



# GIT TRADE REVIEW 2014

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## สถานการณ์การนำเข้าส่งออก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2557

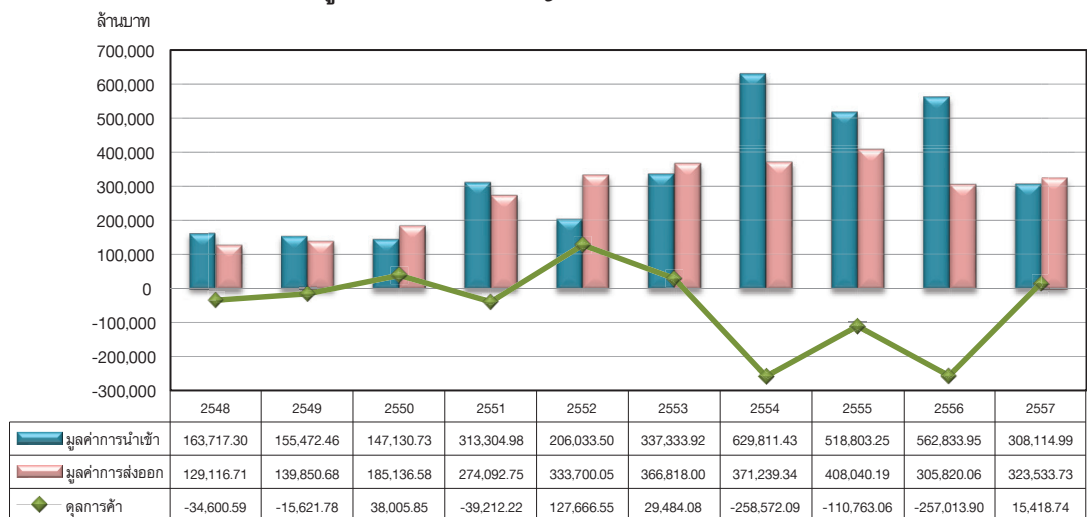
ในภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวร้อยละ 5.79 ขณะที่มูลค่าการนำเข้าลดลงถึงร้อยละ 45.26 โดยเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญ ส่วนทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลักในการนำเข้า แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำ จะพบว่าขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13.43 อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกในปี 2558 มีแนวโน้มเติบโตในอัตราลดลงจากปี 2557 แม้เศรษฐกิจสหรัฐจะฟื้นตัวแต่จากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญชะลอตัวลง และค่าเงินสกุลหลักของโลกที่ผันผวนสูง

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71\* ในปี 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.79 (ลดลงร้อยละ 0.24 ในหน่วยของเงินเหรียญสหรัฐ) จากเดิมในปี 2556 ที่มีมูลค่า 305,820.06 ล้านบาท (10,084.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาอยู่ที่ 323,533.73 ล้านบาท (10,060.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 4 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.42 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย อย่างไรก็ตาม หากนำมูลค่าการส่งออกดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อการลงทุน ในสัดส่วนราวร้อยละ 28 พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 233,850.46 ล้านบาท (7,281.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13.43 (ร้อยละ 6.89 ในหน่วยของเงินเหรียญสหรัฐ)

ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าดังกล่าวปรับตัวลดลงร้อยละ 45.26 (ลดลงร้อยละ 48.55 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) จากมูลค่า 562,833.95 ล้านบาท (18,456.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาอยู่ที่ 308,114.99 ล้านบาท (9,495.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ทั้งนี้ หากพิจารณาดุลการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าในปี 2557 ไทยเกินดุล 15,418.74 ล้านบาท (565.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ดังแผนภาพที่ 1 ซึ่งเป็นการเกินดุลการค้าครั้งแรกในรอบสี่ปี นับตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา อันเป็นผลมาจากการนำเข้าทองคำ ลดลง ขณะเดียวกันไทยสามารถส่งออกสินค้าที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศอย่างเครื่องประดับแท้ทั้งเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงินและอัญมณีเจียรไนได้เพิ่มมากขึ้น

แผนภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2548-2557



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในปี 2557 คือ **เครื่องประดับแท้** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 38.23 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 9.73 (ร้อยละ 3.42 ในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) ซึ่งหากแยกพิจารณาในสินค้ารายการสำคัญพบว่า

- **เครื่องประดับทอง** เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.09 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากการส่งออกไปยังตลาดหลักทั้งฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ที่อยู่ในอันดับ 1, 2 และ 5 ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.10, ร้อยละ 17.41 และร้อยละ 35.24 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อเครื่องประดับทองของผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้ที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนมูลค่าส่งออกไปยังตลาดสำคัญในอันดับที่ 3 และ 4 อย่างสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ และสหราชอาณาจักร ปรับตัวลดลงร้อยละ 37.00 และร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ทั้งนี้ การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ที่มีมูลค่าลดลงนั้น เนื่องจากสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์หันไปนำเข้าเครื่องประดับทองจากประเทศคู่ค้าอื่นมากขึ้นโดยเฉพาะอินเดีย ด้วยเครือข่ายการค้าและความสัมพันธ์อันดีระหว่างอินเดียกับสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ประกอบกับผู้ประกอบการชาวอินเดียสามารถผลิตเครื่องประดับสโตนสำหรับซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้สหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์นำเข้าสินค้าจากอินเดียมากขึ้น

ส่วนการส่งออกไปยังสหราชอาณาจักรได้ลดลง เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังมีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงระมัดระวังการใช้จ่าย ส่งผลให้ความต้องการซื้อเครื่องประดับทองซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงลดลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกเครื่องประดับทองไปยังตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างแคนาดา สิงคโปร์ บาห์เรน และรัสเซีย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 10, 11, 13 และ 14 ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30.04, ร้อยละ 48.98, ร้อยละ 47.78 และร้อยละ 43.62 ตามลำดับ โดยการส่งออกเครื่องประดับทองไทยไปยังสิงคโปร์ ส่วนหนึ่งเพื่อจำหน่ายในประเทศ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังตลาดอื่นๆ ขณะที่บาห์เรนและรัสเซียนำเข้าสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

- **เครื่องประดับเงิน** ขยายตัวร้อยละ 11.95 อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญไม่ว่าจะเป็นเยอรมนี รัสเซีย ออสเตรเลีย และฮ่องกง ซึ่งอยู่ในอันดับ 2, 3, 4 และ 5 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.41, 1.59 เท่า, ร้อยละ 18.05 และร้อยละ 10.85 ตามลำดับ รวมถึงตลาดที่กำลังทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างสิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย ที่อยู่ในอันดับ 9, 10 และ 12 ก็เติบโตสูงถึงร้อยละ 72.50, 2.03 เท่า และ 1.58 เท่า ตามลำดับ

ขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักที่มีส่วนแบ่งสูงสุดกว่าร้อยละ 37 ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.63 เนื่องด้วยความเชื่อมั่นในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้นต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อเครื่องประดับเงินซึ่งมีราคาย่อมเยาในช่วงภาวะเศรษฐกิจซบเซาเป็นการซื้อเครื่องประดับทองที่มีมูลค่าเพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์แทนมากขึ้น

- **เครื่องประดับพลาทินัม** เติบโตถึงร้อยละ 28.64 โดยมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดหลักทั้งญี่ปุ่นที่ครองสัดส่วนสูงสุดเกือบครึ่งหนึ่ง รวมถึงฮ่องกง สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งอยู่ในอันดับ 2, 4 และ 5 ต่างมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 11.26, ร้อยละ 64.93, ร้อยละ 97.00 และ 3.67 เท่า ตามลำดับ รวมถึงตลาดที่มีศักยภาพโดดเด่นอย่างสิงคโปร์ และไต้หวัน ที่ก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 6 และ 10 ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 9.94 เท่า และ 3.33 เท่า ตามลำดับ แม้ว่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาตลาดสำคัญในอันดับ 3 จะมีมูลค่าลดลงร้อยละ 2.05 ก็ตาม ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับพลาทินัมที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลจากราคาวัตถุดิบพลาทินัมมีระดับราคาต่อออนซ์สูงกว่าราคาทองคำไม่มากนัก หากแต่เครื่องประดับพลาทินัมมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่มีระดับและมีคุณค่าไม่แตกต่างจากทองคำ ผู้มีฐานะดีหรือมีกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่จึงมีความต้องการบริโภคเครื่องประดับพลาทินัมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** เป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 27.72 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมีมูลค่าส่งออกลดลงร้อยละ 10.01 อันเป็นผลมาจากราคาทองคำที่ปรับขึ้นลงอย่างผันผวนอยู่ในแนวนอน ทำให้ราคาเฉลี่ยทองคำในปี 2557 อยู่ที่ระดับ 1,266.40 เหรียญ-

สหรัฐอเมริกา (www.kitco.com) ลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 10.26 ซึ่งราคาทองคำที่ปรับลดลงนั้น ปัจจัยหลักยังคงมาจากความกังวลต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในรอบปีไม่ว่าจะเป็นรายงานภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่สะท้อนการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ความกังวลต่อการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐ และราคาน้ำมันดิบที่ลดลงต่อเนื่องจนทำให้เงินเหรียญสหรัฐแข็งค่าขึ้น รวมถึงประเด็นเศรษฐกิจของรัสเซียที่คาดว่าอาจเข้าสู่ภาวะถดถอยจึงทำให้นักลงทุนเทขายทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย และโยกเม็ดเงินไปลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า

อย่างไรก็ดี ราคาทองคำได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปลายปี 2557 และสูงขึ้นต่อเนื่องในเดือนมกราคม 2558 จากความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน รวมถึงประเด็นที่ธนาคารกลางหลายประเทศออกมาตรการพยุงค่าเงินของประเทศตน และธนาคารเหล่านี้ยังทยอยซื้อทองคำสะสมเพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งธนาคารกลางสวิตเซอร์แลนด์ได้ยกเลิกเพดานการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินฟรังก์สวิสเมื่อเทียบกับยูโร ขณะที่ธนาคารกลางยุโรปประกาศใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณครั้งใหญ่ นอกจากนี้ยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในกรีซ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงยังคงมีผลต่อทิศทางของราคาทองคำในช่วงไตรมาสแรกในปี 2558 นี้

**เพชร** เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.24 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.43 โดยเพชรที่เจียระไนแล้วนับเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 13.37 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สำหรับตลาดส่งออกเพชรที่สำคัญของไทยใน 5 อันดับแรกคือฮ่องกง เวียดนาม อินเดีย อิสราเอล และสหรัฐอเมริกาที่ล้วนมีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 15.06, ร้อยละ 16.67, ร้อยละ 9.22, ร้อยละ 12.11 และร้อยละ 50.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกเพชรไปยังตลาดศักยภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวได้คือจีนและอาร์เจนตินา ซึ่งอยู่ในอันดับ 9 และ 10 ได้เพิ่มขึ้นถึง 1.36 เท่า และ 35.08 เท่าตามลำดับ

**พลอยสี** เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 4 ในสัดส่วนร้อยละ 9.09 และขยายตัวถึงร้อยละ 28.38 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้ หากแยกพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า

- **พลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว (ทับทิม แชนไพร์ และมรกต)** เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 26.11 โดยพลอยเนื้อแข็งเจียระไนที่ไทยส่งออกราวร้อยละ 46 เป็นชนไพร์ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 21.98 ขณะที่เป็นการส่งออกทับทิมในสัดส่วนร้อยละ 36 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28.02 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียระไนที่ขยายตัวได้นั้นเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 5 อันดับแรกทั้งสองฝั่งผู้ครองตลาดในสัดส่วนกว่าร้อยละ 46 สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ จีน และอินเดีย ด้วยมูลค่าเติบโตถึงร้อยละ 29.46, ร้อยละ 27.73, ร้อยละ 37.48, 1.60 เท่า และร้อยละ 7.49 ตามลำดับ อีกทั้งไทยยังสามารถส่งออกไปยังศรีลังกาตลาดในอันดับ 11 ได้สูงขึ้นกว่า 2.59 เท่า หากแต่ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าชนไพร์จากศรีลังกามาเจียระไนแล้วส่งออกกลับไปยังศรีลังกา

- **พลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้ว** ขยายตัวถึงร้อยละ 28.36 จากการส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างฮ่องกงที่มีส่วนแบ่งในตลาดสูงสุดราวร้อยละ 58 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.42 รวมถึงตลาดสำคัญรองลงมาทั้งสหรัฐอเมริกา อินเดีย จีน และสวิตเซอร์แลนด์ซึ่งอยู่ในอันดับ 2, 3, 4 และ 5 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 43.98, ร้อยละ 51.24, ร้อยละ 30.55 และร้อยละ 42.76 ตามลำดับ รวมถึงตลาดใหม่ที่เติบโตสูงอย่างฝรั่งเศส ซึ่งขยับมาอยู่ในอันดับ 9 ก็ขยายตัวขึ้นกว่า 1.75 เท่า

**เครื่องประดับเทียม** เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 4.03 และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 18.89 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 5 อันดับแรกไม่ว่าจะเป็นลีกเตนสไตน์ สหรัฐอเมริกา ลิงคโพร่ เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ต่างมีมูลค่าขยายตัวร้อยละ 39.62, ร้อยละ 6.23, ร้อยละ 47.96, ร้อยละ 3.94 และร้อยละ 17.18 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อไม่สูงนักนิยมสินค้าแฟชั่นทันสมัย ราคาไม่แพงและสามารถซื้อหาปรับเปลี่ยนได้ตามเทรนด์ เครื่องประดับเทียมของไทยซึ่งได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ ราคา และดีไซน์จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนดังกล่าว

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2556 และ 2557

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 56	ม.ค.-ธ.ค. 57	ม.ค.-ธ.ค. 56	ม.ค.-ธ.ค. 57	
<b>1. เครื่องประดับแท้</b>	<b>112,726.37</b>	<b>123,695.40</b>	<b>36.86</b>	<b>38.23</b>	<b>9.73</b>
1.1 เครื่องประดับเงิน	48,589.69	54,395.27	15.89	16.81	11.95
1.2 เครื่องประดับทอง	58,576.43	60,970.75	19.15	18.85	4.09
1.3 เครื่องประดับแพลทินัม	2,741.23	3,526.45	0.90	1.09	28.64
1.4 อื่นๆ	2,819.02	4,802.93	0.92	1.48	70.38
<b>2. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป</b>	<b>99,659.60</b>	<b>89,683.27</b>	<b>32.59</b>	<b>27.72</b>	<b>-10.01</b>
<b>3. เพชร</b>	<b>50,693.37</b>	<b>59,021.64</b>	<b>16.58</b>	<b>18.24</b>	<b>16.43</b>
3.1 เพชรก้อน	3,947.21	5,656.55	1.29	1.75	43.31
3.2 เพชรที่เจียรไนแล้ว	46,530.57	52,753.13	15.22	16.31	13.37
3.3 อื่นๆ	215.59	611.96	0.07	0.19	183.85
<b>4. พลอยสี</b>	<b>22,911.24</b>	<b>29,412.64</b>	<b>7.49</b>	<b>9.09</b>	<b>28.38</b>
4.1 พลอยก้อน	1,115.59	1,759.42	0.36	0.54	57.71
4.2 พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว	14,408.33	18,170.89	4.71	5.62	26.11
4.3 พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว	7,387.33	9,482.33	2.42	2.93	28.36
<b>5. เครื่องประดับเทียม</b>	<b>10,977.15</b>	<b>13,051.07</b>	<b>3.59</b>	<b>4.03</b>	<b>18.89</b>
<b>6. อัญมณีสังเคราะห์</b>	<b>4,232.17</b>	<b>3,807.78</b>	<b>1.38</b>	<b>1.18</b>	<b>-10.03</b>
<b>7. อื่นๆ</b>	<b>4,620.16</b>	<b>4,861.93</b>	<b>1.51</b>	<b>1.51</b>	<b>5.23</b>
<b>รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)</b>	<b>305,820.06</b>	<b>323,533.73</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>5.79</b>

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2557 คือ **ฮ่องกง** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 24.79 หากแต่มีมูลค่าส่งออกลดลงร้อยละ 0.16 เนื่องจากการส่งออกทองคำ สินค้าหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 27 ปรับตัวลดลงร้อยละ 29.93 ขณะที่การส่งออกสินค้าอัญมณีอย่างเพชรเจียรไน เครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.22, ร้อยละ 10.10, ร้อยละ 29.46 และร้อยละ 31.42 ตามลำดับ

**สหรัฐอเมริกา** เป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอันดับ 2 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.50 ด้วยมูลค่าเติบโตร้อยละ 9.52 โดยสินค้าส่งออกหลักจิวเวลรี่ร้อยละ 77 เป็นเครื่องประดับแท้ แม้ส่วนมากเป็นการส่งออกเครื่องประดับเงินที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.63 หากแต่การส่งออกเครื่องประดับทองยังขยายตัวได้ร้อยละ 17.41 อีกทั้งยังสามารถส่งออกเพชรเจียรไน พลอยเนื้อแข็งและ

พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน สินค้าสำคัญรองลงมาได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 48.09, ร้อยละ 27.73 และร้อยละ 43.98 ตามลำดับ

**ลิวทเซอร์แลนด์** เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 11.58 ด้วยมูลค่าขยายตัวถึงร้อยละ 50.58 อันเป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างทองคำ ในสัดส่วนเกือบร้อยละ 80 ได้เติบโตถึงร้อยละ 58.26 รวมทั้งไทยยังสามารถส่งออกเครื่องประดับซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นเครื่องประดับทองได้สูงถึงร้อยละ 35.24

**เยอรมนี** นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 6.06 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 21.72 โดยเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกหลักในสัดส่วนราวร้อยละ 89 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงินที่ขยายตัวร้อยละ 24.41 นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกสินค้า

สำคัญถัดมาอย่างเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเทียม ไปยังตลาดนี้ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.37 และร้อยละ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ที่สำคัญในอันดับ 5 คือ **สิงคโปร์** ในสัดส่วนร้อยละ 4.81 ปรับตัวลดลงร้อยละ 42.73 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่าง ทองคำ ในสัดส่วนกว่าร้อยละ 72 ด้วยมูลค่าลดลงถึง ร้อยละ 53.35 ซึ่งเป็นไปตามภาวะตลาดโลกที่ลด ความต้องการสินค้าเพื่อการลงทุนอย่างทองคำลง ขณะที่สินค้า ส่งออกสำคัญถัดมาทั้งเครื่องประดับเทียม เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงินยังสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 47.96, ร้อยละ 48.98 และร้อยละ 72.50 ตามลำดับ

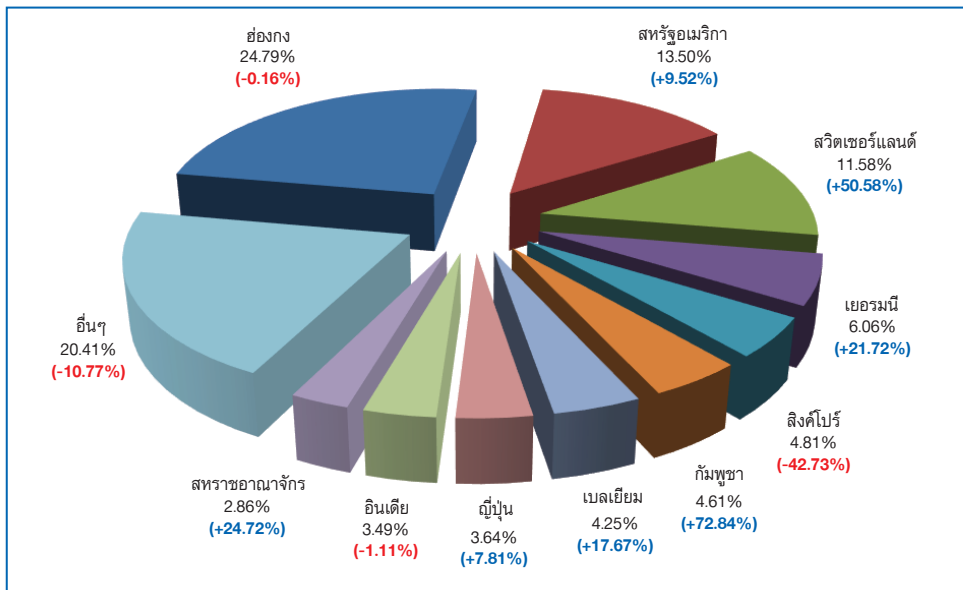
สำหรับตลาดอื่นๆ ที่มีความสำคัญในลำดับถัดมาและมีมูลค่าส่งออกเติบโตได้ดี ได้แก่ **กัมพูชา** **เบลเยียม** **ญี่ปุ่น** และ **สหราชอาณาจักร** ต่างมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 72.84, ร้อยละ 17.67, ร้อยละ 7.81 และร้อยละ 24.72 ตามลำดับ โดยสินค้าหลักที่ส่งออกไปยังกัมพูชาเกือบทั้งหมด เป็นทองคำ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 74.25 ส่วนการ ส่งออกไปเบลเยียมนั้นส่วนมากเป็นเพชรเจียรไนซึ่งเติบโต ได้ร้อยละ 14.95

มูลค่าการส่งออกไปยังญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลจาก การส่งออกทองคำ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับพลาทินัม และเพชรเจียรไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 54.05, ร้อยละ 19.59, ร้อยละ 11.26 และร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยังสหราชอาณาจักรขยายตัว ได้ดีจากสินค้าส่งออกสำคัญไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเทียม ที่ล้วนเติบโตได้ร้อยละ 9.26 และ ร้อยละ 17.18 ตามลำดับ แม้ว่าสินค้าส่งออกหลักอย่าง เครื่องประดับทองจะมีมูลค่าลดลงร้อยละ 3.00 ก็ตาม

ขณะที่มูลค่าส่งออกไปยังอินเดียตลาดในอันดับ 9 ลดลง ร้อยละ 1.11 เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับทองและ ทองคำ ซึ่งเคยเป็นสินค้าสำคัญของไทยไปยังตลาดนี้มี มูลค่าลดลงร้อยละ 21.63 และร้อยละ 97.28 ตามลำดับ จากมาตรการสกัดกั้นการนำเข้าทองคำและเครื่องประดับ- ทองจากไทยตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ส่วนสินค้าส่งออก ไปยังอินเดียในสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพชรเจียรไนที่ขยายตัว ได้ดีร้อยละ 9.62 นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกโลหะเงิน พลอยเนื้อแข็งเจียรไน พลอยก้อน และพลอยเนื้ออ่อน เจียรไน สินค้าส่งออกรายการถัดมาได้เพิ่มขึ้นถึง 14.13 เท่า, ร้อยละ 7.49, ร้อยละ 63.47 และร้อยละ 51.24 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2557



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ในระหว่างปี 2554-2557 ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในปี 2557 การส่งออกไปยังตลาดสำคัญส่วนใหญ่มีมูลค่าขยายตัวได้ดี ไม่ว่าจะเป็นฮ่องกง สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา อินเดีย อาเซียน ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช รวมถึงจีน ที่ต่างเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 18.60, ร้อยละ 10.24, ร้อยละ 9.56, ร้อยละ 18.37, ร้อยละ 37.26, ร้อยละ 12.34, 1.25 เท่า และ 1.03 เท่า ตามลำดับ โดยการส่งออกที่ขยายตัวได้นั้นมีปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลกปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลดีต่อภาพรวมเศรษฐกิจของโลก และมีผลให้ผู้บริโภคที่ชะลอการซื้อสินค้าในช่วงเศรษฐกิจซบเซากลับมามีความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยในปีเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

สำหรับตลาดที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้นคือ อาเซียน ซึ่งแม้ปัจจุบันจะมีมูลค่าส่งออกไม่สูงนักหากแต่กลับมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยตลาดส่งออกหลักของไทยในอาเซียนก็คือสิงคโปร์ที่เติบโตถึงร้อยละ 41.68 ซึ่งสามารถส่งออกเครื่องประดับเทียม เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงินได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนตลาดสำคัญรองลงมาคือ มาเลเซียปรับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 62.73 จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเพชรเจียรไนได้มากขึ้น ส่วนเวียดนามเป็นตลาดส่งออกในอันดับ 3 ด้วยมูลค่าเติบโตขึ้นร้อยละ 52.79 โดยสินค้าส่งออกสำคัญเป็นเพชรเจียรไน และเครื่องประดับเงินที่ขยายตัวสูงขึ้น

รัสเซียและประเทศในกลุ่มเครือรัฐเอกราช เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีศักยภาพโดดเด่นที่ไทยควรทำตลาดอย่างจริงจังด้วยมีมูลค่าส่งออกเติบโตสูงและมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลักมาจากการส่งออกไปยังรัสเซียที่มีมูลค่าขยายตัวกว่า 1.07 เท่า โดยสินค้าหลักที่ส่งออกไปยังตลาดนี้ได้เพิ่มขึ้นคือ เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับทอง ส่วนตลาดสำคัญรองลงมาคือ อาร์เจนตินา

มีมูลค่าสูงขึ้นถึง 6.60 เท่า ซึ่งสินค้าส่งออกหลักเป็นเพชรก้อน และเครื่องประดับทองที่ต่างขยายตัวได้ดี

สำหรับการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการส่งออกสินค้าหลักทั้งเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเพชรเจียรไนที่ต่างเติบโตได้สูง โดยตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรกของไทยในกลุ่มสหภาพยุโรปคือ เยอรมนี เบลเยียม และสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.21, ร้อยละ 17.67 และร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางนั้น มีสัดส่วนตลาดและมูลค่าลดลงจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ได้น้อยลงถึงร้อยละ 28.99 โดยสินค้าส่งออกสำคัญทั้งเครื่องประดับทอง เพชรเจียรไน พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนต่างปรับตัวลดลงมาก ปัจจัยหนึ่งมาจากสงครามความขัดแย้งจากผู้ก่อการร้ายกลุ่มรัฐอิสลาม (ไอเอส) ที่สร้างความรุนแรงขึ้นภายในตะวันออกกลาง ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลง ส่งผลต่อสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ในฐานะประเทศผู้ส่งออกสินค้าต่อไปยังประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางให้ลดปริมาณการนำเข้าลงตามไปด้วย อีกทั้งสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ยังหันไปนำเข้าสินค้านี้ผ่านทางประเทศอื่นๆ อย่างเช่นอินเดีย และฮ่องกงมากขึ้นแทนการนำเข้าจากไทยโดยตรง สำหรับตลาดส่งออกสำคัญรองลงมาอย่างอิสราเอล และบาห์เรนต่างมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.86 และร้อยละ 49.98 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังอิสราเอลคือ เพชรเจียรไน และเพชรก้อน ส่วนสินค้าที่ส่งออกไปบาห์เรนเกือบทั้งหมดเป็นเครื่องประดับทอง

ขณะที่การส่งออกไปยังญี่ปุ่นยังคงมีมูลค่าลดลงต่อเนื่องนับจากปีที่ผ่านมา อันเป็นผลกระทบจากการปรับขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อเดือนเมษายน 2557 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นหดตัว เนื่องจากผู้บริโภคลดการจับจ่ายใช้สอยลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม แม้ในภาวะเศรษฐกิจซบเซาชาวญี่ปุ่นที่มีฐานะดีกำลังซื้อสูงส่วนหนึ่งก็หันไปซื้อสินทรัพย์ปลอดภัยทั้งทองคำ เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับแพลทินัมเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ในระหว่างปี 2554 – 2557

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านบาท)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2554	2555	2556	2557	2554	2555	2556	2557	55/54	56/55	57/56
ฮ่องกง	39,801.47	46,552.61	49,281.69	58,447.29	20.62	23.13	23.90	24.99	16.96	5.86	18.60
สหภาพยุโรป	49,428.66	48,972.55	48,432.21	53,389.26	25.61	24.33	23.49	22.83	-0.92	-1.10	10.24
สหรัฐอเมริกา	40,374.81	39,409.45	39,863.40	43,673.37	20.92	19.58	19.34	18.68	-2.39	1.15	9.56
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	17,296.86	19,096.05	22,026.42	19,254.97	8.96	9.49	10.68	8.23	10.40	15.35	-12.58
อินเดีย	12,436.82	10,852.09	9,503.51	11,249.70	6.44	5.39	4.61	4.81	-12.74	-12.43	18.37
ญี่ปุ่น	7,654.18	9,497.84	8,619.31	8,221.32	3.97	4.72	4.18	3.52	24.09	-9.25	-4.62
อาเซียน	2,680.55	3,697.78	4,813.28	6,606.47	1.39	1.84	2.33	2.83	37.95	30.17	37.26
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	6,185.95	5,594.08	5,195.40	5,836.49	3.21	2.78	2.52	2.50	-9.57	-7.13	12.34
รัสเซีย และกลุ่มประเทศ เครือรัฐเอกราช	1,123.54	1,084.77	2,289.00	5,155.75	0.58	0.54	1.11	2.20	-3.45	111.01	125.24
จีน	1,698.08	1,488.57	1,749.64	3,563.81	0.88	0.74	0.85	1.52	-12.34	17.54	103.69
อื่นๆ	14,298.59	15,022.91	14,386.60	18,452.03	7.42	7.46	6.99	7.89	5.06	-4.23	28.26
<b>รวม</b>	<b>192,979.51</b>	<b>201,268.71</b>	<b>206,160.46</b>	<b>233,850.46</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>4.29</b>	<b>2.43</b>	<b>13.43</b>

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## สถานการณ์การนำเข้า

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2557 มีมูลค่า 308,114.99 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 45.26 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อันเนื่องมาจากสินค้านำเข้ารายการสำคัญต่างปรับตัวลดลง โดยเฉพาะทองคำที่ยังมีได้ **ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดด้วยสัดส่วนถึงร้อยละ 69.59 และมีมูลค่าลดลงถึงร้อยละ 53.29 สืบเนื่องมาจากราคาทองคำในภาพรวมปรับตัวในแนวลบตลอดปีตามภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่ส่งสัญญาณฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เงินเหรียญสหรัฐแข็งค่าขึ้น อีกทั้งประเทศสำคัญในกลุ่มสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านมาตรการผ่อนคลายทางการเงินเชิงปริมาณอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ตลาดหุ้นทั่วโลกปรับสูงขึ้น ซึ่งดึงดูดให้นักลงทุนหันไปซื้อสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่ามากขึ้น ทำให้ทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยแต่ให้ผลตอบแทนต่ำมีความน่าสนใจน้อยลง ความต้องการถือครองทองคำในปีจึงลดลง

สินค้านำเข้าสำคัญรองลงมาคือ เพชร มีมูลค่าลดลงถึงร้อยละ 23.36 โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพชรเจียรไนที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 42.11 ส่วนสินค้านำเข้าในลำดับถัดมาได้แก่ เครื่องประดับแท้ และ โลหะเงิน มีมูลค่านำเข้าลดลงร้อยละ 2.99 และร้อยละ 19.00 ตามลำดับ ซึ่งเครื่องประดับแท่นำเข้าส่วนมากนั้นเป็นเครื่องประดับทองที่ปรับตัวลดลง ขณะที่พลอยสี สินค้านำเข้าอันดับ 5 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.74 ซึ่งเป็นการนำเข้าพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนที่บางส่วนอาจเพียงแค่ผ่านการตัดหรือโกลนมาเพื่อเจียรไนให้สวยงามโดยช่างฝีมือไทย อีกรอบ ก่อนที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศอื่นๆ หรือนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับภายในประเทศ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสินค้านำเข้าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ยังคงเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบ

ตารางที่ 3 มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2556 และ 2557

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 56	ม.ค.-ธ.ค. 57	ม.ค.-ธ.ค. 56	ม.ค.-ธ.ค. 57	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	459,021.32	214,404.34	81.56	69.59	-53.29
2. เพชร	41,437.31	31,756.08	7.36	10.31	-23.36
2.1 เพชรก้อน	8,523.31	12,619.50	1.51	4.10	48.06
2.2 เพชรที่เจียรไนแล้ว	32,765.19	18,966.41	5.82	6.16	-42.11
2.3 อื่นๆ	148.82	170.18	0.03	0.06	14.36
3. เครื่องประดับแท้	19,069.16	18,499.37	3.39	6.00	-2.99
3.1 เครื่องประดับเงิน	2,543.46	2,670.76	0.45	0.87	5.00
3.2 เครื่องประดับทอง	14,457.59	12,814.05	2.57	4.16	-11.37
3.3 เครื่องประดับแพลทินัม	851.33	1,493.07	0.15	0.48	75.38
3.4 อื่นๆ	1,216.78	1,521.49	0.22	0.49	25.04
4. โลหะเงิน	22,731.90	18,412.45	4.04	5.98	-19.00
5. พลอยสี	10,343.02	11,971.22	1.84	3.89	15.74
5.1 พลอยก้อน	397.79	566.71	0.07	0.18	42.46
5.2 พลอยเนื้อแข็งที่เจียรไนแล้ว	5,511.42	5,976.44	0.98	1.94	8.44
5.3 พลอยเนื้ออ่อนที่เจียรไนแล้ว	4,433.81	5,428.07	0.79	1.76	22.42
6. อัญมณีสังเคราะห์	3,714.10	4,323.70	0.66	1.40	16.41
7. อื่นๆ	6,517.14	8,747.83	1.15	2.83	34.23
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	562,833.95	308,114.99	100.00	100.00	-45.26

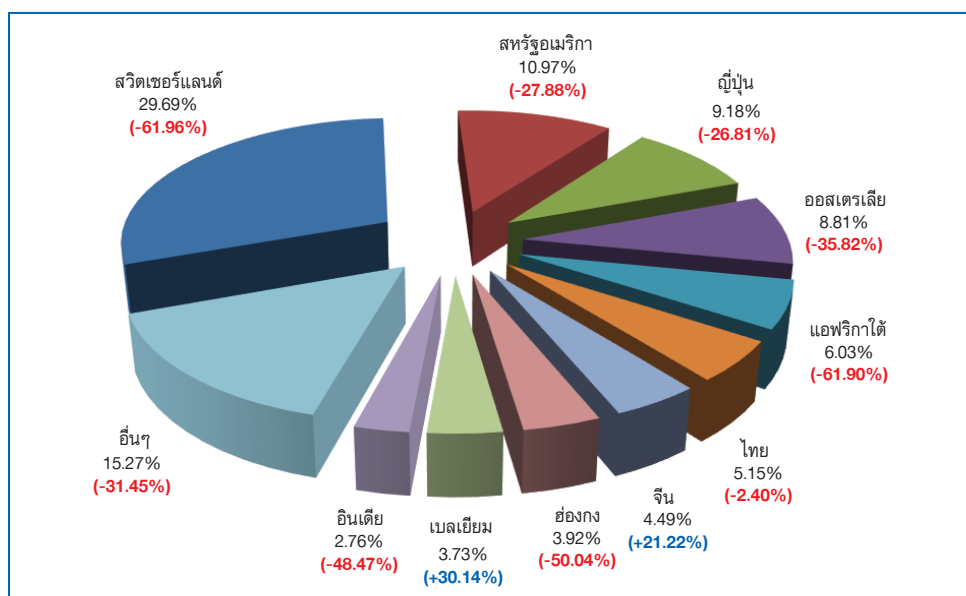
ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

แหล่งนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของไทย คือ **สวิตเซอร์แลนด์** ด้วยสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 29.69 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 61.96 ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีมูลค่าสูงรองลงมาเป็น **สหรัฐอเมริกา** ในสัดส่วนร้อยละ 10.97 ปรับตัวลดลงร้อยละ 27.88 สำหรับแหล่ง

นำเข้าสำคัญในลำดับถัดมาได้แก่ **ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย** และ **แอฟริกาใต้** ในสัดส่วนร้อยละ 9.18, ร้อยละ 8.81 และร้อยละ 6.03 ต่างมีมูลค่าลดลงถึงร้อยละ 26.81, ร้อยละ 35.82 และร้อยละ 61.90 ตามลำดับ โดยสินค้านำเข้าจากทั้ง 5 ประเทศดังกล่าวเกือบทั้งหมดเป็นทองคำ



แผนภาพที่ 3 แหล่งนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2557



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

## บทสรุป

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2557 เติบโตได้ร้อยละ 5.79 (ลดลงร้อยละ 0.24 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.43 (ร้อยละ 6.89 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) และหากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่ส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดง

สินค้าในต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิเติบโตร้อยละ 14.79 (ร้อยละ 8.18 เมื่อพิจารณาในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) ดังตารางที่ 4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการส่งออกที่แท้จริงของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่เติบโตเป็นอย่างดี โดยขยายตัวได้ในอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกไม่รวมทองคำ และมูลค่าส่งออกสุทธิในปี 2556 ที่เติบโตเพียงราวร้อยละ 2 และร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2556 และ 2557

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 56	ม.ค.-ธ.ค. 57	ม.ค.-ธ.ค. 56	ม.ค.-ธ.ค. 57	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	305,820.06	323,533.73	100.00	100.00	5.79
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	99,659.60	89,683.27	32.59	27.72	-10.01
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	206,160.46	233,850.46	67.41	72.28	13.43
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	16,259.57	15,868.94	5.32	4.90	-2.40
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	189,900.89	217,981.52	62.09	67.38	14.79

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2558 มีแนวโน้มชะลอการเติบโตจากปัจจัยเสี่ยงหลายประการ โดยเฉพาะประเด็นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2557 และคาดว่าจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าไทยในปี 2558 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**๘ เศรษฐกิจสหรัฐฟื้นตัว แต่เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าอื่นกลับชะลอตัวลง** ในปี 2557 ที่ผ่านมามีการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังคงมีความเปราะบาง เนื่องจากเศรษฐกิจหลายประเทศสำคัญที่ยังคงชะลอตัวหรือเข้าสู่ภาวะถดถอยอีกรอบ เว้นเพียงสหรัฐอเมริกาที่เศรษฐกิจเริ่มขยายตัวอย่างแข็งแกร่งจนกระทั่งธนาคารกลางสหรัฐได้ยุติการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการซื้อพันธบัตรในเดือนตุลาคม 2557 โดยอัตราดอกเบี้ยโตทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาคงที่ 2.5% อยู่ที่ร้อยละ 2.4 ซึ่งขยายตัวได้ดีกว่าปี 2556 ที่เติบโตร้อยละ 2.2 อีกทั้งอัตราการว่างงานและราคาน้ำมันที่ลดลงก็หนุนให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยสินค้ามากขึ้น โดยล่าสุดกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอเอ็มเอฟ) คาดว่าเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาจะขยายตัวได้ร้อยละ 3.6 ในปี 2558 จากสัญญาณบวกดังกล่าว ทำให้หลายฝ่ายคาดว่าธนาคารกลางสหรัฐอาจปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในช่วงกลางปี 2558 นี้

ส่วนเศรษฐกิจของประเทศสำคัญอื่นๆ ยังคงอ่อนแอเริ่มจากสหภาพยุโรป กลุ่มประเทศคู่ค้าหลักของไทยที่เศรษฐกิจในบางประเทศยังคงถดถอยยืดเยื้อ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง แม้ภาพรวมการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปในปี 2557 จะเริ่มขยายตัวได้เล็กน้อยราวร้อยละ 0.8 จากความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศหลักอย่างเยอรมนี หากแต่อัตราเงินเฟ้อของสหภาพยุโรปยังอยู่ในระดับต่ำใกล้ร้อยละ 0 และเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาเงินฝืด อีกทั้งอัตราการว่างงานก็ยังคงอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ล่าสุดธนาคารกลางยุโรปได้ประกาศดำเนินมาตรการผ่อนคลายทางการเงินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในยุโรปผ่านการเข้าซื้อพันธบัตรและตราสารหนี้วงเงินประมาณ 60,000 ล้านยูโรต่อเดือนเป็นระยะเวลา 19 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 สิ้นสุดเดือนกันยายน 2559 หรือคิดเป็นเงินรวมทั้งสิ้นกว่า 1.1 ล้านล้านยูโร ซึ่งจะเป็นปัจจัยบวกต่อการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนในระยะต่อไป

สำหรับญี่ปุ่นแม้จะใช้นโยบายอาเบะโนมิกส์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ก็ไม่สามารถดึงประเทศให้พ้นจากภาวะเงินฝืดที่มีมาอย่างยาวนานได้ อีกทั้งการปรับเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 8 ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ก็ส่งผลกระทบต่อมากกว่าที่คาดไว้ เพราะทำให้อุปสงค์การบริโภคสินค้าภายในประเทศลดลงอย่างมาก รัฐบาลจึงตัดสินใจยุบสภาและเลื่อนการขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มรอบสองเป็นร้อยละ 10 ออกไปจากกำหนดเดิมในเดือนตุลาคม 2558 เป็นเดือนเมษายน 2560 จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงต่อเนื่องในปี 2557 ทำให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นขยายตัวได้เพียงร้อยละ 0.1 จากที่เคยเติบโตร้อยละ 1.6 ในปี 2556 อย่างไรก็ตาม พรรค LDP ของรัฐบาลได้รับเลือกตั้งกลับเข้ามาบริหารประเทศอีกครั้ง และยังคงนโยบายผ่อนคลายทางการเงินต่อไป ก็น่าจะช่วยให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทั้งนี้ ล่าสุดไอเอ็มเอฟคาดการณ์อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่นในปี 2558 จะเติบโตเพียงร้อยละ 0.6 และร้อยละ 0.8 ในปี 2559

ทางด้านจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลก มีทิศทางขาลงต่อเนื่องจากการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปเน้นการลงทุนแทนที่การส่งออก อีกทั้งปัญหาหนี้ครัวเรือนและหนี้สาธารณะที่เพิ่มสูงถึง 2 เท่าของจีดีพี รวมถึงความซบเซาของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่อาจนำไปสู่ภาวะฟองสบู่ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลงจนส่งผลให้ดัชนีราคาผู้บริโภคลดลงต่ำลงมาก และการผลิตที่สิ้นเปลืองความต้องการของตลาด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนผลักดันให้เศรษฐกิจจีนชะลอการเติบโตลงเหลือเพียงร้อยละ 7.4 ในปี 2557 อย่างไรก็ตาม ล่าสุดธนาคารกลางจีนได้ประกาศอัดฉีดสภาพคล่องเข้าสู่ระบบธนาคาร และปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ลง ซึ่งคาดว่าน่าจะช่วยพยุงเศรษฐกิจจีนให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพได้ โดยไอเอ็มเอฟประเมินว่าในปี 2558 เศรษฐกิจจีนจะเติบโตได้เพียงร้อยละ 6.8 ซึ่งต่ำกว่าที่รัฐบาลจีนคาดว่าจะร้อยละ 7.0

ทั้งนี้ แม้เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาคงฟื้นตัว แต่ประเทศคู่ค้าอื่นทั้งสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีนเศรษฐกิจกลับชะลอตัวลง โดยเฉพาะเศรษฐกิจจีนซึ่งเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกที่สำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อจีนกำลังเผชิญกับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจจึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกที่อ่อนแออยู่แล้วให้ฟื้นตัวช้าลงตามไปด้วย ฉะนั้นสถานการณ์ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจโลกจึงอาจเป็นปัจจัยลบที่บั่นทอนมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2558 ได้

**๘ ค่าเงินรูเบิลรัสเซียร่วงหนัก กระทบต่อการส่งออกของไทย** รัสเซียเริ่มประสบปัญหาค่าเงินรูเบิลอ่อนค่าลงนับตั้งแต่ช่วงกลางปี 2557 เมื่อกลุ่มชาติตะวันตกออกมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อรัสเซียในปีปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองกับยูเครน ซึ่งรัสเซียก็ได้ตอบโต้ด้วยการจำกัดการนำเข้าสินค้าจากยุโรปเช่นกัน แต่ปัญหาค่าเงินรูเบิลได้ทวีความรุนแรงในช่วงปลายปี 2557 จากการปรับตัวลดลงของราคาน้ำมันดิบโลกหลังจากกลุ่มผู้ผลิตน้ำมัน OPEC ประกาศคงกำลังการผลิต ขณะที่อุปสงค์น้ำมันดิบในตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว รัสเซียซึ่งพึ่งพิงการส่งออกน้ำมันเป็นหลักกว่าร้อยละ 60 ของการส่งออกทั้งหมดจึงได้รับผลกระทบดังกล่าวซึ่งส่งผลให้ค่าเงินรูเบิลอ่อนค่าลงต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ที่ระดับ 80 รูเบิลต่อเหรียญสหรัฐในเดือนธันวาคม 2557 โดยอ่อนค่าลงกว่าร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับต้นปี 2557 ซึ่งหากราคาน้ำมันดิบยังอยู่ในระดับต่ำและรัสเซียไม่สามารถหาแหล่งรายได้อื่นมาชดเชยส่วนที่ขาดหายไปจากรายได้น้ำมันแล้ว คาดว่าเศรษฐกิจรัสเซียอาจเข้าสู่ภาวะถดถอยในไม่ช้านี้ ทั้งนี้ ไอเอ็มเอฟได้คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของรัสเซียในปี 2558 และ 2559 อาจจะหดตัวลงร้อยละ 3.0 และร้อยละ 1.0 ตามลำดับ จากที่เคยเติบโตร้อยละ 0.6 ในปี 2557

รัสเซียถือเป็นตลาดเป้าหมายใหม่ที่สำคัญของไทย ทว่าปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในรัสเซียอยู่ในขณะนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังรัสเซียโดยเฉพาะเครื่องประดับเงินให้สะดุดลงหลังจากเติบโตอย่างต่อเนื่องมาหลายปี โดยเสียสะท้อนล่าสุดจากผู้ประกอบการไทยพบว่าลูกค้าชาวรัสเซียได้ชะลอการส่งมอบสินค้าและการสั่งซื้อสินค้ารอบใหม่ในปี 2558 ทำให้ยอดคำสั่งซื้อสินค้าในช่วงต้นปี 2558 ลดลงกว่าร้อยละ 50 แล้ว

**๘ ค่าเงินสกุลสำคัญของโลกผันผวน** จากแรงกดดันการปรับเปลี่ยนหรือดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศหลักๆ ที่สำคัญทั้งสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป กอปรกับการปรับตัวลดลงของราคาน้ำมันดิบโลกได้ส่งผลให้เกิดความผันผวนของค่าเงินสกุลหลักของโลก โดยธนาคารกลางในหลายประเทศต้องหันกลับมาใช้นโยบายการเงินผ่อนคลายด้วยการปรับลดดอกเบี้ยนโยบาย อาทิ เดนมาร์ก แคนาดา อินเดีย เป็นต้น ขณะที่บางประเทศใช้มาตรการปรับลดค่าเงิน เช่น ธนาคารกลางสิงคโปร์ปรับเปลี่ยนกรอบการเคลื่อนไหวให้มีการยืดหยุ่นลดลง ขณะที่ธนาคารสวีตเซอร์แลนด์ยกเลิกการตรึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินฟรังก์กับเงินยูโร พร้อมกับประกาศลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อลดแรงกดดัน

จากภาวะเงินทุนไหลเข้าและชะลอการแข็งค่าของเงินฟรังก์จากมาตรการดังกล่าวทำให้ค่าเงินฟรังก์แข็งค่าขึ้นเกือบร้อยละ 20 ขณะที่ค่าเงินยูโรอ่อนค่าลงอย่างมาก และส่งผลให้เงินเหรียญสหรัฐปรับตัวแข็งค่าขึ้น ซึ่งภายหลังจากที่ธนาคารกลางยุโรปประกาศใช้มาตรการคิวอีก็ยิ่งทำให้เงินยูโรลดลงต่ำสุดในรอบ 11 ปี นอกจากนี้ หากธนาคารกลางสหรัฐปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในช่วงกลางปี 2558 นี้ ก็อาจหนุนให้เงินเหรียญสหรัฐแข็งค่าขึ้นอีก

นอกจากนี้ ค่าเงินยูโรยังได้รับปัจจัยกดดันจากผลการเลือกตั้งกรีซที่พรรคไซริซาซึ่งเป็นพรรคฝ่ายค้านเป็นฝ่ายชนะการเลือกตั้ง ซึ่งผู้นำพรรคมีนโยบายที่จะยกเลิกมาตรการรัดเข็มขัดที่ดำเนินมา 5 ปี สร้างความกังวลแก่นักลงทุนว่าชัยชนะของพรรคไซริซาจะทำให้กรีซผิดชำระหนี้และมีความเสี่ยงที่จะทำให้ต้องออกจากกลุ่มยูโรโซนในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตาม ล่าสุดผู้นำรัฐบาลมีท่าทีประนีประนอมและประกาศยืนยันที่จะเจรจากับทุกฝ่าย ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลใหม่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันทิศทางค่าเงินยูโรในปี 2558 นี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยคงต้องติดตามสถานการณ์และท่าทีของผู้นำกรีซอย่างใกล้ชิดต่อไป

สำหรับการเคลื่อนไหวของค่าเงินสกุลอื่นที่สำคัญคือเงินเยนอ่อนค่าต่ำสุดในรอบ 8 ปี หลังจากการขยายวงเงินมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณเป็น 7 แสนล้านเหรียญสหรัฐต่อปีเมื่อปี 2557 ที่ผ่านมา ส่วนเงินหยวนของจีนก็อ่อนค่าลงต่ำสุดในรอบ 7 เดือนหลังจากธนาคารกลางจีนปรับลดอัตราดอกเบี้ยครั้งแรกในรอบกว่าสองปีเมื่อช่วงปลายปี 2557 รวมทั้งค่าเงินของประเทศอื่นในอาเซียนอย่างมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ก็อ่อนค่าลงเช่นกัน ขณะที่เงินบาทของไทย ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 แข็งค่าขึ้นร้อยละ 1.22 เมื่อเทียบกับสิ้นเดือนธันวาคม 2557 มาอยู่ที่ระดับ 32.56 บาทต่อเหรียญสหรัฐ

อย่างไรก็ตาม ค่าเงินบาทที่สวนกระแสแข็งค่าขึ้นสูงกว่าประเทศในภูมิภาค แม้ในทางหนึ่งจะส่งผลดีต่อการนำเข้าวัตถุดิบให้มีราคาต่ำลง แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจจะส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อาจทำให้ไทยขายสินค้าได้ยากขึ้นจนต้องปรับลดราคาสินค้า อีกทั้งเงินบาทไทยยังแข็งค่ากว่าเงินยูโรและเงินเยน ทำให้สินค้าไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดยุโรปและญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดหลักมีราคาแพงขึ้น จึงอาจมีผลต่อการกำหนดราคาซื้อขายสินค้านี้ระหว่างกัน เนื่องด้วยอาจถูกต่อรองราคาจากผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อมากขึ้น หรืออาจส่งผลให้ผู้นำเข้าชะลอคำสั่งซื้อหรือยกเลิกคำสั่งซื้อเลยก็เป็นได้

**๑๘ นโยบายปราบทุจริตของเงินกระทบต่อการบริโภคสินค้าหรู** นับตั้งแต่เงินออกมาตรการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันในปี 2556 ที่ผ่านมามีผลให้ยอดขายสินค้าหรูหารวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับชะลอตัวลง เพราะเดิมที่ชาวจีนมีค่านิยมมอบของขวัญแก่หุ้นส่วนทางธุรกิจและเจ้าหน้าที่ของรัฐโดยเฉพาะช่วงก่อนเทศกาลตรุษจีน แต่เนื่องด้วยมาตรการดังกล่าวที่ได้มีผลกระทบบ้างก็แค่เพียงเจ้าหน้าที่ทางการเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการเฟื่องฟูของการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยของบรรดานักธุรกิจและบุคคลแวดลอม โดยจีนบังคับใช้มาตรการนี้อย่างเข้มงวดจนจนกระทั่งปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคชาวจีนจึงเลิกซื้อของขวัญราคาแพงให้กับหุ้นส่วนทางธุรกิจหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ขณะเดียวกันกลุ่มข้าราชการระดับสูงกลุ่มเศรษฐี หรือนักธุรกิจชาวจีนต่างก็ระมัดระวังการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรูหรานี้ เนื่องจากกลัวการถูกตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐในกรณีข้อกล่าวหาการฟอกเงินหรือการติดสินบนเจ้าหน้าที่รัฐ จึงส่งผลให้ยอดขายสินค้าหรูหลายประเภทรวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับอาจลดลงต่อเนื่องในปี 2558 ซึ่งทำให้การส่งออกสินค้าไทยไปยังจีนหรือการส่งออกผ่านไปยังฮ่องกงเพื่อเข้าจีนอีกทอดหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าหลักอย่างพลอยสีนั้นได้รับผลกระทบตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศคู่ค้าสำคัญต่างๆ ที่อาจมีผลต่อทิศทางค่าเงิน ราคาวัตถุดิบ และอาจส่งผลกระทบต่อ

ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการส่งออกไทย เพื่อจะได้ประเมินสถานการณ์และเตรียมแผนรับมือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดได้อย่างทันท่วงที ขณะเดียวกันก็ควรดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบหลากหลาย สร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และทันต่อแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อให้ลูกค้าจดจำและเกิดความภักดีในสินค้าของแบรนด์ อันนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว อีกทั้งพยายามสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านช่องทางใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจและรวดเร็ว โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากขึ้นก็คือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญในวงการธุรกิจไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากกระแสความนิยมในการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น) ในการติดต่อสื่อสารหาความบันเทิง และซื้อขายสินค้าเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับคู่ค้าเดิมแล้วก็ควรแสวงหาโอกาสเพิ่มมูลค่าส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อทดแทนตลาดคู่ค้าเดิมที่อาจมีกำลังซื้อลดน้อยลงหรือมีคู่แข่งในตลาดที่สูงขึ้น รวมทั้งไม่ควรมองข้ามการทำประกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ซึ่งหนทางเหล่านี้ย่อมส่งผลให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถขยายตัวได้ดีขึ้นในปี 2558

\* พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกรวมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยัญชาปณี”

จัดทำและเผยแพร่โดย ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เลขที่ 140, 140/1-3 และ 140/5 อาคารไอทีเอฟ-ทาวเวอร์ ชั้น 1-4 และ 6 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทร 02 634 4999 ต่อ 444 โทรสาร 02 634 4970 เว็บไซต์ [www.git.or.th/gem](http://www.git.or.th/gem) อีเมล [database@git.or.th](mailto:database@git.or.th)

เอกสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) การพิมพ์ซ้ำหรือการนำข้อมูลทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ไม่ว่าจะโดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)