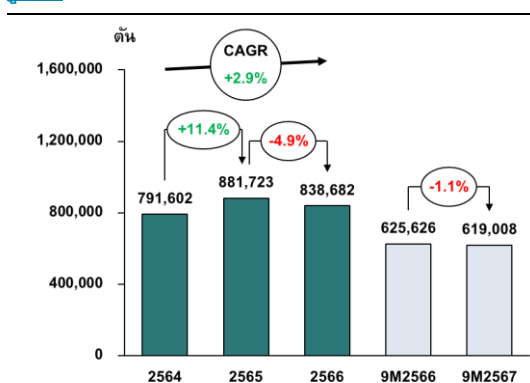


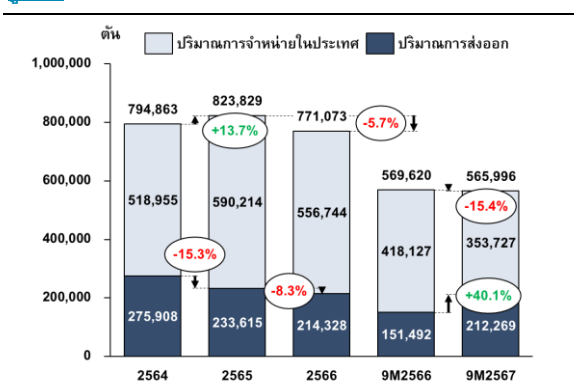
ภาพรวมธุรกิจ

- อุตสาหกรรมการผลิตกระจกของไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) อุตสาหกรรมการผลิตกระจกชั้นพื้นฐาน มี 2 ชนิด ได้แก่ กระจกซีท (sheet glass) เป็นกระจกแผ่นเรียบที่มีการผลิตมายาวนาน เนื่องจากเป็นกระจกที่ใช้สำหรับอาคารบ้านเรือน เครื่องเรือน ทำกรอบรูป และกระจกฝ้าสำหรับกันห้อง เป็นต้น ส่วนกระจกโฟรต (float glass) เป็นกระจกโปร่งใสคุณภาพสูง ผิวสองข้างขนานเรียบสนิท มีความหนาตั้งแต่ 2-19 มม. ขนาดกว้าง 3 เมตร ไม่จำกัดความยาว เป็นกระจกแผ่นที่ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับงานหน้าต่าง อาคาร ประตู ห้องแสดงสินค้า ยานพาหนะ รวมถึงการก่อสร้างที่ต้องการโครงสร้างผนังกระจกขนาดใหญ่ และ 2) อุตสาหกรรมต่อเนื่องจากกระจกแผ่น ได้แก่ กระจกกลดลาย (figured glass) กระจกเงา (mirror) กระจกสะท้อนแสง (heat reflective glass) กระจกฉนวนความร้อน (insulating glass) กระจกเสริมลวด (wire glass) กระจกนิรภัยเทมเปอร์ (tempered glass) กระจกกึ่งนิรภัย (heat strengthened glass) และกระจกนิรภัยหลายชั้น (laminated safety glass) โดยตลาดกระจกแผ่นของไทยที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ นำไปใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างประมาณ 75% ซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบของอาคาร หน้าต่าง ประตู และผนังอาคาร อีกประมาณ 20% นำไปใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ และส่วนที่เหลืออีกประมาณ 5% จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และอื่น ๆ (ที่มา: รายงานวิชาการทิศทางและแนวโน้มอุตสาหกรรมกระจก พ.ศ.2548, กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและเหมืองแร่)
- ปริมาณการผลิตกระจกแผ่นเรียบของไทย (TSIC 23101) ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2567 อยู่ที่ 619,008 ตัน ลดลงจากปีก่อน 1.1% YoY สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายในประเทศที่ปรับลดลงถึง 15.4% YoY สาเหตุหลักจากการลงทุนก่อสร้างทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ชะลอตัวลง โดยเฉพาะการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ที่หดตัวตามยอดขายที่ลดลง ส่งผลให้ผู้พัฒนาโครงการชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่ออกไป ทำให้ความต้องการกระจกที่ใช้สำหรับเป็นองค์ประกอบของอาคารปรับลดลง เช่นเดียวกับความต้องการกระจกที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ปรับลดลงตามปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่หดตัวต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี อย่างไรก็ตาม รางหนุนของอุปสงค์จากต่างประเทศเข้ามาช่วยชดเชยตลาดในประเทศที่หดตัวสูง สะท้อนจากปริมาณการส่งออกที่ขยายตัวสูงถึง 40.1% YoY จึงส่งผลให้ภาพรวมการผลิตกระจกแผ่นเรียบปรับลดลงเพียงเล็กน้อย

รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตกระจกแผ่นเรียบของไทย



รูปที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายและส่งออกกระจกแผ่นเรียบของไทย



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

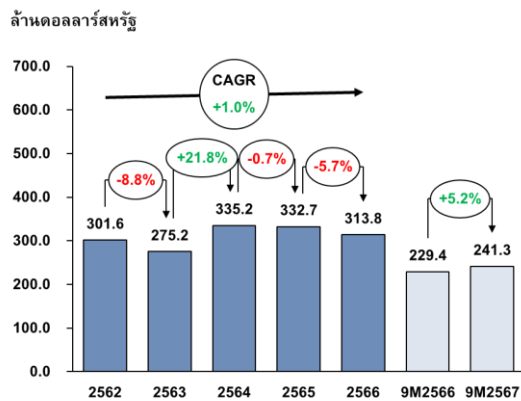
Disclaimer:

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

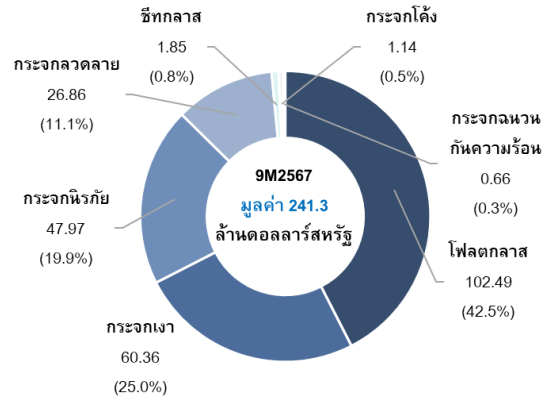
สถานการณ์ด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์กระจก

- มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กระจกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562 - 2566) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) อยู่ที่ 1.0% โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 241.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตดีขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 5.2%YoY โดยเฉพาะแรงหนุนจากการส่งออกกระจกนิรภัย กระจกวดลาย และกระจกเงาที่ขยายตัว 27.1%YoY, 20.5%YoY และ 5.8%YoY ตามลำดับ ขณะที่กระจกโพลิต ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด หดตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 5.2%YoY โดยเฉพาะการส่งออกไปเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นตลาดสำคัญอันดับ 3 หดตัวสูงถึง 28.6%YoY ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจากประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างมาเลเซียและจีน นอกจากนี้ หากพิจารณาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์กระจก 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน อินเดีย เวียดนาม มาเลเซีย และเม็กซิโก ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันราว 44.8% พบว่า เติบโตในทุกตลาดโดยเฉพาะตลาดเม็กซิโกที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดถึง 89.1%YoY รองลงมา คือ อินเดีย 34.7%YoY มาเลเซีย 26.0%YoY เวียดนาม 21.9%YoY และจีน 12.3%YoY ตามลำดับ

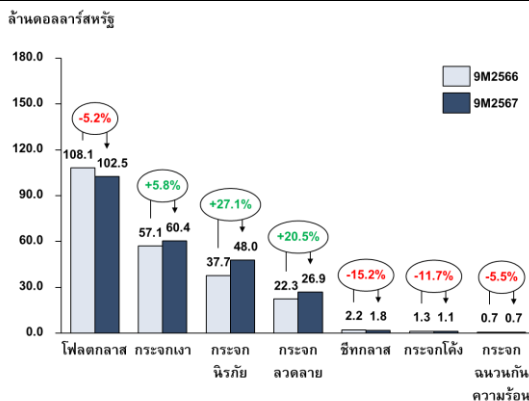
รูปที่ 3 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กระจกของไทย



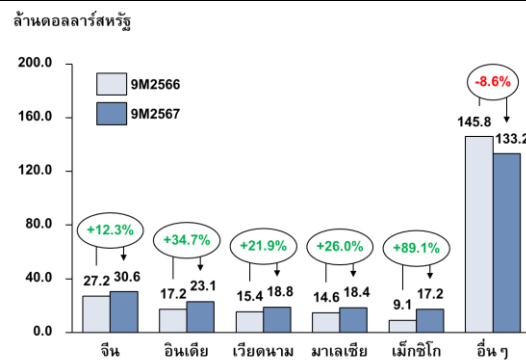
รูปที่ 4 โครงสร้างการส่งออกผลิตภัณฑ์กระจกของไทย



รูปที่ 5 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กระจก จำแนกตาม HS



รูปที่ 6 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์กระจกของไทย



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ / ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ส่วนแบ่งตลาด (%Share)
 หมายเหตุ : พิกัดศุลกากรของผลิตภัณฑ์กระจก ประกอบด้วย HS Code 7003, 7004, 7005, 7006, 7007, 7008, 7009

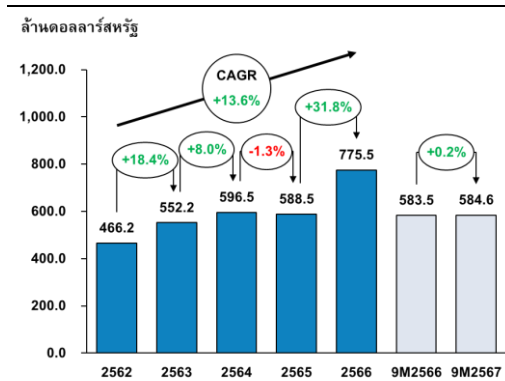
Disclaimer:

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

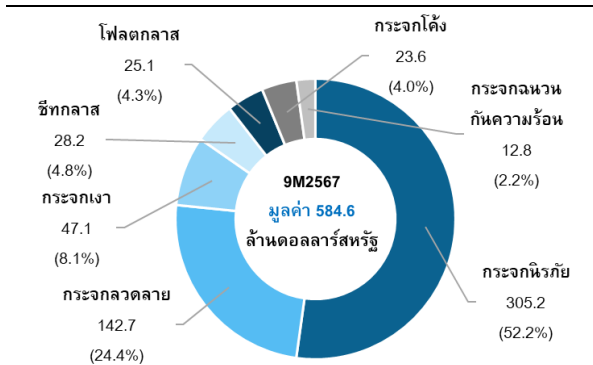
สถานการณ์ด้านการนำเข้าผลิตภัณฑ์กระจก

- แหล่งนำเข้าสำคัญของผลิตภัณฑ์กระจกของไทยมาจาก 3 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันราว 80.2% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์กระจกที่ไทยนำเข้ามากที่สุด 2 ประเภท ได้แก่ กระจกนิรภัยและกระจกอลูมิเนียม ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในภาคการก่อสร้าง สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์กระจกของไทยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ.2562 - 2566) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ 13.6% จากข้อมูลในปี 2566 พบว่า การนำเข้าผลิตภัณฑ์กระจกเติบโตสูง โดยขยายตัวจากปีก่อน 31.8%YoY โดยเฉพาะการนำเข้ากระจกนิรภัย ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุด มีอัตราการเติบโตสูงถึง 72.8%YoY ผลจากความต้องการใช้กระจกนิรภัยในภาคการก่อสร้างที่ยังเติบโตดี โดยเฉพาะการก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ทั้งอาคารสำนักงานและโครงการมิกซ์ยูส รวมถึงความต้องการใช้กระจกนิรภัยสำหรับการผลิตแผงโซลาร์เซลล์ที่เพิ่มขึ้น ตามความต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือนที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 มูลค่าการนำเข้ามีทิศทางชะลอลงชัดเจน ส่วนหนึ่งจากฐานสูงในปีก่อน และอีกส่วนหนึ่งจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์กระจกบางประเภทที่หดตัวตามความต้องการใช้ในประเทศที่ปรับลดลง โดยเฉพาะกระจกที่ใช้ในภาคการก่อสร้าง และการผลิตรถยนต์เป็นสำคัญ

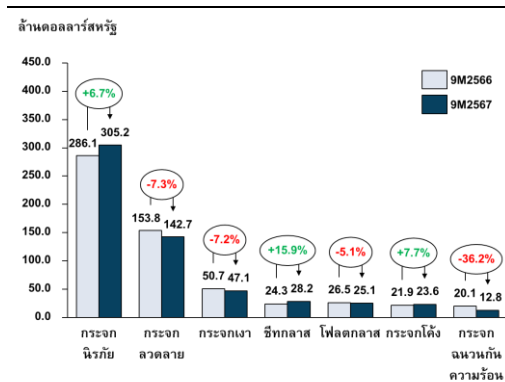
รูปที่ 7 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์กระจกของไทย



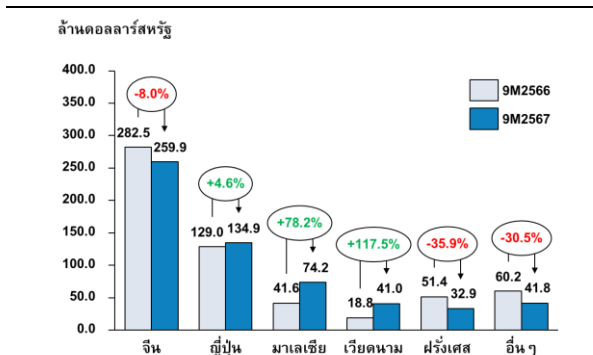
รูปที่ 8 โครงสร้างการนำเข้าผลิตภัณฑ์กระจกของไทย



รูปที่ 9 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์กระจก จำแนกตาม HS



รูปที่ 10 แหล่งนำเข้าผลิตภัณฑ์กระจกของไทย



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ / ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ส่วนแบ่งตลาด (%Share)
หมายเหตุ : พิกัดศุลกากรของผลิตภัณฑ์กระจก ประกอบด้วย HS Code 7003, 7004, 7005, 7006, 7007, 7008, 7009

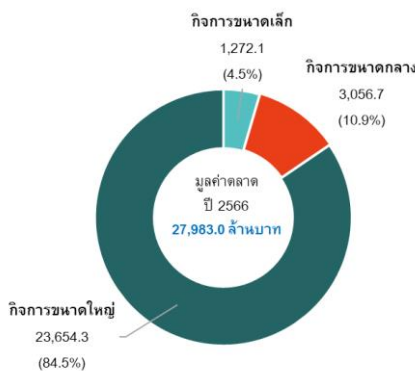
Disclaimer:

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

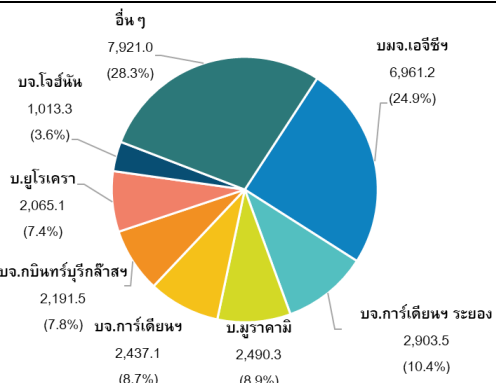
สถานการณ์ด้านผู้ประกอบการและการแข่งขัน

- ในปี 2566 ธุรกิจผลิตกระจกแผ่นมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 27,983.0 ล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 163 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 107 ราย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 15.5% ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีจำนวน 14 ราย แต่ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 84.5% (ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เหลือนับจำนวน 42 ราย ไม่ได้นำเสนองบการเงินในปี 2566) และผู้ประกอบการรายใหญ่ 6 ลำดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 71.7% โดยผู้นำตลาด คือ บมจ. เอจีซี แพลทกลาส (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิตกระจกแผ่นเรียบแห่งแรกของไทยที่รู้จักกันในชื่อกระจกไทยอาซาฮี ซึ่งมีสินค้าครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระจกโพลติส กระจกโพลติสตัดแสง กระจกสี กระจกเงา กระจกสะท้อนแสง กระจกประหยัดพลังงาน กระจกแปรรูปชนิดต่างๆ เช่น กระจกเทมเปอร์ กระจกนิรภัยลามิเนต กระจกฉนวนความร้อน รวมถึงกระจกพื้นฐานสำหรับกระจกรถยนต์ และสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีส่วนแบ่งตลาด 24.9% รองลงมา คือ บจ. การ์เดียนอินดัสทรีส์ คอร์ป (สระบุรี) และ บจ. การ์เดียนอินดัสทรีส์ ระยอง เป็นอีกกลุ่มผู้ผลิตกระจกรายใหญ่ของโลกที่เข้ามาประกอบธุรกิจในไทยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 19.1% และบริษัท มูราคามิ แอมพาส (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 8.9% ตามลำดับ
- เมื่อพิจารณาการเติบโตของธุรกิจผลิตกระจกในปีที่ผ่านมา พบว่า ภาพรวมรายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้น 3.0%YoY เติบโตชะลอลงจากปีก่อน และเติบโตต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2562 - 2566) ที่ 3.8% สอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้ในประเทศและปริมาณการส่งออกที่ปรับลดลง ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ขณะเดียวกันหากพิจารณาการเติบโตของรายได้ตามขนาดของธุรกิจ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการสร้างการเติบโตของธุรกิจได้ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 6.2% และ 4.5% ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กแข่งขันได้ยากขึ้น สะท้อนจากทิศทางการเติบโตของรายได้ที่ลดลงต่อเนื่อง นอกจากนี้ หากพิจารณาความสามารถในการทำกำไร พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางประสบกับภาวะขาดทุนต่อเนื่องตลอดช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กประสบกับภาวะขาดทุนสูงในปี 2566 ผลจากต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนค่าขนส่งที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีแนวโน้มปรับลดลง ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่องจากความได้เปรียบด้านการประหยัดจากขนาด รวมถึงการมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งศักยภาพในการแสวงหาตลาดใหม่ๆ ทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ นับเป็นปัจจัยที่หนุนให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ยังเติบโตต่อไป

รูปที่ 11 โครงสร้างตลาดของธุรกิจผลิตกระจก (TSIC 23101)



รูปที่ 12 ผู้นำตลาดของธุรกิจผลิตกระจก (TSIC 23101)

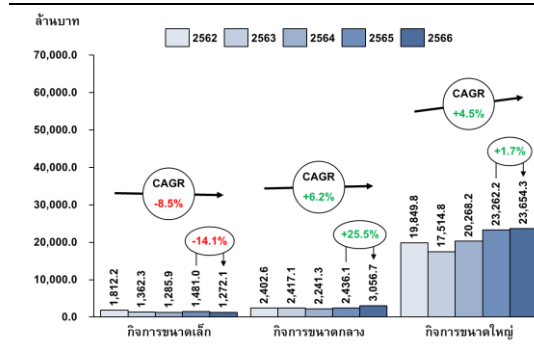


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากฐานข้อมูล Enlite / ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ส่วนแบ่งตลาด (%Share)

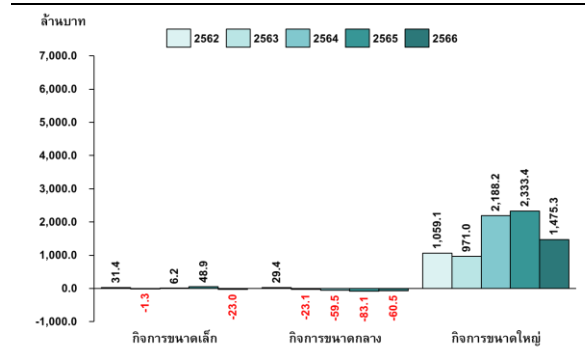
Disclaimer:

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

รูปที่ 13 รายได้รวมของผู้ผลิตกระจก (TSIC 23101) จำแนกตามขนาดธุรกิจ



รูปที่ 14 กำไร (ขาดทุน) สุทธิของผู้ผลิตกระจก (TSIC 23101) จำแนกตามขนาดธุรกิจ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากฐานข้อมูล Enlite

แนวโน้มธุรกิจ

- สำหรับแนวโน้มธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระจกในระยะ 1 ปีข้างหน้า คาดว่าจะมีทิศทางปรับตัวดีขึ้น โดยตลาดในประเทศได้แรงหนุนจากการก่อสร้างภาคเอกชนที่คาดว่าจะกลับมาขยายตัวได้ โดยเฉพาะการก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์ อาทิ โครงการมิกซ์ยูส อาคารสำนักงาน โรงแรม และพื้นที่ค้าปลีก ทั้งที่เป็นโครงการต่อเนื่องและโครงการใหม่ เช่นเดียวกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยคาดว่าจะกลับมาฟื้นตัวจากแรงกดดันของทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่ผ่อนคลายมากขึ้น และมาตรการสนับสนุนจากรัฐ อย่างไรก็ตาม ตลาดที่อยู่อาศัยยังคงเผชิญแรงกดดันจากความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อ จากปัญหาหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และกำลังซื้อของผู้ซื้อบางส่วนยังเปราะบาง โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท ส่งผลให้จำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ในกลุ่มดังกล่าวอาจจะฟื้นตัวช้ากว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนตลาดส่งออกคาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดสำคัญอย่างจีน อินเดีย เวียดนาม มาเลเซีย และเม็กซิโก ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ดีในปี 2567 โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนและอินเดีย นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระจกที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น กระจกนิรภัย กระจกอลูมิเนียม และกระจกเงา จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงสำคัญ ได้แก่ ความผันผวนของราคาวัตถุดิบและพลังงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่อย่างจีนในตลาดกระจกโพลด และการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าของประเทศคู่ค้า อาจส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทยในบางตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวโดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และขยายตลาดส่งออกใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยง เพื่อรักษาการเติบโตของธุรกิจในระยะต่อไป

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นายเชิวชาญ ศรีชัยยา (cheawchans@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

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

LH BANK BUSINESS RESEARCH

**ดร. อนุปอล ศรีธัญพงศ์**

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ

**ณัฐชาติ วิรุฬหัตศ**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

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