



Outlook

Quarter 4/2017



ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2017 และ 2018

In Focus: 3 เทรนด์ใหญ่สำหรับผู้ประกอบการไทย
ยุคดิจิทัลปี 2018

Special issues:

ธุรกิจเตรียมแข่งขัน
ในสภาวะกำลังซื้อโตช้า
หลังครัวเรือนไทย
ชะลอตัว

การท่องเที่ยว
ความหวังที่สดใสของ
เศรษฐกิจไทย ?

เศรษฐกิจโลกสดใส
ต้นส่งออกไทยไปต่อ

Case study บริษัทที่
ประสบความสำเร็จโดยใช้
รูปแบบ Personalization
ของโมเดลธุรกิจ C2B

เศรษฐกิจโลก 2017-2018



ปัจจัยพื้นฐานเศรษฐกิจโลกปรับตัวดีขึ้น ทั้งจากตลาดแรงงานที่แข็งแกร่ง การค้าโลกที่ยขยายตัวต่อเนื่อง และแรงหนุนจากนโยบายการคลัง



นโยบายการเงินในสหรัฐฯ และยุโรปที่เริ่มดึงตัวเสี่ยง สร้างความผันผวนในตลาดการเงินโลก



ยังมีความเสี่ยงทั้งจากมาตรการกีดกันการค้าของสหรัฐฯ และความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ



เศรษฐกิจไทย 2017-2018

เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่อง แต่การใช้จ่ายครัวเรือนเสี่ยงแผ่ว

อีไอเอ็มอง

เศรษฐกิจไทยปี 2017
โตขึ้นที่ **3.6%**
และฟื้นต่อเนื่องที่ **3.5%**
ในปี 2018



ปัจจัยสนับสนุน



เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวสนับสนุนการส่งออก



ภาคการท่องเที่ยวขยายตัวต่อเนื่อง



กำลังซื้อครัวเรือนบางส่วนกลับมา หลังหมดภาระผ่อนรถจากมาตรการรถคันแรก



มาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของภาครัฐ



เบิกเงินลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่า



แนวโน้มการเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติในโครงการ EEC และธุรกิจอีคอมเมิร์ซ



ปัจจัยเสี่ยง



รายได้เกษตรกรชมเชาตามราคาสินค้าเกษตร



แนวโน้มการชะลอการก่อหนี้ใหม่ของครัวเรือน



เงินบาทแข็งค่าเทียบประเทศคู่ค้าสำคัญ



นโยบายการเงินในสหรัฐฯ และยุโรปมีแนวโน้มตึงตัวมากขึ้น



นโยบายกีดกันการค้าของทรัมป์อาจกระทบสินค้าส่งออกบางรายการของไทย



ความไม่แน่นอนทางการเมืองในยุโรปจาก Brexit และการเลือกตั้งในอิตาลี



ความเสี่ยงสงครามในคาบสมุทรเกาหลี

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC, สศช., ธปท. และกระทรวงพาณิชย์

เรื่องในฉบับ

สรุปภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2017 และ 2018	4
ภาพรวมเศรษฐกิจโลกปี 2017 และ 2018	6
เศรษฐกิจไทยปี 2017	
• การบริโภคภาคเอกชน: ธุรกิจเตรียมแข่งขันในสภาวะกำลังซื้อโตช้า หลังครัวเรือนไทยชะลอตัว	24
• การส่งออกบริการ: การท่องเที่ยว...ความหวังที่สดใสของเศรษฐกิจไทย ?	28
• การส่งออก: เศรษฐกิจโลกสดใส ดันส่งออกไทยไปต่อ	34
Bull-Bear: ราคาน้ำมัน	44
In Focus: 3 เทรนด์ใหญ่สำหรับผู้ประกอบการไทยยุคดิจิทัลปี 2018	48
• Box: Case study: บริษัทที่ประสบความสำเร็จโดยใช้รูปแบบ Personalization ของโมเดลธุรกิจ C2B	60
Summary of EIC forecasts	66

คณะผู้จัดทำ:

ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์
กระแสรังสีพล
ดร.ธนพล ศรีธัญพงศ์
ดร.ศิวาสัย ชื่นระชนะ
จิราภรณ์ สุริยชาติ
พิมพ์นิภา บัวแสง

ดร.พรพจน์ นันทรามาศ
กิตติพงษ์ เรือนทิพย์
วชิรวัฒน์ นานชื่น
กัลยรัักษ์ นัยรักษ์เสฐี
ปางอุบล อำนวยสิทธิ์
ยุวानी อ้วนอง

Disclaimer : The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives makes any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and each of such persons expressly disclaims any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the receipt and persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent the subjective views of ours and our current estimated and judgments which are based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitutes an advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied as such. We or any of our associates may also have an interest in the companies mentioned herein.

สรุปภาพรวมเศรษฐกิจไทย ปี 2017 และ 2018

อีไอซีปรับประมาณการการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2017 เป็น 3.6% จากเดิม 3.4% จากการส่งออกสินค้าที่เติบโตดีกว่าคาด เศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นฟื้นตัวได้พร้อมๆ กันเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี ส่งผลให้การส่งออกของไทยเติบโตได้ถึง 8.9% ในช่วง 8 เดือนแรกของปี นำโดยสินค้าเกษตร อาหารและเครื่องดื่ม และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยอีไอซีประเมินว่าการส่งออกจะสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง และคาดว่าจะมูลค่าการส่งออกทั้งปีจะเติบโตได้ถึง 7% ซึ่งดีที่สุดในรอบ 6 ปี นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มที่ดี อีไอซีคาดว่าทั้งปี 2017 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยราว 35.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 7.9%

กำลังซื้อของครัวเรือนไทยยังไม่ดีขึ้นตามกำลังซื้อจากต่างประเทศ แม้ว่าการใช้จ่ายของผู้มีรายได้สูงจะค่อนข้างดี สะท้อนจากยอดขายสินค้าคงทนโดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีอัตราการเติบโตสูง แต่การใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำยังคงชะงัก เห็นได้จากรายจ่ายในสินค้าจำเป็นอย่างอาหารและเครื่องดื่มที่ชะลอตัว ซึ่งเป็นไปตามทิศทางของรายได้เกษตรกรที่ลดลงจากช่วงครึ่งปีแรก ในขณะที่รายได้นอกภาคเกษตรมีแนวโน้มทรงตัว ทั้งนี้ อีไอซีมองว่าครัวเรือนยังมีแนวโน้มที่จะชะลอการก่อหนี้ใหม่ เพราะยังมีภาระหนี้เดิมในระดับสูง ประกอบกับการปรับมาตรการควบคุมสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลตามชั้นรายได้ใหม่ที่เริ่มมีผลตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2017 เป็นต้นไป

อีไอซีประเมินเศรษฐกิจไทยปี 2018 โต 3.5% จากแรงหนุนการลงทุนทั้งรัฐและเอกชน นอกจากการลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของภาครัฐแล้ว อีไอซียังเห็นหลายสัญญาณบ่งชี้ว่าภาคเอกชนน่าจะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี 2018 ทั้งจากภาคอุตสาหกรรมส่งออกที่มีอัตราการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากความสนใจของต่างชาติที่จะลงทุนในโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) นอกจากนี้ แนวโน้มของตลาดผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายประเทศในเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น อินเดีย จีน และกลุ่มประเทศอาเซียนรวมทั้งไทยได้ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจอย่างมหาศาล โดยกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่จากต่างประเทศได้เริ่มเข้ามาบุกตลาดในไทยอย่างเต็มตัวตั้งแต่นั้นปี 2017 อีไอซีคาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะนำไปสู่ความต้องการการลงทุนในด้านต่างๆ เช่น การขนส่ง การเก็บและกระจายสินค้า การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นการขาดแคลนแรงงานจากการปรับตัวรับ พรก. แรงงานต่างด้าวฉบับใหม่ และกำลังซื้อของครัวเรือนไทยส่วนใหญ่ที่ยังชะลอตัว เป็นปัจจัยหลักที่อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนในปี 2018 ได้

ภาพรวมเศรษฐกิจโลก

ปี 2017 และ 2018

เศรษฐกิจโลกช่วงปลายปี 2017 ถึงปี 2018 ยังถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การบริโภคภาคเอกชนจากตลาดแรงงานที่มีการฟื้นตัวเต็มที่ในหลายภูมิภาค 2) ภาวะการค้าโลกที่ฟื้นตัวต่อเนื่องจากอุปสงค์ประเทศหลัก ทำให้การส่งออกเป็นแรงเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศผู้ส่งออก 3) แรงหนุนจากนโยบายการคลังจะยังมีส่วนช่วยผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะต่อไป สำหรับช่วงปลายปี 2017 ในเดือนตุลาคม การประชุมสภาแห่งชาติของพรรคคอมมิวนิสต์จีนครั้งที่ 19 ซึ่งจะมีการเปลี่ยนผ่านผู้นำหลักถึง 5 จาก 7 คน จะเป็นเหตุการณ์ที่ทั่วโลกเฝ้าติดตามถึงมุมมองการวางนโยบายของผู้นำจีนชุดใหม่ แม้จะเป็นที่คาดการณ์ว่าการเปลี่ยนผ่านจะเป็นไปอย่างราบรื่นก็ตาม สำหรับปี 2018 กลุ่มประเทศเศรษฐกิจหลักอย่างสหรัฐฯ ยูโรโซน ญี่ปุ่น และจีนจะมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง แม้การเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อจะยังคงอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ นโยบายการเงินจะเริ่มเข้าสู่ภาวะตึงตัวและดอกเบี้ยจะเข้าสู่ช่วงขาขึ้นอย่างชัดเจน จากการขึ้นดอกเบี้ยนโยบายและการลดงบดุลของ Fed รวมถึงการเริ่มประกาศลดขนาดและวงเงินการเข้าซื้อสินทรัพย์ (QE tapering) ของ ECB และ BOJ ตามลำดับ

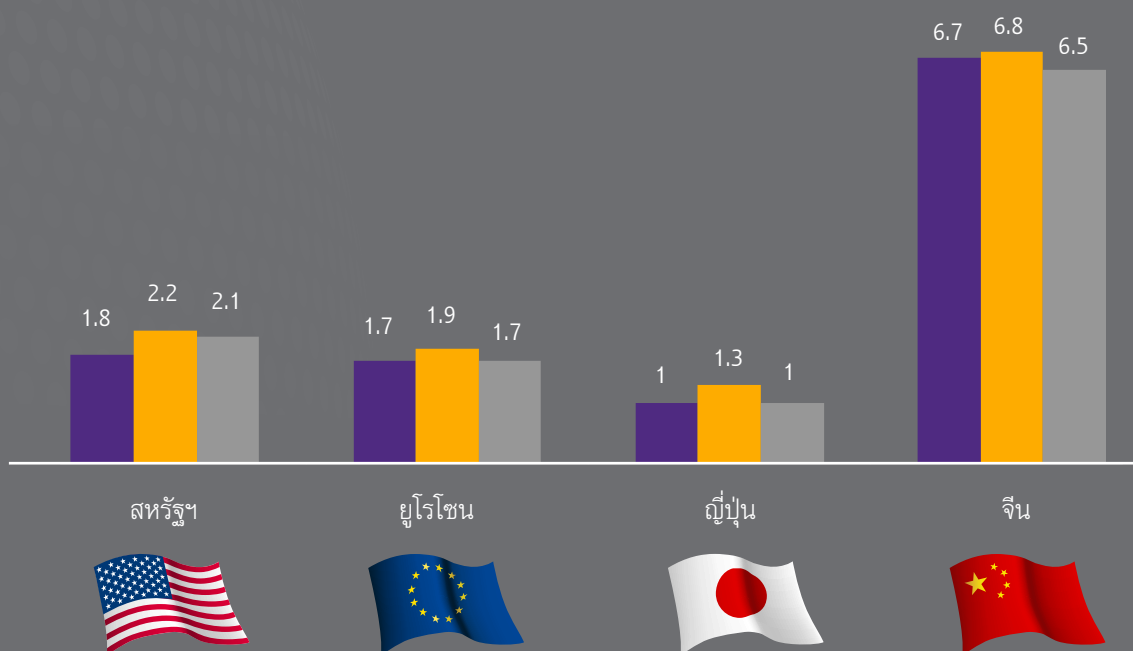
อีไอเอ็มมองว่าความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลกในปีหน้าจะมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ประเด็นเสถียรภาพทางการเงินของกลุ่มประเทศหลัก 2) ความผันผวนในตลาดการเงินโลกจากนโยบายการเงินแบบตึงตัว และ 3) ปัญหามิติรัฐศาสตร์ในคาบสมุทรเกาหลี ประเด็นทางการเงินเป็นปัจจัยที่ต้องเฝ้าระวังในปี 2018 ในสหรัฐฯ โอกาสเกิดการอภิปรายไม่ไว้วางใจประธานาธิบดีทรัมป์ยังคงมีอยู่ และเสถียรภาพของรัฐบาลเริ่มถูกสั่นคลอนจากปัญหาความไม่ลงรอยกันของคณะทำงานในหลายภาคส่วน ประกอบกับความล่าช้าในการผลักดันแผนการปฏิรูปภาษี ทำให้คะแนนความนิยมของทรัมป์ลดลงต่อเนื่อง ซึ่งประเด็นความนิยมที่ลดลงนี้เป็นเรื่องที่นายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่นก็กำลังประสบแบบเดียวกันจากปัญหาส่วนตัว ทั้งการเจรจา Brexit ที่จะส่งผลต่อเงื่อนไขการค้าการลงทุนในสหราชอาณาจักรและสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ความผันผวนของค่าเงินและการปรับฐานอย่างรุนแรงในตลาดการเงินโลกเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้หากอัตราดอกเบี้ยปรับขึ้นเร็วเกินไปและเกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างฉับพลันระหว่างตลาดต่างๆ สุดท้าย ปัญหามิติรัฐศาสตร์ในคาบสมุทรเกาหลีเป็นความเสี่ยงที่ไม่อาจละเลยได้ เนื่องจากมีโอกาสนานปลายสู่ภาวะสงครามและก่อให้เกิดความผันผวนรุนแรงในภาวะการค้าการลงทุนและความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐฯ กับจีนในระยะต่อไปได้

1 เศรษฐกิจโลกยังมีแรงส่ง การเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแม้มีแนวโน้มชะลอลงเล็กน้อยในปีหน้า

ประมาณการการเติบโตของเศรษฐกิจปี 2016 2017 และ 2018

หน่วย: %YOY

2016 2017F 2018F



ที่มา: ประมาณการของ EIC และสำนักวิจัยต่างประเทศ (Goldman Sachs, J.P.Morgan, Deutsche Bank และ Bank of America)

เศรษฐกิจสหรัฐฯ

เศรษฐกิจแรงจูงใจตลาดแรงงาน จับตาความคืบหน้านโยบายการคลัง

เศรษฐกิจสหรัฐฯ ไตรมาส 2 ปี 2017 เติบโตดีขึ้นจากการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนเป็นหลัก โดยเศรษฐกิจขยายตัว 3.1%QOQ SAAR¹ หรือขยายตัว 2.2%YOY ซึ่งสูงขึ้นกว่าไตรมาสก่อน นำโดยการบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวได้ต่อเนื่องที่ 2.7%YOY ตามการจ้างงานที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ การลงทุนภาคเอกชนฟื้นตัวชัดเจนขึ้นทั้งการลงทุนในสิ่งก่อสร้างที่ขยายตัว 8.3%YOY และเครื่องมือเครื่องจักร 3.1%YOY ขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐไม่ขยายตัวอย่างไรก็ตาม ค่าแรงยังไม่ได้ขยายตัวชัดเจนตามการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นซึ่งมีส่วนทำให้เงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ

เศรษฐกิจสหรัฐฯ ในปี 2017-2018 อาจไม่สามารถพึ่งพาแรงกระตุ้นจากนโยบายการคลังได้เท่าที่ประธานาธิบดีทรัมป์เคยสัญญาไว้ โดยเฉพาะนโยบายการลดภาษีที่จะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและจะช่วยให้การลงทุนกลับไปสหรัฐฯ ซึ่งนโยบายดังกล่าวต้องอาศัยการลดรายจ่ายของรัฐบาลในด้านอื่นๆ ซึ่งการยกเลิกกฎหมายประกันสุขภาพ Affordable Care Act หรือ Obamacare เป็นหนึ่งในแผนการลดรายจ่ายที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังไม่สามารถยกเลิกและทดแทนกฎหมายดังกล่าวได้สำเร็จ และประเด็นเสถียรภาพของคณะทำงานของทรัมป์จะเป็นเรื่องที่ต้องจับตาต่อเนื่องในปี 2018 ซึ่งแม้ว่ารัฐบาลจะพยายามหันมาผลักดันนโยบายการลดภาษีอย่างจริงจังมากขึ้น แต่ก็ยังต้องใช้เวลามากกว่าหนึ่งปีที่จะดำเนินการและบังคับใช้ได้สำเร็จ ทำให้คาดว่าจะยังไม่ส่งผลต่อเศรษฐกิจในเร็วๆ นี้

ไออีเอ็มมองว่าตลาดแรงงานที่แข็งแกร่งจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งในช่วงที่เหลือของปี 2017 และปี 2018 ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ 2.2% และ 2.1% ตามลำดับ ถึงแม้จะไม่มีแรงกระตุ้นจากนโยบายการคลัง โดยการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผ่านไปสู่การบริโภคให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและจะกดดันให้ค่าแรงค่อยๆ ปรับตัวขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งต่อไปสู่การลงทุนภาคเอกชนที่จะเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ที่เติบโต ทั้งนี้ ปัจจัยด้านตลาดแรงงานที่สนับสนุนเศรษฐกิจต่อเนื่องมีแนวโน้มที่จะช่วยให้อัตราเงินเฟ้อฟื้นตัวขึ้นในปี 2018 ได้

ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ จะทยอยกลับมาแข็งค่าขึ้นได้เมื่อความเชื่อมั่นต่อค่าเงินเพิ่มมากขึ้น ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (ณ วันที่ 21 กันยายน) อ่อนค่าลงราว 11.3% จากต้นปี ถึงแม้จะมีการปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายมาแล้ว 2 ครั้ง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองของสหรัฐฯ คะแนนความนิยมของทรัมป์ที่ลดลงต่อเนื่อง และนโยบายการคลังที่ไม่เป็นไปตามที่นักลงทุนคาดหวังให้เงินทุนไหลไปภูมิภาคอื่น อย่างไรก็ตาม หากรัฐบาลสหรัฐฯ สามารถเร่งผลักดันให้มีความคืบหน้าในนโยบายบางส่วนในช่วงปลายปีนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลกลับมาได้ ประกอบกับการปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายอีกครั้งหนึ่งในปลายปี จะช่วยให้ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ มีแนวโน้มค่อยๆ กลับมาแข็งค่าขึ้น

จับตาทิศทางค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่ผันผวนตามความไม่แน่นอนทางการเมืองและความคืบหน้าการปฏิรูปภาษี



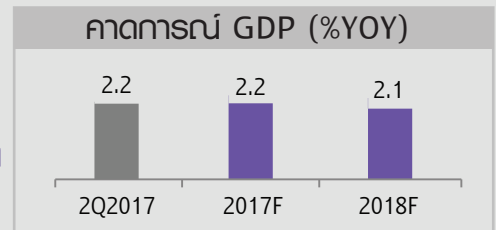
ภัยต่อเศรษฐกิจไทย

- ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองในสหรัฐฯ ส่งผลให้ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อ่อนค่าลงกว่า 11.3% จากต้นปี มีผลให้ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ แข็งค่าขึ้นราว 7.7% ทั้งนี้ หากปัญหาคลี่คลายลงในช่วงปลายปี ประกอบกับการปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายอีก 1 ครั้ง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเงินทุนไหลกลับเข้าสหรัฐฯ และทำให้เงินบาทอ่อนค่าลงอยู่ในช่วง 33.5 - 34.0 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นปี 2017
- การบริโภคภาคเอกชนของสหรัฐฯ ที่ฟื้นตัวชัดเจนขึ้น ประกอบกับนโยบายการกีดกันทางการค้าที่ยังไม่มีแนวโน้มเกิดขึ้นในปีนี้ ส่งผลสัญญาณที่ดีต่อการส่งออกของไทยไปสหรัฐฯ โดยในช่วง 8 เดือนแรกขยายตัวได้ 7.8%YOY และยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดีต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าหมวดอิเล็กทรอนิกส์และผลิตภัณฑ์ยาง
- ตลาดแรงงานและการบริโภคที่ดีขึ้น ทำให้ผลประกอบการของบริษัทในสหรัฐฯ เติบโตและเกิดการลงทุนต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อการลงทุนโดยตรงของสหรัฐฯ ในไทยซึ่งไตรมาสแรกเติบโตได้ 7.9%YOY ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การค้าปลีก และการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วน



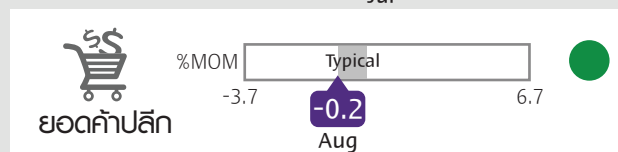
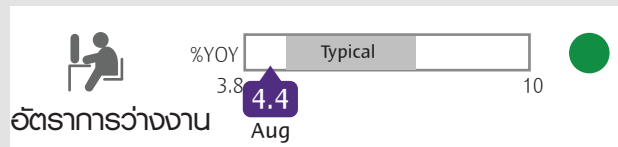
เศรษฐกิจสหรัฐฯ

เศรษฐกิจแรงจาก ตลาดแรงงาน จับตาความคืบหน้า นโยบายการคลัง



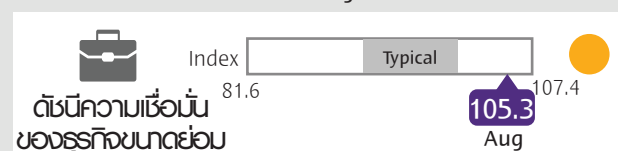
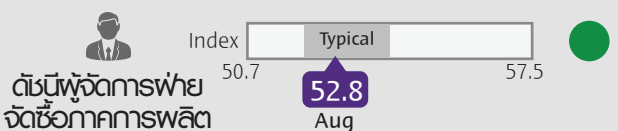
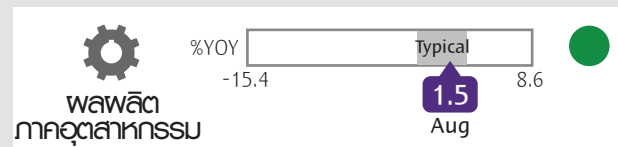
ภาคครัวเรือน

การจ้างงานที่แข็งแกร่งทำให้การบริโภคต่อเนื่อง



ภาคธุรกิจ

ภาคธุรกิจได้รับพลดีจากการบริโภคที่ดีขึ้น



ความสัมพันธ์กับไทย

นักท่องเที่ยว
+9.5%YOY
(Jun-Aug17)

FDI
+7.9%YOY
1Q2017

Export
+9.0%YOY
(Jun-Aug17)

Import
+17.2%YOY
(Jun-Aug17)

นโยบายการเงินการคลัง



แนวโน้มการลดขนาดงบดุลของ
ธนาคารกลางสหรัฐฯ



แฟลตอัตราภาษีที่ยังไม่มีความคืบหน้า
มากนักในปี

ประเด็นที่ต้องจับตา



ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ
ที่ผันผวนจากความไม่แน่นอน
ทางการเมือง



ความเชื่อมั่นในตัว
ประธานาธิบดีสหรัฐฯ
และแผนนโยบายการคลัง

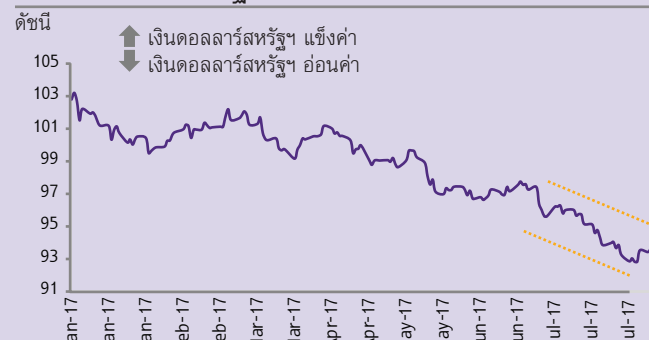


ทิศทางในช่วง
ที่เหลือของปี

● ดีขึ้น ● ทรงตัว ● แย่ลง

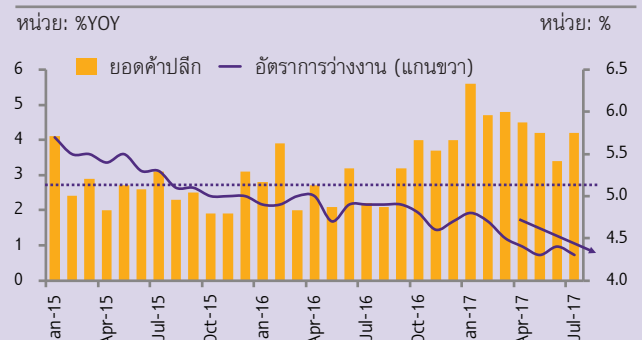
ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อ่อนค่า จากความไม่แน่นอนทางการเมือง

ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ



อัตราการว่างงานลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งพลดีต่อการบริโภค

อัตราการว่างงานและการเติบโตของยอดค้าปลีก



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ กันยายน 2017 จากข้อมูลของ Bloomberg, Federal Reserve, CEIC และ Markit

เศรษฐกิจยูโรโซน

เติบโตต่อเนื่องดีที่สุดในรอบ 6 ปี พร้อมด้วยความเสี่ยงทางการเมืองที่ลดลง

เศรษฐกิจยูโรโซนไตรมาส 2 ปี 2017 เติบโตดีที่สุดในรอบ 6 ปีที่ 0.6%QOQ SA² หรือ 2.3%YOY จากการบริโภคภาคครัวเรือน และการลงทุนภาคเอกชนที่ฟื้นตัวตามการส่งออก โดยดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (PMI) ภาคการผลิตขยายตัวต่อเนื่องที่ 57.4 ในเดือนสิงหาคม สอดคล้องกับอัตราการว่างงานที่ปรับลดลงสู่ระดับต่ำสุดในรอบ 8 ปีที่ 9.1% ในเดือนกรกฎาคม อย่างไรก็ดี ตลาดแรงงานที่เริ่มฟื้นตัวยังไม่ส่งผ่านไปยังค่าจ้างและราคาสินค้าอย่างชัดเจนนัก โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปยังคงอยู่ในระดับต่ำที่ 1.5% ในเดือนสิงหาคม ทั้งนี้ จากการรวบรวมความเห็นของนักเศรษฐศาสตร์ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะอยู่ที่ระดับ 1.5%, 1.4% และ 1.6% ในปี 2017, 2018 และ 2019 ตามลำดับ³ ซึ่งยังคงต่ำกว่าเป้าหมายของธนาคารกลางยุโรป (ECB) ที่ 2%

การเติบโตทางเศรษฐกิจในไตรมาส 4 ปี 2017 ยังมีแนวโน้มดีต่อเนื่องด้วยความเสี่ยงทางการเมืองที่ลดลง ผลการเลือกตั้งผู้นำเยอรมนีซึ่ง Angela Merkel ผู้สนับสนุน EU ได้รับชัยชนะตามคาด และการเลือกตั้งทั่วไปของอิตาลีที่อาจไม่เกิดขึ้นในปีนี้ ช่วยคลายความกังวลด้านการเมืองและเสริมความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ สะท้อนผ่านดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคยูโรโซนแตะจุดสูงสุดในรอบ 16 ปี ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ทั้งนี้ อีไอซีได้ปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของยูโรโซนในปี 2017 อยู่ที่ 1.9% จากเดิมที่ 1.6% โดยปัจจัยเสี่ยงสำคัญในช่วงที่เหลือของปีคือเงินยูโรที่แข็งค่าอย่างหนัก ซึ่งอาจกระทบภาคส่งออกของยูโรโซน โดยเฉพาะประเทศที่พึ่งพาการส่งออกเป็นหลักอย่างอิตาลีและฝรั่งเศส

อีไอซีคาดว่าเศรษฐกิจยูโรโซนปี 2018 จะขยายตัวต่อเนื่องที่ 1.7% โดยมี 3 เหตุการณ์สำคัญที่ต้องติดตาม ได้แก่ 1) การเลือกตั้งทั่วไปของอิตาลีที่จะเกิดขึ้นภายในเดือนพฤษภาคม ปี 2018 ซึ่งอาจก่อให้เกิดกระแส anti-establishment ได้หากพรรคที่ต่อต้าน EU ได้รับชัยชนะ 2) การเจรจา Brexit ที่คาดว่าจะเริ่มเห็นผลชัดเจนในช่วงปลายปี และมีแนวโน้มที่จะกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจ EU และ UK โดยเฉพาะในภาคธนาคาร และ 3) การเริ่มถอนมาตรการผ่อนคลายทางการเงินของ ECB ซึ่งอาจกระทบต่อการเติบโตของสินเชื่อและส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัว ทั้งนี้ อีไอซีมองว่า ECB จะประกาศปรับลดวงเงินในการเข้าซื้อพันธบัตรรัฐบาล (QE Tapering) จาก 6 หมื่นล้านยูโรต่อเดือน เป็น 4 หมื่นล้านยูโรต่อเดือน เริ่มเดือนมกราคม 2018 เป็นระยะเวลา 6 เดือนในการประชุมรอบเดือนตุลาคมนี้ และอาจเริ่มปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยในช่วงปลายปี 2018



ภัยต่อเศรษฐกิจไทย

- เศรษฐกิจยูโรโซนที่เติบโตโดดเด่น ด้วยความกังวลทางการเมืองที่ลดลง ประกอบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ที่อ่อนค่าลงอย่างหนัก ส่งผลให้เงินยูโรแข็งค่าขึ้นกว่า 12.3% เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 5.6% เมื่อเทียบกับบาท⁴ อย่างไรก็ตาม อีไอซีคาดว่าเงินยูโรจะอ่อนค่าลงที่ราว 1.17 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อยูโรในปลายปี 2017 จากแนวโน้มการปรับขึ้นดอกเบี้ยของ Fed และส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายสหรัฐฯ และยูโรโซนที่กว้างมากขึ้น
- การส่งออกจากไทยไปยูโรโซนขยายตัว 6.9% ในช่วง 8 เดือนแรกของปี โดยเศรษฐกิจยูโรโซนที่มีแนวโน้มฟื้นตัวทั้งในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจอาจช่วยให้ความต้องการสินค้าจากไทยซึ่งนำโดยคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบและรถยนต์และส่วนประกอบ ฟื้นตัวต่อไปได้
- แผนงานการลงทุนของบริษัท Airbus ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEC ที่คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปลายปี 2017 มีส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสการลงทุนทางตรงจากยูโรโซนสู่ไทย

10 ² อัตราการเติบโตเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (แบบปรับฤดูกาล)

³ คาดการณ์ ณ เดือนกรกฎาคม 2017

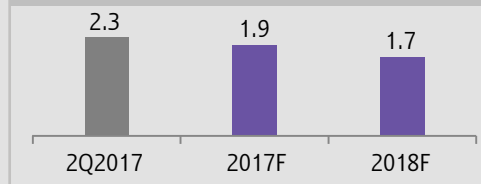
⁴ อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินยูโร ณ วันที่ 21 กันยายน เทียบกับสิ้นปี 2016



เศรษฐกิจยูโรโซน

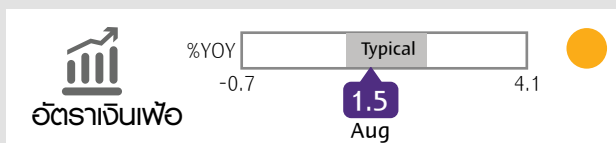
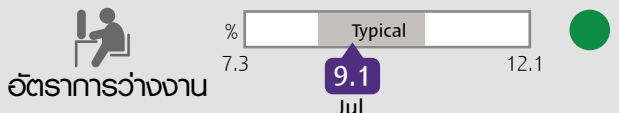
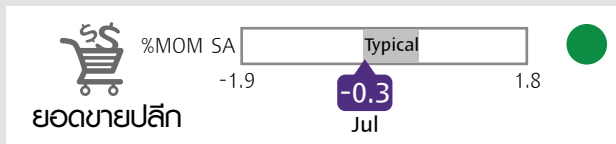
เติบโตต่อเนื่องดีที่สุดในรอบ 6 ปี
พร้อมความเสี่ยงทางการเมือง
ที่ลดลง

คาดการณ์ GDP (%YOY)



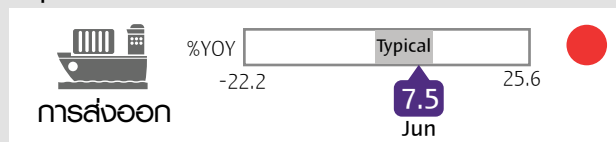
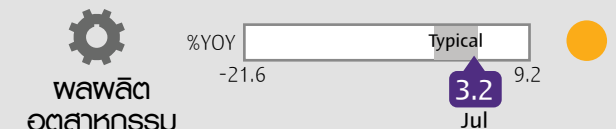
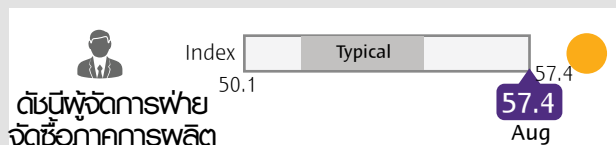
ภาคครัวเรือน

ภาคการบริโภคฟื้นตัวต่อเนื่อง



ภาคธุรกิจ

การส่งออกอาจชะลอตัวตามราคาน้ำมัน



ความสัมพันธ์กับไทย

นักท่องเที่ยว
-1.1%YOY
(Jun-Aug17)

FDI
+19.0%YOY
(1Q2017)

Export
+7.6%YOY
(Jun-Aug17)

Import
+17.3%YOY
(Jun-Aug17)

นโยบายการเงินการคลัง

อาจประกาศปรับลดวงเงิน QE
ในการประชุมเดือน ต.ค.2017

แนวโน้มปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย
ในช่วงปลายปี 2018

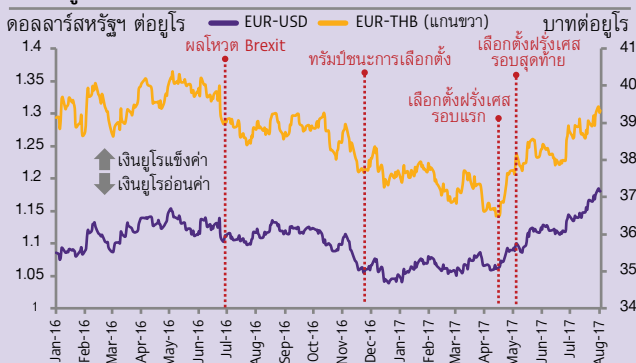
ประเด็นที่ต้องจับตา

เงินยูโรที่แข็งค่าเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ

มุมมองของ ECB
ต่ออัตราเงินเฟ้อ

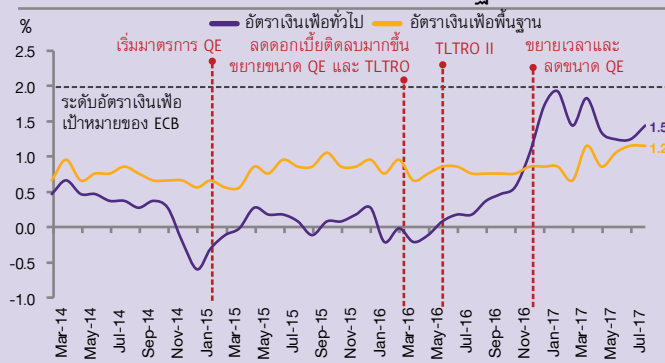
เงินยูโรแข็งค่าขึ้นต่อเนื่อง ตามเศรษฐกิจที่เติบโตโดดเด่น

ค่าเงินยูโร



การจ้างงานที่ฟื้นตัว ยังไม่ส่งผ่านไปยังอัตราเงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ กันยายน 2017 จากข้อมูลของ Bloomberg และ CEIC

เศรษฐกิจญี่ปุ่น

การบริโภคและการลงทุนด้านเศรษฐกิจต่อเนื่อง

เศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโตดีเกินคาดในไตรมาส 2 ปี 2017 ด้วยอุปสงค์ภายในประเทศ โดยเศรษฐกิจขยายตัว 2.5%QOQ SAAR⁵ หรือ 1.4%YOY การบริโภคภาคเอกชนซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสองในสามของ GDP เติบโต 0.8%QOQ SA⁶ จากการใช้จ่ายในสินค้าคงทนที่เพิ่มขึ้น เช่น รถยนต์และเครื่องใช้ภายในบ้าน ในขณะที่การลงทุนภาคเอกชนในส่วนที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยและการลงทุนภาครัฐเพิ่มขึ้น 0.5%QOQ SA และ 6%QOQ SA ตามลำดับ สำหรับช่วงครึ่งปีหลัง เศรษฐกิจญี่ปุ่นมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ด้วยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับ Tokyo Olympic 2020 และการบริโภคภาคครัวเรือน โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเริ่มปรับตัวดีขึ้นตั้งแต่ต้นปี นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวสูงจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นทั้งปี 2017 เติบโต 1.3%

อีไอซีคาดในปี 2018 ญี่ปุ่นจะเติบโตที่ 1% โดยยังคงมีอุปสงค์ภายในประเทศเป็นปัจจัยสนับสนุนหลัก ทั้งจากการบริโภคครัวเรือน การลงทุนจากเอกชน และการใช้จ่ายของภาครัฐ ในขณะเดียวกัน เขตการค้าเสรีระหว่างญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป (JEFTA) ซึ่งเพิ่งเจรจาสำเร็จไปเมื่อเดือนกรกฎาคม จะช่วยกระตุ้นการค้า โดยเฉพาะการส่งออกอะไหล่รถยนต์ สาเก ชาเขียว และซอสถั่วเหลืองซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีในทันที อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจในปี 2018 จะขยายตัวลดลงจากปี 2017 เล็กน้อย เนื่องจากแรงส่งจากการลงทุนภาครัฐและเอกชนชะลอตัว และภาคการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวลดลงตามวงจรสินค้าเทคโนโลยีซึ่งผ่านจุดสูงสุดมาแล้วในช่วงกลางปี 2017

ความเสี่ยงสำคัญต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น คืออัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำ และปัญหาขาดแคลนแรงงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ อัตราเงินเฟ้อในเดือนกรกฎาคมอยู่ที่ 0.4% พ้นตัวเพียงเล็กน้อยจากช่วงต้นปี ซึ่งยังต่ำกว่าอัตราเป้าหมายที่ 2% อยู่มาก ทำให้อนาคตกลางญี่ปุ่น (BOJ) มีแนวโน้มคงนโยบายการเงินแบบผ่อนคลายเพื่อสนับสนุนเงินเฟ้อต่อไป นอกจากนี้ สัดส่วนตำแหน่งงานว่างต่อจำนวนผู้หางาน (job-to-applicant ratio) ที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่อัตราว่างงานอยู่ที่ระดับต่ำสุดในรอบ 23 ปี เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงการเริ่มขาดแคลนแรงงาน อันเป็นผลมาจากจำนวนประชากรวัยแรงงานที่ลดลง และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ทั้งนี้ ตลาดแรงงานที่ตึงตัวจะกดดันให้บริษัทญี่ปุ่นต้องปรับขึ้นค่าแรงในเร็วๆ นี้ซึ่งจะเป็นผลบวกต่อเงินเฟ้อในระยะต่อไป

ญี่ปุ่นเตรียมจัดการเลือกตั้งทั่วไปอย่างกะทันหัน (snap election) ปลายเดือนตุลาคมนี้ อีไอซีคาดว่าพรรคเสรีประชาธิปไตย (LDP) ซึ่งเป็นพรรครัฐบาลปัจจุบันจะได้รับเลือกเป็นผู้นำประเทศอีกครั้ง หากพรรครัฐบาลชนะการเลือกตั้ง จะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากนโยบายปัจจุบันได้รับการสานต่อ และมีแรงสนับสนุนต่อมาตรการผ่อนคลายทางการเงินต่อไป ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ และการตลาดการเงินเช่นกัน



ปัญหาขาดแคลนแรงงาน

จะเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ

นัยต่อเศรษฐกิจไทย

- ค่าเงินเยน ณ วันที่ 21 กันยายน แข็งค่าขึ้น 4.6% อย่างไรก็ดี อีไอซีคาดว่า การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของสหรัฐฯ จะทำให้เงินเยนอ่อนค่าลงไปแตะที่ระดับ 114 เยนต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นปี 2017 อย่างไรก็ดี สถานการณ์ความขัดแย้งบนคาบสมุทรเกาหลี รวมถึงความไม่แน่นอนในนโยบายของรัฐบาลสหรัฐฯ อาจทำให้เงินทุนเคลื่อนย้ายเข้าหาเงินเยนซึ่งถูกมองว่าเป็น safe haven ส่งผลให้เงินเยนกลับแข็งค่าขึ้น
- ผลผลิตภาคอุตสาหกรรมในญี่ปุ่นที่ขยายตัวทำให้การส่งออกไทยไปญี่ปุ่นมีแนวโน้มเติบโตดีในช่วง 8 เดือนแรกของปี การส่งออกจากไทยไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 8.6%YOY โดยสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกเติบโตสูงคือโทรศัพท์และส่วนประกอบ
- การลงทุนทางตรงจากญี่ปุ่นมาไทยเพิ่มขึ้น 8%YOY ในไตรมาสแรกของปี 2017 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยผลสำรวจของหอการค้าญี่ปุ่น (JCC) เผยว่าบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในไทย 44% วางแผนขยายการลงทุนในประเทศ นอกจากนี้ การเดินทางเยือนไทยของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมแห่งญี่ปุ่น (METI) รวมถึงนักลงทุนญี่ปุ่นราว 600 ราย เมื่อวันที่ 11-13 กันยายนที่ผ่านมา จะช่วยเพิ่มความชัดเจนของโครงการลงทุน โดยเฉพาะในพื้นที่ EEC

12 ⁵ การเติบโตเทียบกับไตรมาสก่อน แบบปรับฤดูกาล และคิดเป็นอัตราการเติบโตรายปี (quarter-on-quarter, seasonally adjusted and annualized rate)

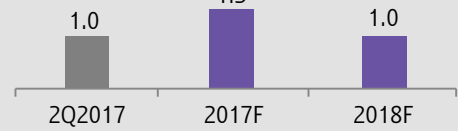
⁶ อัตราการเติบโตเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (แบบปรับฤดูกาล)



เศรษฐกิจญี่ปุ่น

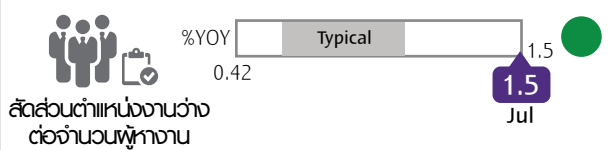
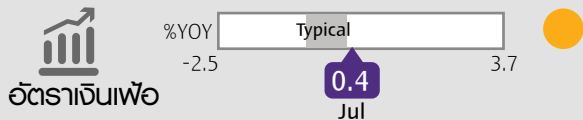
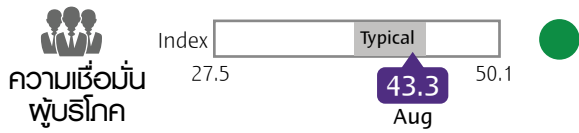
การบริโภคและการลงทุน ด้านเศรษฐกิจต่อเนื่อง

คาดการณ์ GDP (%YOY)



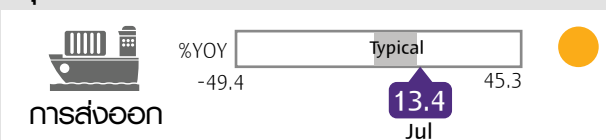
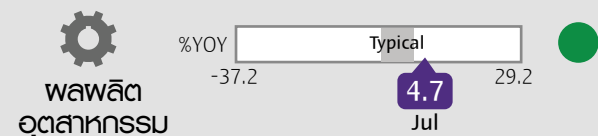
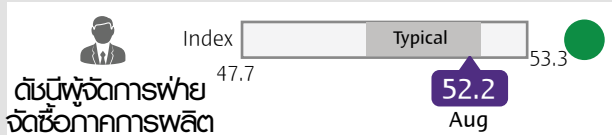
ภาคครัวเรือน

ภาคการบริโภคเติบโตดี แต่เงินเฟ้อยังฟื้นตัวต่ำ



ภาคธุรกิจ

การส่งออกมีแนวโน้มชะลอตัวในครึ่งปีหลัง



ความสัมพันธ์กับไทย



นโยบายการเงินการคลัง



คงนโยบายการเงินแบบผ่อนคลาย เนื่องจากเงินเฟ้อยังฟื้นตัวต่ำ



การใช้จ่ายของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในครึ่งปี 2017

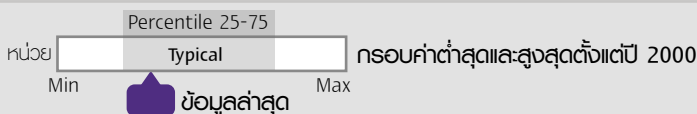
ประเด็นที่ต้องจับตา



ปัญหาขาดแคลนแรงงาน



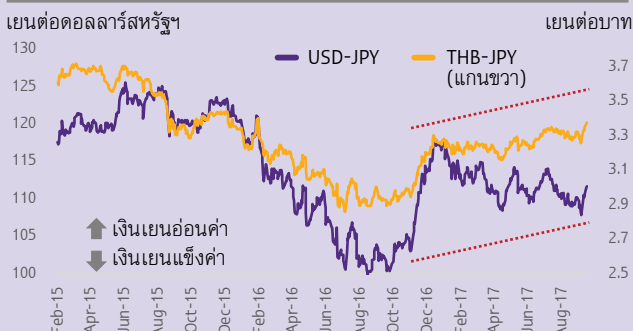
Snap election ปลายเดือนตุลาคม 2017



ทิศทางในช่วงที่เหลือนของปี: ดีขึ้น (เขียว), ทรงตัว (เหลือง), แย่ลง (แดง)

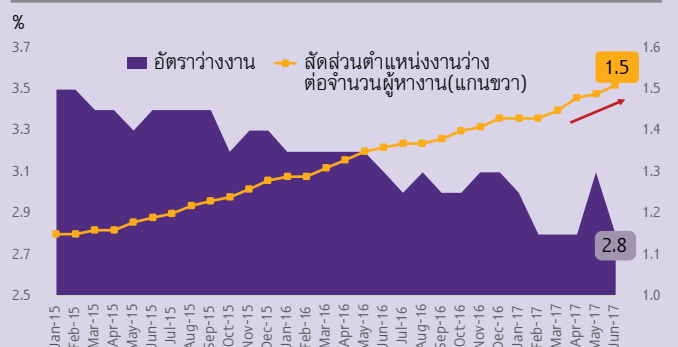
เงินเยนมีแนวโน้มอ่อนค่าลงในช่วงที่เหลือของปี...

ค่าเงินเยน



ญี่ปุ่นเริ่มเผชิญกับภาวะขาดแคลนแรงงาน

อัตราว่างงาน และสัดส่วนตำแหน่งงานว่างต่อจำนวนผู้หางานในญี่ปุ่น



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ กันยายน 2017 จากข้อมูลของ Bloomberg, CEIC และ Japan Macro Advisor

เศรษฐกิจจีน

เศรษฐกิจโตได้แม้มีแนวโน้มชะลอตัว พร้อมจับตาทิศทางหนี้สูง

เศรษฐกิจจีนครึ่งปีแรกขยายตัวสูงถึง 6.9%YOY ด้วยปัจจัยสนับสนุนภายในประเทศที่ต่อเนื่องและการส่งออกที่ปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์การค้าโลก โดยใน 2 ไตรมาสแรกของปี 2017 ยอดค้าปลีกเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10.4%YOY สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการบริโภคภาคเอกชนที่ยังแข็งแกร่ง การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่องแม้มีแนวโน้มชะลอตัวเล็กน้อย ในขณะที่การลงทุนของภาครัฐเติบโตอย่างชัดเจนและจะเพิ่มบทบาทในครึ่งปีหลัง ในส่วนของภาคการผลิตและภาคบริการยังคงเติบโตได้ดีที่ 6.4%YOY และ 8.3%YOY ตามลำดับ โดยมีผลประกอบการที่สูงขึ้นราว 18%YOY นอกจากนี้ การส่งออกปรับตัวดีขึ้นติดกันเป็นไตรมาสที่ 2 โดยโตเฉลี่ย 14.4%YOY ในครึ่งปีแรก

อีไอซีปรับประมาณการเศรษฐกิจจีนขึ้นที่ 6.8% ในปี 2017 และ 6.5% ในปี 2018 จากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจในประเทศที่เข้มแข็ง และผลของการปฏิรูปเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง อัตราการว่างงานคงที่ในระดับต่ำและการส่งเสริมการใช้ภายในประเทศของรัฐบาลส่งผลให้การบริโภคภายในประเทศขยายตัวต่อเนื่อง การลงทุนโดยรวมเติบโตได้ดีด้วยแรงหนุนของสัดส่วนการลงทุนของภาครัฐที่เพิ่มขึ้น ในส่วนของภาคการผลิต การลดกำลังการผลิตส่วนเกินและการจัดการกับบริษัทที่ไม่มีประสิทธิภาพเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมสินค้าไฮเทคและการบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในครึ่งปีแรก จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจต่อเนื่องในปี 2017 และปี 2018 ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ Made in China 2025 อย่างไรก็ตาม จีนยังคงเผชิญกับความเสี่ยงของหนี้ภายในประเทศสูง

ความเสี่ยงของเศรษฐกิจจีนคือนโยบายกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการสร้างหนี้ และการรักษาเสถียรภาพ การบริโภคในประเทศและการลงทุนภาคเอกชนโดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการลงทุนของภาครัฐในโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่ก่อให้เกิดการสะสมหนี้ในประเทศอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้จีนมีสัดส่วนหนี้รวมสูงถึง 260% ของ GDP อีไอซีคาดว่าตัวเลขหนี้ในประเทศของจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ S&P Global Ratings ปรับลดอันดับความน่าเชื่อถือในระยะยาวของจีนเป็น A+ “มีเสถียรภาพ” ในเดือนกันยายน สะท้อนถึงความกังวลต่อการขยายตัวของหนี้ที่ร้อนแรงซึ่งเพิ่มความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ อย่างไรก็ตาม การปรับมุมมองภาคธนาคารของจีนโดย Moody's ในเดือนกรกฎาคมจาก “เชิงลบ” เป็น “มีเสถียรภาพ” เป็นผลมาจากความพยายามของรัฐบาลในการคุมเข้มการขยายตัวของหนี้และสถาบันการเงินนอกระบบ พร้อมทั้งการสร้างเสถียรภาพในภาคธนาคาร ซึ่งจะชะลอการขยายตัวของหนี้ได้ในระยะกลาง



สหรัฐฯ เริ่มการ
สอบสวนทางการค้ากับจีน
ในกรณีการละเมิดทรัพย์สิน
ทางปัญญาและการบังคับให้บริษัท
สหรัฐฯ ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่บริษัทจีน

นัยต่อเศรษฐกิจไทย

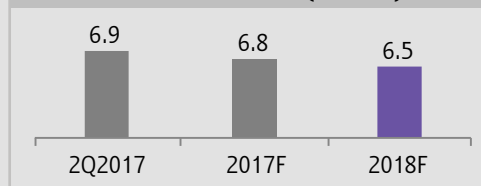
- ค่าเงินหยวนเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ แข็งค่า 6.7% YTD ในช่วง 8 เดือนแรกของปี แต่หลังการผ่อนคลายมาตรการควบคุมเงินทุนไหลออกในช่วงกลางเดือนกันยายน ค่าเงินหยวนมีแนวโน้มอ่อนค่าลง เนื่องจากความต้องการลงทุนในต่างประเทศสูง อีไอซีคาดว่า การลงทุนโดยตรงจากจีนในไทยจะกลับมาขยายตัว
- การค้าไทย-จีนในช่วง 8 เดือนแรกของปีขยายตัว 13.1%YOY จากการส่งออกจากไทยไปจีนโตอย่างชัดเจน 30.1%YOY โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าหมวดอุตสาหกรรม ในขณะที่การนำเข้าสินค้าจากจีนโตเพียง 4.2%YOY เนื่องจากการนำเข้าสินค้าทุนที่ลดลงตั้งแต่ต้นปี
- การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (FDI) ในจีนชะลอตัวเล็กน้อยที่ 1.2%YOY ใน 7 เดือนแรกของปี 2017 แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมและการบริการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพิ่มขึ้น 6.8%YOY และ 16.8%YOY ตามลำดับ ในขณะที่การลงทุนในต่างประเทศของบริษัทจีน (ODI) ลดลง 44.3% เช่นเดียวกับการลงทุนของจีนในไทยที่ลดลงถึง 115.3%YOY อย่างไรก็ตาม การลงทุนภายนอกประเทศภายใต้โครงการ Belt and Road Initiatives กลับเพิ่มขึ้น 5.7%YOY



เศรษฐกิจจีน

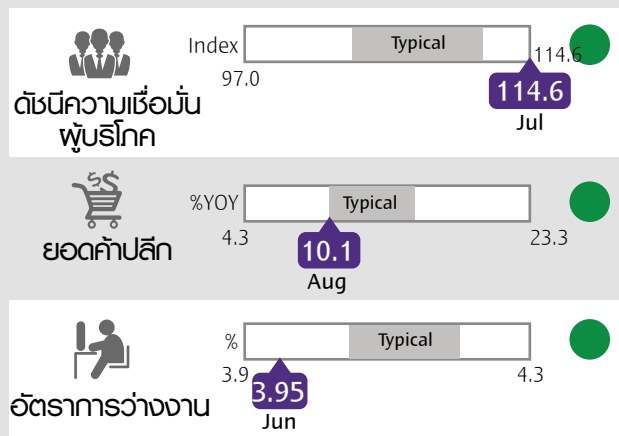
เศรษฐกิจโตดีไม่มีแนวโน้มชะลอตัว
พร้อมจับตาทะวันออก

คาดการณ์ GDP (%YOY)



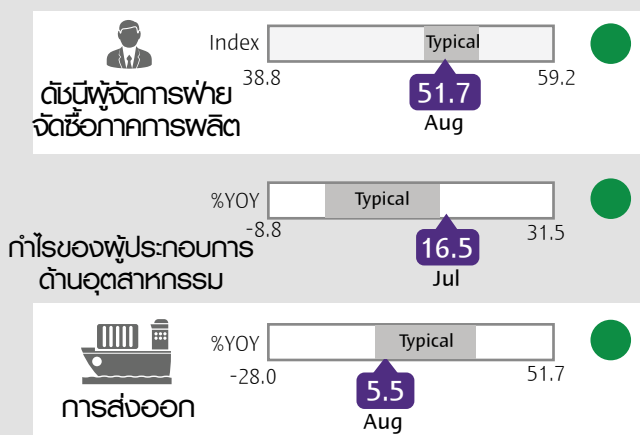
ภาคครัวเรือน

ภาคการบริโภคขยายตัวจากพื้นฐานเศรษฐกิจที่ดี



ภาคธุรกิจ

ภาคการผลิตเติบโตจากการส่งออกที่เริ่มฟื้นตัว



ความสัมพันธ์กับไทย



นโยบายการเงินการคลัง

เริ่มผ่อนคลายนโยบายการเงิน
เงินกู้ไหลออก

นโยบายขาดดุลงบการคลัง 3%
สนับสนุนการลงทุนในและนอกประเทศ

ประเด็นที่ต้องจับตา

DEBT
การควบคุมสัดส่วนหนี้ภายในประเทศ

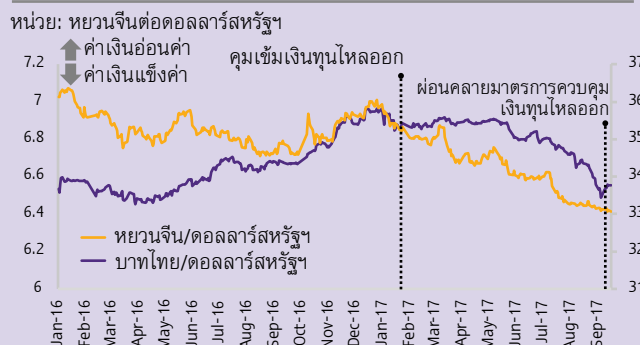
นโยบายส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงตามแผน Made in China 2025



ทิศทางในช่วงที่เหลือนของปี
● ดีขึ้น ● ทรงตัว ● แย่ลง

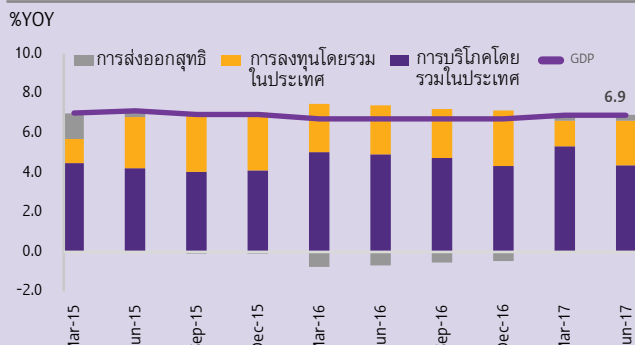
เงินหยวนอ่อนค่าจากการผ่อนคลายการควบคุมเงินทุนไหลออก

ค่าเงินหยวนจีนต่อดอลลาร์สหรัฐ และค่าเงินบาทไทยต่อดอลลาร์สหรัฐ



สัดส่วนการลงทุนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

องค์ประกอบของการเติบโตทางเศรษฐกิจจีน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ มิถุนายน 2017 จากข้อมูลของ Bloomberg และ CEIC

เศรษฐกิจอาเซียน 4

มาเลเซียเติบโตมุ่งสู่การเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี 2020

เศรษฐกิจมาเลเซียครึ่งปีแรก โตดีกว่าคาดด้วยอุปสงค์ภายในประเทศที่แข็งแกร่ง เศรษฐกิจในไตรมาส 1 และ 2 ปี 2017 ขยายตัว 5.6%YOY และ 5.8%YOY ตามลำดับ โดยในครึ่งปีแรกการบริโภคภาคเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 7%YOY เนื่องจากค่าจ้างที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องและมาตรการสนับสนุนรายได้ของรัฐบาล เช่นเดียวกับการใช้จ่ายของภาครัฐที่กลับมาโตได้ดีเฉลี่ย 5.4%YOY ด้านการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวสูงถึง 12.9%YOY ในไตรมาสแรก ก่อนชะลอตัวลงเล็กน้อยที่ 7.4%YOY ในไตรมาส 2 การสะสมทุนถาวรเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7%YOY สะท้อนการนำเข้าที่พุ่งสูงขึ้น 23%YOY โดยเฉพาะการนำเข้าสินค้าทุนและสินค้าขั้นกลาง ซึ่งส่งผลให้บัญชีเดินสะพัดเกินดุลลดลงเล็กน้อย แม้ว่าการส่งออกจะโตได้ดีราว 20%YOY ในครึ่งปีแรก

ไอโอซีคาดมาเลเซียโต 5.3% ในปี 2017 และชะลอตัวลงเล็กน้อยที่ 5.1% ในปี 2018 อุปสงค์ภายในประเทศยังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ เพราะนอกจากการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องแล้ว การใช้จ่ายและโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคของภาครัฐจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในครึ่งปีหลังในขณะเดียวกัน การผลิตในภาคอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การเกษตร และการบริการปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์เศรษฐกิจภายในและนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม มาเลเซียอาจเผชิญกับความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ และความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า รวมถึงหนี้ครัวเรือนที่สูงถึง 88% ของ GDP

จับตามาเลเซียก้าวขึ้นเป็นประเทศที่มีรายได้สูงภายในปี 2020 และตั้งเป้าติดอันดับ 20 ประเทศชั้นนำของโลก ภายใต้วิสัยทัศน์ National Transformation 2050 วิสัยทัศน์ 2020 มีเป้าหมายผลักดันให้มาเลเซียเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมภายในปี 2020 ซึ่งส่วนหนึ่งของความสำเร็จในโครงการต่างๆ ของรัฐบาลคือการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้ภาคเอกชนเป็นกลไกหลักของประเทศและการลดสัดส่วนผู้มีรายได้น้อย เหลือเพียง 0.6% ได้ในปี 2014 อันเป็นผลมาจากมาตรการ Putrajaya's 1Malaysian People's Aid (BR1M) ที่ให้เงินสนับสนุนผู้มีรายได้น้อย 7 ล้านครัวเรือนหรือ 40% ของประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของมาเลเซียในอีก 3 ปีข้างหน้า คือการเพิ่มรายได้ต่อหัวให้เป็น 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จาก 10,010 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปัจจุบัน ทั้งนี้ รัฐบาลมาเลเซียได้เริ่มวิสัยทัศน์ 2050 เพื่อต่อยอดการพัฒนาประเทศให้เป็นหนึ่งใน 20 ประเทศชั้นนำของโลกภายในปี 2050 โดยให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของประชาชนและความชัดเจนของเป้าหมายและนโยบายของรัฐบาล ซึ่งในขณะนี้ วิสัยทัศน์ 2050 กำลังอยู่ในขั้นตอนการร่าง และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2018

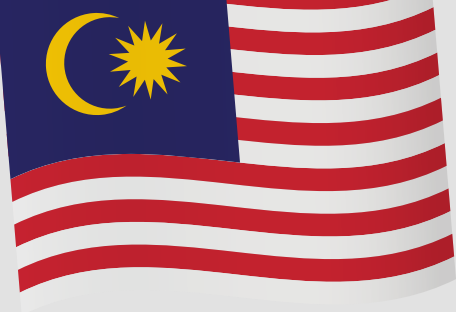


อดีตนายกรัฐมนตรี มหาธีร์ โมฮัมหมัด เสนอตัว

กลับมารับตำแหน่งอีกครั้ง ในการเลือกตั้งทั่วไป เดือนสิงหาคม 2018

นัยต่อเศรษฐกิจไทย

- ค่าเงินริงกิตมาเลเซียเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ ณ วันที่ 21 กันยายน แข็งค่า 6.6% และมีแนวโน้มคงระดับที่ 4.3 ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเนื่องในครึ่งปีหลัง ในขณะที่ค่าเงินริงกิตมาเลเซียอ่อนค่าลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับบาทไทย ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและการส่งออกจากไทยไปยังมาเลเซียเพียงเล็กน้อย และมีแนวโน้มชะลอตัวต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี 2017
- การส่งออกไทยไปยังมาเลเซียในช่วง 8 เดือนแรกของปีเติบโตที่ 4.1%YOY ในขณะที่การนำเข้าสินค้าจากมาเลเซียขยายตัวกว่า 10.1%YOY ทั้งนี้ ไอโอซีคาดว่าค่าไทย-มาเลเซียจะโตต่อเนื่องในครึ่งปีหลัง โดยสินค้าส่งออกสำคัญจากไทยไปยังมาเลเซีย ได้แก่ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ
- การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (FDI) ในมาเลเซียขยายตัวเล็กน้อยที่ 6.3%YOY และการลงทุนโดยตรงของภาคเอกชนมาเลเซียในต่างประเทศเพิ่มขึ้น 10.2%YOY แต่การลงทุนโดยตรงจากมาเลเซียในไทยกลับลดลงถึง 64%YOY โดยเฉพาะในภาคการเกษตรและการบริการ



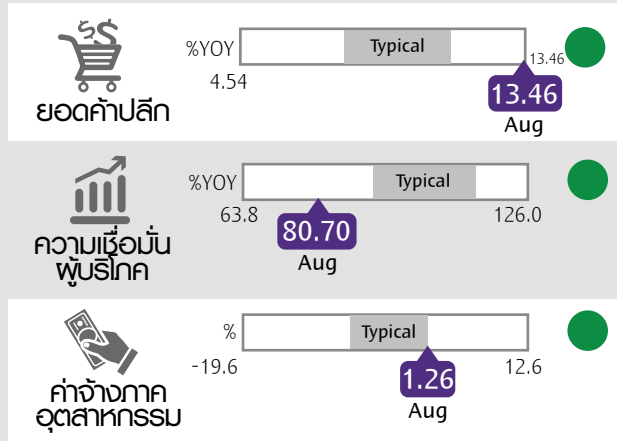
เศรษฐกิจมาเลเซีย

มาเลเซียเติบโตมุ่งสู่การเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี 2020



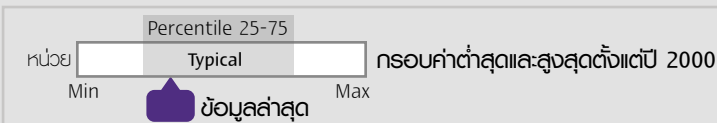
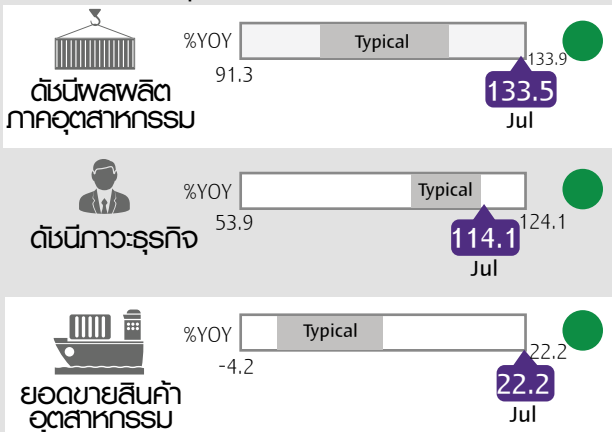
ภาคครัวเรือน

การบริโภคภายในประเทศเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจ



ภาคธุรกิจ

พลผลิตและยอดขายสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นตามระดับความเชื่อมั่นภาคธุรกิจ



ความสัมพันธ์กับไทย

นักท่องเที่ยว

+2.6%YOY (Jun-Aug17)

FDI

-12.3%YOY (1Q2017)

Export

14.1%YOY (Jun-Aug17)

Import

9.1%YOY (Jun-Aug17)

นโยบายการเงินการคลัง

มาตรการสนับสนุนรายได้ BR1M ต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2012

คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ 3.0%

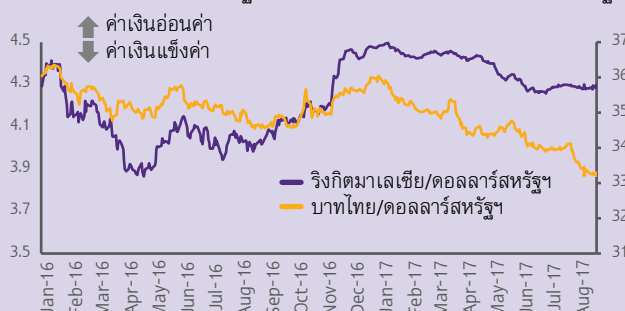
ประเด็นที่ต้องจับตา

การเลือกตั้งทั่วไปในเดือนสิงหาคม 2018

กระบวนการร่างวิสัยทัศน์ National Transformation 2050 (TN50)

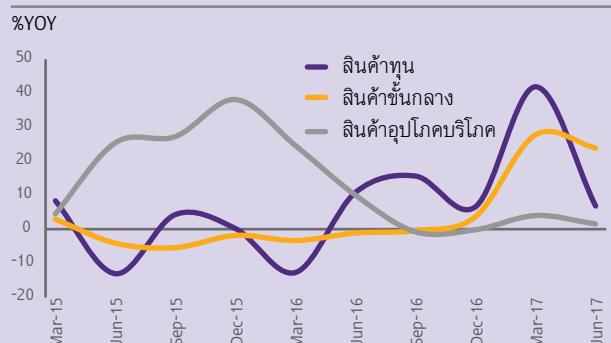
ริงกิตมาเลเซียแข็งค่า และมีแนวโน้มคงที่ในครึ่งปีหลัง

ริงกิตมาเลเซียต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และบาทไทยต่อดอลลาร์สหรัฐฯ



การสะสมทุนการสูงขึ้นจากการนำเข้าสินค้าทุนและสินค้าขั้นกลาง

การนำเข้าสินค้าแบ่งเป็นรายประเภท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ มิถุนายน 2017 จากข้อมูลของ Bloomberg และ CEIC

เศรษฐกิจ CLMV

การท่องเที่ยวโดดเด่น ดันเศรษฐกิจกัมพูชา

เศรษฐกิจกัมพูชามีแนวโน้มเติบโตดี และมั่นคงต่อเนื่องจากปีที่แล้ว โดยในปี 2016 เศรษฐกิจกัมพูชายาวตัว 7% ด้วยแรงส่งจากอุปสงค์ภายในประเทศ ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเติบโต 10% และ 6.8% ตามลำดับ ด้านการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 34% โดยมีจีนเป็นประเทศผู้ลงทุนหลัก นอกจากนี้ การขาดดุลทางการค้าที่ลดลงยังทำให้ทุนสำรองเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น และสามารถรองรับการนำเข้าได้ 7.7 เดือน ทั้งนี้ ในปี 2016 ธนาคารโลกได้เลื่อนสถานะของกัมพูชาขึ้นเป็นประเทศรายได้ปานกลางระดับล่าง และรัฐบาลกัมพูชามีเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นเป็นประเทศรายได้ปานกลางระดับสูงภายในปี 2026-2027

อีไอซีคาดว่าเศรษฐกิจกัมพูชาจะเติบโตราว 6.8% ในปี 2017-2018 และยังคงมีแรงสนับสนุนหลักจากปัจจัยภายในประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟฟ้า พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงภาคการท่องเที่ยว โดยกัมพูชากำลังดำเนินการปรับปรุงเส้นทางรถไฟร่วมกับธนาคารการพัฒนาแห่งเอเชีย (ADB) และมีโครงการสร้างรถไฟไฟฟ้าเชื่อมกรุงพนมเปญกับสนามบินนานาชาติร่วมกับนักลงทุนญี่ปุ่น คาดว่าจะใช้งบประมาณราว 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ภาคการท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจกัมพูชา ในปี 2016 รายได้จากการท่องเที่ยวของกัมพูชาคิดเป็นสัดส่วน 16% ของ GDP และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 9% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ล่าสุดในเดือนกรกฎาคม ปี 2017 ยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนปราสาทสมโบร์ไพรกุก (Sambor Prei Kuk) ในเมืองกัมปงธมให้เป็นมรดกโลกแห่งใหม่ นับเป็นมรดกโลกแห่งที่ 3 ในกัมพูชา ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งกัมพูชาวางแผนกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวจากมรดกโลกแห่งใหม่นี้ และคาดว่าจะจํานวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านคนต่อปีภายในปี 2020 เพิ่มขึ้นจาก 5 ล้านคนในปี 2016

ความเสี่ยงสำคัญต่อเศรษฐกิจกัมพูชาคือความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอก และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของภาคสถาบันการเงินในประเทศ กัมพูชาใช้เงินดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นสกุลเงินหลักในการใช้จ่ายและการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ จึงอาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ รวมถึงรายได้ในภาคการส่งออก โดยกัมพูชาพึ่งพาการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องนุ่งห่มในสัดส่วนที่สูงถึง 74% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในปี 2016 นอกจากนี้ ภาคการเงินในกัมพูชายังมีการขยายตัวสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีกลุ่มสถาบันการเงินรายย่อย (MFI) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งกลายเป็นที่พึ่งพิงของกลุ่มคนรายได้น้อยในประเทศ ในเดือนมีนาคม ปี 2017 ธนาคารกลางแห่งกัมพูชา (NBC) จึงได้ออกมาตรการควบคุมการก่อหนี้ ผ่านการกำหนดเพดานอัตราดอกเบี้ยในการปล่อยกู้ของ MFI เป็น 18% จากเดิมที่เคยสูงถึง 20-30% ซึ่งจะช่วยให้ MFI พิจารณาการปล่อยกู้มากขึ้น เนื่องจากดอกเบี้ยหรือส่วนชดเชยความเสี่ยงที่จะเรียกเก็บจากลูกหนี้ลดลง



**ดัชนีมรดกโลก
แห่งใหม่**
กระตุ้นรายได้
การท่องเที่ยว

นัยต่อเศรษฐกิจไทย

- ค่าเงินเรียลอ่อนค่าลงเล็กน้อย ราว 1% เมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ โดยค่าเงินเรียลเคลื่อนไหวอย่างเสรี ภายใต้การจัดการของธนาคารกลางแห่งกัมพูชา ซึ่งเข้าแทรกแซงค่าเงินผ่านการเข้าซื้อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อเปลี่ยนเป็นเงินเรียล อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวของค่าเงินเรียลส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย เนื่องจากกัมพูชาใช้เงินดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นสกุลเงินหลักในการดำเนินธุรกิจ
- ในช่วง 8 เดือนแรกของปี การส่งออกสินค้าจากไทยไปยังกัมพูชายาวตัว 19% YOY โดยสินค้าส่งออกหลักได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำตาลทราย และเครื่องดื่ม การขยายตัวของชนชั้นกลางในกัมพูชาเป็นปัจจัยให้การส่งออกสินค้าจากไทยเติบโตได้ดี โดยคนกัมพูชามองว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีในราคาที่เอื้อมถึงได้
- ไทยและกัมพูชาได้ผลักดันการท่องเที่ยวร่วมกัน ผ่านแคมเปญ Two Kingdoms, One Destination โดยไทยมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในภูมิภาค การกระตุ้นการท่องเที่ยวในกัมพูชาจึงเป็นผลดีต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านไทยไปยังกัมพูชา รวมถึงประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้

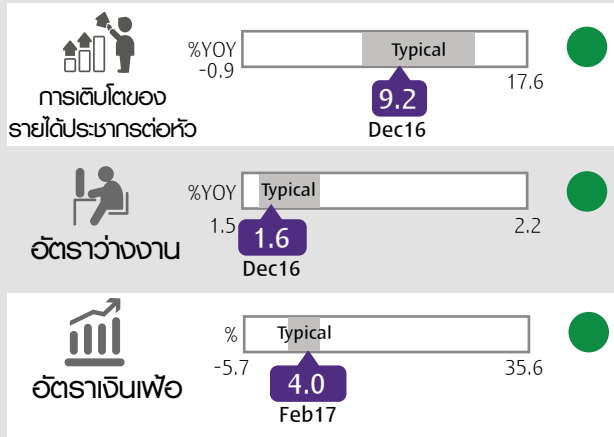


เศรษฐกิจ CLMV

การท่องเที่ยวโดดเด่น ดันเศรษฐกิจกัมพูชา

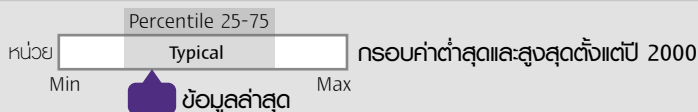
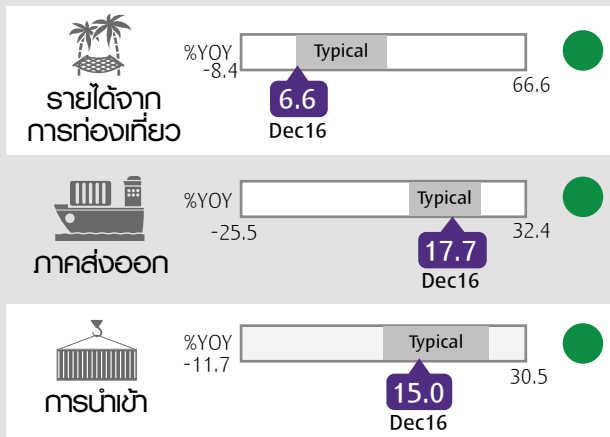
ภาคครัวเรือน

การบริโภคภาคครัวเรือนมีแนวโน้มขยายตัว

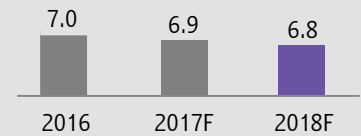


ภาคธุรกิจ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวโดดเด่น



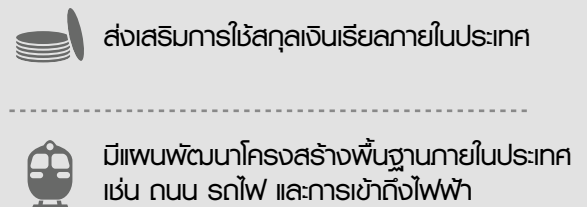
คาดการณ์ GDP (%YOY)



ความสัมพันธ์กับไทย



นโยบายการเงินการคลัง



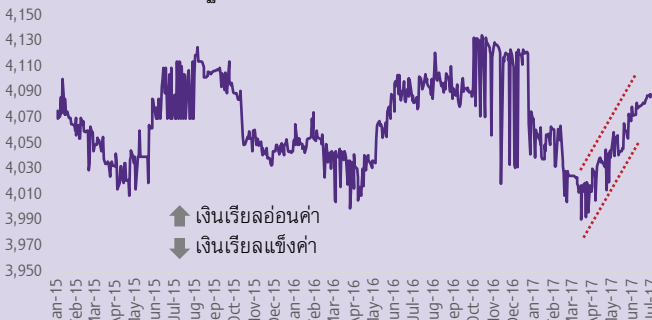
ประเด็นที่ต้องจับตา



ค่าเงินเรียลมีแนวโน้มอ่อนค่าลงเล็กน้อย

ค่าเงินเรียล

หน่วย: เรียลต่อดอลลาร์สหรัฐฯ

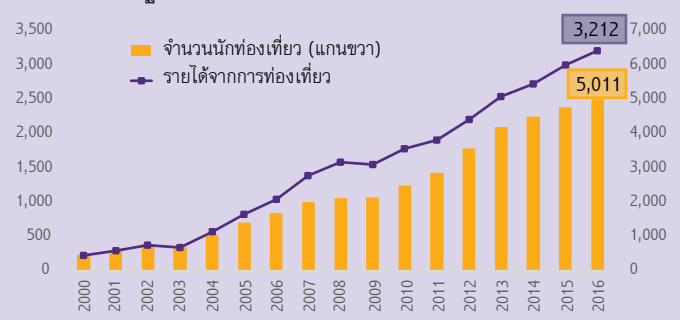


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ มิถุนายน 2017 จากข้อมูลของ Bloomberg ,CEIC และ กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งกัมพูชา

ภาคการท่องเที่ยวของกัมพูชามีแนวโน้มเติบโตได้ดี

รายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีกับพหุ

ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



เศรษฐกิจไทย ปี 2017 และ 2018

เศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมายังคงเติบโตแบบแยกส่วน กล่าวคือ การส่งออกเติบโตได้ดีแต่การใช้จ่ายในประเทศกลับฝืดเคือง สถานการณ์ดังกล่าวยังยากที่จะคลี่คลายเพราะครัวเรือนยังคงมีหนี้สูง อีกทั้งราคาสินค้าเกษตรก็มีแนวโน้มลดลงสร้างแรงกดดันต่อรายได้เกษตรกรในระยะต่อไป การใช้จ่ายในประเทศจึงยังถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญในขณะนี้เครื่องย่นต์ทางเศรษฐกิจตัวอื่นๆ ทั้งการส่งออก การท่องเที่ยว และการลงทุนกำลังฟื้นตัวไปพร้อมๆ กัน





เศรษฐกิจไทย

สรุปภาพรวมเศรษฐกิจไทยช่วงครึ่งปีแรกของปี 2017

เศรษฐกิจไทยในครึ่งปีแรกของปี 2017 เติบโตจากการส่งออกสินค้าและกำลังซื้อของกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงเป็นสำคัญ เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ที่ 3.5%YOY ในช่วงครึ่งปีแรกโดยส่วนที่สามารถขยายตัวได้อย่างโดดเด่นคือภาคการส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าเติบโตได้สูงถึง 8.9%YOY ในช่วง 8 เดือนแรกของปี ถือเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในรอบกว่า 4 ปี โดยเป็นการขยายตัวเกือบทุกหมวดสินค้า ทั้งหมวดเกษตรกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอุตสาหกรรม ในส่วนของการบริโภคภาคเอกชนนั้นมีการขยายตัวเช่นกันแต่ไม่ทั่วถึง โดยการเติบโต 3.1%YOY ในช่วงครึ่งปีแรก มาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายรถยนต์ที่เติบโตสูงถึง 13.8%YOY ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้การใช้จ่ายของกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง ขณะที่สินค้าจำเป็นซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อของครัวเรือนส่วนใหญ่ เช่น หมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์เติบโตเพียง 2.3%YOY ชะลอลงจากการเติบโตในปีก่อนหน้านี้ที่ 2.4%YOY ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดแรงงานในช่วงครึ่งปีแรกยังคงชะงัก โดยการจ้างงานลดลง 0.2%YOY เช่นเดียวกันกับค่าแรงนอกภาคเกษตรที่ลดลง 0.1%YOY ขณะที่ในด้านการลงทุนภาคเอกชนยังฟื้นตัวได้อย่างช้าๆ ที่ 1.0%YOY โดยส่วนมากเป็นการลงทุนในภาคบริการ ขณะที่การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมยังคงชะงักจากการใช้กำลังการผลิตรวมที่ยังไม่ได้เพิ่มขึ้น

สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในช่วงที่เหลือของปี 2017 และปี 2018

อีไอซีมองเงินบาทแข็ง - ราคาสินค้าเกษตรลดลงซ้ำเติมความอ่อนแอของกำลังซื้อในประเทศช่วงปลายปี ราคาสินค้าเกษตรพืชสำคัญ ทั้งยางพารา น้ำตาล และ มันสำปะหลัง ที่มีแนวโน้มลดลงจากช่วงต้นปีที่ผ่านมา รวมไปถึงการแข็งค่าของค่าเงินบาทมาโดยตลอดตั้งแต่ช่วงต้นปี ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรและผู้ส่งออกลดลง กดดันกำลังซื้อภายในประเทศในช่วงที่เหลือจากครัวเรือนรายได้ระดับปานกลางถึงล่างที่ยังคงอ่อนแอ เศรษฐกิจไทยต้องอาศัยแรงหนุนจากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่องในปี นี้ รวมไปถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐผ่านมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและมาตรการกระตุ้นการลงทุนขนาดเล็กตามต่างจังหวัด ในภาพรวมอีไอซีประเมินว่าเศรษฐกิจไทยทั้งปี 2017 จะขยายตัวที่ 3.6%YOY

อีไอซีประเมินเศรษฐกิจไทยปี 2018 โต 3.5%YOY ตามแรงส่งการท่องเที่ยว-การลงทุน แต่การบริโภคยังมีแนวโน้มอ่อนแอ แนวโน้มรายได้ครัวเรือนไทยส่วนใหญ่มีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่คาดว่าจะทรงตัวในระดับต่ำขณะที่ยังมีภาระหนี้ต่อรายได้สูง ส่งผลให้แนวโน้มการก่อหนี้ใหม่เพื่อการบริโภคยังคงชะงัก (ดู highlight 1) การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2018 จะต้องพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวและการลงทุนเป็นหลัก โดยอีไอซีคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้ามาไทยปี 2018 จะเพิ่มขึ้น 8.7%YOY เร่งขึ้นจากการเติบโตในปีก่อนหน้านี้ (ดู highlight 2) ในส่วนของการลงทุน นอกจากการลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของภาครัฐแล้ว อีไอซียังเห็นหลายสัญญาณบ่งชี้ว่าภาคเอกชนน่าจะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี 2018 ทั้งจากภาคอุตสาหกรรมส่งออกที่มีอัตราการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความสนใจของต่างชาติที่จะลงทุนในโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) และจากการเข้ามุกตลาดผู้บริโภคไทยของกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่จะนำไปสู่ความต้องการการลงทุนในด้านต่างๆ เช่น การขนส่ง การเก็บและกระจายสินค้า การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นการขาดแคลนแรงงานจากการปรับตัวรับ พรก. แรงงานต่างด้าวฉบับใหม่ และกำลังซื้อของครัวเรือนไทยส่วนใหญ่ที่ยังชะลอตัว เป็นปัจจัยหลักที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนในปี 2018 ได้

อีไอซีคาดการณ์เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่องปี 2017-2018

ปัจจัยลบ



ค่าเงินบาทแข็งค่าเทียบกับคู่ค้าสำคัญ



กำลังซื้อในประเทศชะลอตัว



ความไม่แน่นอนก่อนเลือกตั้งในประเทศ



ขาดแคลนแรงงาน

ปัจจัยบวก



การส่งออกปรับตัวดีขึ้น



การท่องเที่ยวฟื้นตัว



ภาครัฐเดินหน้าโครงสร้างพื้นฐานและมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ

Key forecasts



GDP

	2017F	2018F
GDP (%YOY)	3.6 ▲	3.5

การส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว
แต่กำลังซื้อครัวเรือนอ่อนแอ



อัตราดอกเบี้ยนโยบาย

	2017F	2018F
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (ณ สิ้นปี)	1.5%	1.5%

เงินเฟ้อเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ –
คงดอกเบี้ยสนับสนุนเศรษฐกิจ



อัตราแลกเปลี่ยน

	2017F	2018F
USD/THB	33.5-34.0 ▼	33.5-34.5

บาทแข็งค่าจากความไม่แน่นอนทาง
การเมืองสหรัฐฯ

หน่วย: %YOY

2017F

2018F

ปัจจัยสำคัญในไตรมาสที่ 4 ปี 2017 ถึงปี 2018



การบริโภคภาคเอกชน

3.1

2.7

- กำลังซื้อจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังถูกกดดันจากรายได้ภาคเกษตรที่มีแนวโน้มลดลงเทียบกับครึ่งปีแรก
- ครัวเรือนหนี้สูงมีแนวโน้มชะลอการบริโภค



การออมภาคเอกชน

1.7 ▲

2.4

- กำลังการผลิตในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
- EEC มีโอกาสดึงดูดเงินลงทุนต่างชาติ
- ธุรกิจอีคอมเมิร์ซขยายตัวหนุนการลงทุนที่เกี่ยวข้อง



การบริโภคภาครัฐ

2.0 ▲

2.0

- ขยายตัวตามเม็ดเงินจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและเงินอุดหนุนที่สูงขึ้น



การออมภาครัฐ

6.2 ▼

11.6

- เม็ดเงินลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
- ภาครัฐอนุมัติงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติม



การส่งออกสินค้า*

7.0 ▲

3.3

- ปริมาณส่งออกเติบโตต่อเนื่องตามเศรษฐกิจโลก แม้ผลจากราคาลดลง
- ยังเสี่ยงจากเงินบาทแข็งและนโยบายการค้าสหรัฐฯ



จำนวนนักท่องเที่ยว

7.9

8.7

- เริ่มฟื้นตัวเต็มศักยภาพตั้งแต่ช่วงปลายปี 2017 เป็นต้นไป



การนำเข้าสินค้า*

13.0 ▲

7.0

- ขยายตัวจากความต้องการการลงทุนในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น



เงินเฟ้อทั่วไป

0.6 ▼

1.0

- เงินเฟ้อเพิ่มขึ้นช้าลงจากราคาน้ำมันที่เริ่มชะลอตัว และกำลังซื้อครัวเรือนรายได้ปานกลางถึงล่างที่ยังไม่ขยายตัวชัดเจน

*มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ วันที่ 25 กันยายน 2017 จากข้อมูลของสภาพัฒน์, ธปท., กระทรวงพาณิชย์, ททท. และ Bloomberg

การบริโภคภาคเอกชน

ธุรกิจเตรียมแข่งขันในสภาวะกำลังซื้อโตช้าหลังครัวเรือนไทยชะลอการก่อหนี้

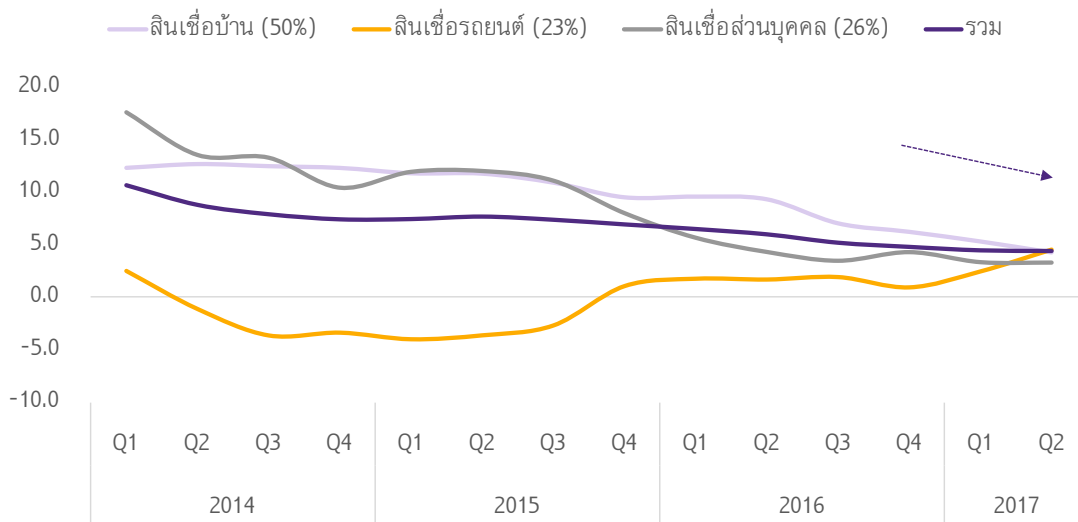
ครัวเรือนไทยชะลอการสร้างหนี้สินลงตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2008 ครัวเรือนไทยมีการสะสมหนี้เพิ่มขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จากการเพิ่มขึ้นของการกู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยตามกระแสความนิยมคอนโดมิเนียมที่เติบโตตามการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ โดยได้รับแรงหนุนจากอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงก่อนวิกฤติฯ นอกจากนี้ ภาระหนี้ครัวเรือนยังถูกเร่งจากการกู้ยืมรถยนต์จำนวนมากตามมาตรการรถยนต์คันแรก และการขยายตัวของการกู้ยืมผ่านบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างรวดเร็วอีกด้วย ภาระหนี้ที่สะสมเพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับสูงเริ่มเป็นอุปสรรคต่อการใช้จ่ายใช้สอยและการก่อหนี้ใหม่ เป็นสาเหตุให้ครัวเรือนมีการชะลอการก่อหนี้ลงมาเป็นเวลา 3 ปีตั้งแต่ปี 2014 เป็นต้นมา (รูปที่ 2) โดยหนี้ครัวเรือนในปี 2016 มีการขยายตัวเพียง 3.1% ซึ่งถือเป็นการขยายตัวที่ช้าที่สุดในรอบมากกว่า 13 ปี ส่งผลให้สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ลดลงจากระดับสูงสุดที่ 81.2% ในปี 2015 มาอยู่ที่ 78.6% ในไตรมาส 4 ปี 2016



2 การกู้ยืมของครัวเรือนเพื่อซื้อบ้านและใช้จ่ายเพื่อการบริโภคชะลอลงต่อเนื่อง

สินเชื่อธนาคารพาณิชย์เพื่อการบริโภคภาคครัวเรือน

หน่วย: %YOY



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย



การชะลอการสร้างหนี้มีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อไปในปี 2018 ในส่วนแรก ภาระหนี้เดิมจากสินเชื่อรถยนต์ที่เติบโตตามโครงการรถยนต์คันแรกก็จะทยอยหมดลงหลังมีการผ่อนชำระครบกำหนด 5-6 ปี ในปี 2018 นี้ ส่งผลให้ยอดหนี้สะสมของครัวเรือนบางส่วนลดน้อยลงไป อย่างไรก็ตาม ด้วยภาระหนี้ในปัจจุบันยังคงอยู่ในระดับสูง อีกทั้งแนวโน้มรายได้ครัวเรือนในระยะข้างหน้ายังค่อนข้างซบเซาจากราคาสินค้าเกษตรสำคัญที่คาดว่าจะหดตัวและค่าจ้างนอกภาคเกษตรที่ยังไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมมากนัก ครัวเรือนจึงยังมีแนวโน้มที่จะชะลอการก่อหนี้ใหม่ออกไป อีไอซีคาดว่า การบริโภคภาคเอกชนในปี 2018 จะชะลอลงอย่างมีนัยสำคัญ แม้เศรษฐกิจจะสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะการบริโภคภาคเอกชนจะเติบโตได้ที่ 2.7%YOY ชะลอลงจากปีก่อนหน้าที่ 3.1%YOY ขณะที่คาดว่าเศรษฐกิจในปี 2018 จะเติบโตที่ 3.5%YOY ใกล้เคียงกับ 3.6%YOY ในปี 2017 ในฝั่งของอุปทานสินเชื่อ จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ ไตรมาส 2 ปี 2017 พบว่า สถาบันการเงินยังมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อทั้งในส่วนของการอยู่อาศัยและสินเชื่อเพื่อการบริโภคทั่วไป จากความสามารถในการชำระหนี้ของผู้บริโภคที่ลดลงตามภาระหนี้ที่สูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้มีการออกมาตรการเพื่อควบคุมการใช้บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไร้หลักประกันสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ โดยในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5 หมื่นบาทต่อเดือนที่จะมีวงเงินลดลงจากเดิม 5 เท่าของรายได้ เหลือ 3 เท่า ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 3 หมื่นบาทต่อเดือนที่จะมีวงเงินลดลงจาก 5 เท่าของรายได้ เหลือเพียง 1.5 เท่า โดยมาตรการดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 กันยายน 2017 เป็นต้นไป เมื่อพิจารณาประกอบกันในทุกสองส่วนทั้งแนวโน้มการชะลอการก่อหนี้ในฝั่งครัวเรือนและความรัดกุมจากทั้งฝั่งผู้ให้สินเชื่อที่มีมากขึ้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการลดการสร้างหนี้มีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อไปในปี 2018

การลดลงของสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทยมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการบริโภคภาคเอกชนไม่รุนแรง การลดลงของสัดส่วนหนี้ในไทยในระยะข้างหน้ามีแนวโน้มเป็นไปในลักษณะ passive deleveraging ตามนิยามของ Pontuch (2014)⁷ กล่าวคือ การลดลงของสัดส่วนหนี้มาจากเศรษฐกิจที่โตเร็วกว่าหนี้สิน ขณะที่หนี้สินยังคงมีการเติบโตได้ในระดับค่อยเป็นค่อยไป (รูปที่ 3) โดยอีไอซีคาดว่า การเติบโตของ nominal GDP ในปี 2018 จะอยู่ที่ราว 5-6%YOY มากกว่าการเติบโตของสินเชื่อด้านการบริโภคที่คาดว่าจะขยายตัวราว 3-4%YOY แนวโน้มของ passive deleveraging จะส่งผลให้สถานะสมดุลของครัวเรือนไม่หดตัวรุนแรง จึงไม่ทำให้ราคาสินทรัพย์ลดลงและจึงไม่กดดันความสามารถในการบริโภคของครัวเรือนมากนัก ต่างจากการลดลงของสัดส่วนหนี้ในลักษณะ active deleveraging ที่เกิดจากการลดลงของสินเชื่อสุทธิ (negative net credit flows) เป็นสำคัญ ขณะที่ nominal GDP จะโตช้ากว่า หรือยิ่งไปกว่านั้นในลักษณะของ unsuccessful deleveraging ที่มีการลดลงของสินเชื่อสุทธิแต่สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ไม่ลดลง เพราะ nominal GDP หดตัว การขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะการบริโภคภาคเอกชนใน 2 กรณีนี้จึงสามารถขยายตัวได้ยากกว่า

⁷ Pontuch (2014). Private sector deleveraging: where do we stand? Quarterly Report on the Euro Area. Volume 13 No 3.

3 สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อรายได้มีแนวโน้มลดลงจากการชะลอการขึ้นดอกเบี้ยนโยบายที่ยังขยายตัวได้

การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP และที่มาการเปลี่ยนแปลง

	สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP (%)	การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนฯ เทียบกับปีก่อนหน้า (%)	มาจากการเปลี่ยนแปลงของหนี้ครัวเรือน (%)	มาจากการเปลี่ยนแปลงของ nominal GDP (%)	อัตราการเติบโตของหนี้ครัวเรือน (%YOY)	อัตราการเติบโตของ nominal GDP (%YOY)
2010	59.3	1.4	8.5	-7.1	14.6	11.9
2011	66.2	6.9	10.0	-3.1	16.8	4.6
2012	71.8	5.6	12.3	-6.7	18.5	9.3
2013	76.6	4.8	8.3	-3.5	11.5	4.6
2014	79.9	3.3	5.1	-1.7	6.6	2.2
2015	81.2	1.3	4.2	-2.9	5.2	3.6
2016	79.8	-1.3	2.7	-4.1	3.3	5.1
2017E	~78.0 ↓	~-2	2-3	-4 ถึง -5	3-4	5-6
2018F	~76.0 ↓	~-2	2-3	-4 ถึง -5	3-4	5-6

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย และ สศช.

แม้ภาพรวมการบริโภคจะไม่ได้กระทบมากนัก แต่ผู้ผลิตสินค้าบางหมวดอย่างสินค้าคงทนราคาสูงและธุรกิจค้าปลีกอาจได้รับผลกระทบโดยตรงจากการชะลอการขึ้นใหม่ การชะลอตัวของสินเชื่อใหม่ของครัวเรือนจะมีผลกระทบต่อการบริโภคของครัวเรือนในสินค้าบางหมวด เช่น หมวดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่จะชะลอตัวตามการซื้อที่อยู่อาศัยที่ยังชะลอตัว กลุ่มสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตในการซื้ออย่างหมวดสินค้าคงทนที่มีราคาสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีสัดส่วนราว 7% ของการบริโภคภาคเอกชนรวม จะได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมวงเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เป็นช่องทางในการขายสินค้ากลุ่มดังกล่าวและมักใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า

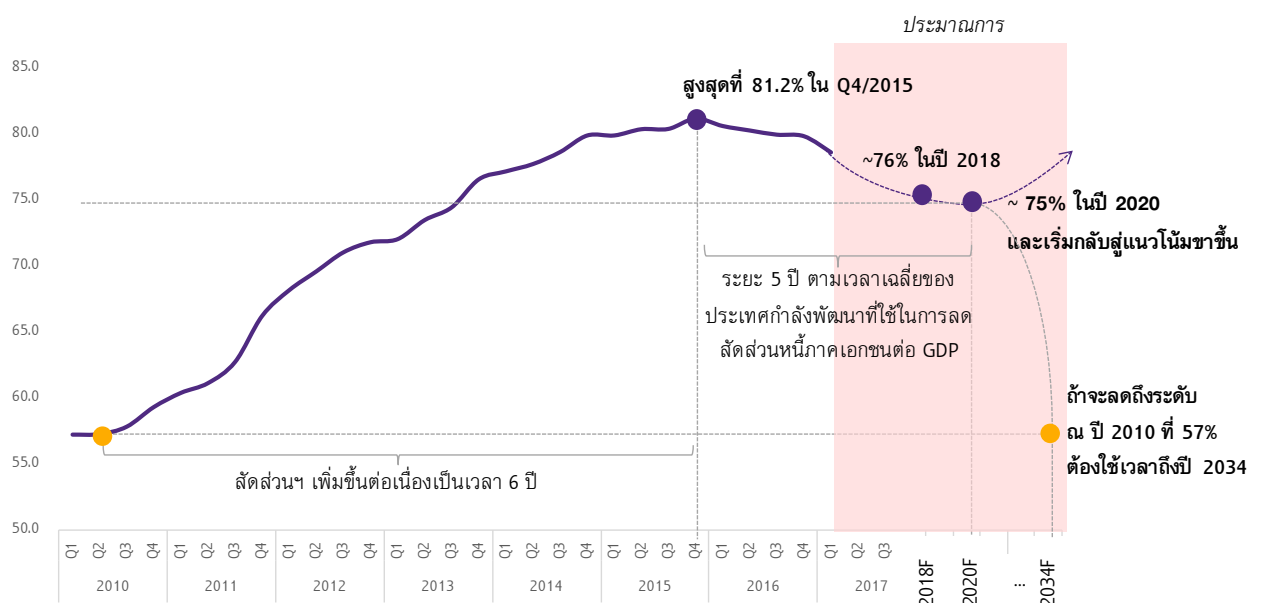


จากประสบการณ์ต่างประเทศ การลดการสร้างหนี้สินของครัวเรือนโดยเฉลี่ยกินระยะเวลา 5 ปี กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ได้ทำการศึกษาลดหนี้สินของภาคเอกชนใน 36 ประเทศในช่วงตั้งแต่ปี 1960 ถึงปี 2013⁸ พบว่า โดยเฉลี่ยการลดหนี้สินของครัวเรือนในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะใช้เวลาประมาณ 5 ปี ก่อนที่ช่วงเวลาลดหนี้สินจะจบลงหรือสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP จะกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกครั้ง สำหรับเศรษฐกิจไทยหากการลดหนี้ใช้เวลาเท่ากับค่าเฉลี่ย 5 ปี อีไอซีประเมินว่าภายในระยะเวลาดังกล่าวภายใต้สมมติฐานการเติบโตของ nominal GDP ที่ราว 5-6% ต่อปีในช่วง 20 ปีข้างหน้า ขณะที่อัตราการขยายตัวของสินเชื่อครัวเรือนอยู่ในช่วง 3-6% ต่อปีโดยมีลักษณะการเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามสถานะสมดุลของครัวเรือนที่ค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้น สัดส่วนหนี้ต่อรายได้จะลดลงมาอยู่ที่ 75-76% ภายในปี 2020 แต่หากยึดเอาสัดส่วนฯ ที่จุดเริ่มต้นของการสะสมหนี้ครัวเรือนหลังวิกฤติเศรษฐกิจโลก ณ ปี 2010 ที่ 57% คาดว่าจะต้องใช้เวลาราวปี 2034⁹ (รูปที่ 4) ทั้งนี้ จากงานศึกษาชิ้นเดียวกัน พบว่า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มลดลงหากช่วงเวลาของการลดหนี้สินนั้นนานกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี เนื่องจากการใช้เวลานานในการลดหนี้ หมายถึง การปรับสมดุลของทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่ช้า ทำให้ทรัพยากรกระจุกตัวอยู่ในภาคส่วนที่ไม่มีประสิทธิภาพ (unproductive) นานจนเกินไป ส่งผลให้การเติบโตในช่วงถัดมามีแนวโน้มชะลอลง ในทางกลับกันหากกระบวนการลดหนี้เกิดขึ้นได้เร็วกว่า 5 ปีจะเป็นผลดีต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงเวลาหลังจากนั้น

4 สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทยมีแนวโน้มลดลงไปจนถึงปี 2020 ก่อนกลับสู่แนวโน้มขาขึ้น แต่อาจใช้เวลานานถึงปี 2034 ก่อนสัดส่วนฯ จะกลับสู่ระดับปี 2010

สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP

หน่วย: % ต่อ GDP



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย สศช. และ IMF

⁸ Chen et al. (2015). Private Sector Deleveraging and Growth Following Busts. IMF Working Paper 15/35

⁹ ภายใต้สมมติฐานที่หนี้ครัวเรือนขยายตัวในระดับต่ำอย่างยาวนานในอัตราเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3-3.5% เท่ากันกับช่วงปี 2016-2017

การส่งออกบริการ

การท่องเที่ยว ... ความหวังที่สดใสของเศรษฐกิจไทย ?



การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาต่อเนื่องหลายปี โดยการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างโดดเด่นจนทำให้ไทยก้าวขึ้นมาเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปมากที่สุด ส่งผลให้การส่งออกภาคบริการของไทยเติบโตจนมีสัดส่วนราว 16% ของ GDP ในปี 2016 ซึ่งมีขนาดพอๆ กับการลงทุนภาคเอกชนที่มีสัดส่วนประมาณ 18% แม้จะมีเหตุการณ์ความไม่แน่นอนต่างๆ ในประเทศที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงไปในบางช่วง แต่การท่องเที่ยวก็กลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วเสมอ ประกอบกับอุปสงค์ในประเทศที่ยังเผชิญแรงกดดันอีกหลายประการ ทำให้การท่องเที่ยวก้าวขึ้นมาเป็นความหวังสำคัญที่จะช่วยผลักดันเศรษฐกิจไทยต่อไป

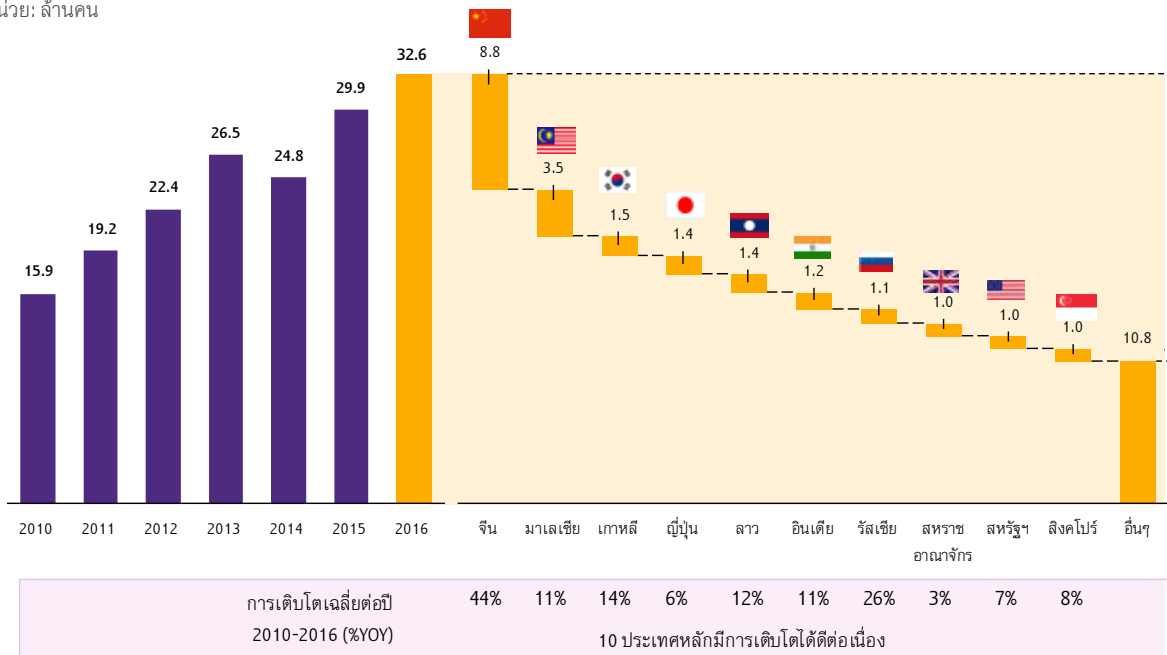
อย่างไรก็ดี ในระยะต่อไปการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยที่ยังคงสดใสหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวจะเติบโตได้ดีต่อไปหรือไม่? 2) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มอย่างไร? และ 3) ไทยมีความพร้อมเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นแล้วหรือยัง? ซึ่งอีไอซีมองแนวโน้มทั้ง 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นต้นฉบับครั้งแรกที่มักจะถูกพูดถึงอยู่เสมอ โดยอีไอซีคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวยังเติบโตได้สูงราว 7.8% ใน 2017 และ 8.7% ในปี 2018 เนื่องจากแรงสนับสนุนจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่นิยมมาท่องเที่ยวไทยยังคงมีอยู่ต่อเนื่องนำโดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีสัดส่วนประมาณ 30% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ซึ่งจากการสำรวจของ Financial Times¹⁰ ระบุว่านักท่องเที่ยวจีนยังคงเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายอันดับต้นๆ ของเอเชีย อีกทั้งมีชาวจีนจากเมืองรองต่างๆ ที่เริ่มมีกำลังซื้อเพิ่มนิยมออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ต่างจากในอดีตที่ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนที่มาจากเมืองหลัก (tier 1) เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน เท่านั้น สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศหลักอื่นๆ เช่น มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย เวียดนาม หรือสหราชอาณาจักร ยังคงเติบโตอย่างสม่ำเสมอ (รูปที่ 5) นอกจากนี้ เริ่มมีนักท่องเที่ยวจากประเทศเกิดใหม่เพิ่มขึ้นที่ถึงแม้จะมีจำนวนน้อยแต่การเติบโตที่โดดเด่นก็แสดงถึงความนิยมมาไทยที่สูงขึ้นชัดเจน เช่น บราซิล อาร์เจนตินา และซาอุดีอาระเบีย ขยายตัวถึง 67%YOY 60%YOY และ 40%YOY ตามลำดับ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2017

5 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศหลักยังเติบโตอย่างสม่ำเสมอ

จำนวนนักท่องเที่ยว 10 ประเทศหลักที่เดินทางมาไทยมากที่สุด

หน่วย: ล้านคน



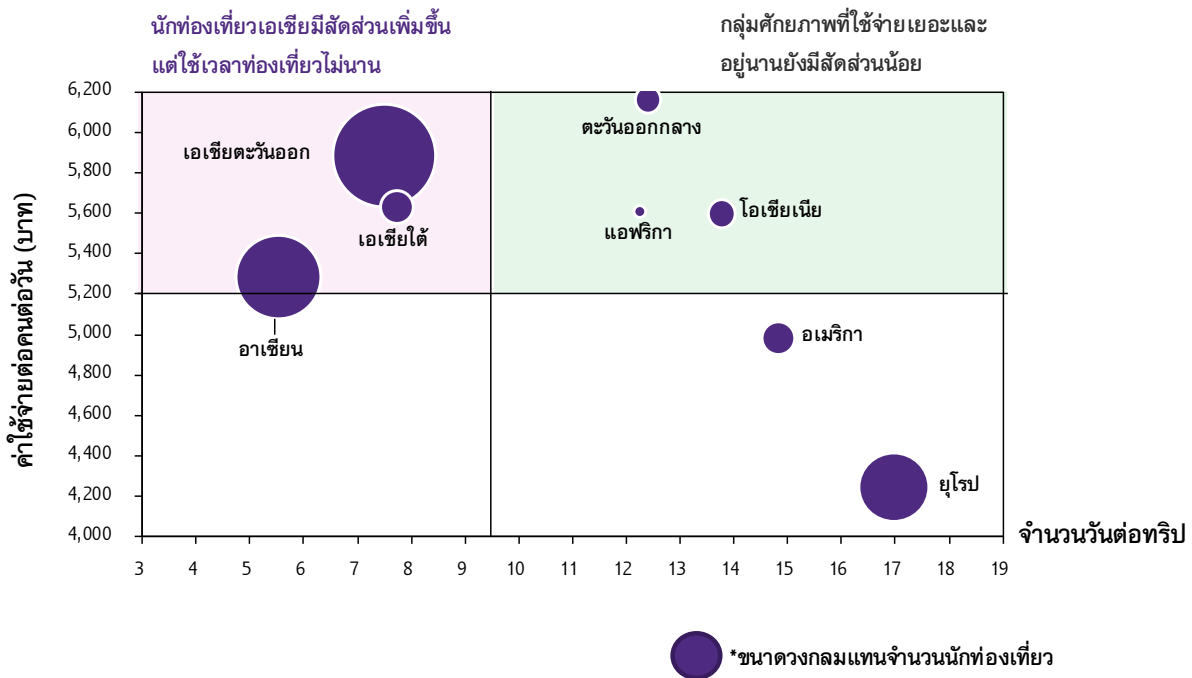
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC

2) ด้านรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมยังมีแนวโน้มเติบโต ตามการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวในปี 2016 ระบุว่านักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายเฉลี่ย 50,205 บาท/คน/ทริป หรือขยายตัวราว 3%YOY ซึ่งเป็นอัตราที่ทรงตัวจากหลายปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายต่อทริปนั้นขึ้นอยู่กับรายจ่ายเฉลี่ยต่อวันและจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในไทย ทั้งนี้ พบว่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตามระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยกลับลดลง เนื่องจากมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ในปี 2016 เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 70% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดจาก 60% ในปี 2011 ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ใช้เวลาอยู่ในไทยเฉลี่ยราว 7 วันเท่านั้น ต่ำกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ที่พำนักในไทยนานถึง 12-17 วัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยุ่ยาวนานและยังใช้จ่ายเยอะก็ยังมีสัดส่วนน้อยมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย หรือยุโรปบางประเทศ (รูปที่ 6) มีการใช้จ่ายสูงถึง 77,000-80,000 บาท/คน/ทริป (เทียบกับนักท่องเที่ยวเอเชียที่ประมาณ 40,000 บาท/คน/ทริป) โดยหากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพดังกล่าวให้มาเที่ยวไทยมากขึ้นได้ก็จะช่วยให้รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตเร็วขึ้นต่อไป

¹⁰ FT Confidential Research (2017), "Exploring the travel habits of Chinese tourists"

6 นักท่องเที่ยวเอเชียที่มีสัดส่วนกว่า 70% ใช้เวลาท่องเที่ยวในไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันและจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคปี 2016



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐจะเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้รายได้การท่องเที่ยวเติบโตเร็วขึ้น ปัจจุบันภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากขึ้น โดยหันมาตั้งเป้าหมายด้านรายได้มากกว่าเน้นจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่ 2.7 ล้านล้านบาทในปีนี้และ 3.0 ล้านล้านบาทในปี 2018 สำหรับมาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันในพื้นที่ จังหวัดมากขึ้น เช่น แคมเปญ ‘12 เมืองต้องห้าม...พลาด’ และยังขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดที่อยู่ติดกันด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวกระจายไปหลายเมืองและทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในไทยนานขึ้น นอกจากนี้



ก็ยังมีการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ชัดเจนขึ้นโดยเฉพาะจากกลุ่มที่มีกำลังซื้อ อาทิ กลุ่มมุสลิมจากตะวันออกกลาง กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หรือกลุ่มผู้มีรายได้สูง เป็นต้น โดยนำเสนอการท่องเที่ยวแบบ luxury รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการจัดงานแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่างๆ ดังกล่าวก็มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มศักยภาพเดินทางมาไทยมากขึ้นได้



‘การช้อปปิ้ง’ ถือเป็นรายจ่ายส่วนหลักของนักท่องเที่ยวรองจากค่าที่พัก ซึ่งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจขายปลีกเติบโตต่อเนื่อง แต่รายจ่ายส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มค่อยๆ ชะลอลงในอนาคต เนื่องจาก 2 สาเหตุหลัก ได้แก่

1) สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มทัวร์มีน้อยลง โดยหากดูพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มทัวร์จะมีการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งราว 28% ของค่าใช้จ่ายต่อวัน (ประมาณ 1,600 บาท/คน/วัน) (รูปที่ 7) นำโดยนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง จีน และอินเดีย ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเองส่วนใหญ่จะช้อปปิ้งน้อยกว่าที่ 23% ของค่าใช้จ่ายต่อวัน (ประมาณ 1,100 บาท/คน/วัน) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มทัวร์กำลังลดลง สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเองทำได้ง่ายขึ้นและจากการปราบปรามกลุ่มทัวร์ผิดกฎหมายของรัฐบาล โดยปีที่แล้วมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มทัวร์ลดลงไปที่ 27% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดจาก 30% เมื่อ 3 ปีก่อน

2) นักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มหลัก มีแนวโน้มช้อปปิ้งน้อยลง เนื่องจากสินค้าหลายชนิดสามารถหาซื้อในจีนได้ง่ายขึ้น โดยการซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซที่เป็นที่นิยมมากขึ้นทำให้สินค้าจากประเทศต่างๆ รวมถึงสินค้าไทยสามารถส่งขายไปที่จีนได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ Financial Times¹¹ ยังรายงานว่าสินค้าหลายประเภทในจีนก็มีราคาถูกลงทั้งสินค้าทั่วไปหรือโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมระดับ Hi-end ที่ความแตกต่างระหว่างราคาขายปลีกในจีนและในต่างประเทศ (retail price gap) ลดลงจาก 68% ในปี 2011 มาที่ 16% ในปี 2017 อีกทั้งระบุนักท่องเที่ยวจีนเริ่มมองหาประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ช้อปปิ้งน้อยลง เช่น ประสบการณ์จากบริการด้านความบันเทิง ร้านอาหาร หรือโรงแรม เป็นต้น

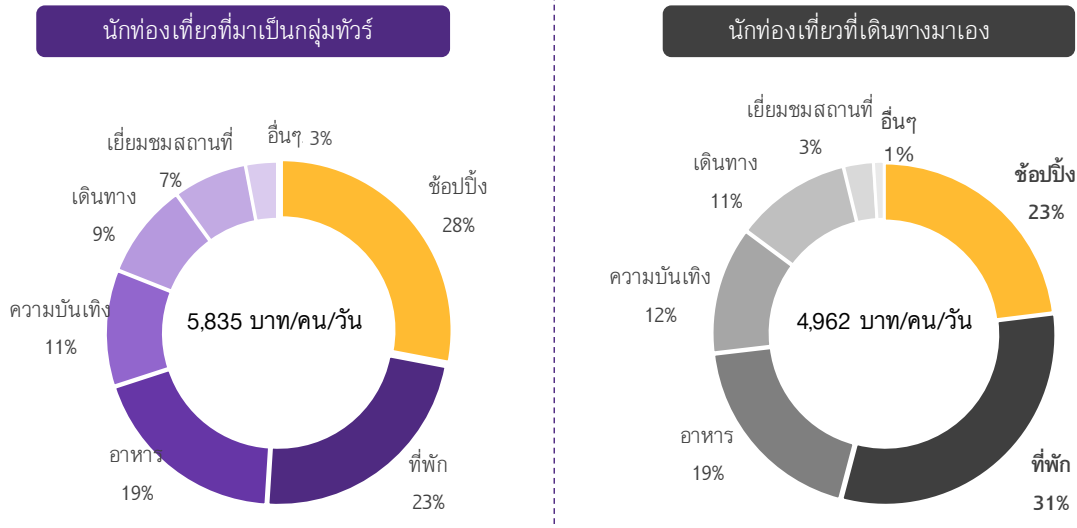
ทั้งนี้ การใช้จ่ายช้อปปิ้งที่น้อยลงอาจไม่ได้เป็นผลเสียต่อเศรษฐกิจไทยเสมอไป แต่กลับสะท้อนให้เห็นว่าภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยการที่นักท่องเที่ยวหันไปให้ความสนใจบริการด้านอื่นๆ มากขึ้น ก็อาจทำให้เกิดการลงทุนในภาคบริการดังกล่าวเพิ่มได้ในอนาคต

¹¹ FT Confidential Research (2017), “Chinese global shopping spree cools as availability grows at home”

7 นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มทัวร์จะมีการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมากที่สุด

สัดส่วนการใช้จ่ายต่อวันเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวปี 2015

หน่วย: % ของค่าใช้จ่าย/คน/วัน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

3) ด้านความพร้อม ไทยยังมีปัญหาไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานได้ทันกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหากไม่รีบแก้ไขอาจทำให้เกิดปัญหารุนแรงขึ้น ปัจจุบันสนามบินหลายแห่งต้องรองรับผู้โดยสารเกินกว่าความจุมาแล้วหลายปี เช่น สนามบินสุวรรณภูมิมีความจุรองรับผู้โดยสารได้ราว 45 ล้านคนต่อปี แต่มีผู้โดยสารเกินความจุตั้งกล่าวมาตั้งแต่ปี 2011 จนในปี 2016 มีผู้โดยสารเข้าใช้สนามบินถึง 56 ล้านคน หรือคิดเป็น 124% ของความจุสนามบิน ก่อให้เกิดความแออัดทั้งในการจัดระเบียบเที่ยวบินลงจอดและการรอคอยของผู้โดยสารในการตรวจคนเข้าเมืองซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศ โดยสนามบินสำคัญอื่นๆ ในไทยก็กำลังประสบปัญหาเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม รัฐบาลกำลังเร่งลงทุนขยายสนามบินอย่างต่อเนื่อง เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง หรือสนามบินเชียงใหม่ เป็นต้น แต่การก่อสร้างดังกล่าวยังต้องใช้ระยะเวลาอีกมากกว่า 2 ปีจึงจะแล้วเสร็จ (รูปที่ 8) ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดที่อาจทำให้การท่องเที่ยวเติบโตได้ไม่เต็มที่ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของความแออัดในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ต้องอาศัยการดูแลจากภาครัฐและการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปเที่ยวแหล่งอื่นๆ มากขึ้น อย่างเช่น หมู่เกาะพีพี ที่เป็นเกาะขนาดเล็กซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปกว่าปีละ 3 แสนคนโดยไม่มีการจำกัด ก่อให้เกิดการร้องเรียนถึงความไม่สะอาดจากการที่มีขยะเกลื่อนหาด ซึ่งอาจมีผลต่อสภาพแวดล้อมในระยะยาวและกระทบต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงอาจจำเป็นต้องมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเหมือนอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศอื่นๆ เช่น เกาะซานโตรินี่ที่มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยววันละ 8,000 คน หรือมาชูปิกชูของเปรูจำกัดที่ 2,500 คนต่อวัน เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว สำหรับในช่วงปี 2017 และ 2018 นี้ อีโอซีมองว่าการท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยที่ดูสดใสและจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไป

8 รัฐบาลกำลังเร่งขยายสนามบินหลายแห่ง แต่ยังต้องใช้เวลาอีกมากกว่า 2 ปีจึงจะแล้วเสร็จ

แผนการขยายสนามบินที่สำคัญ

สนามบิน	ความจุ (ล้านคน)	ผู้โดยสารปี 2016	ความจุในอนาคต (ล้านคน)	ปีที่คาดว่าจะ เสร็จ
สุวรรณภูมิ	45	55.9	80	2019
ดอนเมือง	30	35.2	40	2022
เชียงใหม่	8	9.4	18	2025
หาดใหญ่	2.6	4.0	8.5	2025
ภูเก็ต	12.5	15.1	18	2021

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ AOT และ press search



สรุปภาพรวม ส่งออกไทย 2017

มูลค่าการส่งออกไทยในช่วง 8 เดือนแรกของปี ขยายตัวที่ 8.9% โดยได้รับานิสงส์จากราคาน้ำมันและภาคอุตสาหกรรมโลกที่ฟื้นตัว

มูลค่าส่งออกไทยในช่วง 8 เดือนแรก- รายสินค้า

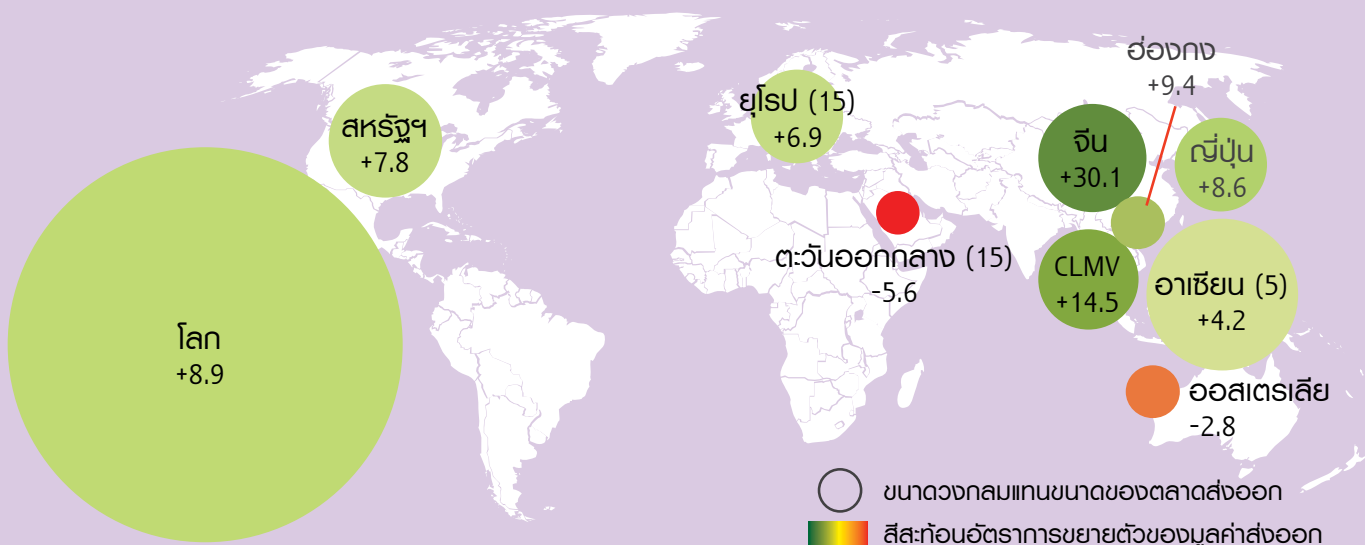
หน่วย: %YOY

➔ การส่งออกทองคำที่สูงกว่าปกติในปีก่อน	ทองคำ	-33%
➔ เศรษฐกิจตะวันออกกลางที่ยังชะงัก และความต้องการรถยนต์ในอาเซียน 5 ที่ลดลง จากมาตรการสนับสนุนของรัฐบาลที่ต้องการเพิ่มการผลิตในประเทศ	รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	-3%
➕ สินค้าเกษตรฟื้นตัวจากปัจจัยด้านราคาและปริมาณ	ข้าว	17%
	น้ำตาล	10%
➕ ความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวตามเศรษฐกิจโลกที่ทยอยปรับตัวดีขึ้น	เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	12%
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	9%
➕ ความต้องการสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลก โดยเฉพาะใน CLMV เพิ่มขึ้น	โกสุด แะเยิน แะะแข็ง แะะแปรรูป	13%
	พริกพลไม้สด แะะเยิน แะะะแข็ง	22%
➕ ราคาน้ำมันที่ฟื้นตัว	น้ำมันสำเร็จรูป	30%
	ยางพาราและผลิตภัณฑ์	52%
	เคมีภัณฑ์และพลาสติก	14%

การส่งออกเติบโตได้ดีในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้น ตะวันออกกลางและออสเตรเลีย ที่หดตัวจากการส่งออกรถยนต์

มูลค่าส่งออกไทยในช่วง 8 เดือนแรก - รายตลาดส่งออก

หน่วย: %YOY



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 21 กันยายน 2017

การส่งออก

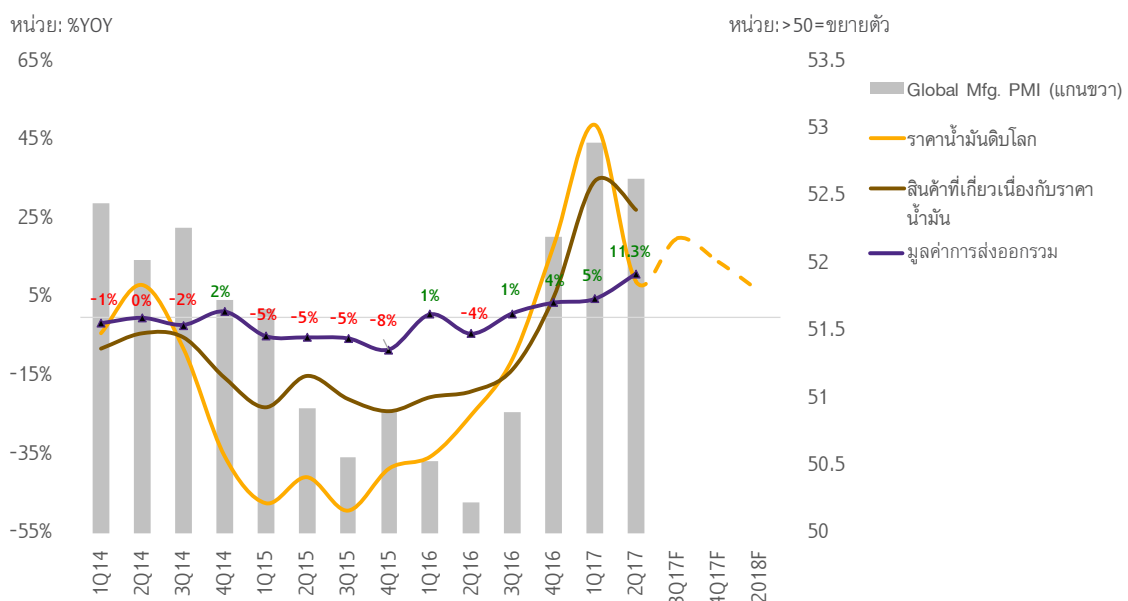
เศรษฐกิจโลกสดใส ดันส่งออกไทยไปต่อ

การส่งออกไทยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2017 ขยายตัวที่ 8.9% จากราคาน้ำมันดิบโลกที่เพิ่มสูงขึ้น และภาคอุตสาหกรรมของโลกที่ปรับตัวดีขึ้น การส่งออกไทยในช่วงที่ผ่านมาเติบโตได้ดีทั้งในด้านราคาและปริมาณ โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันขยายตัวกว่า 31%YOY ในขณะเดียวกัน ภาคอุตสาหกรรมโลกที่ปรับตัวดีขึ้นซึ่งสะท้อนผ่านการขยายตัวของดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อในภาคการผลิตของโลก (Global Manufacturing PMI) ก็สนับสนุนให้ความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมหลักจากไทยเติบโตตามไปด้วยเช่นกัน (รูปที่ 9)

อีไอซีคาดว่ามูลค่าการส่งออกในปี 2017 จะขยายตัวที่ 7.0% จากเศรษฐกิจคู่ค้าหลักทั้ง สหรัฐฯ ยุโรป จีน ญี่ปุ่น และจีน ที่มีแนวโน้มเติบโตตลอดปี 2017 ประกอบกับความกังวลทางการเมืองในยุโรปที่ลดลง ซึ่งจะช่วยเสริมความเชื่อมั่นให้กับการค้าและการลงทุนและส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมหลักจากไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในช่วงที่เหลือของปี อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์อาจได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงและค่าเงินบาทที่แข็งค่ากว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาค

9 การส่งออกไทยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2017 ขยายตัวที่ 8.9% จากราคาน้ำมันดิบโลกที่เพิ่มสูงขึ้น และภาคอุตสาหกรรมของโลกที่ปรับตัวดีขึ้น

มูลค่าการส่งออกไทยเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันและดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (PMI)



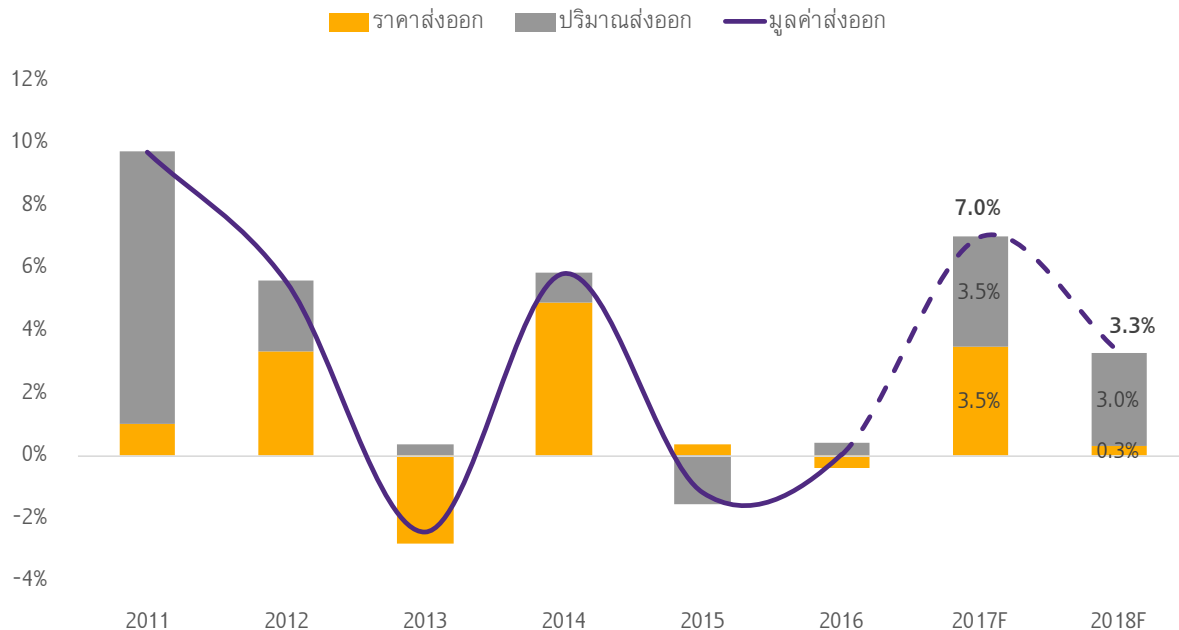
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ และ Bloomberg

อีไอซีคาดว่ามูลค่าการส่งออกในปี 2018 จะเติบโตต่อเนื่องที่ 3.3% โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยด้านปริมาณเป็นหลัก (รูปที่ 10) เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลักทั้ง สหรัฐฯ ยุโรป จีน ญี่ปุ่น และจีน ที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2017 ประกอบกับปริมาณการค้าโลกที่ยังเติบโตได้ดี สะท้อนผ่านปริมาณการนำเข้าสินค้าโลกที่มีแนวโน้มขยายตัวได้กว่า 4.3% ในปี 2018 ต่อเนื่องจากปี 2017 ที่เติบโต 4.4% ตามคาดการณ์ของกองทุนเงินระหว่างประเทศ (IMF) จะสนับสนุนให้การส่งออกของไทยเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับต่ำและราคาสินค้าโภคภัณฑ์บางประเภทที่มีแนวโน้มหดตัวจากต้นทุนราคาสินค้าส่งออกและรายได้ของผู้ส่งออกในปี 2018

10 การส่งออกไทยปี 2018 จะเติบโตเนื่องจาก 3.3% โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยด้านปริมาณเป็นหลัก

มูลค่าการส่งออกไทยและแหล่งที่มาของการขยายตัว

หน่วย: %YOY



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และธนาคารแห่งประเทศไทย

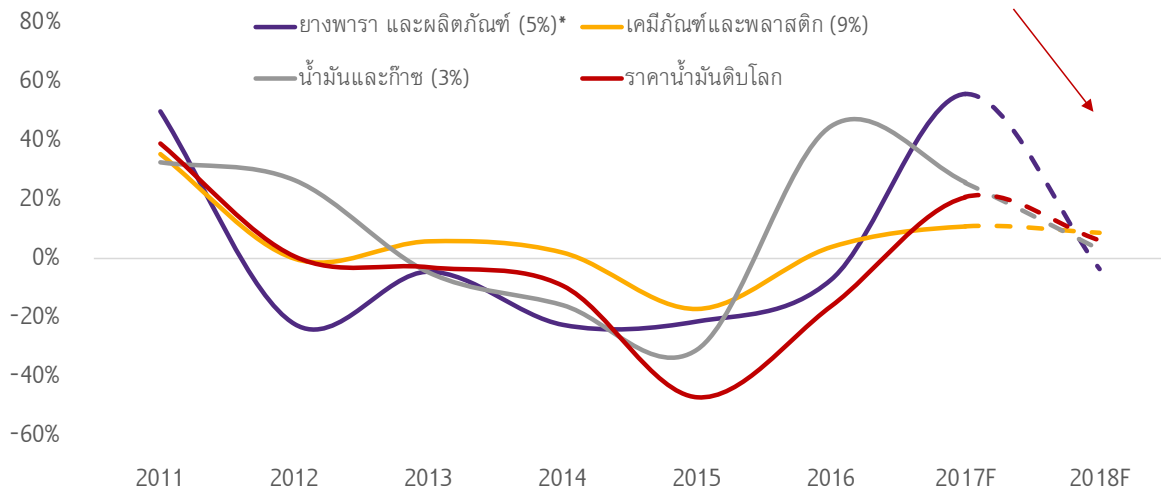
ราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับต่ำและราคาสินค้าโภคภัณฑ์บางประเภทที่มีแนวโน้มหดตัวอาจกดดันราคาสินค้าส่งออกในปี 2018 ราคาน้ำมันดิบโลกในปี 2018 มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพียง 7%YOY ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำเมื่อเทียบกับปี 2017 ที่ราคาน้ำมันขยายตัวกว่า 20%YOY (อ่านเพิ่มเติมใน Bull-Bear ราคาน้ำมัน) ปัจจัยดังกล่าวอาจกระทบต่อราคาและมูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราว 17% ของการส่งออกทั้งหมด (รูปที่ 11) นอกจากนี้ ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ โดยเฉพาะ ยางพารา และน้ำตาล ที่มีแนวโน้มหดตัวในปี 2018 ก็นับเป็นปัจจัยกดดันสำคัญต่อการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมของไทยในระยะต่อไปเช่นกัน (รูปที่ 12)



11 ราคาน้ำมันที่คาดว่าจะชะลอตัวลงในปี 2018 อาจทำให้การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันเติบโตในทิศทางเดียวกัน

มูลค่าสินค้าส่งออกที่อ่อนไหวต่อราคาน้ำมันเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันดิบโลก

หน่วย: %YOY



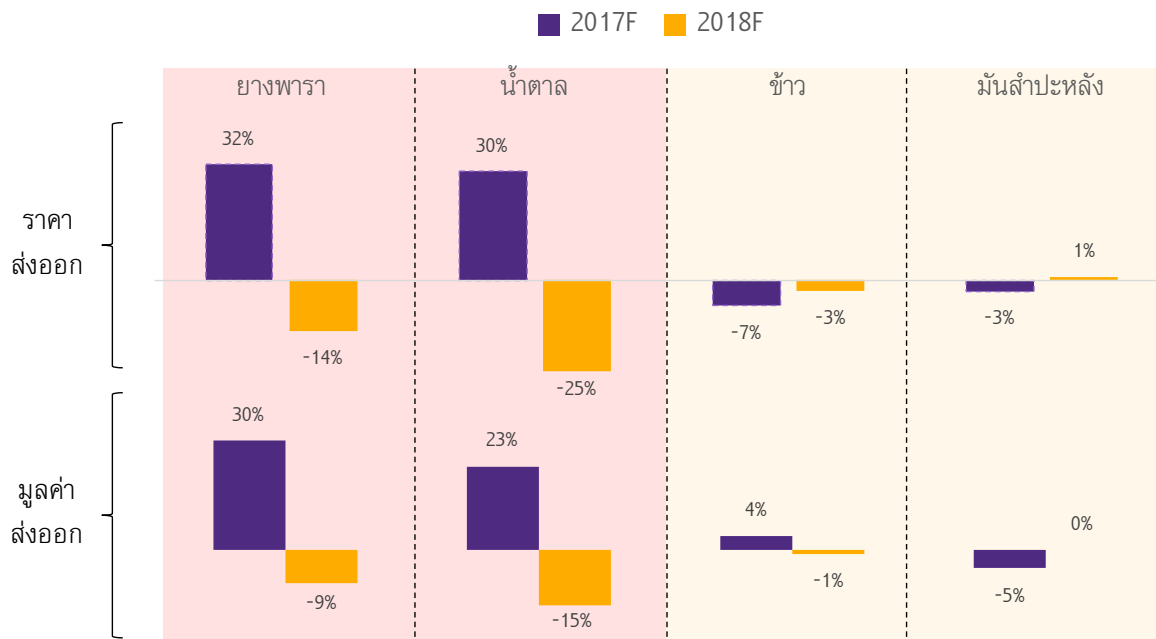
หมายเหตุ: ลัดส่วนต่อการส่งออกรวม

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และ IMF

12 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมในปี 2018 มีแนวโน้มหดตัวตามปัจจัยด้านราคา

คาดการณ์ราคาและมูลค่าการส่งออกของสินค้าเกษตรกรรม

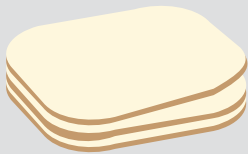
หน่วย: %YOY



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และ OAE

Spotlight Industry:

สินค้าเกษตรกรรม



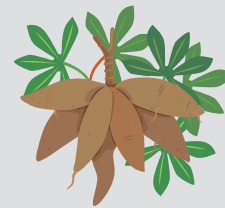
1) ยางพารา - ราคาส่งออกยางพาราในปี 2018 มีแนวโน้มหดตัวลงกว่า 14% เนื่องจาก ราคาส่งออกยางพาราในปีก่อนหน้าสูงกว่าปกติ จากปัจจัยชั่วคราวด้านน้ำท่วมในปี 2016-2017 ซึ่งทำให้ปริมาณยางพาราในประเทศลดลง ทั้งนี้ อีโอซีคาดว่าโอกาสที่จะเกิดน้ำท่วมในปี 2018 ค่อนข้างต่ำ ปริมาณยางพาราในประเทศจึงอาจเพิ่มขึ้น โดยปริมาณการส่งออกยางพารา มีโอกาสเติบโตได้กว่า 6.2% แต่ยังคงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกยางพาราโดยรวมหดตัวที่ 9%



3) ข้าว - ราคาส่งออกข้าวมีแนวโน้มหดตัวราว 3% ในปี 2018 จากความต้องการข้าวทั่วโลกที่คาดว่าจะลดลง 0.1% ขณะที่ผลผลิตรวมของผู้ส่งออกหลัก 3 ราย ได้แก่ ไทย อินเดีย และเวียดนาม อาจขยายตัว 1% ทั้งนี้ อีโอซีคาดว่ามูลค่าการส่งออกข้าวจะพลิกกลับมาหดตัวในปี 2018 เนื่องจากปริมาณการส่งออกที่เติบโตเพียง 2% ลดลงจากปีก่อนหน้าที่เติบโตสูงถึง 12%



2) น้ำตาล - ราคาส่งออกน้ำตาลในปี 2018 มีแนวโน้มหดตัวลงกว่า 25% จากราคาน้ำตาลในปี 2017 ที่สูงกว่าปกติ อันเนื่องมาจากภัยแล้งทั่วโลกที่ส่งผลให้อุปทานน้ำตาลทั่วโลกลดลง ทั้งนี้ สถานการณ์ที่เริ่มคลี่คลายส่งผลให้ปริมาณน้ำตาลทั่วโลกกลับมาสูงอีกครั้ง โดยอีโอซีคาดว่าปริมาณการส่งออกน้ำตาลของไทยในปี 2018 อาจสูงถึง 12.3% แต่ยังคงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกรวมหดตัวกว่า 25%



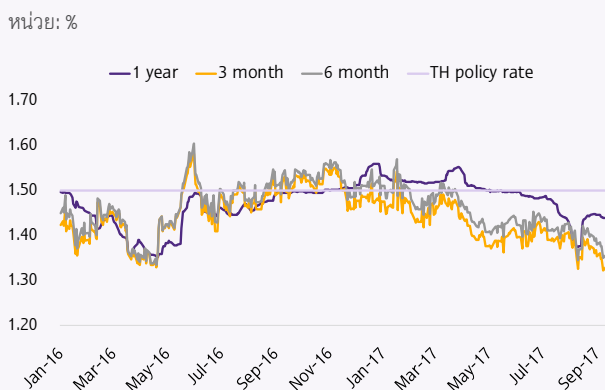
4) มันสำปะหลัง - ราคาส่งออกมันสำปะหลังมีแนวโน้มพลิกกลับมาเป็นบวกเล็กน้อยที่ 1% ในปี 2018 จากปริมาณสต็อกข้าวโพดของจีนที่ลดลง ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการใช้มันสำปะหลังเพื่อเป็นอาหารสัตว์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังมีแนวโน้มหดตัวราว 1% เนื่องจากเกษตรกรเริ่มหันไปปลูกสินค้าเกษตรชนิดอื่น หลังจากราคามันสำปะหลังตกต่ำในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกรวมขยายตัว 0%

สรุปแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน

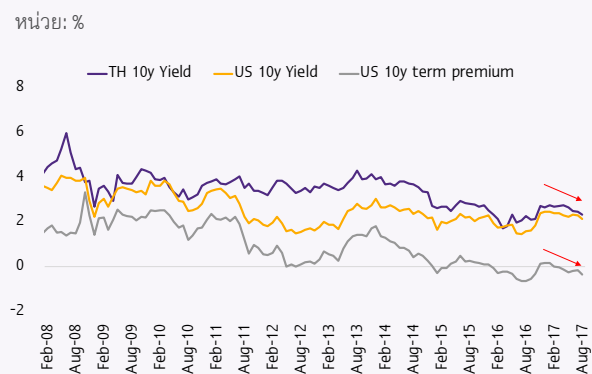
อัตราดอกเบี้ยปี 2017 และ 2018

สถานการณ์อัตราดอกเบี้ยในช่วงที่ผ่านมา

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยระยะสั้น



อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยและสหรัฐฯ อายุ 10 ปี



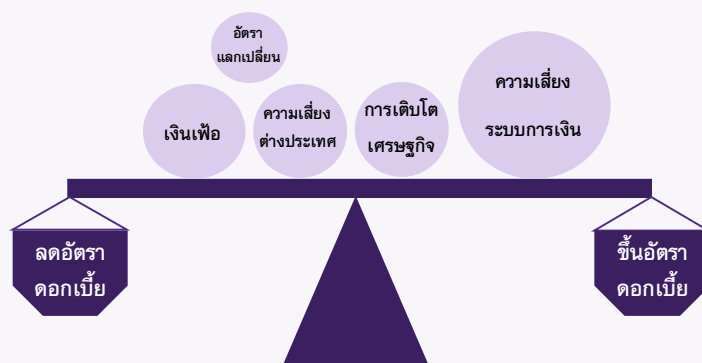
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg

อัตราดอกเบี้ยนโยบายปัจจุบันอยู่ที่ 1.5% คงที่ติดต่อกันกว่า 2 ปี โดยการประชุมครั้งล่าสุด ณ เดือนกันยายน 2017 กนง. มีมติคงอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยชี้ว่าเศรษฐกิจไทยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง นำโดยภาคการส่งออกและการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กนง. คาดว่าอัตราเงินเฟ้อที่หลุดกรอบเป้าหมายในช่วงที่ผ่านมาจะทยอยปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงที่เหลือของปี ในขณะที่เดียวกัน อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยอายุ 1 ปี ณ วันที่ 21 กันยายน 2017 อยู่ที่ 1.42% ปรับตัวลดลง 16 bps จากต้นปี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการประกาศลดเงินการออกพันธบัตรระยะสั้นของ ธปท. และการดำเนินธุรกรรมแลกเปลี่ยนพันธบัตร (bond switching) ของกระทรวงการคลัง ด้านอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยอายุ 10 ปี ณ วันที่ 21 กันยายน 2017 อยู่ที่ 2.29% ปรับตัวลดลง 36 bps จากต้นปี โดยการเคลื่อนไหวในช่วงที่ผ่านมาเป็นไปตามทิศทางผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปีที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตามที่ Fed ได้มีการประกาศปรับลดขนาดงบดุลไปในการประชุมเดือนกันยายนที่ผ่านมา

อีไอซีมอง กนง. คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 1.5% ตลอดปี 2017 และ 2018

น้ำหนักของปัจจัยที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย



หมายเหตุ: ขนาดวงกลมแสดงน้ำหนักของปัจจัยดังกล่าว



อีไอซีมองว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ 1.5% เป็นอัตราที่เหมาะสมต่อภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2017 และ 2018 จากแนวโน้มเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การคงดอกเบี้ยในระดับต่ำเป็นเวลานานอาจเพิ่มความเสี่ยงระบบการเงินในระยะต่อไปซึ่งเป็นสิ่งที่ กนง. ให้ความสำคัญ อีไอซีจึงมองว่ามีโอกาสที่ กนง. จะพิจารณาปรับเพิ่มดอกเบี้ยนโยบายได้ในอีก 1-2 ปีข้างหน้าหากเห็นสัญญาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึงมากขึ้น เช่น การบริโภคครัวเรือนกลุ่มรายได้ต่ำหรือรายได้ภาคเกษตรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ หากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มเข้าใกล้กรอบเป้าหมายชัดเจนขึ้นก็อาจส่งผลให้ กนง. พิจารณาการขึ้นดอกเบี้ยนโยบายเช่นกัน สำหรับโอกาสในการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อหวังผลให้เงินบาทอ่อนค่าลง อีไอซีมองว่าไม่น่าจะเกิดขึ้นเพราะปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจยังอยู่ในระดับดี การลดดอกเบี้ยนโยบายจึงช่วยได้ในระยะสั้นเท่านั้นแต่เงินทุนน่าจะยังไหลเข้ามาในระยะต่อไปได้

สำหรับผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยระยะสั้น (ST yields) อีไอซีมองว่าน่าจะยังเคลื่อนไหวทรงตัวในระดับเดิม แต่อาจมีความผันผวนบ้างโดยเฉพาะในพันธบัตรระยะสั้นมากที่เคลื่อนไหวตามปัจจัยด้านอุปทานเป็นหลัก ทำให้เห็น ST yield ปรับลดต่ำกว่าดอกเบี้ยนโยบายได้ในบางเวลา ในระยะต่อไปอีไอซีมองว่าแรงกดดันด้านต่ำต่อ ST yields ยังคงมีอยู่เพราะ ธปท. น่าจะยังไม่ออกพันธบัตรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย ตามนโยบายที่ต้องการลดปริมาณพันธบัตรเพื่อป้องกันเงินทุนไหลเข้ามาเก็งกำไรจากค่าเงินบาท

อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยระยะยาว (LT yields) คาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้น โดยผลตอบแทนพันธบัตรอายุ 10 ปี อาจแตะ 2.45% และ 2.65% ต่อปี ณ สิ้นปี 2017 และ 2018 โดยอีไอซีมองว่า LT yields ของไทยยังคงได้รับอิทธิพลจาก LT yields ของสหรัฐฯ ผ่านช่องทางค่าชดเชยความเสี่ยงการถือพันธบัตรระยะยาว (term premium)¹² เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลให้ LT yields และ term premium ของสหรัฐฯปรับสูงขึ้นมาจาก 1) การลดขนาดงบดุลเพื่อปรับสภาวะการเงินให้ตรงตัวขึ้น (policy normalization) 2) ทิศทางของระดับอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ ที่น่าจะเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจ 3) ความไม่แน่นอนของอัตราเงินเฟ้อที่สะท้อนจากความแตกต่างของเลขพยากรณ์เงินเฟ้อของนักเศรษฐศาสตร์¹³ จึงเป็นผลให้ LT yields ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

สำหรับมุมมองต่อ yield curve ของไทย อีไอซีมองว่ามีโอกาสที่จะปรับชันขึ้นเล็กน้อย (bear steepening) จากแนวโน้มการคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยที่จะทำให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรระยะสั้นทรงตัว ขณะที่การปรับลดขนาดงบดุลของสหรัฐฯ จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนระยะยาวปรับสูงขึ้น ในระยะต่อไป อีไอซีมองว่ามีความเสี่ยงที่อาจทำให้ผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลปรับสูงขึ้นได้ หากรัฐตัดสินใจจำหน่ายพันธบัตรเพิ่มขึ้นเพื่อนำเงินมาสนับสนุนโครงการด้านสาธารณูปโภคในอนาคต สำหรับแนวโน้มการระดมทุนภาคเอกชน อีไอซีมองว่าการกู้ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์จะยังเป็นช่องทางสำคัญ สะท้อนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของสินเชื่อครัวเรือนและธุรกิจ

¹² อ้างอิงจากการศึกษาของ Banchuen (2017) "Economic Fundamentals and Spill-over among Asian Term Structure"

¹³ อ้างอิงจากการศึกษาของ Abraham et al. (2015) "Decomposing Real and Nominal Yield Curves"

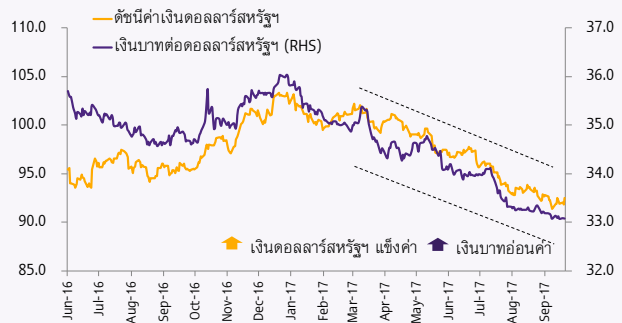
อัตราแลกเปลี่ยนปี 2017 และ 2018

สถานการณ์อัตราดอกเบี้ยในช่วงที่ผ่านมา

อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ

หน่วย: ดัชนี

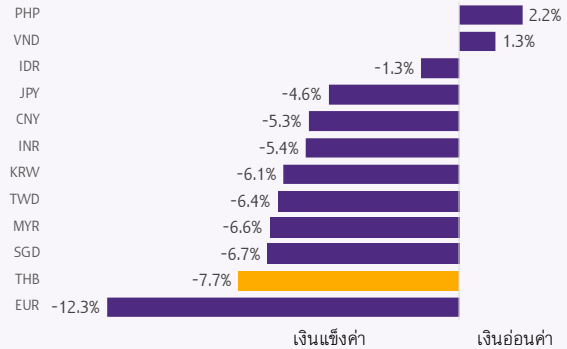
หน่วย: บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC

การเคลื่อนไหวของสกุลเงินเอเชีย

หน่วย: %YTD, 21 กันยายน 2017

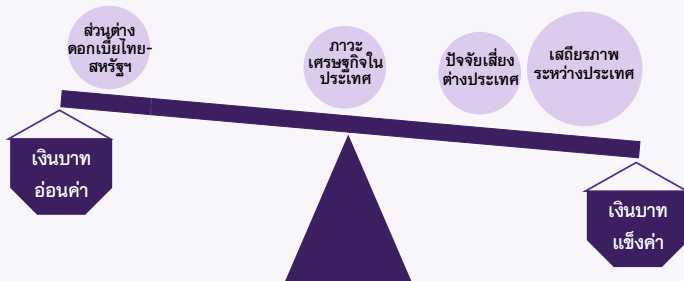


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg

ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาจนถึงวันที่ 21 กันยายน 2017 เงินบาทแข็งค่าขึ้น 7.7% มาอยู่ที่ 33.13 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นการแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องตามค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ที่อ่อนค่าลง จากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองของสหรัฐฯ คะแนนความนิยมของทรัมป์ที่ลดลงต่อเนื่อง และนโยบายการคลังที่ไม่เป็นไปตามที่นักลงทุนคาด โดยดัชนีเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อ่อนค่าลงกว่า 11.3% จากต้นปี ในขณะเดียวกัน มุมมองต่อเศรษฐกิจในฝั่งเอเชียที่มีแนวโน้มดีขึ้น ส่งผลให้มีเงินทุนไหลกลับเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียรวมทั้งไทย สกุลเงินเอเชียและเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ จึงมีทิศทางแข็งค่า อย่างไรก็ตาม ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ยังคงแข็งค่ากว่าเงินสกุลอื่นในภูมิภาค

อีไอซีมองค่าเงินบาท ณ สิ้นปี 2017 และ 2018 อยู่ที่ 33.50-34.00 และ 33.50-34.50 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

น้ำหนักของปัจจัยที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนในปี 2017



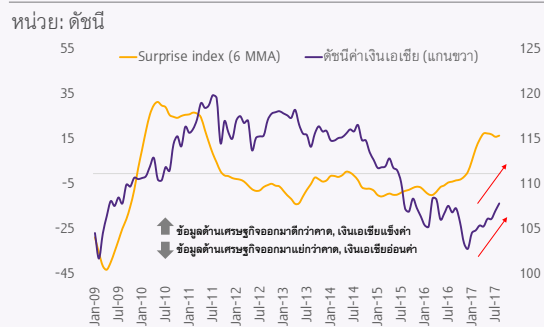
ผลตอบแทนในระดับสูง ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนประกอบด้วย 1) โอกาสที่จะเกิดสงครามระหว่างประเทศจากประเด็นความขัดแย้งบนคาบสมุทรเกาหลีเหนือยังมีน้อยมาก (tail-risk) อีกทั้งตลาดเคยชินกับเหตุการณ์ความตึงเครียด จึงทำให้สินทรัพย์ทางการเงินไม่ตอบสนองต่อความผันผวนมากนัก 2) ปริมาณการค้าระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มดีขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเอเชีย และ 3) โอกาสที่จะเกิดเงินทุนไหลกลับสู่ประเทศเศรษฐกิจหลักในปริมาณมากมีน้อย เพราะแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของสหรัฐฯ มีโอกาสทำได้ลดลงจากความไม่แน่นอนทางการเมืองและภัยธรรมชาติที่ส่งผลต่อประมาณการรัฐที่ต้องนำมาฟื้นฟูความเสียหาย

อีไอซีมองค่าเงินบาท ณ สิ้นปี 2017 อยู่ที่ 33.50-34.00 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมองว่าเงินบาทจะไม่อ่อนค่าลงมากนักในช่วงไตรมาส 4 แม้ว่าธนาคารกลางสหรัฐฯจะมีแนวโน้มปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายอีกครั้งในช่วงปลายปี เนื่องจากความเชื่อมั่นในตลาดเงินจะยังคงอยู่ในระดับดี (risk-on sentiment) สะท้อนจาก economic surprise index ที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่จะยังคงปริมาณเงินลงทุนในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่ (emerging market) เพื่อรับ

นอกจากนี้ ไทยยังคงเป็นจุดหมายหลักของเงินทุนจากต่างชาติ เนื่องจากเสถียรภาพการเงินระหว่างประเทศ (external stability) ของไทยยังคงดีกว่าประเทศข้างเคียง สะท้อนจากปริมาณหนี้ต่างประเทศที่อยู่ในระดับ 31.8% ต่อ GDP ดุลบัญชีเดินสะพัดที่อยู่ในระดับ 10.6% ต่อ GDP และปริมาณเงินทุนสำรองระหว่างประเทศที่ 41.8% ต่อ GDP จึงเป็นปัจจัยดึงดูดเงินทุนเข้าสู่ไทย

ความเชื่อมั่นในตลาดเงินจะยังคงอยู่ในระดับดี (risk-on sentiment)

Citi Surprise index เปรียบเทียบกับดัชนีค่าเงินเอเชีย

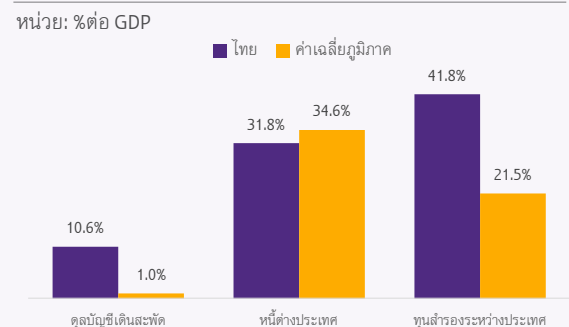


หมายเหตุ: surprise index คำนวณจาก 6-month moving average ของ Citi's Global economic surprise index

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg และ Citi

เสถียรภาพการเงินระหว่างประเทศ (external stability) ของไทยยังคงดีกว่าประเทศข้างเคียง

External stability ของไทยเทียบกับภูมิภาค



หมายเหตุ: ภูมิภาคประกอบด้วย อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2017)

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC และ Bloomberg

อีไอซีคาดว่าค่าเงินบาท ณ สิ้นปี 2018 อยู่ที่ 33.50-34.50 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ โดยปัจจัยหลักที่ช่วยให้เงินบาทอ่อนค่าลงได้เมื่อเทียบกับปี 2017 ประกอบด้วย 1) แนวโน้มการขยายตัวของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจหลักที่น่าจะเป็นไปตามคาด 2) การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐฯ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 3 ครั้งในปี 2018 และ 3) ดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยที่อาจปรับลดลงจากระดับปัจจุบัน สำหรับความเสี่ยงในระยะต่อไป อีไอซีมองว่าประเด็นทางการเมืองและอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ เป็นปัจจัยสำคัญต่อทิศทางของค่าเงินบาท กล่าวคือ เงินบาทจะกลับมาอ่อนค่าเร็วกว่าที่คาดหาก 1) สภาคองเกรสสามารถผ่านมติขยายเพดานหนี้สาธารณะได้ในเดือนธันวาคม และปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ภายในครึ่งปีแรกของ 2018 2) อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานฟื้นตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ Fed ต้องปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายมากกว่าที่ตลาดคาด ในทางตรงกันข้าม หากรัฐสภาไม่สามารถตกลงในประเด็นดังกล่าวได้ ก็อาจส่งผลต่อแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจและโอกาสในการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของ Fed ทำให้ค่าเงินบาทอาจแข็งค่าต่อเนื่องมากกว่าที่คาดไว้เดิม

แนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยเศรษฐกิจหลักปี 2017 และ 2018

สกุลเงิน	อัตราแลกเปลี่ยน (%YTD ณ วันที่ 21 กันยายน 2017)*	คาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยน ณ สิ้นปี 2017	คาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยน ณ สิ้นปี 2018	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการคาดการณ์ค่าเงิน
EURUSD	1.19 (-12.3%)	1.17	1.15	- ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายสหรัฐฯและยูโรโซนที่กว้างมากขึ้นตามแนวโน้มการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐฯ - ความไม่แน่นอนของผลการเจรจา Brexit - การเลือกตั้งผู้นำอิตาลีที่อาจก่อให้เกิดกระแส anti-establishment
USDJPY	113.53 (-4.6%)	114	117	- ส่วนต่างอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล 10 ปี ระหว่างญี่ปุ่นและสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากแนวโน้มการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐฯ และการคงอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล 10 ปี ของญี่ปุ่น ที่ 0% - ความไม่แน่นอนในการเลือกตั้งผู้นำญี่ปุ่น - ความตึงเครียดในคาบสมุทรเกาหลี
USDCNY	6.59 (-5.3%)	6.70	6.80	- ความเสี่ยงจากนโยบายกีดกันการค้าของสหรัฐฯ - แนวโน้มเศรษฐกิจที่ชะลอตัวตามการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ - นโยบายควบคุมเงินทุนไหลออกเริ่มผ่อนคลาย ในขณะที่ Bond Connect สนับสนุนเงินทุนไหลเข้า

* + คือ เงินอ่อนค่า และ - คือ เงินแข็งค่า

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC

Bull-Bear

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมัน (USD/บาร์เรล) (ค่าเฉลี่ย)	2016					2017F							2018F
	Q1	Q2	Q3	Q4	เฉลี่ย	Q1	Q2	Q3F	Q4F	เฉลี่ย	สูงสุด*	ต่ำสุด*	เฉลี่ย
ราคาน้ำมันดิบ WTI	33	46	45	49	43	52	50	50	52	51	55	47	55
ราคาน้ำมันดิบ Brent	35	46	46	50	44	54	52	52	55	53	57	49	57

* ข้อมูลจาก Leading global houses (ณ 22 สิงหาคม 2017)

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

BULLs:

- ความต้องการน้ำมันทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นตามฤดูกาลในไตรมาส 4 เพราะเข้าสู่ช่วงฤดูหนาว ทั้งนี้ สำนักงานสารสนเทศด้านพลังงานของสหรัฐฯ (EIA) ประเมินว่าในไตรมาส 4 ปี 2017 อุปสงค์น้ำมันโลกจะขยายตัวราว 2%YOY มาอยู่ที่ 99.5 ล้านบาร์เรลต่อวัน โดยเอเชียจะมีการเติบโตของอุปสงค์มากที่สุดที่ 4%YOY โดยเฉพาะจีนที่เป็นประเทศบริโภคน้ำมันใหญ่เป็นอันดับสองของโลก จะมีการเติบโตของอุปสงค์ที่ 3.5% มาอยู่ที่ 13 ล้านบาร์เรลต่อวัน
- ปริมาณน้ำมันดิบของสหรัฐฯ ส่งสัญญาณดีตัว โดยกระทรวงพลังงานของสหรัฐฯ รายงานปริมาณน้ำมันดิบคงคลังในประเทศได้ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สิ้นไตรมาสแรก โดยในเดือนกรกฎาคมปรับลดลงกว่า 10 ล้านบาร์เรล เหลืออยู่ที่ระดับ 482 ล้านบาร์เรล หรือหดตัว 2%YOY สอดคล้องกับ EIA ที่คาดการณ์ว่าในปี 2018 สหรัฐฯ จะมีอุปทานน้ำมันดิบเพียง 16.6 ล้านบาร์เรลต่อวัน ในขณะที่มีอุปสงค์น้ำมันถึง 20.3 ล้านบาร์เรลต่อวัน

BEARs:

- ปริมาณการผลิตน้ำมันดิบของกลุ่ม OPEC เพิ่มขึ้น 1.7 แสนบาร์เรลต่อวัน ในเดือนกรกฎาคม เทียบกับเดือนที่ผ่านมา นำโดยการผลิตจากลิเบีย และไนจีเรีย ที่ปัญหาทางการเมืองเริ่มคลี่คลาย ทั้งนี้ ทั้งสองประเทศได้รับการยกเว้นไม่ต้องลดปริมาณการผลิต ในข้อตกลงที่ OPEC และ Non-OPEC นำโดยรัสเซีย ร่วมกันลดปริมาณการผลิตรวม 1.8 ล้านบาร์เรลต่อวัน
- จากข้อตกลงดังกล่าว compliance rate หรือ อัตราส่วนปริมาณการผลิตน้ำมันที่ลดลงได้จริงต่อปริมาณการผลิตน้ำมันที่ได้ตกลงไว้ว่าจะลด ของกลุ่ม OPEC เหลือเพียง 75% ในเดือนกรกฎาคม ต่ำที่สุดตั้งแต่ที่ได้เริ่มดำเนินการลดปริมาณการผลิตในเดือนมกราคม ซึ่งเดิมในช่วงต้นปี 2017 compliance rate เคยอยู่สูงกว่า 100% สะท้อนให้เห็นว่าความพยายามลดอุปทานน้ำมันของ OPEC เพื่อผลักดันให้ราคาสูงขึ้นทำได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร
- Fed อาจปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 1 ครั้ง ในเดือนธันวาคม ทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ในช่วง 1.25% – 1.5% ณ สิ้นปี 2017 ส่งผลให้เงินทุนไหลออกจากตลาดน้ำมันไปยังตลาดเงินในสหรัฐฯ กดดันราคาน้ำมันให้อยู่ในระดับต่ำ



มุมมอง EIC: BEAR

ราคาน้ำมันดิบในไตรมาส 4 ปี 2017 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการน้ำมันที่สูงขึ้นทั้งในช่วงฤดูหนาว และตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเอเชีย นำโดยจีน อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันยังได้รับแรงกดดันจากปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นในกลุ่ม OPEC อย่างลิเบีย และไนจีเรีย หลังจากที่ปัญหาการเมืองคลี่คลายลง นอกจากนี้ OPEC และ Non-OPEC ยังไม่สามารถทำตามข้อตกลงที่จะลดปริมาณการผลิตน้ำมันรวม 1.8 ล้านบาร์เรลต่อวันได้ สะท้อนจาก compliance rate อยู่ที่ระดับเพียง 75% ทำให้ข้อตกลงดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการผลิตน้ำมันมากนัก อย่างไรก็ตาม ต้องจับตาดูว่าข้อตกลงดังกล่าวจะได้รับการยืดอายุต่อไปอีกจากเดือนมีนาคม 2018 และผู้ผลิตจะทำได้ตามข้อตกลงหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ราคาน้ำมันปรับสูงขึ้นได้





In Focus

3 เทรนด์ใหญ่สำหรับ ผู้ประกอบการไทย ยุคดิจิทัลปี 2018

เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันกำลังจะเปลี่ยนแปลงบริบทไปในอนาคตอันใกล้ บทบาทในเวทีเศรษฐกิจโลกของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาแต่มีศักยภาพสูงอย่างอินเดีย จีน และกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนจะมีมากขึ้น พร้อมกันนี้ ในยุคที่ผู้เล่นในระบบเศรษฐกิจถูกเชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายไร้สาย ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การผลิตและการบริโภคเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ๆ และเมื่อมองกลับมาในประเทศไทย ตลาดผู้บริโภคในไทยปี 2018 จะมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกซึ่งก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคแก่ธุรกิจค้าขายในประเทศไทยได้ ธุรกิจจึงควรเตรียมพร้อมและตระหนักถึงแนวโน้มดังกล่าวเพื่อคว้าโอกาสและป้องกันตนเองจากความเสี่ยง

3 เทรนด์ใหญ่ สำหรับผู้ประกอบการไทย ยุคดิจิทัลปี 2018

1

ICASEAN

(อินเดีย จีน และกลุ่มประเทศอาเซียน)

โตแรงจากการเติบโตของตลาด
ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3-6%
GDP



ประชากร
3.3
พันล้านคน



ความเป็นเมืองและผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

เทรนด์ดิจิทัลที่น่าจับตา



Internet Penetration



Mobile Commerce



e-Commerce

2

โมเดลธุรกิจแบบ C2B (customer-to-business)

เสนอสินค้าและบริการโดยยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (customer-driven)



Group-buying

- ผู้บริโภคต้องการสินค้าบริการคล้ายกัน
และรวมกลุ่มเจรจาตกลงดีลกับผู้ขาย
- ตัวอย่างธุรกิจ Juhuasuan, Groupon



Customization

- ผู้บริโภคปรับแต่งรูปแบบสินค้าได้
- ผู้ขายเสนอสินค้าที่ยืดหยุ่นได้
- ตัวอย่าง Haier “my refrigerator, my design”



Personalization

- ผู้บริโภคเสนอรูปแบบราคาสินค้าที่ตนต้องการ
- ผู้ขาย match ความต้องการผู้บริโภคได้เฉพาะ
- ตัวอย่าง Airbnb, Alibaba, Uber, Zara

3

Thai e-commerce

การแข่งขันของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยมีความชัดเจนมากขึ้น

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องลงทุน...



Logistics



Warehouse



Payment



Data



ผู้ใช้บรอดแบนด์โต
9%YOY



ผู้ใช้สมาร์ทโฟนโต
40%YOY

เพื่อยังชิงฐานลูกค้าในไทยที่ขยายตัวสูง

อัตราการเติบโตเฉลี่ย ในช่วงปี 2010-2017

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg, CEIC, Euromonitor, World Bank, เอกสารและวารสารทางวิชาการ



1. กลุ่มประเทศ ICASEAN ขยายตัวได้ดีและมีผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (digital consumer) เติบโตเด่นชัด

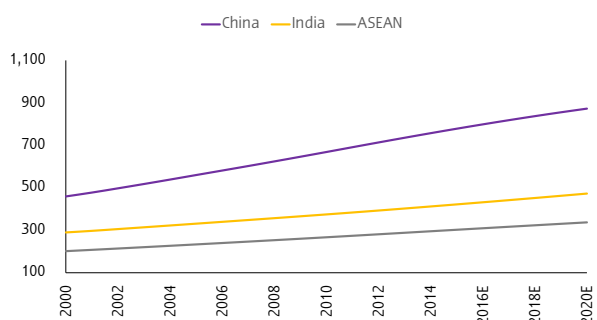
การเติบโตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะสร้างโอกาสและมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้อย่างมหาศาลในโลกยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างถูกเชื่อมโยงเข้าใกล้กันมากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นศูนย์รวมของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทั้งจากอีคอมเมิร์ซและ sharing platform ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนจากผู้ประกอบการชาวไทยก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น หรือแม้กระทั่งการหาผู้ร่วมลงทุนในการผลิตนวัตกรรมใหม่ๆ ก็สามารถระดมทุนได้ใน Kickstarter ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหล่านี้กลายเป็นเรื่องที่พบเจอได้ทุกวันในโลกยุคดิจิทัล

อีโคโนมิสต์มองว่า กลุ่มประเทศ ICASEAN¹⁴ (อินเดีย จีน และกลุ่มประเทศอาเซียน) จะกลายเป็นเศรษฐกิจที่น่าจับตามอง จากจำนวนประชากรที่มีกำลังซื้อที่ดี¹⁵ มีเสถียรภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างมั่นคง มีการเพิ่มขึ้นของประชากรเมืองอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 13) และมีแนวโน้มการเติบโตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่สูงจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 14) ซึ่งรายละเอียดที่น่าสนใจของภาพเศรษฐกิจและกระแสของผู้บริโภคดิจิทัลของทั้ง 3 ภูมิภาค มีรายละเอียด ดังนี้

13 ประชากรในเขตเมืองของกลุ่มประเทศ ICASEAN มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง

จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง

หน่วย: ล้านคน

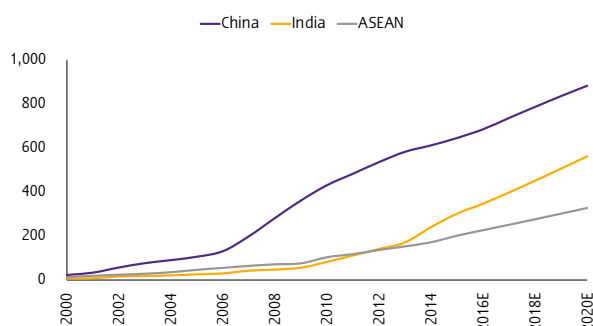


ที่มา: United Nation World Population Prospects

14 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ ICASEAN เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

หน่วย: ล้านคน



ที่มา: Euromonitor

¹⁴ ICASEAN ประกอบด้วย India China และ ASEAN (Association of South East Asian Nations) ซึ่งประกอบด้วยประเทศอินเดีย จีน และกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ไทย บรูไน พม่า ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

¹⁵ "Asian Development Outlook 2017: Transcending the middle-income challenge", Asian Development Bank

1.1 อินเดีย – ตลาดใหม่ไฟแรงหลังการยกฟอรัมปฏิรูปประเทศครั้งใหญ่

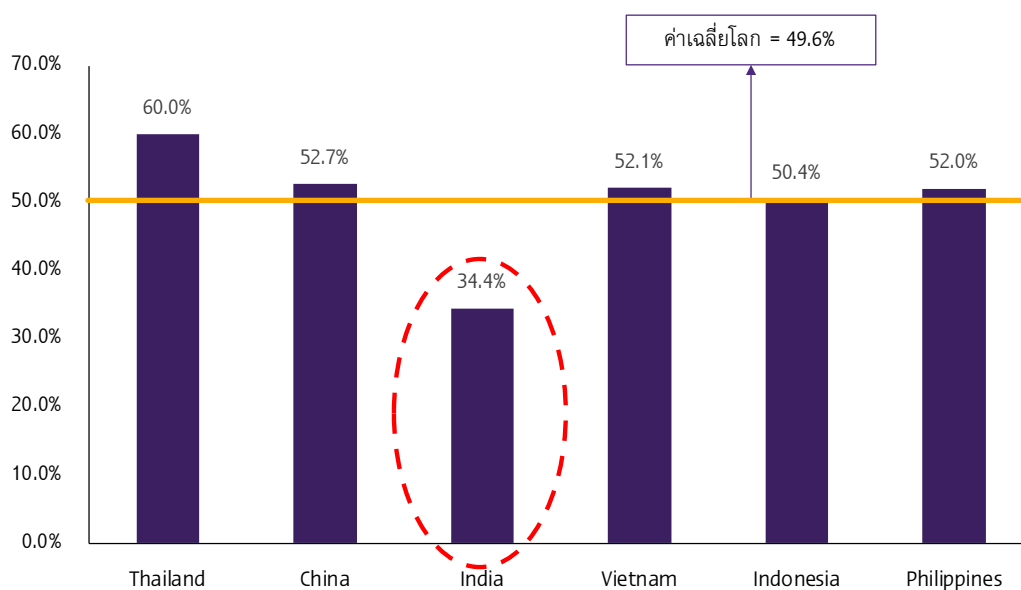
เศรษฐกิจอินเดียเต็มไปด้วยโอกาสของธุรกิจในยุคดิจิทัลจากการปฏิรูปประเทศใหม่ในหลายแง่มุม ทั้งทางด้านระบบภาษี ระบบธนาคาร และกฎเกณฑ์การค้าเสรีธุรกิจ รวมไปถึงนโยบาย **Digital India ของรัฐบาล** เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2017 ที่ผ่านมามีอินเดียได้เริ่มใช้ภาษีระบบใหม่ที่เรียกว่า Goods and Services Tax หรือ GST ทั่วทั้งประเทศ ซึ่งระบบ GST นี้ช่วยลดลดความซ้ำซ้อนของอินเดีย ทำให้การค้าเสรีธุรกิจ การขนส่ง และการซื้อขายวัตถุดิบภายในประเทศดำเนินการได้ง่ายขึ้น ช่วยให้อันดับความง่ายในการทำธุรกิจของอินเดียก้าวเข้ามาอยู่ในอันดับที่ดีขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีโครงการ BharatNet¹⁶ ที่จะช่วยขยายโครงข่าย fixed broadband coverage ให้ครอบคลุมกว่า 25,000 หมู่บ้าน ภายในเดือนธันวาคม 2018 ส่งผลให้แนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (penetration rate) ของอินเดียมีโอกาสเติบโตได้อีกมากแม้ในปัจจุบันยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคใกล้เคียงก็ตาม (รูปที่ 15) ซึ่งจากการประมาณการของ Euromonitor International¹⁷ อินเดียจะมีการเติบโตของ mobile internet subscription จาก 1.9% ในปี 2015 ไปได้ถึงราว 47.6% ในปี 2020 ดังนั้น อินเดียจึงเป็นเศรษฐกิจที่ต้องจับตามองในแง่ของการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคยุคดิจิทัลช่วง 1-3 ปีข้างหน้า



15 อินเดียมีสัดส่วนประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่ำแต่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2017)

หน่วย: %จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Internet World Stat



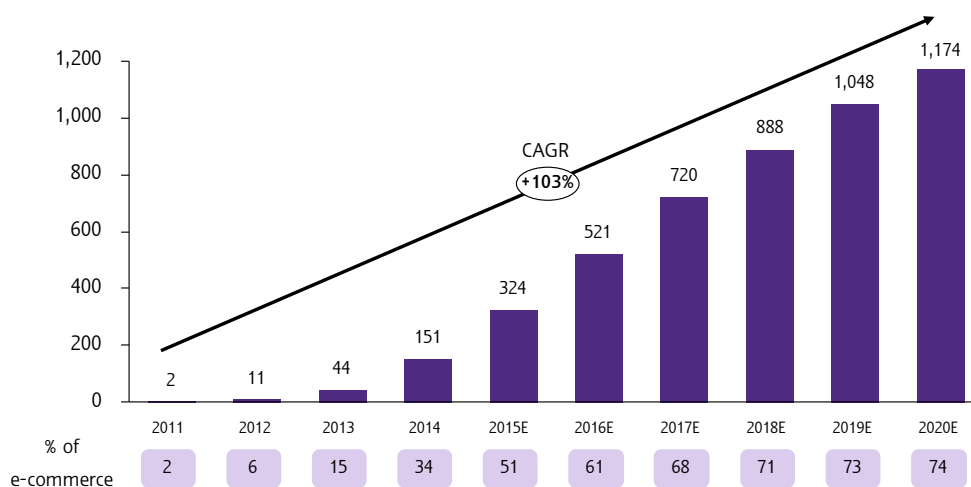
1.2 จีน – ตลาดผู้บริโภคยุคดิจิทัลศักยภาพสูง

เศรษฐกิจจีนมีการปฏิรูปโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยลดการพึ่งพาการส่งออกสู่การให้ความสำคัญต่อการบริโภคภายในประเทศ และอาศัยกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แม้ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนโดยรวมจะชะลอตัวลงตามการปฏิรูปโครงสร้าง แต่ตลาดผู้บริโภคจีนจะยังคงมีศักยภาพสูงเป็นลำดับต้นๆ ของโลก ประกอบกับแรงสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งเรื่องอีเพย์เมนต์และอีคอมเมิร์ซทำให้กระแสผู้บริโภคยุคดิจิทัลของจีนเป็นจุดที่ต้องจับตามองในอนาคต และอุตสาหกรรมค้าปลีกในส่วนของอีคอมเมิร์ซของจีนมีการเติบโตอย่างร้อนแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และจะยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในอีกหลายปี โดยเฉพาะใน mobile commerce ซึ่งจากงานวิจัยของ BCG (Boston Consulting Group)¹⁸ มูลค่าการค้าปลีกในตลาด mobile commerce ของจีนจะเพิ่มขึ้นจาก 7.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2017 ไปถึง 1.17 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 (รูปที่ 16)

16 การซื้อขายผ่านมือถือในประเทศจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ยอดขายปลีกผ่านมือถือ (mobile commerce) ในประเทศจีน

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



หมายเหตุ: หน่วยแปลงโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน 1 USD = 6.24 RMB

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Criteo, iResearch, eMarketer และ BCG Analysis

¹⁷ Digital consumer in India", Euromonitor international, February 2017

¹⁸ "What China Reveals About the Future of Shopping", BCG (Boston Consulting Group), 4 May 2017

1.3 กลุ่มประเทศอาเซียน – ตลาดผู้บริโภคออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

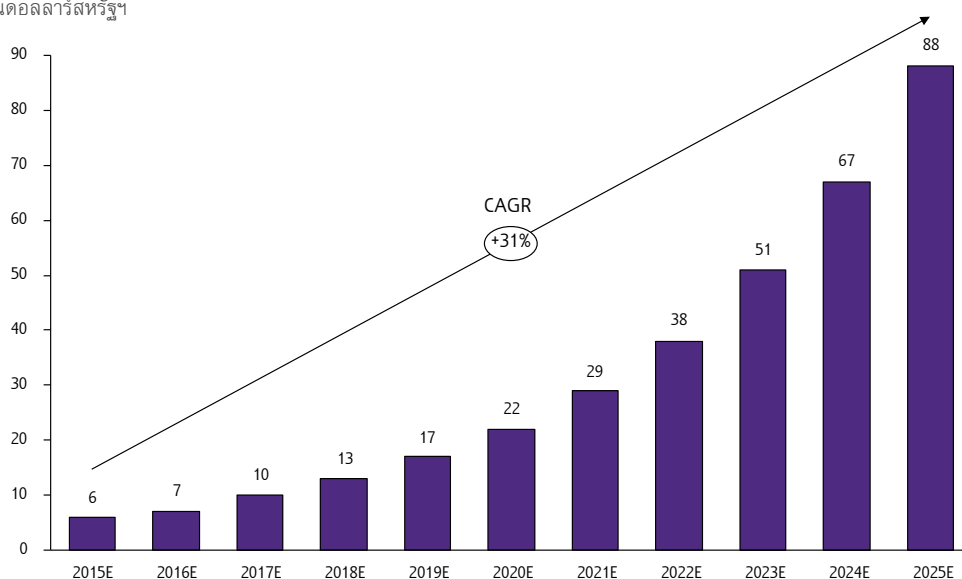
เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนจะมีการเติบโตที่ค่อนข้างดีในอีกหลายปีข้างหน้าตามการเพิ่มขึ้นของความเป็นเมืองและระดับการพัฒนาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาในส่วนของการสร้างพื้นฐาน และการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากงานวิจัยร่วมของ Temasek Holdings และ Google ได้มีการประมาณการไว้ว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคนี้จะมีการเติบโตจาก 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2015 ขึ้นสู่ 2.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 และจะโตต่อเนื่องไปได้ถึง 8.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 นับว่าเป็นการเติบโตกว่า 14 เท่า และขยายตัวเฉลี่ยราว 31% ต่อปี ในช่วงเวลาแค่ 10 ปี (รูปที่ 17) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายฐานผู้บริโภคยุคดิจิทัลของกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ยังคงมีอีกมาก โดยกลุ่มประเทศ¹⁹ ASEAN 6 (บรูไน ไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย) นั้นค่อนข้างจะมีศักยภาพสูงโดยเฉพาะในอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ที่ตลาดผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ ในขณะที่บรูไน มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ แม้จะมีตลาดภายในที่เล็กกว่าแต่ผู้บริโภคมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงกว่า นอกจากนี้กลุ่มประเทศ CLMV แม้กระแสนักช้อปปิ้งยุคดิจิทัลและการค้าออนไลน์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่โอกาสสำหรับตลาดผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้ย่อมมีมากเมื่อระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินมีความพร้อม



17 การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศอาเซียน

ยอดขายปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตในอาเซียน

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Google และ Temasek Holdings

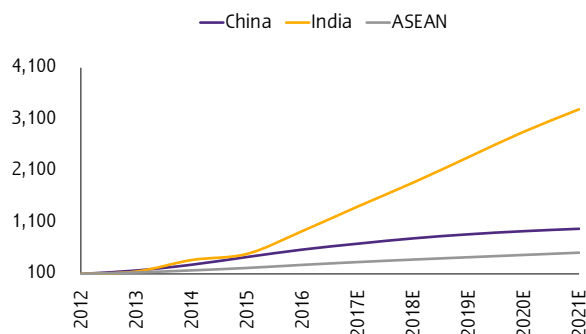


ในภาพรวม เมื่อมองโอกาสธุรกิจตามภูมิภาคทั่วโลกแล้ว กระแสผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (digital consumer) จะเติบโตเด่นชัดในกลุ่มประเทศ ICASEAN จากการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและรูปแบบการค้าออนไลน์ที่มีความสำคัญมากขึ้นและตลาดผู้บริโภคสำหรับการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตทั้งผ่านเว็บไซต์และมือถือในภูมิภาคเหล่านี้จะเติบโตได้อีกมากในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในอินเดีย (รูปที่ 18) และจีน (รูปที่ 19) โดยอุตสาหกรรมแรกที่จะได้รับประโยชน์อย่างเห็นได้ชัดคือ อุตสาหกรรมค้าปลีก โดยเฉพาะ สินค้าอุปโภคบริโภค และรวมไปถึงสินค้าเพื่อการใช้สอยต่างๆ

18 e-Commerce ของกลุ่มประเทศ ICASEAN จะเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในอินเดีย

การค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

หน่วย: index 2012 = 100



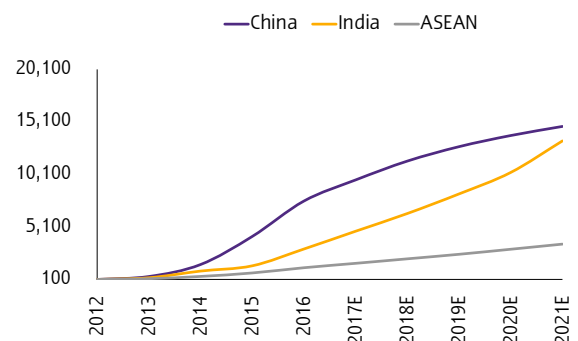
หมายเหตุ: ดัชนีมีการแปลงเทียบมาจากหน่วยเดิมคือ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

19 Mobile-Commerce ของกลุ่มประเทศ ICASEAN จะเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในจีน

การค้าปลีกผ่านมือถือ

หน่วย: index 2012 = 100



หมายเหตุ: ดัชนีมีการแปลงเทียบมาจากหน่วยเดิมคือ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor



2. โมเดลธุรกิจแบบ C2B (customer-to-business) จะมีบทบาทมากขึ้นในโลกยุคดิจิทัล²⁰

2.1 โมเดลธุรกิจใหม่จะมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตจากการเข้าถึงข้อมูลที่มากขึ้นกว่าเดิม²¹

เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และการส่งผ่านข้อมูลระหว่างประเทศทำให้ตลาดเปิดกว้างขึ้น และเพิ่มทางเลือกในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค หากธุรกิจไม่ตระหนักถึงความสำคัญอาจสูญเสียโอกาสในการขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจแบบ B2C (business-to-consumer) ที่เดิมรูปแบบการดำเนินธุรกิจเน้นขับเคลื่อนจากฝั่งผู้ผลิตเป็นหลัก แต่เนื่องจากการเข้ามาของดิจิทัล ทำให้โมเดลธุรกิจอย่าง C2B (customer-to-business) ที่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน จากการ customization และ personalization ผ่านช่องทางออนไลน์ และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ จะทำให้ธุรกิจเดิมสามารถเติบโตต่อยอดออกไปได้ ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ อุตสาหกรรมค้าปลีก โดยเฉพาะอีคอมเมิร์ซที่มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้นจากการที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลของกันและกันได้มากขึ้นนั่นเอง

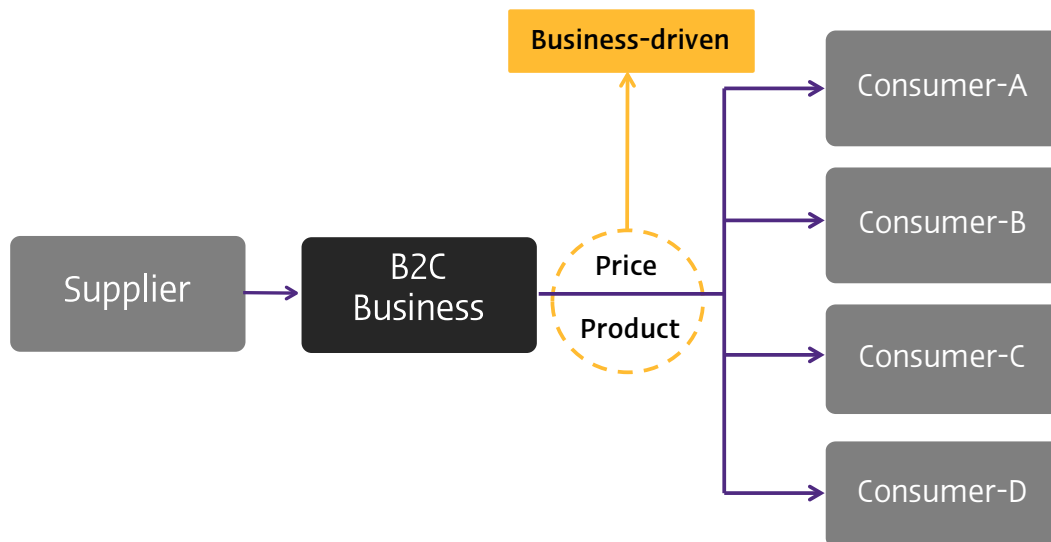
2.2 ทำไม C2B ในยุคดิจิทัลจะเป็นโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจในอนาคต²²

แนวคิดของโมเดลธุรกิจแบบ C2B นั้นแท้จริงแล้วได้ถูกพูดถึงตั้งแต่ ปี 2014 โดย Jack Ma ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Alibaba group ในงาน 2014 Softbank world event²³ เขาได้กล่าวว่าโมเดลธุรกิจแบบ C2B จะเป็นจุดเปลี่ยน (game changer) สำหรับหลายๆ อุตสาหกรรมในยุคหน้า โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอีคอมเมิร์ซ อย่างธุรกิจค้าปลีกที่กระทบโดยตรงกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรีของจีน Li Keqiang ก็ได้กล่าวถึงความสำคัญของโมเดลธุรกิจนี้ไว้ในปี 2016²⁴ ว่า ภายใต้โมเดลธุรกิจ C2B ผู้ผลิตสินค้าบริการ ผู้ออกแบบ และผู้บริโภคจะมีความเชื่อมโยงกันอย่างขาดไม่ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และธุรกิจจะต้องผลิตและออกแบบสินค้าบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นกว่าเดิม

จากการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การเติบโตของการส่งผ่านข้อมูลที่มีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเชื่อมต่องานกันมากขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มแสดงบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการผลิตสินค้าและการให้บริการของผู้ประกอบการ ในวันนี้ เราจะเห็นได้ชัดเจนว่าหลายๆ บริษัทกำลังพยายามที่จะปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเดิมเพื่อให้ตอบรับกับกระแสผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น รูปแบบการวางกลยุทธ์แบบเดิม เช่น B2C (รูปที่ 20) ที่เน้นองค์กรเป็นผู้กำหนดกระบวนการผลิตหลัก (business-driven) กำลังถูกท้าทายจากโมเดลธุรกิจที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (consumer-driven) (รูปที่ 21) รูปแบบความสัมพันธ์ของห่วงโซ่การผลิตและการให้บริการตั้งแต่ผู้ผลิต (supplier) บริษัท (business) และผู้บริโภค (consumer) ก็จะมีแนวโน้มกลับด้านความสัมพันธ์มากขึ้น โมเดลธุรกิจเดิมแบบ B2C นั้น บริษัทจะเป็นผู้เริ่มคิดว่าอยากขายหรือให้บริการสินค้าอะไรแล้วจึงติดต่อผู้ผลิต จากนั้นผู้ผลิตจึงทำการผลิตส่งให้บริษัทและบริษัทส่งสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย แต่เมื่อยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบมาถึง ทั้งผู้ผลิต บริษัทและผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้นและการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่ายตาย ผู้บริโภคจะเป็นจุดเริ่มต้นการคิดสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ และข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกแบ่งปัน

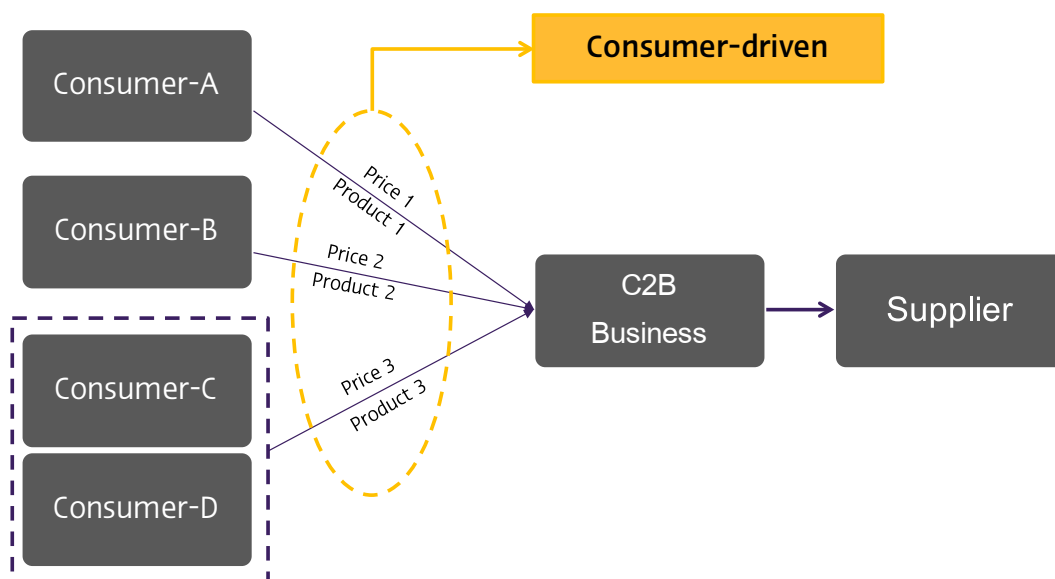
และแพร่ออกไปได้ผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดีย รูปแบบการคิดและนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นทั้ง 3 ส่วนจึงเปลี่ยนไป กล่าวได้ว่า แนวคิดของโมเดลธุรกิจ C2B สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคดิจิทัลที่มีความต้องการที่ซับซ้อนและแตกต่างและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงสามารถค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองเองได้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

20 รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้เล่นในโมเดลธุรกิจ B2C



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากการศึกษาของ Zhu, Y. (2015), "The Comparative Analysis of C2B and B2C", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 (5).

21 รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้เล่นในโมเดลธุรกิจ C2B



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากการศึกษาของ Zhu, Y. (2015), "The Comparative Analysis of C2B and B2C", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 (5).

²² อ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับ รูปแบบโมเดลธุรกิจออนไลน์ ได้จากงานศึกษาของ Deng-Neng, C., Jeng, B., Wei-Po, L. and Cheng-Hung, C. (2008). "An agent-base model for consumer-to-business electronic commerce". *Expert Systems with Applications* 34, 469-481.

²³ <https://www.techinasia.com/jack-ma-softbank-world-alibaba-business-model>

²⁴ "Why did the prime minister said C2B is a real revolution", retrieved from <http://www.hzsop.com/eindex.php>



2.3 รูปแบบของโมเดลธุรกิจ C2B จะมี 3 อย่าง ได้แก่ Group-buying และ Customization และ Personalization

โดยรวมแล้วรูปแบบโมเดลธุรกิจ C2B ทั้ง 3 ประเภท ล้วนมีส่วนช่วยลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลังและเพิ่มกำไรให้กับผู้ประกอบการพร้อมตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภค ประเภทของโมเดลธุรกิจ C2B ที่ผู้ประกอบการมีโอกาสพบเจอหรือสามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้ จะมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1) Group-buying pattern²⁵

ในรูปแบบ Group-buying ผู้บริโภคจะมีการรวมกลุ่มกันด้วยพื้นฐานความชอบความต้องการสินค้าและบริการที่เหมือนกันและจะเจรจาตกลงติดกับผู้ขายหรือผู้ประกอบการเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่กลุ่มของตนเองต้องการด้วยราคาที่เหมาะสม (collective buying power) จากนั้นผู้ประกอบการจึงรวบรวมยอดคำสั่งซื้อของผู้บริโภคแล้วผลิตตามจำนวนและความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น Juhuasuan²⁶ ตลาดสินค้าออนไลน์แบบ group-buying marketplace ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในจีน ที่ทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์ในการรวบรวมดีลออนไลน์ของ Alibaba group ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การรับคำสั่งจองสินค้าล่วงหน้าในมหกรรมการช้อปปิ้งใน “วันคนโสด” หรือ วันที่ 11 เดือน 11 ของจีน ทำให้ผู้ประกอบการและบริษัทสามารถผลิตสินค้าและจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้งานวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริหารคลังสินค้า การขาย และลดต้นทุนการผลิตลงด้วยความเสี่ยงที่ต่ำเนื่องจากสามารถมองเห็นยอดคำสั่งซื้อและรูปแบบดีลสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการก่อนได้

2) Customization pattern²⁷

สำหรับรูปแบบ Customization บริษัทมักจะเสนอสินค้าและบริการรูปแบบมาตรฐาน (basic package) ให้ผู้บริโภคได้เลือกพร้อมนำเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เพิ่มลด ปรับแต่งรูปแบบสินค้าบริการได้ตามรสนิยมและการใช้งานที่ผู้บริโภคต้องการ ในรูปแบบนี้บริษัทจะยังสามารถคงรูปแบบการผลิตแบบเดิมไว้ได้ แต่เพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่ละเอียดขึ้นของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างยืดหยุ่นจากการผลิตที่ได้รับข้อมูลการปรับแต่งคุณสมบัติปลีกย่อยจากผู้บริโภคซึ่งจะเรียกว่า mass customization ตัวอย่างเช่น Haier group บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้ายักษ์ใหญ่ของจีน ที่มีการใช้รูปแบบ mass customization ภายใต้โครงการ “my refrigerator, my design” ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคจีนเลือกออกแบบคุณสมบัติตู้เย็นตามที่ต้องการได้ จนทำให้ยอดการสั่งซื้อและผลิตตู้เย็นของ Haier ในปัจจุบันกว่าครึ่งมีพื้นฐานมาจากการดำเนินกลยุทธ์รูปแบบ mass customization ในอีกแง่หนึ่ง หากผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมคิดในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้กับบริษัท สินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอในขั้นตอนสุดท้ายจะค่อนข้างมีความแตกต่างและมีคุณสมบัติที่ละเอียดเฉพาะเจาะจงกว่า ซึ่งจะเรียกรูปแบบนี้ว่า deep customization โดยสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันค่อนข้างมากแม้จะเป็นรุ่นเดียวกันจากบริษัทเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

58 ²⁵ อ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรม online group buying ได้จากงานศึกษาของ Wei-Tsong, W., Yi-Shun, W, and En-Ru, L. (2016), “The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model”. Information & Management, Vol 53 (5), 625-642.

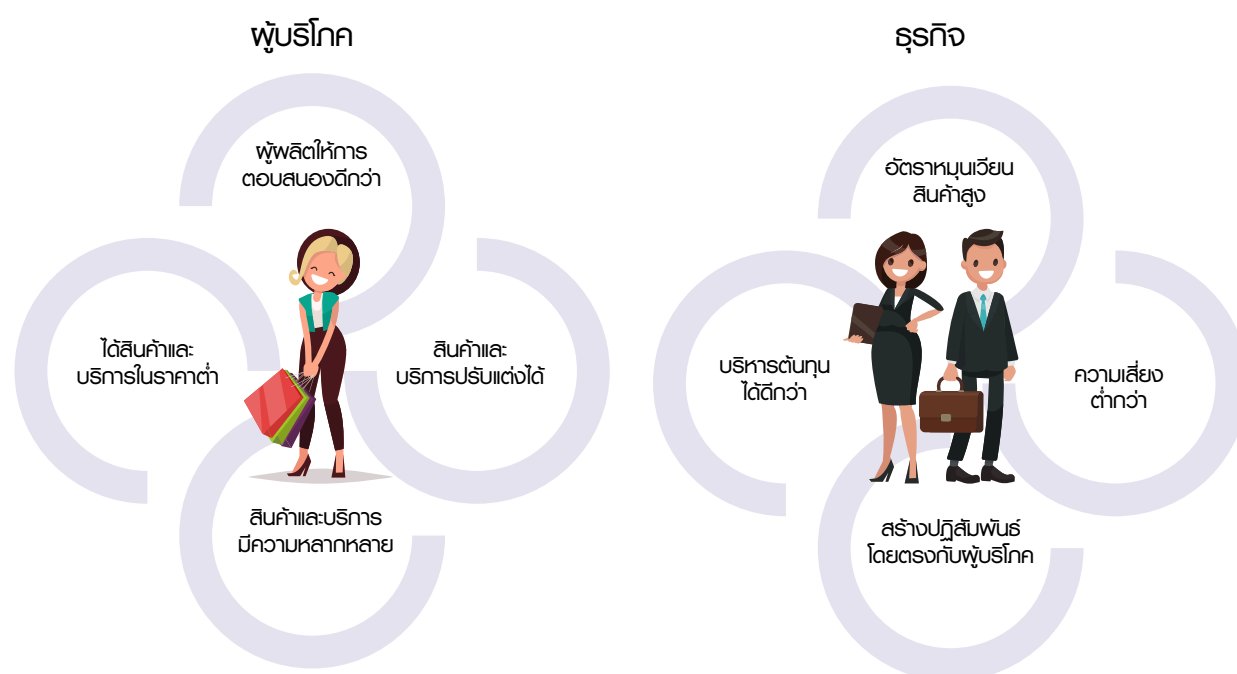
Shangpinzhapei Dwelling Group ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงของจีน ได้ให้บริการที่ลูกค้าสามารถออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในฝันของตนเองได้เกือบทั้งหมดภายใต้ขอบเขตที่บริษัทกำหนด เช่น วัสดุ ขนาด สไตล์ สี ลวดลาย ราคา ที่ต้องการเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3) Personalization pattern²⁸

สำหรับรูปแบบ personalization นั้นสามารถเรียกอีกชื่อได้ว่า “name-your-own-price” ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะมีบทบาทและอำนาจต่อรองสูงสุด โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เสนอรูปแบบและราคาของสินค้าและบริการที่ตนต้องการ และธุรกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ขายหรือบริษัทยอมรับรูปแบบและราคาที่ผู้บริโภคเสนอมา ตัวอย่างเช่น Qingchujia ซึ่งเป็นเว็บไซต์ online auction ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2014 ซึ่งได้รับความนิยมสูงในจีน ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการจับคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ระบุกับบริษัทที่พร้อมเสนอสินค้านั้นให้กับผู้บริโภคคนนั้น รูปแบบ personalization นี้สามารถช่วยตอบสนองรสนิยมและความชื่นชอบที่แตกต่างในสินค้าของผู้บริโภคได้ตรงจุดเพราะเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคเป็นรายบุคคลและมีการออกแบบและจัดส่งสินค้าให้ได้ตามต้นทุนที่ผู้ประกอบการยอมรับได้เป็นกรณีไป

โดยสรุปแล้ว โมเดลทางธุรกิจแบบ C2B จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกๆ อุตสาหกรรมในยุคดิจิทัล โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมค้าปลีก สิ่งที่จะขาดไม่ได้เลย คือ การสร้าง platform หรือศูนย์กลางการรวบรวมข้อมูลเพื่อจับคู่ (match) ความต้องการของทุกฝ่ายโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้าช่วย ผู้บริโภคจะได้สินค้าและบริการที่มีความจำเพาะเจาะจงต่อความต้องการมากขึ้น สามารถได้รับสินค้าและบริการเร็วขึ้น และผู้ผลิตสามารถได้รับ feedback และขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ผู้ผลิตและบริษัทเองก็จะสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการต่อไปได้ ห่วงโซ่อุปทานก็จะได้รับการจัดสรรอย่างลงตัว ผู้ผลิตจะผลิตตรงตามแผนมากขึ้นเพราะรู้ความต้องการที่แน่ชัดจากลูกค้า การบริการสินค้าคงคลังก็จะทำได้ดีขึ้นเพราะรู้ยอดคำสั่งซื้อล่วงหน้าชัดเจน ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตและความเสี่ยงในกระบวนการผลิตลงได้มาก (รูปที่ 22)

22 ประโยชน์ของโมเดลธุรกิจ C2B



ที่มา: Fung Business Intelligence (www.fbicgroup.com)

²⁶ จูหัวสวน (juhuasuan.com) แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า รวมกันซื้อยั้งค์มั่ว คือ เว็บไซต์จีนที่รวบรวมกำลังซื้อของคน (Collective Buying Power) เพื่อให้เกิดคิลที่นำสนใจและหาส่วนลดจากร้านค้าในพื้นที่ (local business) ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับบริษัท Groupon

²⁷ อ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำรูปแบบ customization เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้จากงานศึกษาของ Song, X. and Tang, L. (2017), "Customization-Massing: New Angle of View to Implement C2B Development in China". American Journal of Industrial and Business Management, 7, 735-740.

²⁸ อ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดรูปแบบ personalization ได้จากงานศึกษาของ Zhu, Y. (2015), "The Comparative Analysis of C2B and B2C", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7 (5).



BOX

Case study: บริษัทที่ประสบความสำเร็จโดย
ใช้รูปแบบ Personalization ของโมเดลธุรกิจ C2B

ในปัจจุบัน เราจะสังเกตว่าการใช้รูปแบบของโมเดลธุรกิจ C2B ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะช่วยให้บริษัทเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนสร้างสินค้าและบริการที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างแก่ผู้บริโภคได้ บทความจาก Harvard Business Review (HBR)²⁹ ได้ทำการวิเคราะห์โดยจัดคุณลักษณะ 6 อย่างที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการที่บริษัทจะเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง (transformative business) ในธุรกิจนั้น ๆ โดย 6 คุณลักษณะที่กล่าวถึง ได้แก่ 1) การมีสินค้าหรือบริการที่มีการปรับเปลี่ยนได้มากขึ้น (personalization) 2) กระบวนการผลิตสินค้าที่ใช้ทรัพยากรน้อยลงจากการนำสินค้าใช้แล้วกลับมาเพื่อใช้ผลิตสินค้าใหม่ (closed-loop process) 3) การร่วมกันใช้สินทรัพย์ (asset sharing) 4) การตั้งและเก็บราคาตามที่ใช้จริง (usage-based pricing) 5) การมีระบบนิเวศน์ที่ร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคยิ่งขึ้น (collaborative ecosystem) และ 6) การมีความคล่องตัวในบริษัทและองค์กรในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนเรื่องต่างๆ (agility) จากคุณลักษณะของบริษัทผู้นำการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าบริษัทส่วนมากมีคุณลักษณะ personalization ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของแนวคิดโมเดลธุรกิจแบบ C2B อยู่ด้วย (รูปที่ 23)

23 Personalization เป็นหนึ่งในคุณลักษณะของ Transformative Business

Business		Industry	Personalization	Closed loop	Asset sharing	Usage-based pricing	Collaborative ecosystem	Agility	Score
US	Airbnb	Real Estate	x		x		x	x	4
US	Uber	Taxi Operation	x		x	x	x	x	5
UK	ZOPA	Banking	x		x	x		x	4
ES	Zara	Apparel	x				x	x	3
CH	Alibaba	Retail	x			x	x		3

บริษัทที่โด่งดังเป็นที่รู้จักและเติบโตเร็วแบบพลิกโฉมอุตสาหกรรม ล้วนมีการนำเอารูปแบบ personalization ของโมเดลธุรกิจแบบ C2B มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อคิด platform ในการตอบโจทย์และสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

ที่มา: “The transformative business model”, Harvard Business Review, October 2016

บริษัทหนึ่งที่เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโรงแรมและเป็นที่รู้จักและเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ Airbnb ที่ก่อตั้งในปี 2008 ภายในเวลาเพียงไม่กี่ปี Airbnb มีการให้บริการที่พักในกว่า 190 ประเทศ จำนวนห้องพักที่ให้บริการมากกว่าทั้งโรงแรมในเครือ InterContinental และ Hilton Worldwide โดย Airbnb ใช้ลักษณะการทำธุรกิจแบบแบ่งปันสินทรัพย์ (asset sharing) โดยให้ผู้ร่วมธุรกิจใช้สินทรัพย์ของตัวเอง เช่น ห้องพัก ในการร่วมทำธุรกิจ การดำเนินการต่างๆ ก็เพียงทำผ่านแพลตฟอร์มของบริษัท การไม่ต้องลงทุนด้านสิ่งก่อสร้างด้วยตัวเอง และค่าบริหารจัดการที่ต่ำช่วยให้ Airbnb ทำการตั้งราคาได้ถูกกว่าโรงแรมทั่วไป นอกจากนี้ การที่ platform ของ Airbnb มีผู้ให้บริการเข้าร่วมมากก็ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่พักได้ตรงตามความต้องการของตัวเองได้ดีขึ้น (personalization)

²⁹ “The transformative business model ” Harvard Business Review, October 2016



3.การแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทย

อีไอเอ็มมองว่าอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในปี 2018 จะขยายตัวเด่นชัดกว่าหลายปีที่ผ่านมาทั้งในฝั่งของผู้ให้บริการและฐานลูกค้า ก่อให้เกิดการลงทุนในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามมาอย่างมีนัยสำคัญ และยังเป็นโอกาสแก่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มดังกล่าวในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก

ในปี 2018 การขยายตัวของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะเด่นชัดกว่าหลายปีที่ผ่านมา ทั้งจากผู้เล่นต่างชาติหน้าใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยเต็มตัว และผู้เล่นรายใหญ่ในประเทศที่ปรับตัวเสริมความแข็งแกร่งพร้อมแข่งขัน วงการอีคอมเมิร์ซไทยในช่วงปี 2017 ที่ผ่านมามีความคึกคักขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังกลุ่ม Alibaba เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัท Lazada แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งของไทย โดยวางแผนจะลงทุนต่อยอดในระบบขนส่งและกระจายสินค้าในไทยภายในปีเดียวกันนี้เพื่อครองความเป็นเบอร์หนึ่งของแพลตฟอร์มดังกล่าว ทั้งนี้ ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีศักยภาพสูงตามการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยทั้งผ่านทางบรอดแบนด์ (ขยายตัวเฉลี่ย 9% ต่อปีในช่วงปี 2010-2017) และทางสมาร์ตโฟน (ขยายตัวเฉลี่ย 40%) ศักยภาพการเติบโตที่รวดเร็วดังกล่าวได้ดึงดูดให้ผู้เล่นต่างชาติรายใหญ่อีกหลายรายเข้ามาลงทุนเพื่อคว้าโอกาสนี้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น 11th Street.com แพลตฟอร์มอันดับหนึ่งจากเกาหลีใต้ที่เปิดตัวไปในช่วงกลางปี 2017 พร้อมกันนี้ยังได้วางแผนที่จะเป็นเบอร์หนึ่งของแพลตฟอร์มในอีก 2 ปี หรือ JD.com แพลตฟอร์มอันดับสองจากจีนก็วางแผนจะเข้าสู่ไทยภายในปี 2017 เช่นกัน โดยจากการให้สัมภาษณ์ของ Richard Liu CEO ของบริษัท JD.com ตั้งเป้าที่จะใช้ไทยเป็นศูนย์กลางในการให้บริการแก่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น เวียดนาม และมาเลเซีย ทั้งนี้ JD.com มีแผนที่จะร่วมธุรกิจกับกลุ่มเซ็นทรัลของไทยในการดำเนินการตามเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ของโลกจากฝั่งสหรัฐฯ อย่าง Amazon.com ก็ได้เริ่มบุกภูมิภาคอาเซียนโดยใช้สิงคโปร์เป็นฐานที่มั่น โดยคาดว่าจะมีแผนที่ชัดเจนมากขึ้นในการบุกตลาดไทยและประเทศอื่นๆ ในอาเซียนในเร็วๆ นี้ ด้านผู้เล่นรายใหญ่ในประเทศก็มีการปรับตัวในช่วงปี 2017 เพื่อเตรียมรับมือกับการเข้ามาของผู้เล่นต่างชาติดังกล่าว ทั้งการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจใหญ่อย่างกลุ่มเซ็นทรัล โดยการซื้อคืนธุรกิจออนไลน์³⁰ อย่าง Central.co.th และ Robinson.co.th เพื่อนำมาบริหารภายใต้องค์กรที่มีทุนทรัพย์มากกว่า และการปรับโฉม Zalora.co.th เป็น Looksi.com เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ทั้งนี้ ในปี 2017 ยังได้มีการจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ของไทยกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น กลุ่มสหพัฒน์ Unilever และ Samsung เข้าร่วมเป็นพาร์ตเนอร์กับ Lazada เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ปี 2017 จึงเปรียบเสมือนปีแห่งการเปิดตัวของผู้เข้าแข่งขัน ขณะที่ปี 2018 จะเป็นปีที่ออกสตาร์ทการแข่งขันที่แท้จริง

ฐานลูกค้าอีคอมเมิร์ซในต่างจังหวัดมีโอกาสเพิ่มขึ้นจากโครงการเน็ตประชารัฐ นโยบายการขยายการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตให้กับประชาชน หรือ “โครงการเน็ตประชารัฐ” มีเป้าหมายในการเพิ่มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้กับหมู่บ้านจำนวน 24,700

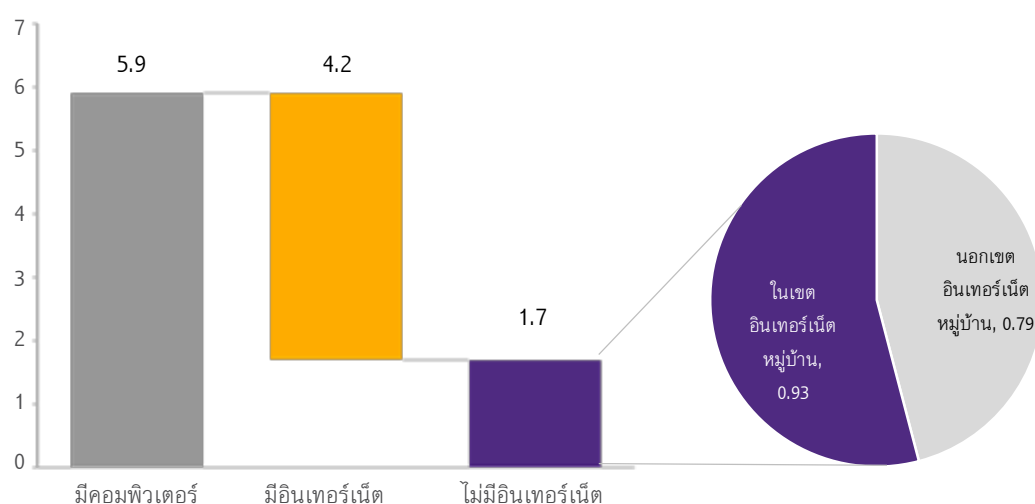
62 ³⁰ บริษัท ซีโอดอล จำกัด (มหาชน) หรือ COL ได้ทำการขายธุรกิจออนไลน์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) ให้แก่กลุ่มเซ็นทรัล เมื่อเดือน ก.ค. 2017 เพื่อหันมามุ่งเน้นธุรกิจค้าขายแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B)

หมู่บ้านทั่วประเทศซึ่งคิดเป็นราว 1 ใน 3 ของจำนวนหมู่บ้านทั้งหมด โดยคาดว่าโครงการดังกล่าวจะแล้วเสร็จภายในช่วงปลายปี 2017 นี้และทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของไทยเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของไทยอยู่เพียงราว 11% ของประชากร³¹ ซึ่งถือว่ายังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ราว 12%³² อีไอซีประเมินว่าหากโครงการดังกล่าวดำเนินการเสร็จสิ้นครบ 24,700 หมู่บ้านแล้ว ประโยชน์ส่วนหนึ่งของโครงการจะส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (desktop) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีครัวเรือนไทยที่มีคอมพิวเตอร์แล้วแต่ยังไม่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ราว 1.7 ล้านครัวเรือน³³ ซึ่งอยู่ในเขตที่มีแนวโน้มจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการเน็ตประชารัฐราว 9 แสนครัวเรือน (รูปที่ 24) การให้การเข้าถึงแก่วัยรุ่นดังกล่าวทั้งหมดนั้นจะส่งผลทำให้อัตราการเข้าถึงของไทยเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 14% ซึ่งจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกทันที ประโยชน์ส่วนดังกล่าวนี้ถือเป็นโอกาสต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซนิยมใช้ผ่านช่องทาง desktop มากกว่ามือถือ เพราะมีความสะดวกมากกว่าในการค้นหาและใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยในปัจจุบันผู้บริโภคในหลายประเทศรวมถึงประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ เยอรมนี หรือ เกาหลีใต้ ยังคงใช้ desktop เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการอีคอมเมิร์ซ มีเพียงญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักรเท่านั้นที่ใช้บริการอีคอมเมิร์ซผ่านมือถือมากกว่า (รูปที่ 25) ในทำนองเดียวกัน จากผลสำรวจของอีไอซีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2017 พบว่า ผู้บริโภคยังนิยมใช้ช่องทาง desktop มากกว่ามือถือในการซื้อของออนไลน์เช่นกัน ทั้งนี้ แม้ว่าการเพิ่มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไปสู่เขตต่างจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มียาได้ไม่สูงมากนัก แต่จากผลสำรวจเดียวกันพบว่ามากกว่า 80% ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือนเคยมีประสบการณ์ในการซื้อปิ้งออนไลน์แล้ว และมากกว่าครึ่งของคนกลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังมีสินค้าราคาถูกจำนวนมากให้เลือกซื้อ ดังนั้น อุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซตามการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจึงอาจไม่ได้อยู่ที่กำลังซื้อ หากแต่อยู่ที่การขนส่งและการบริหารสินค้าคงคลังในพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นหลัก โดยในปัจจุบันผู้ให้บริการบางรายจึงยังให้บริการไม่ได้ครอบคลุมทุกจังหวัด นอกจากนี้ ธุรกิจยังจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่ยังนิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีเก็บเงินปลายทางเป็นส่วนใหญ่

24 กว่า 9 แสนครัวเรือนไทยที่มีคอมพิวเตอร์แล้วจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากอินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน

ความเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ของครัวเรือนไทย

หน่วย: ล้านครัวเรือน



ที่มา: การวิเคราะห์ของ EIC จากข้อมูลของการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไทย (SES) ปี 2015

³¹ ข้อมูลจาก กสทช. ณ ปี 2016

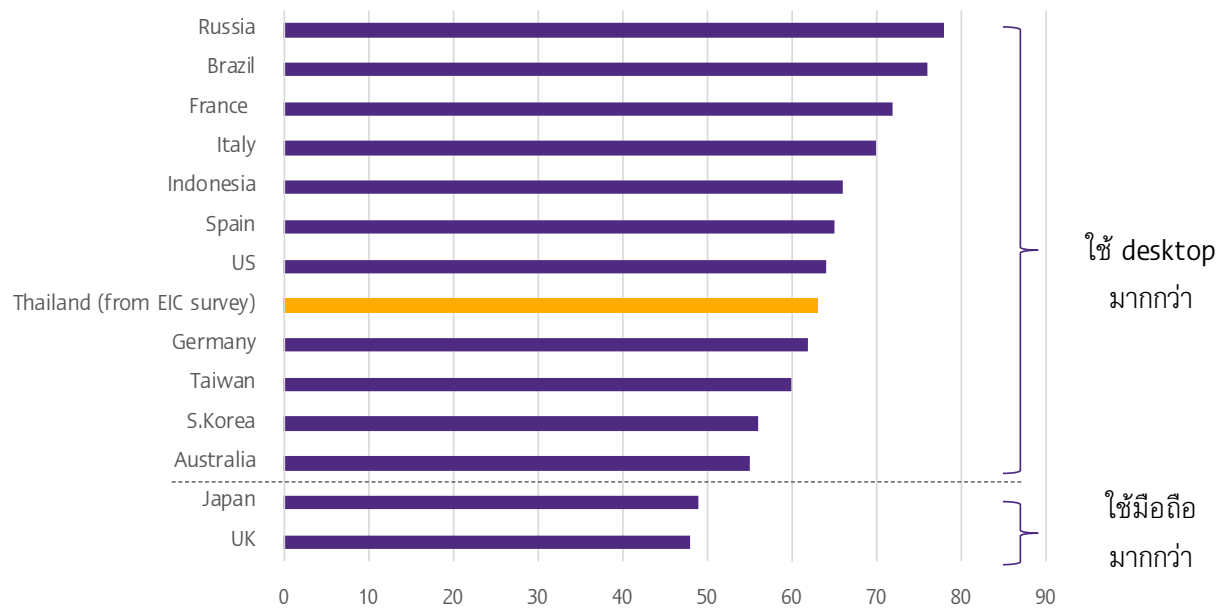
³² ข้อมูลจาก ITU World Telecommunication/ICT Indicators database ณ ปี 2016

³³ ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) ปี 2015

25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใช้ช่องทาง desktop มากกว่าแอปพลิเคชันบนมือถือในการซื้อของออนไลน์

สัดส่วนการใช้ desktop computer ในการใช้บริการอีคอมเมิร์ซรายประเทศ

หน่วย: % ของผู้ใช้ desktop computer (เทียบกับมือถือ)



*ข้อมูลของไทยมาจากการสำรวจโดยอีไอซีในปี 2017 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,860 ตัวอย่าง

ที่มา: Criteo และการสำรวจโดยอีไอซี

ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าจะได้ประโยชน์จากการมีแพลตฟอร์มที่หลากหลายแต่จะมีความยากในการสร้างความโดดเด่น การแข่งขันของแพลตฟอร์มหมายถึงการแข่งขันเพื่อแย่งชิงทั้งในฝั่งลูกค้าและฝั่งผู้ค้าเพื่อให้พื้นที่ของตนมีมูลค่าแก่ผู้ใช้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การแข่งขันมีแนวโน้มเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ผลิตสินค้าที่จะเข้าสู่แพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้นและมีความหลากหลายของแพลตฟอร์มให้เลือกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ปริมาณสินค้าบนแพลตฟอร์มมีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะทำให้สินค้าหลายประเภทจะถูกกลืนหายไปด้วยสินค้าจำนวนมหาศาล ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม Lazada มีสินค้าในแต่ละรายการจำนวนมาก อาทิ เคสและซองมือถือมี 2.3 ล้านรายการ รองเท้าผ้าใบผู้ชายมี 3.4 แสนรายการ เสื้อและเสื้อยืดผู้หญิง 2.7 แสนรายการ เป็นต้น³⁴ ขณะเดียวกันการแสดงผลสินค้าต่อ 1 หน้าเว็บไซต์อยู่ที่ 36 รายการเท่านั้นจากค่าเริ่มต้นของเว็บไซต์ โดยสามารถเพิ่มการแสดงผลได้สูงสุดเพียง 120 รายการต่อหน้า นอกจากนี้ จากงานวิจัย³⁵ พบว่า 91% ของผู้ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะหยุดการค้นหาเพียงแค่หน้าเว็บไซต์แรกเท่านั้น และมากกว่าครึ่งจะดูเพียงแค่ 3 รายการแรกของผลการค้นหาที่ปรากฏในหน้าแรก ด้วยเหตุนี้ถึงแม้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก แต่ผู้ผลิตไม่ควรหวังพึ่งพาแพลตฟอร์มดังกล่าวเพียงอย่างเดียว เพราะมีความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่ถูกพบ หากแต่ควรใช้ช่องทางอื่นๆ ควบคู่ในการขายและการนำเสนอบริการเสริมควบคู่กันไปด้วย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์ของตนให้แข็งแกร่ง เช่น การใช้ช่องทางการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social commerce) บน Facebook หรือ Instagram ที่มีจุดเด่นในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์และมักใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจอย่างแท้จริง โดย social media สามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของผู้ใช้งาน ในการโฆษณาและแสดงผลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะสนใจมากที่สุด ดังนั้นการสร้าง Brand Awareness ผ่าน social media จะกลับมาช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นเพิ่มขึ้นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อีกด้วย

64 ³⁴ ข้อมูลจาก Lazada.co.th ณ 20 สิงหาคม 2017

³⁵ van Deursen and van Dijk (2009). Using the Internet: Skill Related Problems in User Online Behavior. Interacting with Computers.



ธุรกิจค้าปลีกไทยยังเติบโตไปกับเทรนด์อีคอมเมิร์ซได้ แม้จะมีการแข่งขันในระดับสูงในฝั่งอีคอมเมิร์ซ แต่อิโชนีประเมินว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยในทุกฟอร์แมตยังมีแนวโน้มที่จะลงทุนขยายสาขาเพิ่มขึ้นในปี 2018 โดยมีการเพิ่มขึ้นของเม็ดเงินลงทุนในการขยายกิจการราว 9%YOY อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่หลายรายยังมีแผนการในการขยายสาขาเพิ่มเติมอีกในช่วง 3-5 ปีข้างหน้าอีกด้วย อิโชนีมองว่าทั้งสองช่องทางการค้ายังไม่ถึงจุดที่แข่งขันกันโดยตรง เพราะสัดส่วนยอดขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอยู่ที่เพียง 1% ของยอดขายปลีกรวมของไทยเท่านั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงยังสามารถที่จะขยายสาขาได้เพิ่มขึ้น ตามการขยายความเป็นเมืองและการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ ผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้หลายช่องทางการขายผสมผสานกัน (multi-channel) มากกว่าเลือกค้าขายเพียงช่องทางเดียว อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกยังได้มีการปรับตัวจากการเป็นพื้นที่ขายสินค้าไปเป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ด้านอื่นๆ มากขึ้น เช่น การใช้เวลาร่วมกันนอกบ้าน และการรับประทานอาหารนอกบ้านที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ของธุรกิจค้าปลีกในสหรัฐฯ พบว่าในระยะยาวธุรกิจค้าปลีกมีความเสี่ยงที่จะเสียเปรียบธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ใช่อาหาร (non-grocery) เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม ที่มีการทยอยปิดสาขาเป็นจำนวนมากทั้งในและนอกสหรัฐฯ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มดังกล่าวต้องมีการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในระยะต่อไป

อิโชนีมองว่าการแข่งขันของธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจอื่นๆ ตามมา การแข่งขันเพื่อเป็นเจ้าตลาดในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็วต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่มีความพร้อม ทำให้บริษัทที่ตั้งเป้าการเติบโตที่มีแนวโน้มที่จะเร่งลงทุน โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวประกอบไปด้วย ระบบการขนส่ง โกดังเก็บสินค้า ระบบการบริหารสินค้าคงคลัง ระบบการชำระเงินออนไลน์ (e-payment) การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรม เป็นต้น จากประสบการณ์ในต่างประเทศ การแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ต้องอาศัยการลงทุนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น Amazon บริษัทอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ในสหรัฐฯ ซึ่งมีขนาดเม็ดเงินการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (fixed assets investment) สูงกว่า 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปัจจุบัน มีการใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเงินส่วนใหญ่ไปกับการสร้างโครงสร้างพื้นฐานในศูนย์กลางการจัดเก็บและขนส่งสินค้าเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับ Alibaba ที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในปี 2017 สูงราว 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และยังเพิ่มขึ้นสูงถึง 52%YOY จากปีก่อนหน้า ด้าน Walmart บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ก็มีเปลี่ยนทิศทางการลงทุนจากการขยายสาขาเป็นการเร่งลงทุนในกิจการด้านอีคอมเมิร์ซมากขึ้น โดยใช้เงินในการขยายธุรกิจดังกล่าวราว 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็น 10% ของเงินลงทุนรวมทั้งหมด ในอินเดียที่ตลาดอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีขนาดตลาดราว 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีอัตราการเติบโตที่สูงถึงปีละ 35-40% ก็มีการใช้เงินลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในด้านการขนส่งและโกดังสินค้ารวมสูงถึงราว 10% ของมูลค่าตลาดรวม **อิโชนีมองว่าแนวโน้มการลงทุนที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมดังกล่าวมีโอกาสูงที่จะเกิดขึ้นในไทยในปี 2018** ถือเป็นโอกาสเปิดโอกาสแก่ธุรกิจไทยในด้านต่างๆ ที่จะมีส่วนสนับสนุนการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยบวกสำคัญในการพลิกฟื้นการลงทุนภาคเอกชนในไทยที่ซบเซามาเป็นเวลานาน

Summary of EIC forecasts

ไตรมาส 4/2017

Key indicators	2016	Unit	Actual			EIC forecast					Consensus	
	Share (%)		2016	17Q1	17Q2	17Q3	17Q4	2017	2018		2017	2018
Real GDP growth		% YOY	3.2%	3.3%	3.7%	3.7%	3.7%	3.6%	3.5%		3.6%	3.4%
Demand-side												
Private consumption	51%	% YOY	3.1%	3.2%	3.0%	2.8%	3.2%	3.1%	2.7%		3.1%	3.1%
Public consumption	16%	% YOY	1.7%	0.3%	2.7%	4.2%	0.7%	2.0%	2.0%			
Private investment	18%	% YOY	0.4%	-1.1%	3.2%	3.2%	1.9%	1.7%	2.4%			
Public investment	7%	% YOY	9.9%	9.7%	-7.0%	9.0%	13.5%	6.2%	11.6%			
Supply-side												
Agriculture	7%	% YOY	0.6%	5.7%	15.8%	3.5%	1.8%	6.1%	1.7%			
Manufacturing and Services	93%	% YOY	3.5%	3.1%	2.7%	3.7%	4.1%	3.4%	3.7%			
Of which Manufacturing	28%	% YOY	1.4%					0.8%	2.0%			
Of which Services	65%	% YOY	4.4%					4.4%	4.4%			
External sector												
Export of Goods (USD)		% YOY	0.1%	6.8%	7.9%	4.4%	3.3%	7.0%	3.3%		6.0%	3.7%
Import of Goods (USD)		% YOY	-5.1%	15.9%	14.1%	11.2%	4.9%	13.0%	7.0%		11.6%	6.0%
Current account		USD bn	47.7					44.7	37.0		42.2	38.6
Key rates												
Headline inflation		% YOY	0.2%	1.2%	0.1%	0.4%	0.6%	0.6%	1.0%		0.6%	1.3%
Core inflation		% YOY	0.8%	0.7%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%			
Policy rate (RP-1D) (end period)		% p.a.	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%			
THB/USD (end period)		THB/USD	35.8	35.2	33.9	33.5	33.5-34.0	33.5-34.0	33.5-34.5			
Oil prices –Brent (period avg.)		USD/bbl	44.1	54	52	55	56	53.0	56.7		As of 15 Sep 17	

ที่มา: EIC forecasts, Asia Pacific Consensus Forecasts (15 June 2017)

คณะผู้จัดทำ



ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์
รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด
Economic Intelligence Center

ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์ ดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด Economic Intelligence Center (EIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยก่อนหน้านี้ ดร.สุทธาภา ได้ก่อตั้งและดูแลสายงานวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analytics) กลุ่มบริหารความเสี่ยงมาก่อน ทั้งนี้ ก่อนร่วมงานในแวดวงธนาคารไทย ดร.สุทธาภา มีประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศกว่า 10 ปี ทั้งภาคองค์กรระหว่างประเทศ และภาคเอกชนชั้นนำ ได้แก่ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) สหรัฐอเมริกา บริษัทที่ปรึกษา Booz Allen Hamilton สหรัฐอเมริกา ING Group เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเคยดำรงตำแหน่งระดับผู้อำนวยการส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคของสำนักงานเศรษฐกิจ การคลัง กระทรวงการคลังอีกด้วย

ดร.สุทธาภา เป็นหนึ่งในคณะอนุกรรมการด้านการเงิน การธนาคาร สถาบันการเงินและตลาดทุน สมานิตบัญญัติแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Non-resident Fellow) ด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศและตลาดการเงินให้กับองค์กรระหว่างประเทศ Asia Society กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ดร.สุทธาภา เป็นนักเรียนทุนพระราชทานเล่าเรียนหลวง จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหารและนโยบาย สถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ (M.I.T.) สหรัฐอเมริกา



ดร.พรพจน์ นันทรามาศ
ผู้อำนวยการเศรษฐกิจมหภาค

ดร.พรพจน์ เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในแวดวงการเงิน การธนาคาร ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นผู้นำทีมเศรษฐกิจมหภาค วิเคราะห์เศรษฐกิจโลก รวมถึงให้มุมมองต่อภาคธุรกิจ โดยก่อนหน้านี้ ดร.พรพจน์ ทำงานในสายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ กลุ่มบริหารความเสี่ยง โดยรับผิดชอบติดตามความเสี่ยงของระบบเศรษฐกิจมหภาค และการทดสอบภาวะวิกฤติ (stress testing)

ก่อนร่วมงานในแวดวงธนาคาร ดร.พรพจน์ เคยเป็น Assistant Professor of Economics ที่ San Diego State University สหรัฐอเมริกา มีความสนใจในด้านเศรษฐกิจมหภาคและการเงินระหว่างประเทศ โดยมีผลงานทางวิชาการตีพิมพ์ใน Journal of International Money and Finance นอกจากนี้ ยังเคยฝึกงานที่ธนาคารกลางของสหรัฐฯ (Fed)

ดร.พรพจน์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ จาก University of Michigan, Ann Arbor สหรัฐอเมริกา

คณะผู้จัดทำ



กระแสร์ รัชสิพล
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

กระแสร์ มีประสบการณ์ด้านการวิเคราะห์และประมาณการเศรษฐกิจมหภาค โดยมีความเชี่ยวชาญในการใช้แบบจำลองเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือ ก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ในฐานะนักวิจัยในฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจมหภาค และเคยเป็นนักเศรษฐศาสตร์ของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการประมาณการเศรษฐกิจรายไตรมาส และวิเคราะห์นโยบายต่างๆ ของภาครัฐ

กระแสร์ จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ ด้านปริมาณวิเคราะห์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนรัฐบาลไทยเพื่อศึกษาต่อปริญญาโทด้านเศรษฐศาสตร์ที่ University of Warwick สหราชอาณาจักร อีกทั้งยังได้รับประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์มหภาคหลายหลักสูตรจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)



กิตติพงษ์ เรือนทิพย์
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

กิตติพงษ์ มีประสบการณ์ทำงานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์การพัฒนาเศรษฐศาสตร์แรงงาน และเศรษฐศาสตร์การเงิน โดยมีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐกิจจุลภาค และข้อมูลครัวเรือน กิตติพงษ์เคยเป็นนักวิจัยที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และนักวิจัยรับเชิญที่คณะเศรษฐศาสตร์ที่ Nagoya University

กิตติพงษ์ จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ (ภาคภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโทสาขา Development Economics จาก University of East Anglia (UEA) สหราชอาณาจักร และกำลังจะจบการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านเศรษฐศาสตร์(ภาคภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่ Massachusetts Institute of Technology (MIT) สหรัฐอเมริกา ภายใต้ทุนโครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก



ดร.อนุพล ศรีรัถพงษ์
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ดร.อนุพล มีประสบการณ์ทำงานวิจัยเศรษฐศาสตร์จุลภาคทางด้านการค้าระหว่างประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ โดยใช้การประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐกิจจุลภาคและเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ดร.อนุพล ผ่านการฝึกงานที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด และธนาคารแห่งประเทศไทย ในสายนโยบายการเงิน และเคยเป็นเจ้าหน้าที่ข้อมูลให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานโตเกียว ระหว่างที่ศึกษาในญี่ปุ่น

ดร.อนุพล จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่งเหรียญทอง) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนรัฐบาลญี่ปุ่นเพื่อศึกษาต่อปริญญาโทและปริญญาเอก สาขา Business and Commerce จาก Keio University ญี่ปุ่น



วชิรวัฒน์ บานชื่น
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

วชิรวัฒน์ มีประสบการณ์ด้านการวางกลยุทธ์การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินต่างประเทศ และการดำเนินนโยบายการเงินโดยเฉพาะการดูแลอัตราแลกเปลี่ยนของไทย โดยมีความเชี่ยวชาญในการใช้แบบจำลองเศรษฐกิจในการวิเคราะห์และพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยน/อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล วชิรวัฒน์ เคยเป็นนักลงทุนอาวุโสที่ฝ่ายบริหารเงินทุนสำรอง และเศรษฐกิจอาวุโสที่ฝ่ายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย และได้เผยแพร่งานวิจัยด้านตลาดพันธบัตรรัฐบาลที่สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์

วชิรวัฒน์ จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์การเงิน ด้านปริมาณวิเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์จาก University of Warwick อีกทั้งผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้แบบจำลองเศรษฐกิจเพื่อพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจการเงินโลกของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)



ดร.คิวัลย์ ชันธะวนะ
นักวิเคราะห์อาวุโส
สาขารัฐกิจดูแล: ปีโตรเคมี
และพลังงาน

ดร.คิวัลย์ มีประสบการณ์ทำงานวิจัยและวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง และโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง จากกระทรวงการคลัง สศช. และกรมทางหลวง ก่อนหน้านั้นเคยเป็นคณะที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม มีความสนใจงานวิจัยเรื่องผู้ประกอบการ และความเสี่ยงในตลาดเงิน

ดร.คิวัลย์ จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนรัฐบาลไทยเพื่อศึกษาต่อปริญญาโทสาขา Policy Economics ที่ University of Illinois, Urbana-Champaign สหรัฐอเมริกา และทุน World Bank ในระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ที่ London School of Economics สหราชอาณาจักร จบการศึกษาปริญญาเอก สาขา Applied Economics and Management จาก Cornell University สหรัฐอเมริกา



กัลยรักษ์ นัยรักษ์เสรี
นักวิเคราะห์

กัลยรักษ์ มีประสบการณ์ทำงานเป็นผู้ช่วยวิจัยที่ Economic Research and Training Center (ERTC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยรับผิดชอบงานวิจัยเรื่องการลงทุนในประเทศลาว และเคยทำงานในตำแหน่งนักบัญชีบริหารที่บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) ดูแลงบประมาณการลงทุนในภาคโรงงาน

กัลยรักษ์ จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาเศรษฐศาสตร์หลักสูตรนานาชาติ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเคยเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนระดับมหาวิทยาลัยที่ Linnaeus University, Sweden เป็นเวลาหนึ่งปี



จิราแมน สุธีรชาติ
นักวิเคราะห์

จิราแมน มีประสบการณ์ทำงานเป็นที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจให้กับธนาคารโลกในด้านเศรษฐกิจมหภาคและตลาดการเงิน โดยได้ทำงานร่วมกับนักเศรษฐศาสตร์อาวุโสและผู้เชี่ยวชาญของธนาคารโลกในการวิเคราะห์เศรษฐกิจ พร้อมทั้งนำเสนอโครงการเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ก่อนหน้านั้น จิราแมนผ่านการฝึกงานด้านการตรวจสอบการดำเนินงานที่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

จิราแมน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ต่างประเทศ หลักสูตรนานาชาติ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ปางอุบล อำนวยสิทธิ์
นักวิเคราะห์

ปางอุบลมีประสบการณ์ด้านการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคและการประมาณการรายได้รัฐบาล โดยใช้แบบจำลองเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือ และมีประสบการณ์ในด้านการจัดการข้อมูล ก่อนหน้านั้น เคยทำงานในตำแหน่งนักวิชาการภาษี ณ กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง โดยรับผิดชอบการประมาณการ ติดตาม และวิเคราะห์การเก็บรายได้ของกรมสรรพากร รวมไปถึงวิเคราะห์และติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อภาษีรายได้ และการจัดการข้อมูลภาษีอากรเพื่อนำไปประเมินความคุ้มค่าของนโยบายทางภาษีของรัฐบาล

ปางอุบล จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาเศรษฐศาสตร์ด้านปริมาณวิเคราะห์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนรัฐบาลเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ ณ University of Warwick สหราชอาณาจักร อีกทั้งยังได้รับประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของนโยบายทางภาษีต่อระบบเศรษฐกิจจากองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (OECD)



พิมพ์นิภา บัวแสง
นักวิเคราะห์

พิมพ์นิภา มีประสบการณ์ฝึกงานกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในทีมวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ ฝ่ายนโยบายเศรษฐกิจการเงิน สายนโยบายการเงิน ทั้งนี้ พิมพ์นิภาได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดบทความทางเศรษฐศาสตร์ในโครงการ “เศรษฐกิจทัศน์” ประจำปี 2559 ซึ่งจัดขึ้นโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

พิมพ์นิภา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์เชิงทฤษฎีและปริมาณ หลักสูตรนานาชาติ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ เคยได้รับรางวัลชนะเลิศผลงาน B.E. Best Seminar Paper Award



ยุวณิ อุ่นอง
นักวิเคราะห์

ยุวณิ มีประสบการณ์ทำงานกับบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจให้กับทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม สื่อและเทคโนโลยี ก่อนหน้านั้น ผ่านการฝึกงานกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในทีมเศรษฐกิจมหภาค ฝ่ายนโยบายเศรษฐกิจและการเงิน ทั้งนี้ ยุวณิเคยได้รับรางวัลจากการประกวดบทความทางเศรษฐศาสตร์จากธนาคารแห่งประเทศไทยในโครงการเศรษฐกิจทัศน์

ยุวณิ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์เชิงทฤษฎีและปริมาณ หลักสูตรนานาชาติ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Economic Intelligence Center (EIC)

E-mail: eic@scb.co.th โทร: +66 (2) 544 2953

ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์

รองผู้จัดการใหญ่ ผู้อำนวยการสูงสุด Economic Intelligence Center
sutapa.amornvivat@scb.co.th

Economic and Financial Market Research

ดร.เพชรพจน์ นันทรามาศ

ผู้อำนวยการเศรษฐกิจมหภาค
phacharaphot.nuntramas@scb.co.th

กระเสร์ รังสีพล

krasae.rangsipol@scb.co.th

กิตติพงษ์ เรือนทิพย์

kittipong.rueanthip@scb.co.th

ดร.ธนพล ศรีธัญพงศ์

thanapol.srithanpong@scb.co.th

วชิรวัฒน์ บานเย็น

wachirawat.banchuen@scb.co.th

กัลยารักษ์ นัยรักษ์เสรี

kunyaruk.naiyarakasree@scb.co.th

จิรามณ สุธีระชาติ

jiramon.sutheerachart@scb.co.th

ปางอุบล อำนวยสิทธิ์

pangubon.amnueysit@scb.co.th

พิมพ์นิภา บัวแสง

pimnipa.boosang@scb.co.th

ยุวานนี อุยทอง

yuwanee.ouinong@scb.co.th

Export Cluster

โกญจนาท เทื่อนมูลแสน

konjanart.thueanmunsaen@scb.co.th

โชติกา ชุ่มมี

chotika.chummee@scb.co.th

เลิศศักดิ์ สง่าศิลป์

lerdsak.sangasilpa@scb.co.th

นริศรธร ตูลาพล

narithorn.tulaphol@scb.co.th

นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์

nantapong.pantaweesak@scb.co.th

ภราดร หีมมุดิน

pharadon.heemmuden@scb.co.th

Infrastructure Cluster

พิมใจ ฮุนตระกูล

pimjai.hoontrakul@scb.co.th

ดร.ศิวาลัย ขันธะวง:

sivalai.khantachavana@scb.co.th

ดร.สุปรีย์ ศรีสำราญ

supree.srisamran@scb.co.th

กนิศ อ่ำสกุล

kanit.umsakul@scb.co.th

ณัฐนันท์ อภินันท์วัฒนกุล

nattanan.apinunwattanakul@scb.co.th

ธีระยุทธ ไทยธนะไพศาล

teerayut.thaiturapaisan@scb.co.th

บุญญกมล ตันติปัญญ

punyapob.tantipidok@scb.co.th

อิสระสรรค์ กันทะอุโมงค์

issarasan.kantaumong@scb.co.th

อภิญา อักษรกิจ

apinya.aksornkij@scb.co.th

Service Cluster

วิธาน เจริญพล

ผู้อำนวยการคลังสินทรัพย์และบริการ
vithan.charoenphon@scb.co.th

ปราณิดา ศยามานนท์

pranida.syamananda@scb.co.th

วิรงรอง วิโรจน์รัตน์

wirongrong.wirotat@scb.co.th

กานต์ชนก บุณสุภาพร

kanchanok.bunsupaporn@scb.co.th

พูลวัชร ปีติไกรสร

pullawat.pitigraisorn@scb.co.th

ธัญญาพร เล้าโสภาคิรมย์

tanyaporn.laosopapirom@scb.co.th

กฤษพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์

puripat.sophonkeereerat@scb.co.th

Sectorial Strategy

ณพงศ์ จีระสุวรรณกิจ

napong.cheerasuwankit@scb.co.th

นิธิ กวีวิธชัย

nithi.kaveevivitchai@scb.co.th

ปณจรัตน์ กิตติเจริญวิทย์

panjarat.kitticharoonwit@scb.co.th

วลัยรัฐ รัชตะวรรณ

valairat.rachatawan@scb.co.th

วีรวรรณ ฉายานนท์

veerawan.chayanon@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

กัลยา สุวรรณกุล

kallaya.suwannakal@scb.co.th

นัฐริดา อินทรมยุร

nattida.intaramayoon@scb.co.th

รตา วราวิริยะพงศ์

rata.waraviriyapong@scb.co.th

วนัทปรีญา แสงวิสุทธิ

vanutpreeya.sangwisut@scb.co.th

วนิดชา นาทีสวรรณ

wanitcha.nateesuwan@scb.co.th

วรรณวรรณ วรรณประพันธ์

worawan.wannaprapan@scb.co.th

โสฬสฎา อุปมัย

sorodda.upamai@scb.co.th

