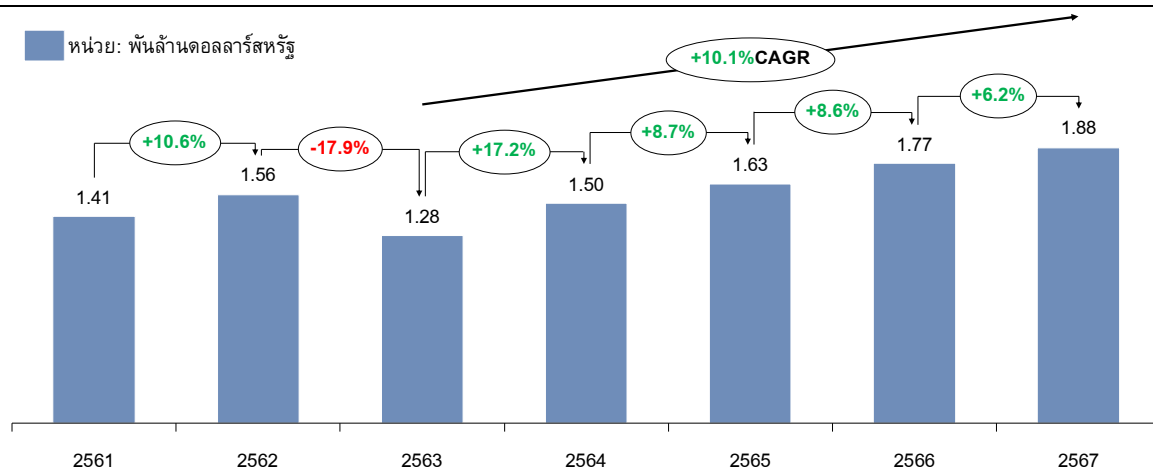


ภาพรวมธุรกิจ

- ในปี 2567 อุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นและกระเป๋าเดินทางในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 1.88 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR ปี 2563-2567) ที่ระดับ 10.1% การขยายตัวนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลังวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการท่องเที่ยวและการเดินทางที่กลับมาคึกคัก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าในหมวดกระเป๋าเดินทางและกระเป๋าแฟชั่น ทั้งนี้ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีขนาดใหญ่และสำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองใหญ่ อย่างกรุงเทพมหานครและหัวเมืองท่องเที่ยวหลักที่กำลังซื้อยังคงกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่น โครงสร้างตลาดกระเป๋าในประเทศไทยมีความหลากหลายและแบ่งเซกเมนต์ตามระดับราคาและตำแหน่งของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ตลาดแมส (Mass Market) ซึ่งเน้นราคาย่อมเยา สินค้าส่วนใหญ่เป็นกระเป๋าผ้าหรือวัสดุสังเคราะห์ (PU) ที่นำเข้าจากจีนหรือผลิตโดยผู้ประกอบการไทยรายย่อย ผ่านช่องทางตลาดนัดและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 2) ตลาดระดับกลางถึงพรีเมียม (Accessible Premium) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกำลังซื้อของชนชั้นกลางที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี แบรนด์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยแบรนด์สากลอย่าง Kipling, Anello, Charles & Keith รวมถึงแบรนด์แฟชั่นไทยในเครือค้าปลีกชั้นนำ และ 3) ตลาดลักซ์ชัวรี (Luxury Market) ที่ขับเคลื่อนโดยแบรนด์ระดับโลก เช่น Louis Vuitton, Gucci และ Chanel ซึ่งยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และในช่วงปี 2567 ถึง 2568 แม้เศรษฐกิจไทยจะเผชิญกับแรงกดดันจากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและการฟื้นตัวเชิงโครงสร้างที่ยังเปราะบาง ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น แต่ตลาดกระเป๋ายังได้รับปัจจัยบวกที่สำคัญจากกระแส “K-culture” หรือวัฒนธรรมป๊อปจากเกาหลีใต้ ทั้งดนตรี ซีรีส์ และแฟชั่นไอดอล ช่วยกระตุ้นอุปสงค์ในกลุ่มสินค้ากระเป๋าและสัมภาระเดินทาง นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อได้เปลี่ยนไปสู่ช่องทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งอีคอมเมิร์ซในประเทศ (E-marketplace) และอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross-border E-commerce) ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างยอดขาย

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นและกระเป๋าเดินทางในไทย



ที่มา: Statista Market Insights

สถานการณ์ด้านอุปทาน

- โครงสร้างอุปทานของอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นในประเทศไทยมีลักษณะ “ผสม” ระหว่างการนำเข้าแบรนด์ต่างประเทศ การผลิตในประเทศเพื่อจำหน่ายในแบรนด์ไทยเอง และการรับจ้างผลิต (OEM/ODM) เพื่อส่งออก ซึ่งไทยเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานสินค้า Bags & Luggage ในภูมิภาค แต่ฐานการผลิตหลักของกระเป๋าแฟชั่นระดับแมสและกลาง

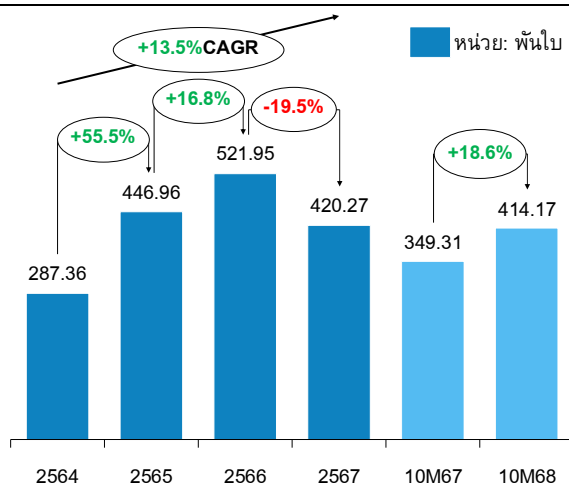
Disclaimer:

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

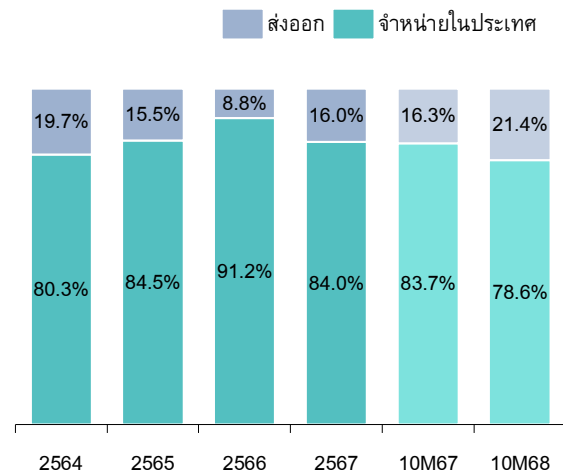


ยังคงอยู่ที่จีน เวียดนาม และกัมพูชา เนื่องจากต้นทุนแรงงานและการเข้าถึงวัตถุดิบสิ่งทอที่ได้เปรียบกว่าไทย โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2568 การผลิตกระเป๋าถือมีทิศทางขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน และการผลิตส่วนใหญ่กว่า 79% เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ แต่จากแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งในภูมิภาคส่งผลให้ผู้ผลิตไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SME และโรงงานขนาดกลาง ต้องปรับกลยุทธ์จากการผลิตที่เน้นปริมาณ (Mass Volume) ไปสู่การเน้นคุณภาพ งานดีไซน์ ความประณีต และการผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแทนการแข่งขันด้วยราคา และสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านมาตรฐาน ESG / Carbon Footprint และวัสดุรีไซเคิลที่เข้มข้นขึ้นจากคู่ค้าในยุโรปและแบรนด์สากล เช่น แนวโน้ม CBAM ของ EU ที่จะทำให้ซัพพลายเชนเครื่องหนังและสิ่งทอถูกคัดกรองเข้มข้น แม้ผลกระทบโดยตรงต่อกระเป๋าแฟชั่นยังอยู่ในระดับจำกัด แต่ทิศทางกฎระเบียบชัดเจนไปทางการลดคาร์บอน ทั้งนี้ แม้ขีดความสามารถการผลิต (Capacity) ของไทยจะเพียงพอต่ออุปสงค์ในประเทศ แต่การขยายตลาดส่งออกในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนและผลิตภาพเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ทิศทางของอุตสาหกรรมจึงมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และการใช้นวัตกรรมเพื่อยกระดับสินค้าสู่ตลาดพรีเมียมมากขึ้น

รูปที่ 2 ปริมาณการผลิตกระเป๋าถือ



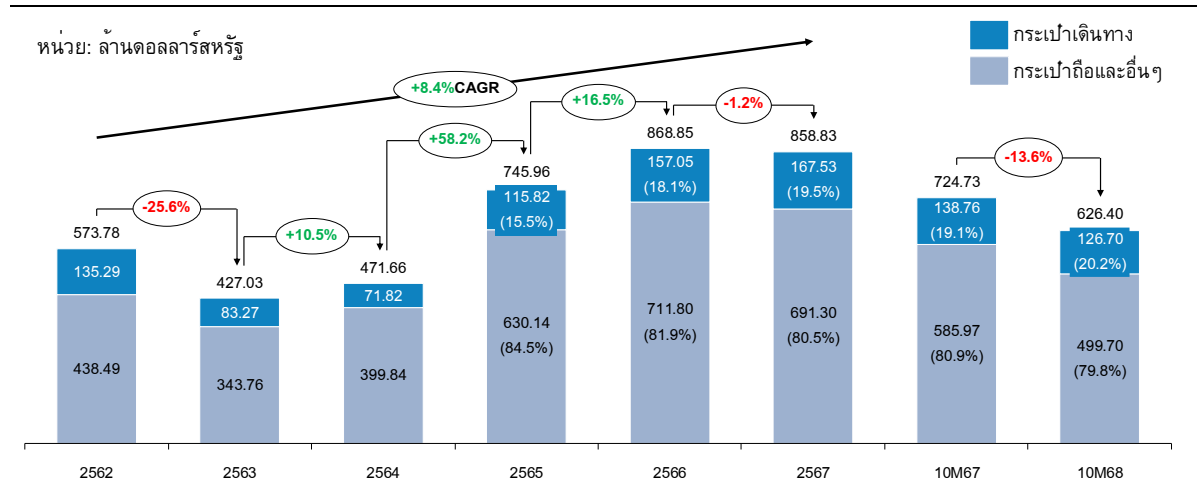
รูปที่ 3 สัดส่วนของปริมาณการจำหน่ายกระเป๋าถือ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ OIE (เป็นข้อมูลจากการสำรวจตัวอย่าง)

- สำหรับกลุ่มแบรนด์แฟชั่นสากลที่ทำตลาดในไทย ส่วนใหญ่ใช้ซัพพลายเชนระดับภูมิภาคและส่งสินค้าสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายในประเทศ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปีพบว่า มีมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าอยู่ที่ 626.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 13.6%YoY จากทั้งกระเป๋าถือที่มีสัดส่วนการนำเข้าราว 80% ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ และกระเป๋าเดินทางมีสัดส่วนอยู่ที่ 20% ซึ่งเป็นการหดตัวต่อเนื่องจากปี 2567 โดยการนำเข้ากระเป๋าถือหดตัว 14.7%YoY ส่วนใหญ่กว่า 30% เป็นการนำเข้าจากอิตาลี หดตัวลงค่อนข้างมากถึง 32.4%YoY รองลงมาเป็นการนำเข้าจากจีนมีสัดส่วนอยู่ที่ 28.5% ปรับขึ้นมาจากอันดับสามในปีก่อน ขยายตัวต่อเนื่องที่ 19.3%YoY ตามมาด้วยฝรั่งเศสที่ปรับลงจากอันดับสองในปีก่อน มีสัดส่วนใกล้เคียงเดิมอยู่ที่ 24.4% หดตัว 15.3%YoY ทั้งนี้การนำเข้าจาก ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ขยายตัวดีขึ้นแม้จะมีสัดส่วนการนำเข้าไม่มากนัก สำหรับการนำเข้ากระเป๋าเดินทางมีมูลค่าอยู่ที่ 126.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 8.7%YoY หลังจากที่เคยเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2565 โดยการนำเข้าส่วนใหญ่เกือบ 80% เป็นการนำเข้าจากจีน มีมูลค่าอยู่ที่ 100.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 4.5%YoY รองลงมาเป็นอิตาลี และฝรั่งเศสมีสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ที่ 3.4% หดตัวลงต่อเนื่อง

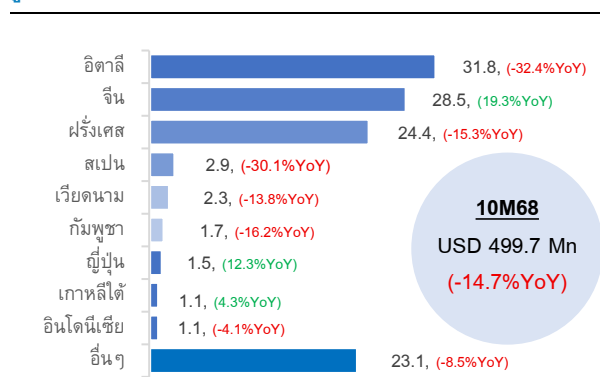
รูปที่ 4 มูลค่าการนำเข้ากระเป๋าของไทย



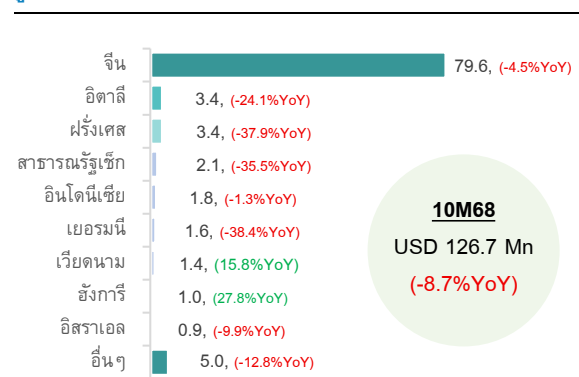
หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงสัดส่วนของมูลค่าการนำเข้ากระเป๋า

ที่มา: วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

รูปที่ 5 สัดส่วนการนำเข้ากระเป๋าถือรายประเทศ (10M68)



รูปที่ 6 สัดส่วนการนำเข้ากระเป๋าเดินทางรายประเทศ (10M68)



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

สถานการณ์ด้านอุปสงค์

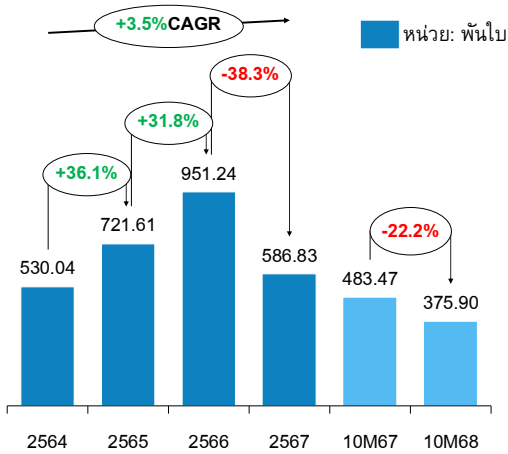
- โครงสร้างอุปสงค์ของอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นไทยขับเคลื่อนโดย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติ และตลาดส่งออก อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ตลาดในประเทศช่วง 10 เดือนแรกสะท้อนสภาวะซบเซา โดยข้อมูลจากการสำรวจพบว่าปริมาณการจำหน่ายลดลงร้อยละ 22.2%YoY และสินค้าคงคลังปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 ซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายและเน้นสินค้าที่ให้ "ความคุ้มค่า" (Value for Money) ทั้งด้านฟังก์ชันและภาพลักษณ์ ในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค แพลตฟอร์ม E-commerce และ Social Commerce ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว แต่ก็นำมาซึ่งการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่ลดลง โดยเทรนด์สินค้าปัจจุบันส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากกระแส K-culture และสื่อสังคมออนไลน์ ที่เน้นดีไซน์เรียบง่าย (Minimal) และความเป็น Unisex สำหรับอุปสงค์จากต่างประเทศ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยบวกสำคัญที่ช่วยหนุนยอดขายสินค้าและงานฝีมือคุณภาพสูง โดยเฉพาะจากกลุ่ม

Disclaimer:

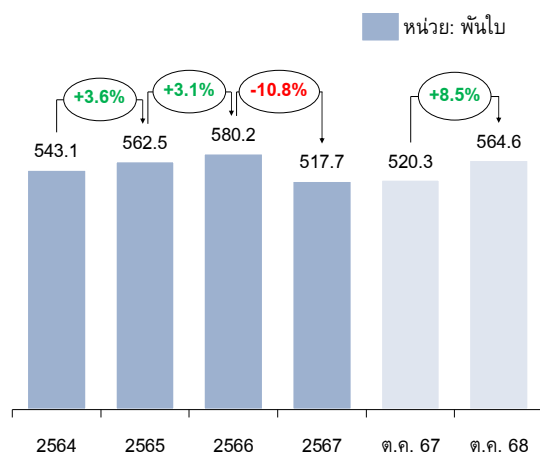
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล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

นักท่องเที่ยวจีน อาเซียน และยุโรป ที่ยังเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของไทย รวมถึงตลาดส่งออกหลักอย่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ที่ยังคงมีความต้องการสินค้าที่เน้นคุณภาพของไทย

รูปที่ 7 ปริมาณการจำหน่ายกระเป๋าทูในประเทศ



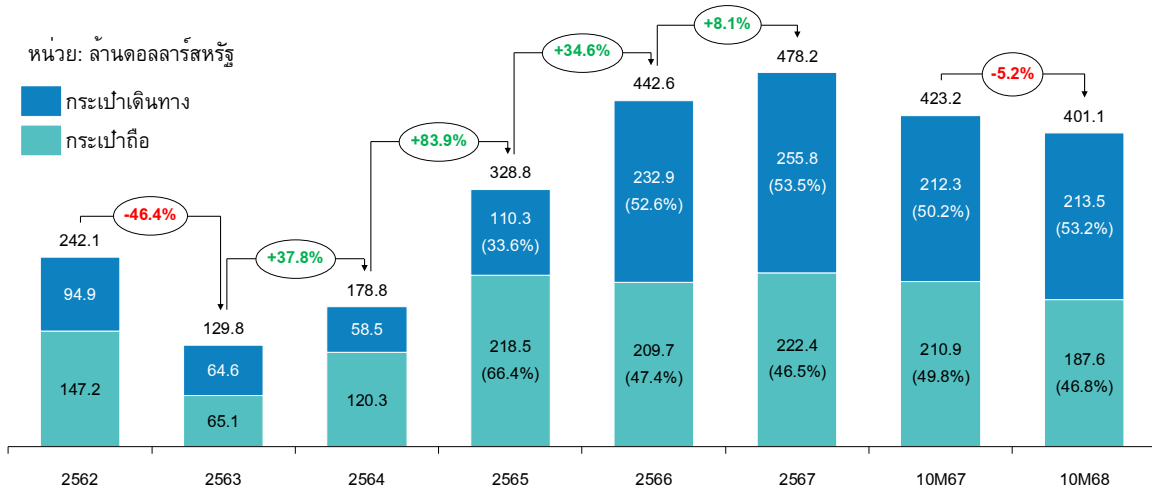
รูปที่ 8 ปริมาณสินค้าคงคลังปลายเดือน



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ OIE (เป็นข้อมูลจากการสำรวจตัวอย่าง)

- ด้านการส่งออก แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ใช่ผู้ส่งออกกระเป๋าหลักของโลก แต่หากพิจารณาตลาดในสหรัฐที่เป็นหนึ่งในตลาดสำคัญของการส่งออกกระเป๋าของไทยโดยเฉพาะกระเป๋าเดินทาง พบว่า สหรัฐมีมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าจากไทยเป็นอันดับที่ 9 ในปี 2567 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามและกัมพูชาที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเป็นความท้าทายสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านการปรับขึ้นภาษีของสหรัฐฯ อาจไม่ได้ส่งผลต่อการแข่งขันมากนักเนื่องจากอัตราภาษีที่ได้ไม่ต่างกันมากแต่ก็อาจส่งผลต่อคำสั่งซื้อให้ลดลงได้จากราคาสินค้าที่อาจต้องปรับสูงขึ้น โดยโอกาสอยู่ที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและเน้นไปที่คุณภาพสินค้า ขณะที่อุปสงค์ด้านการส่งออกยังมีความอ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกกระเป๋าของไทยในช่วง 10 เดือนแรกหดตัว 5.2%YoY มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 401.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รูปที่ 9 มูลค่าการส่งออกกระเป๋าของไทย



หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกกระเป๋า

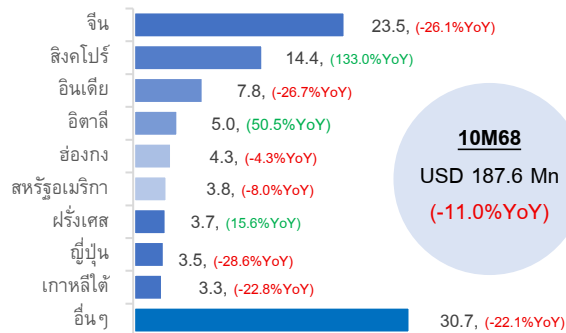
ที่มา: วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

Disclaimer:

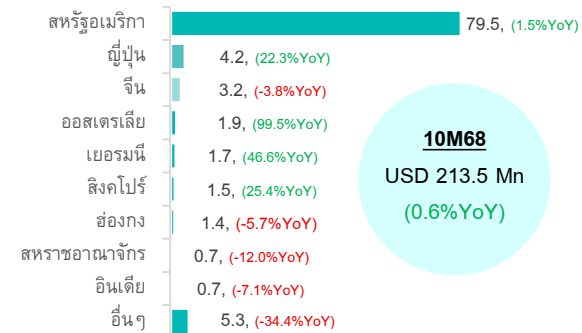
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล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

- โดยการส่งออกสามารถแบ่งเป็นการส่งออกกระเป๋าถือราว 47% มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 187.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 11.0%YoY ตลาดการส่งออกหลัก ได้แก่ จีน มีสัดส่วนอยู่ที่ 23.5% หดตัว 26.1%YoY ตามมาด้วย สิงคโปร์ (14.4%) อินเดีย (7.8%) อิตาลี (5.0%) และฮ่องกง (4.3%) ตามลำดับ โดยสิงคโปร์และอิตาลีเป็นตลาดที่ขยายได้ดีที่สุดในช่วงที่ผ่านมา ส่วนการส่งออกกระเป๋าเดินทางมีมูลค่าอยู่ที่ 213.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทรงตัวใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดสำคัญอันดับหนึ่งของไทยมีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ราว 80% ของมูลค่าการส่งออกกระเป๋าเดินทางทั้งหมด ขยายตัวได้เล็กน้อยที่ 1.5%YoY รองลงมาญี่ปุ่น และจีน ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 4.2% และ 3.2% ตามลำดับ

รูปที่ 10 สัดส่วนการส่งออกกระเป๋าถือรายประเทศ (10M68)



รูปที่ 11 สัดส่วนการส่งออกกระเป๋าเดินทางรายประเทศ (10M68)



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

สภาวะการแข่งขัน

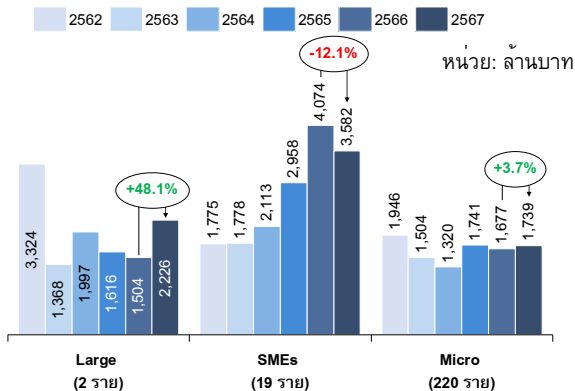
- สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ตลาดระดับแมส (Mass Market) ซึ่งเผชิญการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นจากสินค้านำเข้าและสินค้า Fast Fashion ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและตลาดค้าส่ง 2) ตลาดระดับกลางถึงพรีเมียม เป็นการแข่งขันระหว่างแบรนด์สากล (Global Brands) และแบรนด์ไทยชั้นนำที่เน้นจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ เช่น Kipling, Anello, Samsonite, American Tourister, Charles & Keith, รวมถึงแบรนด์แฟชั่นไทยในเครือค้าปลีก เช่น Lyn และแบรนด์ดีไซน์เนอร์ท้องถิ่น โดยแบรนด์ข้ามชาติยังคงครองส่วนแบ่งตลาดในเชิงมูลค่าสูง และ 3) ตลาดลักซ์ชัวรี (Luxury Market) ที่ขับเคลื่อนโดยแบรนด์ระดับโลก อาทิ Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci, Prada, Dior และ Fendi ซึ่งครองตลาดกระเป๋าหรูระดับไฮเอนด์ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าผ่านภาพลักษณ์ความหรูหรา ความพิเศษและกลยุทธ์ Celebrity Marketing เพื่อเจาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูงและนักท่องเที่ยว ตลาดมือสองสำหรับกระเป๋าเหล่านี้ก็มีมูลค่าสูง โดยบางรุ่นอาจขายได้ในราคาสูงกว่าราคาต้นทุนเดิม การแข่งขันในกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่การสร้างความต้องการและภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการตลาดที่เน้นความหรูหรา การใช้เซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์ระดับโลกเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ และการจัดงานแฟชั่นโชว์ระดับโลก สำหรับผู้ประกอบการไทยรายใหม่และกลุ่ม SME อาจต้องปรับกลยุทธ์มุ่งสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Positioning) อาทิ สินค้าจากวัสดุรีไซเคิลหรือดีไซน์มินิมอล โดยอาศัยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และ Social Commerce (TikTok/Instagram) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดทั้งด้านราคาและความเร็วในการตอบสนองเทรนด์ ธุรกิจที่ยังคงยึดติดกับโมเดลการขายผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียวกำลังเผชิญความเสี่ยงสูงจากการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งในยุคดิจิทัลที่ปรับตัวได้รวดเร็วกว่า

Disclaimer:

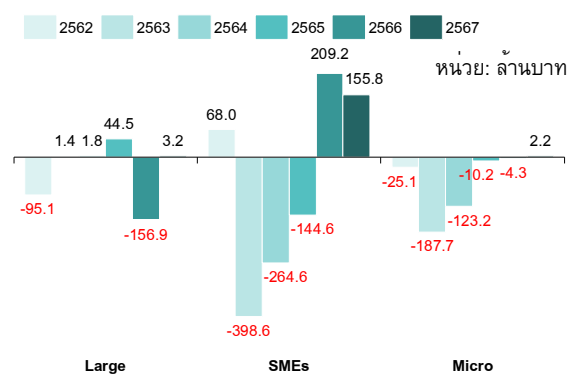
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล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

- ทั้งนี้หากพิจารณาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในหมวดการขายส่งเครื่องหนังและเครื่องใช้สำหรับการเดินทาง (TSIC 46493 ผู้ประกอบการที่อยู่ในหมวดนี้ อาทิ บจก. นารายณ์อินเตอร์เทรด, บจก. บี พี เวิลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล) ในปี 2567 ที่ผ่านมา พบว่า มีรายได้อยู่ที่ 7,547 ล้านบาท ขยายตัว 4.0%YoY มีกำไร 161 ล้านบาท ปรับดีขึ้นจากปีก่อนหน้า แต่ยังมีอัตรากำไร (Net Profit Margin) ค่อนข้างต่ำที่ราว 2.1% มีจำนวนผู้ประกอบการ 241 ราย* ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดกว่า 47% เป็นของผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่ม SMEs** มีสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 8% ขณะที่ส่วนใหญ่มากกว่า 91% ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นรายย่อย ที่มีสัดส่วนรายได้ที่ราว 23% ที่เหลืออีก 30% เป็นของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ขายปลีกเครื่องหนังยกเว้นรองเท้า (TSIC 47713 บริษัทที่อยู่ใน TSIC นี้ อาทิ บจก. หลุยส์ วิตตอง (ไทยแลนด์), บจก. ซังฮอนโอเร่ (กรุงเทพ) แบรินด์ Hermès, บริษัท แซมโซไนท์ (ประเทศไทย) จำกัด) มีรายได้รวมเติบโตต่อเนื่องที่ 31,743 ล้านบาท ขยายตัว 8.3%YoY มีกำไรอยู่ที่ 5,467 ล้านบาท ขยายตัว 5.1%YoY มีอัตรากำไร (Net Profit Margin) อยู่ที่ 17.2% ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้าจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ยังเติบโตได้ มีจำนวนผู้ประกอบการรวม 226 ราย* โดยจำนวนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ราว 1.8% ครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 87% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ ส่วน SMEs มีสัดส่วนรายได้ที่ 9% มีจำนวนผู้ประกอบการ 8% ที่เหลือ 91% เป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีส่วนแบ่งตลาดที่ 4%

รูปที่ 12 รายได้ธุรกิจขายส่งเครื่องหนัง (46493)



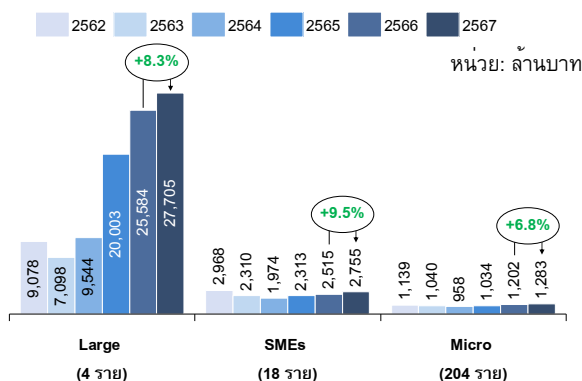
รูปที่ 13 กำไรธุรกิจขายส่งเครื่องหนัง (46493)



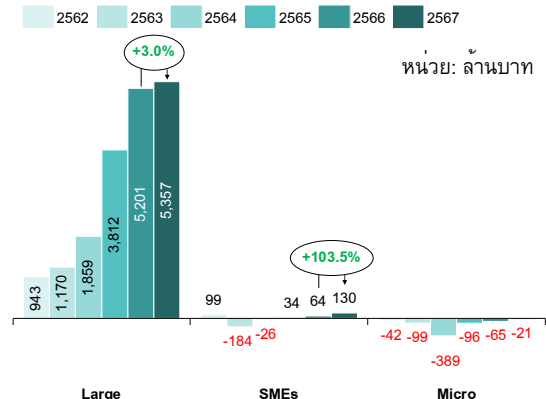
หมายเหตุ *เฉพาะที่มีการส่งงบการเงินในปี 2567 **SMEs ที่มีรายได้ 50-500 ล้านบาท

ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ BOL Enlite

รูปที่ 14 รายได้ธุรกิจขายปลีกเครื่องหนัง (47713)



รูปที่ 15 กำไรธุรกิจขายปลีกเครื่องหนัง (47713)



หมายเหตุ *เฉพาะที่มีการส่งงบการเงินในปี 2567 **SMEs ที่มีรายได้ 50-500 ล้านบาท

ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ BOL Enlite

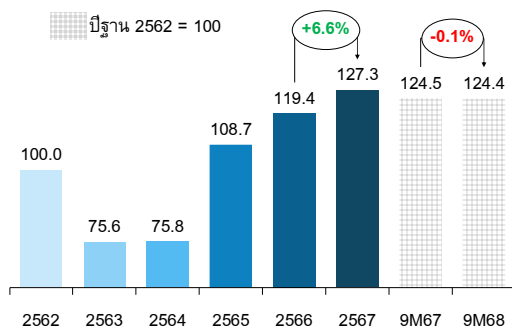
Disclaimer:

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

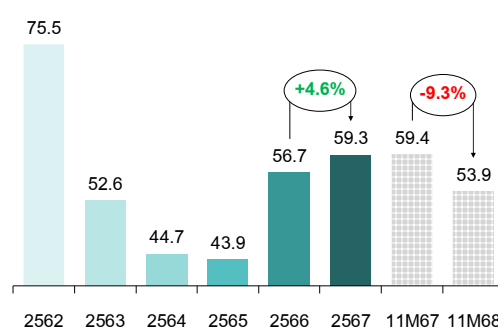
แนวโน้มธุรกิจ

- แนวโน้มของธุรกิจในปี 2569 คาดว่าจะเติบโตได้จำกัด จากภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอน ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำ โดยมีปัจจัยสำคัญคือหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น และความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะผลกระทบจากนโยบายภาษีของสหรัฐอเมริกาที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคทั่วโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทย โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ คาดว่าในปี 2569 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 34 ล้านคน จากปี 2568 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ราว 32 ล้านคน ทำให้ยอดขายกระเป๋าโดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวอาจเติบโตได้ไม่มากนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังไม่กลับมาเป็นปกติและภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยปี 2569 จะขยายตัวเพียง 1.6%* ชะลอลงจากปี 2568 ที่คาดว่าจะเติบโตที่ 2.4% ขณะที่ผู้บริโภคยังมองว่าสภาพคล่องทางการเงินแย่งและใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการแข่งขันจากสินค้าจีนราคาถูกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากต่างประเทศ เช่น Temu และ Shein สร้างแรงกดดันด้านราคาอย่างมากต่อผู้ผลิตและผู้ขายในประเทศ ประกอบกับการแข่งขันจากผู้ประกอบการภายในประเทศที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการอยู่ภายใต้แรงกดดัน อย่างไรก็ตาม แม้จะเผชิญความท้าทายหลายด้าน แต่ธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าก็ยังมีปัจจัยหนุนจากการเติบโตของ E-commerce ที่ยังคงแข็งแกร่งต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และความสามารถของผู้ประกอบการในการให้บริการแบบ Omnichannel ที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ประกอบกับเทรนด์ความยั่งยืนและ ESG ที่กำลังได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากวัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุยั่งยืน ขณะที่ตลาด Luxury และ Premium Segment คาดว่ายังคงเติบโตได้แม้ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงที่ยังคงมีความต้องการสินค้ากระเป๋าระดับพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาพรวมของแนวโน้มในระยะ 1 ปีข้างหน้า ตลาดอาจจะยังเติบโตได้ไม่มากนัก แต่แบรนด์ที่เน้นฟังก์ชัน ความคุ้มค่า ESG และสามารถใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างมีประสิทธิภาพ มีโอกาสขยายส่วนแบ่งตลาดได้ โดยเฉพาะในเซกเมนต์กลาง-พรีเมียมและแบรนด์ไทยที่มีดีไซน์ชัดเจน ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าการเติบโตในอุตสาหกรรมได้แม้ในบริบทที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนสูง

รูปที่ 16 ดัชนีค่าปลีกจำหน่ายปลีกเสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องหนัง



รูปที่ 17 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเฉลี่ย

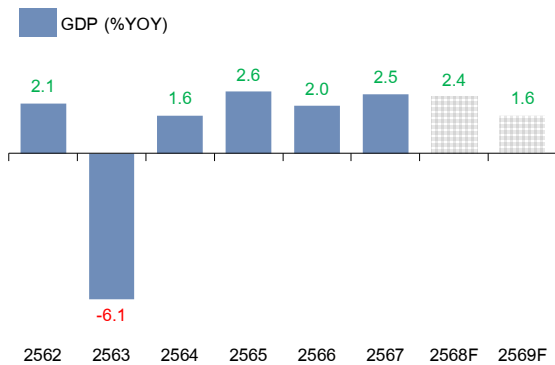


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ BOT และ UTCC

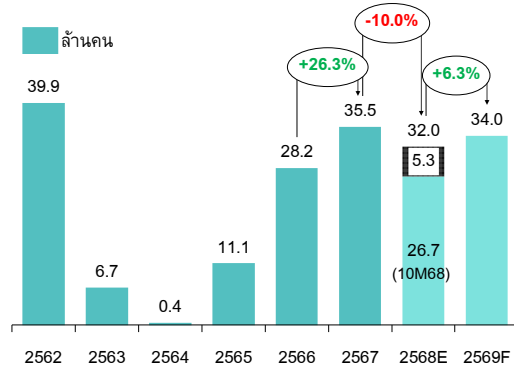
Disclaimer:

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

รูปที่ 18 อัตราการเติบโตของ GDP ไทย



รูปที่ 19 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย



ที่มา : *คาดการณ์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นายวัชรพันธ์ นียม (Watcharapann@lhb.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. อนุปอง ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬหพัศ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธรรณ ศรีทองเดิม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิมลดา ดิสรเตตวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ฉบับ

เข้าใจ

ตอบใจ



Scan Here

For More Articles

<https://www.lhb.co.th/economic-analysis/>

Disclaimer:

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