

เงินเฟ้อไทยในยุคดิจิทัล: E-commerce กดเงินเฟ้อไทยต่ำลงหรือไม่?

30 มกราคม 2562

พิม มโนไพโมภย์ PymM@bot.or.th อัครพัทธ์ เจริญพานิช AkarapaC@bot.or.th ชนกานต์ ฤทธิสุนท์ ChonnakR@bot.or.th สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์

บทความนี้กลั่นกรองเนื้อหาจากบทความ [aBRIDGED ฉบับเต็มเรื่อง “เงินเฟ้อไทยในยุคดิจิทัล: 5 ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับราคาสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย”](#) เผยแพร่ใน website ของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (<https://www.pier.or.th/>)

ปรากฏการณ์อัตราเงินเฟ้อต่ำต่อเนื่องกำลังเป็นปริศนาสำหรับนักเศรษฐศาสตร์ทั่วโลก เป็นที่น่าประหลาดใจว่าในช่วงที่ผ่านมา ค่าเฉลี่ยของอัตราเงินเฟ้อในหลาย ๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำใกล้ 0% ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวขึ้นแล้วก็ตาม ภาวะเงินเฟ้อต่ำถือเป็นความท้าทายต่อธนาคารกลางในการรักษาเงินเฟ้อให้อยู่ในกรอบเป้าหมายที่วางไว้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่า **เพราะเหตุใดเงินเฟ้อถึงต่ำ? และเงินเฟ้อไทยในอนาคตจะเป็นอย่างไร?**

อัตราเงินเฟ้อต่ำต่อเนื่องอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเสรีทางการค้าที่ทำให้ตลาดโลกมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น หรือการค้นพบแหล่งพลังงานใหม่จากหินน้ำมัน (shale oil) ที่ทำให้โครงสร้างการผลิตน้ำมันดิบของโลกเปลี่ยนแปลงไป แต่ประเด็นที่ค่อนข้างใหม่และกำลังได้รับความสนใจในช่วงนี้คือ **บทบาทของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่อเงินเฟ้อ โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาด E-commerce ซึ่งกำลังพลิกโฉมตลาดการค้าปลีก**

ธุรกิจ E-commerce อาจส่งผลต่อเงินเฟ้อไทยผ่านต้นทุนการค้าขายที่ลดลงและการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ผู้ประกอบการออนไลน์จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าร้านค้าขายปลีกออฟไลน์ เพราะไม่ต้องมีหน้าร้านและพนักงานขายจำนวนมาก นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นรวมทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วบนอินเทอร์เน็ต ผู้ขายน่าจะจะต้องยอมลดกำไรส่วนตนและแข่งกันลดราคามากขึ้น

การค้าขายแบบ e-commerce ยังสามารถกระทบกับพฤติกรรมการตั้งราคาของร้านค้าในมิติอื่นได้ด้วย เช่น ผู้ขายออนไลน์น่าจะมีการปรับราคาที่บ่อยกว่าและในขนาดที่เล็กกว่าร้านค้าออฟไลน์ เพราะผู้ขายสามารถปรับเปลี่ยนราคาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสนองกับสภาวะตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีค่าจัดพิมพ์ใบประกาศราคาสินค้าใหม่ (menu cost) หรือกระบวนการสำรวจราคาคู่แข่งที่ซับซ้อนเหมือนร้านค้าขายปลีก ซึ่งเมื่อราคาปรับเปลี่ยนได้บ่อยขึ้น เพื่อให้ทันกับสภาวะตลาดและราคาของคู่แข่ง ร้านค้าต่างๆ ก็น่าจะมีการเปลี่ยนราคาไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมการตั้งราคาของร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างไปจากร้านค้าออฟไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อเงินเฟ้อไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในอนาคตเมื่อธุรกิจ e-commerce ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น บทความนี้

จึงศึกษาพฤติกรรมการตั้งราคาสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลราคาสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมโดยเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา Priceza ในช่วงปี 2015-2018 ข้อมูลออนไลน์ชุดนี้มีลักษณะที่พิเศษมาก เพราะนอกจากจะบันทึกการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านับล้านรายการเป็นรายวินาทีแล้ว ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดเดียวกัน (เช่น มือถือ Samsung Galaxy รุ่น J7 Pro) ระหว่างหลายๆ ร้านค้า ซึ่งทำให้เราสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการตั้งราคาของร้านค้าในมิติต่างๆ ที่ลึกและละเอียดขึ้นได้

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า **ลักษณะการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าออนไลน์แตกต่างไปจากสินค้าออฟไลน์ที่จัดเก็บโดยกระทรวงพาณิชย์** ตารางที่ 1 เป็นตัวอย่างของสถิติการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าบางชนิดในหมวดอิเล็กทรอนิกส์ ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ อัตราเงินเฟ้อของสินค้าออนไลน์ไม่ได้ต่ำไปกว่าสินค้าออฟไลน์เสมอไป แต่มีกลุ่มสินค้าบางประเภท เช่น โทรศัพท์และโทรทัศน์ ที่ราคาสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าราคาสินค้าออฟไลน์อย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ราคาสินค้าออนไลน์ในทุก ๆ กลุ่ม จะมีระยะเวลาระหว่างการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง (Duration) และขนาดของการเปลี่ยนแปลง (Size change) ที่เล็กกว่ากลุ่มสินค้าออฟไลน์หลายเท่า สะท้อนว่าต้นทุนที่ต่ำกว่าในการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตั้งราคาของร้านค้าได้จริง

ตารางที่ 1: ลักษณะการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าออนไลน์และออฟไลน์

	Monthly Inflation (%)		Duration (days)		Size Change (%)	
	Online	Offline	Online	Offline	Online	Offline
Refrigerators	-0.18	-1.01	86	205	2.26	5.88
Fans	0.38	-0.28	58	274	2.80	7.75
Microwaves	2.69	0.01	66	192	2.40	20.5
Air conditioners	-3.70	-0.32	64	167	2.39	23.8
Phones	-13.9	-1.08	47	212	2.34	12.5
Televisions	-13.5	-0.51	49	231	3.09	16.2
Washing machines	0.47	-0.55	71	226	2.45	8.93
Irons	1.93	-0.77	55	178	3.65	9.71
Watches	1.80	-0.91	81	270	1.48	16.4

ที่มา: Priceza, กระทรวงพาณิชย์, คำนวณโดยผู้เขียน

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ชุดข้อมูลสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดพบว่า พฤติกรรมของการตั้งราคาของสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยไม่ได้เป็นไปตามที่คาดไว้ทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปเป็นผลการศึกษาลำดับต่อไปนี้

- 1) **โดยเฉลี่ยแล้วระยะเวลาที่ราคาสินค้าออนไลน์ไทยไม่เปลี่ยนอยู่ที่ประมาณ 2.5 เดือน และค่ากลางอยู่ที่ 1 เดือน** ซึ่งหมายความว่าราคาสินค้าออนไลน์กว่าครึ่งเปลี่ยนแปลงบ่อยกว่าเดือนละครั้ง ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงที่ถี่กว่าราคาสินค้าออฟไลน์ที่กระทรวงพาณิชย์จัดเก็บเป็นรายเดือน หากคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำมากของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต ราคาสินค้าออนไลน์ที่นิ่งนานประมาณ 1-2.5 เดือน ไม่ได้ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงราคาที่บ่อยมากนัก
- 2) **ขนาดโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งทั้งในขาขึ้นและขาลงอยู่ที่ประมาณ 9%** ซึ่งถือว่าค่อนข้างใหญ่หากคำนึงถึงว่าร้านค้าออนไลน์แทบจะไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเลย ซึ่งการที่ราคาสินค้าออนไลน์ไม่ได้มีลักษณะที่คล่องตัว (Flexible) ในแง่ความถี่และขนาดของการปรับราคาสะท้อนว่า นอกจากต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าในลักษณะ Menu cost แล้ว ร้านค้าออนไลน์ยังอาจคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการปรับราคาด้วย เช่น ความต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น
- 3) **หากเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันระหว่างร้านค้าโดยเฉลี่ยแล้วส่วนต่างของราคาที่สูงและต่ำที่สุดสูงถึง 41% และแม้แต่ค่าเฉลี่ยของส่วนต่างของราคาที่ดีที่สุดสองรายยังสูงถึง 18%** ซึ่งหมายความว่าสินค้าออนไลน์ไทยมีการกระจายตัวของราคาสินค้า (Price dispersion) ที่สูง ขัดกับความเข้าใจว่าระดับของการแข่งขันที่เข้มข้นบนอินเทอร์เน็ตประกอบกับความเท่าเทียมกันที่มากขึ้นระหว่างร้านค้าออนไลน์ในเชิงพื้นที่และการให้บริการ น่าจะทำให้อัตราการกระจายตัวของราคาสินค้าชนิดเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ หรือมีลักษณะตามทฤษฎีที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกกันว่า Law of one price
- 4) **การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดเดียวกันระหว่างร้านค้า (Price synchronization) ไม่ค่อยมีความสอดคล้องกัน ร้านค้าที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันเปลี่ยนแปลงราคาด้วยกันเพียง 2.8% ในหนึ่งวัน และ 31% ในหนึ่งเดือน** ซึ่งหากคำนึงถึงต้นทุนของการปรับราคาบนอินเทอร์เน็ตที่ต่ำมาก ราคาของสินค้าน่าจะปรับเปลี่ยนไปในลักษณะที่สอดคล้องด้วยกันมากกว่านี้เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาดและราคาของคู่แข่ง

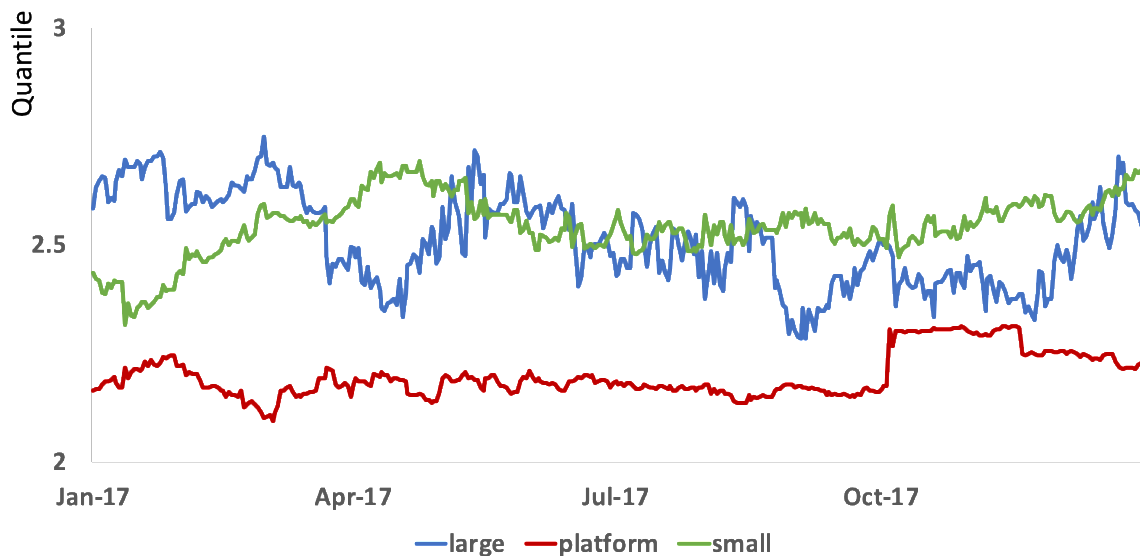
อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านอื่น ๆ พฤติกรรมการตั้งราคาของร้านค้าออนไลน์ในอนาคตน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นคือ ระดับของการแข่งขันในตลาดที่จะเข้มข้นขึ้นตามธุรกิจ e-commerce ที่เติบโต

ข้อคาดการณ์ข้างต้น มาจากผลงานวิจัยที่พบว่า ระดับของการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตั้งราคาของร้านค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สินค้าที่มีคู่แข่งเยอะจะปรับราคาบ่อยกว่าสินค้าที่มีประกาศขายตามไม่ก็ร้าน และยังมีอัตราการกระจายตัวของราคาที่ต่ำกว่าด้วย นอกจากนี้ สินค้าชนิดเดียวกัน

ที่ขายตาม Marketplace platform เช่น Shopee และ Lazada โดยเฉลี่ยแล้วจะมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าออนไลน์ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่ประกาศขายสินค้าตามเว็บไซต์ส่วนตัว ซึ่งสะท้อนว่าการแข่งขันที่รุนแรงจากการที่ราคาของสินค้าหลายๆ ร้านมาปรากฏรวมกันอยู่บนเว็บไซต์หน้าเดียวใน Marketplace platform เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดราคาสินค้าออนไลน์ให้ต่ำลงได้

รูปที่ 1: ราคาสินค้าเชิงเปรียบเทียบระหว่างร้านค้า

Average Relative Ranking of Stores



ที่มา: Priceza, คำนวณโดยผู้เขียน

โดยสรุปแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าการค้าแบบ E-commerce ยังไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่กดเงินเฟ้อของไทยต่ำลง และไม่ได้ทำให้ร้านค้าต่างๆ ปรับเปลี่ยนราคาสินค้าของตนบ่อยมากจนเกินไป ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ E-commerce การแข่งขันระหว่างร้านค้ามีแต่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่ถี่ขึ้นและตอบสนองกับสภาวะตลาดเร็วขึ้น ซึ่งสะท้อนการทำงานของตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลของการแข่งขันที่เข้มข้นคือราคาสินค้าที่ถูกลงหรือเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ซึ่งอาจส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อไทยอยู่ในระดับที่ต่ำต่อไปในระยะหนึ่ง ดังนั้น นโยบายที่สำคัญคือ กรอบการดำเนินนโยบายการเงินควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะรองรับแรงกดดันต่อเงินเฟ้อเชิงโครงสร้างเช่นนี้ด้วย โดยให้ความสำคัญกับการปรับตัวเข้าสู่เป้าหมายเงินเฟ้อในระยะที่ยาวเป็นสำคัญ

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความเห็นของผู้เขียน ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์