

ข้อมูลสถานการณ์ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ม.ค.-ก.ค. 61)

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

การส่งออกเดือนกรกฎาคม 2561:

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด ในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม ของปี 2561 เท่ากับ 7,020.81 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.21 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2560 โดยมีสาเหตุจากการส่งออกเครื่องประดับเทียม เครื่องประดับทอง เพชร และพลอยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.10, 10.75, 4.25 และ 2.65 ตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าการส่งออกทองคำยังไม่ขึ้นรูป และอัญมณีสังเคราะห์ลดลงร้อยละ -6.78 และ -4.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมืองโลก ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ยังคงมีความตึงเครียด รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มมีความผันผวน (เงินบาทแข็งค่า)

ช่วงเวลา	ราคาทองคำเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐฯ/ออนซ์)	ปริมาณส่งออกทองคำ (กิโลกรัม)
ปี 2560 (ม.ค. - ธ.ค.)	1,257.11	143,326
ปี 2561 (ก.ค.)	1,221.40	-
ปี 2559 (ม.ค. - ธ.ค.)	1,250.74	220,079
ปี 2560 (ก.ค.)	1,269.20	5,376

ที่มา: www.kitco.com, www.moc.go.th

การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำไม่ขึ้นรูป) มีมูลค่าการส่งออกในเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2561 อยู่ที่ 4,322.31 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.93 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยการส่งออกไปยังตลาดสำคัญส่วนใหญ่ได้เพิ่มขึ้น ทั้งตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อินเดีย ที่มีมูลค่าขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตัวเลขเศรษฐกิจสำคัญหลายตัวส่งสัญญาณบวกโดยเฉพาะด้านการส่งออกและการผลิตที่เติบโตดีขึ้นในแต่ละประเทศ 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. ข้อกฎหมายด้านภาษีและการส่งเสริมการลงทุนไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

ยุทธศาสตร์

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

กลยุทธ์

1. พัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก
2. สำรวจและจัดทำวัตถุดิบจากต่างประเทศในปริมาณที่เพียงพอ
3. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องประดับและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
4. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในการผลิตและการตลาด
5. พัฒนาศักยภาพให้มีความสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
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		อัตรายกตัว: ร้อยละ		สัดส่วน: ร้อยละ	
	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)
1. สวิตเซอร์แลนด์	3,521.97	1,336.23	-18.29	-18.68	27.46	19.03
2. อีgypt	2,458.65	1,250.58	2.30	-8.57	19.17	17.81
3. ทัมพูชา	854.94	883.35	27.46	81.13	6.67	12.58
4. สหรัฐอเมริกา	1,173.51	780.05	-6.81	9.23	9.15	11.11
5. เยอรมนี	634.09	399.05	5.95	21.05	4.94	5.68
6. สิงคโปร์	661.94	369.67	-41.38	-9.53	5.16	5.27
7. อินเดีย	381.61	227.35	35.56	13.44	2.98	3.24
8. เบลเยียม	302.77	191.75	-5.34	3.07	2.36	2.73
9. จีน	274.29	191.45	78.82	8.05	2.14	2.73
10. ญี่ปุ่น	415.42	175.66	-12.49	-36.60	3.24	2.50
รวม 10 ประเทศ	10,679.19	5,805.14	-7.95	0.23	83.25	82.68
อื่นๆ	2,147.99	1,215.67	-18.85	6.18	16.75	17.32
มูลค่ารวม	12,827.18	7,020.81	-9.97	1.21	100.00	100.00

สินค้า	มูลค่า: ล้าน USD		อัตรายกตัว		สัดส่วน	
	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2561 (ม.ค.-ก.ค.)
1. อัญมณี	2,800.83	1,724.74	1.22	3.53	24.57	
1.1 เพชร	1,564.81	985.88	-6.39	4.25	14.04	
1.2 พลอย	1,199.41	731.14	12.42	2.65	10.41	
1.3 ไข่มุก	36.62	7.71	28.34	-2.44	0.11	
2. เครื่องประดับแท้	3,664.32	2,139.27	2.75	4.89	30.47	
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,789.82	969.47	14.74	0.32	13.81	
2.2 เครื่องประดับทอง	1,697.09	1,088.53	-4.11	10.75	15.50	
2.3 ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	177.42	81.27	-24.94	-9.87	1.16	
3. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	341.71	227.09	-16.23	23.10	3.23	
4. อัญมณีสังเคราะห์	83.53	45.10	-25.31	-4.33	0.64	
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	5,715.68	2,698.51	-21.47	-6.78	38.44	
6. โลหะมีค่าและทองที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	221.11	186.10	90.19	76.83	2.65	
มูลค่ารวม	12,827.18	7,020.81	-9.97	1.21	100.00	

ประเทศ	มูลค่า: ล้าน USD		อัตรายกตัว: ร้อยละ		สัดส่วน: ร้อยละ	
	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)
1. อีgypt	2,113.57	1,162.02	2.06	-2.67	29.72	26.88
2. สหรัฐอเมริกา	1,173.16	780.05	-6.63	9.28	16.50	18.05
3. เยอรมนี	631.41	398.81	6.27	21.83	8.88	9.23
4. อินเดีย	336.33	205.12	23.93	21.38	4.73	4.75
5. เบลเยียม	302.77	191.75	-5.34	3.07	4.26	4.44
6. สวิตเซอร์แลนด์	241.40	187.21	15.05	8.84	3.39	4.33
7. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	270.42	144.03	-21.02	-9.29	3.80	3.33
8. ญี่ปุ่น	226.54	134.65	9.86	4.71	3.19	3.12
9. จีน	218.21	130.82	42.26	8.02	3.07	3.03
10. สหราชอาณาจักร	194.81	110.13	3.80	-3.42	2.74	2.55
รวม 10 ประเทศ	5,708.62	3,444.59	1.72	4.87	80.27	79.69
อื่นๆ	1,402.88	877.72	3.38	15.85	19.73	20.31
มูลค่ารวม	7,111.49	4,322.31	2.04	6.93	100.00	100.00

ฉลากสินค้าที่ส่งมอบที่เกี่ยวข้อง: N/A

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