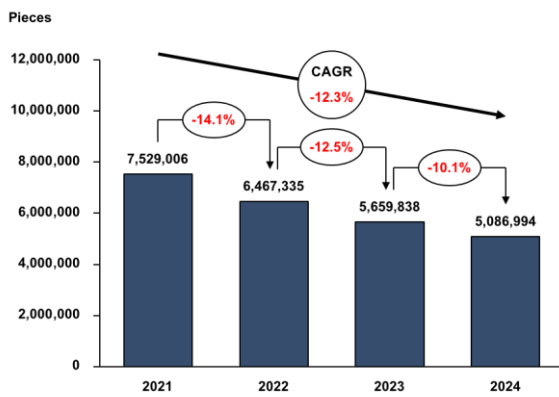


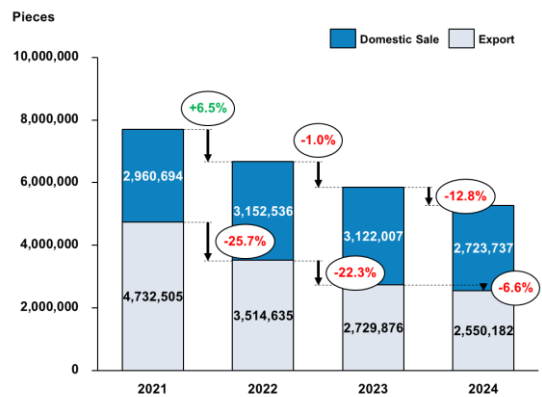
ภาพรวมธุรกิจ

- ภาพรวมตลาดสุขภัณฑ์เซรามิกของไทยในปี 2024 เผชิญกับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ฟื้นตัวช้า ส่งผลให้ทั้งการผลิตและการจำหน่ายปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากข้อมูลปริมาณการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิก พบว่า ปรับลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2021 – 2024 โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ในช่วงดังกล่าวที่ลดลงถึง 12.3% สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายในประเทศที่มีทิศทางปรับลดลง โดยเฉพาะในปี 2024 ที่หดตัวถึง 12.8%YoY สาเหตุหลักความต้องการใช้ในภาคการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ลดลงเป็นสำคัญ สะท้อนจากพื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่หดตัวถึง 16.2%YoY และสอดคล้องกับจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่หดตัวสูงเช่นกันที่ 39.5%YoY ขณะเดียวกันอุปสงค์จากต่างประเทศที่มีทิศทางชะลอลงสะท้อนจากปริมาณการส่งออกในปี 2022-2024 ที่ปรับลดลงต่อเนื่อง สาเหตุจากตลาดส่งออกสำคัญที่หดตัว โดยเฉพาะในตลาดจีนและกลุ่มประเทศอาเซียน ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนามที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกของไทย

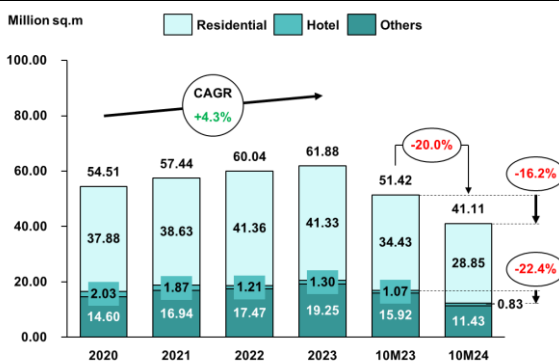


รูปที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายสุขภัณฑ์เซรามิกของไทย

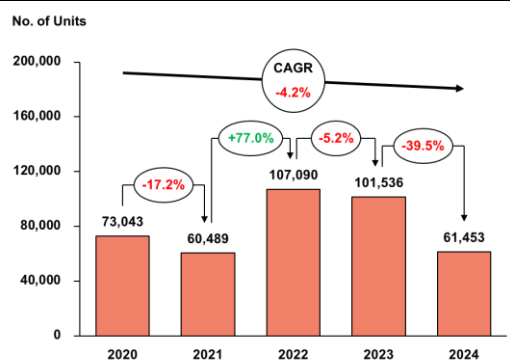


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
 หมายเหตุ : การผลิตสุขภัณฑ์เซรามิก (TSIC 23923)

รูปที่ 3 พื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้าง จำแนกตามประเภทการก่อสร้าง¹



รูปที่ 4 จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล²



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ REIC และ AREA
 หมายเหตุ : การผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ (TSIC 23923)

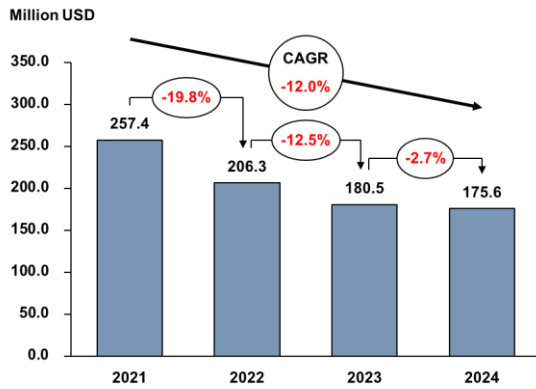
Disclaimer:

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

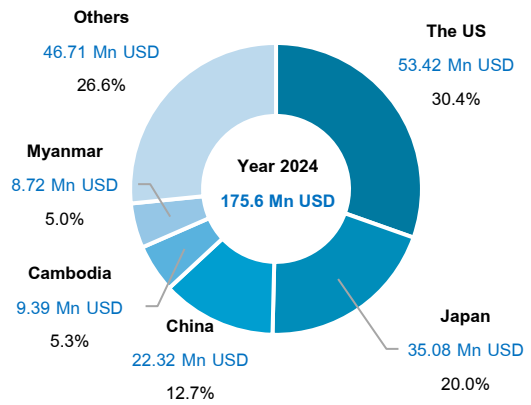
สถานการณ์ด้านการส่งออกสุขภัณฑ์เซรามิกของไทย

- มูลค่าการส่งออกสุขภัณฑ์เซรามิกของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2020 – 2024) มีทิศทางปรับลดลง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่หดตัว 12.0% โดยในปี 2024 มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 175.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ยังคงลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 2.7%YoY โดยเฉพาะสินค้าหลักในกลุ่มโถสุขภัณฑ์ และอ่างล้างหน้าที่หดตัวสูง สะท้อนจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ลดลงถึง 23.5% และ 10.4% ตามลำดับ ขณะเดียวกันหากพิจารณาตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉพาะจีนและอาเซียน (ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 34.4%) ที่หดตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2024 ยังคงหดตัวสูงถึง 26.9%YoY และ 19.7%YoY ตามลำดับ โดยตลาดจีนยังคงถูกกดดันจากปัญหาในภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ยังไม่ฟื้นตัว ขณะที่ตลาดส่งออกอันดับ 1 และ 2 อย่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่น (ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 50.4%) กลับมาฟื้นตัวได้ โดยในปี 2024 ที่ขยายตัว 9.7%YoY และ 18.2%YoY ตามลำดับ สาเหตุจากตลาดที่อยู่อาศัยในสหรัฐฯ ที่เริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัวในช่วงครึ่งหลังของปี ทั้งจากยอดขายได้ใหม่และสินค้าคงคลังที่ปรับเพิ่มขึ้น ส่วนตลาดญี่ปุ่นที่เติบโตดี เนื่องจากบริษัทญี่ปุ่นที่ใช่ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นและตลาดอื่นๆ มีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ เช่น WASHLET ของ TOTO ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

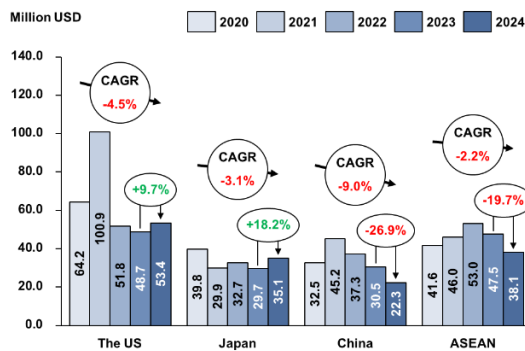
รูปที่ 5 มูลค่าการส่งออกสุขภัณฑ์เซรามิกของไทย¹



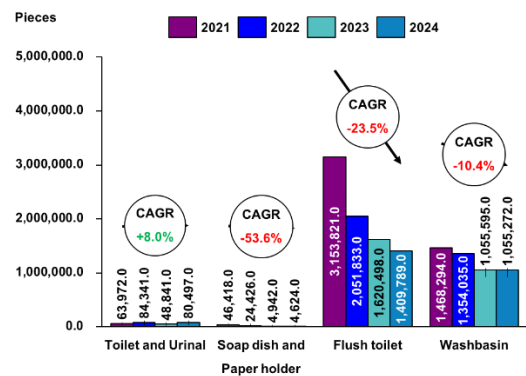
รูปที่ 6 โครงสร้างตลาดส่งออกสุขภัณฑ์เซรามิกของไทย¹



รูปที่ 7 มูลค่าการส่งออกสุขภัณฑ์เซรามิกของไทยในตลาดสำคัญ¹



รูปที่ 8 ปริมาณการส่งออกสุขภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามสินค้า²



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ ¹กระทรวงพาณิชย์ และ ²สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
 หมายเหตุ : พิกัดศุลกากรของสุขภัณฑ์เซรามิก HS 6910

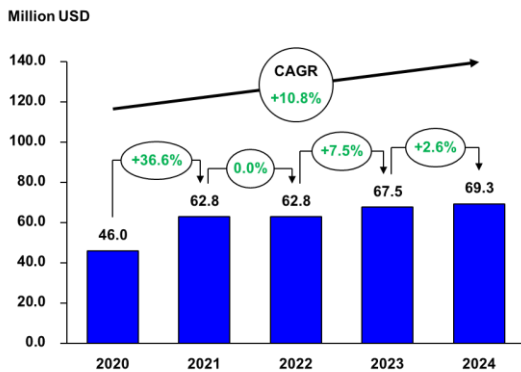
Disclaimer:

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

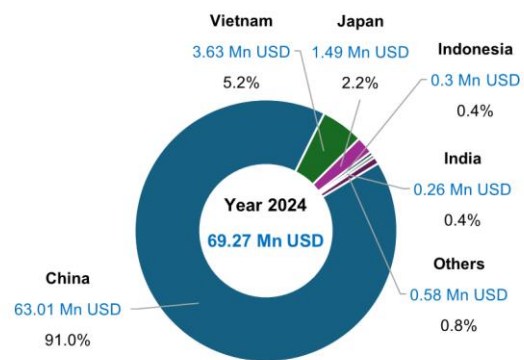
สถานการณ์ด้านการนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์เซรามิกของไทย

- การนำเข้าสุขภัณฑ์เซรามิกของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2020 - 2024) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ **10.8%** สำหรับการนำเข้าในปี 2024 มีมูลค่าอยู่ที่ 69.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อน 2.6% YoY โดยแหล่งนำเข้าเกือบทั้งหมดมาจากจีน คิดเป็นสัดส่วนถึง **91.0%** ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือ เวียดนาม และญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาด 5.2% และ 2.2% ตามลำดับ โดยสินค้าที่นำเข้าจากจีนมีหลายประเภท ทั้งโถสุขภัณฑ์ อ่างล้างหน้า และอุปกรณ์เสริมห้องน้ำ อาทิ ที่วางสบู่และที่ใส่กระดาษ เนื่องจากสินค้าจากจีนมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า มีการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของตลาดไทยได้ดีทั้งในระดับกลางและระดับบน นอกจากนี้ จีนมุ่งเน้นขยายตลาดมาอาเซียนมากขึ้น ซึ่งรวมถึงไทยเนื่องจากการแข่งขันในตลาดยุโรปที่รุนแรงขึ้น

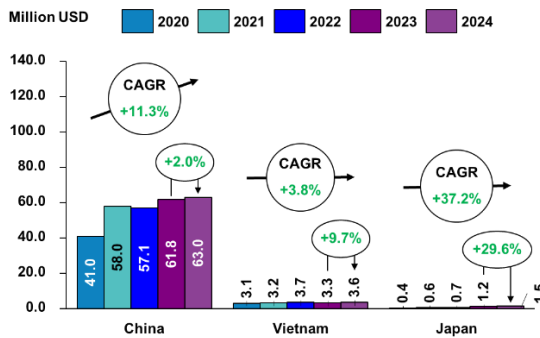
รูปที่ 9 มูลค่าการนำเข้าสุขภัณฑ์เซรามิกของไทย



รูปที่ 10 แหล่งนำเข้าสุขภัณฑ์เซรามิกของไทย



รูปที่ 11 มูลค่าการนำเข้าสุขภัณฑ์เซรามิกของไทยในตลาดสำคัญ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : พิกัดศุลกากรของสุขภัณฑ์เซรามิก HS 6910

สถานการณ์ด้านผู้ประกอบการและการแข่งขัน

- ในปี 2023 ธุรกิจผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 23,483.51 ล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่ยังดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้น 52 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อม จำนวน 37 ราย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 4.3% ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีจำนวน 8 ราย แต่ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 86.5% โดยผู้นำตลาด คือ กลุ่มบริษัทในเครือ SCG (ประกอบด้วย บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี จำกัด และ บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี (หนองแค) จำกัด) มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันที่ 26.6% โดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย

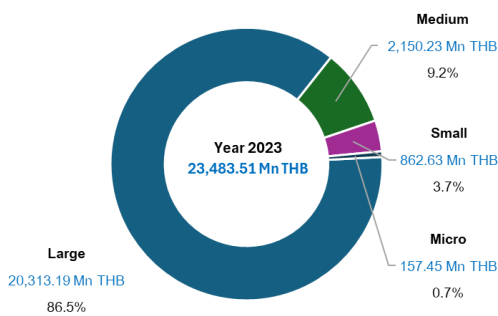
Disclaimer:

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

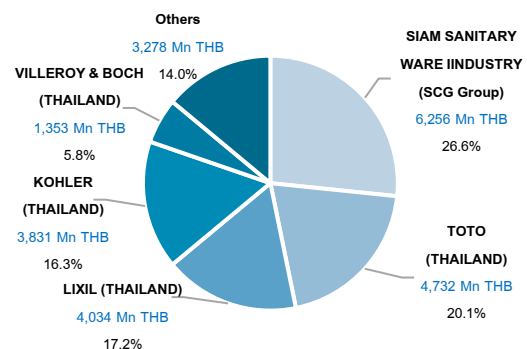
สุขภัณฑ์และก๊อกน้ำภายใต้แบรนด์ "COTTO" รองลงมา คือ บริษัท โตโต้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ TOTO Ltd. ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์รายแรกของญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์ "TOTO" โดยมีส่วนแบ่งตลาด 20.1% และบริษัท ลิกซิล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือของ LIXIL Corporation ซึ่งเป็นอีกบริษัทรายใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก กระเบื้องเคลือบ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง มีแบรนด์ชั้นนำภายใต้การบริหาร อาทิ American Standard, GROHE, INAX และ TOSTEM ครองส่วนแบ่งตลาดที่ 17.2% ตามลำดับ

- เมื่อพิจารณาการเติบโตของธุรกิจผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกในปีที่ผ่านมา พบว่า ภาพรวมรายได้ของธุรกิจปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1.0%YoY เติบโตชะลอลงจากปีก่อน และเติบโตต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2019 - 2023) ที่เติบโต 3.6% สอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้ในประเทศและปริมาณการส่งออกที่ปรับลดลง ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ขณะเดียวกันหากพิจารณาการเติบโตของรายได้ตามขนาดของธุรกิจ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการสร้างการเติบโตของธุรกิจได้ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 4.7% และ 2.0% ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กแข่งขันได้ยากขึ้น สะท้อนจากทิศทางกำไรที่ลดลงต่อเนื่อง นอกจากนี้ หากพิจารณาความสามารถในการทำกำไร พบว่า ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กเผชิญกับภาวะขาดทุนต่อเนื่องตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผลจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคากับสินค้านำเข้าจากจีนและเวียดนามที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาพลังงานและวัตถุดิบ รวมถึงค่าแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการลดลง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่สามารถสร้างผลกำไรได้ สาเหตุจากความยืดหยุ่นในการปรับตัวที่สูงกว่า โดยเฉพาะการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและยอมรับราคาที่สูงกว่า เช่น กลุ่มลูกค้าโรงแรมระดับหรู หรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับไฮเอนด์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนาดย่อมยังสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีกว่าผ่านการใช้แรงงานฝีมือและการผลิตในปริมาณที่เหมาะสม ทำให้สามารถรักษาอัตรากำไรไว้ได้แม้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

รูปที่ 12 โครงสร้างตลาดของธุรกิจผลิตสุขภัณฑ์เซรามิก



รูปที่ 13 ผู้นำตลาดของธุรกิจผลิตสุขภัณฑ์เซรามิก

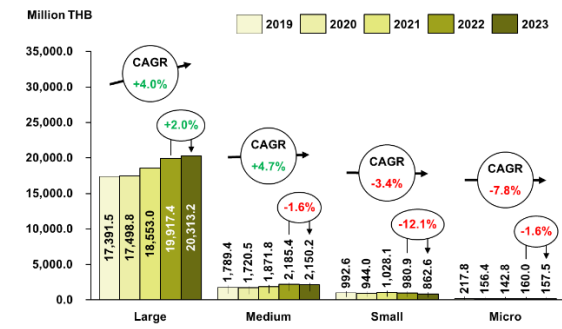


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ Enlite
หมายเหตุ : ขนาดธุรกิจจำแนกตามนิยามของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

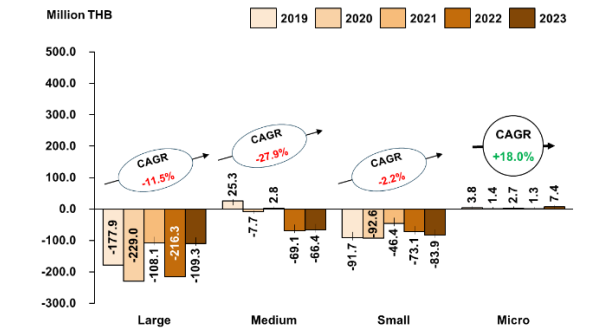
Disclaimer:

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

รูปที่ 14 รายได้รวมของผู้ผลิตสุขภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามขนาดธุรกิจ



รูปที่ 15 กำไรขาดทุนสุทธิของผู้ผลิตสุขภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามขนาดธุรกิจ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากข้อมูลของ Enlite
 หมายเหตุ : ขนาดธุรกิจจำแนกตามนิยามของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

แนวโน้มธุรกิจ

- แนวโน้มธุรกิจผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกของไทยในระยะ 1 ปี ข้างหน้า ยังคงเผชิญกับความท้าทายและโอกาส โดยภาพรวมคาดว่าจะกลับมาทยอยฟื้นตัวดีขึ้น โดยในส่วนของภาคการผลิตคาดว่าจะมีการขยายตัวตามการจำหน่ายในประเทศและการส่งออกในตลาดสำคัญ โดยผู้ผลิตรายใหญ่ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กอาจเผชิญความท้าทายมากขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงานที่ปรับเพิ่มขึ้นตามนโยบายเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม การลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตและการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตไทยสำหรับการจำหน่ายในประเทศ แม้ว่าความต้องการในตลาดที่อยู่อาศัยจะมีทิศทางชะลอตัว แต่คาดว่าความต้องการบางส่วนจะกลับมาทยอยฟื้นตัวได้ โดยมีแรงหนุนจากการเติบโตต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยวและการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับบน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อีกทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว อาานิสงค์จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านโครงการดิจิทัลวอลเล็ตระยะที่ 2 และ 3 และมาตรการ Easy E-Receipt ในช่วงต้นปี ประกอบกับทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มปรับลดลง จะช่วยหนุนให้การซื้อที่อยู่อาศัยและการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวดีขึ้น ขณะที่ตลาดส่งออกคาดว่าจะกลับมาทยอยฟื้นตัวเช่นกัน สะท้อนจากมูลค่าการส่งออกในปีก่อนที่หดตัวในอัตราที่ลดลง โดยยังได้แรงหนุนจากการส่งออกไปตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่นที่ยังมีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียมที่มีการออกแบบทันสมัยและมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ระบบประหยัดน้ำและสุขภัณฑ์อัจฉริยะ แต่การส่งออกไปยังตลาดจีนและอาเซียนอาจเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง และการชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ของจีนเป็นสำคัญ
- อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยยังเผชิญความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ทั้งสงครามการค้าและความขัดแย้งในตะวันออกกลาง นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากจีนและเวียดนามที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน ผู้ผลิตไทยจำเป็นต้องเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการพัฒนานวัตกรรมและการออกแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวโน้มการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการประหยัดพลังงานจะเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Disclaimer:

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

ผู้จัดทำวิเคราะห์

นายเชียวชาญ ศรีชัยยา (cheawchans@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

LH BANK BUSINESS RESEARCH

**ดร. อนุปอล ศรีธัญพงศ์**

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ

**ณัฐชาติ วิรุฬหัชศว**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

**ธรรตล ศรีทองเต็ม**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

**เชียวชาญ ศรีชัยยา**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

**วิลันดา ดิสรเตติวัฒน์**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

**วัชรพันธ์ นิยม**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

**ณวัชร หันสุเวช**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)

**ศรีอำไพ อิงคกิตติ**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ฉบับ

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