



สารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
**FACTORS AFFECTING THE IMPORT OF GOLD FOR SALE OF
GOLD TRADERS IN BANGKOK.**

นางสาว วณิชญา กุมพานิชย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



สารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
**FACTORS AFFECTING THE IMPORT OF GOLD FOR SALE OF
GOLD TRADERS IN BANGKOK.**

นางสาว วณิชฎา กุมพานิชย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปริญญา

การจัดการทั่วไป
(สาขาวิชา)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(หลักสูตร)

เรื่อง

(ภาษาไทย)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของ
ผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

(ภาษาอังกฤษ)

Factors Affecting the Import of Gold for Sale of
Gold Traders in Bangkok.

นามผู้วิจัย

(ภาษาไทย)

นางสาว วณิชฎา กุมพานิชย์

(ภาษาอังกฤษ)

Ms. Wanita Kumpanich

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 29 / พ.ย. / 2560

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ. ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
(รศ. ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รักษาการ คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำใน
เขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว วณิชญา กุมพานิชย์

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(รศ. ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

29 / ๕๕ / ๒๕๖๐

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ One Way ANOVA (F – test) และไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 151 – 200 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 6 – 10 ปี ยอดขายระหว่าง 51 – 100 ล้านบาท/ปี และมีจำนวนลูกค้าระหว่าง 101 – 200 ราย ตามลำดับ ในส่วนของการนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการมีปริมาณการนำเข้าทองคำ 25 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยทองคำที่นำเข้านั้นส่วนใหญ่เป็นทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ และเหรียญทองคำ ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท โดยมีการสั่งซื้อทุกเดือน สำหรับค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.55$) อันดับที่ 2 ด้านการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 4.38$) อันดับที่ 3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.33$) และอันดับที่ 4 ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการนำเข้าทองคำเพื่อนำมาจำหน่ายของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจทั้งในประเทศและเศรษฐกิจโลกอย่างใกล้ชิด และวิเคราะห์ถึงแนวโน้มและโอกาสในการทำกำไร

คำสำคัญ: ทองคำ การนำเข้า ผู้ประกอบการค้าทองคำ



ABSTRACT

Title : Factors influencing gold imports for sale of gold traders residing in Bangkok.

Author : Ms. Wanita Kumpanich

Major : General Management

Independent Study Advisor :

(Assoc. Prof. Dr. Jomphong Mongkhonvanit)

29 / 11 / 2017

The objective of this study is to explore the factors influencing gold imports for sale of gold traders in Bangkok. A total sample chosen by simple random sampling method consists of 200 gold traders residing in Bangkok area. A set of questionnaires is developed as a data collection tool. The analysis of data is conducted using statistical analysis tools: Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. One Way ANOVA (F – test) and Chi-Square are applied to test the hypothesis.

The findings report that the majority of the correspondents possess the authorized capital of between 151 – 200 million baht. They have been running their business for 6 – 10 years. The annual income generated range 51 – 100 million baht per year. The number of customers range 101 – 200 people respectively. On the scope of gold imports for sale of gold traders in Bangkok, the correspondents import 25 kilograms of gold per one delivery. The imported gold types are gold bars, gold jewelries, and gold coins. The purchase value per order is less than or equal to fifty million baht. The purchase order is made monthly. In terms of the average score regarding the significance of business environment factors affecting gold imports for sale of gold traders residing in Bangkok area, Economic Factor plays the most significant role ($\bar{X} = 4.55$), followed by Political and Legal Factor ($\bar{X} = 4.38$), Social Factor ($\bar{X} = 4.33$), and Technological Factor ($\bar{X} = 4.20$) respectively. The tested hypothesis indicates that basic elements of entrepreneurs differently affect gold imports for sale of gold traders residing in Bangkok area at the statistical significance level of 0.05.

The Economic Factor is significant to the imports of gold for sale of traders. Traders are advised to closely monitor the economic conditions both domestically and globally. The analysis on profit tendency and opportunity is also suggested.

Keywords: Gold, Import, Gold Trader



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.วิจิตร สุพินิจ และ รศ. ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.วิจิตร สุพินิจ และ รศ. ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

วณิชญา กุมพานิชย์

30 สิงหาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6

2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทองคำ.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

4. ผลการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	26
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	36

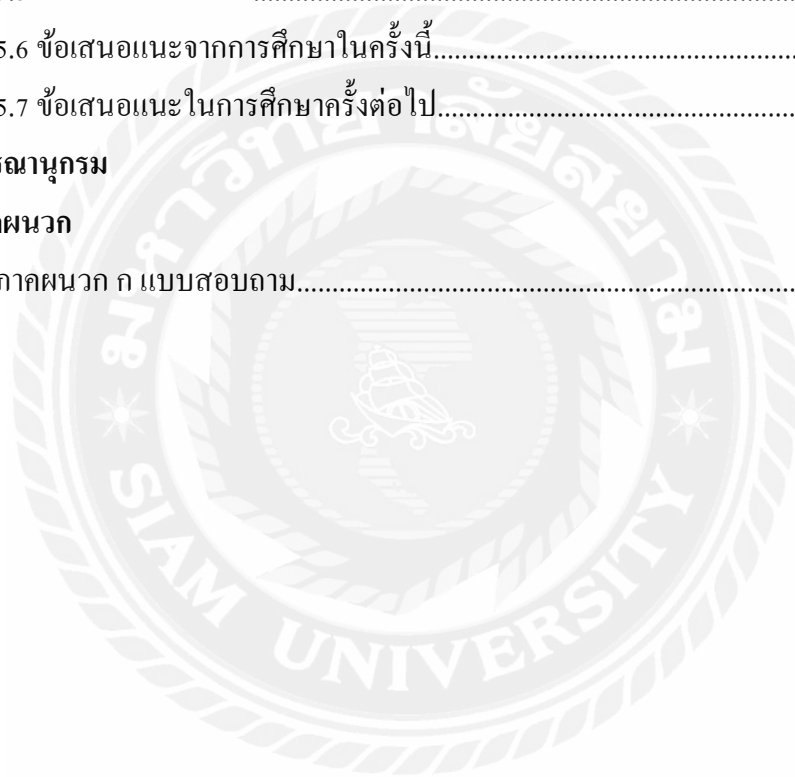
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	47
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อ จำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
5.3 การวิเคราะห์การนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขต กรุงเทพมหานคร.....	49
5.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	49
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	51
5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	52
5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	53

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	57
--------------------------	----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	27
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	27
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขาย.....	28
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนลูกค้า.....	28
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเมืองและกฎหมาย.....	29
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ.....	30
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	31
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเทคโนโลยี.....	32
4.9 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	33
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการนำเข้า.....	33
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภททองคำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	34
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการสั่งซื้อ.....	34
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	35
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	36

4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้าที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร...	43
4.19 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	49
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดที่มีปริมาณการซื้อขายที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน คือ ตลาดทองคำของไทย ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำเข้าทองคำปริมาณสูงเป็นอันดับที่ 3 ของภูมิภาคเอเชีย รองจากประเทศจีนและประเทศอินเดีย อีกทั้งยังเป็นประเทศผู้นำเข้าทองคำสูงสุดลำดับที่ 6 ของโลกอีกด้วย ส่วนในเรื่องคุณภาพของทองคำไทยยังจัดได้ว่ามีการได้รับการยอมรับในอาเซียนว่าเป็นทองคำที่มีคุณภาพสูงสุด ก็เนื่องด้วยทองคำของไทยนั้นมีความบริสุทธิ์ของเนื้อทองคำถึง 96.5% หรือ 23 K มากกว่าชาติอื่นในกลุ่มอาเซียนที่มีทองคำบริสุทธิ์เพียง 92% หรือเท่ากับทอง 21 K เท่านั้น ดังนั้นทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ ประเทศไทยจึงถือว่าโดดเด่นที่สุดในอาเซียน ขณะเดียวกันเมื่อมองไปถึงศักยภาพของผู้ค้าทองคำในไทย ยังมีความพร้อมในการแข่งขันกันมาก โดยปัจจุบันพบว่ามีการขายทองทั่วประเทศมากกว่าถึง 7,000 แห่ง และยังมีการรวมตัวของบรรดาร้านค้าทองคำเป็นสมาคมค้าทองคำเพื่อใช้สร้างเครื่องมือในการสร้างผู้ประกอบการค้าทองคำซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการค้าทองคำ คุณภาพทองคำ และการเป็นกระบอกเสียงในการเจรจากับทางภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ศูนย์วิจัยทองคำ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556)

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคทองคำที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากจากการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อสวมใส่ มาเป็นการสะสมความมั่งคั่งจากทองคำแท่ง รวมทั้งเปลี่ยนจากการสะสมทองคำเพื่อการออมมาเป็นการเก็งกำไร จากรายงานตัวเลขการส่งออกทองคำของไทยในปี 2559 พบว่าไทยส่งออกทองคำได้สูงที่สุดในรอบ 5 ปี คิดเป็นปริมาณสูงถึง 90 ตัน โดยมีสวีเดนและแลนด์เป็นตลาดหลัก ทั้งนี้ตัวเลขส่งออกทองคำได้สูงที่สุดในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี ส่วนในไตรมาสที่ 4 สลับมาเป็นการนำเข้าทองคำแทน ทั้งนี้กลุ่มประเทศ CLMV ก็หันมาซื้อทองคำของไทยเพื่อเก็บไว้ลงทุนมากขึ้น จึงนับเป็นสัญญาณที่ดีของตลาดทองคำไทย นอกจากนี้ตลาดการซื้อขายภายในประเทศก็คึกคักมาตั้งแต่ปลายปี 2559 แม้จะมีปัจจัยลบเรื่องการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ หรือ Fed ก็ตาม (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2560)

ในภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเติบโตได้ร้อยละ 29.60 ขณะที่มูลค่าการนำเข้าลดลงร้อยละ 12.90 โดยทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปยังคงเป็นสินค้าหลักทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้าแต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำ จะพบว่าลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.03 อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกในปี 2560 มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นจากปี 2559 จากปัจจัยบวกเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจขนาดใหญ่อย่างสหรัฐฯ และเงินรวมถึงเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นที่ปรับตัวในทิศทางดีขึ้นมาตั้งแต่ปลายปี 2559 อีกทั้งมีมาตรการภาครัฐช่วยสนับสนุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการขณะที่อาจได้รับปัจจัยลบจากความไม่ชัดเจนในการดำเนินนโยบายของประธานาธิบดีสหรัฐฯ คนใหม่ ซึ่งอาจสร้างความผันผวนให้กับเศรษฐกิจโลกและอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงการเมืองและเศรษฐกิจในสหภาพยุโรป และภัยก่อการร้าย ซึ่งจะลดความเชื่อมั่นการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างอัญมณีและเครื่องประดับ

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.60 จากเดิมในปี 2558 ที่มีมูลค่า 10,993.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มาอยู่ที่ 14,247.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.62 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย อย่างไรก็ตาม หากนำมูลค่าการส่งออกดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 51 พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 6,968.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.03 ส่วนการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 12.90 จากมูลค่า 9,912.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มาอยู่ที่ 8,633.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ หากพิจารณาดุลการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าในปี 2559 ไทยได้ดุล 5,614.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนับเป็นการเกินดุลการค้าเป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน



ที่มา: กรมศุลกากรประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สำหรับปริมาณทองคำที่ซื้อขายกันในตลาดจะมาจาก 4 กลุ่มหลักของอุตสาหกรรมทองคำ ได้แก่ ผลผลิตที่เกิดจากการทำเหมืองแร่ ธนาคารกลางของประเทศ เศษทองคำเก่าที่ยังหมุนเวียนอยู่ในระบบการซื้อขาย และการขายจากหน่วยงานของภาครัฐ และในตลาดการขายล่วงหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงของบรรดาผู้ผลิตทองคำ

1) ผลผลิตจากการทำเหมืองแร่ (Mine Production) ปัจจุบันพบว่าผลผลิตทองคำจากเหมืองแร่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่ออุปทานของทองคำในตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 60 ของปริมาณทองคำที่มีในตลาดในแต่ละปี อีกทั้งประเทศแอฟริกาใต้ซึ่งเป็นประเทศที่มีการผลิตทองคำออกสู่ตลาดโลกมากที่สุด ร้อยละ 14 ของปริมาณการผลิตทองคำจากทั่วโลก และรองลงมาคือ ประเทศสหรัฐฯ ประเทศออสเตรเลีย รวมถึงกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา ประเทศจีน ประเทศรัสเซีย ประเทศเปรู ฯลฯ ตามลำดับ ซึ่งตั้งแต่ปี 1990 พบว่า มีเหมืองทองทั่วโลกที่สามารถผลิตทองคำรวมกันได้ทั้งหมดประมาณถึง 2,500 ตันต่อปี

2) เศษทองคำเก่าที่หมุนเวียนอยู่ในระบบ (Recycled Gold) กล่าวคือ เป็นทองคำที่มาจากผลิตภัณฑ์เก่าซึ่งก็คือทองคำที่ถูกแปรรูปไปแล้ว และมีการนำมาสกัดใหม่เพื่อผลิตในรูปของทองคำแท่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อกลไกราคาของทองคำที่ซื้อขายกัน เป็นปัจจัยสำคัญรองจากผลผลิตจากการทำเหมืองแร่ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ราคาทองคำนั้นมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งราคาของทองคำที่เกิดจากอุปทานเศษทองนี้ส่วนมากขึ้นกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โดยราคาทองคำมีการเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซา

3) การขายทองคำจากหน่วยงานของภาครัฐ (Official Sector Sales) ซึ่งในปัจจุบันมีธนาคารกลาง และองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์กรการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ทั้งหมดกว่า 110 องค์กรที่มีการถือครองทองคำในรูปของเงินทุนสำรองซึ่งมีปริมาณรวมกันกว่าร้อยละ 25 ของจำนวนปริมาณทองคำทั้งหมดที่มีอยู่ในโลก สำหรับการใช้ทองคำในการ

สำรองเงินทุนของธนาคารกลางแต่ละประเทศนั้นขึ้นอยู่กับแนวทางด้านนโยบายการสำรองเงินทุนระหว่างประเทศเป็นการเฉพาะของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะแล้วประเทศต่างๆ มักจะถือมีการครองทองคำเพื่อเป็นเงินทุนสำรองคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของทุนสำรองของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ธนาคารกลางยังอาจใช้นโยบายในการขายทองคำออกสู่ตลาดในบางครั้งภายใต้ข้อตกลงในการขายทองคำของ Central Bank Gold Agreement (GBGA) ซึ่งได้กำหนดให้ธนาคารกลางของประเทศต่างๆ สามารถขายทองคำได้ไม่เกิน 500 ล้านดอลลาร์ต่อปี

4) การขายล่วงหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงของผู้ผลิต (Net Producer Hedging) บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเหมืองทองจะทำการขายทองคำล่วงหน้าในตลาดเพื่อบริหารและลดความเสี่ยงด้านรายได้เนื่องจากความผันผวนของราคาทองคำที่มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยทั่วไปแล้วเมื่อบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเหมืองทองได้มีการขายทองคำล่วงหน้าบริษัทที่เป็นคู่ค้าของบริษัทเหมืองทองจะมีการทำธุรกรรมโดยการซื้อทองคำปริมาณเดียวกันกับที่บริษัทเหมืองทองทำการขาย โดยการซื้อทองคำจากผู้ครอบครองทองคำรายอื่นซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นธนาคารกลางของประเทศนั้นๆ โดยการนำทองคำที่ซื้อมานั้นไปขายในราคาตลาดค่าทองคำ แล้วจึงนำเงินที่ได้จากการขายทองคำเหล่านั้นไปลงทุนเพื่อให้ได้เงินที่มากเพียงพอสำหรับการรับส่งมอบทองคำและค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำก่อนหน้า และเมื่อถึงกำหนดส่งมอบทองคำตามสัญญาซื้อล่วงหน้า บริษัทเหมืองทองจะทำการส่งมอบทองคำให้กับบริษัทคู่ค้าในราคาตามที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้าแล้วนั้น ทางบริษัทคู่ค้าก็จะนำทองคำที่ได้รับมอบมาดังกล่าวตามสัญญาซื้อขายล่วงหน้ามาส่งคืนให้กับผู้ที่ให้ยืมมาพร้อมชำระค่าธรรมเนียมการกู้ยืมด้วย

สำหรับด้านอุปสงค์ของทองคำ (Gold Demand) ความต้องการในการใช้ทองคำที่ส่วนใหญ่มาจาก 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับ, ภาคอุตสาหกรรมและการแพทย์ และภาคการลงทุน

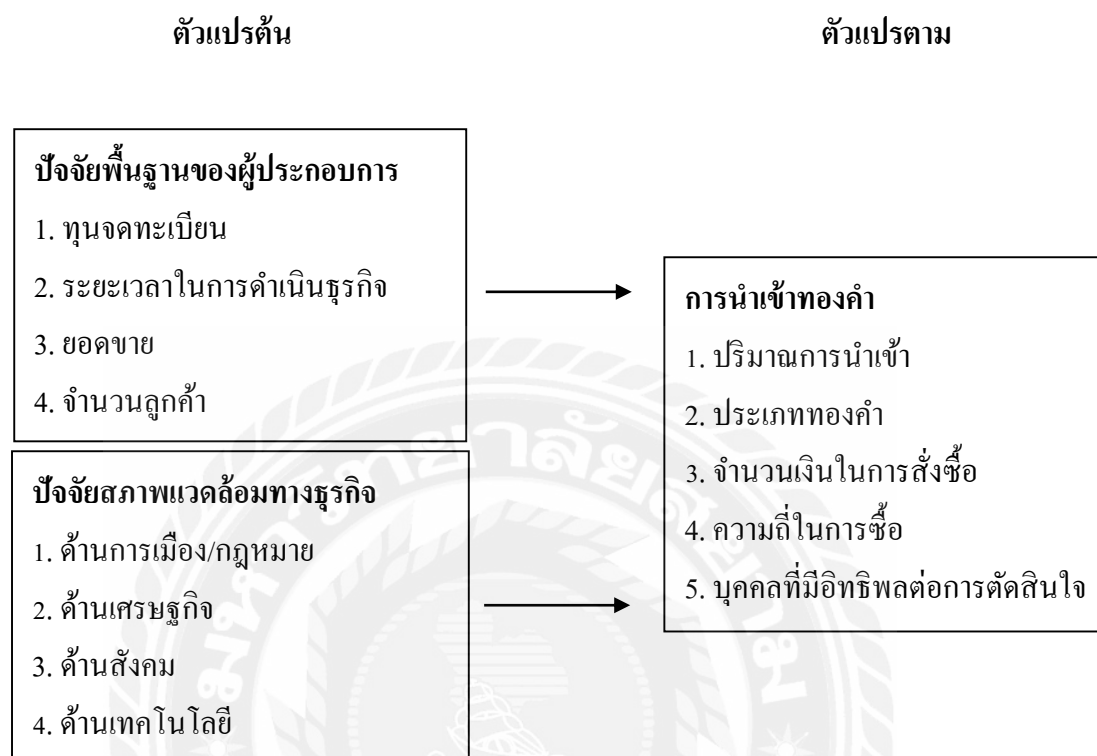
1) ภาคเครื่องประดับ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคทองคำกลุ่มหลักในตลาดเนื่องจากมีปริมาณการใช้ทองคำ คิดเป็นประมาณร้อยละ 68 ของความต้องการทองคำทั้งหมดที่มีในตลาด ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าเป็นประเทศกลุ่มตะวันออกกลางและประเทศในแถบเอเชีย โดยเฉพาะประเทศอินเดียและประเทศจีน ซึ่งมีมูลค่ารวมกันคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 60 ของการใช้เครื่องประดับประเภททองคำของโลก โดยการซื้อทองคำส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ และให้เป็นของขวัญในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลตรุษจีนคนจีนและคนเชื้อสายจีนในประเทศต่างๆ มักนิยมมีการซื้อทองคำให้กัน สำหรับประเทศอินเดียมีการใช้ทองคำในเทศกาล Diwali (ช่วงสิ้นสุดเดือนถือศีล) ของชาวฮินดู

2) ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการแพทย์ การใช้ทองคำในกลุ่มนี้มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 14 ของความต้องการทองคำทั้งหมด โดยการใช้ทองคำในภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีการเพิ่มขึ้นตลอดช่วงศตวรรษที่ผ่านมาจากการพัฒนาด้านชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากทองคำในเทคโนโลยีต่างๆ จึงทำให้ความต้องการทองคำในภาคเหล่านี้มีปริมาณความต้องการเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

3) ภาคการลงทุน คือ การซื้อทองคำแท่ง เหรียญทองคำ และการลงทุนแบบสัญญาซื้อขายล่วงหน้า กองทุนรวมทองคำต่างๆ จนถึงการลงทุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทองคำในการเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันด้วย ซึ่งถือได้ว่าภาคการลงทุนเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่มีความต้องการทองคำเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีส่วนช่วยในการสร้างสภาพคล่องให้กับตลาดทองคำ โดยพบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 มีความต้องการทองคำสำหรับภาคการลงทุนเติบโตขึ้นมากกว่า 412% ในเชิงมูลค่าของทองคำ โดยในปี ค.ศ. 2008 นั้นมีเงินลงทุนในทองคำสูงถึง 3.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถสร้างแผนการบริการจัดการในการนำเข้าและจำหน่ายทองคำให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษามุ่งเน้น ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเดือน มิถุนายน ถึง กันยายน 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบถึงการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทองคำ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทองคำ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดหนึ่งที่มีแหล่งกำเนิดตามธรรมชาติ มีความคงทนต่อการผุกร่อน เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่ไม่เสื่อมสภาพและมีมูลค่าในตัวเอง อีกทั้งมีความสวยงามไม่สามารถปลอมแปลงได้ง่าย จึงนิยมนำมาใช้ทำเป็นเครื่องประดับ ตั้งแต่อดีตทองคำมีบทบาทอย่างมากในการซื้อขายแลกเปลี่ยน และยังเป็นที่ต้องการของทุกประเทศ ทองคำถูกใช้ทั้งในฐานะสินค้าโภคภัณฑ์ และทุนสำรองเงินตราต่างประเทศ ในกรณีที่บทบาทของทองคำในฐานะทุนสำรองเงินตราต่างประเทศมีสูง ราคาทองคำจะถูกกำหนดด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ ในกรณีที่บทบาทของทองคำในฐานะสินค้าโภคภัณฑ์มีมากกว่า ราคาทองคำจะถูกกำหนดด้วยดุลยภาพระหว่างอุปทานและอุปสงค์ในตลาด ในปัจจุบันพบว่าบทบาทของทองคำในฐานะทุนสำรองเงินตราต่างประเทศกำลังลดลง ในขณะที่บทบาทในฐานะสินค้าโภคภัณฑ์มีมากขึ้น จึงทำให้มีการซื้อขายทองคำเพื่อเก็งกำไรคล้ายหุ้นหรือพันธบัตรเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ความสำคัญของทองคำในปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใช้เป็นทุนสำรองค้าประกันความผันผวนของค่าเงินของประเทศต่างๆ กับธนาคารโลก
2. มีความสามารถในการรักษามูลค่าในแต่ละช่วงเวลา ในขณะที่มูลค่าของสินทรัพย์อื่นอาจสูญสลายตามกาลเวลา
3. เป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำมีความผันผวนน้อยกว่าสินทรัพย์ชนิดอื่นๆ แต่มีสภาพคล่องสูง

4. เป็นสินทรัพย์ที่ช่วยป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ เนื่องจากทองคำสามารถเป็นตัวเก็บมูลค่าของเงินที่นำเชื่อถือได้ในระยะยาว

5. เป็นแหล่งพักเงินที่ปลอดภัยในช่วงความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งผู้ถือจะได้รับหลักประกันว่าสามารถผันเป็นเงินได้ทุกเมื่อที่ต้องการ จึงเป็นตัวกระจายความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทองคำมีคุณลักษณะที่ราคาจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกับตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทองคำจะไม่มีความสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ตลาดมีความตึงเครียดและกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่มีเหตุก่อการร้าย สงคราม หรือความไม่แน่นอนในสถานการณ์โลก

นับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ราคาทองคำในตลาดปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ ซึ่งมีปัจจัยมาจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ผลจากอุปสงค์ส่วนเกิน การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในแหล่งขุดเจาะน้ำมัน ความไม่แน่นอนทางการเมืองในแถบตะวันออกกลาง ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐที่อ่อนตัวลงอย่างมาก และความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาและดอลลาร์สหรัฐที่ลดลง จึงเป็นเหตุให้นักลงทุนหันมาลงทุนในตลาดทองคำ เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มั่นคงกว่าและราคาทองคำมีความผันผวนน้อยกว่าสินทรัพย์ชนิดอื่นๆ รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อที่สูงทำให้ราคามูลค่าของสินค้าประเภทอื่น ๆ มีมูลค่าลดลง แต่ทองคำเป็นสินค้าที่สามารถป้องกันความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อได้เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วมูลค่าทองคำนั้นมักจะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าอัตราเงินเฟ้อในประเทศ

อุปสงค์และอุปทานของตลาดทองคำ

อุปสงค์ต่อทองคำ บุคคลโดยทั่วไปมีความต้องการถือทองคำเพื่อ 3 วัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ เป็นเครื่องประดับ เป็นวัตถุดิบในการผลิตภาคอุตสาหกรรมและการแพทย์ และเพื่อการลงทุน

1. เป็นเครื่องประดับ ผู้ซื้อทองคำเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของตลาดโลก โดยในตลาดเอเชีย ตะวันออกกลาง และอินเดียมีมูลค่าทองคำที่ใช้เป็นเครื่องประดับรวมกันกว่า 60% ของโลก นอกจากนี้ ประเทศจีนก็เริ่มมีความต้องการทองคำเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อทองคำนั้นขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น กลุ่มประเทศตะวันตกจะมีการอุปโภคทองคำสูงในช่วงวันวาเลนไทน์ วันแม่ และคริสต์มาส ประเทศจีนจะมีการอุปโภคทองคำสูงในช่วงเทศกาลปีใหม่ และตรุษจีน สำหรับประเทศอินเดีย จะมีการอุปโภคทองคำสูงในช่วงเทศกาล Diwali (คือช่วงสิ้นสุดเดือนถือศีลของชาวฮินดู) โดยในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทองคำถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเฉลิมฉลองการแต่งงาน

2. เป็นวัตถุดิบในการผลิตภาคอุตสาหกรรมและการแพทย์ ความต้องการทองคำนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 11% ของอุปสงค์ในทองคำทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากทองคำใน

ด้านนาโนเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการเร่งปฏิกิริยาในการควบคุมมลพิษ ผลิตอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับผลิตกระแสไฟฟ้าและใช้ในกระบวนการทางเคมี

3. เพื่อการลงทุน หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายทองคำแท่งและเหรียญทองคำ การทำธุรกรรมซื้อขายล่วงหน้าทองคำ การซื้อขายหน่วยลงทุนในกองทุนที่ลงทุนในทองคำตลอดจนการลงทุนต่างๆ ที่มีทองคำเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยความต้องการทองคำเพื่อการลงทุนเพิ่มมากขึ้นจะช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับตลาดทองคำ

อุปทานของทองคำ แหล่งที่มาของทองคำมาจาก 3 แหล่งหลัก ได้แก่ การผลิตจากเหมืองแร่ ธนาคารกลาง และทองคำหมุนเวียนหรือเศษทองคำเก่าที่มีอยู่ในระบบ

1. การผลิตจากเหมืองแร่ ปัจจุบันมีเหมืองแร่ที่ดำเนินการอยู่ทั่วโลกประมาณ 400 แห่ง โดยประเทศแอฟริกาใต้เป็นประเทศที่มีการผลิตทองคำออกสู่ตลาดโลกมากที่สุด โดยคิดเป็น 14% ของปริมาณการผลิตทองคำทั่วโลก รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศในละตินอเมริกา จีน รัสเซีย เปรู ตามลำดับ ซึ่งตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เหมืองทองคำทั่วโลกได้ผลิตทองคำรวมกันทั้งหมดประมาณ 2,500 ตันต่อปี

2. ธนาคารกลางของประเทศต่างๆ การสำรองทองคำของธนาคารกลางขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละประเทศ ซึ่งผู้ถือครองทองคำรายใหญ่คือ ธนาคารกลางของประเทศในแถบยุโรปและอเมริกาเหนือ ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วประเทศต่างๆ จะถือครองทองคำคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของทุนสำรองระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ธนาคารกลางยังมีหน้าที่ขายทองคำออกสู่ตลาด โดยมีข้อตกลงในการขายทองคำภายใต้ข้อกำหนดของ Central Bank Gold Agreement (CBGA) ซึ่งกำหนดให้ธนาคารกลางขายทองคำได้ไม่เกิน 500 ตันต่อปี

3. ปริมาณทองคำหมุนเวียนหรือเศษทองคำ ทองคำในกลุ่มนี้เป็นทองคำที่มาจากผลิตภัณฑ์เก่าที่ถูกแปรรูปแล้วนำมาสกัดใหม่ในรูปทองคำแท่ง ทองคำเก่ามีบทบาทสำคัญในกลไกราคาทองคำเนื่องจากทำให้ราคาทองคำมีเสถียรภาพมากขึ้น โดยอุปทานทองคำกลุ่มนี้ขึ้นกับสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและราคาทองคำในตลาดโลก กล่าวคือ ปริมาณทองคำในกลุ่มนี้จะเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซา หรือหลังจากราคาทองคำมีการปรับสูงขึ้น

ตลาดทองคำของประเทศไทย

อุปสงค์ทองคำของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยมีการอุปโภคทองคำเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากประเทศจีน, อินเดีย, สหรัฐอเมริกา และตุรกี ตามลำดับ โดยในปีพ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีการอุปโภคทองคำ 140.1 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 6,499 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทการอุปโภคทองคำของประเทศไทยได้ดังนี้

1. ภาคการลงทุน 136.6 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 6,331 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2. เครื่องประดับ 3.5 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 167 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ในอดีตการซื้อขายทองคำในประเทศไทยเป็นไปเพื่อการบริโภคหรือการออมอย่างแท้จริง โดยประเทศไทยเป็นผู้นำเข้าสู่สิทธิทองคำอย่างต่อเนื่อง แต่นับตั้งแต่ทองคำมีความผันผวน พฤติกรรมการซื้อขายทองคำของประชาชนได้เปลี่ยนไปเป็นการลงทุนและการเก็งกำไรมากขึ้น สะท้อนได้จากสัดส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบการซื้อขายทองคำ จากในอดีตที่มีการซื้อทองคำรูปพรรณร้อยละ 95 และทองคำแท่งเพียงร้อยละ 5 เป็นการซื้อทองคำแท่งร้อยละ 95 และทองคำรูปพรรณร้อยละ 5

โดยนับตั้งแต่ปี 2545 ราคาทองคำในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการอ่อนค่าอย่างต่อเนื่องของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ จากปัญหาทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ส่งผลให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ขายในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะทองคำ ประกอบกับนักลงทุนโยกเงินเข้ามาลงทุนตลาดสินค้าน้ำมันมากขึ้น ซึ่งทองคำเป็นโลหะที่มีมูลค่าในตัวเองจึงถือเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven Asset) ในยามที่เศรษฐกิจโลกมีความเสี่ยงสูง โดยที่ผ่านมาทองคำให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ จึงใช้เป็นสินทรัพย์ป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ (Inflation Hedge) รวมทั้งให้ผลตอบแทนเฉลี่ยมากกว่าการฝากเงินและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จึงเป็นเหตุให้นักลงทุนหันมาลงทุนในทองคำมากขึ้น (วิศยา ลีมธรรมนิศร และ ปัทมา เกตุเรืองโรจน์, 2554)

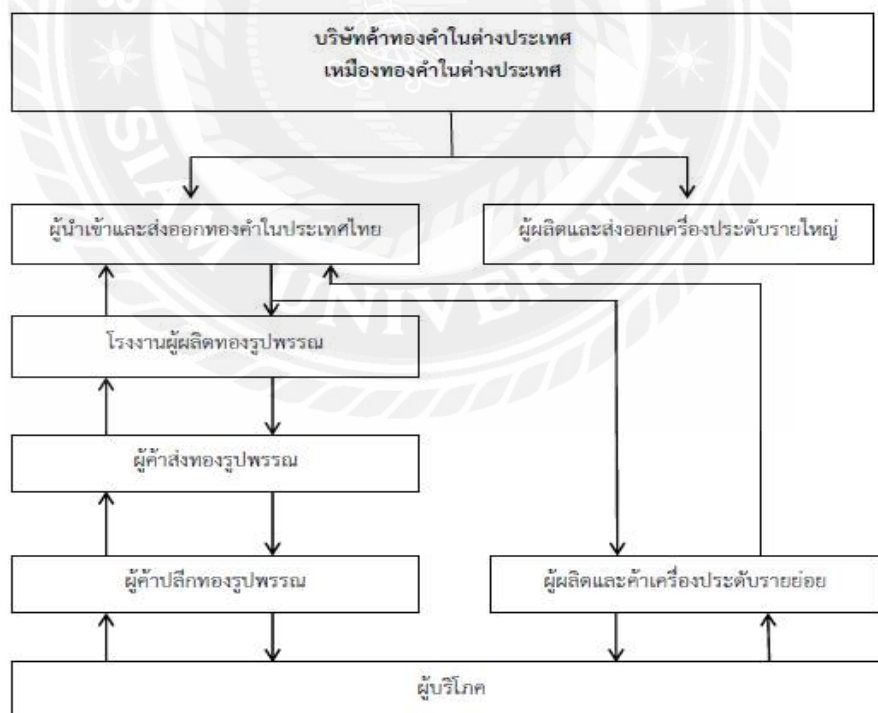
อุปทานทองคำของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยมีผู้ประกอบการเหมืองแร่และผลิตโลหะทองคำที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบโลหกรรม จำนวน 2 ราย บริษัท อัคราไมนิ่ง จำกัด โดยการลงทุนของบริษัท Kingsgate Consolidated จำกัด ประเทศออสเตรเลีย และบริษัท พุ่งคำ จำกัด โดยมีผลผลิตเป็นผลิตภัณฑ์โลหะทองคำสำเร็จรูป ได้แก่ แท่งโลหะผสมทองคำและเงิน และโลหะผสมทองคำ เงิน และทองแดง สำหรับกำลังการผลิตรวมทั้งสองบริษัทสามารถผลิตแท่งโลหะผสมคิดเป็นเนื้อโลหะทองคำปริมาณ 4.5 ตันต่อปี สำหรับแท่งโลหะทองคำผสมเงินที่ได้นั้นจะถูกส่งไปยังต่างประเทศเพื่อนำไปผ่านกระบวนการทำให้เป็นโลหะทองคำบริสุทธิ์ 99.99%

ทั้งนี้ จะเห็นว่าปริมาณทองคำที่ผลิตได้จากผู้ประกอบการภายในประเทศไทยเพียง 4.5 ตันต่อปีนั้น ไม่เพียงพอต่อการอุปโภคทองคำในประเทศ จึงทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ

โครงสร้างตลาดทองคำของประเทศไทย

โครงสร้างตลาดทองคำในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยกลุ่มหลักๆ ได้แก่ ผู้นำเข้าและส่งออกทองคำ โรงงานผู้ผลิตทองรูปพรรณ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกทองรูปพรรณ ผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับอัญมณีและผู้ค้าปลีกอัญมณี โดยมีกระบวนการดังนี้ คือ ผู้นำเข้าทองคำของประเทศไทย จะนำเข้าทองคำใน 2 ลักษณะ คือ ทองคำกึ่งสำเร็จรูป (ทองคำความบริสุทธิ์ 99.99%) และทองคำสำเร็จรูป (ทองคำความบริสุทธิ์ 96.5%) โดยทองคำที่นำเข้ามาจะถูกส่งต่อไปยังโรงงานผู้ผลิตทองรูปพรรณ และอีกส่วนหนึ่งจะถูกส่งไปยังผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณี จากนั้นจึงจะถูกส่งต่อให้ผู้อุปโภคทองคำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยคุณสมบัติทองคำที่สามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้ และเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าในตัวเอง ประกอบกับมีสภาพคล่องสูงจึงทำให้ทองคำเป็นที่นิยม ทั้งเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ และเพื่อการลงทุน ดังนั้น เมื่อผู้อุปโภคทองคำต้องการถือเงินสด ผู้อุปโภคจะนำทองคำที่มีมาขายให้กับผู้ค้าทองคำรายย่อยหรือผู้ค้าส่ง จากนั้นผู้ค้าส่งจะนำทองคำส่งต่อทองคำให้กับผู้นำเข้าส่งออกทองคำเพื่อทำการหลอมให้ความบริสุทธิ์กลับมาที่ 99.99% แล้วจึงส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศต่อไป



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างตลาดทองคำของประเทศไทย

ที่มา: โครงการศึกษาสัญญาซื้อขายล่วงหน้าทองคำ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2552)

การกำหนดราคาทองคำ

การคำนวณราคาทองคำในประเทศไทยสามารถคำนวณได้ดังนี้

โดยที่ Spot Gold หมายถึง ราคาทองคำในตลาดโลกที่แสดงเป็นดอลลาร์สหรัฐต่อทรอยออนซ์ ณ เวลาหนึ่ง โดยราคา Spot Gold จะมีการนำเสนอตลอด 24 ชั่วโมง Premium หมายถึง ต้นทุนในการนำทองคำออกขาย เช่น ค่าขนส่ง, ค่าประกันภัย, ค่าแปรรูป เป็นต้น สำหรับประเทศไทยจะใช้ค่าพรีเมียมประมาณ 1 ดอลลาร์สหรัฐต่อทองคำน้ำหนัก 1 ทรอยออนซ์ THB หมายถึง ค่าเงินสกุลบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ณ เวลาหนึ่งๆ

ราคาทองคำจะอ้างอิงมาจากราคาทองคำในต่างประเทศ (Spot Rate) ณ ช่วงเวลานั้นๆ จากตลาดทองคำหลัก 4 แห่งในโลก คือ ซิดนีย์ ฮองกง ลอนดอน และนิวยอร์ก ที่เปิดทำการอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น (Real Time) ซึ่งเป็นราคามาตรฐานสากลที่ใช้ตกลงซื้อขายกันทั่วโลก นั่นหมายความว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อราคาทองคำในต่างประเทศก็จะมีผลต่อราคาทองคำในประเทศไทยด้วยเช่นกัน จากนั้นนำราคาทองคำในต่างประเทศมาคูณกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในประเทศไทย (ค่าเงินบาท) เพื่อแปลงหน่วยเงินตรา ถ้าค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นจะส่งผลให้ราคาทองคำในประเทศไทยลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่าเงินบาทอ่อนค่าลงจะทำให้ราคาทองคำสูงขึ้น ทั้งนี้ ราคาทองคำในประเทศไทยยังขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อขายของนักลงทุนในประเทศด้วย เช่น ในช่วงเทศกาลตรุษจีนและปีใหม่ ตลาดจะมีความต้องการซื้อสูง ราคาจึงสูงขึ้น เป็นต้น

การนำเข้าทองคำของประเทศไทย

การนำเข้าทองคำของประเทศไทย จะนำเข้าโดยผู้ประกอบการนำเข้าทองคำแห่งรายใหญ่ ประมาณ 6 ราย สามารถแบ่งแยกตามสัดส่วนการนำเข้าได้ดังนี้ (ปริญา ธีรภาพไพบุลย์, 2549: 34-36)

1. บริษัท เฮช.อาร์. โกลด์ แอนด์ ซิลเวอร์ จำกัด และบริษัท เกรทเทส โกลด์ แอนด์ รีไฟเนอรี จำกัด ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้ารวมกันถึงประมาณ ร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดการนำเข้าทั้งหมด
2. บริษัทรายย่อยอีกประมาณ 4 ราย เช่น บริษัท วาย แอล จี บูลเลียน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท โกลด์ บูลเลียน จำกัด เป็นต้น มีสัดส่วนการนำเข้ารวมประมาณร้อยละ 18
3. ร้านค้าทองคำรายย่อยอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 2

การนำเข้าทองคำของผู้นำเข้าจะนำเข้าผ่านการสั่งซื้อทั้งในรูปแบบตัวสัญญาซื้อขายทองคำ และในลักษณะการซื้อขายนที่มีการส่งมอบเนื้อทองคำจริง ซึ่งทั้งสองรูปแบบมีข้อแตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ในเรื่องค่าการจัดการที่เป็นต้นทุนของผู้นำเข้าอันประกอบด้วยค่าขนส่ง และค่าประกันภัยที่เกิดขึ้นเมื่อมีการส่งมอบทองคำจริง ในการซื้อขายแต่ละครั้งผู้ค้าทองคำในต่างประเทศ

จะบวกค่าพรีเมียมที่นอกเหนือจากราคาทองคำ ณ เวลาสั่งซื้อ ผู้ส่งออกทองคำในต่างประเทศ จะกำหนดค่าพรีเมียมให้แก่ผู้นำเข้าทองคำที่ต่างกันไปตามแต่ละรายขึ้นอยู่กับระดับชั้นของผู้นำเข้าทองคำ ซึ่งจะมีการแบ่งระดับตามสัดส่วนของปริมาณการสั่งซื้อ ผู้นำเข้าทองคำที่มียอดการนำเข้าทองคำสูง ก็จะได้ค่าพรีเมียมที่ถูกกว่ารายที่นำเข้าน้อยกว่าตามสัดส่วนและการต่อรองกันระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกในต่างประเทศ การตัดสินใจนำเข้าทองคำของผู้นำเข้าในประเทศไทยจะพิจารณาถึงต้นทุนการนำเข้าอันประกอบด้วย ค่าขนส่ง ค่าประกันภัย และค่าพรีเมียม เป็นหลัก

ปัจจุบันผู้ค้าทองคำในประเทศไทยที่ทำการนำเข้าทองคำ จะสั่งซื้อทองคำจากแหล่งค้าทองคำในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะสั่งจากผู้ค้าทองคำจากประเทศสิงคโปร์ ฮองกง สวิสเซอร์แลนด์ และออสเตรเลีย โดยผ่านช่องทางการค้าทองแห่ง 3 ช่องทาง ได้แก่

1. นายหน้าตัวแทนผู้ค้าทองคำแห่งในต่างประเทศ มีทั้งธนาคารในต่างประเทศ บริษัททุนหลักทรัพย์ที่ค้าโลหะมีค่า เช่น ธนาคารในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ บริษัท MSK Finance จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ที่ทำการค้าโลหะมีค่าโดยเฉพาะ

2. บริษัทที่รับสกัดทองคำให้มีความบริสุทธิ์ตามมาตรฐาน 99.99% เช่น บริษัท Perth Mint ในประเทศออสเตรเลียที่มีหุ้นในเหมืองทองคำ บริษัท Harmony จำกัดในประเทศออสเตรเลีย และบริษัท MSK Finance จำกัด เป็นต้น

3. บริษัทที่เป็นสาขาของเหมืองขนาดใหญ่ เช่น เหมือง ANGLO เหมือง NEW MONT เป็นต้น

หลังจากนั้นจะจัดส่งโดยบริษัทที่เป็น International Shipping เช่น บริษัท Brink จำกัด โดยนำเข้ามาทางเครื่องบิน ทองคำที่นำเข้าจะเป็นวัตถุดิบขั้นต้นที่ถูกนำไปใช้ในลักษณะต่างๆ กัน โดยลักษณะตลาดแบบ Mixed Structure ที่มีการใช้วัตถุดิบทองคำแท่งจากผู้นำเข้าทองคำเป็นวัตถุดิบตั้งต้น และผู้นำเข้าจะขายให้แก่ผู้ซื้อที่เป็นทั้งผู้ขายทองแท่งรายย่อย ผู้ผลิตทองรูปพรรณ และเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย ซึ่งอาจมีการขายต่อให้ผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ อีกที่ไม่สามารถระบุได้ว่านำไปผลิตในอุตสาหกรรมใด และในปริมาณเท่าไร

ปริมาณการนำเข้าทองคำรวมของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545 ถึง 2556

ในปี 2551 ประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าทองคำเพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่ 111,153 กิโลกรัม มาอยู่ที่ 240,173 กิโลกรัม หรือมีปริมาณการนำเข้าทองคำเพิ่มขึ้นร้อยละ 116 และปริมาณการนำเข้าทองคำของไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน โดยในปี 2556 ปริมาณการนำเข้าอยู่ที่ 340,652 กิโลกรัม ทั้งนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งผลจากการที่ราคาทองคำปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 833.20 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ มาทำสถิติสูงสุดในปี 2555 ราคาทองคำเฉลี่ยอยู่ที่ 1,675 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ และราคาทองคำเฉลี่ยได้ลดลงมาอยู่ที่ 1,205.96 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ในปี 2556

กฎระเบียบการนำเข้า ส่งออกทองคำของประเทศไทย

การจดทะเบียนผู้นำเข้า ส่งออกทองคำของประเทศไทย ตามประกาศของกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 98/2542 ว่าด้วยเรื่อง “คลังยกเลิกการจดทะเบียนผู้นำเข้าและ/หรือส่งออกซึ่งทองคำ” มีความว่า คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2542 เห็นชอบให้ผู้นำเข้าและส่งออกทั่วไปสามารถนำเข้าและส่งออกซึ่งทองคำได้โดยไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนผู้นำเข้าและ/หรือส่งออกซึ่งทองคำกับสำนักงานเศรษฐกิจการคลังอีกต่อไป และสามารถนำเข้าและส่งออกทองคำ โดยผ่านขั้นตอนพิธีการศุลกากรได้ตามปกติเหมือนสินค้าทั่วไป

ทั้งนี้ ตามความในประกาศดังกล่าว ทองคำ หมายถึง ทองคำในลักษณะเป็นแท่ง ก้อน แผ่น หรือรูปอื่น หรือผสมกับสิ่งอื่นใดได้เป็นการทั่วไป แต่ไม่หมายความรวมถึง เครื่องรูปพรรณทองคำ ซึ่งตามปกติและโดยสภาพใช้ในการประดับร่างกาย

สิทธิพิเศษทางภาษีของผู้นำเข้า ส่งออกทองคำ

โดยปกติการขายทองคำประเภททองรูปพรรณหรือมิใช่ทองรูปพรรณ หรือการนำเข้าทองคำ จะเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามปกติ กล่าวคือ กรณีผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มขายทองคำ ก็จะต้องเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ซื้อ หรือกรณีผู้นำเข้าทองคำก็จะเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีกรมศุลกากรเป็นผู้จัดเก็บ แต่ในปี พ.ศ. 2540 ได้มีพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 311)¹ หรือมีการใช้ฐานภาษีที่นำมาคำนวณภาษีขายเมื่อขายทองคำแตกต่างกันไปบ้าง ดังนี้

ทองคำที่มีรูปร่าง ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีความประสงค์จะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากการนำเข้าหรือการขายทองคำที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นทองรูปพรรณหรือของรูปพรรณ ทองคำนั้นจะต้องมีน้ำหนักเนื้อทองไม่น้อยกว่าร้อยละ 96.5

กรณีผู้นำเข้าทองคำ จะต้องแสดงเอกสารหรือหลักฐานเกี่ยวกับการนำเข้าต่อเจ้าพนักงานศุลกากรในเวลายื่นใบขนส่งสินค้า เพื่อผ่านพิธีการศุลกากร และจะต้องมีเอกสารหรือหลักฐานจากผู้ขายในต่างประเทศว่า ผู้นำเข้าเป็นผู้ซื้อทองคำดังกล่าวจากผู้ขายในต่างประเทศ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันในแต่ละธุรกิจจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากสภาวะการแข่งขันเหล่านี้ (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545, หน้า 125) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Potter ได้เสนอแนวคิดว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ

ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจหรือเรียกว่า Five-forces Model ซึ่งเป็น แนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจรวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ หากปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การสร้างกำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของธุรกิจในขณะเดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอ ย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากสามารถหากำไรได้มากขึ้น (สุพัฒนชัย จินตมากุล, 2539, หน้า 126) การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เป้าหมายหลักของธุรกิจก็คือ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและการสร้างผลกำไร ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการ คือ

1. การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market)

ผู้มาใหม่อาจเป็นลักษณะของการเพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม เพื่อการพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดของตน หรือเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่จริงๆ ก็ได้ ถ้ามีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการและกำไรลดลง หรือทำให้ต้นทุนของบริษัทเดิมเพิ่มขึ้น เพราะต้องแข่งขันแย่งกันซื้อปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบ อาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้หรือยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการเดิมจะรักษากำไรไว้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด (Market Power or Monopoly Power) ซึ่งหมายถึงอำนาจในการกำหนดราคา หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจในการผูกขาดหรืออำนาจตลาดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าตนมีอำนาจกีดกันคู่แข่งมิให้สามารถเข้ามาแข่งขันได้มากน้อยเพียงใด เช่น การผูกขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผูกขาดขั้นตอนในการจัดจำหน่าย หรือทุนที่จำเป็นต้องใช้เมื่อเริ่มกิจการ (Capital Requirements) อยู่ในระดับสูง หรือผู้ผลิตเดิมได้รับสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่ให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ในการลอกเลียนแบบ หรือสัมปทานที่รัฐออกให้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความคาดคะเนระดับปฏิกิริยาการตอบโต้จากผู้ผลิตเดิมต่อผู้ผลิตใหม่ (Expected Retaliation) ถ้าการตอบโต้ของผู้ผลิตเดิมคาดว่าจะรุนแรง โอกาสที่ผู้ผลิตหน้าใหม่ที่จะสามารถบุกรุกเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมก็ย่อมน้อยลง

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers)

ซัพพลายเออร์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการควบคุมราคาและคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยซัพพลายเออร์จะมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมสูงถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1) ผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ผลิตรายใหญ่มีจำนวนไม่มากนักและมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ทำการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่หลายรายและเป็นผู้ซื้อรายย่อย

2) ไม่มีวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์หรือแม้จะมีอยู่แต่ผู้ผลิตและส่งมอบยังมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนและคุณภาพ

3) วัตถุดิบจากผู้ผลิตและส่งมอบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าขั้นต่อไปภายในอุตสาหกรรม ไม่ว่าด้านคุณภาพหรือสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต

4) ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่าวัตถุดิบของผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบมีความแตกต่างจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบรายอื่นๆ

5) ผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบสามารถเข้าไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้เอง (Threat of Forward Integrate)

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ ราคาและ/หรือปริมาณสินค้า โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจมากถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1) ผู้ซื้อไม่เพียงไม่กี่ราย และซื้อในปริมาณที่ละมากๆ ขณะที่ผู้ขายมีเป็นจำนวนมาก

2) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อจำนวนมาก เป็นสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิตของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องให้ความสนใจและมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

3) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเป็นสินค้ามาตรฐาน ไม่สร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ ต้นทุนจากการเปลี่ยนที่จะเลือกซื้อ (Switching Cost) มีอยู่น้อย

4) ผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้าเองได้ คือทำ Backward Integrate หรือมีหุ้นบางส่วนในบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ

5) วัตถุดิบนั้นมีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อจะนำไปผลิตต่อไป อำนาจของผู้ซื้อจะลดน้อยลงเนื่องจากการหันไปซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทำให้คุณภาพสินค้าลดลง

6) ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ทั้งด้านอุปสงค์ ราคา การตลาด การแข่งขัน ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายต่างๆ และแหล่งที่ขาย เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product)

แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า และผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน การใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์หรือทดแทน

กันได้ในบางโอกาสก็ตาม สามารถสร้างความเสียหายทั้งในด้านการตลาดและการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าที่ถูกทดแทน ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีน้อยย่อมมีโอกาสขึ้นราคาและทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

5. ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors)

การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การที่มีบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมาก หรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจน การกำหนดมาตรฐานในการแข่งขันและบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นเช่น กฎหมายแข่งขันทางการค้าหรืออาจจะเป็นอุตสาหกรรมที่อัตราการผลิตโตช้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตน หรืออาจเกิดจากการที่สินค้าของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกตัดสินใจ อาจเกิดสงครามราคาเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้และทำให้กำไรจากการขายลดลง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ (2542) เรื่องผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทองคำไทย พบว่า การส่งออกทองคำแห่งประเทศไทยขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ กล่าวคือ หากเงินบาทอ่อนค่าลงจะทำให้เกิดการส่งออกทองคำมากขึ้น และอุปทานทองคำในประเทศมากกว่าอุปสงค์จะทำให้ผู้ประกอบการส่งออกทองคำส่วนเกินออกสู่ตลาดโลก สำหรับในส่วนของการนำเข้าทองคำ ตามงานวิจัยของดร.เดือนเด่น และคณะ พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการทองคำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

Sazonov and Nikolaev, (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Theoretical Aspects of Investment Demand for Gold โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร 2 ตัว คือ ราคาทองคำที่เปลี่ยนแปลง และราคาทองคำที่นักลงทุนคาดหวัง ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 หากราคาทองคำปรับตัวเพิ่มขึ้นมาระยะหนึ่ง แล้วนักลงทุนมีการคาดหวังว่าราคาทองคำจะปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลทำให้ความต้องการทองคำเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ในกรณีดังกล่าว เส้นอุปสงค์ (Demand Curve) จะมีความชันเป็นบวก

กรณีที่ 2 หากราคาทองคำในปัจจุบันสูง หรือต่ำกว่าที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้ จะส่งผลทำให้เส้นอุปสงค์ มีความชันเป็นลบ กล่าวคือ หากราคาทองคำในปัจจุบันสูงกว่าที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้

จะทำให้ปริมาณความต้องการทองคำลดลง ในทางตรงกันข้าม หากราคาทองคำในปัจจุบันต่ำกว่าที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้ จะทำให้ปริมาณความต้องการทองคำเพิ่มขึ้น

Bapna (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Dynamic of Macroeconomic Variable Affecting Price Innovation in Gold : A relationship analysis พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน, ทุนสำรองระหว่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางตรงข้าม

Sindhu (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง A Study on Impact of Select Factors on The Price of Gold กลับพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับทองคำในทิศทางตรงข้าม ส่วนอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งที่อัตราเงินเฟ้อมีผลต่อราคาทองคำก็เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำและมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ

สุภาพ เอี่ยมวนานนทชัย (2546) ที่พบว่า ก่อนที่ประเทศไทยจะใช้อัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว ทองคำไม่มีคุณสมบัติเป็นสินทรัพย์ในการป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ แต่ภายหลังจากที่ประเทศไทยมีการใช้อัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวทองคำกลับมีคุณสมบัติในการป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ

ปริญญา ธีรภาพไพบุลย์ (2549) พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ มีผลกระทบต่อราคาทองคำในช่วงปี 1999 ถึง 2005 โดยอัตราดอกเบี้ยธนาคารกลางสหรัฐฯ ดัชนีดาว์นโจน มีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางตรงข้าม ขณะที่ราคาโลหะเงินมีค่าและราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำที่สูงขึ้นนั้น ไม่มีหลักฐานทางเศรษฐกิจที่บ่งบอกได้ว่ามีแนวโน้มของการเก็งกำไรเกิดขึ้นในราคาทองคำ

อักษราภักดิ์ ประภาพักตร์ (2555) พบว่า การเปลี่ยนแปลงดัชนีอุตสาหกรรมในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในตลาดโลกล่วงหน้า และการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทย นอกจากนี้ การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจสหรัฐฯ มีผลทำให้ราคาทองคำในประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน

นุชจรินทร์ เกาทัณฑ์ทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าทองคำของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการเปิดซื้อขายทองคำฟิวเจอร์ส โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนราคาทองคำในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนบาทเทียบเหรียญสหรัฐฯ ในเดือนก่อนหน้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.10 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทองคำของประเทศไทย ได้แก่ ราคาทองคำในตลาดโลก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการส่งออก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอัตราดอกเบี้ยนโยบาย การเปิดซื้อขายทองคำฟิวเจอร์ส และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับมูลค่าการส่งออกทองคำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สำหรับการพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 ถึง กันยายน 2558 พบว่า มูลค่าการนำเข้าทองคำของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง แต่มูลค่าการส่งออกทองคำของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนบาทเทียบเหรียญสหรัฐฯ มีความอ่อนไหวต่อมูลค่าการนำเข้าทองคำของประเทศไทยมากที่สุด ส่วนการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำในตลาดโลกมีความอ่อนไหวต่อมูลค่าการส่งออกทองคำของประเทศไทยมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรทั้งหมดจำนวน 200 ราย ในการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลของตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง กันยายน 2560 และใช้เกณฑ์การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการนำเข้าทองคำให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ

- 3) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) ร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
- 5) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 6) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ ทุนจดทะเบียนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขาย และจำนวนลูกค้า โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกต้องตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการเมือง/กฎหมาย
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านสังคม
4. ด้านเทคโนโลยี

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของเกิร์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best. (1978 : 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำเข้าทองคำ ได้แก่ ปริมาณการนำเข้า ประเภททองคำ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง

3.) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) ตอนที่ 2 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.894

ตารางที่ 3.1 หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency)

Case Processing Summary			
		N	%
Cased	Valid	20	100.0
	Excluded*	0	0
Total		20	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	20

โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความเห็นชอบและทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยจำนวน 200 ชุด หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร นครบจำนวน 200 คน
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ภายใน 60 วัน
4. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ครบ 200 ชุด

5. ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์และถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540 หน้า

53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบความความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขาย และจำนวนลูกค้า โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านการเมือง/กฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเข้าทองคำ ได้แก่ ปริมาณการนำเข้า ประเภททองคำ จำนวนเงินในการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการค้าทองคำ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4	2.00
11 – 50 ล้านบาท	42	21.00
51 – 100 ล้านบาท	39	19.50
101 – 150 ล้านบาท	50	25.00
151 – 200 ล้านบาท	54	27.00
มากกว่า 201 ล้านบาท ขึ้นไป	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน ระหว่าง 151 – 200 ล้านบาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 101 – 150 ล้านบาท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระหว่าง 11 – 50 ล้านบาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระหว่าง 51 – 100 ล้านบาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 มากกว่า 201 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	9	4.50
6 – 10 ปี	86	43.00
11 – 15 ปี	80	40.00
มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป	25	12.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขาย

ยอดขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	4	2.00
51 – 100 ล้านบาท	64	32.00
101 – 150 ล้านบาท	21	10.50
151 – 200 ล้านบาท	26	13.00
201 – 250 ล้านบาท	38	19.00
มากกว่า 251 ล้านบาท ขึ้นไป	47	23.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายระหว่าง 51 – 100 ล้านบาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ มากกว่า 251 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระหว่าง 201 – 250 ล้านบาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระหว่าง 151 – 200 ล้านบาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระหว่าง 101 – 150 ล้านบาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนลูกค้า

จำนวนลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ราย	49	24.50
101 – 200 ราย	87	43.50
201 – 300 ราย	42	21.00
มากกว่า 301 ราย ขึ้นไป	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าระหว่าง 101 – 200 ราย จำนวน 87 ราย คิดเป็น ร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ราย จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระหว่าง 201 – 300 ราย จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมากกว่า 301 ราย ขึ้นไป จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการเมืองและกฎหมาย			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. ความมีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ	4.59	0.542	มากที่สุด	1
2. การเปลี่ยนแปลงของนโยบาย ระเบียบวิธีการนำเข้าหรือการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	4.41	0.628	มาก	2
3. การเพิ่มมาตรการทางภาษีในการนำเข้าสินค้าประเภททองคำ	4.34	0.578	มาก	3
4. การเปิดเขตการค้าเสรี การลดเงื่อนไขและจำกัดปริมาณการนำเข้าทองคำ	4.16	0.668	มาก	4
รวม	4.38	0.604	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเมืองและกฎหมาย โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ความมีเสถียรภาพทาง

การเมืองของประเทศ ($\bar{X} = 4.59$), อันดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของนโยบาย ระเบียบวิธีการการนำเข้าหรือการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.41$), อันดับที่ 3 การเพิ่มมาตรการทางภาษีในการนำเข้าสินค้าประเภททองคำ ($\bar{X} = 4.34$) และอันดับที่ 4 การเปิดเขตการค้าเสรี การลดเงื่อนไขและจำกัดปริมาณการนำเข้าทองคำ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านเศรษฐกิจ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศ	4.63	0.535	มากที่สุด	3
2. ดัชนีราคาผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.40	0.592	มาก	4
3. การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐ	4.82	0.410	มากที่สุด	1
4. การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.65	0.528	มากที่สุด	2
5. การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน	4.27	0.498	มาก	5
รวม	4.55	0.513	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐ ($\bar{X} = 4.82$), อันดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.65$), อันดับที่ 3 การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศ ($\bar{X} = 4.63$) อันดับที่ 4 ดัชนีราคาผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.40$) และอันดับที่ 5 การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านสังคมและวัฒนธรรม			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. ความนิยมในการซื้อทองคำของประชาชน	4.41	0.594	มาก	1
2. วัฒนธรรมการให้ทองคำเป็นของขวัญในวันสำคัญต่างๆ	4.38	0.581	มาก	2
3. ความเชื่อมั่นในทองคำในการถือครองเพื่อเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยและสามารถจำหน่ายได้เมื่อเกิดวิกฤตต่างๆ	4.19	0.596	มาก	3
รวม	4.33	0.590	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ความนิยมในการซื้อทองคำของประชาชน ($\bar{X} = 4.41$), อันดับที่ 2 วัฒนธรรมการให้ทองคำเป็นของขวัญในวันสำคัญต่างๆ ($\bar{X} = 4.38$) และอันดับที่ 3 ความเชื่อมั่นในทองคำในการถือครองเพื่อเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยและสามารถจำหน่ายได้เมื่อเกิดวิกฤตต่างๆ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านเทคโนโลยี			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. การพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมที่ใช้ทองคำเป็นส่วนประกอบในการผลิต	4.12	0.606	มาก	3
2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ	4.18	0.528	มาก	2
3. นวัตกรรมการซื้อขายทองคำที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การซื้อขายที่สามารถทำได้ผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น	4.31	0.553	มาก	1
รวม	4.20	0.562	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเทคโนโลยี โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 นวัตกรรมการซื้อขายทองคำที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การซื้อขายที่สามารถทำได้ผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.31$), อันดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ($\bar{X} = 4.18$) และอันดับที่ 3 การพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมที่ใช้ทองคำเป็นส่วนประกอบในการผลิต ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับที่
ด้านการเมืองและกฎหมาย	4.38	0.604	2
ด้านเศรษฐกิจ	4.55	0.513	1
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.33	0.590	3
ด้านเทคโนโลยี	4.20	0.562	4

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.55$) อันดับที่ 2 ด้านการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 4.38$) อันดับที่ 3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.33$) และอันดับที่ 4 ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

4.1.3 การนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการนำเข้า

ปริมาณการนำเข้า	จำนวน	ร้อยละ
25 กิโลกรัมต่อครั้ง	72	36.00
26- 50 กิโลกรัมต่อครั้ง	66	33.00
51 – 75 กิโลกรัมต่อครั้ง	17	8.50
76 – 100 กิโลกรัมต่อครั้ง	23	11.50
101 – 125 กิโลกรัมต่อครั้ง	13	6.50
มากกว่า 126 กิโลกรัมต่อครั้ง ขึ้นไป	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการนำเข้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการนำเข้าทองคำน้อยกว่า 50 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 51- 100 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระหว่าง 151 – 200 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระหว่าง 101 – 150 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ระหว่าง 201 – 250 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมากกว่า 251 กิโลกรัมต่อครั้ง ขึ้นไป จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภททองคำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภททองคำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำแท่ง	182	91.00
ทองรูปพรรณ	171	85.50
เหรียญทองคำ	39	19.50

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภททองคำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำเข้าทองคำประเภททองคำแท่ง จำนวน 182 ราย ของผู้ประกอบการ 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ ทองรูปพรรณ จำนวน 171 ราย ของผู้ประกอบการ 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.50 และเหรียญทองคำ จำนวน 39 คน ของผู้ประกอบการ 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการสั่งซื้อ

จำนวนเงินในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	77	38.50
51 – 100 ล้านบาท	50	25.00
101 – 150 ล้านบาท	31	15.50
151 – 200 ล้านบาท	27	13.50
201 – 250 ล้านบาท	13	6.50
มากกว่า 250 ล้านบาท ขึ้นไป	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการสั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการสั่งซื้อมากกว่า 250 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 201 – 250 ล้านบาท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระหว่างเวลา 51 – 100 ล้านบาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระหว่าง 151 – 200 ล้านบาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระหว่าง 101 – 150 ล้านบาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	13	6.50
ทุกเดือน	149	74.50
ทุก 3 เดือน	24	12.00
ทุก 6 เดือน	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลตอบแทนเฉลี่ยของการรอมต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อทุกเดือน จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ซื้อทุก 3 เดือน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซื้อทุก 6 เดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร/เจ้าของ	122	61.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	66	33.00
นายหน้า/โบรกเกอร์	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยผู้บริหาร/เจ้าของ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 และนายหน้า/โบรกเกอร์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยใช้ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณการนำเข้า	ระหว่างกลุ่ม	24.522	5	4.904	2.404	0.038*
	ภายในกลุ่ม	395.698	194	2.040		
	รวม	420.220	199			
ประเภททองคำ	ระหว่างกลุ่ม	12.605	5	2.521	1.151	0.335
	ภายในกลุ่ม	424.750	194	2.189		
	รวม	437.355	199			
จำนวนเงินในการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.296	5	0.859	2.055	0.073
	ภายในกลุ่ม	81.099	194	0.418		
	รวม	85.395	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.810	5	0.562	1.542	0.178
	ภายในกลุ่ม	70.690	194	0.364		
	รวม	73.500	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.588	5	0.118	3.776	0.003*
	ภายในกลุ่ม	6.043	194	0.031		
	รวม	6.631	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการนำเข้า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภททองคำ ด้านจำนวนเงินในการสั่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณการนำเข้า	ระหว่างกลุ่ม	25.418	3	8.473	4.206	0.007*
	ภายในกลุ่ม	394.802	196	2.014		
	รวม	420.220	199			
ประเภททองคำ	ระหว่างกลุ่ม	10.284	3	3.428	1.573	0.197
	ภายในกลุ่ม	427.071	196	2.179		
	รวม	437.355	199			
จำนวนเงินในการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.774	3	1.258	3.021	0.031*
	ภายในกลุ่ม	81.621	196	0.416		
	รวม	85.395	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.941	3	1.980	5.745	0.001*
	ภายในกลุ่ม	67.559	196	0.345		
	รวม	73.500	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.053	3	0.018	0.530	0.662
	ภายในกลุ่ม	6.578	196	0.034		
	รวม	6.631	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการนำเข้า ด้านจำนวนเงินในการสั่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภททองคำ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำ เพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำ เพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณการนำเข้า	ระหว่างกลุ่ม	20.950	5	4.190	2.036	0.075
	ภายในกลุ่ม	399.270	194	2.058		
	รวม	420.220	199			
ประเภททองคำ	ระหว่างกลุ่ม	44.133	5	8.827	4.355	0.001*
	ภายในกลุ่ม	393.222	194	2.027		
	รวม	437.355	199			
จำนวนเงินในการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.271	5	0.854	2.043	0.074
	ภายในกลุ่ม	81.124	194	0.418		
	รวม	85.395	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.982	5	0.596	1.640	0.151
	ภายในกลุ่ม	70.518	194	0.363		
	รวม	73.500	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.111	5	0.022	0.662	0.653
	ภายในกลุ่ม	6.520	194	0.034		
	รวม	6.631	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภททองคำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการนำเข้า ด้านจำนวนเงินในการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณการนำเข้า	ระหว่างกลุ่ม	20.554	3	6.851	3.360	0.020*
	ภายในกลุ่ม	399.666	196	2.039		
	รวม	420.220	199			
ประเภททองคำ	ระหว่างกลุ่ม	48.535	3	16.178	8.155	0.000*
	ภายในกลุ่ม	388.820	196	1.984		
	รวม	437.355	199			
จำนวนเงินในการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.469	3	0.156	0.361	0.781
	ภายในกลุ่ม	84.926	196	0.433		
	รวม	85.395	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.191	3	0.064	0.171	0.916
	ภายในกลุ่ม	73.309	196	0.374		
	รวม	73.500	199			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.563	3	0.188	6.062	0.001*
	ภายในกลุ่ม	6.068	196	0.031		
	รวม	6.631	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการนำเข้า ด้านประเภททองคำ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการสั่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพื้นฐานของ ผู้ประกอบการ	การนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขต กรุงเทพมหานคร					
	การ ทดสอบ	ค่า Sig.				
		ปริมาณ การนำเข้า	ประเภท ทองคำ	จำนวน เงินใน การสั่งซื้อ	ความถี่ใน การซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ
ทุนจดทะเบียน	F-test	0.038*	0.335	0.073	0.178	0.003*
ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	F-test	0.007*	0.197	0.031*	0.001*	0.662
ยอดขาย	F-test	0.075	0.001*	0.074	0.151	0.653
จำนวนลูกค้า	F-test	0.020*	0.000*	0.781	0.961	0.001*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการนำเข้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการนำเข้า จำนวนเงินในการสั่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภททองคำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการนำเข้า ประเภททองคำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร						
ค่า Sig.						
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	การทดสอบ	ปริมาณการนำเข้า	ประเภททองคำ	จำนวนเงินในการสั่งซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ด้านเศรษฐกิจ	Chi-Square	0.001*	0.002*	0.004*	0.019*	0.000*
ด้านสังคม	Chi-Square	0.000*	0.016*	0.001*	0.000*	0.024*
ด้านเทคโนโลยี	Chi-Square	0.000*	0.000*	0.000*	0.055	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยรวมแล้วปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 151 – 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 101 – 150 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนยอดขายส่วนใหญ่มียอดขายระหว่าง 51 – 100 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือ มากกว่า 251 ล้านบาท/ปี ขึ้นไป และมีจำนวนลูกค้าระหว่าง 101 – 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ราย ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4	2.00
11 – 50 ล้านบาท	42	21.00
51 – 100 ล้านบาท	39	19.50
101 – 150 ล้านบาท	50	25.00
151 – 200 ล้านบาท	54	27.00
มากกว่า 201 ล้านบาท ขึ้นไป	11	5.50
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	9	4.50
6 – 10 ปี	86	43.00
11 – 15 ปี	80	40.00
มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป	25	12.50

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
3. ยอดขาย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	4	2.00
51 – 100 ล้านบาท	64	32.00
101 – 150 ล้านบาท	21	10.50
151 – 200 ล้านบาท	26	13.00
201 – 250 ล้านบาท	38	19.00
มากกว่า 251 ล้านบาท ขึ้นไป	47	23.50
4. จำนวนลูกค้า		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ราย	49	24.50
101 – 200 ราย	87	43.50
201 – 300 ราย	42	21.00
มากกว่า 301 ราย ขึ้นไป	22	11.00

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.55$) อันดับที่ 2 ด้านการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 4.38$) อันดับที่ 3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.33$) และอันดับที่ 4 ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับที่
ด้านการเมืองและกฎหมาย	4.38	0.604	2
ด้านเศรษฐกิจ	4.55	0.513	1
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.33	0.590	3
ด้านเทคโนโลยี	4.20	0.562	4

5.3 การวิเคราะห์การนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการมีปริมาณการนำเข้าทองคำน้อยกว่า 50 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 51 – 100 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.00 โดยทองคำที่นำเข้านั้นส่วนใหญ่เป็นทองคำแท่งร้อยละ 91.00 ทองรูปพรรณ ร้อยละ 85.50 และเหรียญทองคำ ร้อยละ 39.00 จากจำนวนผู้ประกอบการทั้ง 200 ราย ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง มากกว่า 250 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 201 – 250 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยมีการสั่งซื้อทุกเดือนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการนำเข้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการนำเข้า จำนวนเงินในการสั่งซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านยอดขาย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภททองคำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการนำเข้า ประเภททองคำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพื้นฐานของ ผู้ประกอบการ	กรุงเทพมหานคร					
	การนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขต					
	การ ทดสอบ	ปริมาณ การนำเข้า	ประเภท ทองคำ	จำนวน เงินใน การสั่งซื้อ	ค่า Sig. ความถี่ใน การซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ
ทุนจดทะเบียน	F-test	0.038*	0.335	0.073	0.178	0.003*
ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	F-test	0.007*	0.197	0.031*	0.001*	0.662
ยอดขาย	F-test	0.075	0.001*	0.074	0.151	0.653
จำนวนลูกค้า	F-test	0.020*	0.000*	0.781	0.961	0.001*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยรวมแล้วปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร						
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	การทดสอบ	ปริมาณการนำเข้า	ประเภททองคำ	ค่า Sig.		
				จำนวนเงินในการตั้งซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ด้านการเมือง/กฎหมาย	Chi-Square	0.000*	0.008*	0.004*	0.000*	0.003*
ด้านเศรษฐกิจ	Chi-Square	0.001*	0.002*	0.004*	0.019*	0.000*
ด้านสังคม	Chi-Square	0.000*	0.016*	0.001*	0.000*	0.024*
ด้านเทคโนโลยี	Chi-Square	0.000*	0.000*	0.000*	0.055	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.55$) อันดับที่ 2 ด้านการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 4.38$) อันดับที่ 3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.33$) และอันดับที่ 4 ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.20$) รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อัน

ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bapna (2012) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Dynamic of Macroeconomic Variable Affecting Price Innovation in Gold : A relationship analysis พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน, ทุนสำรองระหว่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับ ราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางตรงข้าม ผลการศึกษาของ อักษราภักดิ์ ประภาพักตร์ (2555) พบว่า การเปลี่ยนแปลงดัชนีอุตสาหกรรมในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในตลาดโลกล่วงหน้า และการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทย นอกจากนี้ การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจสหรัฐฯ มีผลทำให้ราคาทองคำในประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน รวมถึงผลการศึกษาของ นุชจรินทร์ เกาทัณฑ์ทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าทองคำของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการเปิดซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์ส โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนราคาทองคำในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนบาทเทียบเหรียญสหรัฐฯ ในเดือนก่อนหน้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.10 นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนบาทเทียบเหรียญสหรัฐฯ มีความอ่อนไหวต่อมูลค่าการนำเข้าทองคำของประเทศไทยมากที่สุด

5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการนำเข้าทองคำเพื่อนำมาจำหน่ายของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจทั้งในประเทศและเศรษฐกิจโลกอย่างใกล้ชิด และวิเคราะห์ถึงแนวโน้มและโอกาสในการทำกำไร
2. สำหรับปัจจัยทางการเมือง/กฎหมายนั้น มีผลโดยตรงต่อการนำเข้าเพราะระเบียบและข้อกำหนดต่างๆ ย่อมมีผลให้เกิดความสะดวกรหรืออุปสรรคในการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่าย ดังนั้นภาครัฐควรมีการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความสะดวกในการนำเข้าทองคำและการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ เพื่อให้ตลาดค้าทองคำมีสภาพคล่องอย่างเหมาะสม

5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. อาจนำปัจจัยด้านราคาและอุปสงค์ในตลาดมาศึกษา และสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์การนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการ
2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ในการนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการและการบริหารความเสี่ยงในการนำเข้า



บรรณานุกรม

- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ. (2544). ผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทองคำไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยกรุงเทพมหานคร.
- นุชจรินทร์ เกททัศน์ทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญา ชีรภาพไพบูลย์. (2549). ปัจจัยที่ทำให้ราคาทองคำเพิ่มขึ้นสูงและผลการเก็งกำไรในราคาทองคำที่แฝงอยู่ ช่วงปี 1999 – 2005. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒยา ลิมธรรมมหิศร และ ปันญา เกตุเรืองโรจน์. 2554. การส่งออกและนำเข้าทองคำ: นัยต่อการวิเคราะห์ตัวเลขดุลการค้าไทย Focus And Quick 2554 : 1-6.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2560). สถานการณ์ตลาดทองคำของไทยในปี 2560. สืบค้นจาก ; https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2217&mail=1
- ศูนย์วิจัยทองคำ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2556). อนาคตตลาดทองคำหลังเออีซี. สืบค้นจาก ; http://www.utcc.ac.th/index.php/th/news/UTCConNews_detail/3860
- สุภาพ เอี่ยมวนานนทชัย. (2546). ทองคำกับความสามารถในการป้องกันความเสี่ยงจากเงินเพื่อกรณีประเทศไทย. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัฒน์ ชัยจินตมากุล. (2539). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการ บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ: ฟิงตัน
- อัศษรภัค ประภาพักตร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bapna,I. (2012). “Dynamics of macroeconomic variables affecting price innovation in gold: A relationship analysis.” Pacific Business Review International 5 (1): 1-10.
- Best, John W. 1977. Research in Education. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Sindhu. 2013. "A study on impact of select factors on the price of gold." *IOSR Journal of Business and Management* 8 (4): 84-93.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นของท่าน ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว วณิชญา กุมพานิชย์
นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือ กรอกข้อความลงในช่องว่าง ในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ทุนจดทะเบียน

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1) น้อยกว่า 10 ล้านบาท | <input type="radio"/> 2) 11 – 50 ล้านบาท |
| <input type="radio"/> 3) 51 – 100 ล้านบาท | <input type="radio"/> 4) 101 – 150 ล้านบาท |
| <input type="radio"/> 5) 151 – 200 ล้านบาท | <input type="radio"/> 6) มากกว่า 201 ล้านบาท ขึ้นไป |

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | <input type="radio"/> 2) 6 – 10 ปี |
| <input type="radio"/> 3) 11 – 15 ปี | <input type="radio"/> 4) มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป |

3. ยอดขาย

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท/ปี | <input type="radio"/> 2) 51 – 100 ล้านบาท/ปี |
| <input type="radio"/> 3) 101 – 150 ล้านบาท/ปี | <input type="radio"/> 4) 151 – 200 ล้านบาท/ปี |
| <input type="radio"/> 5) 201 – 250 ล้านบาท/ปี | <input type="radio"/> 6) มากกว่า 251 ล้านบาท/ปี ขึ้นไป |

4. จำนวนลูกค้า

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ราย | <input type="radio"/> 2) 101 – 200 ราย |
| <input type="radio"/> 3) 201 – 300 ราย | <input type="radio"/> 4) มากกว่า 301 ราย ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการนำเข้าทองคำเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการ

คำทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- | | |
|------------|--|
| มากที่สุด | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด |
| มาก | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก |
| ปานกลาง | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง |
| น้อย | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย |
| น้อยที่สุด | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการเมืองและกฎหมาย					
1. ความมีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ					
2. การเปลี่ยนแปลงของนโยบาย ระเบียบวิธีการการนำเข้าหรือการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง					
3. การเพิ่มมาตรการทางภาษีในการนำเข้าสินค้าประเภททองคำ					
4. การเปิดเขตการค้าเสรี การลดเงื่อนไขและจำกัดปริมาณการนำเข้าทองคำ					
ด้านเศรษฐกิจ					
5. การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศ					
6. ดัชนีราคาผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
7. การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐ					
8. การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
9. การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน					

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสังคมและวัฒนธรรม					
10. ความนิยมในการซื้อทองคำของประชาชน					
11. วัฒนธรรมการให้ทองคำเป็นของขวัญในวันสำคัญต่างๆ					
12. ความเชื่อมั่นในทองคำในการถือครองเพื่อเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยและสามารถจำหน่ายได้เมื่อเกิดวิกฤตต่างๆ					
ด้านเทคโนโลยี					
13. การพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมที่ใช้ทองคำเป็นส่วนประกอบในการผลิต					
14. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ					
15. นวัตกรรมการขายทองคำที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การขายที่สามารถทำได้ผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การนำเข้าทองคำของผู้ประกอบการค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือ กรอกข้อความลงในช่องว่าง ในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ปริมาณการนำเข้า

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1) 25 กิโลกรัมต่อครั้ง | <input type="radio"/> 2) 26- 50 กิโลกรัมต่อครั้ง |
| <input type="radio"/> 3) 51 – 75 กิโลกรัมต่อครั้ง | <input type="radio"/> 4) 76 – 100 กิโลกรัมต่อครั้ง |
| <input type="radio"/> 5) 101 – 125 กิโลกรัมต่อครั้ง | <input type="radio"/> 6) มากกว่า 126 กิโลกรัมต่อครั้ง ขึ้นไป |

2. ประเภททองคำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ทองคำแท่ง
- 2) ทองรูปพรรณ
- 3) เหรียญทองคำ

3. จำนวนเงินในการสั่งซื้อ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท 2) 51 – 100 ล้านบาท
 3) 101 – 150 ล้านบาท 4) 151 – 200 ล้านบาท
 5) 201 – 250 ล้านบาท 6) มากกว่า 250 ล้านบาท ขึ้นไป

4. ความถี่ในการซื้อ

- 1) ทุกสัปดาห์ 2) ทุกเดือน
 3) ทุก 3 เดือน 4) ทุก 6 เดือน
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- 1) ผู้บริหาร/เจ้าของ
 2) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
 3) นายหน้า/โบรกเกอร์
 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***