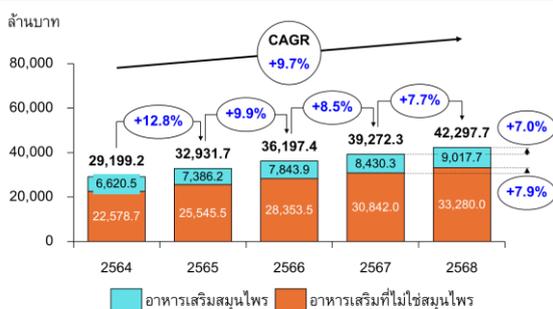


## ภาพรวมธุรกิจ

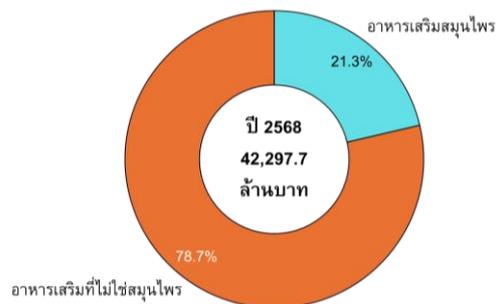
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของอาหารเสริม เช่น แคปซูล เม็ด ผง หรือเครื่องดื่ม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอจากมื้ออาหารปกติ โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลดีต่อสุขภาพโดยรวมและเสริมสร้างความงามจากภายในสู่ภายนอก ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยสารสำคัญที่เป็นที่นิยม ได้แก่ คอลลาเจน ซึ่งมีสรรพคุณช่วยบำรุงผิวพรรณและข้อต่อ, วิตามินซี ช่วยในการสร้างคอลลาเจนและเสริมภูมิคุ้มกัน, โปไลโอติน ช่วยในการเสริมสุขภาพเส้นผมและเล็บ และ โปรไบโอติกส์ ช่วยในการปรับสมดุลลำไส้และบำรุงสุขภาพผิว นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่รวมประโยชน์ทั้งด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผสมผสานโภชนาการกับความงาม โดยมีแนวคิดว่าการดูแลจากภายในร่างกายสามารถสะท้อนผลลัพธ์ที่ดีต่อภายนอกได้
- ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมสุขภาพที่มีการเติบโตต่อเนื่องในประเทศไทย สะท้อนแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Health Care) และการเสริมความงามจากภายใน (Nutricosmetics) ซึ่งตลาดมีความหลากหลายทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ แปรนิต และนวัตกรรม โดยมีทั้งผู้ผลิตในรูปแบบ ODM/OEM เพื่อรองรับแบรนด์ต่างประเทศและผู้ประกอบการไทยที่พัฒนาแบรนด์ของตนเองโดยใช้จุดแข็งจากวัตถุดิบชีวภาพและสมุนไพรท้องถิ่นเป็นฐานสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีบทบาทเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นของเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงานในสายการผลิต รวมถึงการวิจัยพัฒนา จึงนับได้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีศักยภาพสูง
- สำหรับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมของไทยตั้งแต่ปี 2564 - 2568 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมที่ 9.7% ต่อปี และในปี 2568 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอยู่ที่ราว 42,297.7 ล้านบาท ขยายตัว 7.7%YoY ทั้งจากอาหารเสริมประเภทอาหารเสริมสมุนไพร (สัดส่วน 21.3% ของมูลค่าตลาดรวม) ที่ขยายตัว 7.0%YoY และอาหารเสริมที่ไม่ใช่สมุนไพร (สัดส่วน 78.7% โดยกลุ่มนี้รวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป เช่น คอลลาเจน วิตามิน เกลือแร่ และโปรตีน) ที่ขยายตัว 7.9%YoY ตามลำดับ สะท้อนแรงหนุนจากโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงวัยและเทรนด์การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ ซึ่งอาหารเสริมที่ไม่ใช่สมุนไพรเติบโตจากดีมานด์อาหารเสริมเฉพาะทาง เช่น เวย์โปรตีน คอลลาเจน และโปรไบโอติก สอดคล้องไปกับเทรนด์ฟิตเนส เวลเนส และการควบคุมน้ำหนักในกลุ่ม Gen Y, Z รวมถึงการขยายตัวของช่องทางออนไลน์และโซเชียลคอมเมอร์ซ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ใหม่ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มการรักษาพยาบาลและราคาขายที่มีทิศทางสูงขึ้น ยังจูงใจให้ประชาชนมองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นต้นทุนเพื่อป้องกันแทนค่าใช้จ่ายในยามที่เจ็บป่วย ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ดีแม้เศรษฐกิจฟื้นตัวไม่เต็มที่

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

รูปที่ 2 สัดส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามประเภท ปี 2568



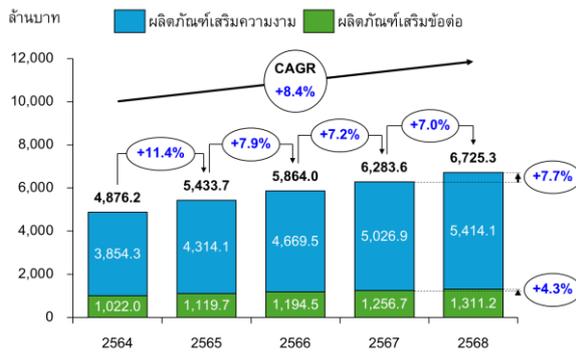
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

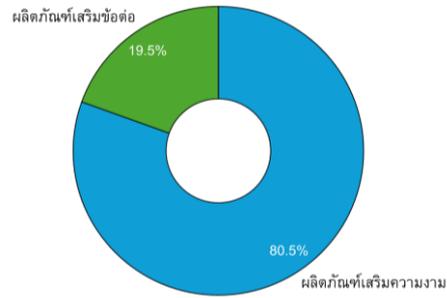
- ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่าง คอลลาเจน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดสูง และเนื่องจากคอลลาเจนถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีสรรพคุณเสริมความงามและเสริมข้อต่อ ดังนั้น จึงสามารถพิจารณาทิศทางการเติบโตของตลาดคอลลาเจนได้จากแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและข้อต่อ ซึ่งในช่วงปี 2564 - 2568 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมความงามและข้อต่อมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมที่ 8.4% ต่อปี และในปี 2568 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ราว 6,725.3 ล้านบาท ขยายตัว 7.0% โดยเป็นการเติบโตจากทั้งมูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (สัดส่วน 80.5% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามและข้อต่อ) ที่ขยายตัว 7.7%YoY และ มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมข้อต่อ (สัดส่วน 19.5%) ที่ขยายตัว 4.3%YoY เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากกระแสการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness) ที่ขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและวัยกลางคนที่ให้ความสำคัญกับการคงความอ่อนเยาว์ การฟื้นฟูผิวพรรณ และการดูแลข้อต่อให้แข็งแรง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและประเภทเสริมข้อต่อเติบโต
- ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามกลุ่มสรรพคุณในช่วงปี 2564 - 2568 สะท้อนโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างเสถียร โดยกลุ่มสุขภาพทั่วไปยังคงเป็นหมวดหลัก และมีสัดส่วนใกล้เคียงเดิม โดยในปี 2568 มีสัดส่วนอยู่ที่ 30.9% ของมูลค่าตลาดรวม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวิตามินและแร่ธาตุเพื่อการดูแลสุขภาพประจำวัน ซึ่งเติบโตไปพร้อมกับการตื่นตัวด้านสุขภาพเชิงป้องกันหลังโควิดและการขยายตัวของช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแง่ของสัดส่วนต่อมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม ทั้งผลิตภัณฑ์เสริมความงามและข้อต่อมีสัดส่วนมูลค่าตลาดค่อนข้างคงที่อยู่ที่ราว 12.8% และ 3.1% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมตามลำดับ โดยคอลลาเจนซึ่งจัดเป็นสินค้าหลักในสองกลุ่มนี้ยังคงมีบทบาทนำในเชิงมูลค่าตลาด ด้วยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับความสวยงามจากภายในและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อในร่างกาย อีกทั้งการพัฒนานวัตกรรมคอลลาเจนชนิดดูดซึมง่าย (Hydrolyzed) และสูตรผสมเฉพาะที่ตอบโจทย์ผิว ข้อต่อ และกระดูก ช่วยขยายฐานผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย ตลอดจนกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการคงสมรรถภาพทางกาย ส่งผลให้ตลาดคอลลาเจนของไทยยังคงรักษาศักยภาพการเติบโตในระดับสูงและเป็นหนึ่งในหมวดที่มีมูลค่าตลาดสูงของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- สำหรับผู้เล่นในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยยังคงมีระดับการแข่งขันสูง โดยจากกลุ่มผู้เล่นสำคัญพบว่า Amway (Thailand) เป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งตลาดราว 23.1% ของมูลค่าตลาดรวม ขณะที่กลุ่มผู้เล่นรายอื่นรวมกันคิดเป็นกว่า 67.1% สะท้อนว่าโครงสร้างตลาดค่อนข้างกระจายตัว โดยมีทั้งแบรนด์ต่างชาติและผู้ประกอบการไทยจำนวนมากเข้ามาแข่งขัน ซึ่งไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ระดับโลกอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและความต้องการสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งมีผลให้สัดส่วนผู้เล่นต่างชาติในตลาดไทยยังคงมีนัยสำคัญ ทั้งในเชิงมูลค่าตลาดและการแข่งขันด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยแบรนด์นำเข้าข้ามชาติหลัก ๆ ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ Mega Lifesciences มีส่วนแบ่งตลาดราว 3.1% ของมูลค่าตลาดรวม รองลงมา ได้แก่ Blackmores (Thailand) 2.3%, Rotta Pharmaceuticals และ Bayer Thai มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกันที่ 2.2% สะท้อนภาพการแข่งขันในกลุ่มแบรนด์ต่างประเทศระดับบนในเชิงคุณภาพและภาพลักษณ์มากกว่าการแข่งขันด้านราคาอย่างเดียว ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้แนวทางคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การเน้นอ้างอิงสรรพคุณโดยอิงข้อมูลวิชาการหรือผลการวิจัย การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น แพทย์ เกสเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ครีเอเตอร์ ที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

**รูปที่ 3** มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมความงามและข้อต่อ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

**รูปที่ 4** ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามและข้อต่อ ปี 2568



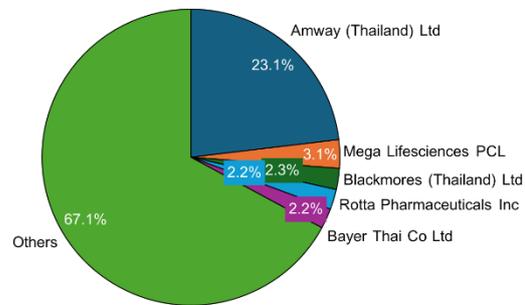
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

**รูปที่ 5** สัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม จำแนกตามกลุ่มสรรพคุณ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

**รูปที่ 6** ส่วนแบ่งตลาดรายบริษัทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม ปี 2568



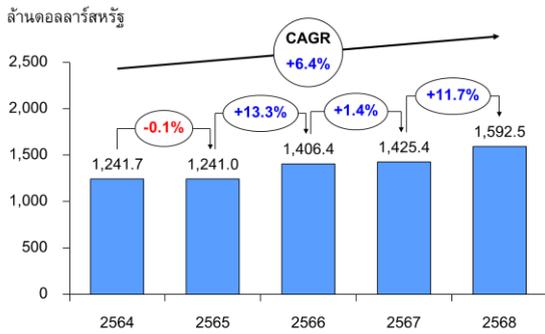
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

- ทิศทางการนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมตั้งแต่ปี 2564 - 2568 มีแนวโน้มเติบโตดี สะท้อนจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมของมูลค่าการนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ขยายตัวเฉลี่ย 6.4% ต่อปี และในปี 2568 มูลค่าการนำเข้าขยายตัว 11.7%YoY สะท้อนแรงขับเคลื่อนอุปสงค์จากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การป้องกันโรคไม่ติดต่อ และการดูแลรูปร่าง และเมื่อพิจารณาโครงสร้างแหล่งนำเข้าพบว่า มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในปี 2568 กระจุกตัวที่ประเทศผู้ผลิตชั้นนำยุโรปและสหรัฐฯ โดยเยอรมนีมีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นประมาณ 17.8% ของมูลค่านำเข้ารวม รองลงมา คือ ฝรั่งเศส 9.1% และสหรัฐฯ 8.2% ขณะที่ส่วนที่เหลือกว่า 50% มาจากประเทศอื่น ๆ รวมถึงจีนและอินเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ต้นทุนแข่งขันได้ โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนว่าไทยยังพึ่งพาสถานการผลิตต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และมาตรฐานการผลิตระดับสูง โดยเฉพาะผู้ผลิตในเยอรมนีและฝรั่งเศสที่มีศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) และนวัตกรรมด้านสูตรการผลิต เช่น เวย์โปรตีนเข้มข้น วิตามินเฉพาะกลุ่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเชิงฟังก์ชัน ซึ่งหลายรายรับจ้างผลิตในรูปแบบ OEM/ODM ให้กับแบรนด์ต่างประเทศที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รวมถึงผู้ประกอบการในไทยที่ต้องการใช้จุดขายด้านคุณภาพมาตรฐานยุโรป/อเมริกา เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ของตน ส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานของไทยยังคงพึ่งพาการนำเข้าทั้งวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในระดับสูง

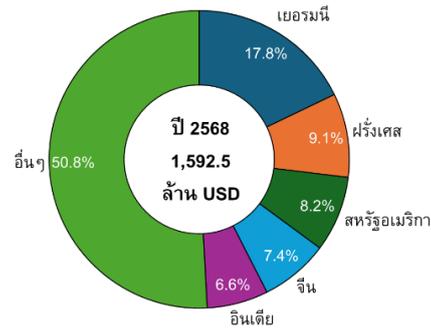
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับการรับรองที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

รูปที่ 7 มูลค่าการนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม



รูปที่ 8 แหล่งนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม ปี 2568



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร  
 หมายเหตุ : พิกัดศุลกากรของสินค้ากลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร HS 2936, HS 210610, HS 30049099

## แนวโน้มธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามของไทยในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวได้ดี โดยได้รับแรงหนุนจากกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการใส่ใจรูปลักษณ์ที่ต่อเนื่องทั้งในกลุ่มวัยทำงานคนเมือง และผู้สูงอายุ ซึ่งมองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตัวเองระยะยาวมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย โดยผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y, Z ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ และความสามารถในการพกพา ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุเน้นความชัดเจนด้านสรรพคุณต่อข้อต่อกระดูก และความปลอดภัย ตามแนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงสุขภาพกาย ความงาม และไลฟ์สไตล์ ทำให้การบริโภคอาหารเสริมอย่างคอลลาเจน วิตามิน และโปรตีน ผูกเข้ากับกิจวัตรประจำวัน การออกกำลังกาย และการควบคุมน้ำหนัก ขณะเดียวกัน การขยายตัวของสังคมสูงวัยช่วยผลักดันความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย บำรุงข้อต่อ กระดูก และภูมิคุ้มกัน ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพภายในอย่างคอลลาเจนยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะสูตรที่ตอบโจทย์ทั้งผิวพรรณและข้อเข่าพร้อมกัน นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์และอีคอมเมิร์ซที่เติบโตต่อเนื่อง ช่วยเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างและรวดเร็วขึ้น
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้เล่นจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสูงและมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ซึ่งสินค้าหลายกลุ่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพื่อความงามที่ใช้สูตรและแนวทางการสื่อสารคล้ายกัน มีความเสี่ยงจะกลายเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ง่าย จนต้องแข่งขันเรื่องราคาและโปรโมชั่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออัตรากำไร นอกจากนี้ ต้นทุนวัตถุดิบหลักที่นำเข้าจากต่างประเทศมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการที่ไม่มีอำนาจต่อรองหรือไม่มีการบริหารสต็อกที่ดีอาจเผชิญความเสี่ยงด้านความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น ขณะที่ด้านกฎระเบียบ หน่วยงานภาครัฐเข้มงวดขึ้นต่อการโฆษณาและการกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินจริง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุนมากขึ้นในด้านหลักฐานทางวิชาการ การทบทวนข้อความโฆษณา และการปฏิบัติตามข้อกำหนด หากดำเนินการผิดพลาดอาจกระทบทั้งเชิงกฎหมายและภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ ปริมาณคอนเทนต์ด้านอาหารเสริมที่ล้นในโลกออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มระมัดระวังและตั้งคำถามต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาวศรีอำไพ อิงคกิตติ (sri-ampai@lhbank.co.th)  
 วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์  
 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับการรับรองที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

## LH BANK BUSINESS RESEARCH



**ดร. อนพล ศรีธัญพงศ์**  
ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



**ณัฐชาติ วิรุฬหทัย**  
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**รัชนีกร ศรีทองเต็ม**  
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา**  
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**วิสันดา ดิสรเตตวิวัฒน์**  
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**วิชรพันธ์ นิยม**  
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**ณวัชร หันสุเวช**  
นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



**ศรีอำไพ อิงคกิตติ**  
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

**จับใจ**

**เข้าใจ**

**ตอบโจทย์**



Scan Here  
For More Articles

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

**Disclaimer:**

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง