



สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในไตรมาสแรกปี 2561

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2561 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 12.59 (ร้อยละ 21.09 ในหน่วยของเงินบาท) หรือมีมูลค่า 3,253.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (103,193.47 ล้านบาท) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 ที่มีมูลค่า 3,721.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (130,765.49 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.18 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย โดยมูลค่าการส่งออกที่ลดลงมาจากการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปในสัดส่วนราวร้อยละ 36 ซึ่งมีมูลค่าลดลงมากถึงร้อยละ 32.07 เมื่อหักทองคำออก การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 2,093.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (66,284.83 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 3.93 (ลดลงร้อยละ 6.20 ในหน่วยของเงินบาท)

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง
	ม.ค.-มี.ค. 60	ม.ค.-มี.ค. 61	ม.ค.-มี.ค. 60	ม.ค.-มี.ค. 61	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	3,721.84	3,253.24	100.00	100.00	-12.59
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	1,708.07	1,160.24	45.89	35.66	-32.07
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	2,013.77	2,093.00	54.11	64.34	3.93
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และอื่นๆ	135.77	193.46	3.65	5.95	42.49
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,878.00	1,899.54	50.46	58.39	1.15

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

เมื่อแยกพิจารณาการส่งออกในรายผลิตภัณฑ์สำคัญพบว่า

- 1) **สินค้าสำเร็จรูป เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับพลทินัม** เติบโตได้ร้อยละ 13.72 และร้อยละ 7.87 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงิน หดตัวลงร้อยละ 5.07
- 2) **สินค้ากึ่งสำเร็จรูป เพชรเจียรระไน พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน** ขยายตัวได้ร้อยละ 8.11, ร้อยละ 0.91 และร้อยละ 2.09 ตามลำดับ

ตลาด/ภูมิภาคสำคัญในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2561 ได้แก่ ฮองกง ที่มีสัดส่วนสูงสุดราวร้อยละ 32 หากแต่มีมูลค่าลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.08 เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรระไน และเครื่องประดับเงินได้ลดลง ส่วนสินค้าที่ยังสามารถเติบโตได้ในตลาดนี้ ได้แก่ เพชรเจียรระไน เครื่องประดับทอง และพลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน ตลาดหลักลำดับถัดมา คือสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเติบโตได้ร้อยละ 7.93 และร้อยละ 6.23 ตามลำดับ โดยการส่งออกไปยังสหภาพ-ยุโรปที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกไปยังเยอรมนี และเบลเยียม ตลาดหลักใน 2 อันดับแรกที่มีส่วนแบ่งรวมกันราวร้อยละ 61 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.45 และร้อยละ 5.65 ตามลำดับ โดยสินค้าหลักที่ส่งออกไปยังเยอรมนีเป็นเครื่องประดับเงิน ส่วนสินค้าหลักในตลาดเบลเยียมเป็นเพชรเจียรระไน ซึ่งล้วนเติบโตได้เป็นอย่างดี สำหรับการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาที่ขยายตัวนั้น เนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตสดใส ส่งผลให้ผู้บริโภคสหรัฐฯ มีความเชื่อมั่นในการบริโภคมากขึ้น สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เติบโตในแนวบวก ในช่วงไตรมาสแรก 2561 มีผลทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ไทยส่งออกเครื่องประดับทอง รวมถึงพลอยเนื้อแข็งเจียรระไนและเพชรเจียรระไนไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่สินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินหดตัวลดลง ส่วนสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ยังคงเป็นตลาดส่งออกหลักของไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ที่ขยายตัวได้ร้อยละ 6.29 จากการส่งออกเครื่องประดับทองไปได้สูงขึ้นมาก อีกทั้งกาตาร์

ตลาดรองลงมาในภูมิภาคนี้ก็เติบโตได้สูงกว่า 1.31 เท่า จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง รวมถึงสินค้าสำคัญรองลงมาทั้งเพชรเจียร์ไน และเครื่องประดับแพลทินัม ที่ต่างมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมากเช่นกัน ทั้งนี้ การส่งออกของไทยไปยังกาตาร์ที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลมาจากกาตาร์ลดการนำเข้าผ่านสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ อันเนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2560 จึงหันมานำเข้าจากไทยโดยตรงมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีตลาดที่น่าจับตา คือ คูเวต และโอมาน ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 3.16 เท่า และ 1.87 เท่า โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสองประเทศนี้เป็นเครื่องประดับทอง รองลงมาเป็นเครื่องประดับเทียมที่ล้วนเติบโตได้สูงหลายเท่าตัว สำหรับรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช สินค้าเครื่องประดับเงินไทยยังคงขยายตัวสูงต่อเนื่องใน 3 ประเทศหลักทั้งรัสเซีย ยูเครน และคาซัคสถาน

ขณะที่การส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 2.29 ยังคงมีมูลค่าลดลงต่อเนื่องร้อยละ 1.81 อันเนื่องมาจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญส่วนใหญ่ได้ลดลง แม้ว่าตลาดอันดับ 1 อย่างสิงคโปร์จะเติบโตได้ก็ตาม อย่างไรก็ตาม มีตลาดที่น่าสนใจที่ไทยส่งออกไปได้สูงขึ้นมากคือ บรูไน ซึ่งเติบโตได้กว่า 30 เท่า และก้าวขึ้นมาเป็นตลาดใน 3 อันดับแรกของไทยเป็นครั้งแรก จากการส่งออกเครื่องประดับทองได้เพิ่มสูงมากจากที่ไม่เคยมีการส่งออกมาก่อนเลยในปีที่ผ่านมา

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มี.ค. 60	ม.ค.-มี.ค. 61	ม.ค.-มี.ค. 60	ม.ค.-มี.ค. 61	
ฮ่องกง	674.59	667.34	33.50	31.88	-1.08
สหภาพยุโรป	383.08	413.44	19.02	19.75	7.93
สหรัฐอเมริกา	305.20	324.23	15.16	15.49	6.23
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	148.84	187.38	7.39	8.95	25.89
อินเดีย	71.95	85.25	3.57	4.07	18.49
ญี่ปุ่น	57.03	57.23	2.83	2.73	0.36
อาเซียน	48.71	47.83	2.42	2.29	-1.81
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	58.07	47.05	2.88	2.25	-18.98
จีน	46.65	40.51	2.32	1.94	-13.16
รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	15.00	19.46	0.74	0.93	29.71
อื่นๆ	204.66	203.28	10.16	9.72	-0.66
รวม	2,013.78	2,093.00	100.00	100.00	3.93

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
1 พฤษภาคม 2561

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th ทางไลน์ที่ [git_info_center](https://line.me/tv/git_info_center)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก facebook.com/GITInfoCenter

