

## ข้อมูลสถานการณ์ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ม.ค.-พ.ค.61)

**เป้าหมายการส่งออกปี 2561 :** มูลค่า 7,198 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+1%)

### การส่งออกเดือนพฤษภาคม 2561:

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคมของปี 2561 เท่ากับ 5,164.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ -0.45 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2560 โดยมีสาเหตุจากการส่งออกไข่มุกปรับตัวลดลงร้อยละ -15.40 ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูปปรับตัวลดลงร้อยละ -10.95 ในขณะที่เดียวกันมูลค่าเพชร พลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับอัญมณีเทียมปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.89, 6.29, 13.55 และ 21.54 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมืองโลก และภาวะเศรษฐกิจโลก ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ยังคงมีความตึงเครียด รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทแข็งค่า

ช่วงเวลา	ราคาทองคำเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐฯ/ออนซ์)	ปริมาณส่งออกทองคำ (กิโลกรัม)
ปี 2560 (ม.ค. - ธ.ค.)	1,257.11	143,322
ปี 2561 (พ.ค.)	1,297.80	11,836.26
ปี 2559 (ม.ค. - ธ.ค.)	1,250.74	220,079
ปี 2560 (พ.ค.)	1,268.40	7,086.85

ที่มา: [www.kitco.com](http://www.kitco.com), [www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำไม่ขึ้นรูป) มีมูลค่าการส่งออกในเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2561 อยู่ที่ 3,141.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยการส่งออกไปยังตลาดสำคัญส่วนใหญ่ได้เพิ่มขึ้น ทั้งตลาดหลัก เช่น ฮองกง สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา รวมถึงตะวันออกกลาง อินเดีย จีน อาเซียน ที่มีมูลค่าขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตัวเลขเศรษฐกิจสำคัญหลายตัวส่งสัญญาณบวก โดยเฉพาะด้านการส่งออกและภาคการผลิตที่เติบโตดีขึ้นในแต่ละประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น

### จุดแข็ง

1. ผู้ส่งออกมีความเข้าใจตลาด และผู้ค้าในตลาดโลกรู้จักไทยมากกว่าคู่แข่ง
2. ไทยเป็นตลาดการค้าพลอยสีที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก
3. ช่างไทยมีฝีมือในการเผาพลอย ทำสี และตั้งน้ำพลอยได้สวยงาม
4. ช่างฝีมือไทยมีทักษะและมีประสบการณ์ในการออกแบบ และขึ้นรูปเครื่องประดับ

### ปัญหาอุปสรรค

1. ขาดแคลนวัตถุดิบ โดยเฉพาะพลอยดิบ
2. ราคาวัตถุดิบผันผวน โดยเฉพาะทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป และเนื้อเงิน
3. ขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตเครื่องประดับ โดยเฉพาะผู้ผลิต SMEs
4. ขาดแคลนบุคลากรด้านฝีมือแรงงานเพื่อการออกแบบและการผลิตสินค้า
5. สถานการณ์ทางการเมืองของไทยที่ยังไม่กลับสู่ภาวะปกติ อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนและร่วมลงทุนจากต่างประเทศ
6. ผู้ประกอบการไทยยังขาดความชำนาญในการพัฒนาสินค้าที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์
7. ข้อกำหนดด้านภาษีและการส่งเสริมการลงทุนไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

### ยุทธศาสตร์

1. พัฒนาและขยายตลาด สร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์สินค้าไทยในระดับสากล โดยมีเป้าหมายให้ “ไทยเป็นประตูสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเอเชียแปซิฟิก”
2. การจัดทำวัตถุดิบเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายให้ “ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าวัตถุดิบของโลก”
3. Creative manpower สูสสาถล โดยมีเป้าหมายในการ “ยกระดับมาตรฐานช่างฝีมือไทยสู่สากล”
4. การเพิ่มสภาพคล่องด้านการเงินให้แก่ SMEs โดยมีเป้าหมายในการ “เพิ่มมูลค่าการส่งออกในกลุ่ม SMEs”

### กลยุทธ์

1. พัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก
2. สำรวจและจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศในปริมาณที่เพียงพอ
3. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องประดับและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
4. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในการผลิตและการตลาด
5. พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ขยายตลาดใหม่ๆ โดยสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดคณะผู้แทนการค้า และพัฒนาการซื้อขายสินค้าผ่าน E-commerce

โครงสร้างราคา (ร้อยละ)		
ในประเทศ	นอกประเทศ	Approximate Margin
30.00	70.00	N/A

จำนวนผู้ผลิต: 6,218 ราย				
ขนาดเล็ก (< 50 คน)	ขนาดกลาง (51 - 200 คน)	ขนาดใหญ่ (> 200 คน)	จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น	สมาชิกกรมฯ
6,008 ราย	147 ราย	63 ราย	165,652 คน	1,317 ราย

ประเทศ	มูลค่า: ล้าน USD		อัตราขยายตัว: ร้อยละ		สัดส่วน: ร้อยละ	
	2560	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-พ.ค.)
1. สวิตเซอร์แลนด์	3,521.93	1,199.33	-18.29	-6.01	27.46	23.22
2. ฮองกง	2,458.59	820.30	2.30	-15.36	19.17	15.88
3. สหรัฐอเมริกา	1,173.63	587.91	-6.81	9.50	9.15	11.38
4. ฮ่องกง	854.94	508.58	27.46	39.45	6.67	9.85
5. เยอรมนี	634.09	282.78	5.95	27.31	4.94	5.48
6. สิงคโปร์	661.94	270.34	-41.38	-26.43	5.16	5.23
7. อินเดีย	381.61	177.15	35.56	20.32	2.98	3.43
8. จีน	274.29	144.04	78.82	5.31	2.14	2.79
9. ญี่ปุ่น	415.42	132.17	-12.49	-37.80	3.24	2.56
10. เบลเยียม	302.77	124.41	-5.34	-3.57	2.36	2.41
รวม 10 ประเทศ	10,679.19	4,247.01	-7.95	-2.63	83.25	82.23
อื่นๆ	2,147.99	917.58	-18.85	11.08	16.75	17.77
มูลค่ารวม	12,827.18	5,164.60	-9.97	-0.45	100.00	100.00

สินค้า	มูลค่า: ล้าน USD		อัตราขยายตัว		สัดส่วน	
	2560	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2561 (ม.ค.-พ.ค.)
1. อัญมณี	2,800.83	1,252.45	1.22	5.97	24.25	
1.1 เพชร	1,564.81	703.83	-6.39	5.89	13.63	
1.2 พลอย	1,199.41	543.92	12.42	6.29	10.53	
1.3 ไข่มุก	36.62	4.69	28.34	-15.40	0.09	
2. เครื่องประดับแท้	3,664.32	1,573.32	2.75	5.26	30.46	
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,789.82	681.74	14.74	-2.04	13.20	
2.2 เครื่องประดับทอง	1,697.09	838.13	-4.11	13.55	16.23	
2.3 ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	177.42	53.45	-24.94	-11.76	1.03	
3. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	341.71	155.50	-16.23	21.54	3.01	
4. อัญมณีสังเคราะห์	83.53	31.74	-25.31	-6.00	0.61	
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	5,715.68	2,023.22	-21.47	-10.95	39.17	
6. โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	221.11	128.37	90.19	65.30	2.49	
มูลค่ารวม	12,827.18	5,164.60	-9.97	-0.45	100.00	

ประเทศ	มูลค่า: ล้าน USD		อัตราขยายตัว: ร้อยละ		สัดส่วน: ร้อยละ	
	2560	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-พ.ค.)
1. ฮองกง	2,113.50	810.01	2.06	-0.48	29.72	25.79
2. สหรัฐอเมริกา	1,173.27	587.91	-6.63	9.52	16.50	18.71
3. เยอรมนี	631.03	282.54	6.27	28.15	8.88	8.99
4. สวิตเซอร์แลนด์	241.36	167.40	15.05	10.98	3.39	5.33
5. อินเดีย	340.87	157.41	23.93	35.47	4.73	5.01
6. เบลเยียม	302.77	124.41	-5.34	-3.57	4.26	3.96
7. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	270.42	108.00	-21.02	-9.65	3.80	3.44
8. ญี่ปุ่น	226.55	100.74	9.86	2.99	3.19	3.21
9. จีน	218.21	83.46	42.26	3.43	3.07	2.66
10. สหราชอาณาจักร	194.81	73.81	3.80	-9.02	2.74	2.35
รวม 10 ประเทศ	5,708.62	2,495.69	1.72	6.36	80.27	79.45
อื่นๆ	1,402.88	645.70	3.38	13.37	19.73	20.55
มูลค่ารวม	7,111.49	3,141.38	2.04	7.73	100.00	100.00

อลากสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง: N/A

แบรนด์หลักที่ส่งออก: Pranda Group (Cai, Merii, Baldessarini), Beauty Gems, Blue River Diamond