

## Special Talk

- ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจสำคัญอย่างไร... ?



## Special Report

- ทิศทางการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
- วางแผนธุรกิจสั่งทอฯ กับดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

▶ แล้วเวลาก็กว้างผ่านสู่ไตรมาส 2 ของปี 2561 อย่างรวดเร็ว ไตรมาสนี้ของปีถือเป็นช่วงเวลาที่มีความเข้มข้นของการแข่งขันด้านธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้นไปอีกระดับ แต่ก่อนจะอัปเดตข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ในฉบับนี้ **TPSO Journal** ขอใช้พื้นที่นี้ร่วมแสดงความยินดีแก่ผู้บริหารและอดีตผู้บริหาร สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ที่ได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ประจำปี 2560 ต่อหน้าพระฉายาลักษณ์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นสัญลักษณ์แห่งความมุ่งมั่นและตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างแข็งขันตลอดมา

ขยับมาสู่เรื่องราวของเศรษฐกิจ ข้อมูลที่น่าสนใจในคอลัมน์เด่นอย่าง Special Report เลือกนำเสนอทิศทางการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในปี 2561 ตลอดจนข้อมูลสัดส่วนการส่งออกสินค้ากลุ่มดังกล่าวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ถือได้ว่าเราเป็นผู้เล่นที่มีบทบาทมากรายหนึ่งของโลก เห็นได้จากปริมาณการส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนถึงร้อยละ 37 แล้ว ไทยเรายังส่งออกสินค้ากลุ่มดังกล่าวสู่สหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 23 ด้วยกัน นอกจากนี้ **TPSO Journal** ยังเผยถึงตัวเลขดัชนีราคาค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งถือเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 8.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพื่อเป็นข้อมูลให้นักลงทุนนำไปใช้วางแผนทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ขณะเดียวกัน กลุ่มดัชนีราคาผู้ผลิต กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้เผยถึงความสำคัญของตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นดัชนีราคาผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาตัวชี้วัดเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ให้ทุกท่านได้ทำความเข้าใจกันในคอลัมน์ Special Talk

ตลอดจนบทความเรื่อง “ของขวัญกินได้” จาก ดร. ไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ ที่ให้เกียรติมาเผยมุมมองที่น่าสนใจในการพัฒนาธุรกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย “ของฝาก” ที่จะช่วยมัดใจนักท่องเที่ยวให้อยู่หมัดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมการซื้อของฝากประเภทของกินเพื่อครอบครัวและคนรัก ซึ่งตามสถิติที่ผ่านมา ระหว่างปี 2014 - 2017 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 8 ต่อปี

ทั้งหมดนี้ คือเรื่องที่น่าสนใจเพียงส่วนหนึ่งของ **TPSO Journal** ฉบับต้อนรับหน้าร้อน ที่นักลงทุนสามารถนำไปใช้ประโยชน์และนำทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

## Getting Around with TPSO



เมื่อวันจันทร์ที่ 26 มีนาคม 2561 ข้าราชการและบุคลากรสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ร่วมแสดงความยินดีกับ น.ส. พิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า นายสมเกียรติ ตรีรัตนพันธ์ อดีต ผอ. สนค. นางไฉไล เตือนวีระเดช อดีต ผอ. กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า และ นายไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ ข้าราชการ สนค. ที่เข้ารับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ประจำปี 2560 ต่อหน้าพระฉายาลักษณ์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ณ ห้องบูรฉัตรไชยากร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์



วารสาร สนค.

ปีที่ 8 ฉบับที่ 81 เมษายน 2561

[www.tpsoc.moc.go.th](http://www.tpsoc.moc.go.th)

## CONTENTS

### 03 Special Talk

ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจสำคัญอย่างไร...?

### 04 Special Report

ทิศทางการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

### 06 Special Report

วางแผนธุรกิจอสังหาฯ กับดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

### 08 Economic Indicator

ภาพรวมเศรษฐกิจ

### 10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : กุมภาพันธ์ 2561

### 11 Commodities & Fx

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : มีนาคม 2561

### 12 Global News

## ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจสำคัญอย่างไร...?



ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจซึ่งมีอยู่หลายประเภท เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ที่สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น การวัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ภาวะค่าครองชีพ ด้านการผลิตภาคอุตสาหกรรม ด้านการเกษตร และความสามารถในการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจมีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะทำให้อุตสาหกรรมของเศรษฐกิจช่วงเวลานั้นๆ

### การพัฒนาดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจจำเป็นอย่างไร

พัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละประเทศย่อมมีกิจกรรมการผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ซึ่งส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ๆ และเกิดอุตสาหกรรมขนาดเล็ก/ใหญ่ขึ้นตามลำดับ รวมถึงทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการย่อมมีความหลากหลายมากขึ้นด้วย ดังนั้น เมื่อโครงสร้างเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการผลิตสินค้าและบริการเปลี่ยนตามไปด้วย ในการจัดทำตัวชี้วัดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาตัวชี้วัดเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพแนวโน้มทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

### การจัดทำดัชนีราคา (Price Index)

ดัชนีราคาที่สำคัญๆ มีอยู่หลายประเภท เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index : CPI) เป็นเครื่องมือชี้วัดการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของสินค้าและบริการที่ใช้ในการบริโภค และวัดค่าครองชีพ (Cost of Living) ของประชาชนในประเทศทางด้านค่าใช้จ่าย ดัชนีราคาผู้ผลิต (Producer Price Index : PPI) เป็นตัวชี้วัดทางด้านการผลิตของประเทศหรือด้านรายได้ของผู้ประกอบการ และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (Construction Materials Price Index : CMI) เป็นตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ยทางด้านต้นทุนส่วนหนึ่งของภาคการก่อสร้างต่างๆ

### วิวัฒนาการ “ดัชนีราคาผู้ผลิต” Producer Price Index

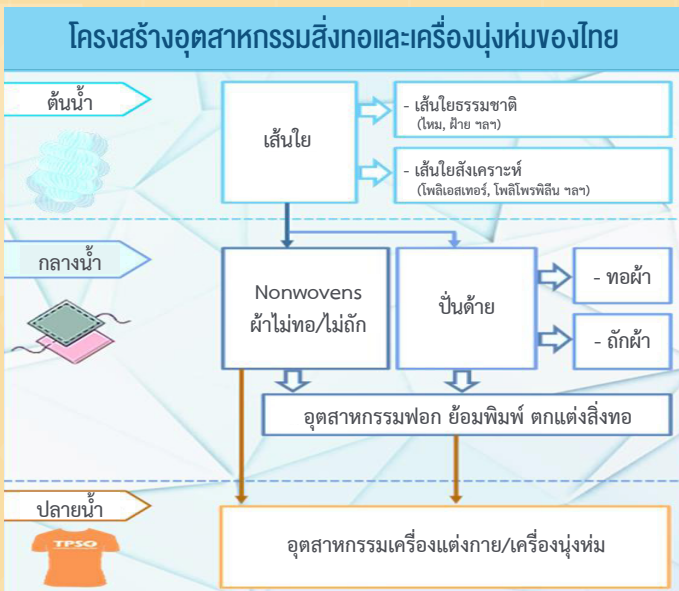
จาก “ดัชนีราคาขายส่งของประเทศไทย” ที่มีการจัดทำขึ้นตั้งแต่ปี 2486 โดยใช้ปีฐาน 2481 เพื่อเป็นเครื่องมือชี้วัดการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่มีการซื้อขายจำนวนมากในช่วงแรกของการตลาด หรือจุดแรกของโรงงานหรือผู้ผลิตนั่นเอง แต่เนื่องจากการจัดเก็บราคาขายส่ง บางรายการใกล้เคียงกับราคาขายปลีก ซึ่งไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ จึงทำให้เกิดแนวคิดในการจัดทำดัชนีราคาสินค้าที่ผู้ผลิตได้รับจริงๆ ขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “ดัชนีราคาผู้ผลิต” ในปี 2528 อย่างเป็นทางการ เป็นครั้งแรก โดยใช้โครงสร้าง SOP ปีฐาน 2519 (2519 = 100) สำหรับปี 2542 มีการพัฒนาจัดทำเป็นโครงสร้าง CPA ปีฐาน 2538 (2538 = 100) ปัจจุบันดัชนีราคาผู้ผลิตใช้ปีฐาน 2553 และพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนปีฐานในครั้งถัดไปเป็นปีฐาน 2558 ในปี 2563



โดย : กลุ่มดัชนีราคาผู้ผลิต กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า

## ทิศทางการค้าสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มไทย

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของโลก ทั้งทางด้านการเป็นฐานการผลิตที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ เป็นประเทศที่มีการส่งออกสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในระดับต้นๆ ของโลก ในด้านผู้ประกอบการประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่มีความรู้และความชำนาญเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอยู่ในแวดวงของอุตสาหกรรมนี้มาอย่างยาวนาน และยังเป็นที่รู้จักได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพและมีอรรถกจากลูกค้าแบรนด์ดังจากทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งวงการแฟชั่นและการออกแบบเครื่องแต่งกายของไทยมีความก้าวหน้าอย่างสูง สะท้อนจากการที่ผู้ประกอบการไทยทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่าต่างหันมาสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองแทนการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียวเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเป็นทางรอดและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในยุคไทยแลนด์ 4.0



อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สามารถจำแนกกิจกรรมการผลิตในชั้นต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทานอย่างครบถ้วน เนื่องจากประเทศไทยมีผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ถือเป็นความได้เปรียบคู่แข่งในระดับหนึ่ง โดยมีลักษณะและกิจกรรมการผลิตต่างๆ ดังนี้

**อุตสาหกรรมต้นน้ำ** เป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกของโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ มีสินค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เส้นใยธรรมชาติ โดยมากเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย ออสเตรเลีย และเวียดนาม เส้นใยสังเคราะห์ มีลักษณะที่เน้นการใช้ทุนและเทคโนโลยี (Capital Intensive) ประเทศไทยมีการผลิตเส้นใยสังเคราะห์อยู่ 4 ชนิด ได้แก่ โพลีเอสเตอร์ เรยอน ไนลอน และอะคริลิก โดยที่เส้นใยโพลีเอสเตอร์เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอมากที่สุด ประมาณร้อยละ 70 ของเส้นใยสังเคราะห์ทั้งหมดที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ

**อุตสาหกรรมกลางน้ำ** เป็นขั้นที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากขั้นต้นนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การทอ การถัก ผ้าไม่ทอ การฟอกย้อมพิมพ์และตกแต่ง ในขั้นนี้จะเน้นใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือเน้นใช้แรงงานก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้จะนำไปเป็นวัตถุดิบในการตัดเย็บเครื่องแต่งกายและเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปในขั้นต่อไป

**อุตสาหกรรมปลายน้ำ** เป็นขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยผลิตสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้แรงงานเป็นหลัก ใช้เงินลงทุนน้อย ซึ่งปัจจุบันไทยได้สูญเสียความได้เปรียบด้านแรงงานและค่าจ้าง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (จีน อินเดีย และประเทศในกลุ่ม CLMV) และในอดีตผู้ผลิตของไทยเป็นผู้รับจ้างผลิตมากกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์

### ภาพรวมการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย


**กลุ่มสิ่งทอ**



เส้นด้าย      ผ้าทอ      เส้นใยประดิษฐ์

ผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรสภาพวัตถุดิบสิ่งทอชนิดต่างๆ ขึ้นเป็นเส้นด้ายสำหรับทอผ้า การผลิตผ้าผืน และการผลิตเส้นใยประดิษฐ์ อาทิ ไนลอน โพลีเอสเตอร์ อะคริลิก และเรยอน ซึ่งในปี 2560 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ที่มีการเติบโตในด้านผลผลิต คือ กลุ่มเส้นใยประดิษฐ์ โดยขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากมีการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ชนิดใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น เส้นใยคอลลาเจน เส้นใยคอมโพสิต ซึ่ง BOI ได้อนุมัติการส่งเสริมการลงทุนในกิจการเส้นใยที่มีสมบัติพิเศษ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพตามนโยบายรัฐบาลได้รับอนุมัติการลงทุน ส่งผลให้การผลิตในกลุ่มนี้มีผลผลิตที่ขยายตัว

**ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย**



เครื่องแต่งกาย จากผ้าทอ      เครื่องแต่งกาย จากผ้าถัก

แบ่งเป็น 2 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าทอ และเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากการถักนิตติ้งและโครเชต์ ทั้งนี้ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมีการผลิตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ไทยสิ้นสุดการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีหรือ GSP จากสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ประกอบกับอุปสรรคด้านจำนวนแรงงานและต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้กิจการบางส่วนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV ที่ยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี และมีแรงงานจำนวนมากในต้นทุนที่ต่ำกว่าไทย ทำให้ในปี 2560 ที่ผ่านมามีผลผลิตเครื่องแต่งกายหดตัวลงร้อยละ 0.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

### จำนวนโรงงานผู้ผลิตในอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์	จำนวนโรงงานสะสมราย (โรง)			
	2557	2558	2559	2560
เส้นใยและปั่นด้าย	166	163	166	163
ผ้าทอ/ผ้าถัก	1,304	1,276	1,270	1,268
ผ้าไม่ทอ/ผ้าไม่ถัก (Nonwovens)	223	228	231	231
เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป	2,204	2,182	2,173	2,160
<b>รวม</b>	<b>3,897</b>	<b>3,849</b>	<b>3,840</b>	<b>3,822</b>

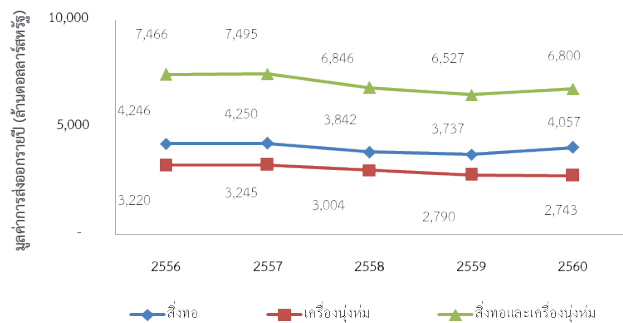
ที่มา : ปรับปรุงจากฐานข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม  
หมายเหตุ : จำนวนโรงงานข้างต้นมิได้รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ตาข่าย แห เชือก หรืออวน เป็นต้น

จำนวนโรงงานผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายไทย ระหว่างปี 2557 ถึง 2560 สะท้อนว่ามีจำนวนโรงงานลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำมีจำนวนโรงงานสะสมลดลงในทุกปี คิดเป็นจำนวนโรงงานที่ลดลงทั้งสิ้น 44 โรงงาน เป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ประกอบการไทยและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการปรับตัวในเรื่องต้นทุนค่าแรงของไทยที่ปรับตัวสูงขึ้นและการถูกตัดสิทธิ์ GSP ทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในอาเซียน

## ภาพรวมการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

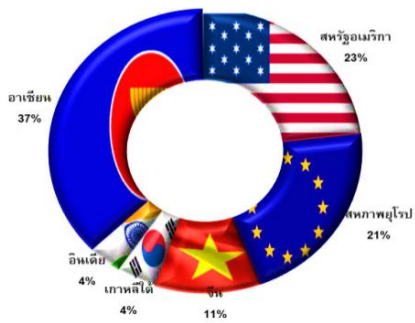
สถานการณ์การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในช่วง 5 ปี โดยเฉลี่ยมีทิศทางหดตัวลงจากปัจจัยทางเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป แต่หากพิจารณาเฉพาะปี 2560 การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีทิศทางที่สดใส เนื่องจากการส่งออกขยายตัวจากความต้องการสินค้าในช่วงต้นน้ำและกลางน้ำของประเทศ ผู้ผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น และตลาดหลักยังคงเป็นประเทศที่เป็นฐานการผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปของโลก

### มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ปี 2556 - 2560



การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าการส่งออกที่หดตัวลง เนื่องจากสถานการณ์ทางการค้าในตลาดโลกที่ซบเซาในช่วงก่อนปี 2557 ตลอดจนการถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีหรือ GSP จากสหภาพยุโรปและแคนาดาในช่วงต้นปี 2558 ทำให้กระทบต่อยอดการส่งออก ประกอบกับการถูกตัดสิทธิอีกครั้งจากตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2560 ยิ่งทำให้สถานการณ์โดยรวมซบเซาลง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าปลายน้ำ และหากพิจารณามูลค่าการส่งออกเฉพาะในปี 2560 ที่ผ่านมา การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดโลกขยายตัวอีกครั้ง เนื่องจากความต้องการสินค้าในช่วงต้นน้ำและกลางน้ำ เช่น เส้นด้ายและเส้นใยประดิษฐ์ ผ้าไม่ทอ/ไม่ถัก (Nonwovens) ผ้าฝ้าย และผ้าถักแบบนิตติ้งหรือแบบโครเชต์

### สัดส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ปี 2560



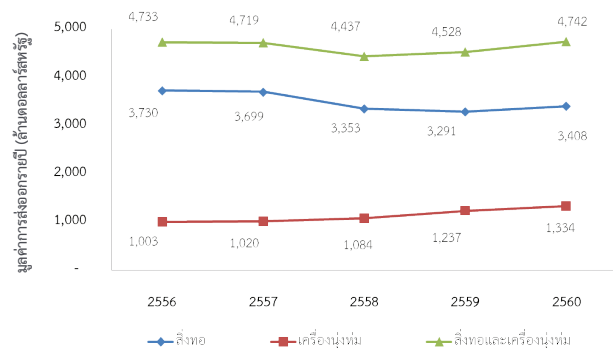
ทิศทางการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ปี 2561 แนวโน้มการส่งออกมีแนวโน้มสดใสตามทิศทางการส่งออกในเดือนแรกของปีที่ขยายตัวจากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า อยู่ที่ร้อยละ 17.2 หรือมีมูลค่า 584 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่การส่งออกเดือนมกราคม ปี 2560 อยู่ที่ 498 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและระดับความต้องการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น แนวโน้มตลาดภายในประเทศน่าจะมีแนวโน้มที่สดใสเช่นเดียวกับตามเศรษฐกิจโลก อีกทั้งรัฐบาลยังได้อัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบจำนวนมากทั้งผ่านนโยบายกระตุ้นการบริโภค การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำในช่วงเดือนเมษายน และการลงทุนขนาดใหญ่ของประเทศ

## การปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ปี 2561

- 1) การสร้างตราสินค้า (Branding) ของตนเองจะส่งผลในการแข่งขันระยะยาว และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อทดแทนการรับจ้างการผลิต
- 2) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเทคนิค (Technical Textile) เนื่องจากต้นทุนการผลิตของไทยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง หากมีการคิดค้นวิจัยเส้นใยชนิดใหม่ๆ ป้อนเข้าสู่ตลาดจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี
- 3) ทำการตลาดในกลุ่ม Niche Market ไทยเป็นฐานการผลิตในอดีตน่าจะหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเครื่องนุ่งห่มเด็ก
- 4) การพัฒนาตนเองและการปรับตัวให้ทันต่อโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ต้องเรียนรู้ระบบการบริหารจัดการใหม่ๆ เรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงการติดตามทิศทางธุรกิจให้ตรงตามกระแสของตลาด

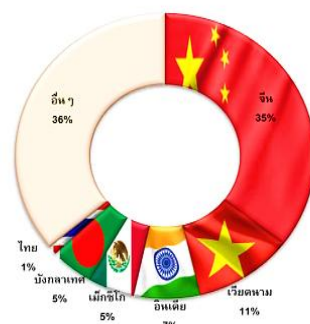
ตลาดที่สำคัญของไทยอันดับแรกจากการส่งออกทั้งหมด คือ กลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมูลค่าส่งออกสูงถึง 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 23.0 และหากนับเป็นรายประเทศ สหรัฐอเมริกาจะมีสัดส่วนเป็นลำดับที่หนึ่งของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ลำดับถัดมา คือ สหภาพยุโรป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.0 จากการส่งออกทั้งหมด

### มูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ปี 2556 - 2560



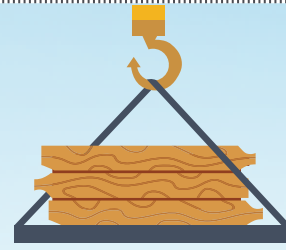
การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเฉลี่ย 4.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนการนำเข้าเฉพาะในปี 2560 มีมูลค่า 4.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบต้นน้ำและเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ซึ่งการนำเข้าสิ่งทอในปี 2560 มีมูลค่า 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่นำเข้าเป็นวัตถุดิบผลิตสินค้า โดยเฉพาะเส้นใยประดิษฐ์ เป็นสินค้าที่ประเทศไทยผลิตได้น้อยมากไม่เพียงพอับความต้องการ และการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกายที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

### สัดส่วนการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของสหรัฐอเมริกา ปี 2560



ด้านการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของสหรัฐอเมริกาปี 2560 พบว่า คู่ค้ารายใหญ่ที่สุดคือจีน ร้อยละ 35.0 รองลงมา เวียดนาม ร้อยละ 11.0 และไทยอันดับ 19 ร้อยละ 1.0

## วางแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กับดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง



อุตสาหกรรมการก่อสร้างเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต เนื่องจากอุตสาหกรรมก่อสร้างมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจเฉลี่ย 8.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และมีความเชื่อมโยงสำคัญกับด้านอื่นๆ ทั้งด้านการจ้างงาน อุตสาหกรรมต่อเนื่อง และธุรกิจต่างๆ อีกมากมาย เช่น อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจที่ปรึกษาการก่อสร้าง ธุรกิจสำรวจและวิจัยอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจขายหรือให้เช่าเครื่องจักรกลเพื่อใช้ในการก่อสร้าง ฯลฯ งานก่อสร้างที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างเติบโตและเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐ และงานก่อสร้างของภาคเอกชน โดยมีสัดส่วนมูลค่าการลงทุนเฉลี่ย 55 : 45 ตามลำดับ

**การก่อสร้างภาครัฐ** ขยายตัวจากการขับเคลื่อนของภาครัฐที่ให้ความสำคัญในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ โดยเฉพาะด้านคมนาคมที่ได้มีการขับเคลื่อนอย่างชัดเจน ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางราง เช่น รถไฟฟ้าทางคู่ และรถไฟฟ้ายางต่างๆ โครงสร้างพื้นฐานทางถนน โครงสร้างพื้นฐานทางน้ำ และทางอากาศ โดยมีเม็ดเงินการลงทุนกระจายลงสู่ภูมิภาคต่างๆ

**การก่อสร้างภาคเอกชน** ปฏิเสธไม่ได้ว่าการก่อสร้างของภาคเอกชนมีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ของการนำลงทุน ทำให้เป็นธุรกิจที่มีมายาวนาน สามารถสร้างมูลค่าให้กับนักลงทุนมากมาย ขณะเดียวกันก็สามารถทำให้นักลงทุนประสบปัญหาธุรกิจถึงขั้นล้มละลาย สัดส่วนการก่อสร้างของภาคเอกชน ส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างที่อยู่อาศัย อาคารเพื่อการพาณิชย์ (ห้างสรรพสินค้า) โรงแรม ตลอดจนโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ขยายตัว

ตามพื้นที่การลงทุนภาครัฐ และพื้นที่ที่มีการขยายตัวของทางท่องเที่ยว อีกทั้งการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มเร่งตัวขึ้น จากความชัดเจนของโครงการพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ทำให้มีการลงทุนก่อสร้างโรงงานสำนักงาน ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เป็นแรงหนุนให้เกิดธุรกิจกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันปริมาณงานก่อสร้างในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างงานและสร้างเงินให้กับผู้รับเหมาทั้งรายใหญ่และรายเล็กที่รับงานต่อจากรายใหญ่ (Sub-contractors) ซึ่งปัจจุบันผู้รับเหมาที่มีปริมาณงานมากมายทั้งที่อยู่ในมือ (Backlog) และที่กำลังจะเริ่มประมูล อีกทั้งกลุ่มแรงงานก็มีความทำงานอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถพูดได้ว่าอุตสาหกรรมก่อสร้างก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจมากมาย สร้างความอยู่ดีกินดีให้กับประชาชน ตามเจตนารมณ์ของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับประชาชนทุกกลุ่มทุกอาชีพ อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

### เครื่องมือในการวางแผนของนักลงทุน

หากจะพิจารณาสาเหตุของปัญหาทางเศรษฐกิจ เราจะพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ที่เราได้ยินกันจนติดหูว่า ภาวะฟองสบู่แตก ส่วนหนึ่งเกิดจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินทรัพย์ที่คงทนถาวรที่มีคุณภาพสูง และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จุดประกายให้นักลงทุนใหม่ๆ ที่มองเห็นเม็ดเงินจากกำไร แต่หากขาดการวางแผนที่ดีและสายป่านการเงินไม่ยาวพอ ก็มักจะประสบปัญหา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความเสี่ยงกับความไม่แน่นอนของกำลังซื้อก็ตาม ธนาคารต่างๆ ยังคงปล่อยสินเชื่อให้นักลงทุน เนื่องจากเห็นว่าแม้จะเกิดหนี้เสีย แต่ธนาคารยังมีอสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกันที่ยังมีโอกาสที่จะทำกำไรได้แน่นอนในอนาคต

การลงทุนที่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี นักลงทุนจะต้องศึกษาและพิจารณาข้อมูลหลายๆ ด้าน เพื่อเป็นตัวช่วยในการลงทุน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ พื้นที่ก่อสร้างที่ได้รับอนุญาตในเขตพื้นที่ต่างๆ อัตราดอกเบี้ย ดัชนีราคาที่ดินเปล่า ดัชนีราคาบ้านแนวราบ ดัชนีราคาห้องชุด ดัชนีราคาค่าก่อสร้างบ้านมาตรฐาน และข้อมูลที่สำคัญที่นักลงทุนจะต้องศึกษาในปัจจุบัน คือ เส้นทางรถไฟฟ้ายางต่างๆ

อีกหนึ่งข้อมูลที่สามารถจะเป็นตัวช่วยที่เราจะแนะนำว่าท่านไม่ควรพลาดคือ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ที่จัดทำโดย กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

Construction Materials Price Index

เดือน	2559	2560	2561
มกราคม	102.1	104.6	107.5
กุมภาพันธ์	102.4	104.5	107.5
มีนาคม	103.0	104.6	
เมษายน	104.7	104.4	
พฤษภาคม	105.7	103.4	
มิถุนายน	104.2	103.5	
กรกฎาคม	102.2	103.9	
สิงหาคม	102.4	105.7	
กันยายน	103.0	107.3	
ตุลาคม	102.5	106.8	
พฤศจิกายน	102.9	106.6	
ธันวาคม	103.6	106.7	

## ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (Construction Materials Price Index)

เป็นตัวเลขสถิติที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของราคาวัสดุก่อสร้าง และทำให้รู้ว่าราคาวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการก่อสร้างในแต่ละช่วงเวลา มีราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร

### ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างช่วยได้อย่างไร

การประเมินภาวะธุรกิจการก่อสร้าง นอกจากจะพิจารณาข้อมูลส่วนอื่นๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว อีกส่วนหนึ่งที่นักลงทุนควรพิจารณา คือ ด้านต้นทุน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ มากมาย ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง ค่าแรง ค่าใช้จ่ายดำเนินการ

การประเมินค่าก่อสร้าง ค่าก่อสร้างจะผันแปรไปตามต้นทุนการก่อสร้าง โดยเฉพาะราคาวัสดุก่อสร้าง ปัจจุบันพบว่าค่าวัสดุก่อสร้างที่เป็นวัตถุดิบหลักของการก่อสร้าง ได้แก่ เหล็ก คอนกรีต และซีเมนต์ มีสัดส่วนมากถึง 60% ของต้นทุนรวม ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของราคาวัสดุก่อสร้างไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ล้วนมีความสำคัญสำหรับการวางแผนการจัดซื้อการบริหารสต็อก เพื่อลดความเสี่ยงด้านต่างๆ

### ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างช่วยยกไปได้

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง มีโครงสร้างสินค้าทั้งหมด 9 หมวด ซึ่งแต่ละหมวดมีน้ำหนักความสำคัญแตกต่างกันไป สินค้าหมวดที่มีน้ำหนักความสำคัญมาก หากมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เช่น หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด 23.04% อีกทั้งราคามีความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง โดยผันผวนไปตามราคาตลาดโลก ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต และหมวดปูนซีเมนต์ มีน้ำหนักความสำคัญ 15.94% และ 12.49% ตามลำดับ ทิศทางราคาจะเปลี่ยนแปลงไปตามราคาวัตถุดิบ ความต้องการของตลาด และการแข่งขัน นักลงทุนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลราคาและสถานการณ์การก่อสร้าง จากตัวเลขดัชนีที่เปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง ดัชนีที่เกิดขึ้นมีทิศทางเป็นอย่างไร เช่น หากค่าดัชนีลดลง สะท้อนว่า ณ เวลานั้นราคาวัสดุก่อสร้างลดลง นักลงทุนหรือผู้รับเหมาอาจจะเร่งดำเนินการเปิดโครงการหรือก่อสร้างในช่วงที่ราคาวัสดุก่อสร้างต่ำ แต่ถ้าหากดัชนีลดลงต่อเนื่อง อาจจะไม่ต้องสต็อกสินค้าไว้มาก หรือหากค่าดัชนีสูงขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าราคาวัสดุก่อสร้างขยับสูงขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าหมายถึงต้นทุนการก่อสร้างจะต้องสูงขึ้นตามไปด้วย นักลงทุนหรือผู้รับเหมาอาจจะชะลอการซื้อเพื่อดูทิศทาง หากจะวิเคราะห์ต่อไปก็คือ หากต้นทุนการก่อสร้างสูงขึ้น จะส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ขยับตาม นักลงทุนจะหันมาลงทุนในด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไร

ดังนั้น นักลงทุนจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์ราคาวัสดุก่อสร้างว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อวางแผนตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

มาถึงตรงนี้อาจพูดได้ว่า ความเคลื่อนไหวของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างสามารถสะท้อนทิศทางของราคาวัสดุก่อสร้างได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากที่สุดกับนักลงทุน

### ประโยชน์ของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

สามารถใช้เป็นเครื่องมือและสัญญาณเตือนด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง



วิเคราะห์และประเมินงบประมาณการก่อสร้าง

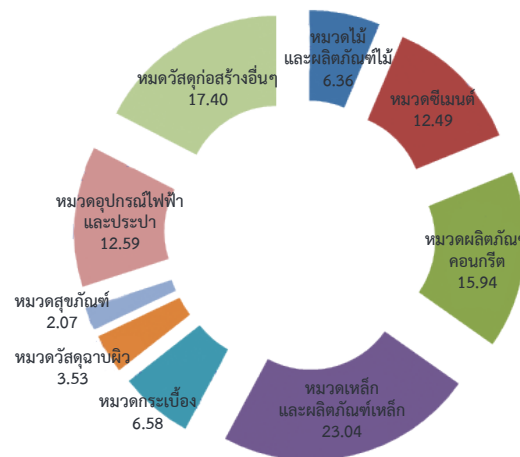


วิเคราะห์ทิศทางของราคาวัสดุก่อสร้าง

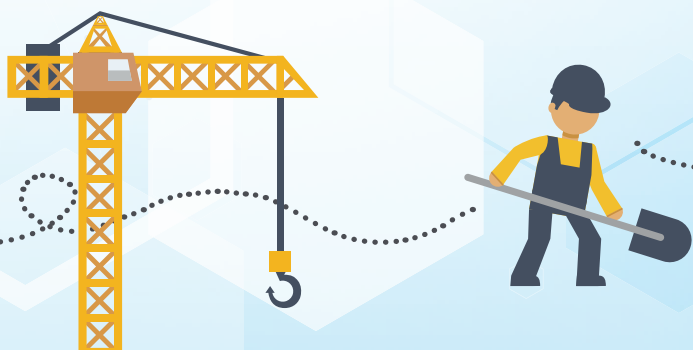
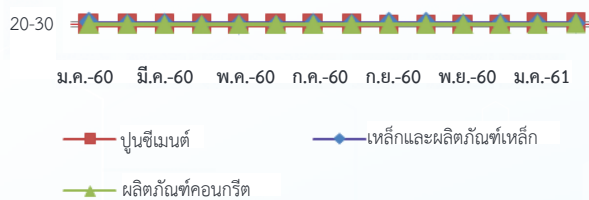


วิเคราะห์ภาวะและแนวโน้มการเจริญเติบโตเศรษฐกิจภาคการก่อสร้าง

### การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างในแต่ละหมวด



### อัตราการขยายตัวดัชนีราคา หมวดสินค้าที่สำคัญ

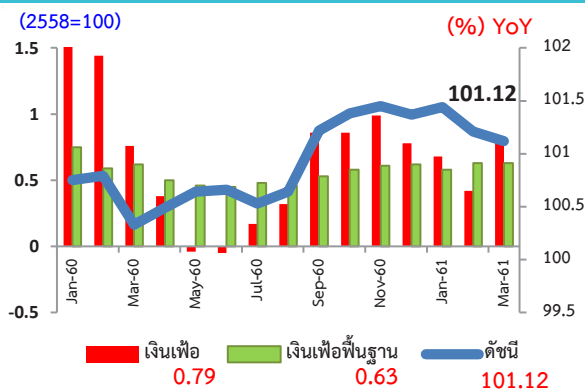


## ภาพรวมเศรษฐกิจ

ภาพรวมเศรษฐกิจโดยรวมยังขยายตัวได้ดี จากเครื่องชี้วัดสำคัญหลายๆ ตัว ยังเป็นไปในทิศทางที่ชี้ว่าอุปสงค์ยังเป็นตัวขับเคลื่อนเงินเฟ้อ โดยเฉพาะอุปสงค์ในภาคนอกเกษตรที่เกิดจากการลงทุนต่างๆ ของประเทศ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในภาคตะวันออกและการลงทุนใหม่จากต่างประเทศในระยะต่อไปจะเป็นตัวกระตุ้นอุปสงค์ในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งภาคบริการและการส่งออกที่ยังขยายตัวได้สูงอย่างต่อเนื่อง

## ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ

สถิติอัตราเงินเฟ้อทั่วไป



ดัชนีราคาผู้บริโภคเดือนมีนาคม 2561 เท่ากับ 101.12 เมื่อเทียบกับ

ระยะเวลา	การเปลี่ยนแปลง	ร้อยละ
1.1 เดือนกุมภาพันธ์ 2561 (MoM)	ลดลง	-0.09
1.2 เดือนมีนาคม 2561 (YoY)	สูงขึ้น	0.79
1.3 เฉลี่ย 3 เดือน 2561 (AoA) (ม.ค. - มี.ค. 2561) / (ม.ค. - มี.ค. 2560)	สูงขึ้น	0.64

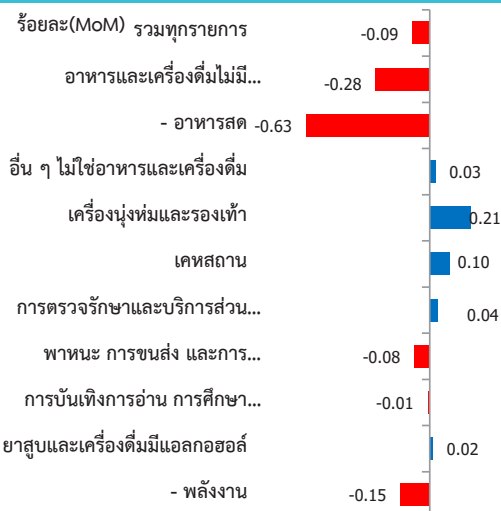
ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนมีนาคม 2561 เทียบกับเดือนมีนาคม 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.79 (YoY) ต่อเนื่องจากร้อยละ 0.42 (YoY) ในเดือนก่อนหน้า เป็นการสูงขึ้นของกลุ่มพลังงานร้อยละ 3.79 ที่สูงขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 16 ขณะที่กลุ่มอาหารสดลดลงในอัตราที่ชะลอตัวเหลือลดลงร้อยละ 0.66 จากผลผลิตผักบางชนิดรุ่นใหม่ทยอยออกสู่ตลาดรวมทั้งฤดูกาลของผลไม้ เมื่อเทียบกับดัชนีเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ลดลงร้อยละ 0.09 (MoM) รวม 3 เดือนแรกของปี 2561 เงินเฟ้อทั่วไปขยายตัวต่อเนื่องเป็นร้อยละ 0.64 (เงินเฟ้อพื้นฐานเมื่อหักอาหารสดและพลังงานแล้ว สูงขึ้นร้อยละ 0.63) (YoY)

ระดับราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ที่ทำให้เงินเฟ้อเดือนมีนาคม 2561 ลดลงจากเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ร้อยละ 0.09 (MoM) (กุมภาพันธ์ 2561 ลดลงร้อยละ 0.23) มีรายละเอียด ดังนี้

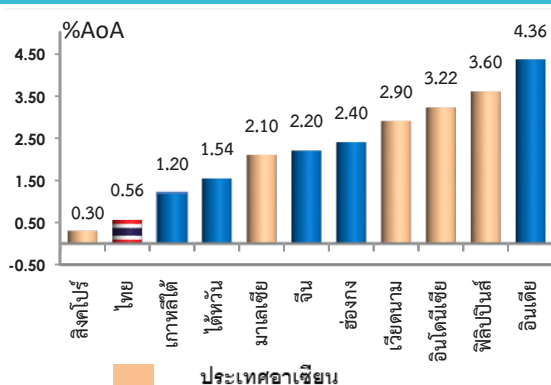
> **หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** ลดลงร้อยละ 0.28 จากการลดลงของกลุ่มอาหารสด ร้อยละ 0.63 ได้แก่ ไก่สด เนื้อสุกร ไข่ ผลผลิตมีปริมาณสะสมมากขึ้น ประกอบกับเริ่มปิดเทอมทำให้ความต้องการลดลง รวมทั้งการลดลงของผักและผลไม้ ร้อยละ 2.32 (แตงกวา ผักบุ้ง ถั่วฝักยาว มะระจีน สับปะรด มะม่วง ชมพู่) และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 0.02 (เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต กาแฟผงสำเร็จรูป น้ำอัดลม) รวมทั้งอาหารโทรสั่ง (Delivery) ขณะที่สินค้าบางรายการที่สูงขึ้น ได้แก่ เครื่องประกอบอาหาร สูงขึ้นร้อยละ 0.14 (น้ำมันพืช กะทิสำเร็จรูป ซีอิ๊ว) และข้าวสารเจ้า สูงขึ้นร้อยละ 1.57 รวมทั้งปลาและสัตว์น้ำ สูงขึ้นร้อยละ 0.24 (ปลานิล ปลากระพง กุ้งนาง หอยลาย ปูม้า)

> **หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม** สูงขึ้นร้อยละ 0.03 จากหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ร้อยละ 0.21 (เสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก) หมวดสถาน ร้อยละ 0.10 (ค่าเช่าบ้าน ปูนซีเมนต์ ค่าแรงช่างไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม) หมวดค่ายา สูงขึ้นร้อยละ 0.24 (ยาแก้ไอ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาแก้ไข้หวัด) หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 0.02 (เบียร์ สุรา) รวมทั้งคาร์ถรับส่งนักเรียนและก๊าซยานพาหนะ LPG ขณะที่สินค้าและบริการบางรายการที่ลดลง ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิงลดลงร้อยละ 0.24 (เบนซิน 95 ดีเซล แก๊สโซฮอล์ 91 95 E20 E85 ก๊าซ NGV) ส่งผลให้หมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร ลดลงร้อยละ 0.08 และการลดลงของอาหารสัตว์เลี้ยงและแท็บเล็ต

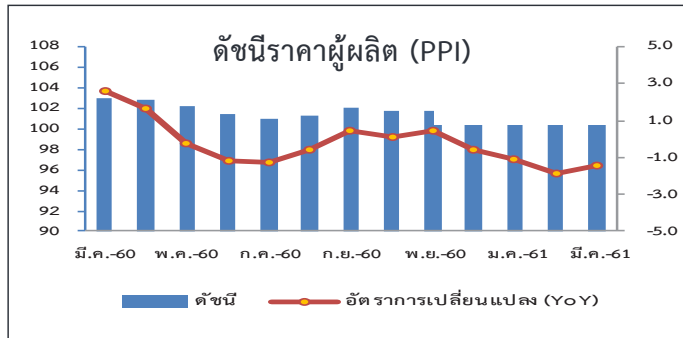
ระดับราคาสินค้า เดือนมีนาคม 2561 (MoM)



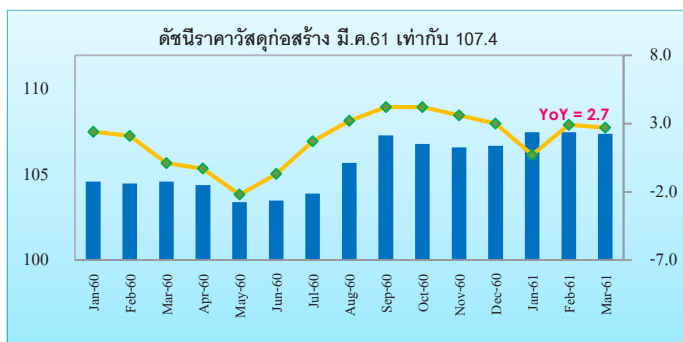
อัตราเงินเฟ้อประเทศต่างๆ เดือนกุมภาพันธ์ 2561





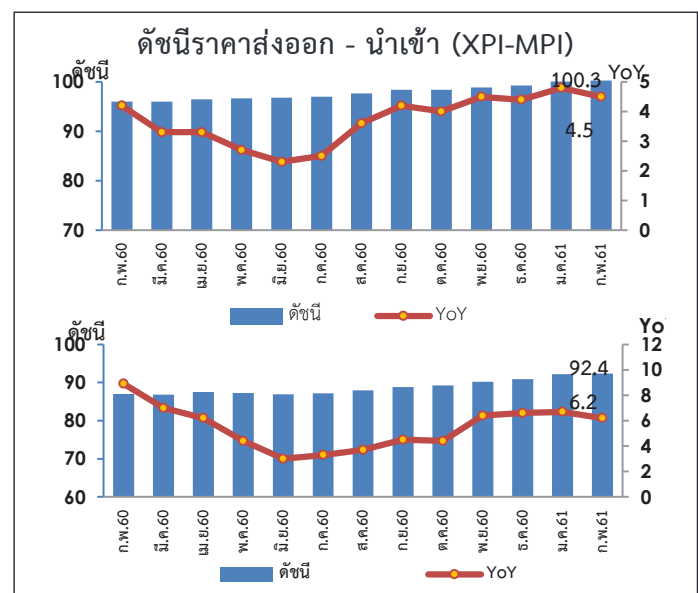


**ดัชนีราคาผู้ผลิตของประเทศ แบ่งตามกิจกรรมการผลิต เดือนมีนาคม 2561 (ปี 2553 = 100) เท่ากับ 101.6** เทียบกับเดือนมีนาคม 2560 ลดลงร้อยละ 1.4 (YoY) ตามการลดลงของดัชนีราคาหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ลดลงร้อยละ 1.0 จากกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สิ่งของและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ และสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ และดัชนีราคาหมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ลดลงร้อยละ 4.4 (YoY) เนื่องจากสถานการณ์ภัยธรรมชาติเริ่มคลี่คลาย ทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าสำคัญที่มีราคาสูงขึ้น ได้แก่ ข้าวเปลือก ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ น้ำมันสำหรับหลังสด และอาหารทะเล จากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นประกอบกับการดำเนินมาตรการต่างๆ ของภาครัฐในการดูแลเสถียรภาพด้านราคาสินค้าเกษตรเริ่มส่งผลทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น **เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ดัชนีราคาผู้ผลิต ลดลงร้อยละ 0.1 (MoM)** โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดัชนีราคาลดลงร้อยละ 0.1 จากสินค้าสำคัญ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ และทองคำ และหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง ลดลงร้อยละ 1.0 สินค้าสำคัญที่ราคาลดลง ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas) และแรโลหะ (ตะกั่ว สังกะสี ดีบุก) ปรับตามภาวะตลาดโลก ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม สูงขึ้นร้อยละ 0.4 สินค้าสำคัญที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ น้ำมันสำหรับหลังสด ยางพารา พืชผัก ปลาและสัตว์น้ำ



**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมีนาคม 2561 เท่ากับ 107.4** เทียบกับเดือนมีนาคม 2560 (YoY) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 จากการสูงขึ้นของดัชนีราคาหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ร้อยละ 0.8 หมวดซีเมนต์ สูงขึ้นร้อยละ 4.0 หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 3.9 หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก สูงขึ้นร้อยละ 8.3 และหมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ สูงขึ้นร้อยละ 0.2 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2561 (MoM) ดัชนีราคาลดลงร้อยละ 0.1 จากการลดลงของหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ร้อยละ 0.3 (เหล็กเส้น เหล็กฉาก เหล็กวางน้ำ) เนื่องจากภาวะการค้าเหล็กชะลอตัวเล็กน้อย และหมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ลดลงร้อยละ 0.4 (ยางมะตอย) ต้นทุนลดลงตามการลดลงของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมโดยเฉลี่ย ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 0.1 (เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง ซีทไฟลคอนกรีต) เนื่องจากมีความต้องการใช้ในการก่อสร้างรถไฟ สายสีต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ส่วนซีทไฟลคอนกรีตปรับตามต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นก่อนหน้านี้

สถานการณ์แนวโน้มดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง คาดว่าจะขยายตัวได้จากปัจจัยสนับสนุนหลายๆ ด้าน ได้แก่ แรงขับเคลื่อนโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ภาครัฐ เช่น โครงการระบบขนส่งมวลชนจังหวัดนครราชสีมา มูลค่าการลงทุนประมาณ 32,600 ล้านบาท ซึ่งรัฐบาลได้เห็นชอบให้นำโครงการดังกล่าวเข้าสู่มาตรการเร่งรัดโครงการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ (PPP Fast Track) ช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินการจนถึงเริ่มประมูล อีกทั้งยังมีมาตรการอัดฉีดเม็ดเงินจำนวน 1 แสนล้านบาท ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาพื้นที่ผ่านกระบวนการประชานิยม และปฏิรูปเศรษฐกิจภาคเกษตร อีกทั้งแนวโน้มราคาพืชผลทางการเกษตรบางชนิดที่อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ประชาชนมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมากขึ้น



**ดัชนีราคาส่งออก เดือนกุมภาพันธ์ 2561 เท่ากับ 100.3** เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2560 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 4.5 (YoY) ปรับสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า ได้แก่ หมวดสินค้าอุตสาหกรรม สูงขึ้นจากเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ นอกจากนี้ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ สูงขึ้นตามความต้องการของตลาดต่างประเทศสำหรับใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการใช้ระบบอัตโนมัติทดแทนของเดิม หมวดสินค้าเกษตรกรรม สูงขึ้นจากข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไข่สดแช่เย็นแช่แข็ง หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง สูงขึ้นจากน้ำมันสำเร็จรูปและน้ำมันดิบ ตามแนวโน้มราคาน้ำมันดิบตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น และหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร สูงขึ้นจากอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ ตามความต้องการสินค้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหารที่มีการขยายตัว

**ดัชนีราคานำเข้า เดือนกุมภาพันธ์ 2561 เท่ากับ 92.4** เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2560 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 6.2 (YoY) ปรับสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า โดยได้รับแรงหนุนจากหมวดสินค้าเชื้อเพลิงเป็นหลัก ได้แก่ น้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูป เนื่องจากประเทศผู้ผลิตน้ำมันปรับลดกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง หมวดสินค้าทุน ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ทองคำ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ได้แก่ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์

## การค้าระหว่างประเทศของไทย : กุมภาพันธ์ 2561

### การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ยังคงขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 10.3 หรือคิดเป็นมูลค่า 20,365 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการส่งออกรวม 2 เดือนแรกขยายตัวร้อยละ 13.8 อีกทั้งการส่งออกรายตลาดขยายตัวได้ดีและสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในทุกตลาดสำคัญ โดยเฉพาะสหรัฐฯ เอเชียใต้ เอเชีย (5) และตลาด CLMV มีการกระจายสู่ตลาดศักยภาพใหม่อื่นๆ ได้มากขึ้น อาทิ ลาตินอเมริกา และตะวันออกกลาง สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 16 ในด้านปริมาณและราคา โดยเฉพาะข้าว และไก่สดแช่แข็ง และแปรรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ที่ขยายตัวได้ดีจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก ส่วนยางพารา น้ำตาลทราย และอาหารทะเลแช่แข็ง กระทบ และแปรรูปหดตัวเล็กน้อย ในขณะที่กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 โดยเฉพาะรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเครื่องยนต์เส้นด้ายภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ

การส่งออกไปตลาดสำคัญ ยังคงขยายตัวในทุกตลาดสำคัญ โดยการส่งออกไปยังตลาดหลักขยายตัวถึงร้อยละ 18.8 ญี่ปุ่น ขยายสูงถึงร้อยละ 41.1 ซึ่งมีมูลค่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ส่วนการส่งออกไปสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป (15) ขยายตัวร้อยละ 5.1 และ 12.4 ตามลำดับ สำหรับตลาดศักยภาพขยายตัวได้ดีต่อเนื่องที่ร้อยละ 7.8 โดยตลาดอินเดียยังขยายตัวสูงต่อเนื่องที่ร้อยละ 42.9 ประกอบกับการส่งออกไปจีน CLMV และอาเซียน 5 ขยายตัวร้อยละ 1.5 11.4 และ 11.4 ด้านตลาดศักยภาพระดับรองฟื้นตัวในเกณฑ์สูงที่ร้อยละ 15.1 โดยการส่งออกไปรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 88.9 ด้านทวีปออสเตรเลีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง ขยายตัวร้อยละ 18.2 14.4 และ 9.7 ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มการส่งออกของไทยในปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยบวกจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยคาดว่าจะขยายตัวสูงสุดในรอบ 7 ปีที่ร้อยละ 3.9 สนับสนุนให้เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสหรัฐฯ สำหรับกลุ่มประเทศยูโรโซนและญี่ปุ่น คาดว่ายังคงรักษาพฤติกรรมการฟื้นตัวจากอุปสงค์การบริโภคและการลงทุนภายในประเทศ การบริโภคและการลงทุน นอกจากนี้ ทิศทางการค้าที่ฟื้นตัวมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามอุปสงค์โลก และการปรับลดกำลังการผลิตตามข้อตกลงของกลุ่มผู้ผลิต OPEC และ Non-OPEC จะส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงต่อความไม่แน่นอนของนโยบายทางการค้าของประเทศคู่ค้าหลัก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ รวมทั้งผลผลิตสินค้าเกษตรโลกที่มีโอกาสผันผวนตามสภาพอากาศ

### การนำเข้า

เดือนกุมภาพันธ์ 2561 มีมูลค่า 19,557 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 16.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการขยายตัวของน้ำมันดิบ (+26.7%) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+10.8%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (+22.3%) เคมีภัณฑ์ (+12.8%) และเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ (+51.5%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+43.1%) ญี่ปุ่น (+12.5%) สหรัฐอเมริกา (-39.7%) มาเลเซีย (+18.1%) และสหรัฐอเมริกา (-86.9%)

### ดุลการค้า

เดือนกุมภาพันธ์ 2561 เกิดดุลการค้ามูลค่า 808 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภาพรวมดุลการค้า 2561 (ม.ค. - ก.พ.) เกิดดุลการค้ามูลค่า 689 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

### การค้าระหว่างประเทศของไทย

	กุมภาพันธ์ 2561		มกราคม - กุมภาพันธ์ 2561	
	มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ	(%YoY)	มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ	(%YoY)
ส่งออก	20,365	10.3	40,467	13.8
นำเข้า	19,557	16.0	39,778	20.1
ดุลการค้า	808		689	

### สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือนกุมภาพันธ์ 2561

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,433	17.8	12.0	ญี่ปุ่น	2,408	41.1	11.8
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,554	16.8	7.6	จีน	2,313	1.5	11.4
อัญมณี และเครื่องประดับ	1,233	-22.4	6.1	สหรัฐอเมริกา	2,053	5.1	10.1
ผลิตภัณฑ์ยาง	847	4.5	4.2	ฮ่องกง	1,291	-4.4	6.3
เม็ดพลาสติก	792	22.1	3.9	ออสเตรเลีย	927	18.5	4.6

หมายเหตุ : มูลค่า - ล้านเหรียญสหรัฐ

### สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือนกุมภาพันธ์ 2561

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	1,750	26.7	9.0	จีน	3,870	43.1	19.8
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,599	10.8	8.2	ญี่ปุ่น	2,828	12.5	14.5
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,398	22.3	7.2	สหรัฐอเมริกา	1,451	-39.7	7.4
เคมีภัณฑ์	1,299	12.8	6.6	มาเลเซีย	1,118	18.1	5.7
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ	1,199	51.5	6.1	สหรัฐอเมริกา	788	86.9	4.1

### ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ย. 60	ธ.ค. 60	ก.พ. 61	ก.พ. 61	ม.ค. - ก.พ. 61
ส่งออก	0.5	0.8	0.2	4.5	4.6
นำเข้า	1.0	1.4	0.2	6.2	6.5

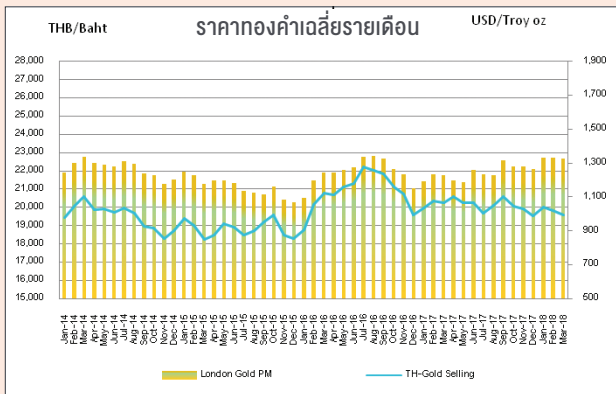
### ราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนกุมภาพันธ์ 2561 อยู่ที่ 100.3 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาส่งออกหมวดสินค้าเกษตรกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ขยายตัวร้อยละ 4.4 หมวดสินค้าอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.8

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนกุมภาพันธ์ 2561 อยู่ที่ 92.4 (ปี 2555 = 100) ขยายตัวร้อยละ 6.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคานำเข้า หมวดสินค้าเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ +17.5 หมวดสินค้าทุน เพิ่มขึ้นร้อยละ +2.9 สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นร้อยละ +5.2 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ +3.2 และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ +8.0

## สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

มีนาคม 2561

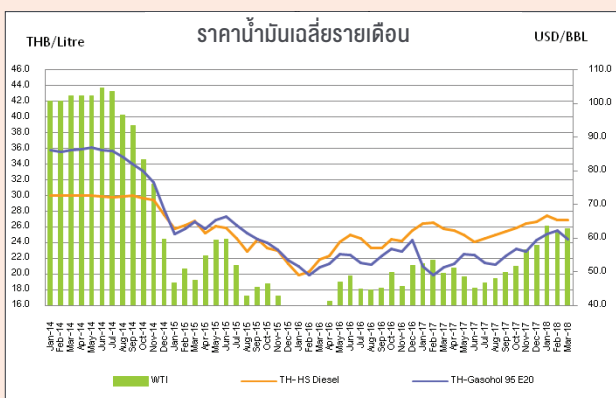


### ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนมีนาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 19,583 บาท ลดลงร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยยังเป็นการเคลื่อนไหวในกรอบแคบๆ แม้ว่าความกังวลในสถานการณ์การค้าโลกจะเพิ่มขึ้นและเงินดอลลาร์อ่อนค่าลง สะท้อนถึงอุปสงค์ของทองคำยังอยู่ในระดับต่ำ ส่วนราคาทองคำในปี 2561 ยังมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ และการลงทุนในทองคำอาจจะไม่ร้อนแรงมากนัก เนื่องจากสินทรัพย์เสี่ยงอื่นๆ ให้ผลตอบแทนสูงกว่าทองคำ เช่น ตลาดหลักทรัพย์ของประเทศต่างๆ เป็นต้น ทำให้นักลงทุนยังสนใจลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ มากกว่าทองคำ

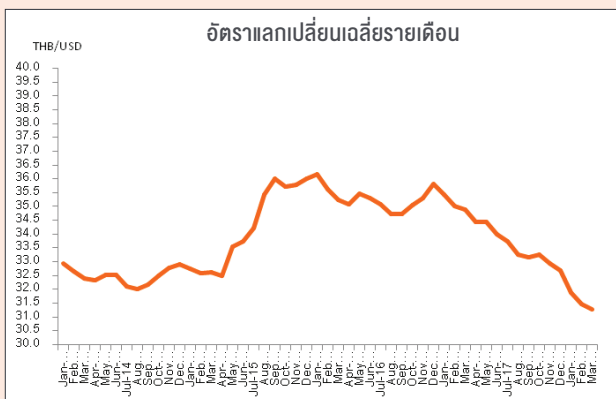
### ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนมีนาคมปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 63.0 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล เนื่องจากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐกลับมาอ่อนค่า ประกอบกับความต้องการลงทุนในน้ำมันเพิ่มขึ้นหลังจากตลาดหลักทรัพย์ของประเทศต่างๆ มีความผันผวนมากขึ้น ทั้งนี้ สันค. คาดว่าราคาน้ำมันดิบ (Dubai) ในปี 2561 จะอยู่ที่ระดับ 55.0 - 65.0 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งของเศรษฐกิจโลก และการรักษาระดับการผลิตของกลุ่มประเทศ OPEC ทำให้อุปสงค์และอุปทานน้ำมันปรับเข้าสู่สมดุล



### อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนมีนาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 31.3 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ แข็งค่าร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า แข็งค่าต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ติดต่อกัน เนื่องจากดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่าตามความกังวลต่อสถานการณ์การค้าโลกที่เพิ่มขึ้น หลังจากสหรัฐฯ และจีนได้มีการตอบโต้การกีดกันทางการค้า ขณะเดียวกันเศรษฐกิจไทยมีการฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งออกที่ขยายตัวร้อยละ 10.3 ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 ติดต่อกัน ทั้งนี้ สันค. จะมีการปรับสมมติฐานอัตราแลกเปลี่ยนในปี 2561 มาอยู่ที่ 31.0 - 33.0 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ โดยปัจจัยสนับสนุนให้ค่าเงินแข็งค่า ประกอบด้วย ปัญหาความกังวลต่อสถานการณ์ Trade War ระหว่างสหรัฐฯ กับจีน และแนวโน้มการค้าเน้นนโยบายกีดกันทางการค้าเพิ่มเติมของสหรัฐฯ ขณะที่ปัจจัยที่ทำให้ค่าเงินอ่อนค่า ประกอบด้วย (1) ธนาคารกลางสหรัฐฯ มีแนวโน้มปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายอีก 2 - 3 ครั้ง ในปี 2561 และ (2) แนวโน้มการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งของเศรษฐกิจสหรัฐฯ



### ข้าว

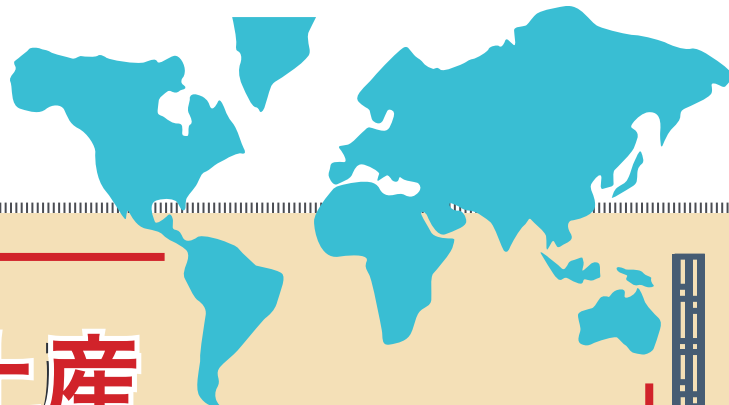
ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) มีราคาเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเดือนมีนาคม 2561 อยู่ที่ 3,255.00 บาท/100 กิโลกรัม ด้วยราคาที่สูงขึ้นมาก และค่าเงินบาทที่แข็งค่าเริ่มมีผลกระทบต่อคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ ประกอบกับเข้าสู่ฤดูเก็บเกี่ยวข้าวของประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน ทำให้คาดว่าราคาข้าวหอมมะลิอาจจกรักระดับอยู่ในราคานี้ ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) ยังรักษาระดับราคาให้มีระดับราคาลงเพียงเล็กน้อย มีราคาใกล้เคียงกับเดือนที่ผ่านมา และช่วงเวลาที่เดียวกันในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ระดับ 1,183.57 บาท/100 กิโลกรัม

### ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนมีนาคม 2561 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 54.15 บาท และ 46.27 บาท ตามลำดับ โดยราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 เปลี่ยนแปลงจากเดือนกุมภาพันธ์ 2561 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.12 และราคาขายแท่ง STR 20 เปลี่ยนแปลงจากเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 0.26 ราคาขายโดยภาพรวมปรับตัวสูงขึ้นจากการควบคุมปริมาณการส่งออกยางพาราในช่วงเดือน ม.ค. - มี.ค. 2561 ของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก 3 ประเทศ คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย เพื่อลดปริมาณยางพาราในตลาดโลก อีกทั้งดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม MPI ของไทย เดือนมกราคม ปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 3.44 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา และตัวเลขการจ้างงานนอกภาคเกษตรเพิ่มขึ้น 313,000 ตำแหน่ง มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นมากที่สุดในรอบกว่า 1 ปีครึ่ง ดัชนีราคาผู้บริโภค (PPI) ปรับตัวขึ้นร้อยละ 0.2 ในเดือนกุมภาพันธ์เมื่อเทียบเป็นรายเดือน หลังจากเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 ในเดือนก่อน อีกทั้งการผลิตภาคอุตสาหกรรมของจีนในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 7.2 ซึ่งแข็งแกร่งขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคมที่ขยายตัวร้อยละ 6.2

### ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ก.พ. 61	มี.ค. 61	%Δ (MoM)	ม.ค. - มี.ค. 61	ม.ค. - มี.ค. 61	%Δ (YoY)
ข้าว : (Baht/100 Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,198.00	1,183.57	-1.20	1,201.41	1,183.57	-1.48
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		3,215.00	3,255.00	1.24	2,611.82	3,255.00	24.63
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		53.55	54.15	1.12	66.51	54.15	-18.59
ยางแท่ง STR 20 (f.o.b)		46.39	46.27	-0.26	57.26	46.27	-19.19
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz)		1,331.50	1,324.70	-0.52	1,219.40	1,329.30	9.00
ไทย (THB/Baht)		19,815.00	19,583.30	-1.17	20,195.3	19,810.10	-1.90
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		62.10	63.00	1.41	51.90	62.90	21.20
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		31.50	31.30	-0.69	35.1	31.5	-10.20



# OMIYAGE · お土産

## ของขวัญที่กันได้ : trend ใหม่ นึกท่องเที่ยวญี่ปุ่น

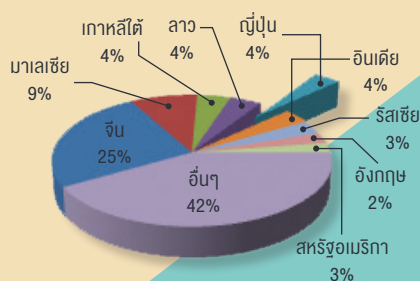


สำหรับคนญี่ปุ่นแล้ว ไม่มีอะไรจะถูกใจไปกว่าของขวัญที่กันได้จากแดนไกลที่ได้ไปเยี่ยมเยียนมา ที่สำคัญคนญี่ปุ่นชอบซื้อของขวัญที่ระลึกมากกว่าชาติใดในโลก

ในอุตสาหกรรมของขวัญประเภทเครื่องดื่มและอาหารญี่ปุ่น นอกจากของขวัญตามธรรมเนียมและของขวัญแบบไม่ทางการตามวาระแล้ว คนญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมซื้อของฝากกลับเมื่อมีโอกาสเดินทางไปต่างจังหวัดหรือประเทศอื่นๆ หรือที่เรียกกันว่า โอมิยาเกะ (お土産) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นเพื่อนำไปฝาก “คนที่เราห่วงใย” เช่น คนที่บ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือลูกน้องที่ทำงาน

จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทยปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 35.4 ล้านคน โดยมีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเยือนไทยเป็นอันดับ 5 จำนวน 1.5 ล้านคน (รองจากจีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ และลาว ตามลำดับ) สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนญี่ปุ่น ก่อนไปเที่ยวเขาจะวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสถานที่แต่ละแห่งโดยละเอียด โดยทุกคนในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่สำคัญจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยละเอียดด้วยเพื่อป้องกัน

สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทย ปี 2560



ปัญหาค่าใช้จ่ายบานปลาย โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกเลือกจะต้องเป็นที่ถูกใจของทุกคนไม่ใช่แค่สมาชิกคนใดคนหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อรักษาความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและจากคำบอกเล่าของญาติมิตร มากกว่าข้อมูลจากแผนพับโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต (กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากจึงเป็นเรื่องสำคัญ) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะใช้เงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าที่ระลึก ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนำกลับไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และอื่นๆ เนื่องจากประเพณีที่เรียกว่า โอมิยาเกะ ซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ญาติมิตรจะให้เงินแก่ผู้ที่กำลังจะเดินทางไปเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมักซื้อของที่ระลึกซึ่งมีราคาประมาณครึ่งหนึ่งของเงินที่ได้ เพื่อเป็นการตอบแทนน้ำใจของผู้ให้เงินดังกล่าว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านขายของที่ระลึกที่มีพนักงานคอยใส่ใจดูแลช่วยเหลือและคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ และหากพนักงานสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะประทับใจมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงถือเป็นเรื่องสำคัญมากในสังคมญี่ปุ่น โดยต้องมีการท่องเที่ยวอย่างประณีตและใส่ใจในทุกรายละเอียด (Cr. สุวีริณันท์ สุภณศิริ. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว)

สำหรับคนญี่ปุ่นแล้ว โอมิยาเกะที่นิยมคือ “ของที่ทานได้” เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่จำกัด บ้านที่พักอาศัยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ของฝากแบบอื่นล้วนเกะกะบ้าน ของฝากประเภทอาหารในญี่ปุ่นมีราคาตั้งแต่หลักร้อยถึง 2 หมื่นเยนหรือมากกว่า ตัวอย่างเช่น ขนม Hakata Torimon จากจังหวัดฟูกูโอกะ (ขนมมันจูสอดไส้ครีมที่มีส่วนผสมของเนย) ราคา 560 เยน สำหรับกล่อง 5 ชิ้น หรือผลไม้สดสายพันธุ์ดีที่ปลูกในเรือนปิดที่มีการควบคุมภายใน เช่น เมล่อนสดจากจังหวัดชิซูโอกะบางสายพันธุ์มีราคาสูงถึง 15,000 เยน รายงานสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของฝากของคนญี่ปุ่นโดยบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว JTB พบว่าร้อยละ 26.4 ตัดสินใจเลือกซื้อของฝากที่มีชื่อเสียงของเมืองที่ไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้ รองลงมาร้อยละ 23.7 เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก เป็นที่น่ายินดีที่ร้อยละ 8.7 นั้นเลือกซื้อของฝากที่สามารถถือหิ้วกลับไปได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้ซื้อที่ต้องการของฝากที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดเพื่อสะดวกแก่การให้และได้รับ

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนประเทศไทยพบว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 8 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2014 ถึงปี 2017 ซึ่งสะท้อนถึงอุปสงค์ของฝากที่มีการเติบโตตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นโอกาสสำหรับเจตนาตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยการวางตลาดควรใช้ช่องทางที่คนญี่ปุ่นคุ้นเคยในการเลือกซื้อของขวัญที่สามารถทำได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางร้านขายของฝากตามจุดท่องเที่ยว สถานีรถไฟ สนามบิน Mail Catalog ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับโรงแรม - ที่พัก (ซึ่งสามารถสั่งซื้ออาหารสดได้) และอย่าลืมนักธุรกิจญี่ปุ่นในไทยนับแสนคนก็เป็นลูกค้าของเราได้เช่นกัน ถึงคราว “Bangkok Banana” ตลาดญี่ปุ่นแล้ว



พบกับ

## ศูนย์ข้อมูลข่าวสารพระราชกร

ได้ที่ สคบ. ชั้น 13

0-2507-7895

www.tpso.moc.go.th