

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2565



การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 101.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ที่มีมูลค่า 1,032.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 2,077.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 6 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.66 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 1,158.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 41.92

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2564 และปี 2565

รายการ	ม.ค.-ก.พ. 64	ม.ค.-ก.พ. 65	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-ก.พ. 65/64
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	
ส่งออกรวมทองคำ	1,032.88	2,077.65	101.15
ส่งออกไม่รวมทองคำ	816.61	1,158.90	41.92

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** ด้วยสัดส่วนร้อยละ 44.22 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 324.82 เนื่องจากราคาทองคำโดยเฉลี่ยในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนมกราคมมาอยู่ที่ ระดับ 1,856.30 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (<https://www.kitco.com>) โดยราคาทองคำที่เพิ่มขึ้นได้รับแรงกดดันจากอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐอเมริกาที่ยังสูงขึ้นต่อเนื่องจากปีก่อน อีกทั้งสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ทวีความรุนแรงขึ้น เกิดความกังวลขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ราคาสินทรัพย์ปลอดภัยอย่างทองคำดิบตัวสูง จากแรงซื้อทองคำที่มีอย่างต่อเนื่องจากนักลงทุน กองทุนทองคำ SPDR และกองทุน ETF

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 26.22 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ขยายตัวได้ร้อยละ 26.38 โดยสินค้าส่งออกหลักคือ **เครื่องประดับเงิน** เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.65 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และอินเดีย ตลาดสำคัญในอันดับที่ 1, 3 และ 4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.70, ร้อยละ 149.25 และร้อยละ 7,629.25 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังเยอรมนีและออสเตรเลีย ตลาดในอันดับ 2 และอันดับ 5 ลดลงร้อยละ 2.62 และร้อยละ 16.00 ตามลำดับ การส่งออก **เครื่องประดับทอง** ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 48.51 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดทั้ง 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา อังกฤษ สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิตาลี ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.73, ร้อยละ 79.93, ร้อยละ 77.99, ร้อยละ 27.90 และร้อยละ 84.35

ตามลำดับ ส่วนการส่งออก **เครื่องประดับพลาทินัม** หดตัวลงร้อยละ 15.83 จากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ตลาดหลักอันดับ 1, 3 และ 4 ได้ลดลงร้อยละ 32.59, ร้อยละ 5.51 และร้อยละ 12.91 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปยังญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร ตลาดในอันดับที่ 2 และ 5 ยังเติบโตได้ร้อยละ 6.19 และร้อยละ 24.86 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.97 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 79.80 โดยเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 81.37 โดยเป็นผลจากการส่งออกไปยังอินเดีย อังกฤษ เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ตลาดในอันดับ 1-4 ได้สูงขึ้นร้อยละ 178.31, ร้อยละ 19.44, ร้อยละ 31.09 และร้อยละ 154.34 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตลาดในอันดับที่ 5 ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.01

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 4 มีสัดส่วนร้อยละ 7.15 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 65.38 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** ซึ่งขยายตัวสูงร้อยละ 68.99 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ตลาดในอันดับ 1, 3-5 ด้วยมูลค่าเติบโตร้อยละ 232.82, ร้อยละ 58.84, ร้อยละ 31.84 และร้อยละ 34.46 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังอังกฤษ ตลาดอันดับที่ 2 ลดลงร้อยละ 15.08 **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.41 อันเนื่องมาจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ตลาดในอันดับ 1, 2, 4

และ 5 ได้สูงขึ้นร้อยละ 317.65, ร้อยละ 71.52, ร้อยละ 0.13 และร้อยละ 6.69 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยัง สวิตเซอร์แลนด์ ตลาดอันดับ 3 ปรับตัวลงร้อยละ 25.89

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.45 มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 38.86 จากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรก อย่างลึกเตนสไตน์ สหรัฐอเมริกา ฮองกง ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ ได้สูงขึ้นร้อยละ 132.41, ร้อยละ 37.82, ร้อยละ 32.42, ร้อยละ 43.73 และ ร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ใน 2 เดือนแรกของปี 2565 ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 41.92 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้านั้น ส่วนหนึ่งยังได้รับานิสงค์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีความต่อเนื่องจากปีก่อน ทำให้ภาคการผลิตและการบริโภคในประเทศสำคัญๆ เติบโตกลับมาได้ สะท้อนจากดัชนีผู้จัดการฝ่าย

จัดซื้อภาคการผลิตโลก (Global Manufacturing PMI) ซึ่งนักวิเคราะห์ทั่วโลกให้ความสำคัญเพื่อใช้พิจารณาทิศทางแนวโน้มเศรษฐกิจโลกอยู่ที่ระดับ 53.6 อีกทั้งเมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยล้วนมีค่า PMI สูงกว่าค่าเฉลี่ย แม้ว่าสถานการณ์ในด้านเงินเฟ้อ การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยของเฟด รวมทั้งปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน จะเป็นปัจจัยกดดันตลาดที่เพิ่มเข้ามา แต่ยังไม่ส่งผลต่อการค้าในเดือนกุมภาพันธ์ จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยขยายตัวได้ โดยไทยส่งออกไปยังหลายตลาดสำคัญได้เพิ่มขึ้น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินเดีย ฮองกง เยอรมนี สหราชอาณาจักร เบลเยียม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ตลาดในอันดับ 1-9 มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 52.10, ร้อยละ 141.25, ร้อยละ 25.89, ร้อยละ 6.13, ร้อยละ 132.84, ร้อยละ 26.73, ร้อยละ 19.46, ร้อยละ 20.90 และ ร้อยละ 4.55 ตามลำดับ มีเพียงสิงคโปร์ ตลาดในอันดับ 10 ที่หดตัวลงร้อยละ 28.08

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2564 และปี 2565

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 64	ม.ค.-ก.พ. 65	ม.ค.-ก.พ. 64	ม.ค.-ก.พ. 65	ม.ค.-ก.พ. 65/64
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำสำเร็จรูป	216.27	918.75	20.94	44.22	324.82
2. เครื่องประดับแท้	431.02	544.73	41.73	26.22	26.38
2.1 เครื่องประดับเงิน	234.20	273.20	22.67	13.15	16.65
2.2 เครื่องประดับทอง	159.33	236.63	15.43	11.39	48.51
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	19.38	16.31	1.88	0.79	-15.83
2.4 อื่นๆ	18.11	18.59	1.75	0.89	2.66
3. เพชร	172.94	310.94	16.74	14.97	79.80
3.1 เพชรก้อน	1.38	1.82	0.13	0.09	31.82
3.2 เพชรเจียรไน	170.43	309.11	16.50	14.88	81.37
3.3 อื่นๆ	1.13	0.01	0.11	0.00	-99.43
4. พลอยสี	89.80	148.52	8.69	7.15	65.38
4.1 พลอยก้อน	6.17	9.80	0.59	0.47	58.88
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	61.05	103.17	5.91	4.97	68.99
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	22.58	35.55	2.19	1.71	57.41
5. เครื่องประดับเทียม	36.66	50.91	3.55	2.45	38.86
6. เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	18.52	28.55	1.79	1.37	54.17
อื่นๆ	67.67	75.25	6.56	3.62	11.21
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	1,032.88	2,077.65	100.00	100.00	101.15

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

การส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ที่ขยายตัวได้นั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน รวมถึงเพชรเจียระไน ล้วนเติบโตได้ร้อยละ 9.70, ร้อยละ 43.73, ร้อยละ 232.82, ร้อยละ 317.65 และร้อยละ 154.34 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **อินเดีย** ที่ปรับตัวสูงขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน ในสัดส่วนราวร้อยละ 75 และสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างเครื่องประดับเงิน และอัญมณีสังเคราะห์ ได้สูงขึ้นร้อยละ 178.31, ร้อยละ 7,629.25 และร้อยละ 775.46 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **ฮ่องกง** ที่เติบโตได้นั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างเพชรเจียระไน เครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับเทียม ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.44, ร้อยละ 79.93, ร้อยละ 71.52 และร้อยละ 32.42 ตามลำดับ มีเพียงพลอยเนื้อแข็งเจียระไนที่ลดลงร้อยละ 15.08

การส่งออกไปยัง **เยอรมนี** ที่มีมูลค่าสูงขึ้นนั้น จากการส่งออกสินค้าสำเร็จรูปอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ ทำด้วยโลหะมีค่า และโลหะแพลทินัม รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเทียม ได้มากขึ้น ร้อยละ 99.96, ร้อยละ 68.22, ร้อยละ 100.09 และร้อยละ 54.94 ตามลำดับ ส่วนสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินปรับตัวลดลงร้อยละ 2.62

สำหรับการส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** เติบโตได้ดี จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับ-

ทอง ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันราวร้อยละ 76 และสินค้ารองมาอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับเทียม ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 149.25, ร้อยละ 77.99, ร้อยละ 220.40, ร้อยละ 388.26 และร้อยละ 13.72 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **เบลเยียม** ที่เพิ่มขึ้นนั้น โดยเป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 90 ด้วยมูลค่าเติบโตร้อยละ 31.09

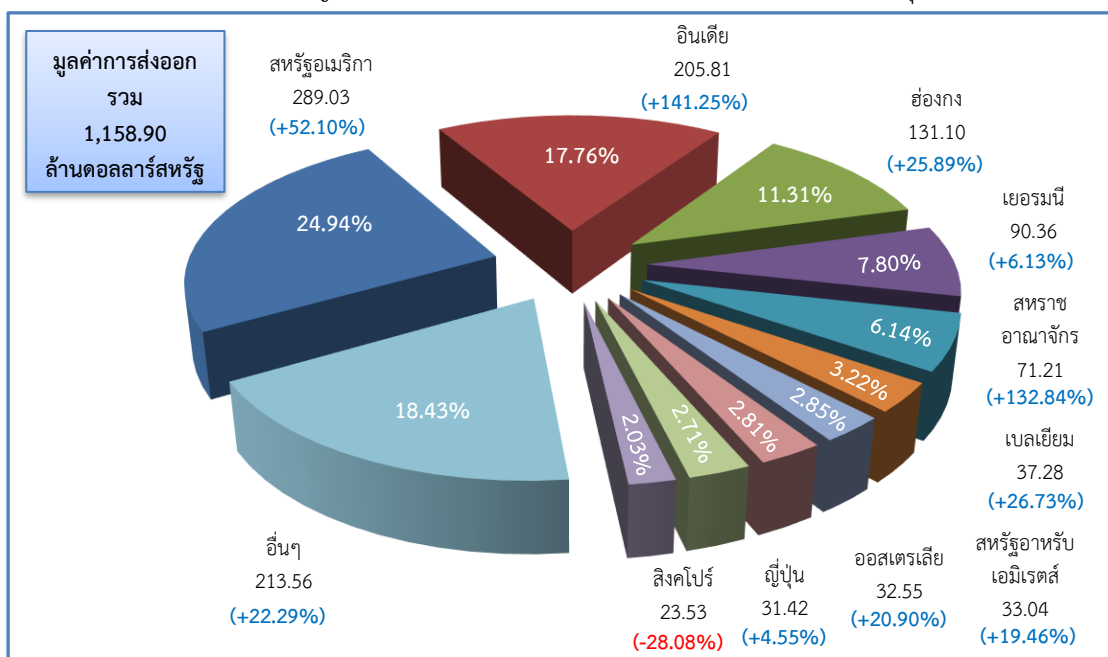
มูลค่าการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์** ที่มีมูลค่าสูงขึ้นนั้น เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 27.90, ร้อยละ 588.62, ร้อยละ 243.04 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไปยัง **ออสเตรเลีย** ที่ขยายตัวได้เป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน และเพชรเจียระไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.86, ร้อยละ 22.53, ร้อยละ 170.22 และร้อยละ 102.85 ตามลำดับ

การส่งออกไปยัง **ญี่ปุ่น** เติบโตได้ดีจากการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยอย่างเครื่องประดับทอง เครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับเงิน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรวมกันราวร้อยละ 54 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.96, ร้อยละ 6.19 และร้อยละ 5.92 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **สิงคโปร์** ที่มีมูลค่าลดลงนั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับแพลทินัมและเครื่องประดับเงินได้ลดลงมาก ส่วนสินค้าที่เติบโตได้ คือเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเทียม

แผนภาพที่ 1 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2565



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปีนี้ ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 101.15 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่า มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 41.92 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.44 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 2 เดือนแรกของปีนี้ที่เติบโตขึ้น เนื่องจากกลุ่มประเทศเศรษฐกิจชั้นนำทั้งฝั่งอเมริกา ยุโรป และ เอเชีย ล้วนมีสัญญาณเติบโตต่อเนื่อง ปัญหาการขาดแคลนแรงงานผลิตคลี่คลายลง ทั่วโลกมีอัตราการว่างงานลดลง อยู่ที่ระดับ 5.9 จากระดับ 6.2 ในปีก่อนหน้า ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพื่อนำมาใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น จึงมีคำสั่งซื้อสินค้าในตลาดโลก

แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจโลกสามารถเติบโตได้ดี จากการฟื้นตัวของภาคธุรกิจในประเทศพัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ แต่ทว่าสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยเสี่ยงหลายประการยังคงอยู่ ทั้งการแพร่ระบาดของโควิดสายพันธุ์โอมิครอน ซึ่งองค์การอนามัยโลกคาดว่าจะมีสายพันธุ์ใหม่และสายพันธุ์ลูกผสมเกิดขึ้นหลังจากโอมิครอนสงบลง อัตราเงินเฟ้อในสหรัฐฯ ยังทำสถิติสูงต่อเนื่อง โดยล่าสุดอยู่ที่ระดับร้อยละ 7.9 เช่นเดียวกับหลายประเทศที่อัตราเงินเฟ้อยังคงเพิ่มขึ้น และปัจจัยกดดันใหม่อย่างสถานการณ์ขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครน ทำให้มีการตอบโต้ด้วยการคว่ำบาตรทางการค้าระหว่างฝั่งนาโต้และรัสเซีย ส่งผลให้ราคาพลังงานและสินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น ซึ่งมีนักวิเคราะห์ให้ความเห็นว่า ยุโรปอาจเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากความขัดแย้งดังกล่าว ขณะที่ไต้หวันและฮ่องกงประสบปัญหาการเกิดใหม่ให้มาตรการที่พร้อมสำหรับการขึ้นดอกเบี้ยของเฟด ซึ่งจะกดดันต้นทุนการเงินของประเทศเหล่านี้สูงขึ้นจากการแข็งค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะกระทบต่อการฟื้นตัวของประเทศเศรษฐกิจ

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2564 และปี 2565

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 64	ม.ค.-ก.พ. 65	ม.ค.-ก.พ. 64	ม.ค.-ก.พ. 65	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	1,032.88	2,077.65	100.00	100.00	101.15
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	216.27	918.75	20.94	44.22	324.82
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	816.61	1,158.90	79.06	55.78	41.92
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	28.85	28.90	2.79	1.39	0.17
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	787.76	1,130.00	76.27	54.39	43.44

เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสนับสนุนภาคการส่งออกในหลายสินค้าของไทย รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับให้เติบโตต่อเนื่อง สำหรับสินค้าที่มีความโดดเด่นของไทย คือ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเทียม รวมทั้งเพชรเจียระไน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน

ทั้งนี้ แม้ว่าสถานการณ์ใน 2 เดือนแรกของปีนี้ ยังได้รับผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจต่อจากปีก่อนหน้า แต่เริ่มมีปัจจัยเสี่ยงหลายอย่างส่งผลต่อการเติบโตเข้ามาและอาจมีผลต่อเศรษฐกิจในระยะอันใกล้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแผนการดำเนินการที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ อย่างทันท่วงที มีแนวทางบริหารจัดการในภาวะวิกฤต สร้างแนวทางการบรรเทาผลกระทบแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ และวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์ต่างๆ ผ่านพ้นไป เหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ธุรกิจก้าวเดินต่อไปได้ในภาวะแห่งความไม่แน่นอนนี้

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
เมษายน 2565

*พิภคอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยภูษณภัณฑ์”