

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2566



การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2566 ลดลงร้อยละ 15.52 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 ที่มีมูลค่า 8,714.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 7,361.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.21 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 4,198.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 9.01 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่าเดือนมิถุนายน 2566 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 7.15 เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2566

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2565 และปี 2566

รายการ	มิถุนายน 2566		มกราคม-มิถุนายน 2566	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ย. 66/พ.ค. 66	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-ม.ย. 66/65
ส่งออกรวมทองคำ	929.15	-10.79	7,361.65	-15.52
ส่งออกไม่รวมทองคำ	737.41	-7.15	4,198.79	9.01

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในครึ่งแรกของปีนี้ คือ **ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป** คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.96 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม ซึ่งหดตัวลงร้อยละ 34.95 เช่นเดียวกับราคาทองคำโดยเฉลี่ยในตลาดโลกที่ยังปรับตัวลงต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเดือนที่ 2 มาอยู่ที่ระดับ 1,942.90 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (<https://www.kitco.com>) อันเนื่องมาจากความกังวลเรื่องการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของเฟดและการใช้นโยบายการเงินที่เข้มงวดมากขึ้นเพื่อสกัดเงินเฟ้อ ส่งผลให้ราคาทองคำถูกกดดันอย่างต่อเนื่อง ทว่ายังมีประเด็นที่สำคัญอย่างภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและประเด็นสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครนซึ่งยังคงไม่มีทีท่าจะยุติลงในอนาคตอันใกล้ เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะหนุนให้ราคาทองคำเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีนี้จากความกังวลในสถานการณ์ดังกล่าว

เครื่องประดับแท้ เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 28.11 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.13 โดยสินค้าส่งออกหลักคือ **เครื่องประดับทอง** ซึ่งยังขยายตัวได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.98 เนื่องจากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิตาลี ตลาดอันดับที่ 2-5 ได้สูงขึ้นร้อยละ 197.15, ร้อยละ 12.21, ร้อยละ 17.25 และร้อยละ 63.14 ตามลำดับ ขณะที่สหรัฐอเมริกา ตลาดอันดับที่ 1 ลดลงร้อยละ 5.69 ส่วน **เครื่องประดับเงิน** ปรับตัวลงร้อยละ 17.04 จากการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 1-3 และ 5 อย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย ได้ลดลงร้อยละ 19.10, ร้อยละ 16.24, ร้อยละ 40.05 และร้อยละ 15.84 มีเพียงอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 4 ที่ยังเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.22

ตามลำดับ การส่งออก **เครื่องประดับพลาทินัม** เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.01 จากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ ฮ่องกง และอิตาลี ตลาดในอันดับ 1 และ 4-5 ได้สูงขึ้นร้อยละ 64.35, ร้อยละ 113.04 และร้อยละ 284.12 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังตลาดอันดับที่ 2 และ 3 ทั้งญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ 5 และร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 14.67 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของไทย ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 107.83 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น **พลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต)** ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 102.66 เป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดใน 5 อันดับแรก อย่างฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี และฝรั่งเศส ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 540.04, ร้อยละ 24.31, ร้อยละ 21.18, ร้อยละ 23.42 และร้อยละ 39.10 ตามลำดับ ส่วน **พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน** มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 148.93 จากการส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี และอินเดีย ตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรกได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 524.42, ร้อยละ 49.13, ร้อยละ 161.96, ร้อยละ 129.49 และร้อยละ 74.50 ตามลำดับ

เพชร เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 4 ซึ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.81 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าลดลงร้อยละ 30.40 โดย **เพชรเจียรไน** เป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ หดตัวลงร้อยละ 30.51 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญในอันดับ 2-4 อย่างเบลเยียม อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ได้ลดลงร้อยละ 12.13, ร้อยละ 82.76 และร้อยละ 44.79 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังฮ่องกงและ

สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ตลาดอันดับ 1 และ 5 ยังเพิ่มขึ้นได้ ร้อยละ 75.87 และร้อยละ 11.89 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ในสัดส่วนร้อยละ 1.91 ปรับตัวลดลงร้อยละ 14.15 เนื่องมาจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา ฮองกง ลิกเตนสไตน์ ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์ มีมูลค่าลดลง ร้อยละ 12.22, ร้อยละ 5.71, ร้อยละ 37.15, ร้อยละ 12.93 และร้อยละ 2.82 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในรอบ 6 เดือนแรกของปี 2566 นั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.01 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้านั้น ส่วนหนึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากปัจจัยบวกหลายประการอย่าง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญโดยเฉพาะภาคบริการและการท่องเที่ยวที่ขยายตัวได้ดี ที่สะท้อนจากดัชนี PMI ภาคการบริการอยู่ที่ระดับสูงกว่า 55 ขณะที่ปัญหาโควิดของ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2565 และปี 2566

อุปทานในภาคการผลิตก็ลดลง รวมทั้งราคาสินค้าโภคภัณฑ์ มีแนวโน้มปรับลดลง ช่วยลดแรงกดดันด้านราคาที่จะกระทบ กำลังซื้อผู้บริโภค สนับสนุนให้การบริโภคอื่นๆ อย่างเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับยังมีแรงซื้อเข้ามาในตลาดสำคัญหลายตลาด อีกทั้งปัจจุบันยังมีความต้องการซื้ออัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้นตามลำดับอีกด้วย ทำให้ การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังเติบโตได้ โดย ไทยสามารถส่งออกไปยังฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สิงคโปร์ อิตาลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดสำคัญอันดับ 1 และ 7-10 ได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 184.47, ร้อยละ 22.50, ร้อยละ 73.94, ร้อยละ 47.27 และร้อยละ 6.05 ตามลำดับ ขณะที่สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อินเดีย สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ ตลาด อันดับ 2-6 ลดลงร้อยละ 8.99, ร้อยละ 17.52, ร้อยละ 64.86, ร้อยละ 16.17 และร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 66	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 66	ม.ค.-มิ.ย. 66/65
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	4,862.44	3,162.85	55.80	42.96	-34.95
2. เครื่องประดับแท้	1,878.66	2,069.05	21.56	28.11	10.13
2.1 เครื่องประดับเงิน	849.25	704.56	9.75	9.57	-17.04
2.2 เครื่องประดับทอง	919.56	1,222.84	10.55	16.61	32.98
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	42.74	54.72	0.49	0.74	28.01
2.4 อื่นๆ	67.11	86.93	0.77	1.19	29.56
3. พลอยสี	519.68	1,080.06	5.96	14.67	107.83
3.1 พลอยก้อน	34.98	43.57	0.40	0.59	24.57
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียระไน	367.57	744.91	4.22	10.12	102.66
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน	117.13	291.58	1.34	3.96	148.93
4. เพชร	931.84	648.57	10.69	8.81	-30.40
4.1 เพชรก้อน	4.11	3.85	0.04	0.05	-6.52
4.2 เพชรเจียระไน	927.65	644.64	10.65	8.76	-30.51
4.3 อื่นๆ	0.08	0.08	0.00	0.00	30.49
5. เครื่องประดับเทียม	163.55	140.40	1.88	1.91	-14.15
6. เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	102.51	80.65	1.18	1.10	-21.33
7. อื่นๆ	255.65	180.07	2.93	2.44	-29.57
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	8,714.33	7,361.65	100.00	100.00	-15.52

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

การส่งออกไปยัง **ฮ่องกง** มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญเกือบทุกรายการสูงขึ้น ได้แก่ พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน เพชรเจียระไน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 540.04, ร้อยละ 524.42, ร้อยละ 75.87, ร้อยละ 197.15 และร้อยละ 23.62 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ที่ขยายตัวได้นั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และสินค้าสำคัญรองมาอย่างเพชรเจียระไน และพลอยเนื้อแข็ง-เจียระไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.25, ร้อยละ 11.89 และร้อยละ 241.87 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไปยัง **สิงคโปร์** ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับพลาทินัม (มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 65) ได้สูงขึ้นร้อยละ 463.93 และร้อยละ 64.35 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเทียมและเครื่องประดับเงิน หดตัวลงร้อยละ 42.88 และร้อยละ 29.66 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **อิตาลี** ที่เติบโตสูงขึ้นนั้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 56) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.14 รวมทั้งสินค้าสำคัญรองมาอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.42, ร้อยละ 129.49 และร้อยละ 68.31 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไปยัง **ญี่ปุ่น** ที่มีมูลค่าสูงขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.47, ร้อยละ 54.49 และร้อยละ 60.28 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ซึ่งปรับตัวลดลงนั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 62 ลดลงร้อยละ

5.69 และร้อยละ 19.10 รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียระไน ที่หดตัวลงร้อยละ 44.79 ส่วนการส่งออกพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.31 และร้อยละ 49.13 ตามลำดับ

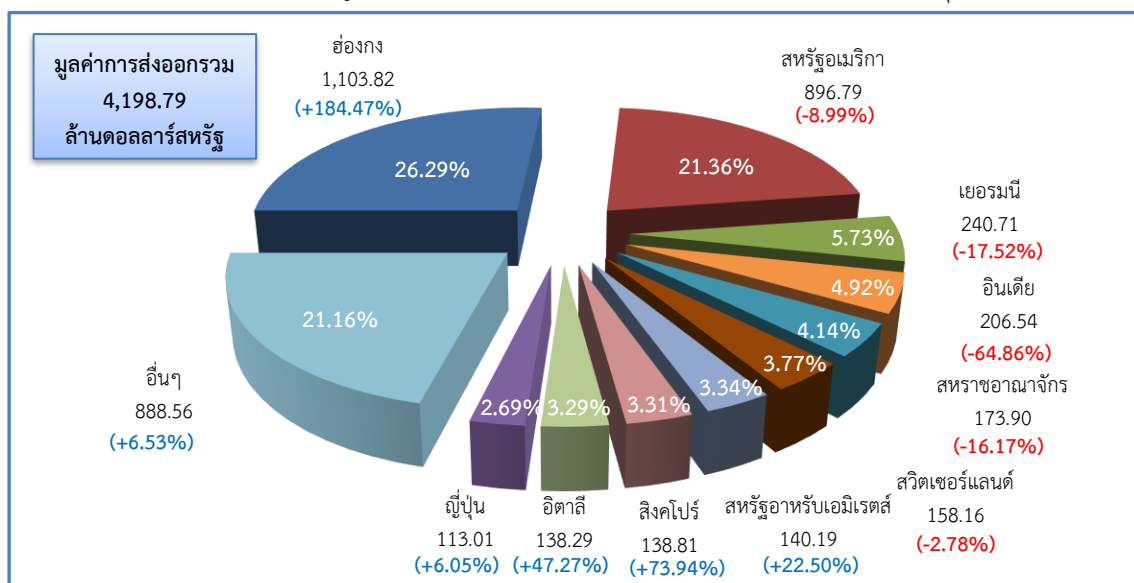
สำหรับการส่งออกไป **เยอรมนี** ที่หดตัวลง เป็นผลมาจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนร้อยละ 73 ลดลงร้อยละ 16.24 รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า และเครื่องประดับทอง ได้ลดลงร้อยละ 19.54 และร้อยละ 34.09 ตามลำดับ ส่วนสินค้ารองลงมาอย่างพลาทินัมและพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน เพิ่มขึ้นร้อยละ 86.55 และร้อยละ 13.15 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไปยัง **อินเดีย** มีมูลค่าลดลง จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 36 ได้ลดลงร้อยละ 82.76 รวมถึงสินค้าสำคัญรองมาอย่างอัญมณีสังเคราะห์ ลดลงร้อยละ 6.47 ส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงิน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ยังขยายตัวได้ร้อยละ 15.22, ร้อยละ 1.69 และร้อยละ 74.50 ตามลำดับ

การส่งออกไปยัง **สหราชอาณาจักร** ซึ่งลดน้อยลงนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับเงิน พลอยเนื้อแข็งเจียระไน และเครื่องประดับเทียม ลดลงร้อยละ 40.05, ร้อยละ 17.77 และร้อยละ 5.21 ตามลำดับ แต่สินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง รวมทั้งเพชรเจียระไน และพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ยังเติบโตได้ร้อยละ 12.21, ร้อยละ 101.10 และร้อยละ 51.48 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไป **สวิตเซอร์แลนด์** ที่ปรับตัวลงนั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียระไน ที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 25.53 ขณะที่สินค้าสำคัญอื่นๆ อย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับทอง ยังเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.18, ร้อยละ 161.96 และร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2566



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายนปีนี้มีมูลค่าลดลงร้อยละ 15.52 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.01 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำและมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.42 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 โดยสินค้าที่ยังเติบโตได้ดีของไทย คือ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับพลัดหินม พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน

ในภาพรวมเศรษฐกิจโลกครึ่งปีหลังนี้ ยังคงอยู่ในภาวะชะลอตัวจากการที่ภาวะเงินเฟ้อยังลดลงน้อยกว่าที่คาดและภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกขาดแรงหนุนที่สำคัญ แต่ผลกระทบเกิดขึ้นกับตลาดสำคัญแตกต่างกัน โดยเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก G7 อย่างสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี มีแนวโน้มชะลอตัวมากกว่าประเทศอื่นๆ เนื่องจากปัญหาสำคัญอย่างสภาพคล่องสถาบันการเงิน แรงกดดันของเงินเฟ้อ และการต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยและนโยบายการควบคุมที่เข้มงวดมากขึ้น ยังเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบการผลิต การลงทุน และการบริโภค ซึ่งรายงานของบริษัทจัดอันดับ

ความน่าเชื่อถือ มูตีส อินเวสเตอร์ เซอร์วิส ยังระบุว่า การเติบโตของ GDP กลุ่มประเทศ G7 จะชะลอตัวสู่ระดับร้อยละ 2.1 ในปีนี้ และร้อยละ 2.2 ในปี 2567 จากที่เคยเติบโตร้อยละ 2.7 ในปี 2565 ขณะที่การฟื้นตัวของจีนและญี่ปุ่นยังเป็นไปในทิศทางค่อยเป็นค่อยไป ยังสร้างแรงส่งไปยังเศรษฐกิจนานาประเทศได้ไม่มากนัก ส่วนปัจจัยบวกอื่นๆ นั้น มีแรงหนุนจากภาคบริการ และการท่องเที่ยวที่กลับมาคึกคักมากขึ้นในปี

ทั้งนี้ ภาพรวมการบริโภคในตลาดสำคัญทั่วโลกยังมีแรงจูงใจจากปัญหาทางเศรษฐกิจ แต่อัตราเงินเฟ้อที่ชะลอตัวลงทำให้เกิดความคาดหวังว่า เศรษฐกิจจะกลับเติบโตได้ในระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้เข้มแข็ง สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้มีความต่อเนื่องและการนำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดให้สม่ำเสมอ เพื่อรักษฐานเดิมและเพิ่มเติมตลาดใหม่ สร้างแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับเทรนด์ตลาด ฤดูกาล และพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมทั้งการลงทุนในการฝึกอบรมทั้งการเพิ่มเติมทักษะ Upskill และเปลี่ยนทักษะ Reskill ของบุคลากร โดยเฉพาะความรู้ในด้านที่เกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละองค์กร จะเป็นการติดอาวุธให้ภาคธุรกิจยืนหยัดและต่อยอดไปข้างหน้าได้

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2565 และปี 2566

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ค. 65	ม.ค.-พ.ค. 66	ม.ค.-พ.ค. 65	ม.ค.-พ.ค. 66	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	8,714.33	7,361.65	100.00	100.00	-15.52
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	4,862.44	3,162.86	55.80	42.96	-34.95
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	3,851.89	4,198.79	44.20	57.04	9.01
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	231.59	382.17	2.66	5.19	65.02
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	3,620.30	3,816.62	41.54	51.84	5.42

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
สิงหาคม 2566

*พิกิตอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยัญชาปณ”