) หากแต่การส่งออกที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 48.06 (ร้อยละ 53.69 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) นั้นมาจากปัจจัยหลักคือ การส่งออกทองคำที่ยังมีได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยในปี 2551 นี้ นับได้ว่าเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสินค้าส่งออกเป็นครั้งแรกของไทยในรอบกว่า 10 ปี โดยเป็นผลมาจากการส่งออกทองคำที่ยังมีได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปเพื่อการลงทุนและการค้ากำไรจากส่วนต่างของราคาทองคำที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันนักลงทุนที่ผิดหวังจากการลงทุนในตลาดเงินและตลาดทุนได้หันมาลงทุนในทองคำเพิ่มมากขึ้น โดยนอกจากความเชื่อที่ว่าทองคำจะสามารถช่วยให้ชนะเงินเฟ้อในระยะยาวได้แล้ว ทองคำยังสามารถสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนเช่นในปัจจุบัน โดยในปี 2552 แนวโน้มของความนิยมลงทุนในทองคำจะยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกและนำเข้าทองคำยังอยู่ในระดับที่สูงใกล้เคียงกับมูลค่าในปี 2551

ส่วนในภาคการค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปัจจุบัน ทำให้ประเทศคู่ค้ารายสำคัญไม่ว่าจะเป็นสหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น ฯลฯ ต่างประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอย ความมั่งคั่งของผู้บริโภคภายในประเทศลดลง

ส่งผลให้ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับลดลงตามไปด้วย เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและฟุ่มเฟือยจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคภายในประเทศนั้นๆ จะชะลอการซื้อสินค้าลงเป็นอันดับต้นๆ ในยามที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2552 อาจจะไม่สดใสนัก โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสแรกของปี ซึ่งแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ยังคงไม่ปรากฏผลสำเร็จอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยนั้น การปรับตัวอย่างเหมาะสมท่ามกลางปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจน่าจะช่วยลดผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวได้ อาทิเช่น

- การหันมาพัฒนารูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศที่มีกำลังซื้อสูง จากเดิมที่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยพึ่งพาการส่งออกราวร้อยละ 80 และการจำหน่ายในตลาดภายในประเทศเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น

- การปรับรูปแบบสินค้าให้เหมาะกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคยังสามารถตกแต่งร่างกายให้มีความสวยงามและजरใจได้ แม้ในภาวะที่มั่งคั่งประมาณอันจำกัด เช่น การผลิตสินค้าให้คงความสวยงามและรูปแบบใกล้เคียงเดิมแต่ใช้วัสดุที่มีราคาถูกลง ตัวอย่างเช่น การใช้โลหะประเภทเงินแทนทองขาว หรือใช้พลอยเนื้ออ่อนที่มีสีสดใสตกแต่งบนตัวเรือนเครื่องประดับแทนพลอยเนื้อแข็งหรือ อาจผลิตเครื่องประดับให้มีน้ำหนักเบา กลวง ใช้ปริมาณโลหะมีค่าน้อยลง เป็นต้น

- การสร้างความต้องการซื้อของอัญมณีและเครื่องประดับไทยในประเทศผู้นำเข้าที่ยังมีศักยภาพ อาทิ อินเดีย รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช อาเซียน รวมถึงประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกอย่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมอันเกิดจากความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนไทย

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

ภารกิจของศูนย์ข้อมูลคือ การให้บริการข้อมูลการค้า อัญมณีและเครื่องประดับที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์

ระบบฐานข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์ซึ่งจัดทำขึ้นโดยศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบัน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสู่สาธารณชนอย่าง กว้างขวางและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การผลิตและการตลาดได้อย่างเหมาะสม พัฒนา รูปแบบสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจ ตลอดจนหลีกเลี่ยงการเกิดข้อเสียเปรียบทางการค้า

ระบบฐานข้อมูลออนไลน์นำเสนอข้อมูลด้านการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ สถิติมูลค่าการนำเข้าส่งออก กฎระเบียบการค้า อัตราภาษีศุลกากร งานแสดงสินค้าและการประชุมสัมมนานานาชาติด้านอัญมณีและเครื่องประดับ รายชื่อผู้นำเข้าในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ รายชื่อผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ฯลฯ ผู้สนใจสามารถใช้บริการได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงคลิกเข้าไปที่ <http://gemandjewelrydb.git.or.th/gem>



จัดทำและเผยแพร่โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) อาคารวิจัยและตรวจสอบอัญมณี
ชั้น 6 ในบริเวณคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 02 218 5470-4 โทรสาร 02 218 5474 เว็บไซต์ www.git.or.th อีเมล jewelry@git.or.th

เอกสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) การพิมพ์ซ้ำหรือการนำข้อมูลทั้งหมดหรือ
ส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ไม่ว่าจะโดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ
แห่งชาติ (องค์การมหาชน)