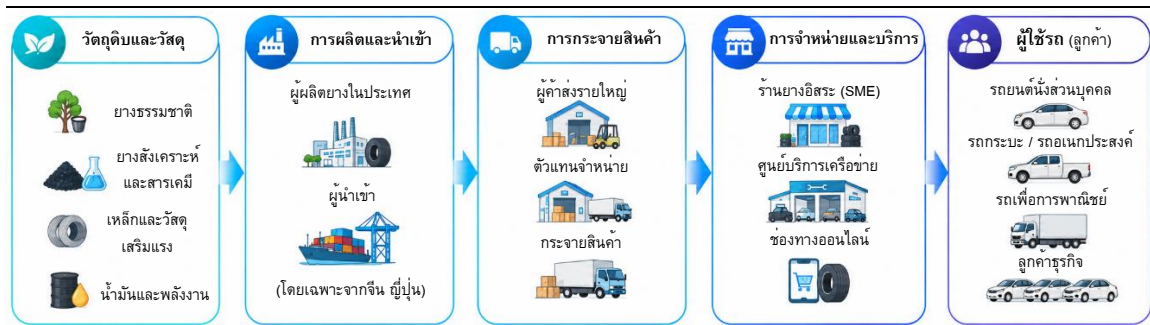


ภาพรวมธุรกิจ

- ธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์มีส่วนได้ส่วนใหญ่มากจากการเปลี่ยนยางของรถที่ใช้งานอยู่ ทำให้ความต้องการมีความต่อเนื่องและไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดขายรถใหม่เพียงอย่างเดียว ตลาดในประเทศประกอบด้วยยางสำหรับรถใหม่จากโรงงาน (OEM) และยางทดแทน (Replacement) สำหรับรถที่ใช้งานอยู่ โดยตลาดยางทดแทนมีขนาดใหญ่กว่า เนื่องจากรถต้องเปลี่ยนยางตามอายุการใช้งาน ระยะทาง และสภาพยาง ขณะที่ความต้องการยางสำหรับรถใหม่จะเปลี่ยนแปลงตามการผลิตและยอดขายรถยนต์ ด้วยเหตุนี้ จำนวนรถที่ใช้งานอยู่ อายุรถ และพฤติกรรมการใช้รถจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อรายได้ของร้านยาง และช่วยให้ตลาดยังมีความต้องการต่อเนื่องแม้ยอดขายรถใหม่ชะลอตัว
- ทั้งนี้ การแข่งขันเกิดขึ้นมากที่สุดในระดับร้านยางและศูนย์บริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทั้งสินค้า ราคา และบริการ ยางจากผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะกระจายผ่านผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านยางอิสระ ศูนย์บริการเครือข่าย ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และลูกค้าธุรกิจ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งส่งตรงไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ แม้ช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา และนัดหมายได้สะดวกขึ้น แต่การเปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ และตรวจช่วงล่างยังต้องใช้บริการหน้าร้าน การแข่งขันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความพร้อมของสินค้า ทำเล ความรวดเร็ว ความเชี่ยวชาญของช่าง และบริการหลังการขาย
- ผู้ประกอบการ SME มีบทบาทสำคัญในกลุ่มร้านยางอิสระ ศูนย์บริการท้องถิ่น ผู้ค้าส่งรายย่อย และการดูแลรถของลูกค้าธุรกิจในพื้นที่ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้เปรียบด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ความคล่องตัวในการให้บริการ และความเข้าใจตลาดในพื้นที่ แต่เสียเปรียบรายใหญ่ด้านราคาจัดซื้อ ระยะเวลาชำระค่าสินค้า เงินทุนหมุนเวียน การทำโปรโมชั่น และความสามารถในการสต็อกสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้น การรักษาลูกค้าประจำ เพิ่มรายได้จากงานบริการ และบริหารสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของ SME

รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์



ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

สถานการณ์ด้านการจำหน่าย

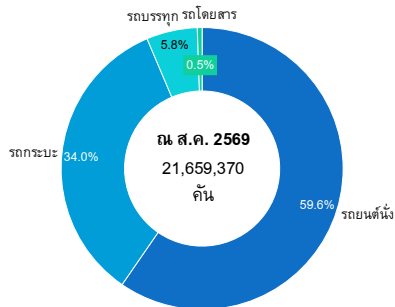
- ความต้องการเปลี่ยนยางจากรถที่ยังใช้งานอยู่ในปัจจุบันยังเป็นแรงสนับสนุนสำคัญของตลาด ขณะที่การฟื้นตัวของยอดขายรถใหม่ยังแตกต่างกันตามประเภทรถ ณ เดือน ส.ค. 2569 รถจดทะเบียนสะสมเฉพาะกลุ่มรถยนต์นั่ง รถกระบะ รถบรรทุก และรถโดยสารมีประมาณ 21.66 ล้านคัน โดยรถยนต์นั่งมีสัดส่วนสูงสุด 59.6% รองลงมาคือรถกระบะ 34.0% ขณะที่รถบรรทุกและรถโดยสารรวมกันราว 6% ทำให้รถยนต์นั่งและรถกระบะยังเป็นกลุ่มสำคัญของตลาดยางทดแทน ส่วนรถเพื่อการพาณิชย์โดยทั่วไปมีระยะทางใช้งานสูงกว่ารถส่วนบุคคล จึงมีรอบการเปลี่ยนยางถี่กว่า จึงยังสร้างความต้องการต่อเนื่องให้กับร้านยางและลูกค้าธุรกิจ
- อย่างไรก็ตาม ตลาดรถใหม่ในปี 2569 กลับมาขยายตัว แต่การฟื้นตัวยังแตกต่างกันตามประเภทรถ ในช่วง 7 เดือนแรกปี 2569 ยอดขายรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้น 15.4%YoY เป็น 406,162 คัน โดยรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นเป็น 148,815

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

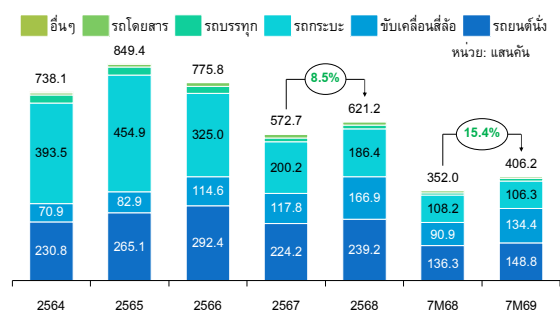
คัน และรถขับเคลื่อนสี่ล้อ (Four Wheel Drive) เพิ่มขึ้นเป็น 134,417 คัน ขณะที่รถกระบะอยู่ที่ 106,288 คัน หดตัวเล็กน้อยจากช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนว่าการฟื้นตัวของตลาดรถใหม่ได้รับแรงหนุนจากรถยนต์นั่งและรถขับเคลื่อนสี่ล้อ ซึ่งจะทยอยเพิ่มความต้องการที่มีขนาดและคุณสมบัติหลากหลายในระยะต่อไป ขณะที่รถกระบะยังมีความสำคัญจากจำนวนรถที่ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด

รูปที่ 2 สัดส่วนยอดรถจดทะเบียนสะสมแยกตามประเภท



ที่มา: กรมการขนส่งทางบก

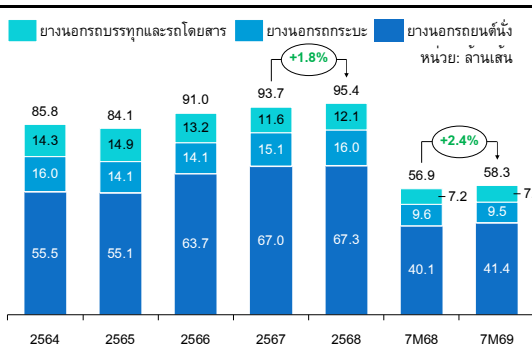
รูปที่ 3 ยอดขายรถยนต์ใหม่แยกตามประเภท



ที่มา: สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

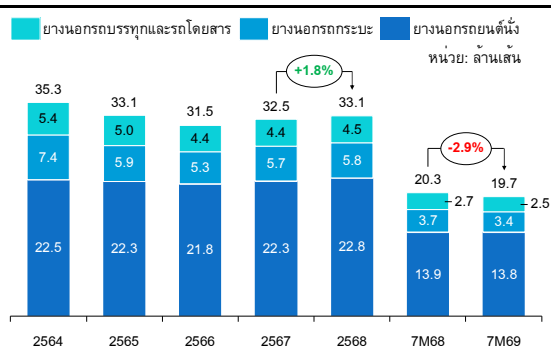
- ด้านการผลิตยางรถยนต์ยังขยายตัวเล็กน้อย โดยได้รับแรงหนุนจากการส่งออก ขณะที่ยอดขายในประเทศยังอ่อนตัว ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการผลิตยางนอกรถยนต์เพิ่มขึ้น 2.4%YoY เป็น 58.3 ล้านเส้น ขณะที่ยอดขายในประเทศลดลง 2.9%YoY เหลือ 19.7 ล้านเส้น โดยยอดขายยางรถยนต์นั่งทรงตัว ส่วนยางรถกระบะและยางรถบรรทุก/รถโดยสารปรับลดลง ขณะเดียวกัน ปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 6.2%YoY เป็น 37.9 ล้านเส้น โดยยางรถยนต์นั่งยังเป็นกลุ่มหลัก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณายอดขายในประเทศและการส่งออกรวมประมาณ 57.6 ล้านเส้น พบว่าการส่งออกมีสัดส่วนราว 66% เทียบกับการขายในประเทศ 34% สะท้อนว่าตลาดต่างประเทศยังมีบทบาทสำคัญในการรองรับผลผลิต ขณะที่ภาวะกำลังซื้อในประเทศที่ยังเปราะบางอาจเพิ่มความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค และเป็นข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของยอดขายยางในประเทศ ซึ่งอาจกดดันราคาขายและส่วนต่างกำไรของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะร้าน SME ที่มีฐานลูกค้าระดับกลางถึงล่าง

รูปที่ 4 ยอดการผลิตยางนอกรถยนต์



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

รูปที่ 5 ยอดขายยางนอกรถยนต์ในประเทศ



สถานการณ์ด้านการแข่งขัน

- การแข่งขันจากยางนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากจีน ซึ่งเพิ่มทางเลือกด้านราคาและแบรนดิ์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 ไทยนำเข้ายางรถยนต์จากต่างประเทศมูลค่า 472.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 17.5%YoY โดยจีนมีสัดส่วนสูงสุดที่ 44.1% และมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้น 32.6%YoY รองลงมาคือญี่ปุ่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าตลาดมีสินค้านำเข้าหลากหลายมากขึ้น

Disclaimer:

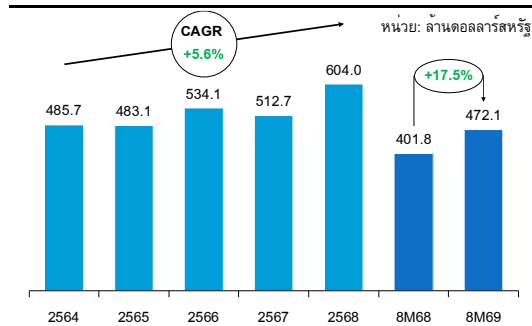
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง



โดยเฉพาะในกลุ่มที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย ซึ่งอาจเพิ่มแรงกดดันต่อการแข่งขันด้านราคาและส่วนต่างกำไรของผู้ประกอบการในประเทศ

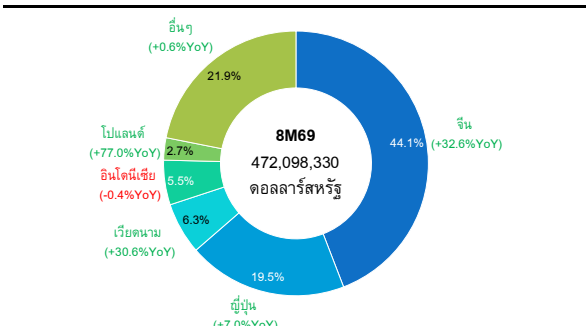
- แรงกดดันจากการแข่งขันดังกล่าวมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อ SME มากกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจาก SME มีอำนาจต่อรองด้านราคาจัดซื้อต่ำกว่า และมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เปรียบจากการสั่งซื้อในปริมาณมาก การทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้จำหน่าย และการบริหารสต็อกกระหว่างสาขา ดังนั้น ร้าน SME จึงต้องบริหารจำนวนแบรนด์และขนาดยางให้เหมาะสมกับความต้องการ เพื่อหลีกเลี่ยงการถือสินค้าคงคลังสูงเกินไปและลดความเสี่ยงจากสินค้าหมุนเวียนช้า
- ขณะเดียวกัน รายได้จากบริการมีความสำคัญมากขึ้นในภาวะที่การแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น โดยศูนย์บริการเครือข่ายได้เปรียบจากจำนวนสาขา ระบบสมาชิก โปรโมชั่น และบริการครบวงจร ขณะที่ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคายางได้สะดวกขึ้น SME จึงควรสร้างความแตกต่างผ่านคุณภาพช่าง ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และบริการเสริม เช่น ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ช่างล้าง และระบบเบรก ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ต่อครั้งและลดการพึ่งพากราจากการจำหน่ายยางเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ลูกค้าธุรกิจและรถเชิงพาณิชย์ยังเป็นอีกตลาดที่มีโอกาสสร้างรายได้ต่อเนื่องจากการใช้งานในระยะทางสูงและมีรอบการเปลี่ยนยางถี่กว่ารถส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม SME ควรบริหารจัดการให้เครดิตและการเก็บหนี้รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดการเพิ่มยอดขายส่งผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียน

รูปที่ 6 มูลค่านำเข้ายางรถยนต์ของไทย



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

รูปที่ 7 สัดส่วนแหล่งนำเข้ายางรถยนต์ของไทยรายประเทศ



ต้นทุนและผลกระทบจากรถยนต์ไฟฟ้า (BEV)

- ต้นทุนการผลิตยางรถยนต์ได้รับแรงกดดันจากราคายางธรรมชาติซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญ โดยเฉพาะยางแผ่นรมควันและยางก้อนถ้วยที่สามารถนำไปแปรรูปเป็นยางแท่งสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมยางล้อ โดยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2569 ราคาของยางแผ่นรมควันขึ้น 3 เพิ่มขึ้น 13.6%YoY ขณะที่ราคายางก้อนถ้วยเพิ่มขึ้น 10.7%YoY สะท้อนแรงกดดันด้านต้นทุนวัตถุดิบของผู้ผลิตยางรถยนต์ที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน ราคาน้ำมันดิบดูไบยังมีผลต่อต้นทุนยางสังเคราะห์ สารเคมี พลังงาน และการขนส่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลิตยางรถยนต์เช่นกัน ต้นทุนที่สูงขึ้นจึงเป็นแรงกดดันโดยตรงต่อผู้ผลิตยางรถยนต์ และหากมีการทยอยส่งผ่านต้นทุนไปยังราคาจำหน่าย อาจทำให้ต้นทุนจัดซื้อของผู้ค้าส่งและร้านยางเพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งอาจกดดันส่วนต่างกำไรของร้าน SME หากไม่สามารถปรับราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้
- ขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) จะทำให้ความต้องการยางมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งด้านขนาดและคุณสมบัติ โดย ณ ส.ค. 2569 รถ BEV มียอดจดทะเบียนสะสม 435,318 คัน หรือประมาณ 2.0% ของรถจดทะเบียนสะสมในกลุ่มดังกล่าว จึงยังมีผลต่อความต้องการยางโดยรวมค่อนข้างจำกัดในระยะสั้น แต่ในระยะต่อไปมีแนวโน้มเพิ่มความต้องการยางที่รองรับน้ำหนักบรรทุกสูง มีแรงต้านการหมุนต่ำ และออกแบบให้เหมาะกับคุณลักษณะการใช้งานของ BEV ทั้งนี้ BEV ไม่จำเป็นต้องใช้ยางเฉพาะสำหรับรถไฟฟ้าเสมอไป หากยาง

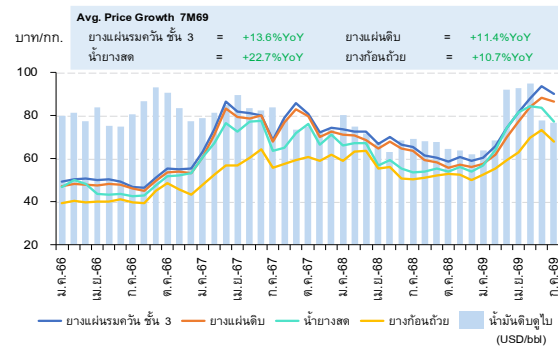
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง



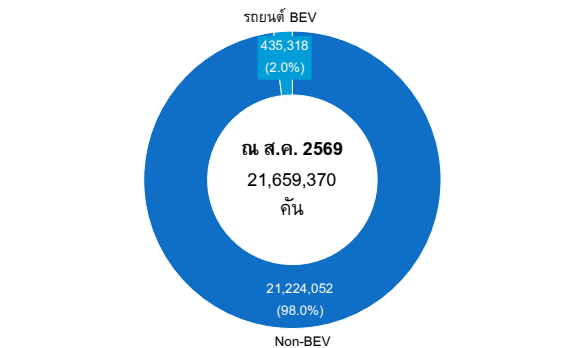
มีขนาดและคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดของรถ ดังนั้น ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SME จึงต้องบริหารสต็อกอย่างให้มีขนาดและคุณสมบัติสอดคล้องกับรถแต่ละประเภท เพื่อลดความเสี่ยงจากสินค้าคงคลังส่วนเกินและการเสียโอกาสขายจากสินค้าที่มีไม่เพียงพอ

รูปที่ 8 ราคาขายรวมชาติแบ่งตามประเภท



ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย

รูปที่ 9 สัดส่วนรถจดทะเบียนสะสมแยกตามระบบขับเคลื่อน



ที่มา: กรมการขนส่งทางบก

แนวโน้มธุรกิจ

- ธุรกิจจำหน่ายยานยนต์ในระยะต่อไปมีแนวโน้มทรงตัวถึงขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยความต้องการเปลี่ยนยางจากรถที่ยังใช้งานอยู่จะเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยประคองตลาด เนื่องจากการเปลี่ยนยางขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน ระยะทาง และสภาพของยาง มากกว่ายอดขายรถใหม่เพียงอย่างเดียว อีกทั้งการฟื้นตัวของยอดขายรถยนต์ใหม่จะทยอยเพิ่มจำนวนรถเข้าสู่ตลาดและสร้างความต้องการยางในระยะต่อไป อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวยังถูกจำกัดจากกำลังซื้อที่เปราะบาง สะท้อนจากช่วง 7 เดือนแรกปี 2569 ที่ยอดขายรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้น 15.4%YoY ขณะที่ยอดขายยางรถยนต์ในประเทศยังลดลง 2.9%YoY แสดงให้เห็นว่าความต้องการยางในประเทศยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่ ทั้งนี้ จากสถานการณ์น้ำท่วมที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่คาดว่าจะส่งผลให้ความต้องการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงรถยนต์เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์คลี่คลาย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ทั้งงานยาง ล้อ ช่วงล่าง และเบรก ซึ่งอาจช่วยหนุนรายได้จากบริการของร้านยางได้บางส่วนในระยะสั้น
- โครงสร้างความต้องการยางมีแนวโน้มเปลี่ยนไปตามประเภทของรถที่ใช้งานมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของรถยนต์นั่งและรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ซึ่งจะทยอยเพิ่มความต้องการยางที่มีขนาดและคุณสมบัติหลากหลายขึ้น ขณะที่รถกระบะยังคงเป็นตลาดสำคัญจากจำนวนรถที่ใช้งานสะสมในระดับสูง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ภาคเกษตร การค้า และการขนส่ง ทั้งนี้ ณ ส.ค. 2569 รถ BEV มียอดจดทะเบียนสะสม 435,318 คัน หรือประมาณ 2.0% ของรถจดทะเบียนสะสมในกลุ่มดังกล่าว จึงยังมีผลต่อความต้องการยางโดยรวมค่อนข้างจำกัดในระยะสั้น แต่ในระยะต่อไป ผู้ประกอบการจะต้องบริหารสต็อกอย่างให้มีขนาดและคุณสมบัติสอดคล้องกับรถแต่ละประเภทมากขึ้น
- ด้านการแข่งขัน ผู้ประกอบการยังเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันด้านราคาและต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังที่สูงขึ้น โดยช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่านำเข้ายางรถยนต์เพิ่มขึ้น 17.5%YoY และเงินมีสัดส่วนสูงสุดที่ 44.1% ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกด้านแบรนด์และราคามากขึ้น ขณะที่กำลังซื้อที่ยังเปราะบางทำให้การแข่งขันในตลาดยางระดับกลางและราคาประหยัดมีแนวโน้มสูงขึ้น ภายใต้ภาวะร้านยางที่พึ่งพารายได้จากการจำหน่ายยางเป็นหลักจะเผชิญแรงกดดันต่อราคาขายและส่วนต่างกำไรมากกว่า ขณะที่ SME ที่มีฐานลูกค้าประจำ บริหารสินค้าคงคลังและเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเพิ่มรายได้จากบริการ เช่น บริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ตรวจเช็คช่วงล่าง และระบบเบรก และการดูแลลูกค้าธุรกิจ จะมีโอกาสรักษารายได้และความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง



ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นายวัชรพันธ์ นียม (Watcharapann@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. อนุปอล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



วัชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิลันดา ดิสเรตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธัญญาพร เล้าโสภากิรมย์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



ภราดร หิมมุดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here

For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง