

TILES INDUSTRY ANALYSIS AND OUTLOOK

แนวโน้มอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง

11 July 2025

TILES INDUSTRY ANALYSIS AND OUTLOOK

แนวโน้มอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง



KEY SUMMARY

ปริมาณการจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น-บุผนังในประเทศในปี 2025 มีแนวโน้มหดตัว 2.4%YOY ขณะที่ราคาโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มปรับตัวลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 152 บาท/ตารางเมตร (-0.5%YOY) การเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มหดตัวในปี 2025 ส่งผลให้ปริมาณการใช้งานกระเบื้องปูพื้น-บุผนังของไทยในปี 2025 มีแนวโน้มหดตัวจากปี 2024 ไปอยู่ที่ประมาณ 191.8 ล้านตารางเมตร (-2.4%YOY) โดยยังมีการใช้งานเพื่อปรับปรุงพื้นที่เชิงพาณิชย์และที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว ทั้งนี้ราคากระเบื้องปูพื้น-บุผนังโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลงไปอยู่ที่ประมาณ 152 บาทต่อตารางเมตร (-0.5%YOY) จากแนวโน้มต้นทุนราคาส่งงานที่ลดต่ำลง ขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบการผลิตประเภทหินแร่ และเคมีภัณฑ์ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูง

ในปี 2025 อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนังของไทย ยังต้องเผชิญความท้าทายจากกระเบื้องราคาถูกจากจีน และเวียดนามเข้ามาตีตลาดกระเบื้องนำเข้าจากจีนและเวียดนามส่วนใหญ่เป็นกระเบื้องกลุ่มแมส (Mass product) ซึ่งมีราคาโดยเฉลี่ยถูกกว่าราคากระเบื้องที่ผลิตในประเทศไทยประมาณ 6-10% ส่งผลให้มีการนำกระเบื้องจากทั้งสองประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยในช่วงปี 2020-2024 เฉลี่ยปีละประมาณ 40 ล้านตารางเมตร (+2.7% CAGR) จนสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สงครามการค้าของสหรัฐอเมริกาที่มีนโยบายปรับขึ้นอัตราภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กระเบื้องปูพื้น-บุผนังจากต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกับไทย อาทิ จากจีน, เวียดนาม และอินเดีย มีความเสี่ยงที่จะถูกระบายเข้ามายังไทยเพิ่มมากขึ้นในปี 2025 ด้วยเช่นกัน

การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเบื้องคุณสมบัติพิเศษที่มีคุณภาพสูง จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง และช่วยประคองธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันของกระเบื้องนำเข้า การมุ่งแข่งขันด้านราคาของกระเบื้องกลุ่มแมส ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนังลดลงไปพร้อมกับอัตรากำไรที่อยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น มีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถตอบโจทย์เทรนด์ผู้บริโภค เช่น กระเบื้องป้องกันรอยขีดข่วน และทำความสะอาดง่ายเพื่อตอบโจทย์บ้านที่มีสัตว์เลี้ยง การพัฒนาสินค้าเกรดพรีเมียมเพื่อเจาะตลาดที่มีกำลังซื้อสูง จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่ผู้ผลิตได้ ประกอบกับการนำพลังงานสะอาด และพลังงานหมุนเวียนมาใช้ในการกระบวนการผลิตในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ยังช่วยให้ต้นทุนด้านพลังงานของผู้ผลิตลดลงอีกด้วย ซึ่งจะช่วยประคองธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันของกระเบื้องนำเข้าที่มาตีตลาด 📌



Industry overview

ประเทศไทยผลิตกระเบื้อง
ประมาณปีละ

120

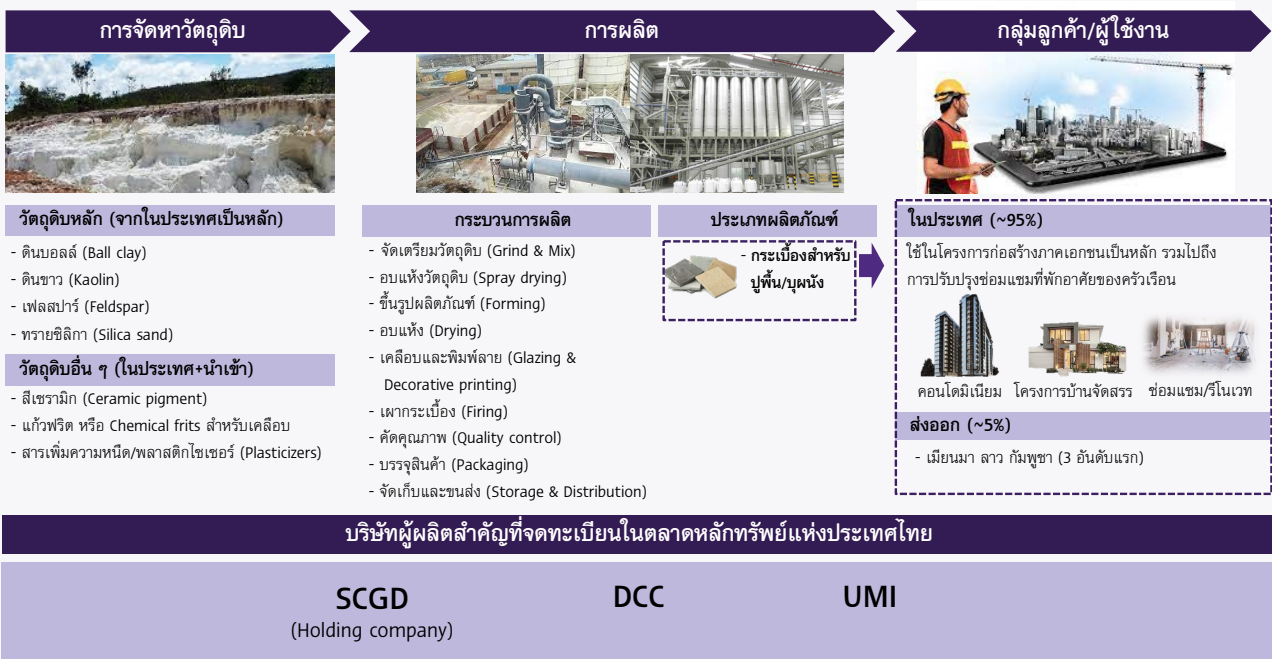
ล้าน ตร.ม.

ประเทศไทยมีการผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2020-2024 ประมาณ 120 ล้านตารางเมตร/ปี จากกำลังการผลิตรวมทั้งหมดประมาณ 200 ล้านตารางเมตร/ปี โดยสัดส่วนกว่า 95% ของปริมาณการผลิตเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งมีความต้องการจากผู้ใช้งานกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการก่อสร้างของภาคเอกชน ทั้งโครงการเชิงพาณิชย์ และโครงการที่พักอาศัย ซึ่งเป็นอุปสงค์หลักของการใช้งานกระเบื้องปูพื้น-บุผนังในประเทศ, กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการก่อสร้างอาคารของภาครัฐ, รวมถึงยังมีการใช้กระเบื้องปูพื้น-บุผนังในการปรับปรุงซ่อมแซมพื้นที่เชิงพาณิชย์ และที่อยู่อาศัยของภาคครัวเรือน ขณะที่สัดส่วนอีกราว 5% เป็นการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เมียนมา, ลาว และกัมพูชา ซึ่งมีปริมาณการส่งออกจากไทยไปมากที่สุด 3 อันดับแรก

ทั้งนี้โครงสร้างต้นทุนการผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังส่วนใหญ่ราวครึ่งหนึ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบ อาทิ ดิน, หินบด, แร่, สี และสารเคมีองค์ประกอบ ที่มาจากการจัดซื้อจากทั้งในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ สัดส่วนราว 15% เป็นต้นทุนพลังงาน เช่น ค่าไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งมีความผันผวนตามราคาน้ำมันดิบโลก สำหรับต้นทุนแรงงานคิดเป็นสัดส่วนราว 13% และสัดส่วนที่เหลืออีกราว 23% เป็นต้นทุนอื่น ๆ อาทิ ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร และค่าบริการที่เกี่ยวข้อง¹

อุตสาหกรรมการผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 3 ราย ได้แก่ บริษัทเอสซีจี เดคคอร์ จำกัด (มหาชน) (SCGD), บริษัท ไนนาสตีเซรามิค จำกัด (มหาชน) (DCC) และบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (UMI) ซึ่งมีการแข่งขันกันในการผลิต และการพัฒนาสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความหลากหลาย อาทิ กระเบื้องเกรดพรีเมียม (Premium product) กระเบื้องพอร์ซเลน (Porcelain) กระเบื้องเกรดปานกลาง (Mid segment) และกระเบื้องกลุ่มแมส (Mass products) ผ่านช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุม ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer), ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade), เครือข่ายร้านค้าที่เป็นเป็นสาขาของบริษัท และการจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้รับเหมาโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ทั้งผู้รับเหมาโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนผู้รับเหมาโครงการก่อสร้างขนาดเล็กทั่วประเทศ

รูปที่ 1 : ห่วงโซ่อุปทานการผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง และบริษัทผู้ผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ คำนวณโดย SCB EIC จากข้อมูลของ I-O Table 2021



Industry outlook and trend

การใช้งานกระเบื้อง
ปี 2025 มีแนวโน้ม
หดตัว

-2.4%YOY

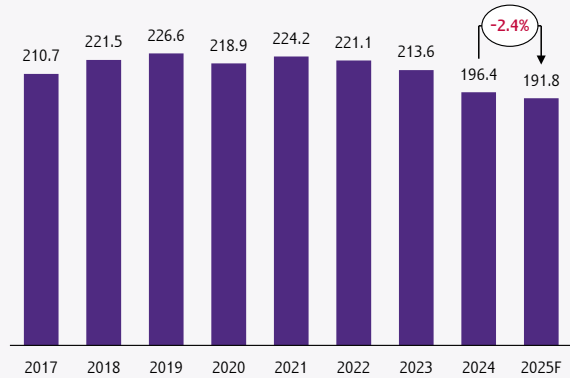
**ปริมาณการจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น-ปูผนัง
ในประเทศปี 2025 มีแนวโน้มหดตัว
2.4%YOY** โดยมีปัจจัยกดดันจากมูลค่าการ
ก่อสร้างภาคเอกชนที่หดตัว เป็นผลมาจากการ
ก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง
ส่งผลให้ความต้องการใช้งานกระเบื้องปูพื้น-ปูผนัง
ของไทยในปี 2025 มีแนวโน้มลดลงมาอยู่ที่ 191.8 ล้าน
ตารางเมตร (-2.4%YOY) โดยเป็นการหดตัวต่อเนื่อง
จากปี 2024 ที่ปริมาณการจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น-ปูผนัง
ลดลงจากปีก่อนหน้า จากสถานการณ์หน่วยเหลือขาย
สะสมที่อยู่อาศัยยังอยู่ในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่อง
จากในอดีต ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลง
อย่างไรก็ดี ยังมีการใช้งานเพื่อปรับปรุงพื้นที่
เชิงพาณิชย์ อาทิ โรงแรม, ห้างสรรพสินค้า, พื้นที่ค้าปลีก
และโครงการ Mixed-use และ Community mall
รวมถึงการปรับปรุงที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะหลังเหตุการณ์
แผ่นดินไหวกรุงเทพฯ ในวันที่ 28 มีนาคม 2025

ที่ผ่านมา แต่อุปสงค์การใช้งานเพื่อปรับปรุงที่พักอาศัย
ของครัวเรือนยังเป็นไปอย่างจำกัดจากความระมัดระวัง
ด้านการใช้จ่ายมากขึ้น

ราคากระเบื้องปูพื้น-ปูผนังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่า
4.8%CAGR ในช่วงปี 2021-2024 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการ
ปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาราคาวัตถุดิบบางประเภท เช่น แร่
เฟลสปาร์ หรือสารเคลือบผิว ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
เพื่อมาใช้งาน ซึ่งได้รับผลกระทบจากเงินบาทอ่อนค่า
ประกอบกับค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการปรับขึ้นอัตราค่า
จ้างขั้นต่ำซึ่งกระทบกับต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น สำหรับในปี
2025 ราคากระเบื้องปูพื้น-ปูผนัง มีแนวโน้มลดลงจากปี
2024 เล็กน้อย โดยคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 152 บาท
ต่อตารางเมตร หรือลดลง 0.5%YOY จากแนวโน้มต้นทุน
พลังงาน ทั้งราคาน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และค่าไฟฟ้าที่ลดลง
ขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบการผลิตประเภทหินแร่และเคมีภัณฑ์
ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูง

รูปที่ 2 : ปริมาณการจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น- ปูผนังในประเทศ

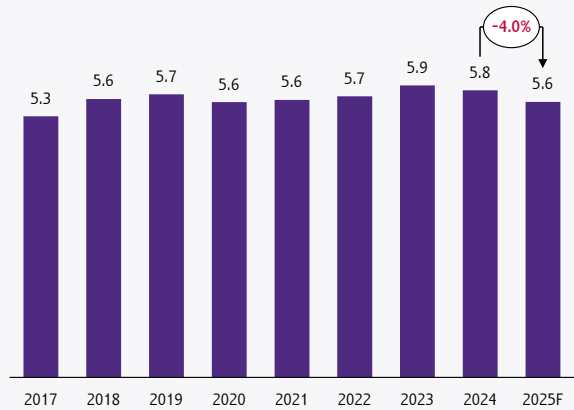
หน่วย : ล้านตารางเมตร



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ สศอ.

รูปที่ 3 : มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน ในประเทศ

หน่วย : ล้านตารางเมตร



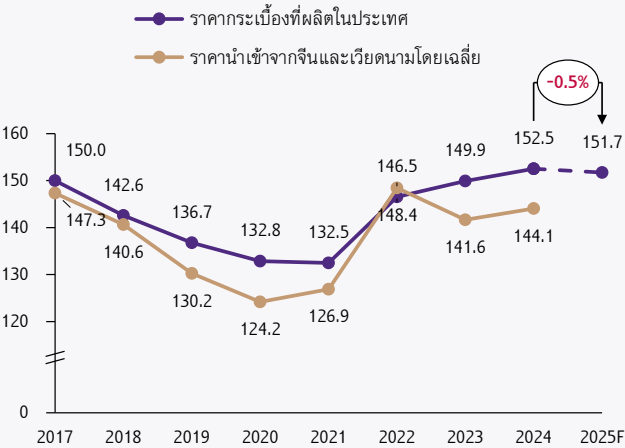
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ สศอ.และ กระทรวงพาณิชย์

**อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น-ปูผนังของไทย ยังคงมีปัจจัยกดดันจากการเข้า
มาตลาดของกระเบื้องนำเข้าจากต่างประเทศ** กระเบื้องจากต่างประเทศถูกนำเข้ามามีการใช้งานอย่างต่อเนื่องในช่วง
ปี 2020-2024 เฉลี่ยปีละประมาณ 60 ล้านตารางเมตร (+3.0%CAGR) โดยอุปทานกระเบื้องนำเข้าในปี 2024 ที่มีสัดส่วน
ประมาณ 30% ของอุปทานกระเบื้องทั้งหมดในประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ที่มีสัดส่วนอุปทานกระเบื้องนำเข้าอยู่ประมาณ
25% โดยเฉพาะกระเบื้องที่นำเข้ามาจากจีน และเวียดนาม ซึ่งมีราคาโดยเฉลี่ยถูกกว่าราคากระเบื้องที่ผลิตในประเทศไทย
ประมาณ 6-10% จากต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะกระเบื้องกลุ่มแมส (Mass product) ที่สามารถทดแทนการใช้

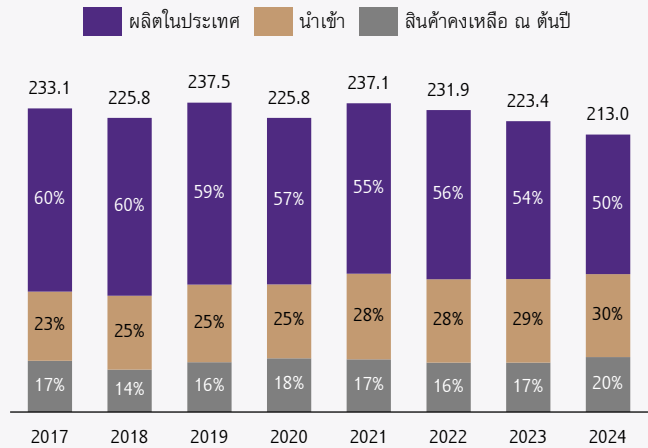
งานกระเบื้องที่ผลิตในไทยได้ โดยมีการนำกระเบื้องจากทั้งสองประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยในช่วงปี 2020-2024 เฉลี่ยปีละประมาณ 40 ล้านตารางเมตร (+2.7% CAGR) จนสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2025 คาดว่ายังคงถูกนำเข้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบมาจากสงครามการค้าของสหรัฐอเมริกาที่มีการขึ้นอัตราภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการระบายสินค้ามายังไทยมากขึ้น เนื่องจากทั้งจีน และเวียดนามต่างเป็นผู้ส่งออกกระเบื้องปูพื้น-บุผนังรายสำคัญไปยังสหรัฐอเมริกา รวมถึงความเสี่ยงที่กระเบื้องจากอินเดีย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเทศผู้ส่งออกกระเบื้องที่สำคัญไปยังสหรัฐอเมริกา มีพื้นที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย และราคาสินค้าต่างจากจีนและเวียดนามไม่มาก ก็มีแนวโน้มการระบายสินค้ากระเบื้องปูพื้น-บุผนังมายังประเทศไทยมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงเป็นความท้าทายที่สำคัญให้ผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังของไทยต้องปรับกลยุทธ์ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการตลาด เพื่อแข่งขันกับกระเบื้องนำเข้าดังกล่าว



รูปที่ 4 : ราคาเฉลี่ยกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง
หน่วย : บาท/ตารางเมตร



รูปที่ 5 : อุปทานกระเบื้องปูพื้น-บุผนังในประเทศ
หน่วย : ล้านตารางเมตร



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ สศอ.

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ สศอ. และ กระทรวงพาณิชย์



Competitive landscape

การสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น (Product differentiation) ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเบื้องคุณสมบัติพิเศษที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อควบคุมต้นทุนจะช่วยเสริมศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังของไทย และช่วยประคองธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันของกระเบื้องนำเข้า

การแข่งขันที่ดุเดือดของตลาดกระเบื้องกลุ่มแมสในปัจจุบัน ทั้งการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตในประเทศและการแข่งขันกับกระเบื้องราคาถูกจากต่างประเทศที่กำลังทะลักเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่ทำให้เกิดความต้องการใช้งานกระเบื้องที่ทนต่อการขีดข่วน และเช็ดทำความสะอาดง่าย ไม่สะสมเชื้อแบคทีเรีย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ โดยการพัฒนากระเบื้องเกรดพรีเมียม จะเพิ่มโอกาสในการเจาะตลาดการก่อสร้างโครงการเชิงพาณิชย์ระดับบนขึ้นไปทั้งโรงแรมห้าดาว อาคารสำนักงานเกรด A และ A+ และศูนย์การค้าชั้นนำ รวมถึงโครงการที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง-สูง ขึ้นไปถึง Luxury ทั้งบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม ซึ่งโครงการเหล่านี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความโดดเด่นของวัสดุก่อสร้าง รวมถึงมีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อโครงการค่อนข้างสูง อีกทั้ง ผู้ผลิตสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยไม่ต้องแข่งขันด้านราคากับตลาดกระเบื้องกลุ่มแมส และสามารถรักษาราคาไว้ได้



นอกจากนี้ การที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มากกว่าการมองหาสินค้าราคาถูก จะเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม มีโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ หรือกำหนด Positioning ที่ชัดเจน รวมถึงสามารถขยายไปยังตลาดต่างประเทศที่ต้องการสินค้ากลุ่มดังกล่าว โดยกระเบื้องเกรดพรีเมียม อาทิ กระเบื้องลายหินอ่อนเกรดพรีเมียม (Marble-look Porcelain), กระเบื้องขนาดใหญ่พิเศษ (Large-format Tiles), กระเบื้องผิวด้านลายไม้ (Matte Wood-look Tiles), กระเบื้อง 3D พ่นตกแต่ง (3D Decorative Wall Tiles), กระเบื้องกันเชื้อแบคทีเรีย (Antibacterial Tiles) เช็ดทำความสะอาดง่าย และทนต่อรอยขีดข่วนของสัตว์เลี้ยง รวมถึงกระเบื้องบางพิเศษ (Thin & Lightweight Tiles) จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเติบโตได้ในตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และตอบโจทย์เทรนด์ผู้บริโภคได้

ทั้งนี้การตั้งเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังของไทยเพื่อให้บรรลุรอบเป้าหมายความเป็นกลางคาร์บอน ทำให้มีการใช้พลังงานหมุนเวียน และพลังงานสะอาดเพิ่มมากขึ้นในกระบวนการผลิต ได้แก่ การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์, พลังงานชีวมวล และพลังงานความร้อนทิ้ง (Waste heat recovery) เพื่อนำไอร้อนจากเตาเผากลับมาใช้ใหม่ เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในการผลิต ส่งผลให้รายจ่ายด้านต้นทุนพลังงานของผู้ประกอบการลดลง ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเบื้องคุณสมบัติพิเศษ และกระเบื้องพรีเมียม ที่มีราคาขายและอัตรากำไรสูง จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถรักษาราคาไว้ได้ สะท้อนจากอัตรากำไรส่วน EBITDA margin ของผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2024 ที่เพิ่มขึ้นเป็น 17.6% จากที่อยู่ประมาณ 16.0% ในปี 2023 *

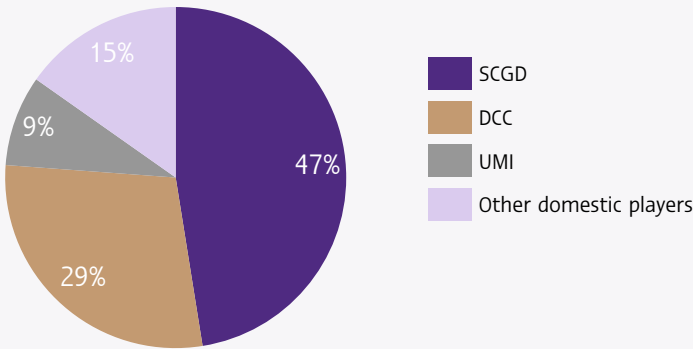
ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 : ภาพรวมผลประกอบการบริษัทผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลประกอบการ*	2024	3M25
รายได้จากการขาย (ล้านบาท)	21,519	5,369
%YOY	-10.7%	-9.4%
EBITDA (ล้านบาท)	3,791	1,003
%YOY	-1.9%	-11.6%
EBITDA margin (%)	17.6	18.7
ROE (%)	8.0	7.6

หมายเหตุ : *คำนวณเฉพาะรายได้จากการจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ของบริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเอกสารเผยแพร่ของผู้ประกอบการ

ภาคผนวก 2 : ส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดของผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนังในประเทศปี 2024



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอกสารเผยแพร่ของผู้ประกอบการ และ BOL-Enlite



Author
วรรณโณม สุภาชาติ
นักวิเคราะห์
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

ข้อสงวนสิทธิ์ : บทความนี้จัดทำขึ้นโดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคาร”) เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลและบทวิเคราะห์เท่านั้น ข้อมูลและบทวิเคราะห์ใด ๆ ที่ปรากฏในบทความนี้ ได้ถูกรวบรวมและอ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ ซึ่งอาจรวมถึงข้อมูลทางเศรษฐกิจ ข้อมูลทางการตลาด หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือก่อนวันที่บทความนี้ได้ถูกจัดทำขึ้น ธนาคารไม่รับประกันหรือรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวมีความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบัน รวมถึงธนาคารไม่มีหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลหรือดำเนินการใด ๆ ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบันไม่ว่าในกรณีใด ๆ ทั้งนี้ บทความนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำแนะนำทางกฎหมาย การเงิน ทางภาษี หรือคำแนะนำอื่นใด และไม่ควรใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการดำเนินการใด ๆ นอกจากนี้ ธนาคารไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่เกิดจากการใช้ข้อมูลในเอกสารนี้ ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ก็ตาม

“Economic and business
intelligence for effective
decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งพล
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com