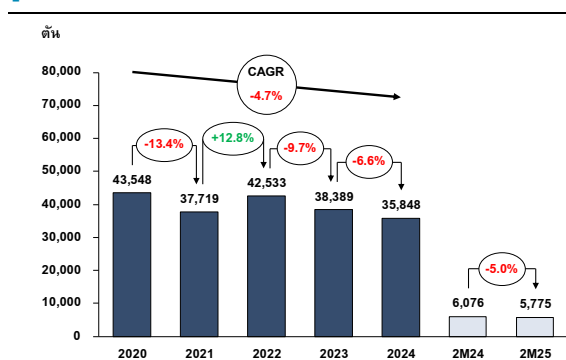


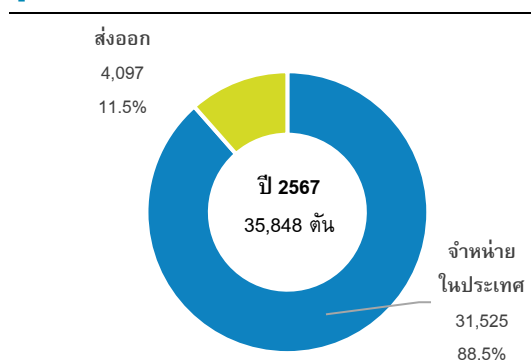
## ภาพรวมธุรกิจ

- **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement)** คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ที่รับประทานเสริม นอกเหนือจากอาหารหลักที่ได้รับตามปกติในแต่ละมื้อ มักเป็นสารสกัดจากพืช สัตว์ หรือเอนไซม์สังเคราะห์ที่ร่างกาย ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ นำมาผ่านกระบวนการผลิตจนเกิดเป็นรูปแบบของแคปซูล หรือเม็ดอัดแข็ง ไม่มีผลทางตรง ในการรักษาโรคเหมือนยา ส่วนใหญ่จะเน้นที่สรรพคุณในการเสริมการขับถ่าย บำรุงผิวพรรณ ลดน้ำหนัก และบำรุง สมอ เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตเภสัชภัณฑ์ ที่เติบโตโดดเด่นในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงหลังจากที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทั้งในด้านความใส่ใจด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน รวมถึงความ ตระหนักเรื่องความงาม และการชะลอวัยที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง
- ในปี 2567 ปริมาณการผลิตเภสัชภัณฑ์ของไทยอยู่ที่ 35,848 ตัน ลดลงจากปีก่อน 6.6%YoY และในช่วง 5 ปีที่ ผ่านมา (2020-2024) แนวโน้มการเติบโตก็มีทิศทางลดลง สะท้อนจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่หดตัว 4.7% สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายและการส่งออกที่มีทิศทางปรับลดลงเช่นกัน ส่วนหนึ่งจาก ประสิทธิภาพในการผลิตยังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอย่างอินเดียและจีนได้ ประกอบกับวัตถุดิบสำคัญบาง ประเภทที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศก็ได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้นและความผันผวนของ อัตราแลกเปลี่ยน สำหรับโครงสร้างตลาดเภสัชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีลักษณะเป็นการ ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักคิดเป็นสัดส่วน 88.5% ขณะที่การส่งออกมีสัดส่วนเพียง 11.5%

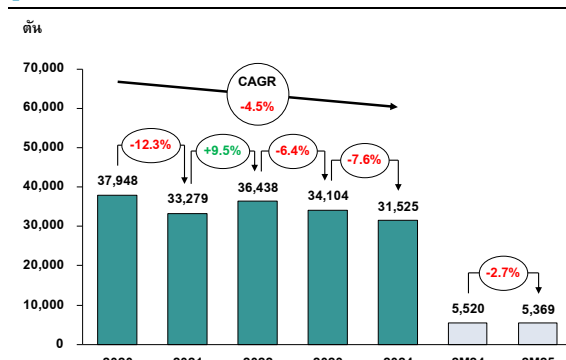
รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตเภสัชภัณฑ์ของไทย



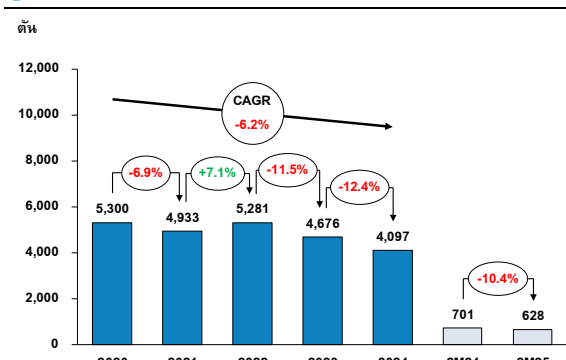
รูปที่ 2 สัดส่วนการจำหน่ายเภสัชภัณฑ์ของไทย



รูปที่ 3 ปริมาณการจำหน่ายเภสัชภัณฑ์ในประเทศ



รูปที่ 4 ปริมาณการส่งออกเภสัชภัณฑ์



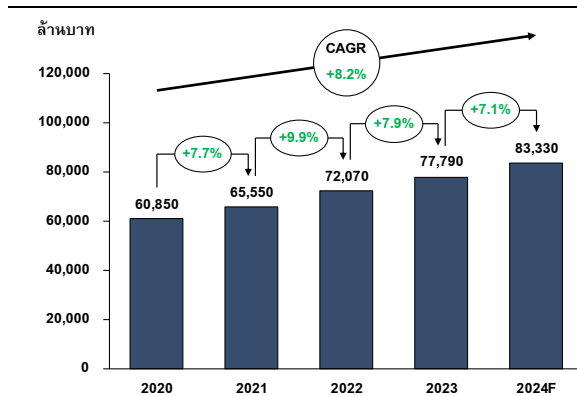
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

### Disclaimer:

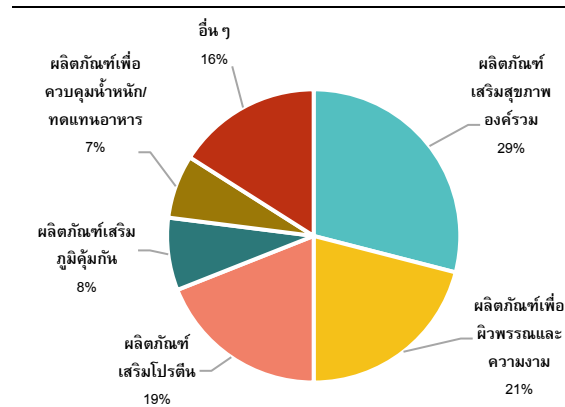
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบ ความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้อง ยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

- สำหรับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในปี 2567 อยู่ที่ราว 83,330 ล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่อง สะท้อนจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ 8.2% แรงหนุนสำคัญจากกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและกว้างขวางส่งผลให้แบรนด์ที่มีกลยุทธ์ดิจิทัลแข็งแกร่งสามารถเติบโตได้อย่างโดดเด่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและเจนเนอเรชั่น Z โดยความนิยมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผลการสำรวจของบริษัท Kantar ในปี 2565 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อรับประทานมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพองค์รวม เช่น วิตามินรวม สารสกัดจากโสม สารสกัดจากพืช สัดส่วน 29% รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวพรรณและความงาม เช่น คอลลาเจน แอลกลูตาไธโอน สัดส่วน 21% ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน เช่น เวย์โปรตีน สัดส่วน 19% ผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกัน เช่น วิตามินซี สังกะสี สัดส่วน 8% ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก เช่น ไฟเบอร์ หรือผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร สัดส่วน 7% และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น บำรุงสายตา บำรุงกระดูกและข้อ บำรุงสมอง และการนอนหลับ สัดส่วน 16% ตามลำดับ

รูปที่ 5 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย<sup>1</sup>



รูปที่ 6 ผลการสำรวจความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2565<sup>2</sup>



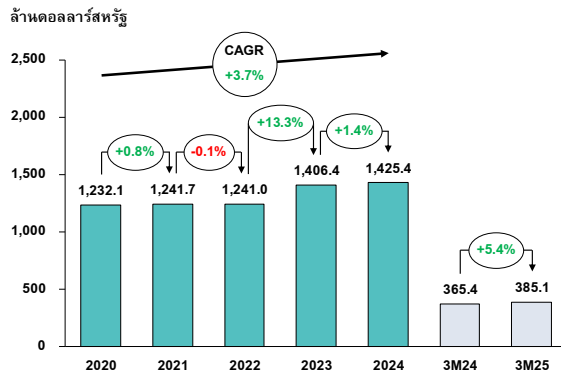
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ <sup>1</sup>Statista, <sup>2</sup>Kantar Worldpanel

- ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีแบรนด์ชั้นนำอย่าง Blackmores ซึ่งผลิตโดย Blackmores (ออสเตรเลีย) และนำเข้าโดย Blackmores (ประเทศไทย) และ Mega We Care จาก Mega Lifesciences (ประเทศไทย) รวมถึงแบรนด์อื่นๆ ที่มีการนำเข้าจากหลายประเทศ มีการแข่งขันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและใช้กลยุทธ์การขายที่ไม่แตกต่างกัน อาทิ การอ้างอิงสรรพคุณจากงานวิจัย การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการของไทยส่วนหนึ่งยังเป็นผู้ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (OEMs/ODMs) อาทิ กลุ่มรีโวเมด (ประเทศไทย) และเดอร์มา เฮลท์ (ประเทศไทย) ซึ่งส่วนใหญ่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้แบรนด์ต่างๆ ให้กับบริษัทอื่น เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญ มีเทคโนโลยีการผลิตและมีโรงงานที่ได้การรับรองมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของแบรนด์สินค้ารายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดที่ยังขาดความพร้อมด้านการผลิต นอกจากนี้ ไทยยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ระดับโลกที่มีชื่อเสียง โดยในปี 2567 มีการนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ที่ 1,425.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 1.4%YoY เติบโตชะลอลงจากฐานสูงในปีก่อนเป็นสำคัญ และแหล่งนำเข้าส่วนใหญ่มาจากเยอรมนี สัดส่วน 18.1% รองลงมาเป็นฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา สัดส่วน 10.0% และ 8.1% ตามลำดับ

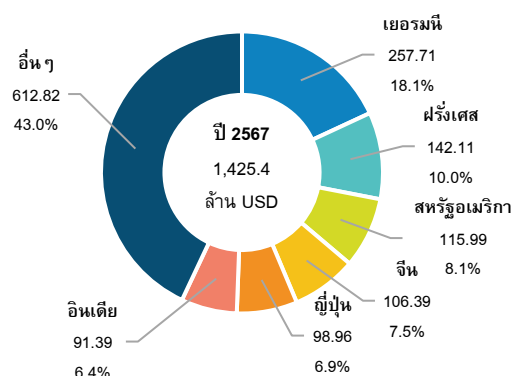
## Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

รูปที่ 7 มูลค่าการนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



รูปที่ 8 แหล่งนำเข้าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : พิกัดศุลกากรของสินค้ากลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร HS 2936, HS 210610, HS 30049099

- สำหรับตลาดคอลลาเจนของไทยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตดี โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 17,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20% ของมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย โดยกลุ่มของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนรู้จักแพร่หลายในด้านคุณสมบัติที่ช่วยลดริ้วรอยและช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหนัง การบำรุงผิว เส้นผม และเล็บ ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันคอลลาเจนยังนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพ เช่น การบำรุงกระดูก ข้อเข่า หรือเสริมกล้ามเนื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่มีอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรง รูปแบบผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่วางจำหน่ายในไทยมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงรูปแบบเม็ดหรือแคปซูล ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นผงละลายน้ำ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เยลลี่ และรูปแบบอื่นๆ ที่สะดวกต่อการบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์คอลลาเจนพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว
- การแข่งขันในตลาดคอลลาเจนของไทยมีความเข้มข้นสูง โดยมีทั้งแบรนด์ต่างประเทศจากญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรป ที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาด รวมถึงแบรนด์ของไทยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเพื่อแข่งขันกับแบรนด์นำเข้า ส่วนราคาผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงพรีเมียม ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ กลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) และการนำเสนอผลลัพธ์จากการทดลองใช้จริง (Before-After) ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับแนวโน้มสำคัญที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดคอลลาเจนไทยคือการให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาและคุณภาพวัตถุดิบ โดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับประเภทของคอลลาเจน (Type I, II, III) และแหล่งที่มา (จากปลา วัว หมู หรือไก่) มากขึ้น มีการนำเสนอคอลลาเจนจากแหล่งที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงคอลลาเจนจากพืช (Plant-based Collagen Builders) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ นวัตกรรมการผลิตที่เพิ่มการดูดซึมและประสิทธิภาพของคอลลาเจน เช่น การใช้เทคโนโลยีไฮโดรไลเซชัน (Hydrolyzation) ที่ทำให้โมเลกุลคอลลาเจนมีขนาดเล็กและดูดซึมได้ดีขึ้น กำลังได้รับความสนใจจากผู้ผลิตไทย ขณะที่ช่องทางการจำหน่ายคอลลาเจนในประเทศไทยมีความหลากหลาย โดยช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โซเชียลคอมเมิร์ซ และเว็บไซต์ของแบรนด์เอง ขณะที่ช่องทางออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่เริ่มมีการจัดพื้นที่สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยเฉพาะ

## Disclaimer:

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

- ความท้าทายของตลาดคอลลาเจนไทยในอนาคตอยู่ที่การสร้างความแตกต่างท่ามกลางการแข่งขันที่สูง การรับมือกับกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับการกล่าวอ้างสรรพคุณทางสุขภาพและความงาม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้ ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการสร้างนวัตกรรมโดยผสมผสานสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณเสริมการทำงานของคอลลาเจน เช่น ขมิ้นชัน ใบบัวบก และทองพันชั่ง เข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคชาวไทย รวมถึงอาจขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV ที่นิยมซื้อสินค้ากลุ่มนี้จากประเทศไทย

## แนวโน้มธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในระยะ 1 ปีข้างหน้า ยังมีแนวโน้มเติบโตดี ปัจจัยหนุนสำคัญมาจากความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น รวมถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ออกแบบเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ นักกีฬา ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือกลุ่มผู้มีความเสี่ยงด้านสุขภาพเฉพาะทาง ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและใส่ใจสุขภาพ ประกอบกับการเติบโตของตลาดออนไลน์และโมเดลธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฉพาะทางด้านสุขภาพจะเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และให้คำแนะนำด้านสุขภาพเฉพาะบุคคลได้ นอกจากนี้ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงกระดูกและข้อ การเสริมสร้างสมรรถภาพทางสมอง การดูแลสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและชะลอความเสื่อมของร่างกาย
- อย่างไรก็ดี ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาของแบรนด์ต่างชาติ โดยเฉพาะจากประเทศจีน เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย รวมถึงการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างผู้ผลิตชาวไทย โดยผู้ผลิตรายย่อยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเงินลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะที่กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่า อีกทั้งมีกำลังการผลิตและเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และมีความได้เปรียบด้านต้นทุนและการประหยัดต่อขนาดในการแข่งขันด้านราคา ควบคู่กับการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า นอกจากนี้ ความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ และวัตถุดิบที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการสกัดและกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน นับเป็นปัจจัยที่กดดันความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจภายใต้การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น ตลอดจนมาตรฐานและกฎระเบียบที่เข้มงวดของภาครัฐในการควบคุมการโฆษณาและการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างทางสุขภาพมากขึ้น และปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับข้อกำหนดที่เข้มงวด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนคือผู้ที่สามารถนำจุดแข็งด้านวัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิปัญญาไทยเข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างผ่านการวิจัยและพัฒนาที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ตลอดจนปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น โดยอาจต้องพิจารณาการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ในภูมิภาค

### Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

## ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นายเชียวชาญ ศรีชัยยา ([cheawchans@lhbank.co.th](mailto:cheawchans@lhbank.co.th))

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

## LH BANK BUSINESS RESEARCH



**ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์**

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



**ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**ธรรตล ศรีทองเต็ม**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**เชียวชาญ ศรีชัยยา**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**วิไลนดา ดิสรเตติวัฒน์**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**วัชรพันธ์ 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 และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง