

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2565



การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2565 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.86 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ที่มีมูลค่า 4,494.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 8,713.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.84 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 3,851.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 39.82 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือนพบว่า เดือนมิถุนายน 2565 มีการปรับตัวลงร้อยละ 25.78 เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2565

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2564 และปี 2565

รายการ	มิถุนายน 2565		มกราคม-มิถุนายน 2565	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ย. 65/พ.ค. 65	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-ม.ย. 65/64
ส่งออกรวมทองคำ	1,123.74	10.75	8,713.27	93.86
ส่งออกไม่รวมทองคำ	562.23	-25.78	3,851.32	39.82

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในรอบ 6 เดือนแรกของปีนี้คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** โดยมีสัดส่วนร้อยละ 55.80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม ซึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 179.40 แม้ว่าราคาทองคำโดยเฉลี่ยในตลาดโลกจะปรับตัวลดลงเป็นเดือนที่ 3 นับตั้งแต่เดือนเมษายน มาอยู่ที่ระดับ 1,833.83 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (<https://www.kitco.com>) แต่ความต้องการทองคำยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยความเสี่ยงอย่างอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ และหลายประเทศเศรษฐกิจที่สำคัญล้วนอยู่ในระดับสูง อัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น ความเสี่ยงจากการลงทุนต่างประเทศ รวมทั้งความผันผวนอย่างหนักของตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล สร้างความกังวลต่อนักลงทุน ทำให้มีการโยกย้ายการลงทุนไปยังสินทรัพย์ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น แม้จะมีความพยายามจากเฟดในการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.75% สู่ระดับ 1.5%-1.75% ในเดือนมิถุนายน ซึ่งนับเป็นการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยครั้งใหญ่ที่สุดของเฟดในรอบ 28 ปี แต่ยังไม่อาจดึงความเชื่อมั่นให้กลับมาได้ จึงยังมีเม็ดเงินไหลเข้าลงทุนในสินทรัพย์ปลอดภัยอย่างทองคำอย่างต่อเนื่อง

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 21.56 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.21 โดยสินค้าส่งออกหลัก คือ **เครื่องประดับทอง** ที่สามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 54.17 จากการส่งออกไปยังตลาดหลักทั้ง 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์ ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.25, ร้อยละ 26.53, ร้อยละ 50.18, ร้อยละ 33.51 และร้อยละ 309.51 ตามลำดับ การส่งออก **เครื่องประดับเงิน** มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.46 จากการส่งออก

ไปยังเยอรมนี สหราชอาณาจักร และอินเดีย ตลาดสำคัญในอันดับที่ 2-4 ได้สูงขึ้นร้อยละ 9.52, ร้อยละ 87.74 และร้อยละ 4,008.22 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาและจีน ตลาดในอันดับ 1 และ 5 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 3.36 และร้อยละ 11.71 ตามลำดับ ส่วนการส่งออก **เครื่องประดับพลหิน** ปรับตัวลดลงร้อยละ 10.32 จากการส่งออกไปยังญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ตลาดในอันดับ 1-3 และ 5 ต่างหดตัวลงร้อยละ 2.46, ร้อยละ 19.11, ร้อยละ 23.28 และร้อยละ 33.70 ตามลำดับ ส่วนฮ่องกง ตลาดอันดับที่ 4 ขยายตัวร้อยละ 2.74

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.69 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 56.56 โดย **เพชรเจียระไน** เป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 57.04 เนื่องจากการส่งออกไปยังอินเดีย สหรัฐอเมริกา เบลเยียม และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตลาดในอันดับ 1 และ 3-5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 129.31, ร้อยละ 128.86, ร้อยละ 29.96 และร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังฮ่องกง ตลาดในอันดับที่ 2 ปรับตัวลงร้อยละ 8.95

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 4 มีสัดส่วนร้อยละ 5.96 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.31 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียระไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 79.31 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ และอิตาลี ตลาดในอันดับ 1, 3 และ 4 ได้มากขึ้นร้อยละ 193.81, ร้อยละ 253.78 และร้อยละ 61.84 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปยังฮ่องกงและฝรั่งเศส

ตลาดอันดับ 2 และ 5 ลดลงร้อยละ 0.19 และร้อยละ 3.09 ตามลำดับ ส่วน **พลอยเนื้ออ่อนเขียวระโน** ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.80 จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา ฮองกง และสวิตเซอร์แลนด์ ได้สูงขึ้นร้อยละ 260.97, ร้อยละ 32.57 และร้อยละ 42.45 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ตลาดอันดับ 4 และ 5 หดตัวลงร้อยละ 40.69 และร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.88 เดบิตโต้ร้อยละ 33.51 จากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา ลิกเตนสไตน์ ฮองกง ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.66, ร้อยละ 74.68, ร้อยละ 23.18, ร้อยละ 27.23 และร้อยละ 53.23 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในรอบครึ่งแรกของปี 2565 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.82 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้านั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยสนับสนุนของภาคการผลิตของโลกและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเมื่อพิจารณาดัชนีผู้จัดการ

ฝ่ายจัดซื้อภาคการผลิตโลก (Global Manufacturing PMI) พบว่า ยืนอยู่เหนือระดับ 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 24 รวมทั้งอานิสงส์จากค่าเงินบาทอ่อน เป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งออก รวมทั้งการกลับมาใช้ชีวิตในรูปแบบปกติหลังจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุปสงค์ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและการเข้าสังคม อย่างเช่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา ที่เป็นกำลังซื้อหลัก ขณะที่การเปิดเมืองของนานาประเทศและค่าเงินบาทที่ยังคงอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องนับจากปลายเดือนเมษายน ช่วยสนับสนุนให้การส่งออกสามารถแข่งขันได้ จึงทำให้การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยไทยส่งออกไปยังตลาดสำคัญทั้ง 10 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา อินเดีย ฮองกง เยอรมนี สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น และอิตาลี ต่างมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.94, ร้อยละ 149.21, ร้อยละ 0.90, ร้อยละ 18.39, ร้อยละ 64.64, ร้อยละ 114.05, ร้อยละ 31.31, ร้อยละ 21.81, ร้อยละ 10.96 และร้อยละ 82.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2564 และปี 2565

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มิ.ย. 64	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 64	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 65/64
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำสำเร็จรูป	1,740.15	4,861.95	38.72	55.80	179.40
2. เครื่องประดับแท้	1,465.04	1,878.26	32.60	21.56	28.21
2.1 เครื่องประดับเงิน	761.93	849.25	16.95	9.75	11.46
2.2 เครื่องประดับทอง	596.14	919.04	13.26	10.55	54.17
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	47.66	42.74	1.06	0.49	-10.32
2.4 อื่นๆ	59.31	67.23	1.33	0.77	13.34
3. เพชร	595.00	931.52	13.24	10.69	56.56
3.1 เพชรก้อน	3.34	4.11	0.07	0.05	23.11
3.2 เพชรเจียรระโน	590.50	927.34	13.14	10.64	57.04
3.3 อื่นๆ	1.16	0.07	0.03	0.00	-93.97
4. พลอยสี	305.17	519.73	6.79	5.96	70.31
4.1 พลอยก้อน	23.99	34.97	0.54	0.40	45.79
4.2 พลอยเนื้อแข็งเขียวระโน	205.03	367.64	4.56	4.22	79.31
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเขียวระโน	76.15	117.12	1.69	1.34	53.80
5. เครื่องประดับเทียม	122.56	163.63	2.73	1.88	33.51
6. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	71.87	102.51	1.60	1.18	42.63
7. อื่นๆ	194.89	255.67	4.32	2.93	31.19
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	4,494.68	8,713.27	100.00	100.00	93.86

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

การส่งออกไป **สหรัฐอเมริกา** ที่มีมูลค่าสูงขึ้นนั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน เพชรเจียระไน สามารถเติบโตได้ร้อยละ 47.25, ร้อยละ 193.81, ร้อยละ 260.97 และร้อยละ 128.86 ตามลำดับ มีเพียง เครื่องประดับเงินที่ปรับตัวลงร้อยละ 3.36

มูลค่าการส่งออกไปยัง **อินเดีย** สามารถขยายตัวได้นั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 73 รวมทั้งสินค้าสำคัญรองลงมาอย่าง เครื่องประดับเงิน โลหะเงิน และอัญมณีสังเคราะห์ ล้วนแต่ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 129.31, ร้อยละ 4,008.22, ร้อยละ 90.14 และร้อยละ 556.12 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **ฮ่องกง** ที่ปรับตัวสูงขึ้นนั้น เพราะการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่าง เครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน เครื่องประดับเทียม และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.53, ร้อยละ 32.57, ร้อยละ 23.18 และร้อยละ 5.48 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกเพชรเจียระไน และพลอยเนื้อแข็งเจียระไนหดตัวลงร้อยละ 8.95 และร้อยละ 0.19 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไปยัง **เยอรมนี** ที่เติบโตได้นั้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องประดับเงิน เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า เครื่องประดับทอง รวมทั้งพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ต่างขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52, ร้อยละ 51.65, ร้อยละ 113.36, ร้อยละ 371.60 และร้อยละ 48.94 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญที่มีสัดส่วนรวมกันราวร้อยละ 80 อย่างเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง รวมทั้งสินค้า

ลำดับถัดมาอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับเทียม ล้วนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 87.74, ร้อยละ 50.18, ร้อยละ 109.45, ร้อยละ 166.49 และร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไปยัง **สวิตเซอร์แลนด์** ซึ่งเพิ่มขึ้นนั้น มาจากมูลค่าการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน โลหะเงิน และเครื่องประดับทอง ได้สูงขึ้น ร้อยละ 253.78, ร้อยละ 42.45, ร้อยละ 62.86 และร้อยละ 206.94 ตามลำดับ

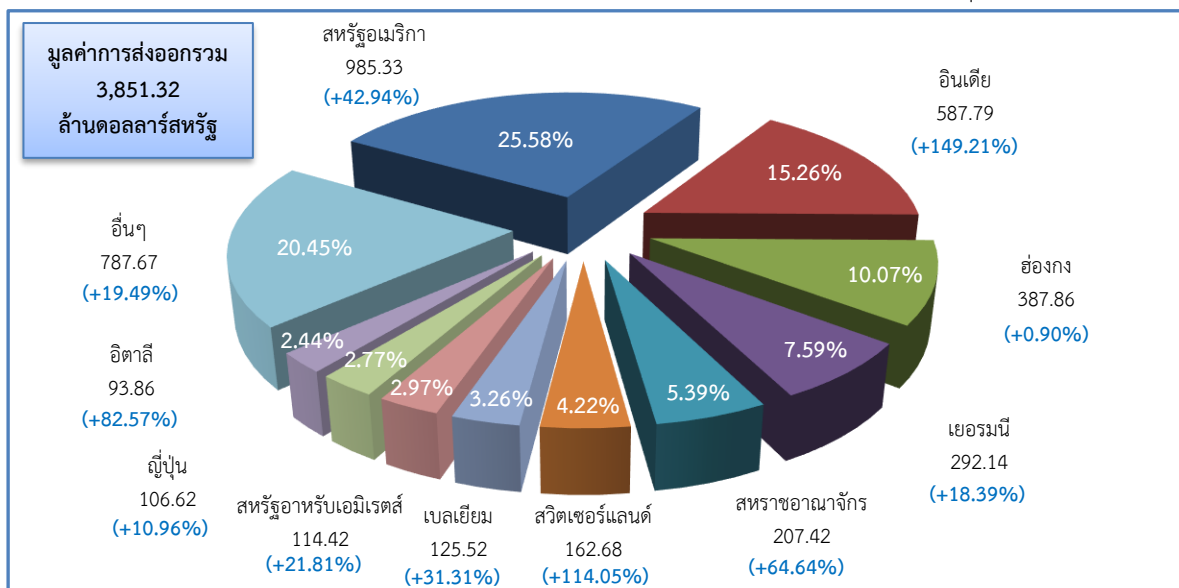
สำหรับการส่งออกไปยัง **เบลเยียม** ที่ขยายตัวได้นั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 85 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.96 รวมทั้งสินค้าลำดับถัดมาอย่างเครื่องประดับเทียมและพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ต่างเติบโตขึ้นร้อยละ 1,060.70 และร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

การส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ที่มีมูลค่าสูงขึ้นนั้น เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับทอง เพชรเจียระไน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.51, ร้อยละ 2.75, ร้อยละ 24.78 และร้อยละ 171.02 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **ญี่ปุ่น** ที่เติบโตได้นั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างเครื่องประดับทอง เพชรเจียระไน และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.60, ร้อยละ 31.26 และร้อยละ 18.27 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **อิตาลี** ซึ่งขยายตัวได้นั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งเจียระไน เพชรเจียระไน และเครื่องประดับเงิน มีมูลค่าตัวสูงขึ้น ร้อยละ 130.29, ร้อยละ 61.84, ร้อยละ 44.31 และร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

แผนภาพแสดงตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2565



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายนปีนี้มี การขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.86 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่า มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 39.82 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.14 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ที่เติบโตขึ้น เนื่องจากภาพรวมในตลาดโลกยังมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่อเนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการทางสุขอนามัย ทำให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตในรูปแบบปกติหลังการคลายล็อกดาวน์ มีการลงทุนจากภาคการผลิตสูงขึ้น การจ้างงานฟื้นตัวกลับมา ทำให้เกิดกำลังซื้อเพิ่มขึ้นจากการมีรายได้ โดยส่งผลให้ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2564 และปี 2565

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มิ.ย. 64	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 64	ม.ค.-มิ.ย. 65	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	4,494.68	8,713.27	100.00	100.00	93.86
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	1,740.15	4,861.95	38.72	55.80	179.40
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	2,754.53	3,851.32	61.28	44.20	39.82
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	95.66	231.60	2.12	2.66	142.11
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	2,658.87	3,619.72	59.16	41.54	36.14

อุปสงค์สินค้าหลายรายการที่ใช้ในชีวิตประจำวันและการสวมใส่เพื่อเข้าสังคม อย่างเช่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงขึ้น โดยมีแรงซื้อที่สำคัญจากตลาดสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรป รวมทั้งค่าเงินบาทที่ยังมีทิศทางอ่อนค่าลงต่อเนื่องนับจากเดือนเมษายน ไกล่แตะ 37 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งค่าเงินบาทอ่อนค่ามากที่สุดอยู่ที่ระดับ 36.9 (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2565) เป็นปัจจัยส่งเสริมการส่งออกของไทย รวมทั้งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทำให้สามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง สำหรับสินค้าที่มีความโดดเด่นของไทย คือเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเทียม รวมทั้งเพชรเจียระไน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน

ในภาพรวมนั้น เศรษฐกิจโลกยังสามารถเติบโตได้ดีจากการฟื้นตัวของภาคการผลิตและความเชื่อมั่นในการบริโภคที่ผลักดันให้อุปสงค์เติบโต อีกทั้งยังมีข้อมูลจาก Bain & Company บริษัทให้คำปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจชั้นนำของโลก ระบุว่า ยอดขายสินค้าแบรนด์ดังและสินค้าฟุ่มเฟือยทั่วโลกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ในปี 2565 เนื่องจากมีแรงซื้อจากผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ขณะที่ปัจจัยเฝ้าระวังอย่างสถานการณ์เงินเฟ้อทั่วโลกที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง โดย IMF คาดการณ์เงินเฟ้อในปี 2565 ประเทศพัฒนาแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.6 และประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่หรือประเทศกำลังพัฒนาอยู่ที่ร้อยละ 9.5 ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างโดยเฉพาะค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น กระทั่งกำลังซื้อผู้บริโภคในระดับกลางและระดับล่างทั่วโลกมีสัญญาณชะลอตัว ขณะที่สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครนทำให้ราคาก๊าซและวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้น และความตึงเครียดระหว่างจีนกับไต้หวันเป็นสถานการณ์สำคัญที่ต้องเฝ้าจับตามอง

ทั้งนี้ สถานการณ์ในรอบครึ่งแรกของปีนี้ ยังสามารถเติบโตได้ดีจากปัจจัยบวกหลายประการ อย่างการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของตลาดที่สำคัญ การอ่อนค่าของเงินบาท แต่ขณะเดียวกันยังมีความเสี่ยงทั้งที่ยังไม่คลี่คลายและปัจจัยใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาตลาดเดิมให้เติบโตและหาตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงเพิ่มเติมเข้ามา เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป ควรมีแหล่งวัตถุดิบสำรองหลายๆ แห่งเพื่อเติมเต็มในห่วงโซ่การผลิต การนำฐานข้อมูลลูกค้า (Big Data) มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีการกู้ยืมจากต่างประเทศควรระมัดระวังภาระการใช้นิติเงินกู้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัญหาค่าเงินบาทอ่อน ย่อมเป็นทางหนึ่งที่จะรักษาการเติบโตให้ต่อเนื่องได้

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
สิงหาคม 2565

*พิภคธรรมาศกุลกรตอนที 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยภาษาปน”