

ภาพรวมธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่การผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งในช่วงปี 2567 ต่อเนื่องถึงปี 2568 ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงสู่การปรับตัวไปสู่การเพิ่มมูลค่าด้วยคุณภาพ นวัตกรรม และความยั่งยืน โดยในประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมายาวนานหลายราย เช่น **Double Star Industry (Brand Frolina)** **Sincharoen Weaving (Brand Daisy, Double Kirin)** เป็นต้น รวมถึงผู้ผลิตรายอื่นที่เชี่ยวชาญด้านการผลิตผ้าขนหนู และชุดเครื่องนอนสำหรับโรงแรมและสปา
- ในด้านการแข่งขันไทยยังต้องเผชิญแรงกดดันจากสินค้านำเข้าที่มีราคาถูกโดยเฉพาะสินค้าจากจีนซึ่งครองส่วนแบ่งการนำเข้ากว่า 80% ของมูลค่าการนำเข้าผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนทั้งหมด สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ผ้าขนหนูไมโครไฟเบอร์ราคาถูกและชุดเครื่องนอนสำเร็จรูปที่เข้ามาตีตลาด mass segment ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องหันมาจับตลาดระดับกลางถึงบนมากขึ้น โดยเน้นสินค้าที่ทำจากผ้าคุณภาพสูงหรือเส้นใยธรรมชาติที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ชับน้ำได้ดี ทนทาน กันไรฝุ่น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ สุขภาพ และการออกแบบได้ดี
- สำหรับในด้านความต้องการใช้ขึ้นอยู่กับภาคการเติบโตของธุรกิจปลายทางเป็นสำคัญ โดยธุรกิจปลายทางที่มีความต้องการใช้สูง ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพ ฟิตเนส สปา เป็นต้น จึงทำให้ตลาด B2B มีบทบาทที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนของธุรกิจ นอกจากนี้ การเติบโตของ E-commerce ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ผู้ผลิตรายกลางและรายย่อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ต้องพึ่งพาตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ ธุรกิจมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่สำคัญ ได้แก่ การต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะฝ้ายและเส้นใยสังเคราะห์ที่ไทยมีการผลิตไม่เพียงพอ รวมถึงต้นทุนแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งในเอเชีย และขนาดการผลิตที่ไม่ใหญ่พอจะเกิด Economy of scale ในการแข่งขันกับจีน เวียดนาม หรืออินเดียได้

รูปที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจผลิตผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอน



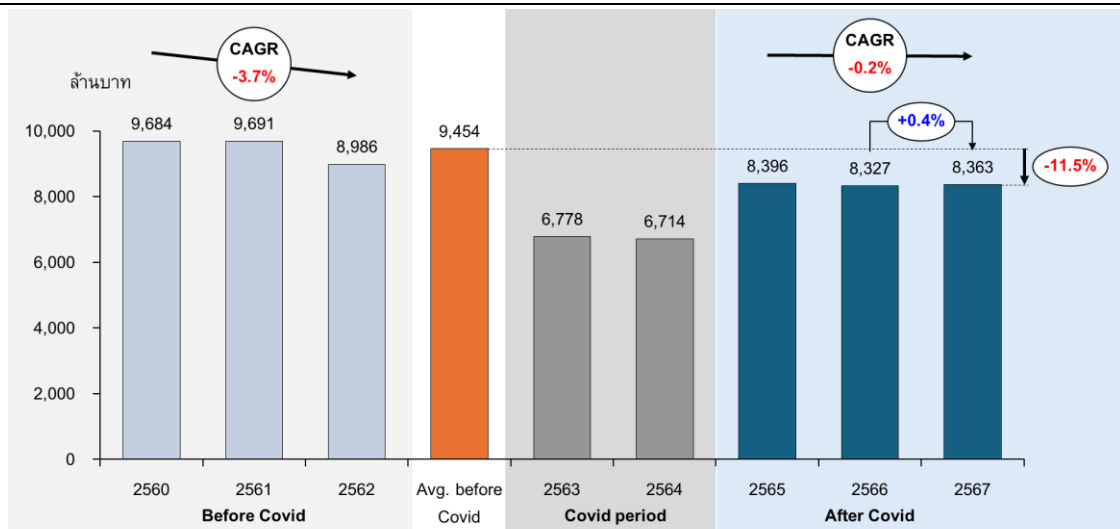
ที่มา: รวบรวมโดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

- จากข้อมูลของ BOL Enlite พบว่า ในปี 2567 ธุรกิจผลิตผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,363 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลทั้งสิ้น 112 ราย แบ่งเป็นรายใหญ่ 4 ราย และผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กอีก 108 ราย ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างตลาดที่ยังคงกระจุกตัวสูง

มีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 4 ราย ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 46% และมีผู้ประกอบการขนาดกลางอีก 11 ราย ถือครองส่วนแบ่งตลาดราว 33% ขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กถึง 97 ราย กลับต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่เหลือเพียง 21% เท่านั้น สำหรับทิศทางการเติบโตของตลาดในช่วงที่ผ่านมาพบว่า รายได้รวมของธุรกิจผลิตผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤตโควิด โดยมีค่าเฉลี่ยรายได้ก่อนโควิดอยู่ที่ราว 9,454 ล้านบาทต่อปี แต่ในระหว่างช่วงโควิด ปี 2563-2564 รายได้ของธุรกิจลดลงเหลือเพียง 6,714-6,778 ล้านบาท สะท้อนผลกระทบจากการปิดประเทศและการชะลอตัวของธุรกิจโรงแรมและสปาซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของธุรกิจ และแม้ช่วงหลังโควิดรายได้ของธุรกิจจะเริ่มฟื้นตัวขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 8,327-8,396 ล้านบาทต่อปี แต่ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยก่อนเกิดโควิดถึงราว 11.5% และเมื่อพิจารณาการเติบโตในระยะยาวพบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ระหว่างปี 2565-2567 อยู่ในระดับติดลบเล็กน้อยที่ 0.2% ต่อปี สะท้อนว่าตลาดยังไม่สามารถฟื้นกลับสู่ระดับเดิมได้เต็มที่ โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการแข่งขันรุนแรงจากสินค้านำเข้าราคาถูก ภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวต่ำกว่าที่คาดการณ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลังโควิด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขอนามัย คุณภาพผ้า และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งแม้จะเอื้อให้สินค้าพรีเมียมเติบโต แต่ในภาพรวมกลับทำให้ตลาดรวมไม่ฟื้นตัวเต็มที่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคากลับไปใช้สินค้านำเข้าที่ถูกกว่าแทน

- ทั้งนี้ หากพิจารณาการเติบโตของรายได้ระหว่างปี 2563-2567 โดยจำแนกตามตลาดธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่เผชิญแรงกดดันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้รวมลดลงจากระดับ 4,321 ล้านบาทในปี 2563 เหลือเพียง 3,882 ล้านบาทในปี 2567 หรือหดตัวเฉลี่ยปีละ 1.5% ปัจจัยหลักมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทั่วไปซึ่งยังคงเป็นฐานรายได้สำคัญ แม้หลายรายพยายามขยับสู่ตลาดคุณภาพสูง แต่ด้วยขนาดตลาดที่ยังเล็กทำให้ต้องพึ่งพาตลาดทั่วไปเพื่อรักษากำไรการผลิต ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กกลับมีรายได้เติบโต สะท้อนความยืดหยุ่นและความสามารถในการเจาะตลาดเฉพาะ เช่น ฟิตเนส สปา หรือธุรกิจเช่าผ้า (linen rental) รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น สถานการณ์นี้จึงชี้ให้เห็นว่าในระยะถัดไปผู้ประกอบการรายใหญ่จำเป็นต้องเร่งยกระดับคุณภาพสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อชดเชยแรงกดดันจากตลาดทั่วไป ส่วนผู้ประกอบการรายกลางและเล็กสามารถใช้ความยืดหยุ่นและกลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะควบคู่กับการขยายช่องทางจำหน่ายผ่าน e-commerce เพื่อสร้างการเติบโตที่มั่นคงยิ่งขึ้น

รูปที่ 2 รายได้รวมของธุรกิจผลิตผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอน เปรียบเทียบช่วงก่อนหลังวิกฤต Covid-19

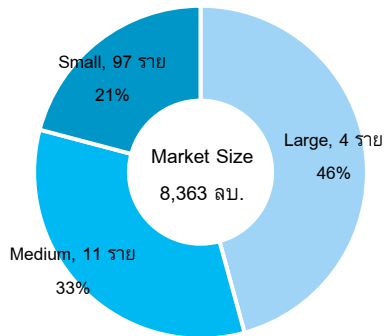


ที่มา: รวบรวมและวิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ BOL Enlite

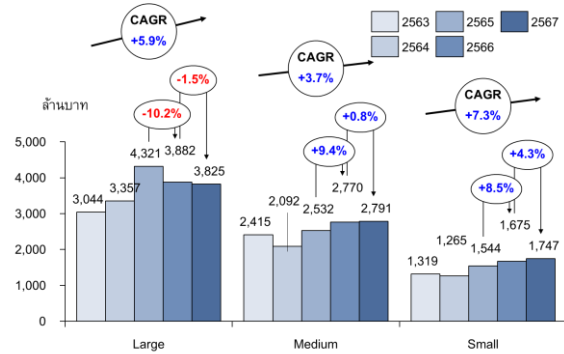
Disclaimer:

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

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอน ปี 2567



รูปที่ 4 รวมได้รวมของผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตผ้าขนหนูและชุดเครื่อง จำแนกตามขนาดธุรกิจ

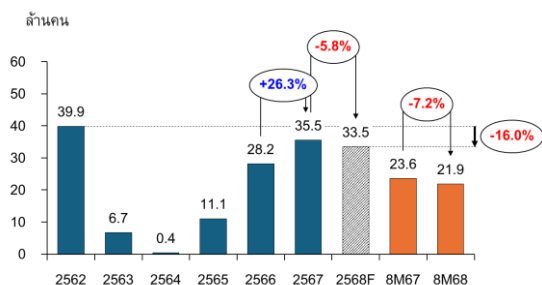


ที่มา: วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ BOL Enlite

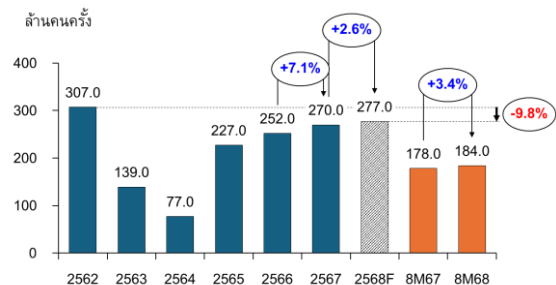
หมายเหตุ: คำนวณเฉพาะบริษัทที่ส่งงบการเงินต่อเนื่องในช่วงปี 2565-2567, พิจารณาเฉพาะบริษัทที่ระบุในงบการเงินปี 2567 ว่าดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผ้าขนหนูหรือเครื่องนอน, ขนาดธุรกิจจำแนกตามนิยามของ LH Bank

- สำหรับทิศทางความต้องการใช้ผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2568 พบว่ามีแนวโน้มลดลง สะท้อนจากการปรับตัวชะลอของภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงพยาบาล โดยในภาคการท่องเที่ยวช่วง 8 เดือนแรก มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 7.2%YoY และประมาณการว่าภาพรวมทั้งปี 2568 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงราว 5.8%YoY เหลือเพียง 33.5 ล้านคน จากระดับ 35.5 ล้านคนในปีก่อน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแม้ในช่วง 8 เดือนแรกจะขยายตัวได้เล็กน้อยที่ 3.4%YoY แต่คาดว่าจะทั้งปีจะเติบโตเพียง 2.6%YoY ซึ่งถือว่าต่ำกว่าระดับศักยภาพเดิมก่อนเกิดโควิด ส่งผลให้ความต้องการใช้ผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนในโรงแรมและรีสอร์ทปรับลดลงตามไปด้วย ด้านธุรกิจโรงพยาบาลพบว่าจำนวนผู้ป่วยใน (IPD) และผู้ป่วยนอก (OPD) มีแนวโน้มชะลอตัว โดยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2568 จำนวนผู้ป่วยในลดลง 3.1%YoY เหลือ 4.46 ล้านราย ขณะที่ผู้ป่วยนอกลดลงมากถึง 8.4%YoY เหลือ 171.6 ล้านครั้ง ส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินโครงการ “30 บาทรักษาทุกที่” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ป่วยสิทธิบัตรทองที่มีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยสามารถรับยาได้ฟรีจากร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการโดยไม่จำเป็นต้องไปตรวจที่โรงพยาบาลโดยตรง ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ผ้าปูเตียง ปลอกหมอน และผ้าขนหนูที่ใช้ในกระบวนการให้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งโดยปกติถือเป็นผู้ใช้ผ้าในปริมาณมากและสม่ำเสมอ ภาพรวมจึงสะท้อนว่าอุปสงค์ของตลาดในปี 2568 อ่อนแรงลงทั้งจากฝั่งการท่องเที่ยวและสุขภาพ ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจในระยะต่อไป

รูปที่ 5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย



รูปที่ 6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย

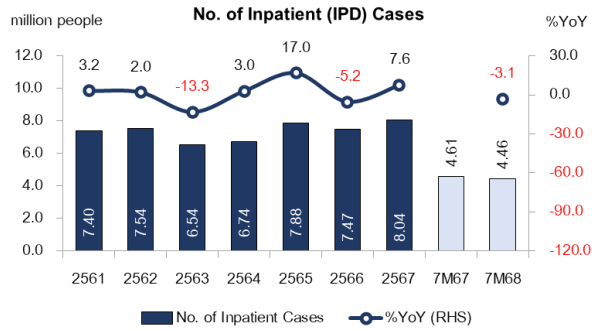


ที่มา: วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

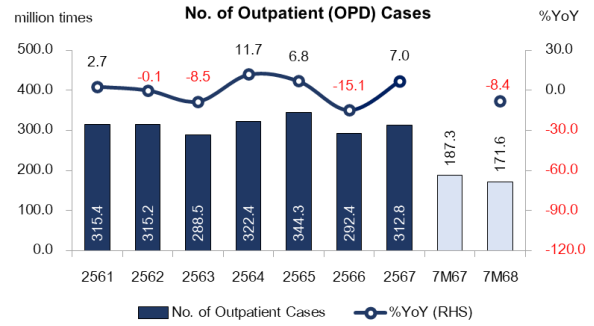
Disclaimer:

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

รูปที่ 7 จำนวนผู้ป่วยในที่ใช้บริการโรงพยาบาล



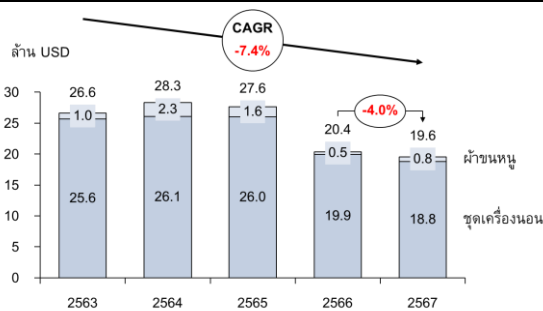
รูปที่ 8 จำนวนผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการโรงพยาบาล



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข

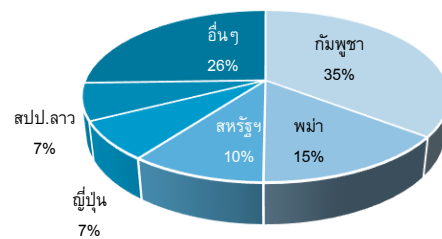
- ในด้านตลาดต่างประเทศพบว่าในแต่ละปีไทยมีการส่งออกผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนในสัดส่วนที่น้อยมากราว 8% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด โดยในปี 2567 ไทยส่งออกผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนรวมทั้งสิ้น 19.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 4.0%YoY สำหรับตลาดที่ไทยส่งออกไปมากที่สุด ได้แก่ กัมพูชา คิดเป็นสัดส่วน 35% ของการมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ พม่า 15% และสหรัฐฯ 10% ตามลำดับ ส่วนด้านการนำเข้ากลับมีทิศทางตรงกันข้าม โดยในปี 2567 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนรวมสูงถึง 82.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 10.9%YoY และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2563 ที่มีมูลค่าการนำเข้าเพียง 59.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนถึงการพึ่งพาสินค้านำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำเข้าจากจีนที่มีสัดส่วนสูงถึง 81% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ตามด้วยเวียดนาม 8% และอินเดีย 4% ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างการค้าระหว่างประเทศที่ไทยมีดุลการค้าขาดดุลอย่างชัดเจนในสินค้ากลุ่มนี้ กล่าวคือไทยยังไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาคได้ สะท้อนว่าไทยยังมีบทบาทเพียงเล็กน้อยในห่วงโซ่อุปทานสินค้าสิ่งทอโลก และจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาสินค้าคุณภาพสูงหรือเจาะตลาดเพื่อนบ้านที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ มากกว่าการพยายามแข่งขันกับจีนในตลาดราคาถูก

รูปที่ 9 มูลค่าการส่งออกผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอน



รูปที่ 10 ตลาดส่งออกผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนที่สำคัญ

ปี 2567

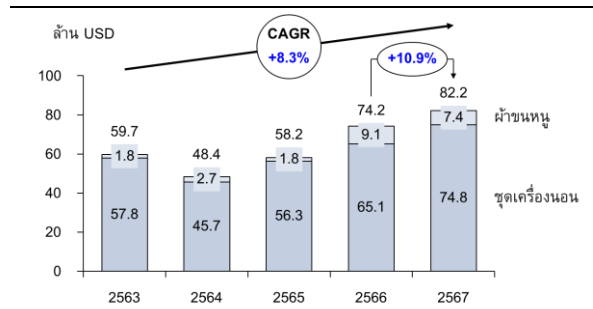


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

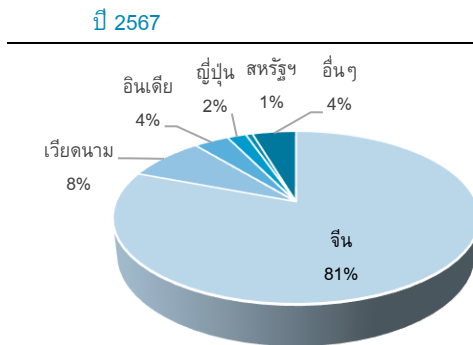
Disclaimer:

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

รูปที่ 11 มูลค่าการนำเข้าผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอน



รูปที่ 12 แหล่งนำเข้าผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนที่สำคัญ



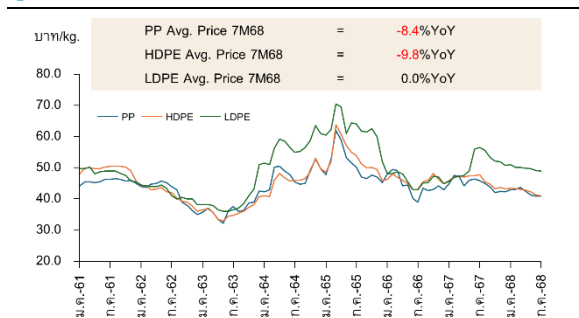
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

- ในด้านต้นทุนการผลิตพบว่าในช่วงปี 2568 ที่ผ่านมามีทิศทางปรับลดลงทั้งในฝั่งเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ โดยราคาฝ้ายในตลาดโลกเฉลี่ยช่วง 8 เดือนแรกของปีอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปีก่อนหน้า 12.1%YoY หลังเคยปรับขึ้นสูงสุดในปี 2565 ที่ราว 3.5 ดอลลาร์สหรัฐต่อกิโลกรัม หลังจากนั้นก็มีทิศทางปรับลดลงต่อเนื่องตามภาวะอุปทานโลกที่เพิ่มขึ้นจากปริมาณการผลิตของสหรัฐฯ อินเดีย และบราซิล ขณะที่ราคาฝ้ายเฉลี่ยระหว่างปี 2561-2567 หดตัวเฉลี่ยปีละ 0.9% แสดงให้เห็นว่าต้นทุนฝ้ายสำหรับผู้ผลิตผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนยังอยู่ในระดับที่เอื้อต่อการผลิตมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามไทยแทบไม่มีการปลูกฝ้ายเชิงพาณิชย์ในระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากข้อจำกัดด้านภูมิอากาศและพื้นที่เพาะปลูกทำให้ผู้ผลิตสิ่งทอไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าฝ้ายดิบเกือบทั้งหมด ส่งผลให้ต้นทุนฝ้ายขึ้นอยู่กับทั้งราคาตลาดโลกและค่าเงินบาทเป็นหลัก
- ด้านเส้นใยสังเคราะห์ที่มีวัตถุดิบต้นน้ำจากเม็ดพลาสติกราคาก็ปรับลดลงเช่นกัน โดยราคาพอลิโพรพิลีน (PP) และไฮเดนซิติโพลีเอทิลีน (HDPE) ในตลาดไทยเฉลี่ยช่วง 7 เดือนแรกของปี 2568 ลดลง 8.4%YoY และ 9.8%YoY ตามลำดับ สอดคล้องกับทิศทางราคาน้ำมันดิบโลกที่อ่อนตัวลง ส่วนราคาโลว์เดนซิติโพลีเอทิลีน (LDPE) อยู่ในระดับทรงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งช่วยลดแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตให้กับผู้ประกอบการไทย อีกทั้งไทยยังมีความได้เปรียบเชิงโครงสร้างจากฐานอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่ครบวงจร โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ระดับโลก เช่น Indorama Ventures, SCG Chemicals และ IRPC ทำให้ผู้ผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์ในไทยมีความมั่นคงด้านวัตถุดิบ และสามารถแข่งขันได้ในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม สำหรับเส้นใย Nylon และ Acrylic แม้ไทยจะมีผู้ผลิตเชิงพาณิชย์บางราย เช่น Thailon Techno Fiber และ Thai Acrylic Fibre ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตอะคริลิกไฟเบอร์รายใหญ่ในภูมิภาค แต่การผลิตยังอยู่ในระดับจำกัดและไม่ครอบคลุมห่วงโซ่วัตถุดิบต้นน้ำทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วนสูง

รูปที่ 13 ราคาฝ้ายในตลาดโลก



รูปที่ 14 ราคาเม็ดพลาสติกในประเทศ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ Word Bank และสถาบันพลาสติก

Disclaimer:

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

แนวโน้มธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตผ้าขนหนูและชุดเครื่องนอนของไทยในช่วงที่เหลือของปี 2568 ต่อเนื่องถึงปี 2569 มีแนวโน้มฟื้นตัวแบบจำกัด และคาดว่าจะยังไม่กลับไปสู่ระดับก่อนเกิดโควิด โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่แม้จะชะลอตัวลงแต่ยังคงถือเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ประกอบกับความต้องการสินค้าในครัวเรือนระดับกลางถึงบนที่เน้นคุณภาพและสุขอนามัย การเติบโตของ E-Commerce ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิต SMEs เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงความได้เปรียบจากโครงสร้างอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่ช่วยสร้างเสถียรภาพด้านต้นทุนเส้นใยสังเคราะห์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการทั้งจากการแข่งขันของสินค้านำเข้าราคาถูกจากจีน การพึ่งพาผ้าขนหนูนำเข้าเกือบทั้งหมดจากต่างประเทศ และการฟื้นตัวของภาคบริการที่ยังไม่เต็มศักยภาพ
- ด้านดีมานด์ ภาคการท่องเที่ยวคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2568 จะอยู่ที่ราว 33.5 ล้านคน และจะฟื้นสู่ระดับ 34 ล้านคนในปี 2569 หากภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งจะหนุนความต้องการจากโรงแรม รีสอร์ท และสปาขณะที่ครัวเรือนขนาดกลางถึงบนยังเติบโต โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาให้ความสำคัญกับเส้นใยที่มีคุณภาพหรือเส้นใยที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กันไรฝุ่น ระบายอากาศได้ดี หรือผ่านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าพรีเมียมมากขึ้น ขณะเดียวกันการเติบโตของ E-Commerce และ Social-Commerce ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและใช้กลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะได้อย่างยืดหยุ่น
- ด้านต้นทุนการผลิต มีแนวโน้มปรับลดลงทั้งในส่วนของเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ตามราคาน้ำมันตลาดโลกที่มีทิศทางชะลอตัว อย่างไรก็ตาม ไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าผ้าขนหนูเกือบทั้งหมดจากต่างประเทศ ขณะที่เส้นใย Nylon และ Acrylic ที่แม้จะมีผู้ผลิตอยู่บ้าง แต่กำลังการผลิตยังจำกัดและไม่ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมต้นน้ำ ทำให้ต้นทุนยังมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบในตลาดโลก
- ในด้านการแข่งขัน ผู้ประกอบการไทยจะยังต้องเผชิญแรงกดดันจากสินค้านำเข้าราคาถูกจากจีน โดยเฉพาะหลังการใช้มาตรการ **reciprocal tariff** ของสหรัฐฯ ที่ทำให้จีนส่งสินค้าไปสหรัฐฯ ได้น้อยลง จีนจึงเร่งหาตลาดรองรับใหม่ โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีโครงสร้างตลาดเปิดและกำลังซื้อที่ยังเติบโต ส่งผลให้ไทยกลายเป็นหนึ่งในตลาดที่สินค้าจีนทะลักเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การแข่งขันในตลาด mass segment จึงยิ่งรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตไทยที่ยังพึ่งพาตลาดนี้เผชิญแรงกดดันต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการที่เน้นตลาดพรีเมียมยังคงมีโอกาส แต่จำเป็นต้องลงทุนด้านนวัตกรรม คุณภาพ และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน

ผู้จัดทำวิเคราะห์

นายธวัช ตรีทองเต็ม (taratnons@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธรรณล ศรีทองเดิม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิสันดา ดิสรเตตวิวัฒน์

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 เพื่อให้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง