

For internal use only



แนวโน้มธุรกิจบริการอาหารของไทย



กุมภาพันธ์ 2016

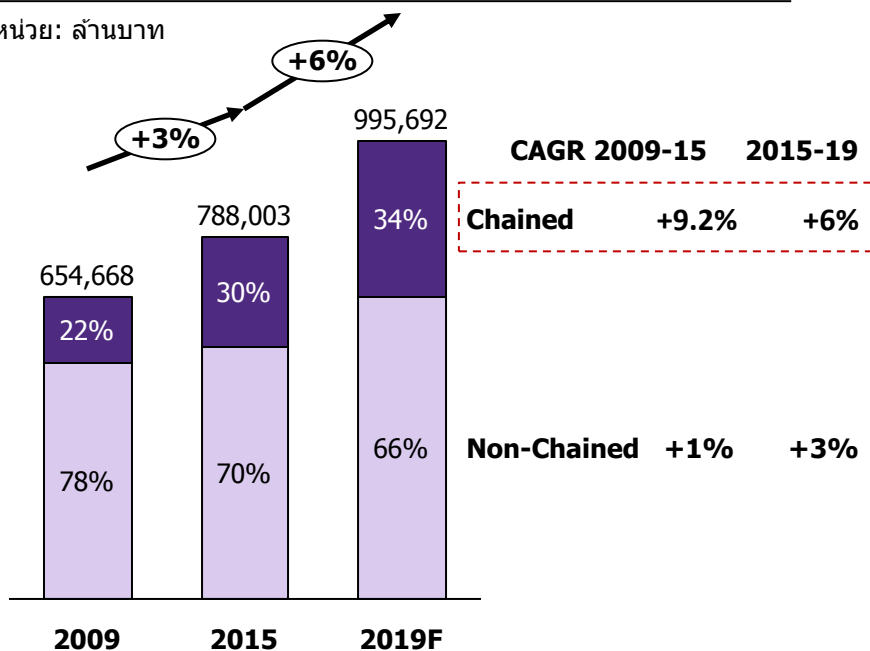
หัวข้อ

-
- ภาพรวมธุรกิจบริการอาหารในไทยและแนวโน้มการเติบโต
 - ปัจจัยสนับสนุนและภาวะการแข่งขัน
 - เทรนด์การเติบโตที่ต้องจับตามอง
-

ธุรกิจบริการอาหารเติบโตราว 3% จากการขยายตัวของกลุ่ม chained เป็นหลัก ซึ่งขยายตัวสูงทั้งในแง่ยอดขายและจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น

มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารของไทย

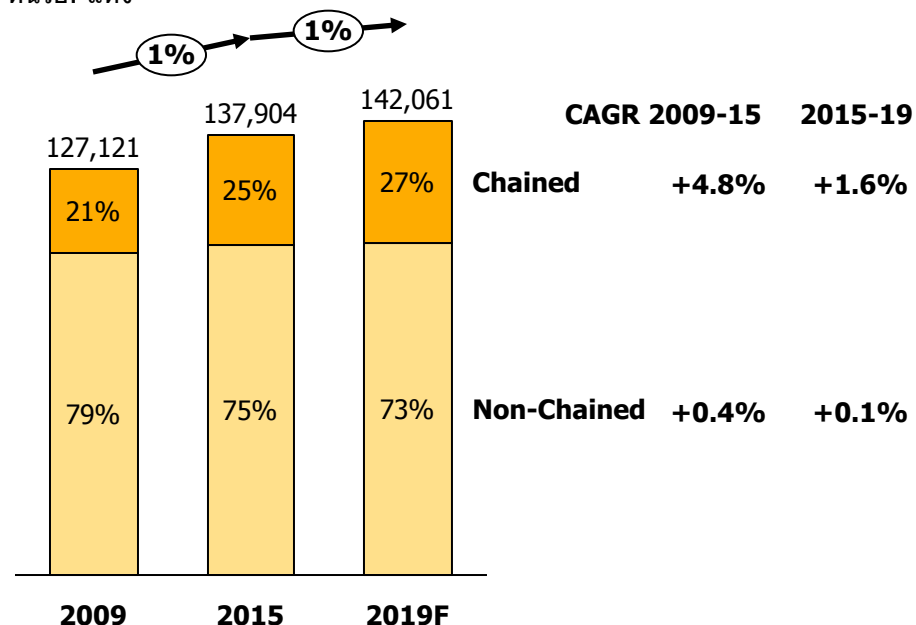
หน่วย: ล้านบาท



แม้ว่ามูลค่าตลาดประเภท non-chained จะสูงกว่าประเภท chained แต่แนวโน้มการเติบโตคาดว่า กลุ่ม chained จะเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นเนื่องจากศักยภาพในการขยายสาขาได้รวดเร็วกว่า

จำนวนธุรกิจบริการอาหารของไทย

หน่วย: แห่ง



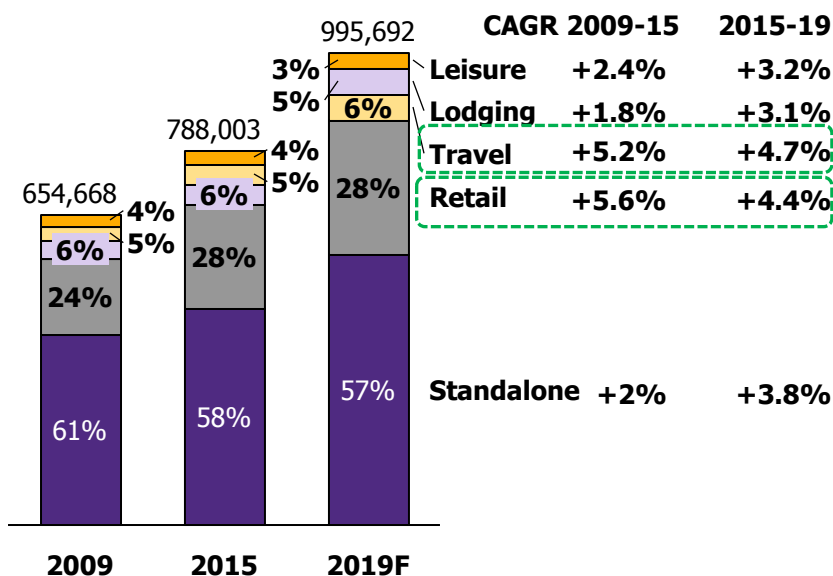
- กลุ่ม chained เน้นขยายสาขามากตามห้างสรรพสินค้า และ community mall
- กลุ่ม non-chained ขยายตัวน้อยส่วนหนึ่งเนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้มีร้านที่ต้องปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก

หมายเหตุ: Chained มีสาขามากกว่า 10 แห่ง, Non-Chained มีสาขาน้อยกว่า 10 แห่ง
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

ในด้านสถานที่ แนวโน้มธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่เติบโตตามการขยายตัวของพื้นที่ค้าปลีก โดยเฉพาะ shopping mall และ community mall ใหม่ ๆ

ยอดขายรวมของธุรกิจบริการอาหาร

หน่วย: ล้านบาท

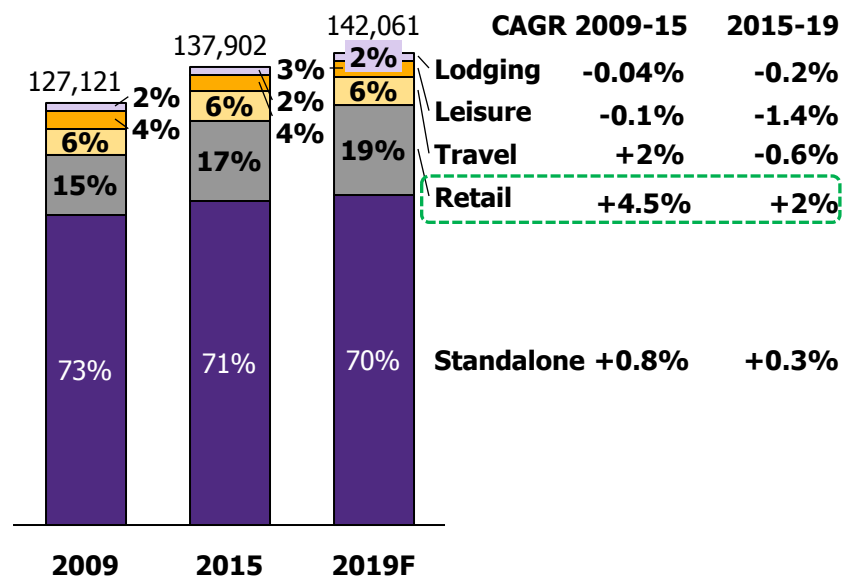


ยอดขายรวมของธุรกิจบริการอาหารยังคงมีแนวโน้มการเติบโตได้ดี โดยเฉพาะร้านค้าปลีก สถานีขนส่งและสถานีผู้ให้บริการเชื้อเพลิง

หมายเหตุ: Leisure - สถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อนและให้ความบันเทิง, Lodging - โรงแรม, Travel - สถานีขนส่ง สถานีผู้ให้บริการเชื้อเพลิง, Retail - ศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

จำนวนของธุรกิจบริการอาหาร

หน่วย: แห่ง



- แนวโน้มการขยายตัวในแง่จำนวนผ่านช่องทางร้านค้าปลีกยังคงเติบโตได้ดีเนื่องจากห้างสรรพสินค้าและ community mall มักจะดึงเอาร้านอาหารเข้ามาเป็น magnet ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

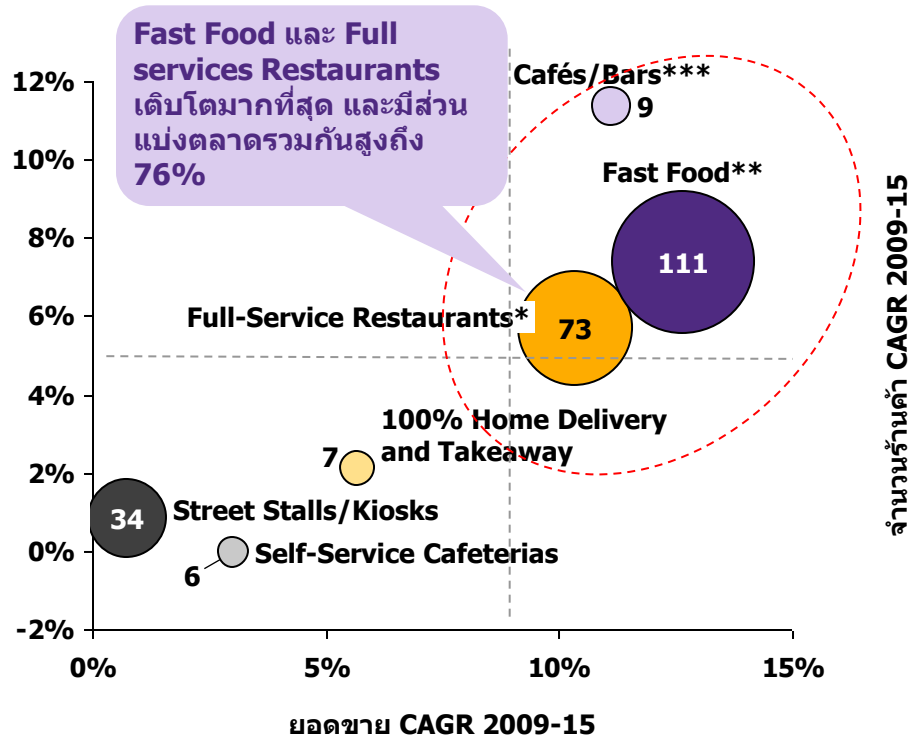
ธุรกิจบริการอาหารประเภท full-service, fast food ที่เป็น chained และ cafes/bars ที่เป็น non-chained มีแนวโน้มเติบโตสูงทั้งยอดขายและจำนวนร้าน

ยอดขายและจำนวนธุรกิจบริการอาหาร chained

หน่วย: % การเติบโต



มูลค่ายอดขายรวม (พันล้านบาท)

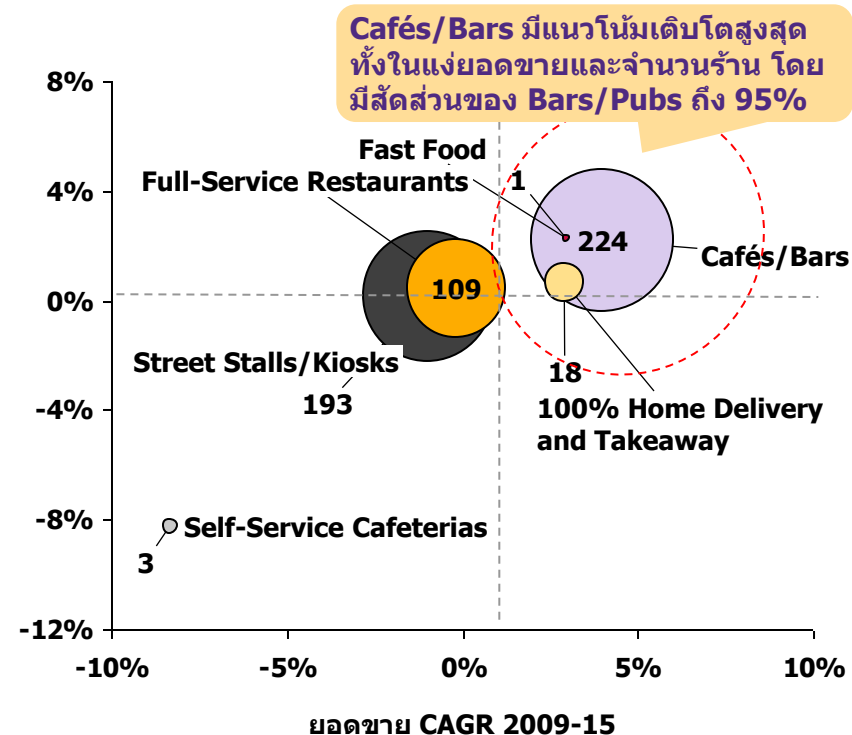


ยอดขายและจำนวนธุรกิจบริการอาหาร non-chained

หน่วย: % การเติบโต



มูลค่ายอดขายรวม (พันล้านบาท)



หมายเหตุ: *ให้บริการที่โต๊ะอาหาร เน้นอาหารจานหลักและมีความหลากหลาย **บริการที่เคาน์เตอร์ เน้นความสะดวกรวดเร็วและชนิดอาหารไม่หลากหลาย

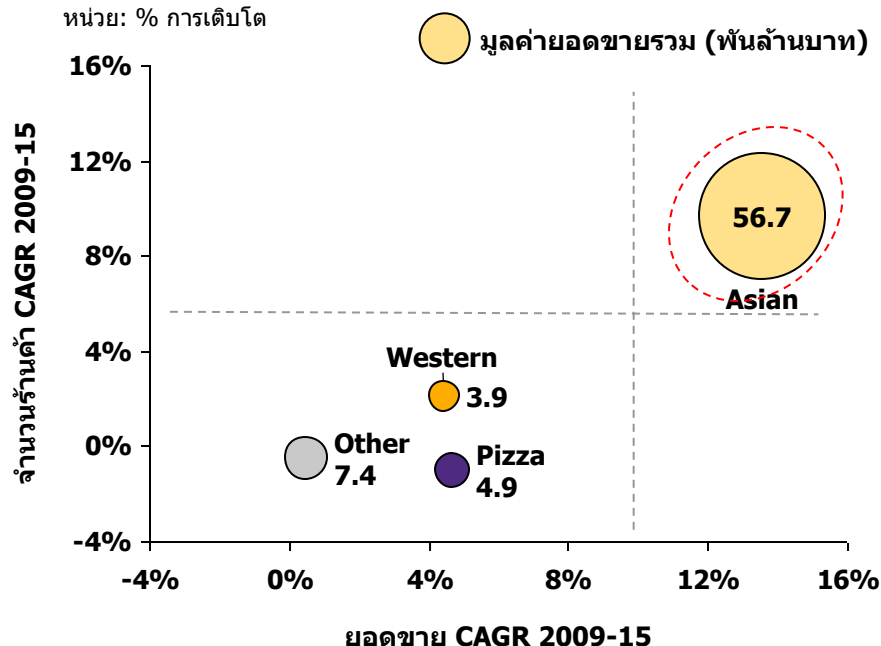
***เน้นเครื่องดื่มและอาหารทานเล่น รายได้มากกว่า 50% มาจากเครื่องดื่ม

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

กลุ่มที่ต้องจับตามองคือ อาหาร Asian full-service restaurants และกลุ่มของอาหาร fast food ในร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มเติบโตสูง

ยอดขายและจำนวน chained full-service restaurants

หน่วย: % การเติบโต

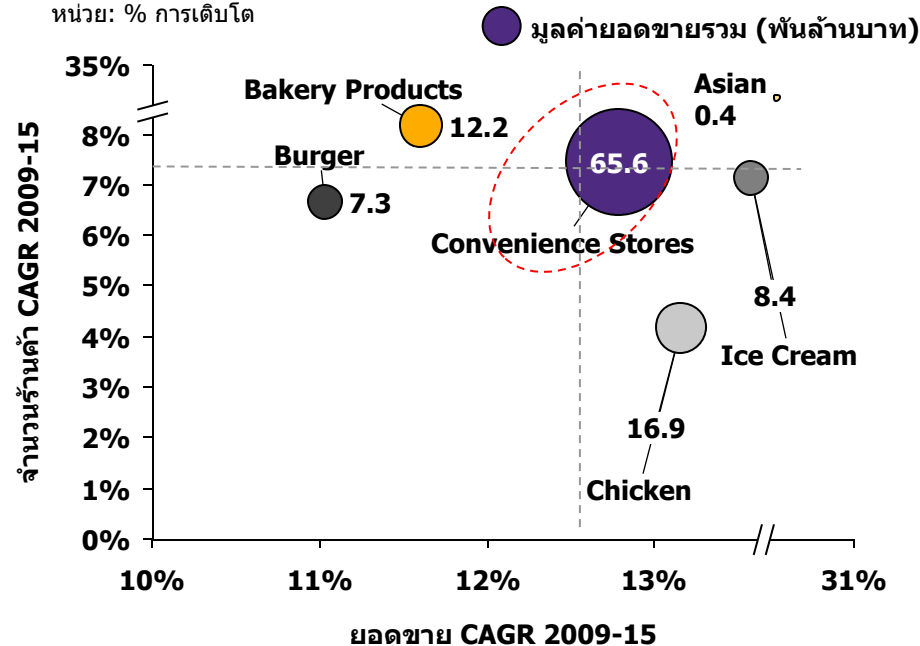


Asian Full-Service Restaurants มีแนวโน้มเติบโตได้ดีที่สุด ทั้งในส่วนของยอดขายและจำนวนสาขาเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย

หมายเหตุ: Convenience stores ประกอบด้วย การให้บริการอาหารร้อนและเย็น ณ จุดขาย
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

ยอดขายและจำนวน chained fast food

หน่วย: % การเติบโต

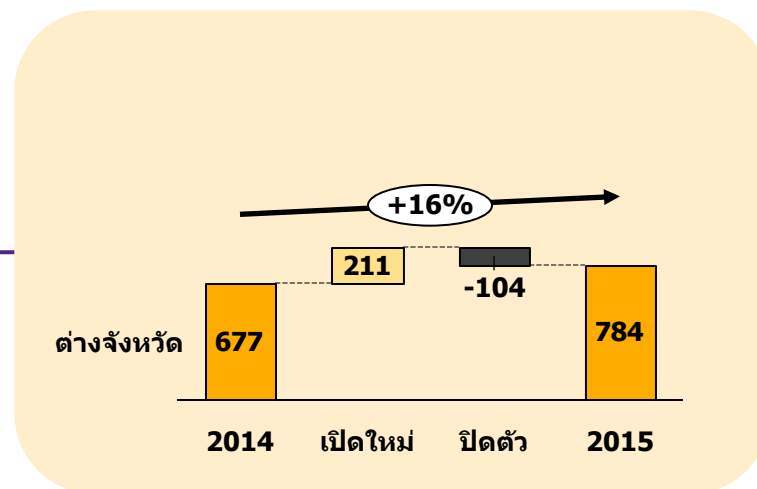
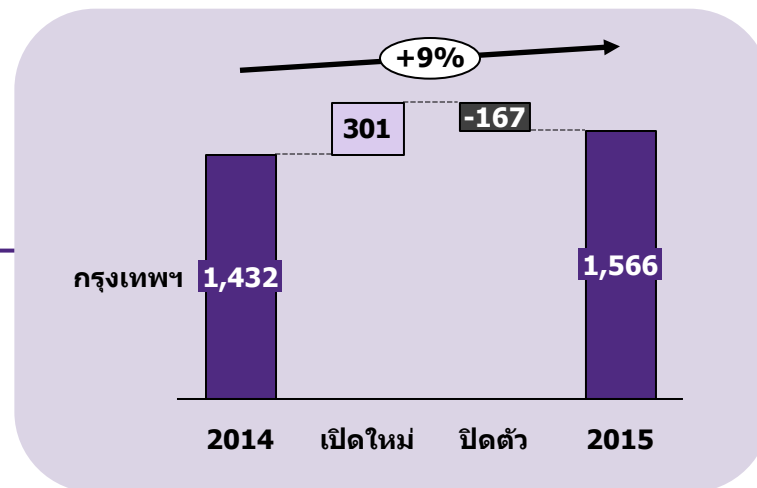
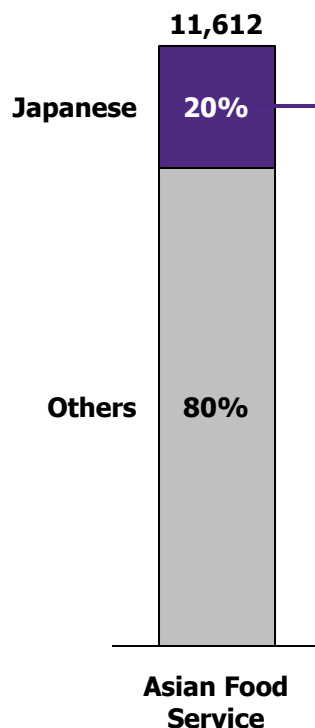


อาหาร fast food ที่ขายใน CVS มีสัดส่วนสูงถึง 60% ของตลาด fast food ทั้งหมด ซึ่งสาเหตุที่ได้รับความนิยมสูงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็วหาง่าย อีกทั้งจำนวน CVS ยังเติบโตสูงมาก

ร้านอาหาร Asian ที่มีแนวโน้มเติบโตเร็วคือกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีสัดส่วนราว 20% โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด

จำนวนร้านอาหาร Asian ของไทย

หน่วย: แห่ง

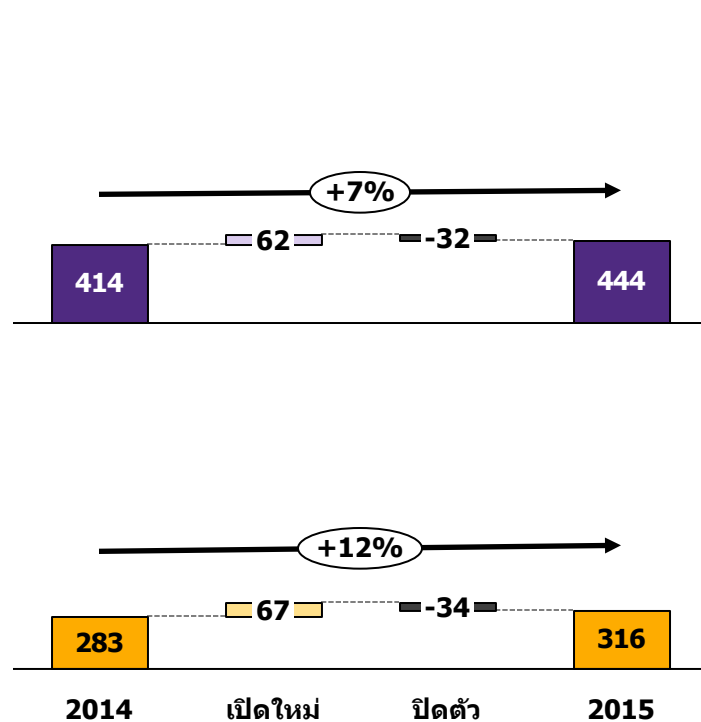


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor และ JRO

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยต้องจับตามอง specialty Japanese ที่เติบโตเร็วทั้งกลุ่ม chained และ non-chained

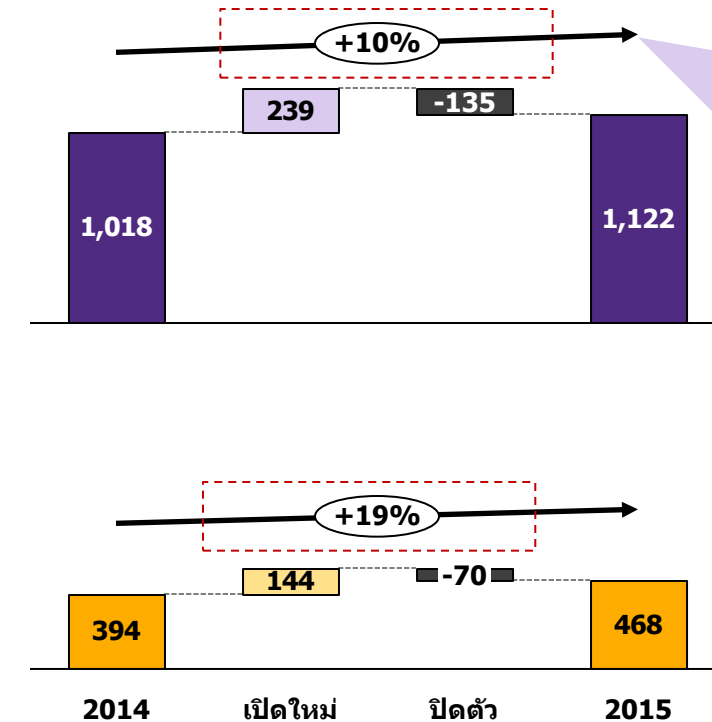
จำนวน General Japanese restaurant

Unit: stores



จำนวน Specialty Japanese restaurant

Unit: Stores



Specialty Japanese restaurant ที่เข้ามาขยายสาขาไม่เพียงแต่กลุ่ม chained เท่านั้น แต่กลุ่ม non-chained ใหม่ ๆ มีแนวโน้มเข้ามาแข่งขันค่อนข้างมาก

■ กรุงเทพฯ

■ ต่างจังหวัด

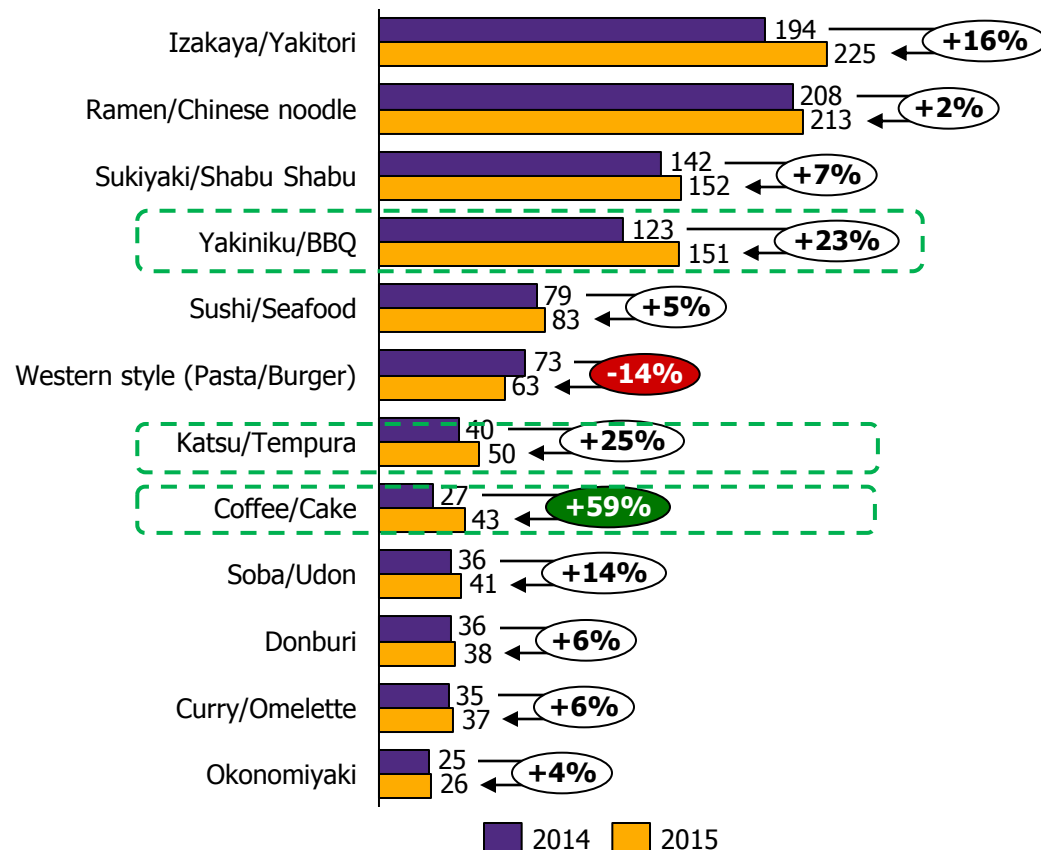
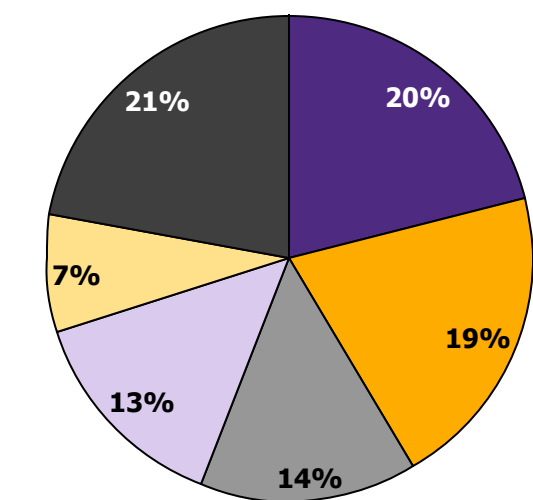
Source: EIC analysis based on data from JRO

ร้านอาหารกลุ่ม Specialty Japanese ที่มีแนวโน้มขยายตัวเร็วใน กรุงเทพฯ คือประเภท Yakiniku, Katsu และร้านกาแฟ/ขนม

ร้านอาหาร Specialty Japanese ในกรุงเทพฯ แบ่งตามประเภทอาหาร

หน่วย: แห่ง

ปี 2015 = 1,122 แห่ง



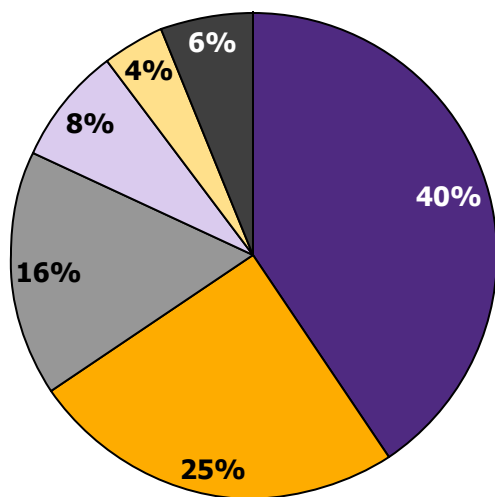
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ JRO

...ขณะที่ตลาดต่างจังหวัดเริ่มมีร้านหลากหลายมากขึ้น นอกจาก Sukiyaki/Shabu แล้ว ยังมีร้าน specialty ประเภทอื่นๆ เช่น Donburi

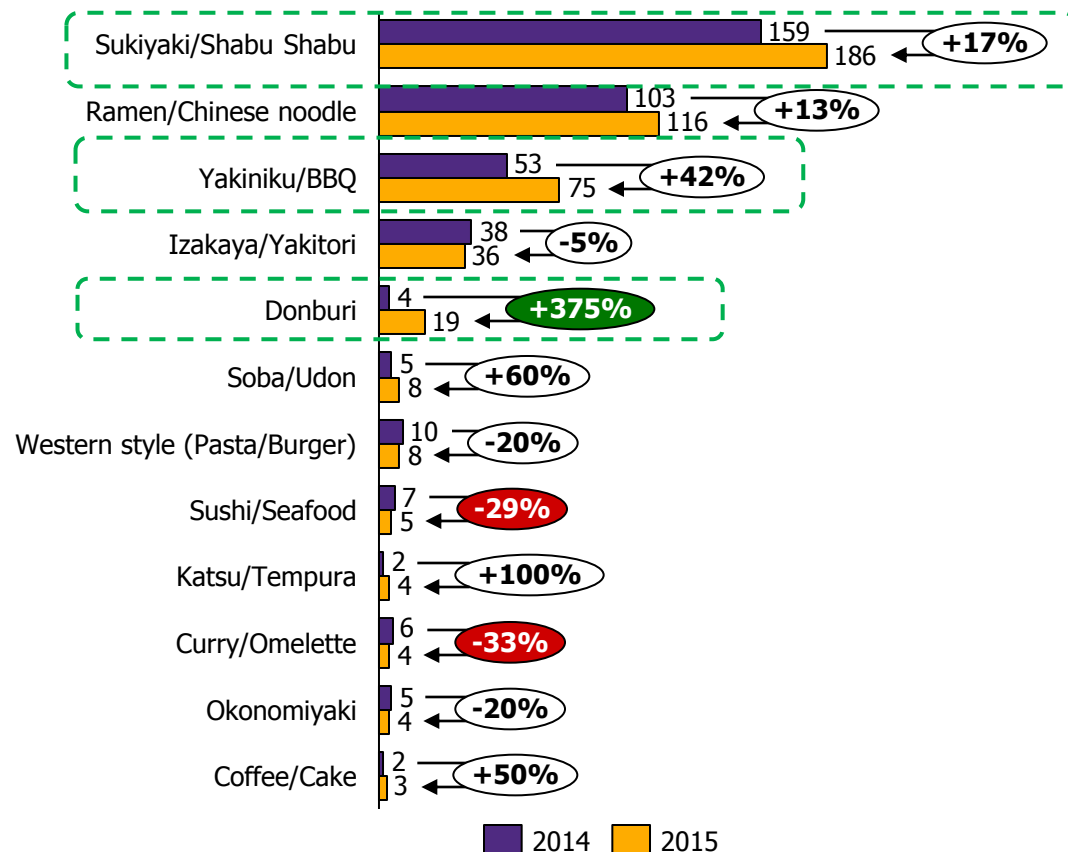
ร้านอาหาร Specialty Japanese ในต่างจังหวัด แบ่งตามประเภทอาหาร

หน่วย: แห่ง

ปี 2015 = 468 แห่ง



■ Sukiyaki/Shabu Shabu ■ Donburi
■ Ramen/Chinese noodle ■ Others
■ Yakiniku/BBQ
■ Izakaya/Yakitori

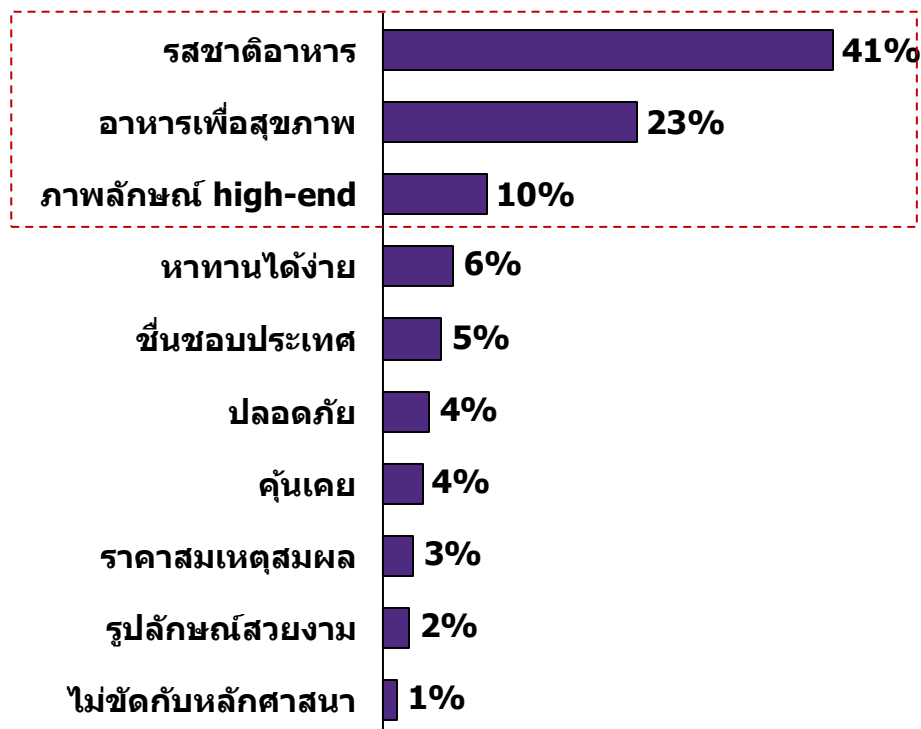


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ JRO

ร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มเติบโตเร็วจากความนิยมในรสชาติ และมองว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ Sushi และ Shabu

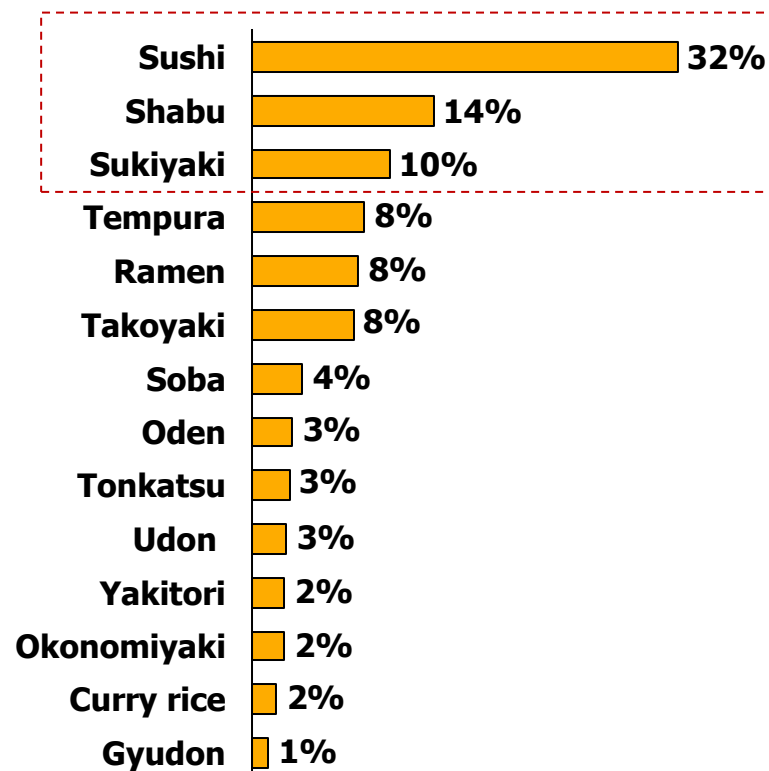
ปัจจัยที่ทำให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



อาหารญี่ปุ่นที่คนไทยนิยมบริโภคมากที่สุด

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ JETRO survey

หัวข้อ

-
- ภาพรวมธุรกิจบริการอาหารในไทยและแนวโน้มการเติบโต
 - ปัจจัยสนับสนุนและภาวะการแข่งขัน
 - ✓ พฤติกรรมการบริโภคที่นิยมการทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น
 - ✓ ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น
 - ✓ การขยายตัวของเมือง (urbanization) และที่อยู่อาศัย
 - ✓ การขยายตัวของการท่องเที่ยวและจำนวน expat
 - เทรนด์การเติบโตที่ต้องจับตามอง
-

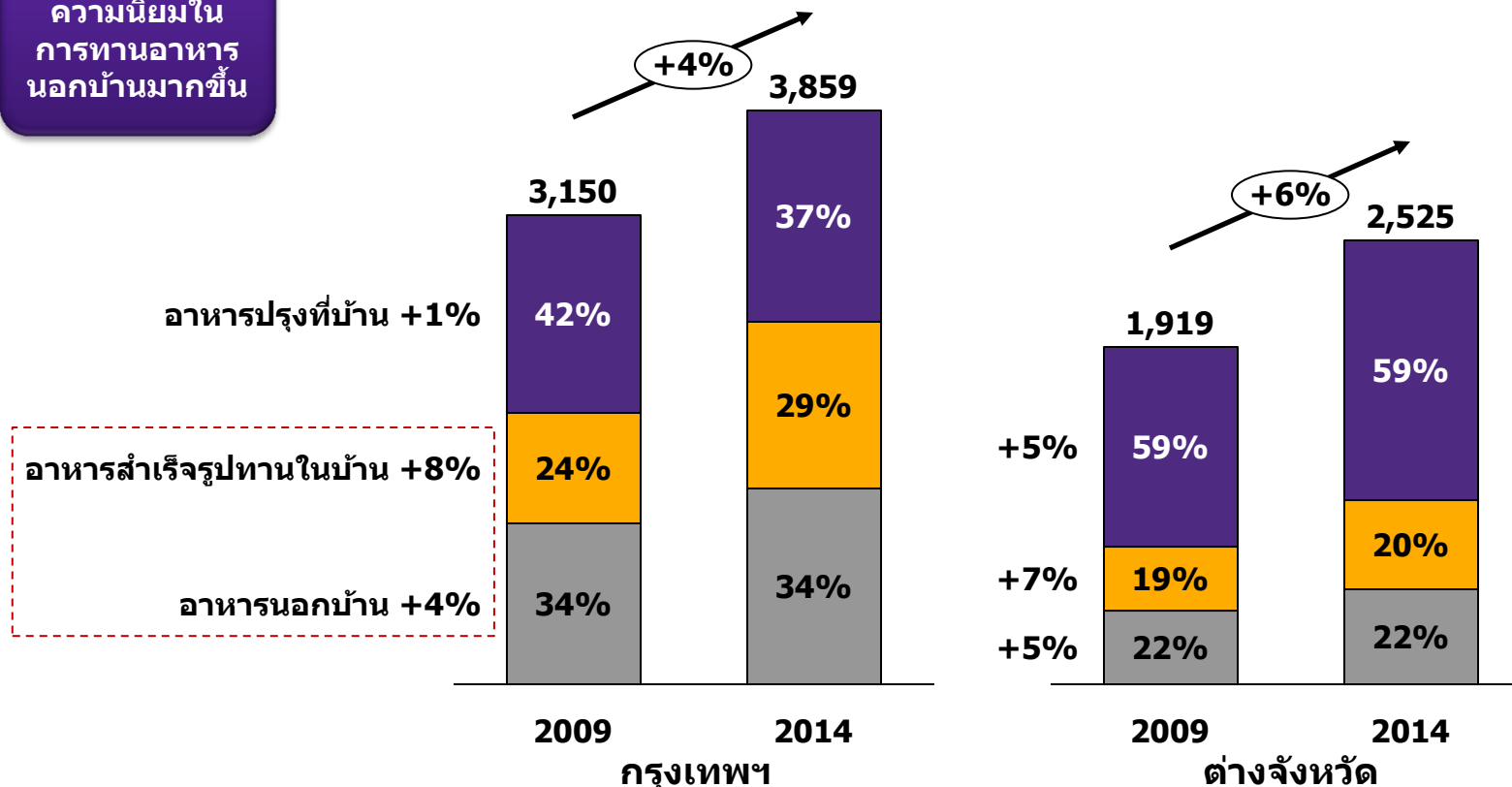
พฤติกรรมบริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อให้มีการออกไปทานข้าวนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น

ปัจจัยสนับสนุน

ความนิยมในการทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

สัดส่วนการใช้จ่ายของครัวเรือนในด้านอาหาร

หน่วย: บาท/เดือน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

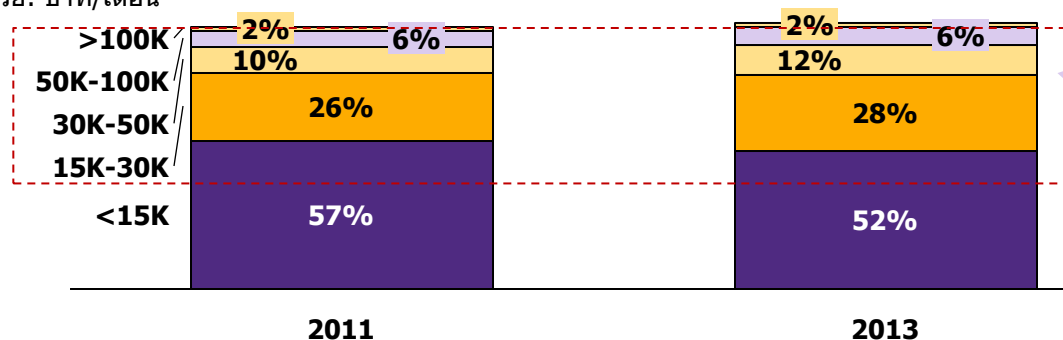
ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตตามระดับรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้นและการขยายตัวของเมืองทั้งในกรุงเทพฯและจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น

ปัจจัยสนับสนุน

สัดส่วนผู้บริโภค
กลุ่ม middle
income เพิ่มขึ้น

สัดส่วนครัวเรือนแบ่งตามระดับรายได้เฉลี่ย

หน่วย: บาท/เดือน

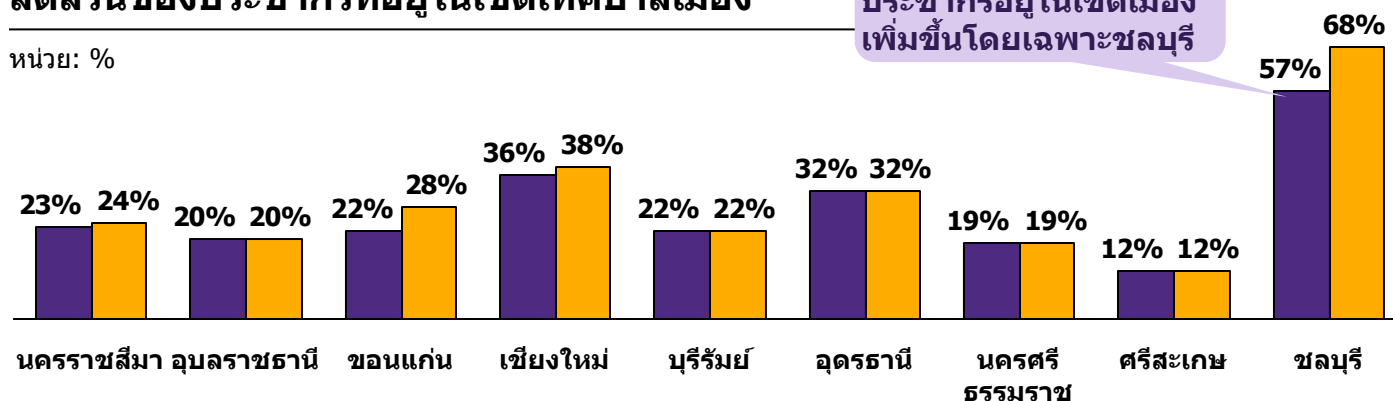


สัดส่วนของผู้บริโภค
ที่มีระดับรายได้ปาน
กลาง (15K-100K)
เพิ่มขึ้นจาก 41%
เป็น 46%

หัวเมือง
ต่างจังหวัด
ขยายตัว
(urbanization
rate)

สัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง

หน่วย: %



หัวเมืองใหญ่หลายแห่งมี
ประชากรอยู่ในเขตเมือง
เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะชลบุรี

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

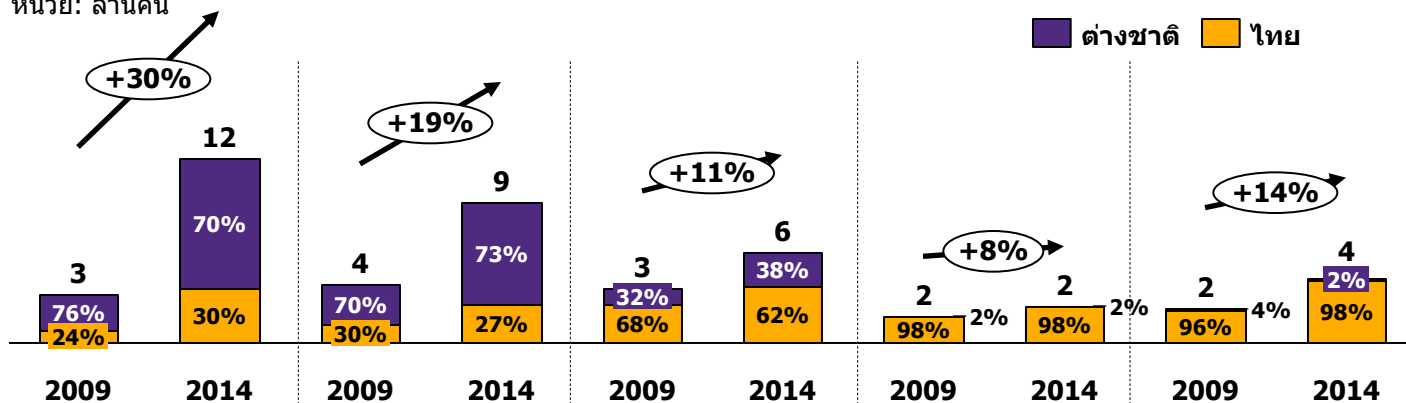
ตลาดนักท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและไทยที่เติบโตสูงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับร้านอาหารในหลายจังหวัด เนื่องจากมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยสนับสนุน

นักท่องเที่ยว
เติบโตสูงและ
ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

จำนวนนักท่องเที่ยว

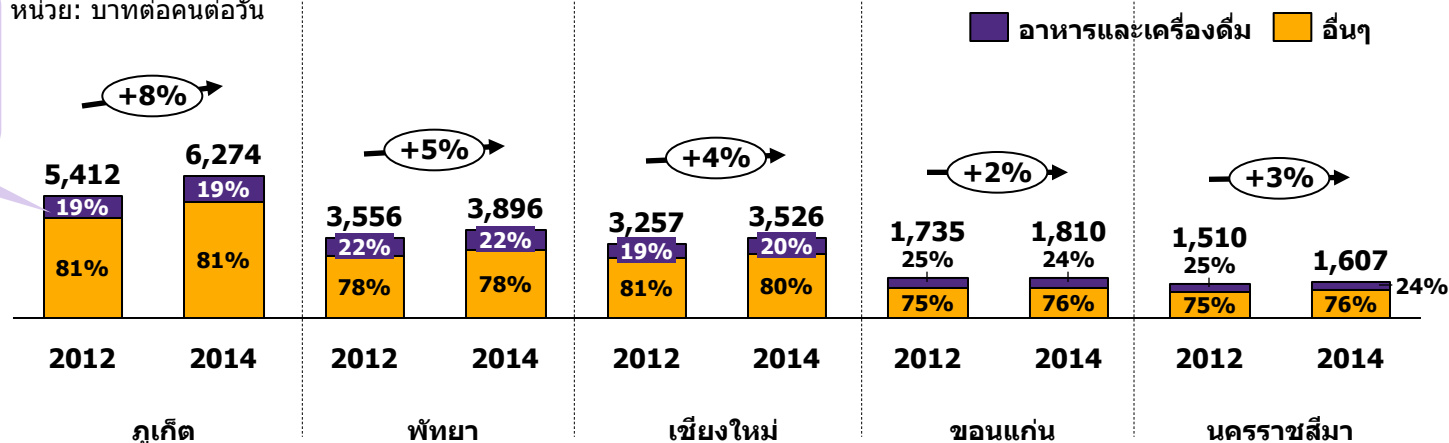
หน่วย: ล้านคน



ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

หน่วย: บาทต่อคนต่อวัน

การใช้จ่ายใน
ร้านอาหารของ
นักท่องเที่ยวเติบโต
เฉลี่ยราว 5% ต่อปี



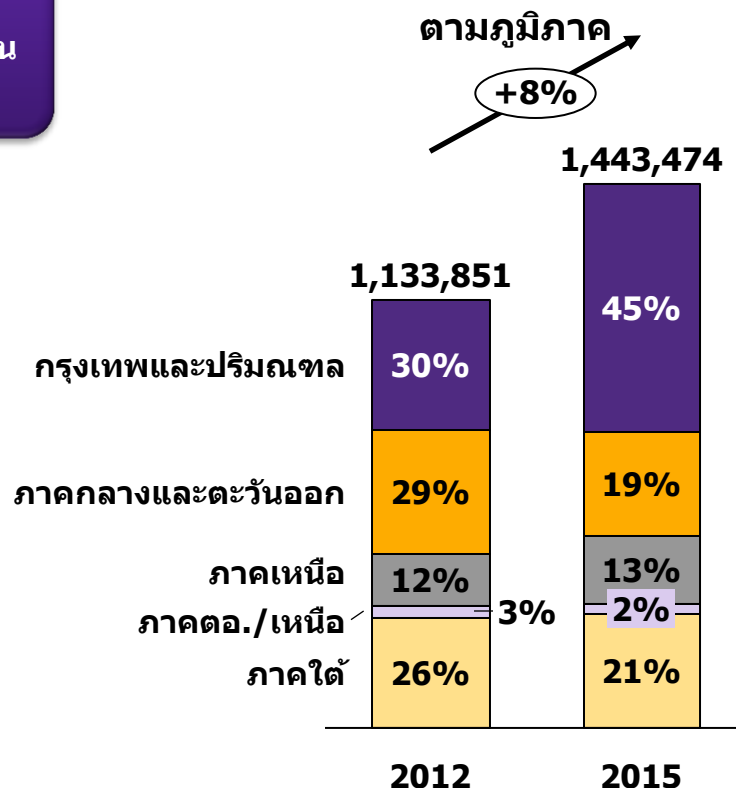
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

จำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทยยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่น

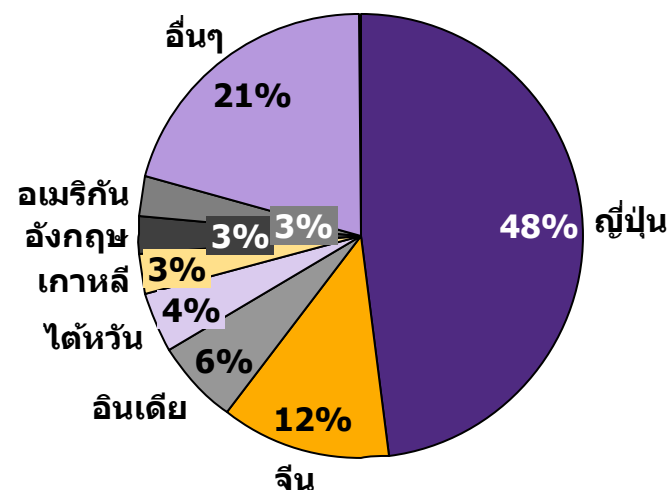
ปัจจัยสนับสนุน

จำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงาน

หน่วย: บาท/เดือน

จำนวน
ชาวต่างชาติใน
ไทยเพิ่มขึ้น

ตามสัญชาติ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานแรงงานต่างด้าว

กลุ่ม Asian chained full-service มีศักยภาพเติบโตได้อีกมากจากจุดแข็งของ brand และการบริหารจัดการ

Strength

- ❖ สามารถสร้างแบรนด์จนเป็นที่รู้จัก
- ❖ ลักษณะอาหารที่มีความใกล้เคียงกับอาหารไทย
- ❖ มีระบบบริหารต้นทุนวัตถุดิบและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- ❖ ภาพลักษณ์ของอาหาร Asian โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นในแง่มุมมองของความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

Weakness

- ❖ ขาดความหลากหลายของประเภทอาหาร
- ❖ เผชิญกับการแข่งขันสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มี turnover สูงและรายใหม่สามารถเข้ามาทำได้ไม่ยาก
- ❖ กลุ่ม chained ยังต้องแข่งขันกันด้านราคาค่อนข้างมากเนื่องจากยังเน้นเจาะตลาด mass
- ❖ ต้องมีงบในการทำการตลาดค่อนข้างสูง

SWOT

Opportunity

- ❖ ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากตามการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า และ community mall
- ❖ ตลาดต่างจังหวัดมีกำลังซื้อสูงขึ้น
- ❖ สามารถต่อยอดธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหารแช่แข็ง home delivery

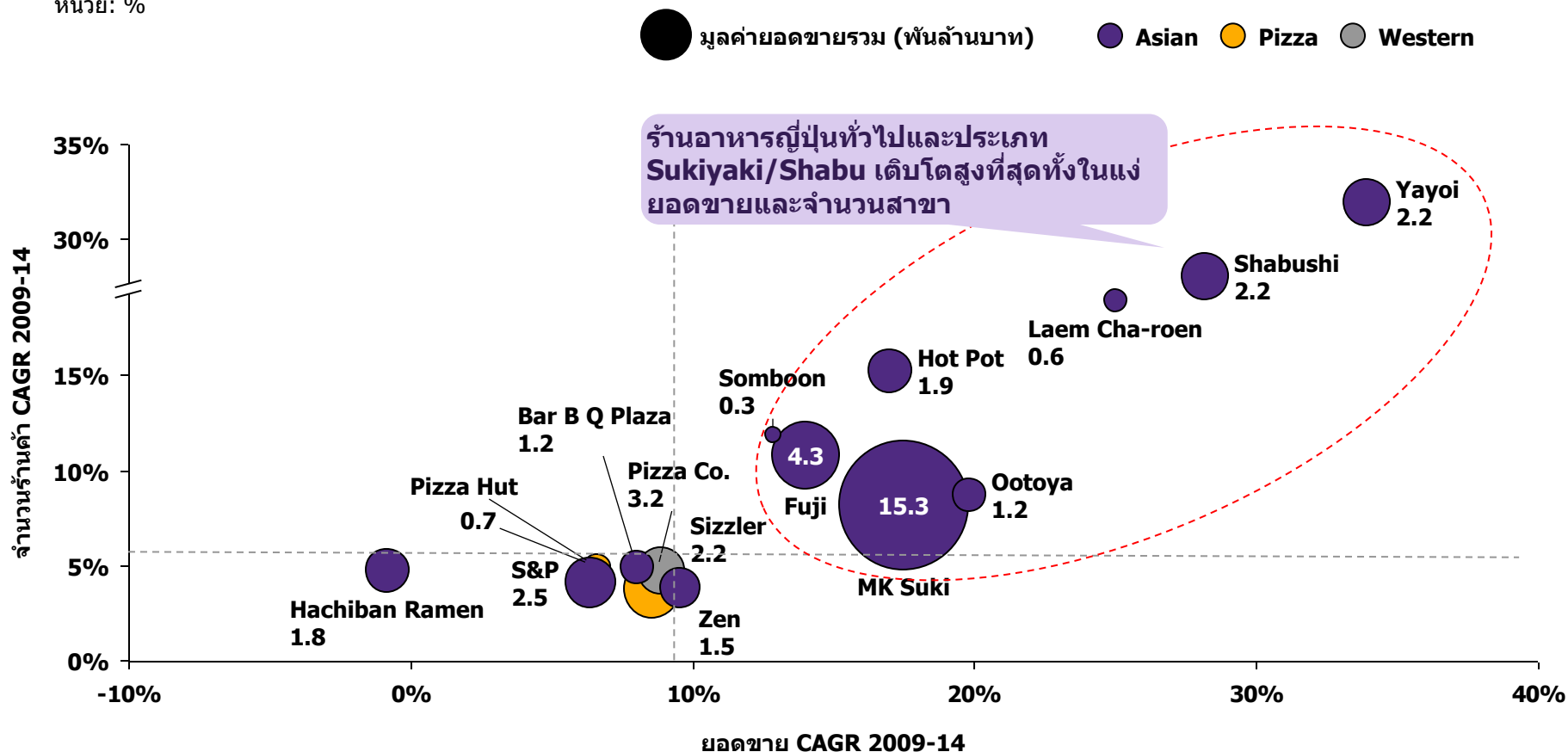
Threat

- ❖ การเข้ามาของ Business model ใหม่ ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารเฉพาะกลุ่มและร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- ❖ การแข่งขันของช่องทาง Online ที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น Clean food ผ่าน Instagram
- ❖ การแข่งขันจาก Non-chained international brand ใหม่ ๆ

ผู้ประกอบการในกลุ่ม chained full-service มีแนวโน้มแข่งขันสูง โดยเฉพาะกลุ่มของอาหาร Asian ที่มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว

Key player ของ chained full-service restaurants

หน่วย: %

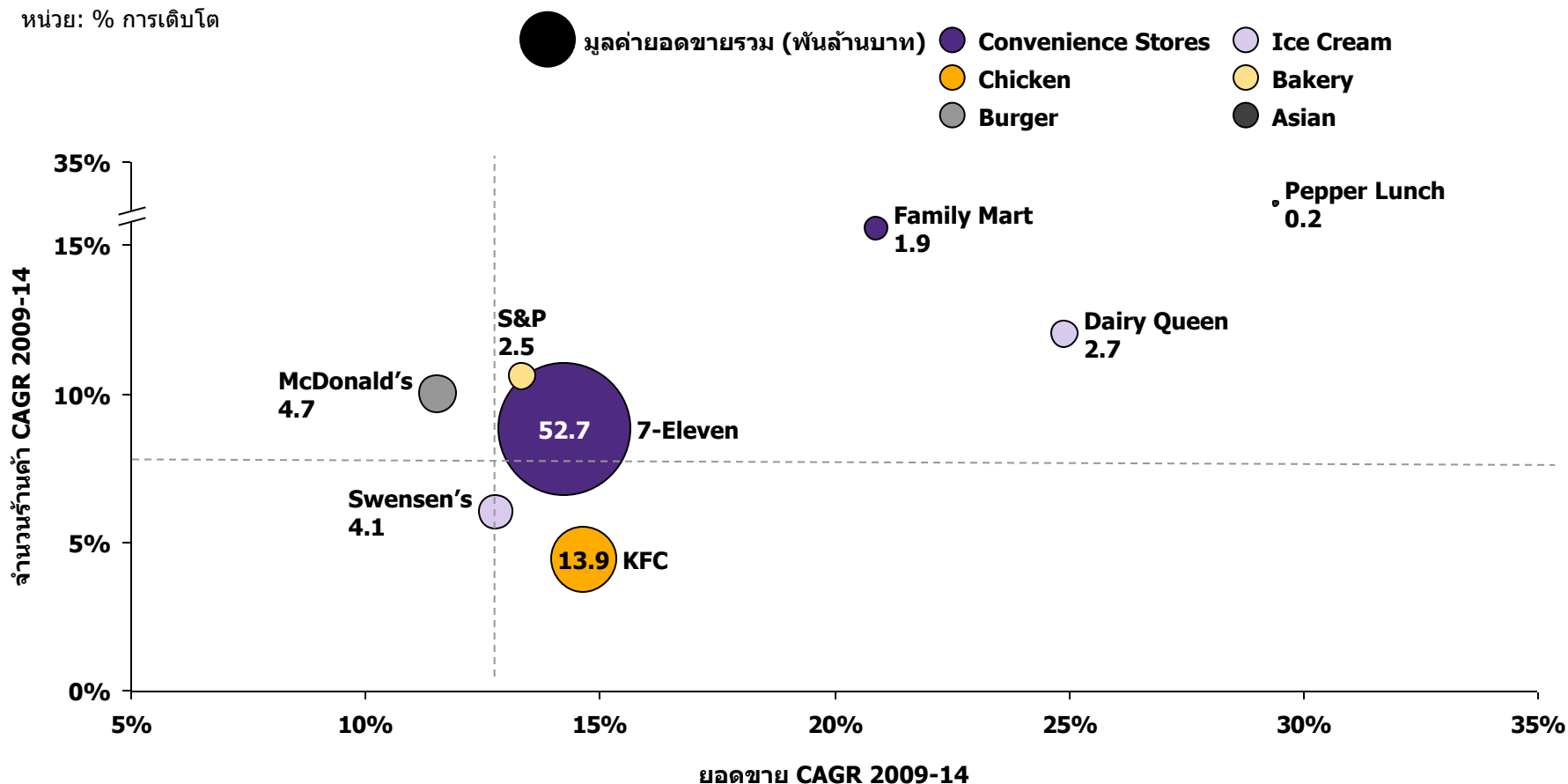


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

ขณะที่กลุ่มของร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มจะเข้ามามีส่วนแบ่งตลาด fast food มากขึ้นจากผลิตภัณฑ์อาหาร ready meals ที่มีความหลากหลาย

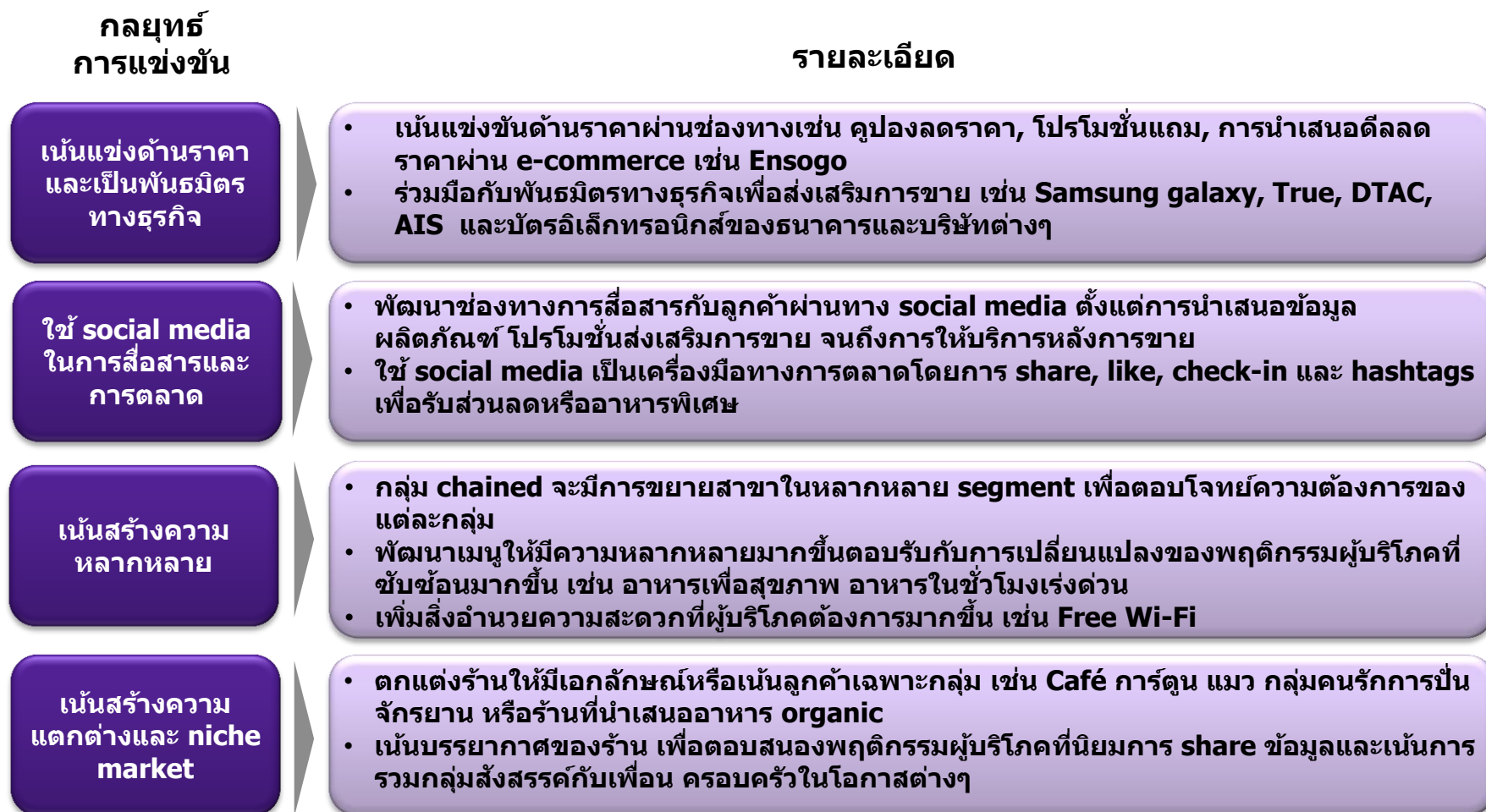
Key player ของ chained fast food

หน่วย: % การเติบโต



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจบริการอาหารรุนแรงขึ้น นอกจากจะเน้นกลยุทธ์ด้านราคาแล้ว ยังเน้นความหลากหลาย niche market และ social media



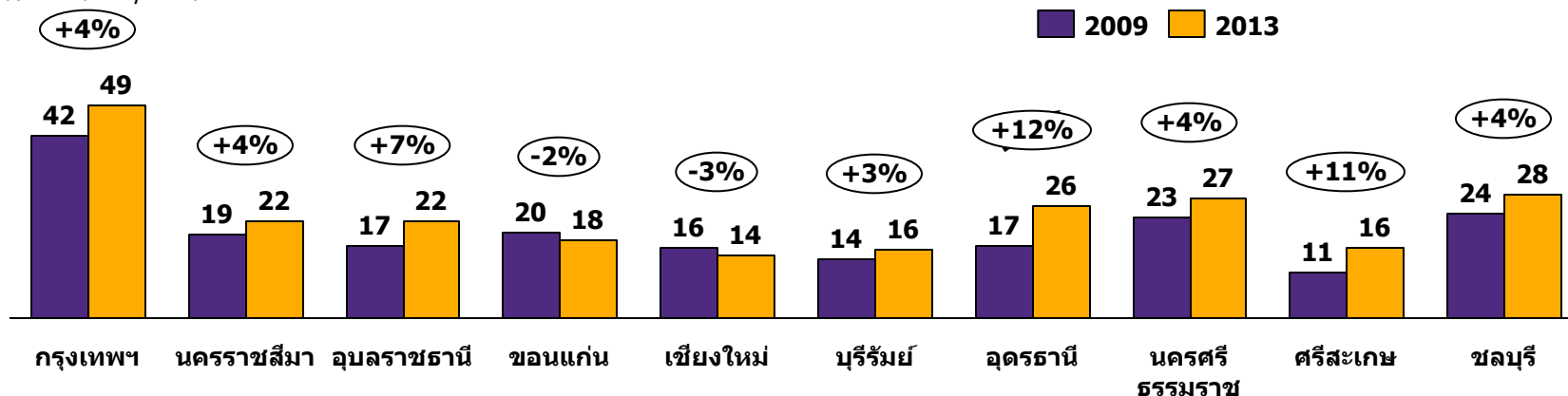
หัวข้อ

-
- ภาพรวมธุรกิจบริการอาหารในไทยและแนวโน้มการเติบโต
 - ปัจจัยสนับสนุนและภาวะการแข่งขัน
 - เทรนด์การเติบโตที่ต้องจับตามอง
 - ✓ ตลาดต่างจังหวัด
 - ✓ โอกาสในการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV
 - ✓ กระแสความนิยมอาหารพร้อมรับประทานและอาหารสุขภาพ
 - ✓ แนวโน้มการเติบโตของร้านอาหารประเภท home delivery
-

จับตามองตลาดต่างจังหวัด ซึ่งยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่รายได้เติบโตสูงและรายจ่ายส่วนใหญ่ยังคงเป็นอาหาร

รายได้เฉลี่ยครัวเรือนของจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรก

หน่วย: พันบาท/เดือน



การใช้จ่ายของครัวเรือนในต่างจังหวัด

หน่วย: พันบาท/เดือน

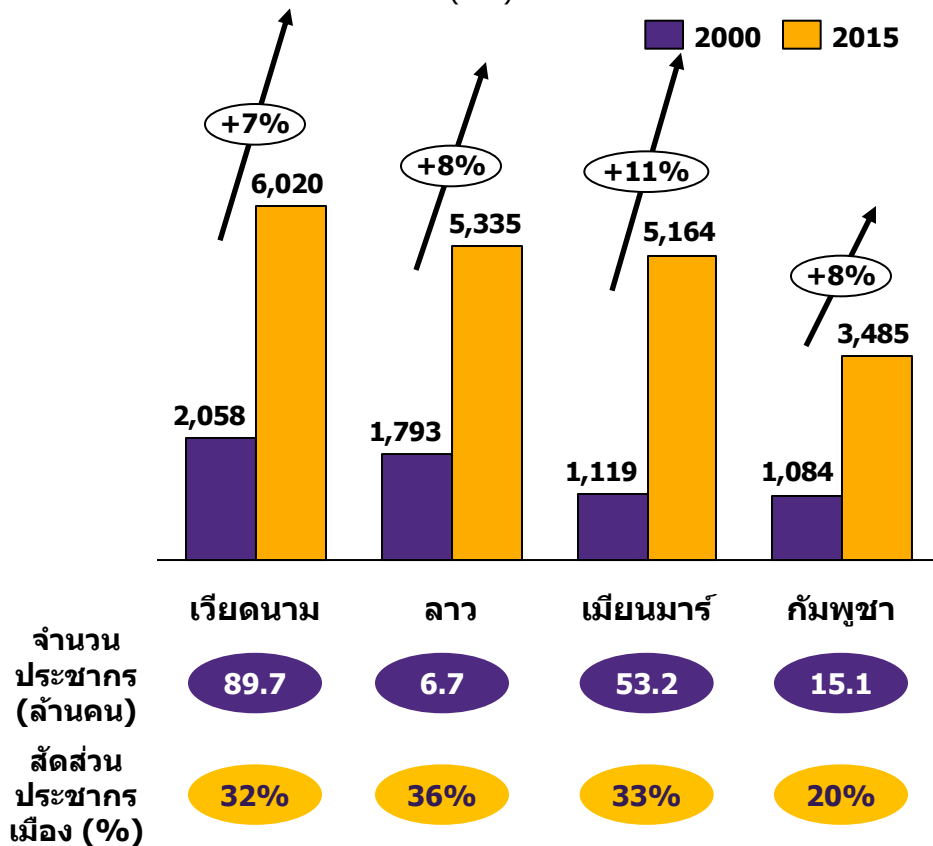


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตลาดร้านอาหารในประเทศ CLMV มีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากกว่ารายได้ที่เติบโตสูง จำนวนประชากรค่อนข้างมาก และแนวโน้มการขยายตัวของเมือง

รายได้ต่อหัวของประชากรในกลุ่มประเทศ CLMV

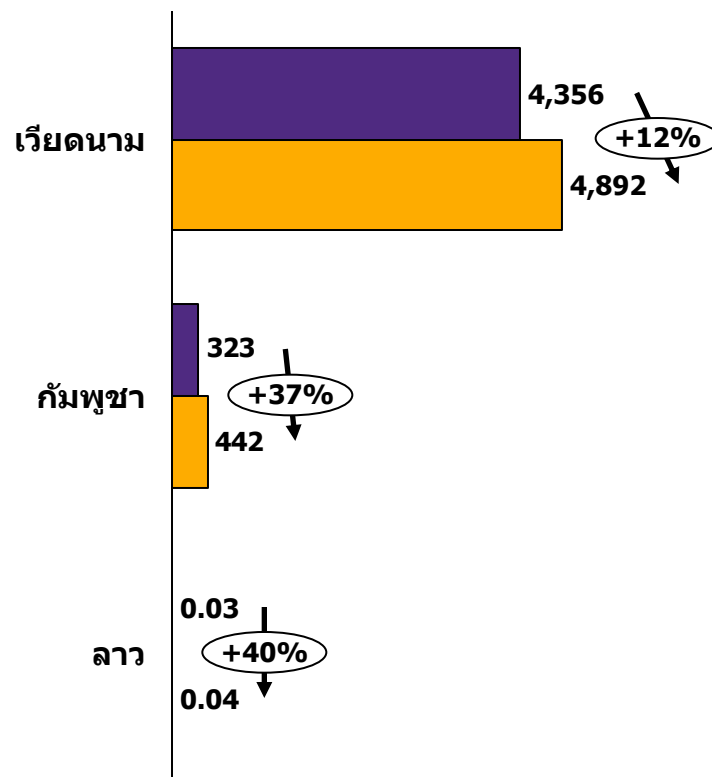
หน่วย: current international dollar (PPP)



หมายเหตุ: รายได้ต่อหัวของไทยอยู่ที่ 16,081 current international dollar (PPP)
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ IMF และ CEIC

การเติบโตของ GDP หมวดโรงแรมและร้านอาหาร

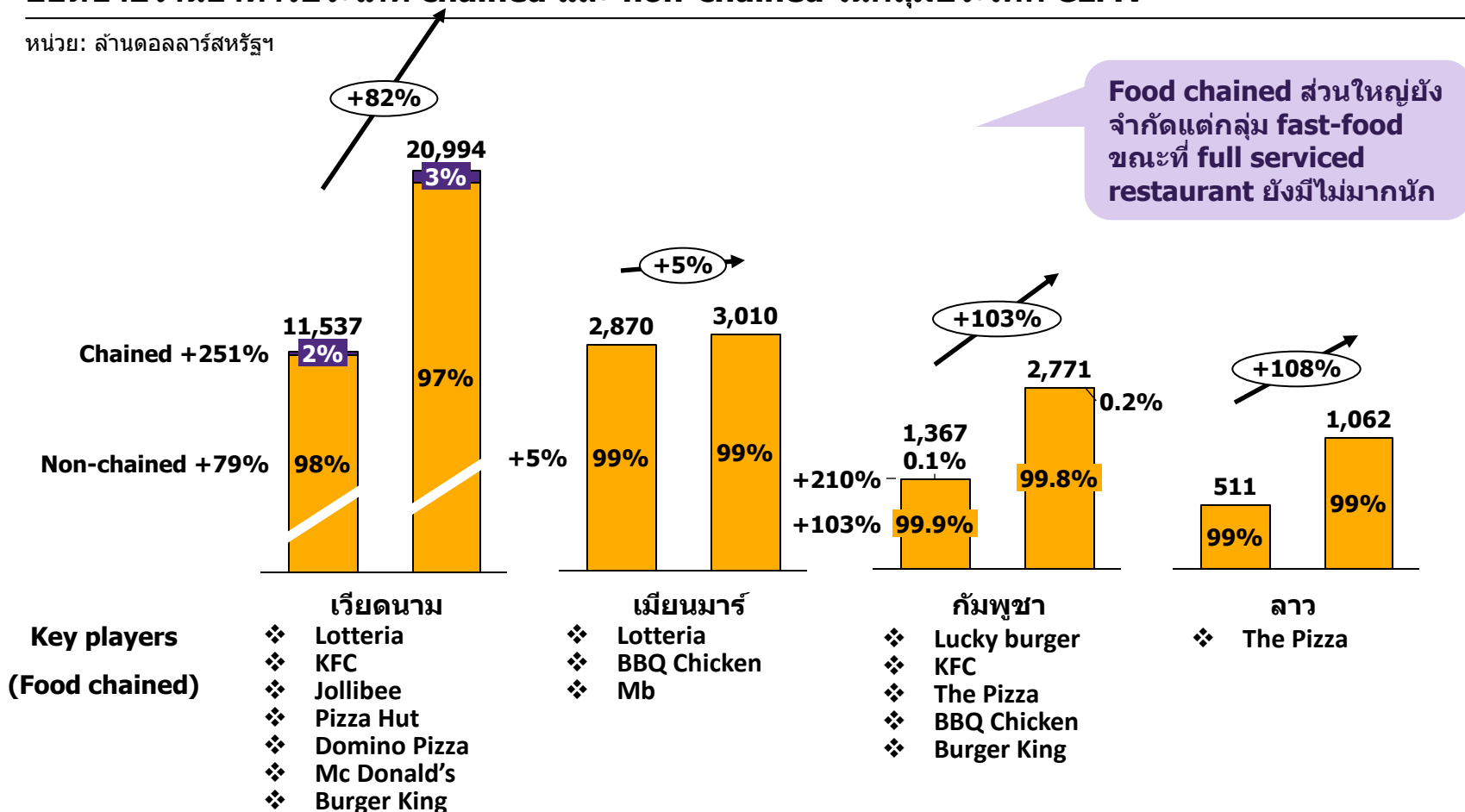
หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสขยายใน CLMV ได้อีกมาก โดยเฉพาะกลุ่ม chained เนื่องจากยอดขายเติบโตสูง ในขณะที่ยังมีจำนวนน้อยมาก

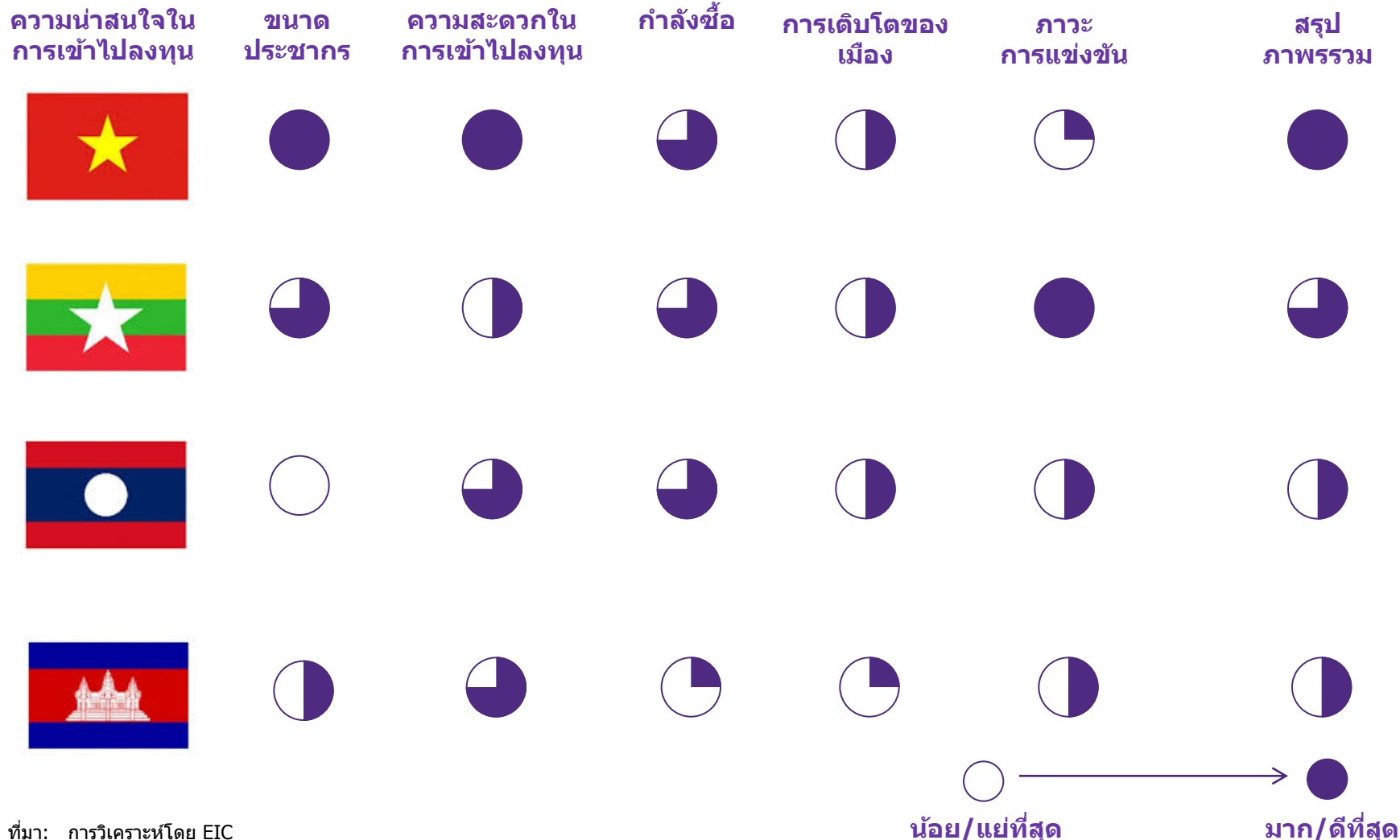
ยอดขายร้านอาหารประเภท chained และ non-chained ในกลุ่มประเทศ CLMV

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

เวียดนามและพม่าเป็นตลาดที่น่าสนใจในการเข้าไปทำธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดเนื่องจากขนาดประชากรที่ใหญ่ และกำลังซื้อมีแนวโน้มเติบโต

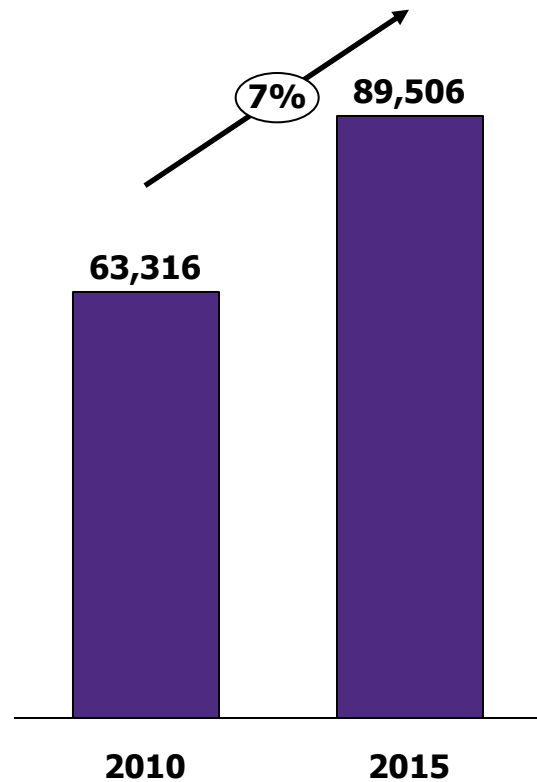


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ร้านอาหารสามารถต่อยอดธุรกิจได้ เนื่องจากแนวโน้มเติบโตสูง

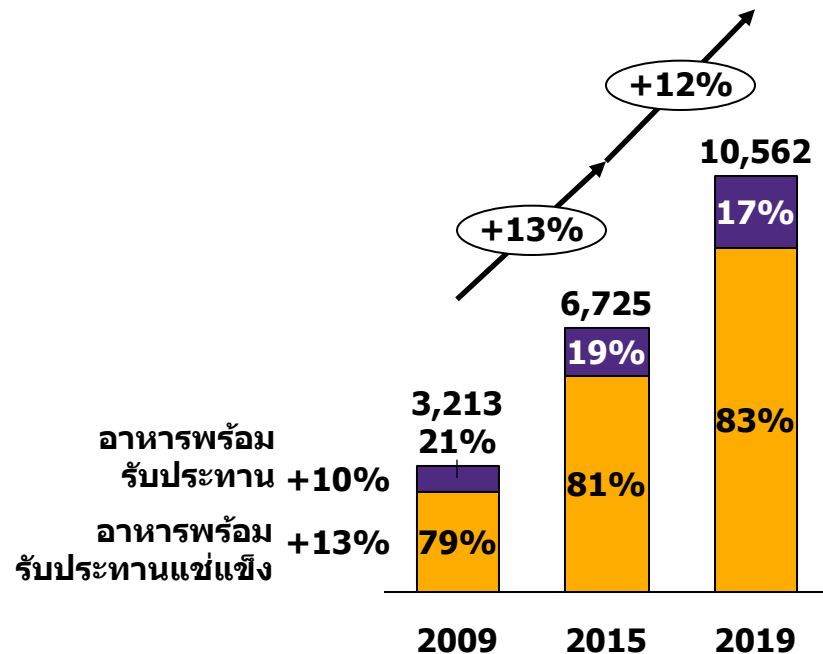
ยอดขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ

หน่วย: ล้านบาท



ตลาดอาหารพร้อมรับประทาน (Ready meals)

หน่วย: ล้านบาท

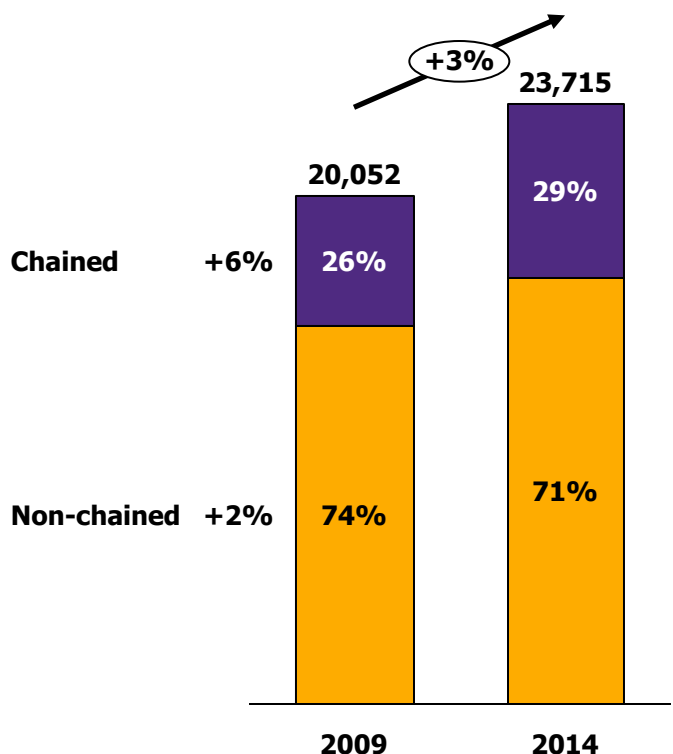


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

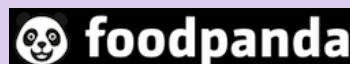
แนวโน้มการเติบโตของร้านอาหารประเภท Home delivery สะท้อนถึงเทรนด์การแข่งขันที่ร้านอาหารต้องปรับตัวเพิ่มในส่วนของการจัดส่งถึงบ้าน

ยอดขายอาหารประเภท home delivery

หน่วย: ล้านบาท



- ❖ แม้ว่ากลุ่ม **chained** ที่มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านยังมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่ากลุ่ม **non-chained** แต่แนวโน้มกลุ่ม **non-chained** จะมี **players** ใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น โดยอาศัยช่องทางการขายผ่าน Internet และ social network ต่างๆ อาทิ Facebook และ Instagram



- ❖ จับตามอง segment ใหม่ ๆ ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะกลุ่ม clean food delivery



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

สรุป

- ❖ ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจาก 3% ในช่วงปี 2009-15 เป็น 6% ในช่วง 4-5 ปีข้างหน้า ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น การขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัดที่เติบโตสูงและกำลังซื้อมากขึ้น และยังมีปัจจัยเสริมมาจากการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว
- ❖ กลุ่มที่มีศักยภาพเติบโตสูงคือ ธุรกิจประเภท **Chained full-service restaurants** และ **fast food** ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมากและขยายสาขาค่อนข้างเร็ว โดยเฉพาะการขยายสาขาไปตามศูนย์การค้าและ community mall ใหม่ ๆ
- ❖ จับตามองภาวะการแข่งขันในธุรกิจประเภท **Asian full-service** โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากขึ้น จากการขยายสาขาที่รวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร non-chained ใหม่ ๆ และกลุ่มที่ขายอาหารเฉพาะอย่าง (Specialty Japanese) เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ขณะที่กลุ่มของร้านสะดวกซื้อจะเข้ามามีส่วนในตลาดในอาหาร **fast food** เนื่องจากมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ready meal ที่หลากหลาย
- ❖ สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ นอกจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ยังเน้นการสร้างแตกต่าง ความเป็น **niche market** และการหาช่องทางการขายใหม่ๆ โดยเฉพาะ social media และการเพิ่มบริการ home delivery จะช่วยเพิ่มยอดขายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย
- ❖ เทรนด์การเติบโตที่ต้องจับตามอง นอกจากตลาดต่างจังหวัดแล้ว ตลาด **CLMV** เป็นตลาดที่มีศักยภาพ จากกำลังซื้อที่สูงขึ้นและการแข่งขันยังไม่รุนแรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจต่อยอดไปยังกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารพร้อมรับประทานซึ่งเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูง

EIC Economic Intelligence Center

Economic and business intelligence for effective decision making

www.scbeic.com

EIC Online เว็บไซต์ที่รวบรวมข่าวสาร
งานวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
และภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ท่านได้รับ
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไป
ใช้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่าง
ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์

สมัครสมาชิกเว็บไซต์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

สิทธิประโยชน์

- บริการแจ้งเตือนข่าวสารใหม่ๆ ผ่าน E-mail ของท่าน
- อ่านบทวิเคราะห์ย้อนหลังภายในเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ eic@scb.co.th

หรือ 02 244 2953



Insight

งานวิเคราะห์เจาะลึกหัวข้อที่น่าสนใจ
โดยเสนอแง่คิดและมุมมองระยะยาว



Outlook

งานวิเคราะห์แนวโน้มตัวชี้วัดหลัก
หรือสถานการณ์สำคัญที่มีผลต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจ



Flash

วิเคราะห์ประเด็นร้อนที่มีผลต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจของไทย



Note

บทวิเคราะห์แบบกระชับเกี่ยวกับ
สถานการณ์ธุรกิจที่น่าสนใจ

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 make 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 our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments 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 constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.