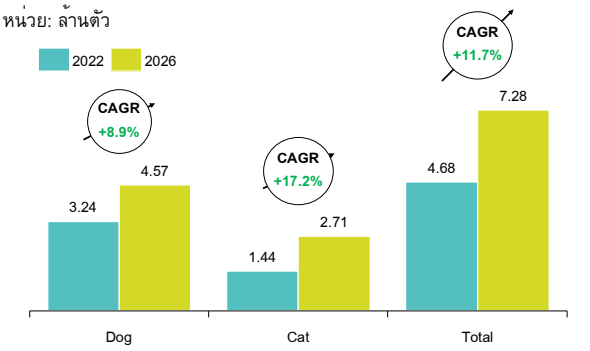
ภาพรวมธุรกิจ

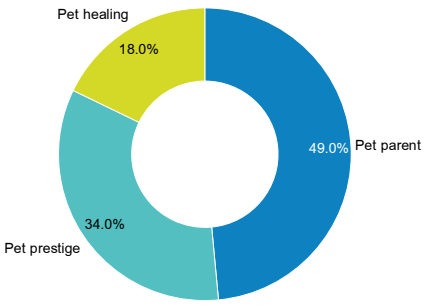
- **ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Grooming & Hygiene Products) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม Pet Products ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อรักษาความสะอาด สุขอนามัย และดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง** เช่น แชมพู ครีมนวด สเปรย์บำรุงขน ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาด สเปรย์ดับกลิ่น ผลิตภัณฑ์ดูแลอุ้งเท้า ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัด และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพอื่น ๆ โดยมีทั้งสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวันและผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง ตั้งแต่ตลาดทั่วไปจนถึงกลุ่ม Premium และ Specialty
- **ความต้องการสินค้ามีแนวโน้มขยายตัวตามจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น** โดยจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของในประเทศไทยเพิ่มจาก 4.68 ล้านตัวในปี 2022 เป็น 7.28 ล้านตัวในปี 2026 หรือเติบโตเฉลี่ย 11.7% ต่อปี โดยจำนวนแมวเพิ่มขึ้นในอัตราสูงถึง 17.2% ต่อปี จาก 1.44 ล้านตัวเป็น 2.71 ล้านตัว ขณะที่จำนวนสุนัขเพิ่มขึ้น 8.9% ต่อปี จาก 3.24 ล้านตัวเป็น 4.57 ล้านตัว **การเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยงดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยขยายฐานผู้บริโภคของธุรกิจ** ขณะที่การเพิ่มขึ้นของจำนวนแมวในอัตราที่สูงกว่าสุนัขยังสะท้อนโอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทโดยเฉพาะ
- นอกจากจำนวนสัตว์เลี้ยงแล้ว **รูปแบบการเลี้ยงยังเป็นอีกปัจจัยที่กำหนดระดับความต้องการสินค้า** โดยเหตุผลหลักในการเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ Pet Parent มีสัดส่วนที่ 49% ซึ่งมองสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวและให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดี รองลงมาเป็น Pet Prestige 34% ซึ่งสะท้อนการเลี้ยงสัตว์เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสถานะของเจ้าของ และ Pet Healing มีสัดส่วนที่ 18% ซึ่งมองสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนหรือแหล่งช่วยเติมเต็มทางอารมณ์และลดความเครียด **สะท้อนว่าสัตว์เลี้ยงมีบทบาทในชีวิตของเจ้าของมากขึ้น และทำให้การดูแลขยายจากความต้องการพื้นฐานไปสู่การให้ความสำคัญกับความสะอาด สุขอนามัย และคุณภาพชีวิตมากขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีความหลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้น**

รูปที่ 1 จำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของในไทย



หมายเหตุ : ข้อมูลปี 2026 เป็นข้อมูล ณ 6 ส.ค. 2026
ที่มา : ศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า

รูปที่ 2 เหตุผลหลักในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย



หมายเหตุ : ข้อมูลการสำรวจ ณ ปี 2023 กลุ่มตัวอย่าง 1,046 คน อายุ 24 ปีขึ้นไป
ที่มา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

มูลค่าตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยง

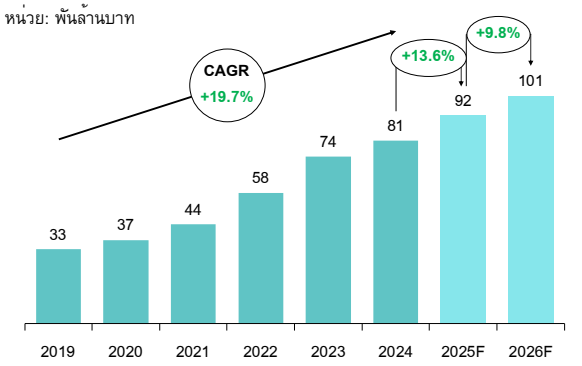
- **ตลาดสัตว์เลี้ยงไทยเติบโตต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดรวม (ครอบคลุมหมวด Pet Food, Healthcare, Pet Accessories และ Pet Care Services) ขยายตัวจาก 3.3 หมื่นล้านบาทในปี 2019 เป็น 8.1 หมื่นล้านบาทในปี 2024** หรือเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ราว 19.7% ต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 9.2 หมื่นล้านบาทในปี 2025 (+13.6%YoY) และเพิ่มมาอยู่ที่ราว 1.0 แสนล้านบาทในปี 2026 (+9.8%YoY) **โดยได้แรงหนุนหลักจากกระแส Pet Humanization ที่คนเมืองยุคใหม่หันมาเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ตามโครงสร้าง**

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

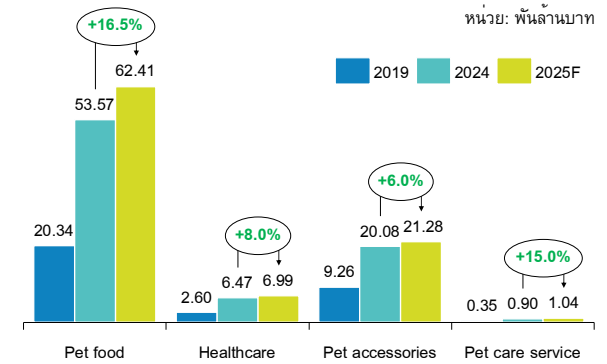
ครอบครัวที่เล็กลง คนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการมีบุตร และสังคมผู้สูงอายุที่ขยายตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสัตว์เลี้ยง และเป็นแรงผลักดันต่อเนื่องให้กับสินค้าและบริการในทุกหมวดของอุตสาหกรรม

- เมื่อพิจารณาแยกตามหมวดสินค้าและบริการ พบว่า Pet Food เป็นหมวดใหญ่สุดและเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก มีมูลค่าเพิ่มจากราว 20,340 ล้านบาทในปี 2019 มาอยู่ที่ 53,570 ล้านบาทในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 62,410 ล้านบาทในปี 2025 หรือเติบโต 16.5%YoY ขณะที่ Pet Accessories เพิ่มจากราว 9,260 ล้านบาท เป็น 20,080 ล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 21,280 ล้านบาทในปี 2025 (+6.0%YoY) ส่วน Healthcare เพิ่มจาก 2,600 ล้านบาท เป็น 6,470 ล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าราว 6,990 ล้านบาทในปี 2025 (+8.0%YoY) และ Pet Care Services แม้มูลค่าน้อยที่สุดแต่เติบโตเร็วเป็นอันดับสองรองจาก Pet Food โดยเพิ่มขึ้นจาก 350 ล้านบาท เป็น 900 ล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าราว 1,040 ล้านบาทในปี 2025 หรือเติบโตที่ 15.0%YoY ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลสัตว์เลี้ยงสามารถเชื่อมโยงได้กับหมวด Pet Care Services ในฐานะส่วนหนึ่งของบริการอาบน้ำตัดขน ที่ยังมีทิศทางขยายตัวดีต่อเนื่อง

รูปที่ 3 มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทย



รูปที่ 4 มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยแยกตามหมวด



หมายเหตุ : มูลค่าตลาด รวมหมวด Pet healthcare, Pet food, Pet care services และ Pet accessories
ที่มา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า

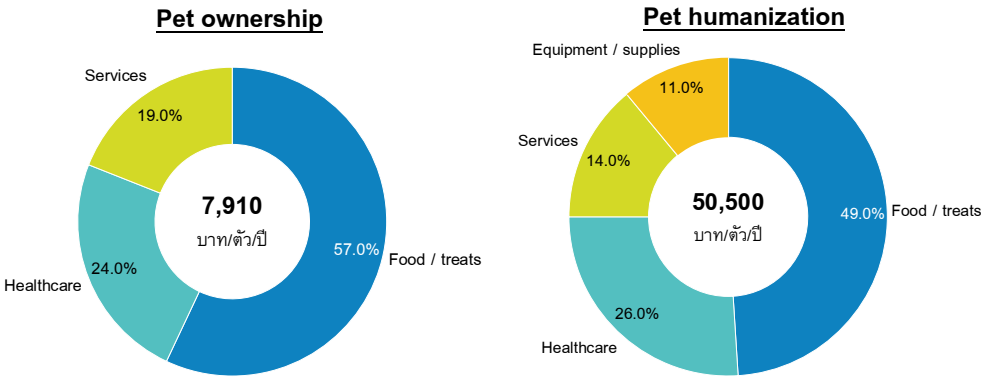
พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

- **หากพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของเจ้าของสัตว์เลี้ยง พบว่า มีความแตกต่างตามระดับการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยง** โดยกลุ่ม Pet Ownership ซึ่งเลี้ยงตามความจำเป็นพื้นฐานจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 7,910 บาท/ตัว/ปี แบ่งเป็นค่าอาหารและขนม 57% ค่ารักษาดูแลสุขภาพ 24% และค่าบริการ 19% ขณะที่กลุ่ม Pet Humanization ซึ่งเลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสูงถึง 50,500 บาท/ตัว/ปี หรือประมาณ 6.4 เท่าของกลุ่มแรก แบ่งเป็นค่าอาหารและขนมสัดส่วน 49% ค่ารักษาดูแลสุขภาพ 26% ค่าบริการ 14% และค่าอุปกรณ์และของใช้สัตว์เลี้ยง 11% สะท้อนว่าการเปลี่ยนสถานะจาก "สัตว์เลี้ยง" เป็น "สมาชิกในครอบครัว" ไม่เพียงทำให้งบประมาณโดยรวมเพิ่มขึ้น แต่ยังทำให้โครงสร้างการใช้จ่ายกระจายตัวสู่หมวดที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะหมวดอุปกรณ์และของใช้ ซึ่งเป็นฐานสำคัญต่อการขยายตัวของสินค้าดูแลสัตว์เลี้ยงในระยะต่อไป
- **ทั้งนี้ หากพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า Grooming หรือบริการอาบน้ำตัดขน/ดูแลรูปลักษณ์สัตว์เลี้ยง เป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มบริการเพื่อสัตว์เลี้ยง** คิดเป็น 51.6% ของกลุ่มตัวอย่าง สูงกว่า Hotel ซึ่งเป็นบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงระหว่างที่เจ้าของไม่อยู่ ที่ 18.5% และ Pet Friendly ซึ่งหมายถึงสถานที่/บริการที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปด้วยได้ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ห้าง หรือที่พัก ที่ 11.5% อย่าง

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

ชัดเจน ซึ่งความนิยมของ Grooming เชื่อมโยงโดยตรงกับการใช้แชมพู ครีมนวด ผลิตภัณฑ์บำรุงขน และผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่น ทั้งในร้านบริการและการซื้อกลับไปใช้ที่บ้าน สะท้อนว่าความใส่ใจด้านสุขอนามัย การดูแลผิวหนังและขน การควบคุมกลิ่น และความสะดวกในการใช้งาน กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น

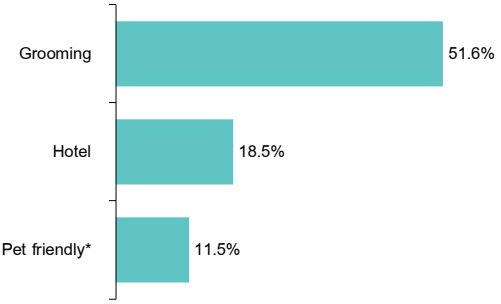
รูปที่ 5 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง



หมายเหตุ: Pet Ownership หมายถึง การเลี้ยงตามความจำเป็นพื้นฐาน เน้นประหยัด ส่วน Pet Humanization เลี้ยงเสมือนลูก ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ที่มา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน ปี 2025

รูปที่ 6 การให้บริการสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมในปี 2025



*Pet Friendly คือ สถานที่/บริการที่อนุญาตให้พาสัตว์เลี้ยงเข้าไปด้วยได้ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ห้าง หรือที่พัก

ที่มา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน ปี 2025

ต้นทุนและการแข่งขัน

- **สำหรับต้นทุนของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับราคาสารทำความสะอาดและส่วนประกอบสำคัญในสูตรผลิตภัณฑ์ เช่น Surfactants, Conditioning Agents, น้ำหอม สารกันเสีย และสารสกัด รวมถึงต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติก ค่าแรง พลังงาน และค่าขนส่ง** โดยผู้ผลิตที่พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจะมีความอ่อนไหวต่อทั้งราคาสินค้าโภคภัณฑ์และอัตราแลกเปลี่ยน ขณะที่การแข่งขันในตลาดที่มีสินค้าหลากหลายระดับราคาทำให้การส่งผ่านต้นทุนไปยังผู้บริโภคทำได้จำกัด โดยเฉพาะสินค้าตลาดทั่วไปที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ตัวอย่างแบรนด์ที่พบในไทยสะท้อนความหลากหลายของการวางตำแหน่งสินค้า ตั้งแต่แบรนด์ที่เน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะทางด้านกำจัดเห็บหมัด เช่น Bearing, Chaingard และ SmartHeart ซึ่งวางตำแหน่งเป็นแชมพูกำจัดเห็บหมัดสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ ไปจนถึงแบรนด์ที่เน้นควบคุมกลิ่นอย่าง Hartz หรือสูตรเฉพาะสำหรับผิวแพ้ง่ายอย่าง Virbac ที่มีทั้ง Allermyl Shampoo และ Allerderm Foam Cleanser ขณะที่บางแบรนด์วางตำแหน่งเป็นผู้เล่นครบวงจรที่มีสินค้าหลากหลายในกลุ่ม

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

เดียว เช่น LovliTails ที่มีทั้งแชมพู ผ้าเช็ดทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์ขจัดกลิ่น/คราบ หรือ Maxidog และ Bio-Groom ที่เน้นสูตรจากธรรมชาติ/อ่อนโยนควบคู่กับผลิตภัณฑ์บำรุงขน สะท้อนว่าตลาดมีทั้งผู้ประกอบการไทยและแบรนด์ต่างประเทศ ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าตลาดทั่วไปจนถึงกลุ่มเฉพาะทางที่มีสรรพคุณชัดเจน

- **ด้วยความหลากหลายของการวางตำแหน่งสินค้าดังกล่าว ความสามารถในการแข่งขันในระยะต่อไปจึงมีแนวโน้มขึ้นอยู่กับการสร้างความแตกต่างมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว** โดยแบรนด์ไทยมีโอกาสแข่งขันผ่านความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ ราคา และการกระจายสินค้า ขณะที่แบรนด์ต่างประเทศและผลิตภัณฑ์เฉพาะทางสามารถใช้จุดแข็งด้านสูตรสินค้า มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญเพื่อสร้าง Premium Positioning ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์เฉพาะ เช่น สูตรสำหรับผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์ลดกลิ่น และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ พร้อมขยายช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุม Pet Shop, Modern Trade, Veterinary Clinic, ร้าน Grooming และ Online Marketplace เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและลดการพึ่งพาช่องทางใดช่องทางหนึ่งมากเกินไป การพัฒนาสินค้าที่ต้องใช้ต่อเนื่องควบคู่กับระบบสมาชิกหรือการขายเป็นชุดยังช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและเพิ่มมูลค่าต่อการซื้อได้อีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างแบรนด์สินค้าในตลาด

Brand	Example Products
LovliTails	Natural & Mild Dog/Cat Shampoo, Pet Wipes, Stain & Odor Remover
Bearing	Tick & Flea Dog Shampoo
Chaingard	Herbal Experience Mild & Gentle Dog Shampoo, Cat Shampoo
SmartHeart	Shampoo Tick & Flea
Petzania	Seven Shampoo, Gentle Formula, Tick Shampoo
Maxidog	Aloe Vera Shampoo, Shampoo & Conditioner
Bubble Bear	Dog Shampoo, Premium Mild Shampoo, Hair Coat Serum
Hartz	Odor Control Shampoo
Virbac	Allermyl Shampoo, Allerderm Foam Cleanser
Bio-Groom	Natural/Gentle Dog Shampoo, Coat Care

ที่มา : รวบรวมโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มธุรกิจ

- **จากโครงสร้างตลาดที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง ประกอบกับช่องว่างค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนระหว่างกลุ่ม Pet Ownership และ Pet Humanization สะท้อนว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลสัตว์เลี้ยงของไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง** จากปัจจัยสนับสนุนเชิงโครงสร้างที่ยังคงแข็งแกร่ง โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครัวเรือนไปสู่ครัวเรือนขนาดเล็กและสังคมสูงวัย รวมถึงแนวโน้ม Pet Humanization ที่ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงจัดสรรงบประมาณกระจายไปยังหมวดที่หลากหลายขึ้น ทั้งด้านสุขภาพและอุปกรณ์เฉพาะทาง ส่งผลให้การใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์จากส่วนผสมธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ดูแลเฉพาะทาง เช่นเดียวกับความนิยมของบริการ Grooming ที่สะท้อนให้เห็นว่าการดูแลรูปลักษณ์และความสะอาดกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการเลี้ยงสัตว์ การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายสมัยใหม่และแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาดในทิศทางเดียวกัน โดย E-commerce และ Social Commerce มีบทบาทเพิ่มขึ้นทั้งในด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงผู้บริโภค และ

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

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ขณะที่การขยายตัวของโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตวแพทย์ และร้านอาบน้ำตัดขน ช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายช่องทางจำหน่าย และลดการพึ่งพาช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มากขึ้น

- **อย่างไรก็ตาม จากความหลากหลายของแบรนด์ทั้งไทยและต่างประเทศที่ปรากฏในตลาด การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคา** ประกอบกับการเติบโตของช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์มีความสำคัญมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว
- ในด้านต้นทุน ความผันผวนของราคาสารทำความสะอาดและส่วนประกอบที่พึ่งพาการนำเข้า เช่น Surfactants, Conditioning Agents และสารสกัดเฉพาะทาง รวมถึงบรรจุภัณฑ์พลาสติกบางประเภท ยังเป็นปัจจัยที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากต้นทุนยังมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปิโตรเคมี อัตราแลกเปลี่ยน และค่าขนส่งระหว่างประเทศ แม้สถานการณ์ด้านโลจิสติกส์จะทยอยคลี่คลายเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า แต่ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ยังอาจส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานได้เป็นระยะ ดังนั้น **ความสามารถในการกระจายแหล่งจัดหาวัตถุดิบ การบริหารสินค้าคงคลัง และการส่งผ่านต้นทุน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ**
- นอกจากนี้ แนวโน้มการยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การใช้สารเคมี และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มเข้มงวดมากขึ้นทั้งในประเทศและตลาดส่งออก แม้จะเพิ่มต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐาน แต่ก็เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่มีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือสูตรเฉพาะทาง ในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและยกระดับการแข่งขันในระยะยาว

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นายวัชรพันธ์ นิยม (Watcharapann@lhbank.co.th)
วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

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

LH BANK BUSINESS RESEARCH

ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์
ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ

เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิลันดา ดิสรเตติวัฒน์
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

วัชรพันธ์ นิยม
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

ธันยาพร เล้าโสภาภิรมย์
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ศรีอำไพ อิงคกิตติ
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

ณวัชร์ หันสุเวช
นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)

ภราดร หีมมุเด็น
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ฉับไว เข้าใจ ตอบโจทย์

Scan Here
For More Articles
https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/

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