

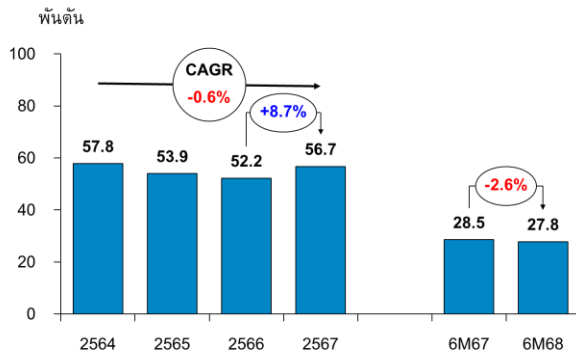
ภาพรวมธุรกิจ

- อุตสาหกรรมผักและผลไม้อบแห้งในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การเกษตร และสังคมของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความหลากหลายของผลผลิตทางเกษตร ซึ่งผักและผลไม้สดจำนวนมากมีอายุการเก็บรักษาสั้น ดังนั้น การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อบแห้งจึงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ลดการสูญเสียผลผลิตในช่วงผลผลิตล้นตลาด และช่วยกระจายรายได้สู่เกษตรกรและผู้ประกอบการในท้องถิ่น นอกจากนี้ ผักผลไม้อบแห้งยังตอบสนองกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ นิยมความสะดวกสบาย และความต้องการสินค้าอายุยาวที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ ซึ่งการแปรรูปผักและผลไม้ให้อยู่ในรูปแบบอบแห้ง ไม่เพียงแต่ยืดอายุการเก็บรักษา แต่ยังทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่สามารถแข่งขันในตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดจีน สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม ซึ่งนิยมสินค้าเพื่อสุขภาพและอาหารทางเลือกจากธรรมชาติ ซึ่งนับเป็นหนึ่งในช่องทางสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีแปรรูปและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในชนบทให้มีบทบาทในเศรษฐกิจฐานราก สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่หลากหลาย การสนับสนุนด้านนวัตกรรม มาตรฐานการผลิต และการส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจผักผลไม้อบแห้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศ

ภาพรวมด้านการผลิตและจำหน่าย

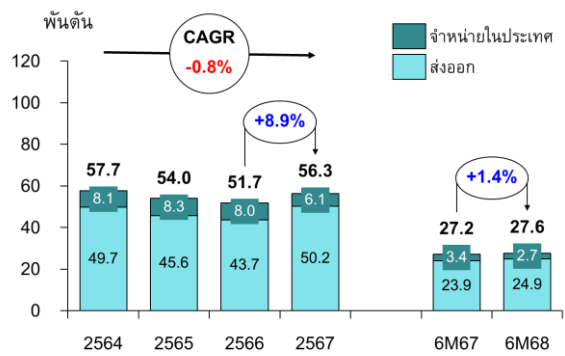
- จากข้อมูลการผลิตผักผลไม้อบแห้งของไทยของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า กว่า 90% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศและอีกราว 10% เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ โดยการผลิตผักผลไม้อบแห้งของไทย ปี 2567 มีปริมาณการผลิตรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 56,716 ตัน เติบโตราว 8.7%YoY โดยการขยายตัวดังกล่าวเป็นผลมาจากความต้องการในตลาดส่งออกหลักโดยเฉพาะประเทศจีนที่ยังคงแข็งแกร่ง ผลักดันยอดส่งออกผักผลไม้อบแห้งจากไทยไปจีนให้โตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 ปริมาณการผลิตอยู่ที่ 27,764 ตัน ลดลงราว 2.6%YoY จากปัจจัยด้านวัตถุดิบทางการเกษตรไม่เพียงพอและอิทธิพลจากสภาพอากาศ โดยช่วงต้นปี 2568 ประเทศไทยประสบกับสภาพอากาศร้อนจัดและฝนทิ้งช่วง ส่งผลให้การเจริญเติบโตและการเก็บเกี่ยวพืชผลหลักสำหรับนำมาแปรรูปลดลง วัตถุดิบจึงมีปริมาณน้อยในช่วงต้นฤดูกาล โดยเฉพาะมังคุด ทูเรียน เงาะ ลำไย และลองกอง ซึ่งส่งผลให้วัตถุดิบในการผลิตผักผลไม้อบแห้งลดลงในช่วงครึ่งปีแรก
- ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของการจำหน่ายผักผลไม้อบแห้งของไทย พบว่า ปริมาณการจำหน่ายผักผลไม้อบแห้งในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 ปริมาณการจำหน่ายผักผลไม้อบแห้งอยู่ที่ 27,604 ตัน ขยายตัวราว 1.4%YoY จากการเติบโตของปริมาณการส่งออก ซึ่งขยายตัว 4.4%YoY แม้ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2568 ปริมาณการผลิตผักผลไม้อบแห้งของไทยจะปรับตัวลดลงจากข้อจำกัดด้านวัตถุดิบและสภาพอากาศที่ไม่เอื้อต่อการเพาะปลูก ส่งผลให้วัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตน้อยลง แต่เนื่องจากผักผลไม้อบแห้งเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษายาวนานและสามารถจัดเก็บสต็อกได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการปริมาณสินค้าโดยนำสต็อกจากช่วงที่ผลผลิตมีเพียงพอออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเฉพาะคำสั่งซื้อจากต่างประเทศที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ปริมาณการส่งออกเติบโตได้ แม้การผลิตใหม่จะหดตัว ทั้งนี้ การระบายสต็อกสินค้าออกสู่ตลาดนอกจากจะช่วยสร้างรายได้ต่อเนื่องแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาสวนแบ่งตลาดและความสัมพันธ์ทางการค้ากับคู่ค้าต่างประเทศในช่วงที่ผลผลิตผักผลไม้สดมีข้อจำกัดในการเก็บเกี่ยว

รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตผักผลไม้อบแห้งของไทย



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

รูปที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายผักผลไม้อบแห้งของไทย

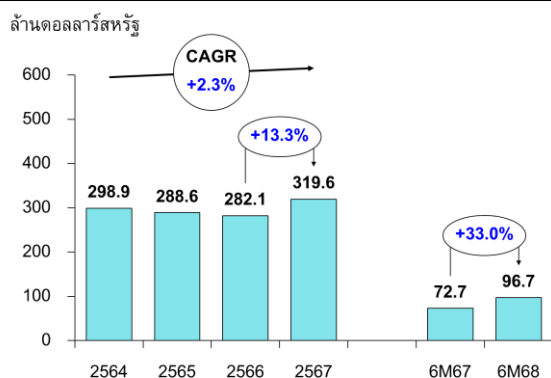


ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ภาพรวมด้านการค้าระหว่างประเทศ

- สำหรับการส่งออกผักผลไม้อบแห้ง ในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 พบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกผักผลไม้อบแห้งไปยังต่างประเทศ รวมทั้งสิ้นราว 96.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 33.0% YoY เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการส่งออกผักผลไม้อบแห้ง พบว่า ตลาดปลายทางที่ไทยส่งออกไปมากที่สุด ได้แก่ จีน คิดเป็น 54.2% ของมูลค่าการส่งออกผักผลไม้อบแห้งทั้งหมด รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา 8.6% เวียดนาม 8.2% ไต้หวัน 3.3% และมาเลเซีย 2.2% ตามลำดับ โดยปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้มูลค่าการส่งออกผักผลไม้อบแห้งของไทยเติบโตมากขึ้น เป็นผลมาจากความต้องการผักผลไม้อบแห้งในตลาดหลักอย่างจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่นิยมอาหารแปรรูปคุณภาพสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยผักผลไม้อบแห้งไทยได้รับความนิยมจากรสชาติที่มีเอกลักษณ์และมาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ ความหลากหลายของสินค้าทั้งมะม่วง ฝรั่ง กุ้งแห้ง และผักนานาชนิด รวมทั้งเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ช่วยให้สินค้ามีคุณภาพคงที่และตรงกับความต้องการลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ทั้งยังมีช่องทางจำหน่ายและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ประกอบกับการสนับสนุนและบริหารจัดการจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขยายตลาดใหม่ รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างโอกาสในการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศ

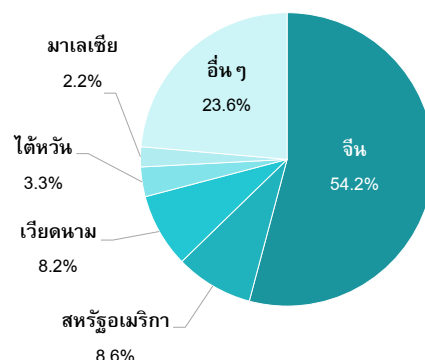
รูปที่ 3 มูลค่าการส่งออกผักผลไม้อบแห้งของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน

ปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

รูปที่ 4 ตลาดส่งออกผักผลไม้อบแห้ง ในช่วง 6M68



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน

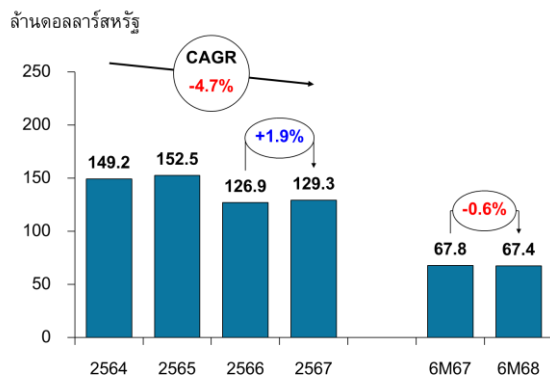
ปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

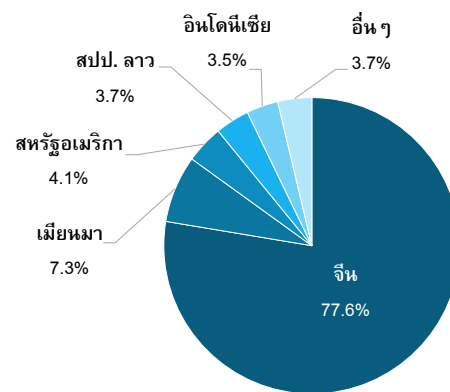
- สำหรับมูลค่าการนำเข้าผักผลไม้อบแห้ง ในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 พบว่า ไทยมีมูลค่าการนำเข้าผักผลไม้อบแห้ง รวมทั้งสิ้น 67.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวเล็กน้อยที่ 0.6%YoY เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการนำเข้าผักผลไม้อบแห้ง พบว่า ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน คิดเป็น 77.6% ของมูลค่าการนำเข้าผักผลไม้อบแห้งทั้งหมด รองลงมา คือ เมียนมา 7.3% สหรัฐอเมริกา 4.1% สปป.ลาว 3.7% และอินโดนีเซีย 3.5% ตามลำดับ ซึ่งการนำเข้าผักผลไม้อบแห้งของไทย ส่วนใหญ่นำเข้ามาเพื่อเติมเต็มความต้องการที่หลากหลายของผลผลิตในตลาด เนื่องจากประเทศไทยแม้จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของผักผลไม้อบแห้ง แต่ผักผลไม้อบแห้งที่นำเข้ามานั้นมีชนิดพันธุ์หรือรูปแบบแตกต่างจากที่สามารถผลิตในประเทศ โดยประเทศต้นทางที่ไทยนำเข้า ต่างมีจุดเด่นในผลิตภัณฑ์เฉพาะ เช่น จีนมีผักผลไม้อบแห้งอย่างแอปเปิ้ล กล้วย และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ส่วนเมียนมาโดดเด่นเรื่องอินทผลัมและลำไยอบแห้ง ด้านสหรัฐอเมริกาเน้นผลไม้อบแห้งกลุ่มแครนเบอร์รี่และแอปเปิ้ล เป็นต้น โดยไทยเองผลิตได้บ้างแต่ยังมีข้อจำกัดด้านคุณภาพหรือปริมาณ เนื่องจากผลไม้เหล่านี้ไม่ใช่พืชเศรษฐกิจหลักของไทย หรือมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ปลูกและสภาพภูมิอากาศไม่เหมาะสมสำหรับการผลิตเชิงพาณิชย์ จึงต้องนำเข้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่นิยมสินค้าใหม่ๆ และหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการภายในประเทศ ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนม เบเกอรี่ อาหารสุขภาพ และตลาดแปรรูปอื่นๆ

รูปที่ 5 มูลค่าการนำเข้าผักผลไม้อบแห้งของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

รูปที่ 6 ตลาดนำเข้าผักผลไม้อบแห้ง ในช่วง 6M68



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

แนวโน้มธุรกิจผักผลไม้อบแห้ง

- ในระยะ 1 ปีข้างหน้า คาดว่าธุรกิจผักผลไม้อบแห้งมีแนวโน้มขยายตัวได้ จากปริมาณการผลิตผักผลไม้อบแห้งของไทยที่คาดว่าจะกลับมาผลิตเพิ่มขึ้น โดยผลผลิตผักผลไม้สดของไทยจะเพิ่มขึ้นตามรอบฤดูกาลที่เอื้อต่อการเพาะปลูก รวมถึงการเพิ่มพื้นที่ปลูกใหม่และการฟื้นตัวของสวนผลไม้หลังช่วงภัยแล้ง ตามการคาดการณ์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ประเมินว่าผลผลิตผลไม้เศรษฐกิจสำคัญ เช่น ทุเรียน มังคุด และลำไย จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในฤดูกาลผลิตถัดไป จากสภาพฝนที่กระจายตัวดีขึ้นและการจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยเสริมวัตถุดิบเข้าสู่ภาคการแปรรูปทำให้สามารถผลิตได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งการลงทุนในเทคโนโลยีการแปรรูปที่ทันสมัยและระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะช่วยลดการสูญเสียของวัตถุดิบและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดรับกับกระแสความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและอาหารพร้อมบริโภคที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ

- สำหรับแนวโน้มการส่งออกผลไม้อบแห้งของไทยคาดว่าจะเติบโตได้ดี จากแนวโน้มการขยายตัวของความต้องการผลไม้อบแห้งคุณภาพสูงในตลาดจีน สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม นอกจากนี้ ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภคปลายทาง ผนวกกับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น การขยายตลาดใหม่ในตะวันออกกลางและยุโรปตะวันออก รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีแปรรูปเพื่อคงคุณภาพและรสชาติ ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันการเติบโตของการส่งออก ทั้งนี้ แม้การจัดเก็บภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ จะเพิ่มต้นทุนการส่งออกผักผลไม้อบแห้งไปยังตลาดดังกล่าว แต่ผลกระทบต่อภาพรวมยังอยู่ในระดับจำกัด เนื่องจากตลาดหลักกว่า 50% ของมูลค่าการส่งออกอยู่ที่จีน ขณะที่สหรัฐฯ มีสัดส่วนเพียงราว 8% ทำให้ไทยยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจผักผลไม้อบแห้งของไทยยังเผชิญปัจจัยเสี่ยง ทั้งด้านการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และการฟื้นตัวที่ยังล่าช้าของเศรษฐกิจจีน ซึ่งอาจกระทบต่อการส่งออกผักผลไม้อบแห้งที่พึ่งพาตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ รวมถึงความเสี่ยงด้านความผันผวนของสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น ฝนตกหนักผิดปกติฤดูกาลหรือสถานการณ์น้ำท่วม อาจทำให้ผลผลิตหลักมีปริมาณลดลงและต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบสูงขึ้น รวมทั้งข้อกำหนดและมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การจำกัดสารตกค้าง หรือข้อกำหนดด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์ซึ่งบางตลาดมีความเข้มงวดสูง และหากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องได้ก็อาจส่งผลให้สูญเสียโอกาสทางการค้า นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสี่ยงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องรสชาติ รูปแบบสินค้า และความต้องการสินค้าที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว
- ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจผักและผลไม้อบแห้งไทย ควรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านการยกระดับคุณภาพวัตถุดิบผ่านการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับเกษตรกรเพื่อความมั่นคงด้านปริมาณและคุณภาพผลผลิต การลงทุนในเทคโนโลยีแปรรูปที่ช่วยคงคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การอบแห้งแบบ Freeze-dried และ Vacuum-dried เพื่อตอบโจทย์ตลาดพรีเมียม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผักผลไม้อบแห้งผสมธัญพืช หรือผสมโปรตีนจากพืช เพื่อตอบสนองความต้องการอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ควรปรับกลยุทธ์ตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะประเทศ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าในปริมาณต่อชิ้นลดลง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่มุ่งสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตคนเดียวหรือการไม่แต่งงาน นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจในตลาด ควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามมาตรฐานสากล อาทิ HACCP, GMP และ Halal เพื่อรองรับข้อกำหนดของตลาดที่มีมาตรการควบคุมคุณภาพเข้มงวด ตลอดจนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศยังเป็นโอกาสสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ขยายฐานลูกค้า และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจสำหรับการเติบโตในอนาคต

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาวศรีอำไพ อิงคกิตติ (sri-ampai@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

LH BANK BUSINESS RESEARCH

**ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์**

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ

**ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

**ธรรณล ศรีทองเต็ม**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

**เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

**วิสันดา ดิสรเตตวิวัฒน์**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

**วัชรพันธ์ นียม**

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 และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง