บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันมีการปรับตัวเข้าสู่กลไกตลาดเสรีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการเปิดการค้าเสรีในปี พ.ศ. 2548 ส่งผลให้การค้าของโลกมีการขยายตัวและการแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าต่างๆ ของไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมสิ่งทอ รองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ ย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางการค้าของโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศในแต่ละปีมีมูลค่ารวมกันเกินกว่า 300,000 ล้านบาท ดังนั้นในปีที่ผ่านมารัฐบาลจึงได้กำหนดทิศทางและกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ชัดเจนทั้งด้านการผลิตและการตลาด พร้อมทั้งผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาคใน 3 ปี และเมืองแฟชั่นของโลกภายใน 10 ปี ด้วยเหตุนี้เองโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นที่ภาครัฐบาลร่วมมือกับภาคเอกชนจึงเกิดขึ้น โดยจัดงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2547 เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจแฟชั่น

อนึ่ง ในการค้นคว้าอิสระนี้มุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับทองคำซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของสินค้าส่งออกของไทย โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยก้าวสู่หลักแสนล้านบาทได้สำเร็จในปี 2546 มีมูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 104,543.80 ล้านบาท ขยายตัวจาก 93,081.30 ล้านบาท ในปี 2545 ถึงร้อยละ 12.31 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกในปี 2546 นี้ลดลงจากปีก่อนซึ่งขยายตัว 14.47 เล็กน้อย เนื่องจากได้รับผลกระทบทางจิตวิทยาจากเหตุการณ์สงครามระหว่างสหรัฐฯ และอิรัก กับภาวะการณ์ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในช่วงต้นปี 2546 รวมถึงผลกระทบจากการแข็งค่าของเงินบาทในช่วงปลายปีอีกด้วย ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในลำดับ 6 ของสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด10 อันดับแรก ในปี 2546 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2546) ดังตาราง 1.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 1.1 สินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรกของไทย

No.	รายการ	มูลค่า: ล้านบาท (อันดับ)			อัตราขยายตัว: ร้อยละ	
		2544	2545	2546	2545	2546
1	เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	351,797.8 (1)	320,571.9 (1)	340,076.4 (1)	-8.88	6.08
2	แผงวงจรไฟฟ้า	154,879.5 (2)	148,064.2 (2)	191,606.5 (2)	-4.40	29.41
3	รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	117,613.8 (4)	125,270.8 (3)	165,104.4 (3)	6.51	31.80
4	ยางพารา	58,708.0 (10)	74,603.6 (9)	115,822.7 (4)	27.08	55.25
5	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	129,128.9 (3)	116,612.2 (4)	114,912.8 (5)	-9.69	-1.46
6	อัญมณีและเครื่องประดับ	**81,312.2 (6)**	**93,081.3 (5)**	**104,543.8 (6)**	**14.47**	**12.31**
7	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	74,911.4 (7)	90,057.6 (6)	103,782.5 (7)	20.22	15.24
8	เม็ดพลาสติก	71,428.7 (8)	77,082.1 (8)	89,261.8 (8)	7.91	15.80
9	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	89,378.8 (5)	86,513.1 (7)	88,860.4 (9)	-3.21	2.71
10	ข้าว	70,095.2 (9)	70,005.5 (10)	76,678.1 (10)	-0.13	9.53
รวม 10 รายการ		1,199,254.2	1,201,862.2	1,390,649.3	0.22	15.71
อื่นๆ		1,685,448.5	1,750,204.7	1,943,279.3	3.84	11.03
มูลค่ารวม		2,884,702.7	2,952,066.9	3,333,928.6	2.34	12.94

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2546)

การส่งออกสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ ได้แก่ อัญมณี (ประกอบด้วย เพชรพันกะรัต พลอย และไข่มุก) เครื่องประดับแท้ (ประกอบด้วย เครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยเงิน ทองพันกรัม และโลหะมีค่าอื่นๆ) และทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2544 - 2546 ของอัญมณีประมาณ 33,513.97 ล้านบาท เครื่องประดับแท้ประมาณ 43,990.47 ล้านบาท และทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูปประมาณ 9,325.40 ล้านบาท โดยสินค้าในหมวดอัญมณีที่สำคัญคือ เพชร (พันกะรัต) คิดเป็นมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 24,692.63 ล้านบาท ส่วนสินค้าที่สำคัญในหมวดเครื่องประดับแท้ คือเครื่องประดับแท้ที่ทำด้วยทองพันกรัมคิดเป็นมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 29,281.53 ล้านบาท ดังตาราง 1.2

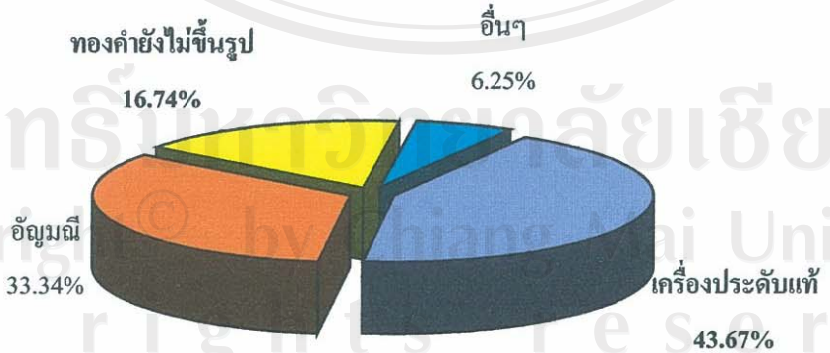
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 1.2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	2544	2545	2546	มูลค่าเฉลี่ย ปี 2544 - 2546
อัญมณีและเครื่องประดับ	81,312.2	93,081.3	104,543.8	92,979.10
1. อัญมณี	31,199.2	34,465.3	34,877.4	33,513.97
(1) เพชร (พันกะรัต)	22,209.9	25,339.0	26,529.0	24,692.63
(2) พลอย	8,859.9	8,973.5	7,848.7	8,560.70
(3) ไข่มุก	129.5	152.9	499.7	260.70
2. เครื่องประดับแท้	43,814.7	42,348.6	45,808.1	43,990.47
(1) ทำด้วยเงิน	12,053.9	13,305.7	16,041.2	13,800.27
(2) ทำด้วยทอง (พันกรัม)	30,216.7	28,491.2	29,136.7	29,281.53
(3) ทำด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	1,544.1	551.7	630.2	908.67
3. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	3,044.0	3,302.7	3,638.2	3,328.30
4. อัญมณีสังเคราะห์	596.7	596.8	498.5	564.00
5. ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	889.7	10,166.6	16,919.9	9,325.40
6. โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ	1,767.9	2,201.3	2,801.6	2,256.93

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2546)



รูป 1.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ในปี 2546

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2546)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากรูป 1.1 โครงสร้างหลักของการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2546 โดยสามารถแบ่งสัดส่วนการส่งออกได้ดังนี้ เครื่องประดับแท้ ร้อยละ 43.67 มีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุด รองลงมาคืออัญมณี ร้อยละ 33.34 ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป ร้อยละ 16.74 และอื่นๆ ได้แก่ เครื่องประดับอัญมณีเทียม โลหะมีค่าและของที่หุ้มด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ และอัญมณีสังเคราะห์คิดเป็น ร้อยละ 6.25

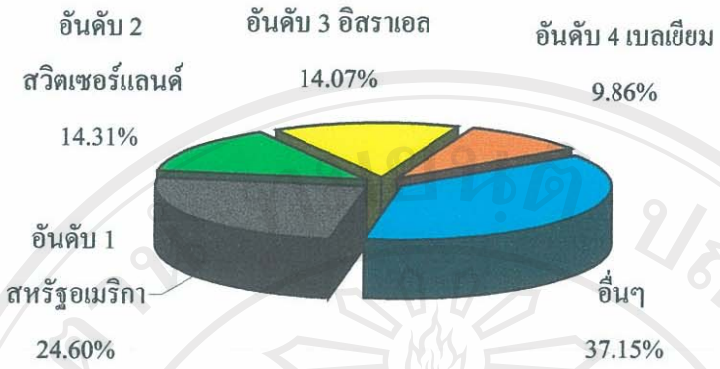
ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์อิสราเอล และเบลเยียม กล่าวคือสหรัฐอเมริกาครองอันดับหนึ่งของประเทศที่ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมาโดยตลอด มูลค่าการส่งออกในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 500 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนสวิตเซอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี 2545 มูลค่าการส่งออกขยายตัวจากปี 2544 ถึงร้อยละ 247.72 จนกระทั่งในปี 2546 ขึ้นมาครองอันดับสองมูลค่าการส่งออก 359.80 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนอิสราเอลนั้นมูลค่าการส่งออกแม้จะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีแต่ก็ไม่มากนัก ดังตาราง 1.3

ตาราง 1.3 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ

ประเทศ	มูลค่า: ล้าน USD (อันดับ)			อัตราขยายตัว: ร้อยละ		
	2544	2545	2546	2544	2545	2546
1. สหรัฐอเมริกา	547.52 (1)	548.88 (1)	618.73 (1)	13.11	-4.46	12.72
2. สวิตเซอร์แลนด์	61.36 (8)	213.37 (4)	359.80 (2)	-8.68	247.72	68.63
3. อิสราเอล	267.35 (2)	349.69 (2)	353.96 (3)	-4.11	30.80	1.22
4. เบลเยียม	208.61 (3)	218.32 (3)	247.92 (4)	-5.06	4.66	13.56
5. ฮ่องกง	108.23 (5)	107.34 (6)	133.40 (5)	40.52	-0.82	24.28
6. สหราชอาณาจักร	84.49 (6)	102.35 (7)	133.15 (6)	22.52	21.13	30.09
7. ญี่ปุ่น	130.51 (4)	121.44 (5)	118.24 (7)	6.87	-6.95	-2.64
8. เยอรมนี	83.33 (7)	90.24 (8)	102.13 (8)	-12.88	8.29	13.18
9. ออสเตรเลีย	21.86 (10)	83.13 (9)	83.45 (9)	16.08	280.24	0.37
10. ฝรั่งเศส	60.01 (9)	55.33 (10)	58.25 (10)	0.60	-7.81	5.28
รวม 10 ประเทศ	1,600.28	1,890.10	2,209.01	5.57	18.11	16.87
อื่นๆ	236.88	279.16	305.88	4.84	17.85	9.57
มูลค่ารวม	1,837.16	2,169.26	2,514.90	5.47	18.08	15.93

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2546)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 1.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2546
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2546)

จากรูป 1.2 สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดถึงร้อยละ 24.6 เป็นตลาดส่งออกหลักโดยมีสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องประดับแท้ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด อีกตลาดที่มีความสำคัญคือสวิสเซอร์แลนด์มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 14.31 เป็นตลาดที่มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในปี 2546 ขยายตัวถึงร้อยละ 68.63 (ตาราง 1.3) สินค้าส่วนใหญ่ที่ส่งออก คือทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป ส่วน สินค้าที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ พลอยสีและเครื่องประดับแท้ ส่วนตลาดอิสราเอลและเบลเยียมมีสัดส่วนรองลงมา คือร้อยละ 14.07 และ 9.86 ตามลำดับ ตลาดอื่นๆ ได้แก่ ฮ่องกง สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เยอรมนี ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ตามลำดับ

เป้าหมายการส่งออกปี 2547 คาดว่าจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 2,892 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี 2546 ดังรูป 1.3

รูป 1.3 กราฟแสดงมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ตั้งแต่ปี 2541 - 2547
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2546)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อนึ่ง จากข้อมูลต่างๆ ข้างต้นประกอบกับกรมส่งเสริมการส่งออกพบว่า ปัจจุบันเครื่องประดับทองมีการผลิตและจำหน่ายในตลาดโลกประกอบด้วย เครื่องประดับทอง 2 ลักษณะ คือ เครื่องประดับทองที่ประดับเพชรพลอย (Gems and Jewelry) ที่ไทยทำการผลิตมาเป็นเวลานานแล้ว และมีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศพัฒนามาเป็นการผลิตเพื่อส่งออก โดยอาศัยความได้เปรียบของการเป็นแหล่งวัตถุดิบประเภทพลอยมีค่าของตนเองเป็นจำนวนมาก และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านงานฝีมือจากทั่วโลกเป็นปัจจัยสนับสนุน ซึ่งปัจจุบันสินค้าเครื่องประดับทองลักษณะนี้ของไทยได้รับความนิยมจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2546)

ส่วนเครื่องประดับทองอีกประเภทคือเครื่องประดับทองที่ไม่ประดับเพชรพลอย (Gold Jewelry) ที่มักนิยมผลิตเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน และกำไล เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้วตลาดขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับทองของไทยคือตลาดส่งออก ขณะที่ตลาดในประเทศยังไม่มีบทบาทมากนัก เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวไทยเป็นไปเพื่อการออมและการลงทุน มากกว่าการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับที่ต้องการแสดงถึงรสนิยมและมีความเหมาะสมกับการแต่งกาย (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2546)

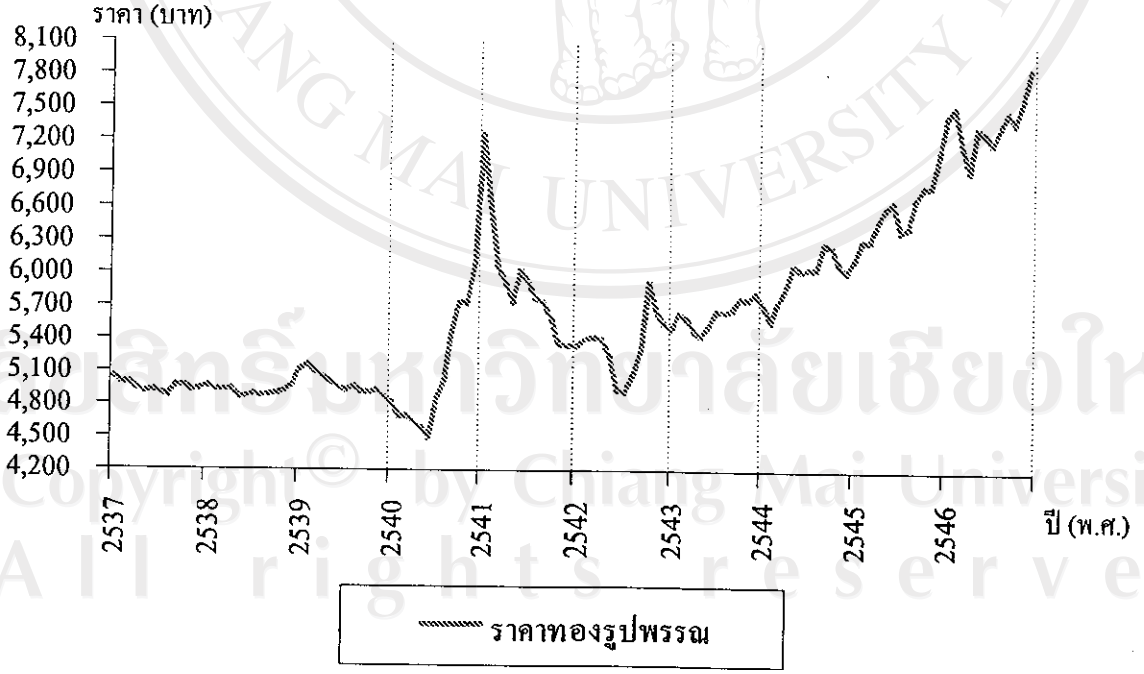
สำหรับด้านการส่งออกพบว่าในแต่ละปีประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องประดับทองคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2546 ไทยสามารถส่งออกเครื่องประดับทองเป็นมูลค่าถึง 23,122.6 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.1 โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ที่นำเข้าเครื่องประดับทองจากไทยในช่วงเวลาดังกล่าวคิดเป็นมูลค่า 10,745.9 6,017.6 และ 966.4 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้ตลาดส่งออกที่สำคัญอีกตลาด คือตลาดในตะวันออกกลางที่นำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า 2,406.7 ล้านบาท ซึ่งไทยส่งออกเครื่องประดับทองไปยังตลาดส่งออกหลักดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 87.1 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองโดยรวมในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2546 (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2546)

โดยเครื่องประดับทองที่เป็นที่นิยมของประเทศในแถบยุโรป ในแต่ละประเทศมีประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมที่ค่อนข้างยาวนาน คือเครื่องประดับที่มีลักษณะโอ่อ่าแฝงด้วยอารมณ์โรแมนติก ในขณะที่ตลาดในสหรัฐอเมริกานิยมเครื่องประดับทองในลักษณะแฟชั่นสมัยใหม่ สำหรับตลาดประเทศญี่ปุ่นนั้นกลับนิยมเครื่องประดับทองที่มีลักษณะเรียบง่าย สุภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแหวนเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนตลาดตะวันออกกลางที่นิยมนำทองคำมาประดับร่างกายมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้วนั้น นิยมเครื่องประดับทองที่อลังการหรูหราพอสมควรและมีสีสันสวยงาม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือกลุ่มสุภาพสตรีอาหรับชั้นสูงที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มักนิยมเครื่องประดับทองที่มีเพชรหรือพลอยสีประเภทมรกต ไพลิน ทับทิม หรือพลอยเนื้ออ่อนที่มีสีสันใกล้เคียงกันเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นการที่จะพัฒนาให้การส่งออกเครื่องประดับทอง ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยก้าวขึ้นไปมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันพัฒนาทั้งด้านรูปแบบและเทคโนโลยีการผลิตอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างจำนวนแรงงานฝีมือและเสริมทักษะฝีมือแรงงานไทยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับทองของไทยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2546)

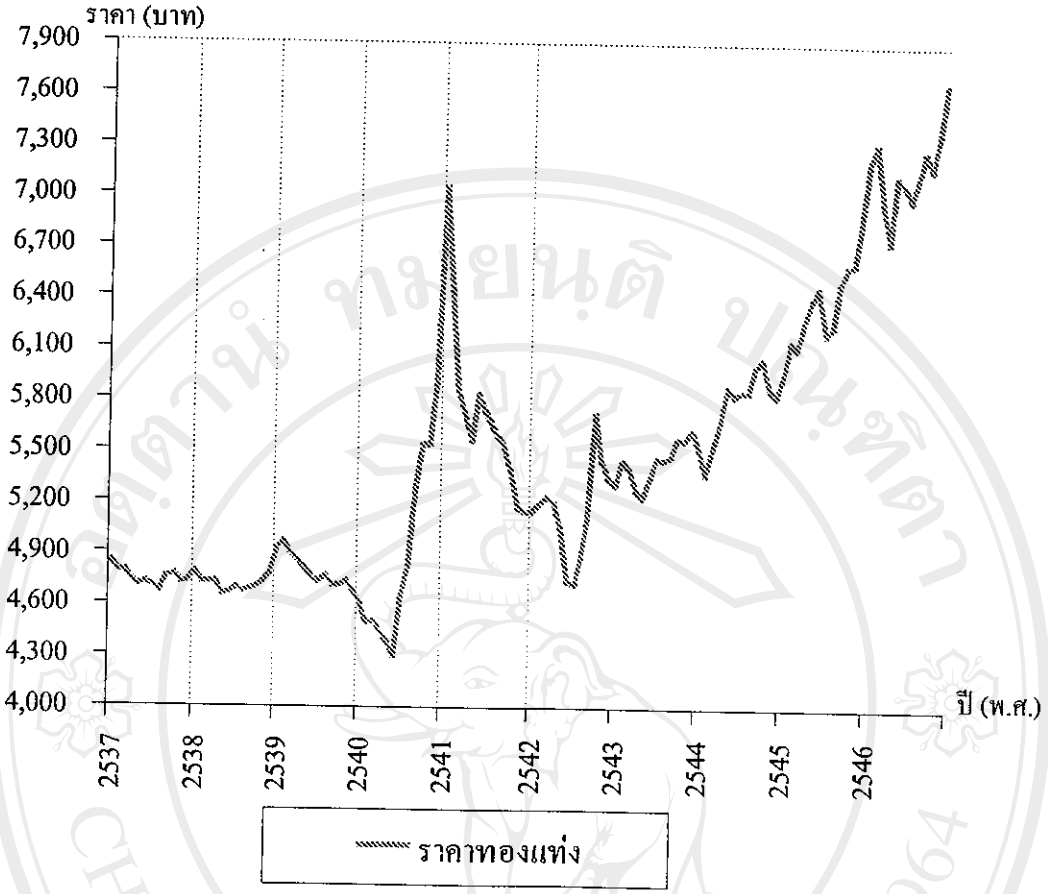
เมื่อมองไปในอนาคตเครื่องประดับทองคำของไทย น่าจะมีโอกาสที่จะเจาะตลาดต่างประเทศมากขึ้นและสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้เป็นมูลค่าใกล้เคียง 30,000 ล้านบาท ในปี 2547 เพราะสินค้าเครื่องประดับทองของไทยน่าจะเป็นที่รู้จักในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น ถ้าหากโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ซึ่งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นหนึ่งในโครงการประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งภาคเอกชนก็ต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการส่งออกเครื่องประดับทองไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และเร่งพัฒนารูปแบบและสร้างตราสินค้าของตนเอง ซึ่งผลที่ตามมานอกเหนือจากเงินตราต่างประเทศแล้วยังเป็นการแนะนำทั่วโลกได้รู้จักเครื่องประดับทองของไทยมากขึ้นและเป็นการกระจายรายได้สู่แรงงานฝีมือในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย



รูป 1.4 แสดงราคาขายทองรูปพรรณในประเทศ ปี 2537 - 2546

ที่มา: Reuters (2004: Online)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 1.5 แสดงราคาขายทองแท่งในประเทศ ปี 2537 - 2546
ที่มา: Reuters (2004: Online)

จากรูป 1.4 และ 1.5 และข้อมูลต่างๆ ข้างต้นแม้ว่าเครื่องประดับทองจะมีอนาคตการส่งออกที่สดใสก็ตาม แต่ก็มีปัจจัยที่สำคัญอีกตัวที่มองข้ามไม่ได้ นั่นคือปัจจัยทางด้านราคาทองคำ เนื่องจากราคาทองคำของประเทศไทยอิงไว้กับราคาทองคำในตลาดโลก ซึ่งจะผันผวนตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก ไม่ว่าจะเป็นภาวะสงคราม ราคาน้ำมัน ค่าเงิน เหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคาทองคำในบ้านเราเปลี่ยนแปลงไปได้ทั้งสิ้น ดังสถิติราคาทองคำที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เก็บรวบรวม โดยแสดงระดับราคาขายทองรูปพรรณและทองคำแท่งภายในประเทศ ตั้งแต่ปี 2537 - 2546 นั้นพบว่า ราคาทองรูปพรรณและทองคำแท่งในประเทศมีความผันผวนตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น ช่วงปี 2541 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจเป็นผลให้ราคาทองคำในช่วงนั้นพุ่งสูงขึ้นดูจากรูป 1.4 และ 1.5 เป็นต้น

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญหากเราสามารถพยากรณ์ราคาทองคำล่วงหน้าได้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ที่ต้องพึ่งพิงทองคำมาเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุดิบในการผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นแหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู เป็นต้น ดังนั้นในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทำการพยากรณ์ราคาทองคำ โดยวิธีอารีมาซึ่งเป็นวิธีที่สามารถพยากรณ์ราคาในระยะสั้นช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารในด้านการผลิต การตลาด รวมถึงการบริหารการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อพยากรณ์ราคาขายทองคำรายเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองอารีมา

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เพื่อทำให้ทราบราคาทองคำในอนาคต โดยแบบจำลองอารีมา

1.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ผลิตและส่งออกทองคำไปใช้ในการวาง แผนด้านการผลิต การตลาด รวมถึงการบริหารการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งพยากรณ์ราคาทองคำ ด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติที่เรียกว่า วิธีอารีมา เป็นวิธีการพยากรณ์ราคาในระยะสั้น โดยใช้ข้อมูลราคาขายทองรูปพรรณและทองแท่งภายในประเทศเป็นรายเดือนในการพยากรณ์ ทั้งสิ้น 120 เดือน ตั้งแต่ปี 2537 - 2546

1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Time - Series Data) โดยใช้ข้อมูลราคาขายทองรูปพรรณและทองแท่งของไทยเป็นรายเดือนจำนวน 120 เดือน ตั้งแต่ปี 2537 - 2546 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยและสมาคมค้าทองคำ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

บาททองคำ หมายถึงหน่วยน้ำหนักของทองคำที่ใช้ในประเทศไทย เป็นทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5% ซึ่งเป็นมาตรฐานในประเทศไทย โดยทองรูปพรรณ น้ำหนัก 1 บาท เท่ากับ 15.16 กรัม และทองคำแท่ง น้ำหนัก 1 บาท เท่ากับ 15.244 กรัม (กรัม ถือเป็นหน่วยสากล)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved