

ความท้าทายและโอกาส ของอุตสาหกรรมแฟชั่นในปี 2025



CONTENTS

4

Cover Story

ความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมแฟชั่น ในปี 2025

6

Interview

แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2025

12

Situation

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่น

(สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ)

30

Movement

แบรนด์แฟชั่นมุ่งสู่ตลาดเป้าหมายใหม่อย่าง ‘อินเดีย’ เพื่อการผลิตในอนาคต

36

Knowledge

‘ลาตินอเมริกา’ และ ‘ตุรกี’ ศูนย์กลางการผลิตแบบ Nearshoring ที่สำคัญสำหรับสหรัฐอเมริกาและยุโรป

40

Trend

ในปี 2025 ทิศทางของตลาด resale สินค้าแฟชั่นทั่วโลกจะเป็นอย่างไร?

42

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (มกราคม-มีนาคม 2568)

EDITORIAL

ในปี พ.ศ. 2568 ถือเป็นปีที่อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนและหลากหลาย ทั้งจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวลง แรงกดดันด้านราคาจากผู้บริโภค การแข่งขันที่เข้มข้นจากสินค้าเลียนแบบ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางการค้าโลกที่กำลังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างและความหลากหลายในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกก็ทวีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและเต็มไปด้วยความท้าทายอย่างแท้จริง

สถานการณ์ที่ยากลำบากเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว หลายฝ่ายในวงการแฟชั่นได้คาดการณ์ถึงแนวโน้มเหล่านี้มาตั้งแต่ปีที่ผ่านมา และในปี พ.ศ. 2568 ปัญหาและความท้าทายเหล่านี้ก็ได้ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน แม้ว่าโอกาสในการเติบโตจะยังคงมีอยู่ แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การที่จะสามารถคว้าโอกาสเหล่านั้นไว้ได้ จำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการปรับตัวและรับมือกับอุปสรรคที่ซับซ้อนและทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับ Thai Textile and Fashion Outlook ฉบับนี้รวบรวมประเด็นความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่น อาทิ แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2025 หรือแบรนด์แฟชั่นมุ่งสู่ตลาดเป้าหมายใหม่อย่าง ‘อินเดีย’ เพื่อการผลิตในอนาคต รวมถึง ‘ลาตินอเมริกา’ และ ‘ตุรกี’ ศูนย์กลางการผลิตแบบ Nearshoring ที่สำคัญสำหรับสหรัฐอเมริกาและยุโรป เป็นต้น

คณะผู้จัดทำ

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม)

สนับสนุนโดย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)

กระทรวงอุตสาหกรรม

จัดทำโดย

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่ปรึกษา

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

(ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ดร.)

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรม

(สุดา ยังให้ผล)

ผู้จัดการแผนกข้อมูลอุตสาหกรรม

(จุฑามาศ โกเมนไทย)

ผู้เชี่ยวชาญ

วิวัฒน์ หิรัญพฤกษ์

วีรา ชาญสุวรรค์

บรรณาธิการ

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

ศิลปกรรม

บริษัท อาร์ตแอนด์พาร์ท ออฟเซต จำกัด

Tel. 092-4544755

กิจกรรมภายใต้โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น

(อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ) หรือ Fashion Intelligence Unit: FIU ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568

ความท้าทายและโอกาส ของอุตสาหกรรมแฟชั่นในปี 2025

ปี 2025 (ปี พ.ศ. 2568) นับเป็นปีที่ท้าทายสำหรับวงการแฟชั่นอย่างยิ่ง ด้วยปัจจัยเสี่ยงรอบด้าน ทั้งเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคที่ระมัดระวังเรื่องราคา การแข่งขันจากสินค้าเลียนแบบ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปรับโครงสร้างการค้าโลก รวมถึงความแตกต่างระหว่างภูมิภาคต่างๆ ที่เด่นชัดขึ้น



สถานการณ์ที่ยากลำบากตามที่คาดการณ์ไว้ได้เกิดขึ้นจริงแล้ว แม้ยังมีโอกาสเติบโต แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การคว้าโอกาสจึงต้องอาศัยความสามารถในการปรับตัวรับมือกับความท้าทายที่ซับซ้อน

โดยรวมแล้วในปีนี้เป็นช่วงเวลาที่แบรนด์ต่างๆ อาจต้องทบทวนกลยุทธ์ แม้จะมีความท้าทาย แต่แบรนด์ที่ปรับตัวได้รวดเร็วและยืดหยุ่นจะยังคงมีโอกาสในตลาดที่ผันผวนนี้

เศรษฐกิจโลกยังคงเติบโตช้า และรวมถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นเอง ก็คาดว่าจะยังคงเผชิญกับการเติบโตของรายได้ที่ทรงตัวในระดับต่ำ โดยสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยกลับกลายเป็นปัจจัยหลักในการสร้างผลกำไรทางเศรษฐกิจ

ผลสำรวจชี้ว่าผู้นำในวงการแฟชั่นส่วนใหญ่ยังคงกังวลเกี่ยวกับอนาคต โดยมีเพียงส่วนน้อยที่เชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้จ่ายมากขึ้น ในขณะที่อีกจำนวนมากคาดการณ์ว่าสถานะตลาดจะยังคงซบเซา

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ซับซ้อนรายได้และผลกำไรกำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยตลาดยุโรป สหรัฐอเมริกา และตลาดเกิดใหม่ในเอเชียมีแนวโน้มที่ดี แม้จีนจะยังคงสำคัญ แต่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์และให้ความสำคัญกับตลาดอื่นๆ ในเอเชียมากขึ้น

เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารวางแผนที่จะปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับแต่ละตลาด ขยายช่วงราคาสินค้า และเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องความคุ้มค่ามากขึ้น ตลาดสินค้ามือสองและการลดราคาก็เป็นแนวโน้มสำคัญ

การปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าออฟไลน์มากขึ้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ตลาดซื้อขายสินค้าหรูหรือออนไลน์กำลังเผชิญความท้าทายในการปรับตัวสู่การค้าปลีกออฟไลน์ และตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่อื่นๆ ก็อาจเผชิญความท้าทายคล้ายกัน โดยต้องหาวิธีรับมือกับความต้องการที่ลดลงและต้นทุนการหาลูกค้าที่สูงขึ้น

ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซกำลังหาวิธีใหม่ๆ ในการนำเสนอสินค้า เช่น การใช้ AI ในการคัดเลือกสินค้า การสร้างเนื้อหา และการพัฒนาระบบการค้นหา

อุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีกำลังซื้อสูงขึ้น เช่นเดียวกับแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีความคล่องตัวมักจะประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมกีฬาที่แบรนด์เดิมต้องแข่งขันกับแบรนด์เล็กๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์

ผู้ประกอบการต้องติดตามผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางการค้าโลกต่อการจัดหาวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด และปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานโดยเน้นการผลิตในประเทศใกล้เคียงหรือประเทศที่มีแนวทางทางภูมิรัฐศาสตร์ที่สอดคล้องกัน ห่วงโซ่อุปทานในอนาคตต้องมีความคล่องตัวและมีการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาวะโลกร้อนยังคงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น แม้ผู้บริโภคอาจยังไม่เต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ความยั่งยืนจะกลายเป็นประเด็นสำคัญมากขึ้น

ผู้นำในอุตสาหกรรมที่สามารถมองเห็นและใช้ประโยชน์จากโอกาสต่างๆ ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และเทคโนโลยี จะประสบความสำเร็จได้ แต่การปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น

แนวโน้มภาพรวม อุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2025

ปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) ถือเป็นปีที่ท้าทายอย่างยิ่งสำหรับวงการแฟชั่น เนื่องจากมีปัจจัยเสี่ยงมากมาย เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคระมัดระวังด้านราคา การเกิดขึ้นของสินค้าเลียนแบบ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปรับโครงสร้างการค้าโลก นอกจากนี้ ประเด็นความแตกต่างระหว่างภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ก็จะมีทวีความรุนแรงมากขึ้น

สถานการณ์ที่ยากลำบากซึ่งหลายฝ่ายในวงการแฟชั่นคาดการณ์ไว้เมื่อปีที่ผ่านได้เกิดขึ้นจริงแล้ว แม้ยังคงมีโอกาสเติบโต แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย เช่น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การคว้าโอกาสเหล่านั้นจึงต้องอาศัยความสามารถในการรับมือกับอุปสรรคที่ซับซ้อนและทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) อาจเป็นช่วงเวลาท้าทายและจำเป็นต้องมีการทบทวนกลยุทธ์สำหรับแบรนด์หลายๆ แบรนด์ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีโอกาสสำหรับแบรนด์ที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับความผันผวนและความไม่แน่นอนในตลาด

เศรษฐกิจโลกยังคงเผชิญกับปัญหา การเติบโตชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปี 2025 คาดว่ายังคงเผชิญกับภาวะการเติบโตที่ชะลอตัว โดยอัตราการเติบโตของรายได้จะทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาสินค้าฟุ่มเฟือยจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างมูลค่า และเมื่อปีที่ผ่านมา (ปี 2024 หรือ ปี พ.ศ.2567) กลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยก็กลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเพิ่มผลกำไรทางเศรษฐกิจแทน

ทั้งนี้ ผลสำรวจของ BoF-McKinsey ระบุว่า ผู้นำในวงการแฟชั่นส่วนใหญ่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับอนาคตของอุตสาหกรรม โดยมีเพียงร้อยละ 20.0 ที่คาดหวังว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะดีขึ้น ขณะที่ร้อยละ 39.0 คาดการณ์ว่าสถานะตลาดในอุตสาหกรรมจะมีแนวโน้มลดลง

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ขับเคลื่อนรายได้และผลกำไรทางเศรษฐกิจกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมิติของภาคอุตสาหกรรม คาดว่า อาจจะได้รับประโยชน์จากปัจจัยบวกในหลายภูมิภาค เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย ถึงแม้ว่า ‘จีน’ จะยังคงเป็นตลาดสำคัญ แต่แบรนด์ต่างๆ จะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในจีน และหันไปให้ความสำคัญกับตลาดอื่นๆ ในเอเชียมากขึ้น เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย ตามลำดับ

การใช้ประโยชน์จากโอกาส

เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารในวงการแฟชั่นวางแผนที่จะปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับของแต่ละตลาด ขยายช่วงราคาสินค้า และเน้นย้ำการสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมูลค่ามากขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของตลาดสินค้ามือสองและลดราคาสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญ แบรนด์ที่ไม่ต้องการเข้าร่วมในตลาดเหล่านี้จะต้องสร้างความแตกต่างและพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าของตนมีคุณค่าสมกับราคา

หนึ่งในวิธีสำคัญในการดึงดูดลูกค้า นั่นคือ การปรับปรุงประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ในร้านค้า ผู้บริโภคกำลังกลับมา shopping ในร้านค้าแบบออฟไลน์มากขึ้น แต่ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์การ shopping ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงการมีพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดซื้อขายสินค้าหรูหรารองออนไลน์โดยเฉพาะ หรือ pure-play luxury marketplaces กำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวสู่การค้าปลีกแบบออฟไลน์ และในปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) คาดว่า ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่โดยทั่วไปอาจต้องเผชิญกับความท้าทายที่คล้ายคลึงกันกับเมื่อช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยราคาหุ้นของหลายบริษัทได้ลดลงอย่างมาก และพวกเขายังคงต้องหาแนวทางในการรับมือกับความต้องการที่ลดลงและต้นทุนในการหาลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

ขณะที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซต่างกำลังหาวิธีใหม่ๆ ในการช่วยให้ลูกค้าค้นพบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยี AI ในการคัดเลือกสินค้า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการพัฒนาระบบการค้นหาที่ชาญฉลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้นและมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

อุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีกำลังซื้อและสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นในสังคม โดยแบรนด์ต่างๆ จะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพนี้

แบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่มักมีความคล่องตัวและมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าแบรนด์เดิมๆ จึงสามารถปรับตัวและประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งแบรนด์เดิมๆ กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์รายเล็กที่มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถเข้าครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับในอนาคตผู้ประกอบการจะต้องติดตามและประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางการค้าโลก ต่อการจัดหาแหล่งวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด และเร่งปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน โดยให้ความสำคัญกับการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศใกล้เคียงและการผลิตในประเทศที่มีแนวทางทางภูมิรัฐศาสตร์ที่สอดคล้องกัน

ทั้งนี้ ห่วงโซ่อุปทานในอนาคตจะต้องมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยบริษัทต่างๆ จะต้องปรับปรุงการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อลดความเสี่ยงของการขาดแคลนสินค้าและลดสินค้าคงคลังส่วนเกิน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

ภาวะโลกร้อนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นและพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคอาจยังไม่เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากนัก แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นและนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะผลักดันให้ความยั่งยืนเป็นหนึ่งในวาระสำคัญของอุตสาหกรรม แบรนดิที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวจะได้รับประโยชน์ในระยะยาว เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้นำในอุตสาหกรรมที่สามารถระบุและใช้ประโยชน์จากโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือเทคโนโลยี จะมีความพร้อมและมุ่งสู่ความสำเร็จ แต่การปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสูตรสำเร็จแบบเดิมไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป อุตสาหกรรมแฟชั่นจำเป็นต้องมีสูตรใหม่สำหรับการสร้างความแตกต่างและการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากรายละเอียดข้างต้น ระบุเป็น 3 มิติหลัก ประกอบด้วย มิติด้านเศรษฐกิจโลก (Global Economy) มิติด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Shifts) และมิติด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion System) รายละเอียดมีดังนี้

มิติด้านเศรษฐกิจโลก (Global Economy)

การปฏิรูปโครงสร้างการค้า

การค้าโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าระหว่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ทางการเมืองใกล้ชิดกันมากขึ้น และรวมถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นก็เช่นกัน จะมีการกระจายแหล่งจัดหาสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชียมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศใกล้เคียงมากขึ้น เพื่อรับมือกับต้นทุนที่สูงขึ้น นโยบายการค้าที่เปลี่ยนแปลง และเป้าหมายด้านความยั่งยืน



x5
‘จำนวนอุปสรรคทางการค้าทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีการบังคับใช้ข้อจำกัดทางการค้าจำนวนมากในปี 2023 (ปี พ.ศ.2566)’

เอเชียกำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก

การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ชะลอตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้แบรนด์แฟชั่นหลายประเทศต่างหันไปมองตลาดอื่นๆ ในเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอินเดียสำหรับแบรนด์ระดับกลาง และญี่ปุ่นสำหรับตลาดสินค้าหรูหร



63%

‘ผลสำรวจล่าสุด พบว่า ผู้บริหารในวงการแฟชั่นกว่าร้อยละ 63.0 เชื่อมั่นว่าประเทศพัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในปี 2025 (ปี พ.ศ.2568)’

มิติด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Shifts)

การค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

ผู้บริโภคในวงการแฟชั่นกำลังเผชิญกับตัวเลือกมากเกินไปจนทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้ากับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี AI จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



50%

‘ผลสำรวจล่าสุด พบว่า ผู้บริหารในวงการแฟชั่นกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 50.0 เชื่อว่าปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าค้นพบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น’

กลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังซื้อสูง (Silver Spenders)

แบรนด์แฟชั่นโดยทั่วไปมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น แต่ในปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) แบรนด์แฟชั่นอาจประสบปัญหาในการเติบโตของยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเพียงอย่างเดียว ดังนั้น “กลุ่ม Silver Generation” ซึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปี กำลังเติบโตเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายทั่วโลกสูง แบรนด์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ถูกลืมข้ามเหล่านี้ไปพร้อมๆ กับการสร้างความน่าสนใจข้ามรุ่น จะสามารถปลดล็อกการเติบโตที่เพิ่มขึ้น



72%

‘กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีส่วนแบ่งความมั่งคั่งของสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 72.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลังทางเศรษฐกิจที่สำคัญของกลุ่มประชากรกลุ่มนี้’

การเปลี่ยนแปลงสำคัญของผู้บริโภค

แรงกดดันทางเศรษฐกิจและราคาที่สูงขึ้นได้ผลักดันให้ผู้บริโภคในวงการแฟชั่นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยเน้นความคุ้มค่ามากขึ้น แนวโน้มนี้คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไป แม้ว่าบางประเทศจะเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจก็ตาม ปัจจุบันกำลังผลักดันการเติบโตของกลุ่มสินค้าที่มีมุมมองด้านราคาคุ้มค่าสูง เช่น สินค้ามือสอง สินค้าราคาลด และสินค้าเลียนแบบ เป็นต้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของลูกค้า แบรนด์ต่างๆ จะต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ



70%

‘ผลสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 70.0 มีแผนที่จะยังคงซื้อบั้งจากร้านค้าปลีกราคาลดหรือร้านค้าปลีกแบบเอาต์เล็ตในอีก 12 เดือนข้างหน้า แม้ว่าพวกเขาจะมีเงินใช้จ่ายมากขึ้นก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น’

มิติด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion System)

ศาสตร์และศิลปเทคนิคการขาย

การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งภายในร้านค้าที่แตกต่างและน่าประทับใจ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาช้อปปิ้งในร้านค้าอีกครั้ง โดยการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญ เนื่องจากพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งลูกค้าและพนักงานเอง



‘ผลสำรวจ พบว่า ร้อยละ 75.0 ของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหลังจากได้รับบริการที่ดีเยี่ยมจากพนักงานขายในร้านค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ’

ระบบการค้าที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

ตลาดออนไลน์สินค้าทั่วไปได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจ ราคาหุ้นตกต่ำถึงร้อยละ 98.0 บริษัทเหล่านี้ต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อหาบทบาทใหม่ในวงการแฟชั่น การสร้างจุดยืนที่ชัดเจนในวงการแฟชั่นเป็นกุญแจสำคัญในการฟื้นฟูธุรกิจและสร้างความเติบโตในระยะยาว



‘ราคาหุ้นของตลาดค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 77.0 ระหว่างเดือนมกราคม ปี 2021 (ปี พ.ศ.2564) ถึง กันยายน ปี 2024 (ปี พ.ศ.2567)’

การแข่งขันของสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้ากีฬา

คาดการณ์ว่า แบรินด์ทำซิง (แบรินด์ใหม่ และ/หรือแบรินด์ที่มีขนาดเล็กกว่าที่เข้ามาแข่งขันกับแบรินด์ที่มีอยู่เดิมในตลาด) จะสร้างกำไรทางเศรษฐกิจมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดเสื้อผ้ากีฬาในปี 2024 (ปี พ.ศ.2567) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.0 ในปี 2020 (ปี พ.ศ.2563) ซึ่งหมายความว่า การแข่งขันระหว่างแบรินด์ทำซิงและแบรินด์เดิมในตลาดเสื้อผ้ากีฬาที่กำลังเติบโตจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ดังนั้น เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด แบรินด์จะต้องเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสม และใช้ช่องทางที่ถูกต้องในการสื่อสารเรื่องราวของแบรินด์ให้โดดเด่น



‘ในปี 2024 (ปี พ.ศ.2567) แบรินด์เสื้อผ้ากีฬาที่เพิ่งเข้ามาในตลาดจะมีส่วนแบ่งกำไรสูงมากถึงร้อยละ 57.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรินด์เหล่านี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากแบรินด์เดิมได้เป็นจำนวนมาก’

ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

ความท้าทายในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังยังคงเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับอุตสาหกรรม โดยแบรนด์ต่างๆ กำลังเผชิญทั้งสินค้าคงคลังส่วนเกินและสินค้าขาดสต็อก ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ในปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) และจะส่งผลกระทบต่อแรงกดดันด้านกำไรและกฎระเบียบด้านความยั่งยืน อีกทั้งจะยิ่งเพิ่มความสำคัญให้กับการวางแผนแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบรนด์ต่างๆ จะหันมาใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีมากขึ้น และปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานเพื่อรองรับห่วงโซ่อุปทานที่คล่องตัวมากขึ้น



2.5-5B

‘อุตสาหกรรมแฟชั่นได้ผลิตสินค้าคงคลังส่วนเกินประมาณ 2.5-5 พันล้านชิ้นในปี 2023 (ปี พ.ศ.2566) คิดเป็นมูลค่าการขายระหว่าง 70-140 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ’

กลุ่มธุรกิจเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน

การกระจายตัวและความซับซ้อนภายในห่วงโซ่อุปทานแฟชั่น ร่วมกับความล้มเหลวของผู้บริโภคในการจ่ายเงิน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เป็นอุปสรรคสำคัญในการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน แต่ด้วยความพยายามในการลดคาร์บอนที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย และวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรง การนิ่งเฉยจึงไม่ใช่ทางเลือก อุตสาหกรรมแฟชั่นจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม



40%

‘ด้วยนโยบายส่งเสริมพลังงานทดแทน บังกลาเทศตั้งเป้าที่จะผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานสะอาดได้ถึงร้อยละ 40.0 ภายในปี 2041 (ปี พ.ศ.2584)’

Source: BoF-McKinsey State of Fashion 2025

Photo credit: BoF-McKinsey State of Fashion 2025

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

Situation

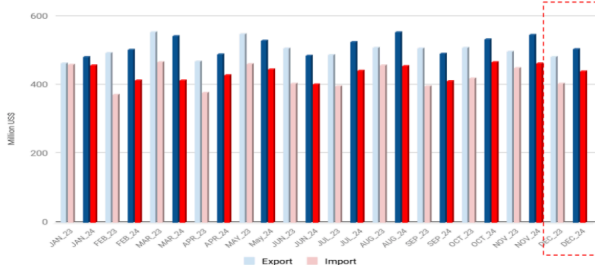
สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
เดือนธันวาคม 2567

สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย
เดือนธันวาคม 2567

สถานการณ์นำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย
เดือนมกราคม-ธันวาคม 2567

สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567

Trade Overview of Textile & Clothing Industry

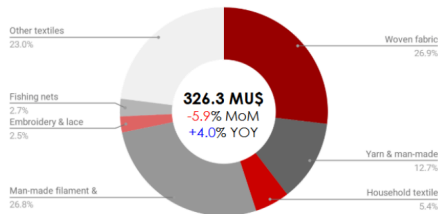


	Export	%Δ YoY	Import	%Δ YoY	Balance of Trade
(December 2024)	504.8	4.7	441.2	9.1	63.6
Textile	326.3	4.0	255.1	13.1	71.2
Clothing	178.5	6.0	186.1	3.9	-7.6
(Jan. - Dec. 2024)	6,196.7	2.7	5,251.5	3.6	945.2
Textile	3,989.7	-0.1	3,223.7	0.6	766.0
Clothing	2,207.0	8.2	2,027.8	8.8	179.2

Note : Import's Clothing included clothes and other textile products

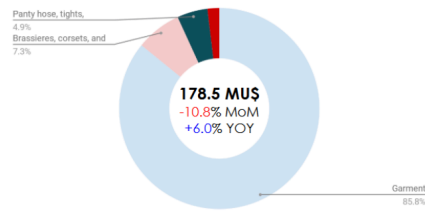
Thailand Export Statistics

Commodity : Textile - Year to Date : 12/2024



Thailand Export Statistics

Commodity : Clothing - Year to date : 12/2024



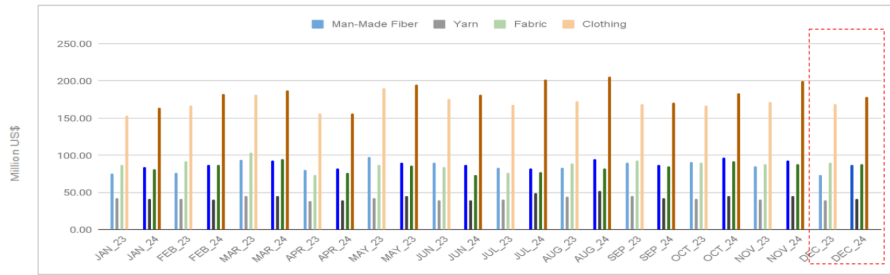
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนธันวาคม 2567

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 504.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 326.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 และ (2) การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 178.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 441.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 255.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 และ (2) การนำเข้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 186.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 โดยภาพรวมดุลการค้าเกินดุล คิดเป็นมูลค่า 63.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

และสรุปภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 6,196.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออก (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 3,989.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.1 และ (2) การส่งออก (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 2,207.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 ขณะที่สรุปภาพรวมการนำเข้าในปี พ.ศ. 2567 ของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 5,251.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 แบ่งเป็น (1) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 3,223.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 และ (2) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 2,027.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้า (สะสม) เกินดุล คิดเป็นมูลค่า 945.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Textile and Clothing Exports : Fiber-Yarn-Fabric-Clothing



2023	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	DEC 2024_%Δ	
													MoM	YoY
M-M Fiber	84.1	87.5	93.3	82.0	90.0	86.8	81.9	94.5	86.8	97.0	92.9	87.5	-5.8	+19.6
Yarn	41.5	40.2	45.6	39.5	45.2	39.9	49.1	52.4	42.1	45.0	44.9	41.4	-7.7	+4.5
Fabric	80.9	87.5	94.7	76.3	86.1	73.6	77.7	82.6	85.1	92.4	88.6	87.7	-1.0	-2.7
Clothing	164.0	182.3	187.6	156.6	195.2	181.7	201.8	205.7	171.1	183.0	199.9	178.4	-10.8	+6.0

Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกใน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า เกือบทุกรายการผลิตภัณฑ์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) ยกเว้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ลดลงร้อยละ 2.7 (%YoY) หากเปรียบเทียบกับเดือนที่ผ่านมา (%MoM) พบว่า ลดลงทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์หลัก

Thailand Export of Man-made Fiber

Thai Export (December 2024) :



Thai Export (Jan.- Dec. 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Fiber (Man-made fiber)
Monthly Series : December 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

การส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 87.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดจีน สหรัฐอเมริกา และปากีสถานในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 132.1, 12.0 และ 1.6 ตามลำดับ

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 1,064.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดจีนและปากีสถาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 และ 26.6 ขณะที่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า ลดลงร้อยละ 2.1

Thailand Export of Yarn and man-made filament



Thai Export (December 2024) :



Thai Export (Jan.- Dec. 2024) :

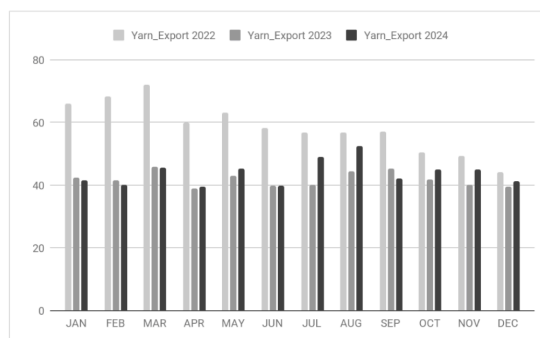


Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Yarn (Yarn and man-made filament)

Monthly Series : December 2024

Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 4 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

การส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 41.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดจีน และเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 และ 58.4 ขณะที่การส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นในเดือนนี้ พบว่า ลดลงร้อยละ 14.9

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 526.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) จากการส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดจีนและเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 และ 53.4 ขณะที่การส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า ลดลงร้อยละ 13.6

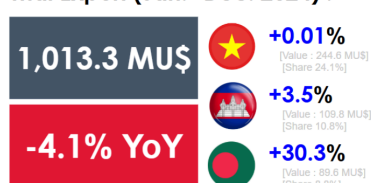
Thailand Export of Woven Fabric



Thai Export (December 2024) :



Thai Export (Jan.- Dec. 2024) :

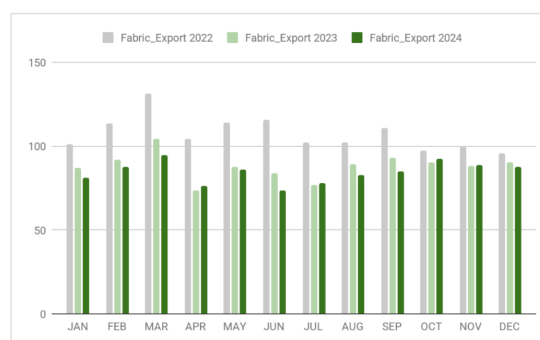


Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Fabric (Woven fabric of cotton, man-made fibre, silk or silk waste and other textile material)

Monthly Series : December 2024

Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 5 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

การส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 87.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกผ้าผืนของไทยไปยังตลาดบังกลาเทศและกัมพูชา เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.3 และ 9.6 ขณะที่การส่งออกผ้าผืนของไทยไปยังตลาดเวียดนาม ลดลงร้อยละ 22.2

และการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 1,013.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 4.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) แต่หากพิจารณาในรายตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกผ้าผืนของไทยไปยังตลาดเวียดนาม กัมพูชา และบังกลาเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01, 3.5 และ 30.3 ตามลำดับ

Thailand Export of Clothing



Thai Export (December 2024) :



Thai Export (Jan.- Dec. 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Clothing (Articles of apparel and clothing accessories)

Monthly Series : December 2024

Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 6 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 178.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและฮ่องกงในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.0 และ 49.2 ขณะที่การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 3.2

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 2,207.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) จากการส่งออกไปยังจากการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4 และ 4.6 ขณะที่การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดเบลเยียมในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า ลดลงร้อยละ 0.3

Textile and Clothing Imports : Yarn-Fabric-Clothing



2023	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	DEC 2024_%Δ	
													MoM	YoY
Yarn*	113.7	104.7	117.5	129.1	121.5	108.8	122.1	124.8	111.9	126.8	105.3	101.6	-3.6	+6.0
Fabric	159.0	145.3	135.6	148.5	163.0	140.8	157.1	156.5	153.1	163.6	159.8	153.5	-3.9	+18.3
Clothing	138.3	125.5	127.1	110.1	118.4	113.1	121.6	128.5	105.9	126.4	147.1	139.7	-5.0	+5.0

Note : (*) Including of textile fibers
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 7 แสดงมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าใน 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นด้าย ผ้าผืน และ เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า มีการนำเข้าเพิ่มขึ้น ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY)

Thailand Import of Yarn

Thai Import (December 2024) :

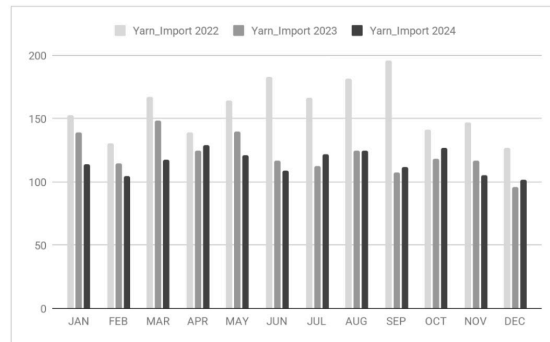


Thai Import (Jan.- Dec. 2024) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Textile, Yarn (Textile Fibers, Textile yarn & thread,
Other textile materials)
Monthly Series : December 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 8 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 101.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าเส้นด้ายเพิ่มขึ้นจากตลาดจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.3, 5.8 และ 22.2 ตามลำดับ

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 1,387.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าเส้นด้ายลดลงจากตลาดเวียดนาม ลดลงร้อยละ 4.8 ขณะที่ไทยมีการนำเข้าเส้นด้ายจากตลาดจีนและญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 และ 1.3

Thailand Import of Fabric

Thai Import (December 2024) :



Thai Import (Jan.- Dec. 2024) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Textile, Fabrics (Woven fabrics of silk, animal hair,
cotton yarn, synthetic fibres & artificial fibres and Other)
Monthly Series : December 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 9 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 153.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าผ้าผืนเพิ่มขึ้นจากตลาดจีน เวียดนาม และไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5, 0.7 และ 14.5 ตามลำดับ

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 1,836.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นในตลาด 3 อันดับแรก เช่นเดียวกัน ได้แก่ จีน เวียดนาม และไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.0, 11.1 และ 4.8 ตามลำดับ

Thailand Import of Clothing

Thai Import (December 2024) :



Thai Import (Jan.- Dec. 2024) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Clothing (Suits, Shirts/Blouses, Jackets & blazers, Plants/Skirts & Accessories, Underwear & gowns, Others)
Monthly Series : December 2024
Value : Million USD



Note: This value is specific of clothing's import product
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

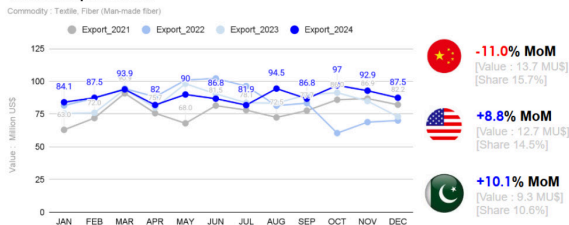
ภาพที่ 10 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 139.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นจากตลาดจีน เวียดนาม และกัมพูชา เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7, 15.7 และ 106.5 ตามลำดับ

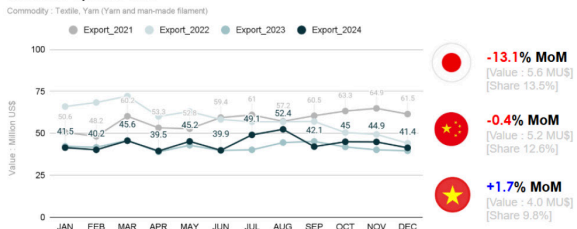
และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 1,502.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY) จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นในตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน เวียดนาม และอิตาลี นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8, 21.9 และ 0.6 ตามลำดับ

Textile and Clothing Exports : %Δ (MoM)

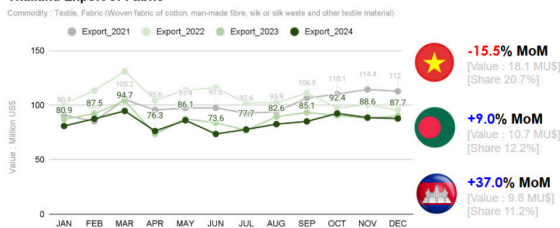
Thailand Export of Fiber



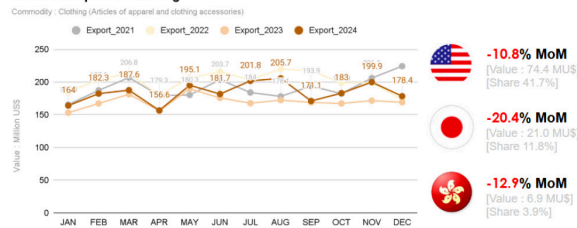
Thailand Export of Yarn



Thailand Export of Fabric



Thailand Export of Clothing



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 11 แสดงมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ใน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนธันวาคม 2567 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) จากการส่งออกไปยังตลาด 3 อันดับแรกของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในภาพรวมของการส่งออกในแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

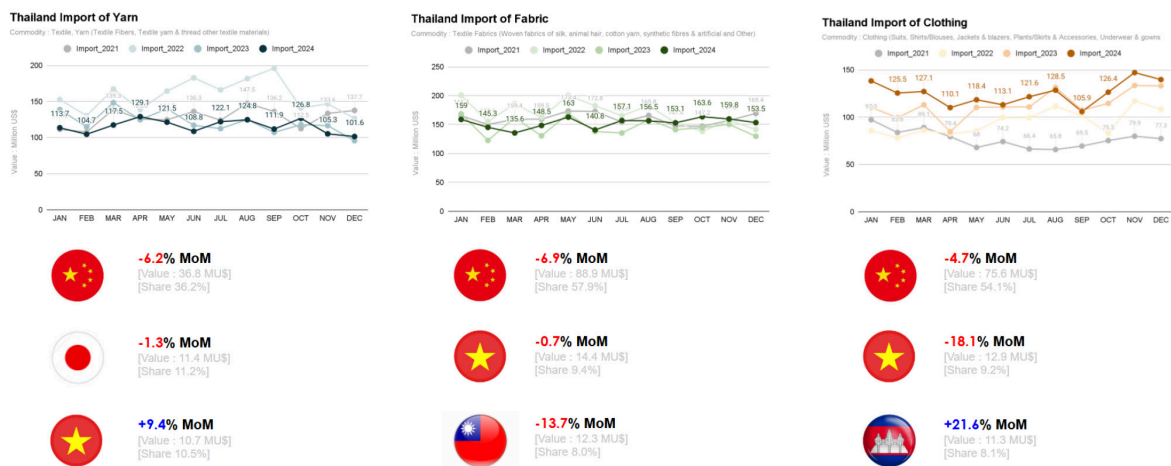
การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ในภาพรวม ลดลงร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) จากการส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดจีน ลดลงร้อยละ 11.0 แต่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและปากีสถานในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 และ 10.1

การส่งออกเส้นด้ายในภาพรวม ลดลงร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) จากการส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นและจีน ลดลงร้อยละ 13.1 และ 0.4 แต่การส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดเวียดนามในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7

สำหรับการส่งออกผ้าผืนในภาพรวม ลดลงร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) จากการส่งออกผ้าผืนไปยังตลาดเวียดนาม ลดลงร้อยละ 15.5 แต่การส่งออกผ้าผืนของไทยไปตลาดบังกลาเทศและกัมพูชาในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.0 และ 37.0

และการส่งออกเครื่องนุ่งห่มในภาพรวม ลดลงร้อยละ 10.8 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) จากการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฮ่องกง ลดลงร้อยละ 10.8, 20.4 และ 12.9 ตามลำดับ

Textile and Clothing Imports : %Δ (MoM)



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

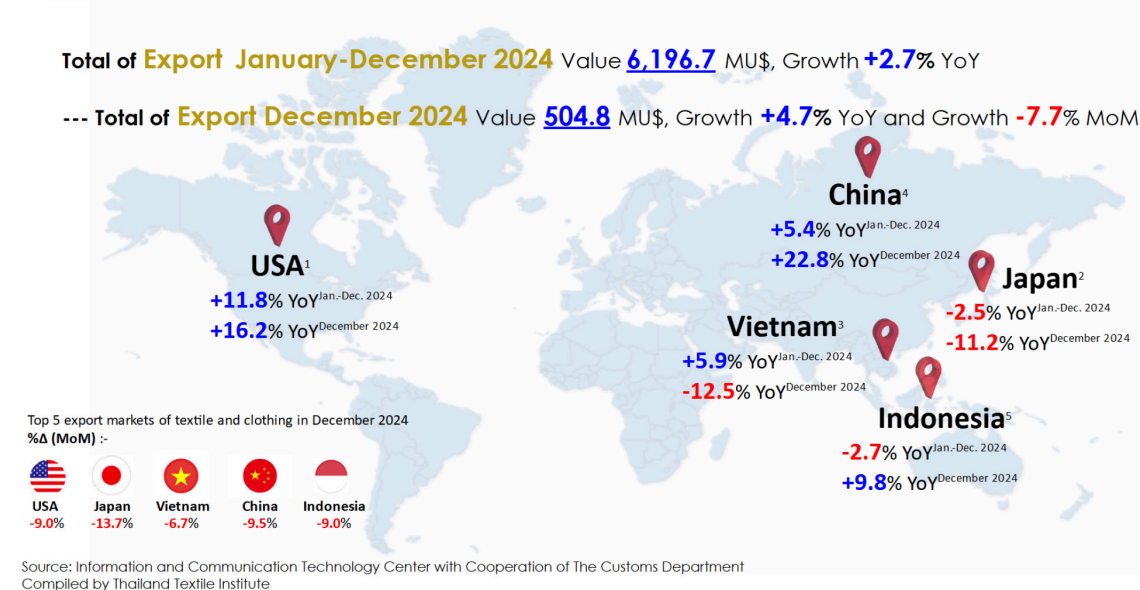
ภาพที่ 12 แสดงมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM)

และมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ใน 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนธันวาคม 2567 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) จากการนำเข้าใน 3 อันดับแรกของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในภาพรวมของการนำเข้าในแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

การนำเข้าเส้นด้ายในภาพรวมเดือนนี้ นำเข้าลดลงร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) โดยนำเข้าเส้นด้ายลดลงจากตลาดจีนและญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 6.2 และ 1.3 ขณะที่การนำเข้าเส้นด้ายจากตลาดเวียดนามในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4

การนำเข้าผ้าผืนในภาพรวมเดือนนี้ นำเข้าลดลงร้อยละ 3.9 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) โดยนำเข้าลดลงจากตลาดจีน เวียดนาม และไต้หวัน ลดลงร้อยละ 6.9, 0.7 และ 13.7 ตามลำดับ

และการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมเดือนนี้ นำเข้าลดลงร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (%MoM) โดยนำเข้าเพิ่มขึ้นจากตลาดจีนและเวียดนาม ลดลงร้อยละ 4.7 และ 18.1 ขณะที่การนำเข้าเครื่องนุ่งห่มจากตลาดกัมพูชาในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.6



ภาพที่ 13 สรุปภาพรวมมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดสำคัญ (5 อันดับแรก)
เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

สรุปภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนธันวาคม 2567 มีมูลค่า 504.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (%YoY) และเมื่อพิจารณาในภาพรวมมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดสำคัญ ใน 5 อันดับแรก ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดรวมกันคิดเป็นร้อยละ 50 โดยจัดเรียงตามมูลค่าการส่งออกในเดือนดังกล่าว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน และอินโดนีเซีย พบว่า การส่งออกของอุตสาหกรรมขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา จีน และอินโดนีเซีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.2, 22.8 และ 9.8 ตามลำดับ ขณะที่ภาพรวมการส่งออก ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 โดยมีมูลค่าส่งออกรวมตลอดทั้งปี ที่ 6,196.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เวียดนาม และจีน ตามลำดับ

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นโลกในปี พ.ศ. 2568 คาดว่ายังคงเผชิญกับภาวะ การเติบโตที่ชะลอตัว โดยอัตราการเติบโตของรายได้จะทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสินค้าแฟชั่นจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างมูลค่า แต่เมื่อปีที่ผ่านมามีพบว่า กลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าแฟชั่นกลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเพิ่มผลกำไรทางเศรษฐกิจแทน

ทั้งนี้ ผลสำรวจของ BoF-McKinsey ระบุว่า ผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นส่วนใหญ่ ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับอนาคตของอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า จากกลุ่มสำรวจ คิดเป็นร้อยละ 20 คาดหวังความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวดีขึ้นในปีนี้ ขณะที่ร้อยละ 39 คาดการณ์ว่า สภาพตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีแนวโน้มลดลง

ขณะที่ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ คาดว่า จะมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนรายได้ผลกำไรทางเศรษฐกิจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีมิติด้านอุตสาหกรรม คาดว่า อาจจะได้รับประโยชน์เชิงบวกจากหลายภูมิภาค เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย และ 'จีน' จะยังคงเป็นตลาดสำคัญ แต่แบรนด์ต่างๆ จะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในจีน และหันไปให้ความสำคัญกับตลาดอื่นๆ ในเอเชียมากขึ้น เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่คาดว่าจะอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในปี พ.ศ. 2568 นั้นคือการท่องเที่ยวในประเทศ น่าจะเป็นปัจจัยที่ช่วยดันให้การบริโภคขยับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ข้อกังวลสำคัญ คือ การนำเข้าที่ขยับตัวเพิ่มขึ้นตลอด Supply Chain ของอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มไทยในปีที่ผ่านมา พบว่า มูลค่าการนำเข้ามีความใกล้เคียงกับการมูลค่าการส่งออก อาจส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2568 ดุลการค้าเกินดุลอาจอยู่ในอัตราที่ลดลง และอาจส่งผลให้เกิดการขาดดุลการค้าเกิดขึ้น

	Export	%Δ YoY	Import	%Δ YoY	Balance of Trade
(December 2024)	504.8	4.7	441.2	9.1	63.6
Textile	326.3	4.0	255.1	13.1	71.2
Clothing	178.5	6.0	186.1	3.9	-7.6
(Jan. - Dec. 2024)	6,196.7	2.7	5,251.5	3.6	945.2
Textile	3,989.7	-0.1	3,223.7	0.6	766.0
Clothing	2,207.0	8.2	2,027.8	8.8	179.2

ภาพที่ 14 แสดงมูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

จากภาพที่ 14 พบว่า ในเดือนธันวาคม 2567 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มมากกว่าการส่งออก และส่งผลให้ขาดดุลการค้าที่มูลค่า 7.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงสัดส่วนภาพรวมการส่งออกและนำเข้า ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการส่งออกกลุ่มสิ่งทอในปีที่ผ่านมา ลดลงร้อยละ 0.1 (%YoY)

ข้อกังวลอีกประการหนึ่ง คือ ต้นทุนที่อาจปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะหากมีการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงาน อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศแข่งขันยาก รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลกที่คาดว่าจะยังคงชะลอตัว บวกกับต้นทุนด้านพลังงาน (ค่าไฟและค่าน้ำมัน) ค่าเงินและอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในปีถัดไป

ข้อมูลอ้างอิง : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

Global Trade Atlas

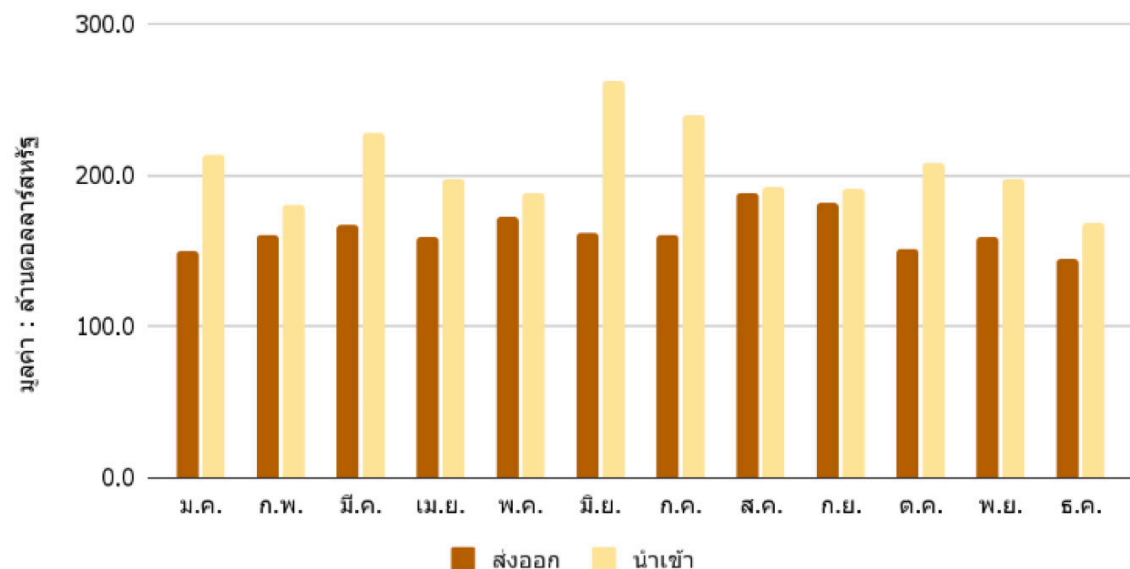
BoF-McKinsey State of Fashion 2025

จัดทำและเรียบเรียงโดย : ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนธันวาคม 2567

มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย ปี 2567

ความถี่ (สะสม) : รายเดือน



	ส่งออก	%Δ YoY	นำเข้า	%Δ YoY	ดุลการค้า
(ธันวาคม 2567)	144.4	-2.2	168.4	-0.4	-24.0
เครื่องหนัง	97.2	-9.3	102.7	-5.4	-5.5
รองเท้า	47.2	16.3	65.7	8.7	-18.5
(ม.ค.-ธ.ค. 2567)	1,952.9	1.4	2,467.5	2.4	-514.6
เครื่องหนัง	1,392.1	3.0	1,670.1	0.9	-278.0
รองเท้า	560.8	-2.5	797.4	5.6	-236.6

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนธันวาคม 2567

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนธันวาคม 2567 พบว่า การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่า 144.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 97.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.3 และ (2) การส่งออกกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 47.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมในเดือนดังกล่าว มีมูลค่า 168.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 102.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.4 และ (2) การนำเข้ากลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 65.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุลในเดือนนี้

ในขณะที่ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่า 1,952.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 1,392.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 และ (2) การส่งออกกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 560.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.5 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 2,467.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 1,670.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 และ (2) การนำเข้ากลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 797.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุลเช่นกัน

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการส่งออกของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (เครื่องหนังและรองเท้า) ในเดือนธันวาคม 2567 และ
สรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

ผลิตภัณฑ์	ธันวาคม 2567		ปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)
เครื่องหนังและรองเท้า	144.4	-2.2	1,953.0	1.4
เครื่องหนัง	97.2	-9.3	1,392.2	3.0
1. หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	57.2	4.2	724.5	5.0
1.1 หนังโคกระบือฟอก	6.6	88.6	71.0	6.8
1.2 ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	0.5	-5.4	6.5	18.4
1.3 ถุงมือหนัง	7.1	39.9	55.8	-14.7
1.4 เครื่องแต่งกายและเข็มขัด	0.2	-80.0	11.5	3.2
1.5 หนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ	42.8	-4.4	579.7	7.1
2. เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	40.0	-23.8	667.7	0.9
2.1 กระเป๋าเดินทาง	22.5	35.8	254.7	9.4
2.2 กระเป๋าถือ	4.3	-77.7	205.8	-1.9
2.3 กระเป๋าใส่เศษสตางค์	1.9	-49.2	45.9	-15.1
2.4 เครื่องเดินทางอื่นๆ	11.3	-13.0	161.3	-2.4
รองเท้า	47.2	16.3	560.8	-2.5
3. รองเท้าและชิ้นส่วน	47.2	16.3	560.8	-2.5
3.1 รองเท้ากีฬา	3.6	34.9	32.7	-24.0
3.2 รองเท้าแตะ	7.1	42.8	72.3	-10.7
3.3 รองเท้าหนัง	18.7	-1.8	261.6	-1.7
3.4 รองเท้าอื่นๆ	14.8	18.0	159.1	3.0
3.5 ส่วนประกอบของรองเท้า	3.0	122.5	35.1	15.2

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนธันวาคม 2567 มีมูลค่าการส่งออก รวม 144.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) หากจำแนกตามรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง มีมูลค่าการส่งออก 97.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด มีมูลค่าการส่งออก 57.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ เวียดนาม จีน และอินโดนีเซีย มีมูลค่าการส่งออก 18.1, 8.3 และ 7.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 และ 48.6 จากการส่งออกไปยังตลาดเวียดนาม และจีน ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดอินโดนีเซียในเดือนนี้ ลดลงร้อยละ 35.0

ถัดไป เครื่องใช้สำหรับเดินทาง มีมูลค่าการส่งออก 40.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 23.8 เมื่อเทียบกับ เดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ และญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออก 22.2, 3.1 และ 2.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.2 จากการส่งออกไปตลาดสวิตเซอร์แลนด์ ขณะที่ การส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 และ 5.0

และรองเท้าและชิ้นส่วน มีมูลค่าการส่งออก 47.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของ ปีก่อน (YoY) ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และเมียนมา มีมูลค่าการส่งออก 7.4, 5.1 และ 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9, 4.7 และ 172.4 ตามลำดับ

และการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 1,953.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกเครื่องหนัง มีมูลค่า 1,392.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 และการส่งออกรองเท้า มีมูลค่า 560.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.5

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการนำเข้าของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (เครื่องหนังและรองเท้า) ในเดือนธันวาคม 2567 และสรุปปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

ผลิตภัณฑ์	ธันวาคม 2567		ปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)
เครื่องหนังและรองเท้า	168.4	-0.4	2,467.6	2.4
เครื่องหนัง	102.7	-5.4	1,670.2	0.9
1. หนังดิบและหนังฟอก	37.5	-2.8	811.1	3.2
2. กระเป๋า	65.2	-6.7	859.1	-1.1
2.1 กระเป๋าเดินทาง	13.3	0.1	167.5	6.7
2.2 กระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ	51.9	-8.3	691.6	-2.8
รองเท้า	65.7	8.7	797.4	5.6
3. รองเท้า	65.7	8.7	797.4	5.6
3.1 รองเท้ากีฬา	14.7	14.3	188.7	-8.2
3.2 รองเท้าหนัง	12.4	12.2	138.2	15.5
3.3 รองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติก	18.4	21.9	218.2	18.2
3.4 รองเท้าอื่นๆ	20.2	-5.83	252.3	2.8

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมการนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนธันวาคม 2567 มีมูลค่าการนำเข้า 168.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 102.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.4 และกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 65.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7

และนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า ในปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 2,467.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 1,670.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 และกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 797.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6

ข้อมูลอ้างอิง : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จัดทำและเรียบเรียงโดย : ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์นำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-ธันวาคม 2567

สถานการณ์การนำเข้า

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2567 มีมูลค่า 21,492.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.43 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยไทยนำเข้าสินค้าหลักอย่างทองคำฯ ในสัดส่วนร้อยละ 71.52 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 94.12 สินค้ารองลงมาอย่างเครื่องประดับแท้ เติบโตได้ร้อยละ 10.65 โดยร้อยละ 69 เป็นการนำเข้าเครื่องประดับทองคำที่มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 2.27 และเครื่องประดับเงิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.54 สำหรับสินค้าอันดับ 4 คือ พลอยสี มีสินค้าหลัก คือ พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ขยายตัวได้ร้อยละ 10.64 และร้อยละ 5.46 ตามลำดับ เช่นเดียวกับโลหะเงิน สินค้าอันดับที่ 5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.32 ส่วนสินค้าที่ไทยนำเข้า ลดลง ได้แก่ เพชร ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพชรเจียระไน ซึ่งลดลงร้อยละ 13.11

ทั้งนี้ สินค้านำเข้าส่วนใหญ่รวมร้อยละ 89 ประกอบด้วยทองคำฯ เพชร พลอยสี โลหะเงิน และอัญมณีสังเคราะห์ อยู่ในหมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งวัตถุดิบ ซึ่งมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเกือบทุกรายการ ยกเว้นเพชร

ตารางที่ 1 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 66	ม.ค.-ธ.ค. 67	ม.ค.-ธ.ค. 66	ม.ค.-ธ.ค. 67	ม.ค.-ธ.ค. 67/66
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	7,918.89	15,372.28	58.37	71.52	94.12
2. เครื่องประดับแท้	1,549.27	1,714.26	11.42	7.98	10.65
2.1 เครื่องประดับเงิน	216.80	348.04	1.60	1.62	60.54
2.2 เครื่องประดับทอง	1,155.21	1,181.39	8.52	5.50	2.27
2.3 เครื่องประดับพลอยสี	126.28	114.92	0.93	0.53	-9.00
2.4 อื่นๆ	50.98	69.91	0.37	0.33	37.14
3. เพชร	1,770.30	1,526.17	13.05	7.10	-13.79
3.1 เพชรก้อน	51.03	32.51	0.38	0.15	-36.29
3.2 เพชรเจียระไน	1,715.58	1,490.73	12.65	6.94	-13.11
3.3 อื่นๆ	3.69	2.93	0.02	0.01	-20.67
4. พลอยสี	1,190.32	1,252.71	8.77	5.83	5.24
4.1 พลอยก้อน	145.03	113.05	1.07	0.53	-22.05
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียระไน	720.87	797.54	5.31	3.71	10.64
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน	324.42	342.12	2.39	1.59	5.46
5. โลหะเงิน	539.19	686.50	3.97	3.19	27.32
6. อัญมณีสังเคราะห์	205.67	239.69	1.52	1.12	16.54
7. อื่นๆ	392.49	701.25	2.90	3.26	78.66
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6)	13,566.13	21,492.86	100.00	100.00	58.43

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2567 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.49 เมื่อเทียบกับปี 2566 ที่มีมูลค่า 14,636.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 18,367.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็น สินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.11 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 9,609.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10.99 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนธันวาคม 2567 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.62 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2567

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2566 และปี 2567

รายการ	ธันวาคม 2567		มกราคม-ธันวาคม 2567	
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ธ.ค./พ.ย. 67	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-ธ.ค. 67/66
ส่งออกรวมทองคำ	1,442.62	-4.64	18,367.12	25.49
ส่งออกไม่รวมทองคำ	997.21	20.62	9,609.10	10.99

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในรอบปี 2567 คือ

ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.68 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม โดยรวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.48 ขณะที่ราคาทองคำโดยเฉลี่ยของตลาดโลกในเดือนธันวาคม ปรับลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ระดับ 2,644.1 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (World Gold Council) โดยราคาทองคำปรับตัวลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่สองติดต่อกัน เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการแข็งค่าของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐและการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี ปรับตัวสูงขึ้นใกล้ระดับสูงสุดนับในรอบเกือบ 8 เดือน รวมทั้งในช่วงปลายปีทองคำมักเคลื่อนไหวไม่มากนักจากการชะลอการซื้อขายเพื่อเตรียมตัวเฉลิมฉลองในเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ขณะที่กองทุนทองคำ SPDR เทขายทองคำสุทธิในเดือนธันวาคม 6.03 ตัน

เครื่องประดับแก้ว เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 26.40 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.11 โดยสินค้าส่งออกหลักคือ เครื่องประดับทอง สามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.91 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฮองกง และอิตาลี ซึ่งเป็นตลาดอันดับที่ 1-2 และ 4 ได้สูงขึ้นร้อยละ 11.91, ร้อยละ 9.94 และร้อยละ 6.59 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับ 3 และ 5 อย่างสหราชอาณาจักรและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ลดลงร้อยละ 11.48 และร้อยละ 2.23 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงิน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.22 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดทั้ง 5 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี อินเดีย สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.89, ร้อยละ 11.41, ร้อยละ 76.38, ร้อยละ 0.21 และร้อยละ 2.21 ตามลำดับ การส่งออกเครื่องประดับพลาทินัม เติบโตได้ร้อยละ 24 เป็นผล จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฮองกง และอินเดีย ตลาด อันดับที่ 1, 3 และ 5 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 166.98, ร้อยละ 64.42 และร้อยละ 9,600.33 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังตลาดใน อันดับ 2 และ 4 อย่างญี่ปุ่นและสิงคโปร์หดตัวลงร้อยละ 0.64 และร้อยละ 72.67 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 3 มีสัดส่วน ร้อยละ 11.40 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.99 โดยสินค้าส่งออกหลักใน หมวดนี้เป็น พลอยเนื้อแข็งเจียระไน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต) ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.64 จากการส่งออกไปยังฮองกงและสหรัฐอเมริกา ตลาดใน 2 อันดับแรก ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.16 และร้อยละ 5.69 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับ 3-5 อย่าง สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และอิตาลี ปรับตัวลงร้อยละ 15.65, ร้อยละ 0.06 และร้อยละ 9.02 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน หดตัวลงร้อยละ 5.35 อันเนื่องมาจากการส่งออกไปยังสวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ตลาดสำคัญในอันดับ 3 และ 4 ได้ ลดลงร้อยละ 20.12 และร้อยละ 34.18 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับ 1-2 และ 5 อย่างฮองกง สหรัฐอเมริกา และอินเดีย ยังขยายตัวได้ร้อยละ 0.35, ร้อยละ 6.08 และร้อยละ 9.28 ตามลำดับ

* พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำได้ด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหียัญญาปาณ”

เพชร เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 4 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 6.58 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าลดลงร้อยละ 7.35 โดยเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ปรับตัวลงร้อยละ 7.53 เนื่องมาจากการส่งออกไปยังฮ่องกง เบลเยียม อิตาลี และสหรัฐอเมริกา ตลาดสำคัญอันดับที่ 1, 3-5 ได้ลดลงร้อยละ 7.96, ร้อยละ 20.28, ร้อยละ 5.35 และร้อยละ 26.30 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 2 อย่างอินเดีย ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 11.50

พลกัม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.86 เติบโตได้สูงถึงร้อยละ 4,497.57 จากการส่งออกไปยังอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดในอันดับ 1 เพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยส่งออกในปีก่อนหน้านี้ รวมทั้งญี่ปุ่นและอินโดนีเซีย ตลาดอันดับ 2-3 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.71 และร้อยละ 30.51 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับ 4-5 อย่างเยอรมนีและเวียดนาม หดตัวลงร้อยละ 82.88 และร้อยละ 47.86 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคมปีที่ผ่านมา อินเดียปรับลดภาษีนำเข้าพลกัมลงจาก ร้อยละ 15.4 เหลือร้อยละ 6.4 เพื่อกระตุ้นการบริโภคในประเทศ ทำให้มีการนำเข้าพลกัมเพิ่มขึ้น โดยมากกว่าร้อยละ 80 เป็นการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ซึ่งมีความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ CEPA ระหว่างกัน

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2566 และปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 66	ม.ค.-ธ.ค. 67	ม.ค.-ธ.ค. 66	ม.ค.-ธ.ค. 67	ม.ค.-ธ.ค. 67/66
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	5,978.83	8,758.02	40.85	47.68	46.48
2. เครื่องประดับแท้	4,484.83	4,848.38	30.64	26.40	8.11
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,621.57	1,916.99	11.08	10.44	18.22
2.2 เครื่องประดับทอง	2,585.16	2,686.30	17.66	14.63	3.91
2.3 เครื่องประดับพลกัม	100.29	124.36	0.69	0.68	24.00
2.4 อื่นๆ	177.81	120.73	1.21	0.65	-32.10
3. พลอยสี	2,013.15	2,093.52	13.75	11.40	3.99
3.1 พลอยก้อน	91.18	130.09	0.62	0.71	42.66
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	1,313.04	1,387.05	8.97	7.55	5.64
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	608.93	576.38	4.16	3.14	-5.35
4. เพชร	1,305.30	1,209.36	8.92	6.58	-7.35
4.1 เพชรก้อน	7.60	6.93	0.05	0.04	-8.79
4.2 เพชรเจียรไน	1,297.52	1,199.76	8.86	6.53	-7.53
4.3 อื่นๆ	0.18	2.67	0.01	0.01	1,419.15
5. พลกัม	11.44	526.03	0.08	2.86	4,497.57
6. เครื่องประดับเทียม	304.62	318.05	2.08	1.73	4.41
7. อื่นๆ	538.67	613.76	3.68	3.35	13.94
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	14,636.84	18,367.12	100.00	100.00	25.49

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในรอบปี 2567 นั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.99 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยไทยสามารถส่งออกไปยัง ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา อินเดีย เยอรมนี เบลเยียม อิตาลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดสำคัญอันดับ 1-4, 6-7 และ 10 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.69, ร้อยละ 14.51, ร้อยละ 118.04, ร้อยละ 9.63, ร้อยละ 16.25, ร้อยละ 2.34 และร้อยละ 5.40 ตามลำดับ ส่วนสหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และ สวิตเซอร์แลนด์ ตลาดอันดับที่ 5 และ 8-9 ลดลงร้อยละ 5.37, ร้อยละ 0.30 และร้อยละ 7.77 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **ฮ่องกง** ที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียรไน รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง และพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 13.16, ร้อยละ 9.94 และร้อยละ 0.35 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียรไนและเครื่องประดับเทียม ลดลงร้อยละ 7.96 และร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไป **สหรัฐอเมริกา** ซึ่งขยายตัวได้มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงิน ที่มีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 68 ได้สูงขึ้นร้อยละ 11.91 และร้อยละ 18.89 รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรไน ก็เติบโตได้ร้อยละ 5.69 และร้อยละ 6.08 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกเพชรเจียรไน ลดลงร้อยละ 26.30

ขณะที่การส่งออกไปยัง **อินเดีย** เติบโตสูงขึ้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างแพลทินัม ซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 41 เพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยมีการส่งออกในปีก่อนหน้านี้ (เนื่องจากตั้งแต่กรกฎาคมปีที่ผ่านมา อินเดียปรับลดภาษีนำเข้าแพลทินัมลงจากร้อยละ 15.4 เหลือร้อยละ 6.4) รวมทั้งสินค้าสำคัญรองมาอย่างเครื่องประดับเงิน เพชรเจียระไน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 76.38, ร้อยละ 11.50, ร้อยละ 9.95 และร้อยละ 9.28 ตามลำดับ ส่วนอัญมณีสังเคราะห์ ลดลงร้อยละ 57.59

สำหรับการส่งออกไป **เยอรมนี** ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน (ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วนร้อยละ 74) รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่าได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.41 และ ร้อยละ 36.72 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเทียม และพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ลดลงร้อยละ 5.60, ร้อยละ 8.52 และร้อยละ 33.44 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **เบลเยียม** ซึ่งเพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกสินค้ารองหลายรายการอย่างเครื่องประดับเทียม พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นร้อยละ 100.80, ร้อยละ 159.68, ร้อยละ 8.16 และ ร้อยละ 42.96 ตามลำดับ มีเพียงเพชรเจียระไนสินค้าหลักที่ลดลงร้อยละ 20.28

การส่งออกไป **อิตาลี** มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกเครื่องประดับทอง (ซึ่งเป็นสินค้าหลักในสัดส่วน ร้อยละ 59) รวมทั้งสินค้าสำคัญเพชรเจียระไนและเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.70 และร้อยละ 17.01 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ลดลงร้อยละ 9.02 และร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

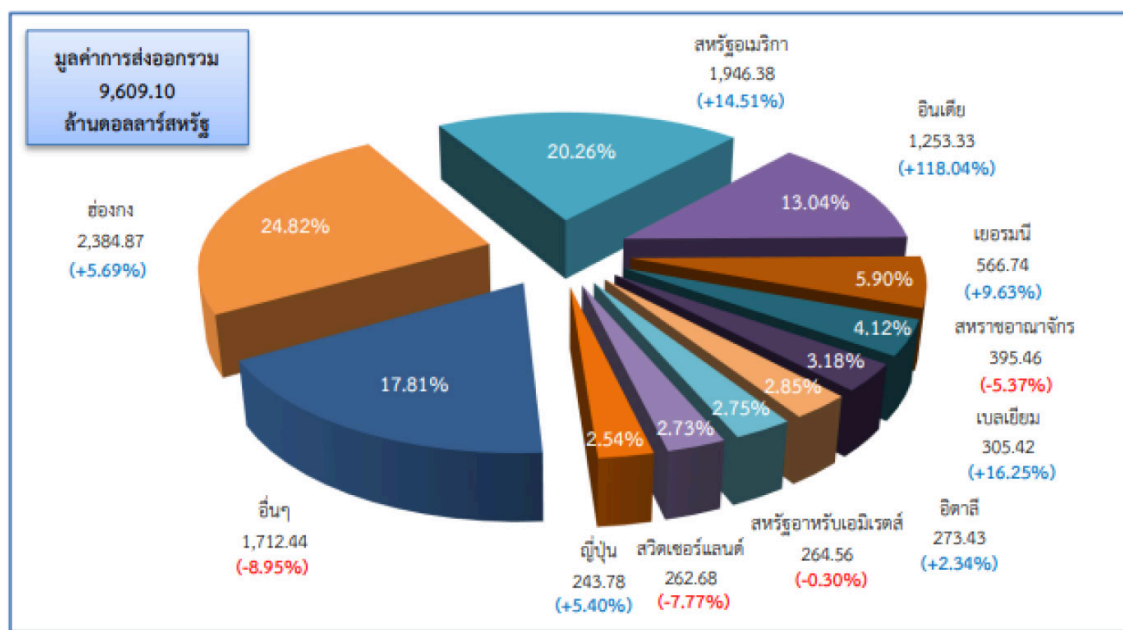
ส่วนการส่งออกไปยัง **ญี่ปุ่น** ที่ขยายตัวได้ เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับทอง เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.69, ร้อยละ 31.76 และร้อยละ 7.19 ตามลำดับ ขณะที่เครื่องประดับแพลทินัมลดลงร้อยละ 0.64

การส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ซึ่งลดลงนั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเทียม พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ได้ลดลงร้อยละ 11.48, ร้อยละ 3.38, ร้อยละ 39.53 และร้อยละ 25.38 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงินและเพชรเจียระไน ยังขยายตัวได้ร้อยละ 0.21 และร้อยละ 153.34 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไป **สหรัฐอเมริกา** หดตัวลงจากการส่งออกเครื่องประดับทองและเพชรเจียระไน ลดลงร้อยละ 2.23 และร้อยละ 34.90 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 10.41 และ ร้อยละ 34.83 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไปยัง **สวิตเซอร์แลนด์** ซึ่งปรับตัวลดลง เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียระไน และเพชรเจียระไน ได้ลดลงร้อยละ 15.65, ร้อยละ 20.12 และร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 16.81

แผนภาพที่ 1 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2567



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยใน เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2567 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.49 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.99 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำและมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.25 มีรายละเอียดดังตารางที่ 4 โดยสินค้าของไทยที่เติบโตได้ดี คือ เครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและ เนื้ออ่อนเขียวระโน

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2566 และ ปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ธ.ค. 66	ม.ค.-ธ.ค. 67	ม.ค.-ธ.ค. 66	ม.ค.-ธ.ค. 67	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	14,636.84	18,367.12	100.00	100.00	25.49
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	5,978.83	8,758.02	40.85	47.68	46.48
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	8,658.01	9,609.10	59.15	52.32	10.99
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	712.89	770.36	4.87	4.20	8.06
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	7,945.12	8,838.74	54.28	48.12	11.25

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ภาพรวมเศรษฐกิจโลกในปี 2567 นั้น มีการฟื้นตัวมากขึ้น แต่การเติบโตทั่วโลกฟื้นตัวยังไม่กระจายไปในทุกภูมิภาคจากการใช้นโยบายเพื่อลดระดับอัตราเงินเฟ้ออย่างต่อเนื่องของธนาคารกลางทั่วโลก โดยเฟดที่ปรับลดดอกเบี้ยเงินนโยบายตลอดปี 2567 จำนวน 3 ครั้ง มาอยู่ที่ระดับร้อยละ 4.25-4.50 ซึ่งเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ยังเป็นกำลังสำคัญตลอดปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเติบโตของภาคบริการที่เข้มแข็ง ร่วมกับความเชื่อมั่นผู้บริโภคทะยานสูงขึ้นต่อเนื่องในช่วงครึ่งหลังของปี ขณะที่ในยุโรปเศรษฐกิจยังเปราะบางมีการฟื้นตัวต่ำ และความกังวลต่อสถานการณ์ทางการเมืองของสหภาพยุโรปเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่จีนซึ่งได้รับผลกระทบจากภาคอสังหาริมทรัพย์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่อ่อนแอการบริโภคยังไม่ฟื้นตัว มีเพียงอินเดียซึ่งสามารถเติบโตได้ดี โดยคาดการณ์ว่า ปีงบประมาณ 2567/2568 จะเติบโตประมาณร้อยละ 6.5 ใกล้เคียงกับเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่สำคัญทั้งรัสเซีย-ยูเครน และอิสราเอล-ฮามาส รวมทั้งนโยบายของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ในการเก็บภาษีนำเข้าประเทศที่เกินดุลการค้าสหรัฐฯ ในลำดับต้นๆ และมาตรการตอบโต้ด้านต่างๆ ที่สหรัฐฯ มองว่าไม่เป็นธรรมซึ่งอาจนำไปสู่สงครามการค้าในระยะอันใกล้ หลายปัจจัยนี้จะมีผลต่อเนื่องและอาจเป็นกำแพงกีดกันการค้าโลกในปี 2568

ในช่วงที่ผ่านมา นั้น อุตสาหกรรมค้าปลีกได้ก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแนวทางจากการขับเคลื่อนด้วยเทรนด์สำหรับคนจำนวนมากไปเป็นประสบการณ์ ส่วนบุคคลที่ขับเคลื่อนด้วยความมีเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคลหรือเปลี่ยนจากแบบกลุ่มขนาดใหญ่เป็นแบบกลุ่มย่อย โดยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทั้งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาด และการทำธุรกิจในด้านต่างๆ ซึ่งรายงานจาก Deloitte เห็นว่า ในปี 2568 นี้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลอาจเป็นปีแห่งการพัฒนาที่สำคัญของธุรกิจที่นำเทคโนโลยีนี้มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ธุรกิจยังคงต้องยึดเป้าหมาย 3 ประการ คือ การดึงดูดผู้บริโภค เชิงคุณค่า การปลดล็อกการเชื่อมโยงช่องทางแบบ Omnichannel และการสร้างประสิทธิภาพความเชี่ยวชาญ สำหรับตลาดแบบเฉพาะบุคคลให้ มากขึ้น

จัดทำและเรียบเรียงโดย

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th

ทางไลน์ที่  [git_info_center](https://line.me/ti/gp/git_info_center) หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก  facebook.com/GITInfoCenter

แบรนด์แฟชั่น มุ่งสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ อย่าง ‘อินเดีย’ เพื่อการผลิตในอนาคต

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การค้าโลกและความต้องการที่เพิ่มขึ้นในด้านความยั่งยืน แบรนด์แฟชั่นชั้นนำกำลังพิจารณาขยายฐานการผลิตไปยังตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงในเอเชีย และหนึ่งในตลาดที่น่าจับตามองมากที่สุดคือ “อินเดีย”



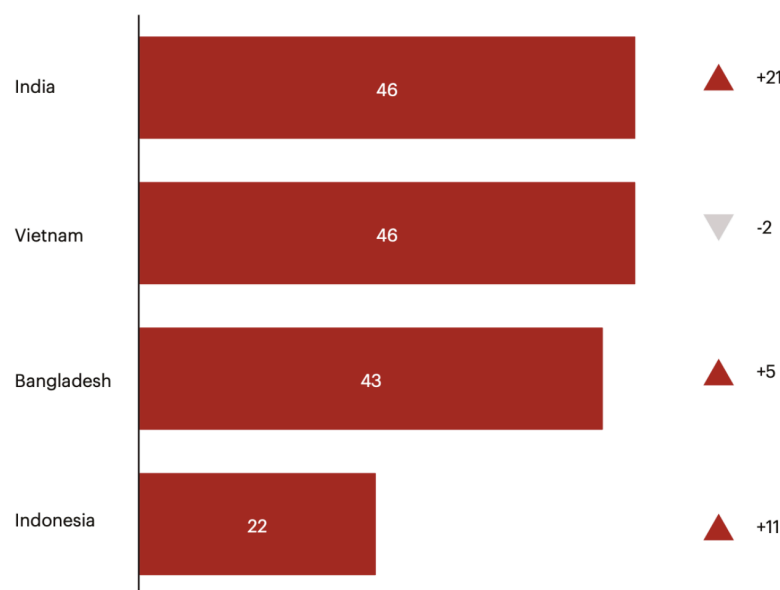
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบรนด์แฟชั่นต่างหันไปพึ่งพาดตลาดเวียดนามเพื่อลดการพึ่งพาจากจีน โดยมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากเวียดนามขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.0 ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2563 (ปี 2015-2020) แต่ปัจจุบัน พบว่า ประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น อินเดียและบังกลาเทศก็กลายเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญเช่นกัน เห็นได้ชัดจากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอจากประเทศที่กล่าวถึงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้น 3 จุดเปอร์เซ็นต์ และการนำเข้าสิ่งทอเพิ่มขึ้น 2 จุดเปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 (ปี 2020-2023) และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงในวงการแฟชั่นจัดให้ตลาดเกิดใหม่ในเอเชียเป็นแหล่งจัดหาสินค้าที่มีศักยภาพสูงสุดในอีก 5 ปีข้างหน้า และแรงจูงใจด้านกฎระเบียบจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตในประเทศเหล่านี้มีความสามารถมากขึ้น

ทั้งนี้ คาดว่า ‘อินเดีย’ จะก้าวเข้ามามีบทบาทและโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าอินเดียจะเผชิญกับความท้าทายด้านขีดความสามารถในการผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขนาดการผลิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่ไม่ได้มาตรฐานเมื่อปี พ.ศ. 2566 (ปี 2023) แต่อุปสรรคเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะคลี่คลายลง เนื่องจากรัฐบาลอินเดียได้ทุ่มเงินลงทุนประมาณกว่า 2.5 พันล้านดอลลาร์ในโครงการสิ่งจูงใจที่เชื่อมโยงกับการผลิต (Production-Linked Incentives) และการปฏิรูปค่าส่งควบคุมคุณภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอ และการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมสิ่งทอของอินเดียเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 (ปี 2019) ซึ่งเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในภาคการผลิต เนื่องจากอินเดียมีตลาดแรงงานขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้

สำหรับตลาดบังกลาเทศ แม้จะเป็นแหล่งจัดหาสินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่กลับประสบกับความวุ่นวายทางการเมืองและสภาพอากาศที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้แบรนด์ต่างๆ เปลี่ยนคำสั่งซื้อมากถึงร้อยละ 40.0 ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2567 (ปี 2024) ไปยังตลาดอื่นๆ ในภูมิภาค

Top-ranked sourcing hotspots for the next five years,
Share of apparel CPO respondents including country in top three, %

2019-2023
%point change



Source: McKinsey Apparel CPO Survey, 2023

เครื่องยนต์ขับเคลื่อนการเติบโตใหม่ของเอเชีย

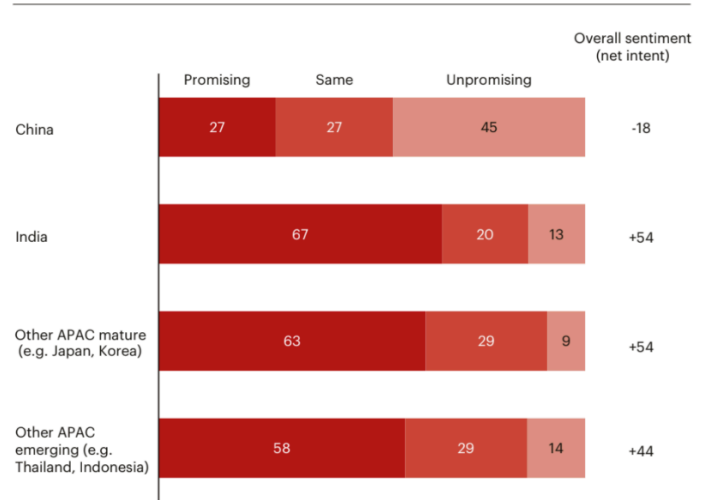
จากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีน การเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภค และการกลับมาของการเดินทางระหว่างประเทศ กำลังทำให้การเติบโตในประเทศจีนเป็นเรื่องที่ทำนายอย่างมาก ส่งผลให้แบรนด์แฟชั่นนานาชาติหันไปมองตลาดอื่นๆ ในเอเชีย ประเทศอินเดียจะเป็นเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นราคาพรีเมียม ในขณะที่ยังคงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของสินค้าหรูหรานานาชาติคาดว่าจะดำเนินต่อไปจนถึงปี พ.ศ. 2568 โดยได้รับแรงหนุนจากการใช้จ่ายทั้งในระดับนานาชาติและในประเทศ

ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ (Key Insights)

ผู้บริหารในอุตสาหกรรมแฟชั่นมองเห็นโอกาสการเติบโตในเอเชีย นอกเหนือจากจีน โดยเฉพาะในอินเดียและตลาดเอเชียแปซิฟิกที่เติบโตเต็มที่ (เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้) ซึ่งผู้บริหารแสดงความรู้สึกเชิงบวกสุทธิถึงร้อยละ 54.0 ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับอนาคตของอุตสาหกรรมแฟชั่นในภูมิภาคนี้

ประเทศเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) เช่น อินโดนีเซียและไทย กำลังได้รับความโดดเด่นบนเวทีแฟชั่นระดับโลกเช่นกัน ด้วยการเติบโตของศูนย์กลางแฟชั่นอย่างกรุงเทพฯ และการเพิ่มขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์ระดับโลกจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ว่าตลาดเกิดใหม่เหล่านี้ในเอเชียหลายแห่งจะยังขนาดเล็กในขณะนี้ แต่ผู้บริหารก็มั่นใจในโอกาสการเติบโตของพวกเขาในอนาคต โดยคิดเป็นร้อยละ 58.0 ของผู้บริหารเชื่อว่าภูมิภาคเกิดใหม่อื่นๆ ใน APAC จะมีโอกาสที่สดใสในปี พ.ศ. 2568

Fashion executive sentiment towards market growth prospects in 2025 vs 2024, %



Note: Overall sentiment calculated as % with positive sentiment minus % with negative sentiment

Source: BoF-McKinsey State of Fashion 2025 Executive Survey

การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของอินเดียกำลังทำให้ประเทศนี้กลายเป็นตลาดแฟชั่นระดับโลกที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตลาดระดับกลาง ซึ่งคาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 12.0-17.0 ในปี พ.ศ. 2568 เมื่อเทียบกับการเติบโตเพียงหลักเดียวในระดับต่ำที่คาดการณ์ไว้สำหรับตลาดแฟชั่นทั่วโลก

ขณะที่ตลาดสินค้าหรูหรานานาชาติ (luxury market) ของญี่ปุ่นเติบโต คิดเป็นร้อยละ 25.0-30.0 ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2567 โดยได้รับแรงหนุนจากค่าเงินเยนที่อ่อนค่าอย่างต่อเนื่องและการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว คาดว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเติบโตจาก 36 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2566 และเพิ่มขึ้นเกือบ 100 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2573

อินเดียมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดแฟชั่น ทั้งในระดับกลางและระดับหรู ทำให้เป็นตลาดที่น่าจับตามองสำหรับแบรนด์แฟชั่นทั่วโลก

คาดการณ์ว่า อินเดียจะกลายเป็นเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ในปี พ.ศ. 2568 โดยคาดการณ์ว่าจะมีขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งจะแซงหน้าเศรษฐกิจอื่นๆ ทั้งหมด สิ่งนี้ทำให้อินเดียอยู่ในเส้นทางที่จะกลายเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกภายในปี พ.ศ. 2570

ตลาดสินค้าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าหรู (Non-luxury) ในอินเดียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลักมาจากชนชั้นกลางที่กำลังเติบโตและการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล

ปัจจุบันอินเดียมีประชากรชนชั้นกลางถึง 430 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าชนชั้นกลางของสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตกรวมกัน สะท้อนให้เห็นถึงตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ คาดการณ์ว่าจำนวนชนชั้นกลางในอินเดียจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 พันล้านคนภายในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งเป็นสัญญาณของการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของภาคธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค และบริการ

อีกทั้ง การเติบโตนี้ส่วนใหญ่จะมาจากเมืองระดับ 2 และ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจไปสู่พื้นที่ต่างๆ ของประเทศ และยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนในพื้นที่เหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่ยิ่งใหญ่ของอินเดียในอนาคต โดยมีชนชั้นกลางเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคแฟชั่นในอินเดีย โดยมีปัจจัยหลัก 3 ประการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้แก่

1. ความสำคัญของเทรนด์ พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียในปัจจุบันมีความตื่นตัวและติดตามเทรนด์แฟชั่นมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องการสินค้าที่ทันสมัยและสะท้อนถึงรสนิยม

2. การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล พบว่า การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเทรนด์แฟชั่นได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อีกทั้ง แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เทรนด์แฟชั่นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค

3. ประชากรอายุน้อย พบว่า อินเดียมีประชากรอายุน้อยจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักให้ความสำคัญกับเทรนด์แฟชั่นและมีความกระตือรือร้นในการทดลองสิ่งใหม่ๆ และข้อมูลประชากรอายุต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ของประชากรอินเดีย (มากกว่า 808 ล้านคน) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแฟชั่นในอินเดีย

โดยสรุป แสดงให้เห็นว่าตลาดแฟชั่นในอินเดียกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์และมีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์แฟชั่นต่างๆ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอินเดีย

ตลาดสินค้าหรู (Luxury) ในอินเดียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลักมาจากประชากรที่มีรายได้สูงขึ้น และโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย

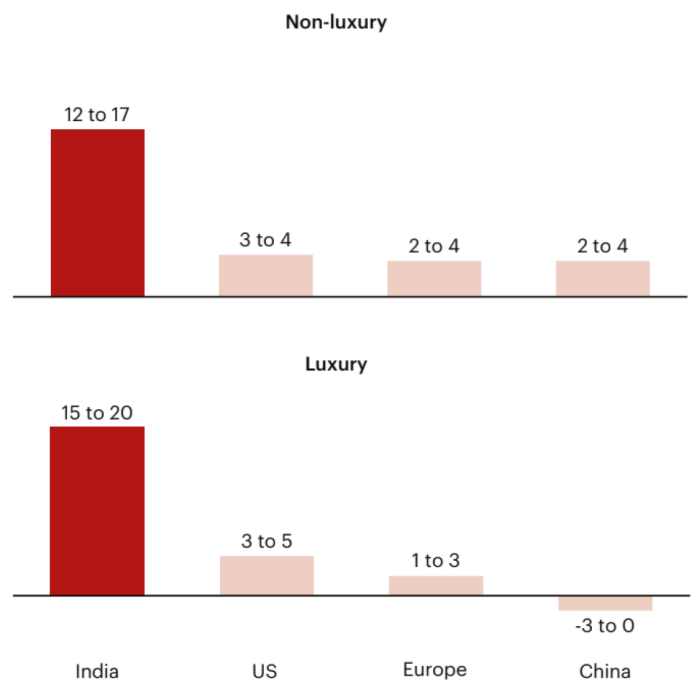
การเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่มบุคคลที่มีสินทรัพย์มูลค่าสูงพิเศษ (UHNWI) ในอินเดีย ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจและศักยภาพของตลาดสินค้าหรูในประเทศ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

คาดการณ์ว่าจำนวนบุคคลที่มีสินทรัพย์มากกว่า 30 ล้านดอลลาร์ในอินเดียจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2566-2571 ซึ่งเป็นการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในโลก กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดสินค้าหรูหร การเติบโตของกลุ่ม UHNWI ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการระดับไฮเอนด์เพิ่มขึ้น เช่น สินค้าแฟชั่นหรูหรา อสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม และบริการทางการเงินส่วนบุคคล รวมทั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดสินค้าหรูหรในอินเดีย ทั้งนี้ แบรินด์สินค้าหรูหรต่างๆ กำลังให้ความสนใจและขยายธุรกิจอินเดีย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าหรูหร (Aspirational customers) เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ หรือรสนิยมส่วนตัว แม้ว่าอาจจะไม่ได้มีรายได้สูงเท่ากับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงจริงๆ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงประมาณครึ่งหนึ่งของยอดขายสินค้าหรูหรทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลและความสำคัญเช่นกัน โดยคาดการณ์ว่าจำนวนลูกค้ากลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคนในปี พ.ศ. 2566 เป็น 100 ล้านคนในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งเป็นการเติบโตที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าหรูหรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายที่มีต่อแบรินด์สินค้าหรูหร

ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลอินเดียที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้จ่ายภายในประเทศผ่านการเก็บภาษีสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูง โดยได้กำหนดให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศและมีมูลค่าเกิน 700,000 รูปี (หรือประมาณ 8,400 ดอลลาร์สหรัฐ) จะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 20.0 (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2566) ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวอินเดียหันมาซื้อสินค้าภายในประเทศมากขึ้นแทนที่จะซื้อสินค้านำเข้าที่มีราคาสูง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ และเพิ่มรายได้ให้กับรัฐบาล

Retail sales year-on-year growth by geography and segment, 2025E, %



Source: McKinsey Fashion Growth Forecasts 2025

จากการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าระดับ Luxury และห้างสรรพสินค้าใหม่ อย่าง จีไอ เวิลด์ พลาซ่า และ กาเลอรี ลาฟาแยต ส่งผลให้มีพื้นที่ค้าปลีกสำหรับสินค้าหรูหรเพิ่มขึ้นในเมืองระดับหนึ่งของอินเดีย ซึ่งการเพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์ระดับ Luxury เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าหรูหรในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในอินเดียเป็นสำคัญ

ดังนั้น แบรินด์แฟชั่นที่ต้องการประสบความสำเร็จในอินเดียต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง และพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลง โดยมีข้อควรพิจารณาที่สำคัญดังต่อไปนี้

ความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐาน

การหาพื้นที่ค้าปลีกระดับคุณภาพยังเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะในเมืองขนาดรองลงไป ส่งผลให้การขยายสาขาในรูปแบบร้านค้าจริงเป็นไปได้จำกัด โดยเฉพาะสำหรับแบรนด์สินค้าหรูหรานอกจากนี้ การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคปลายทางยังคงเป็นความท้าทาย ทำให้บริษัทข้ามชาติต้องลงทุนอย่างมากเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การเลือกพันธมิตรและรูปแบบการดำเนินงาน

ถึงแม้แบรนด์อย่างยูนิโคล่จะสามารถบุกตลาดอินเดียได้ด้วยตนเอง การหาพันธมิตรท้องถิ่นที่เหมาะสมก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับแบรนด์ต่างชาติที่ต้องการดำเนินธุรกิจอินเดีย เพราะพันธมิตรท้องถิ่นนั้นจะสามารถช่วยวางแผนรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเข้าใจถึงความแตกต่างที่ซับซ้อนของแต่ละภูมิภาคในอินเดียเป็นอย่างดี

พลวัตของผู้บริโภคในท้องถิ่น

วัฒนธรรมอินเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อแฟชั่น และสามารถแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละภูมิภาค ผู้บริโภคชาวอินเดียมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับเครื่องประดับมากกว่า (หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0 เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 13.0) และใช้จ่ายกับเสื้อผ้าน้อยกว่า (หรือคิดเป็นร้อยละ 40.0 เทียบกับร้อยละ 52.0) และแบรนด์ท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญด้านเสื้อผ้าแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มที่จะครองตลาดเสื้อผ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเพิ่มขึ้นของผู้เล่นฟาสต์แฟชั่นท้องถิ่น ทั้งนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2566 พบว่า แบรนด์เสื้อผ้า 9 ใน 20 อันดับแรกเป็นแบรนด์ในประเทศ อย่างไรก็ตาม การเปิดรับซิลลูเอทแบบตะวันตกที่เพิ่มขึ้น กำลังทำให้ตลาดต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมงานแต่งงานขนาดใหญ่ เป็นที่น่าสนใจสำหรับแบรนด์นานาชาติ

ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ

กฎระเบียบต่างๆ เช่น ข้อบังคับการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และภาษีภูมิภาคที่สูง ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจในอินเดีย อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนนโยบายบางอย่าง เพื่อเปิดโอกาสให้แบรนด์ต่างชาติสามารถลงทุนโดยตรง 100% ในธุรกิจค้าปลีกแบรนด์เดียว และสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ก่อนที่จะมีร้านค้าจริง

ตัวอย่างแบรนด์แฟชั่นที่วางแผนจะขยายธุรกิจในปี พ.ศ. 2568

Mango: ให้ความสำคัญกับตลาดอินเดียเป็นอย่างมาก ‘อินเดีย’ เป็นหนึ่งใน 10-15 ตลาดหลักในกลยุทธ์การเติบโตของ Mango และวางแผนที่จะเพิ่มจำนวนร้านค้าในอินเดียจาก 110 เป็น 120 แห่งในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า การที่แบรนด์ Mango ให้ความสำคัญกับตลาดอินเดียนั้นเป็นเพราะว่าตลาดผู้บริโภคของอินเดียมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก

Decathlon: เล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดอินเดียนั้นเป็นเพราะว่า ประเทศอินเดียนั้นมีประชากรจำนวนมากและมีผู้ที่ให้ความสนใจในด้านกีฬาและการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยวางแผนที่จะเพิ่มจำนวนร้านค้าในอินเดียจาก 110 เป็น 190 แห่ง และจะลงทุน 111 ล้านดอลลาร์ในตลาดอินเดียในอีก 5 ปีข้างหน้า

Bulgari: มีแผนที่จะขยายธุรกิจในอินเดีย ทั้งในรูปแบบร้านค้าและช่องทางออนไลน์ โดยตั้งเป้าเพิ่มจำนวนร้านจาก 12 แห่งใน 6 เมือง เพิ่มมากกว่า 20 แห่งใน 12 เมืองขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีโอกาสที่จะร่วมมือกับ Ethos ในการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอีกด้วย

Source: BoF-McKinsey State of Fashion 2025

Photo credit: BoF-McKinsey State of Fashion 2025

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

‘ลาตินอเมริกา’ และ ‘ตุรกี’

ศูนย์กลางการผลิตแบบ Nearshoring ที่สำคัญ
สำหรับสหรัฐอเมริกาและยุโรป

“การกลับมาให้ความสนใจการผลิต การผลิตในประเทศ
หรือภูมิภาคใกล้เคียง หรือ Nearshoring
นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพ”

จากการที่ทั่วโลกกลับมาให้ความสนใจกับการผลิตในประเทศหรือภูมิภาคใกล้เคียง (Nearshoring) มากขึ้น ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านขีดความสามารถและศักยภาพที่เพิ่มขึ้น

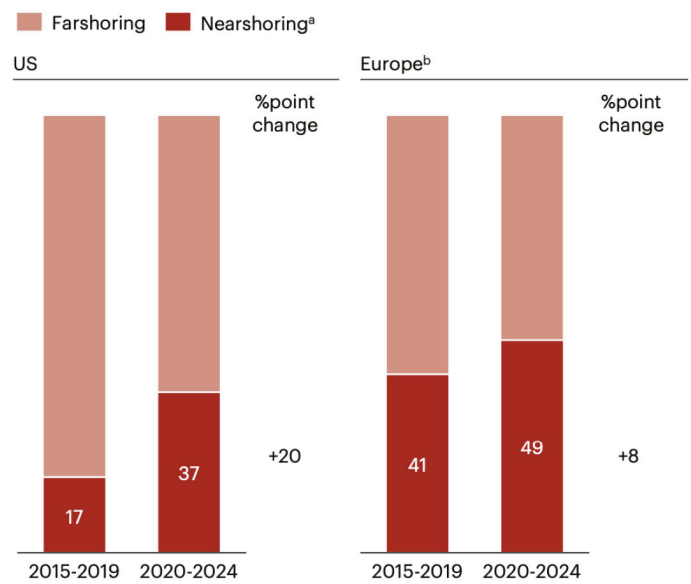
ถึงแม้ว่าความสนใจในการผลิตในประเทศหรือภูมิภาคใกล้เคียง (Nearshoring) จะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่การเปลี่ยนแปลงในทางปฏิบัติจริงกลับยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งข้อมูลชี้ให้เห็นว่าแม้การกล่าวถึง Nearshoring ในการนำเสนอของบริษัทต่างๆ จะเพิ่มขึ้นถึง 20 เท่า ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2565 (ปี 2018-2022) แต่สัดส่วนการนำเข้าไปยังยุโรปและสหรัฐอเมริกาจากประเทศใกล้เคียงยังคงทรงตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 (ปี 2019) เนื่องจากซัพพลายเออร์ท้องถิ่นในประเทศใกล้เคียงหลายแห่งยังคงมีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตและความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณที่ต้องการ และผลิตภาพแรงงานที่ต่ำกว่าในประเทศใกล้เคียงบางแห่ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ แม้จะมีข้อได้เปรียบด้านค่าจ้างที่ต่ำกว่า แม้จะมีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่าและข้อได้เปรียบทางภาษี แต่ต้นทุนรวมของสินค้าที่ผลิตในประเทศใกล้เคียงยังคงสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภาพแรงงานและกำลังการผลิต

การสร้างขีดความสามารถและศักยภาพ

ด้านการลงทุน พบว่า ส่วนแบ่งของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในด้านการผลิตแบบ Nearshoring สำหรับเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 สำหรับสหรัฐอเมริกา และเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 สำหรับยุโรปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ด้านแรงจูงใจจากนโยบายภาครัฐ พบว่า ร่างกฎหมาย Americas Act ซึ่งเป็นร่างกฎหมายของทั้ง 2 พรรคในสหรัฐอเมริกา โดยหากมีผลบังคับใช้จะจัดสรรเงิน 14 พันล้านดอลลาร์ สำหรับเงินอุดหนุนเครื่องนุ่งห่มและการลงทุนในการผลิตแบบ Nearshoring และกลยุทธ์ของสหภาพยุโรปสำหรับสิ่งทอที่ยั่งยืนได้กำหนดขึ้นหลายโครงการริเริ่มเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อปี พ.ศ. 2566 (ปี 2023) ซึ่งอาจได้รับการแก้ไขผ่านการผลิตแบบ Nearshoring ด้วยเช่นกัน

Apparel and textile manufacturing foreign direct investments, % of total



a. Nearshoring for the US includes: Latin America, North America. For the EU: North Africa, other Eastern Europe, other Western Europe
b. Includes: Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Republic of Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, UK
Source: McKinsey Analysis, fDi Intelligence

องค์ประกอบของต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้

ผลิตภาพ ผู้ผลิตท้องถิ่นและบริษัทในเอเชียที่มีโรงงานในอเมริกากลางกำลังลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การควบคุมกระบวนการแนวตั้งของการผลิตสิ่งทอ ตั้งแต่การผลิตผ้าผืนไปจนถึงการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปไว้ในบริษัทเดียวเพื่อปรับปรุงผลิตภาพ ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงประชากรวัยทำงานของจีนกำลังทำให้ข้อได้เปรียบด้านผลิตภาพของจีนค่อยๆ ลดลง การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมองหาแหล่งผลิตใหม่ๆ ที่มีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าและมีศักยภาพในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

ความเร็วในการออกสู่ตลาด เนื่องจากความเร็วของวงจรเทรนด์เร่งตัวขึ้น การผลิตใกล้แบบ Nearshoring อาจเป็นประโยชน์ต่อผลกำไรของบริษัทโดยอาจนำไปสู่ระยะเวลารอคอยที่เร็วขึ้น 3-5 เท่า อัตรากำไรสุทธิที่สูงขึ้น และระดับสินค้าคงคลังที่ต่ำลง

ทั้งนี้ ลาตินอเมริกาและตุรกีกำลังกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญสำหรับการผลิตแบบ Nearshoring โดยลาตินอเมริกาเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญสำหรับสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ตุรกีเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญสำหรับยุโรป



ลาตินอเมริกา (LATIN AMERICA)

บริษัทแพชั่นของสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 65.0 ระบุว่า กำลังเพิ่มการจัดหาสินค้าจากประเทศสมาชิก USMCA เมื่อปี พ.ศ. 2566 (ปี 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศเม็กซิโก ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 เมื่อปี พ.ศ. 2563 (ปี 2020) เนื่องจากข้อตกลงทางการค้าที่เป็นประโยชน์สำหรับสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของสหรัฐฯ

เส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างเม็กซิโกและสหรัฐอเมริกา กำลังกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากขึ้นสำหรับธุรกิจต่างๆ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและความเร็วในการขนส่งที่เหนือกว่าเส้นทางการขนส่งจากจีน

ด้วยต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่า (เปรียบเทียบระหว่างเม็กซิโกและจีน) พบว่า การขนส่งสินค้า 1 ตู้คอนเทนเนอร์จากเม็กซิโกไปสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในทางตรงกันข้ามการขนส่งสินค้า 1 ตู้คอนเทนเนอร์จากจีนไปสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 18,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสูงกว่าถึง 3.6 เท่า ขณะเดียวกันระยะเวลาการขนส่งที่รวดเร็วกว่า พบว่า ระยะเวลาการขนส่งสินค้าจากเม็กซิโกไปสหรัฐอเมริกา ใช้เวลาเพียง 5-10 วัน ในขณะที่การขนส่งจากจีนไปสหรัฐอเมริกา ต้องใช้เวลานานถึง 60 วัน หรือมากกว่านั้น

โดยมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากกัวเตมาลาไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2566 (ปี 2020-2023) แม้ว่าต้นทุนการผลิตในประเทศจะสูงกว่าหากเปรียบเทียบกับเวียดนาม ประมาณ 5 ถึง 10% แต่ระยะเวลาการขนส่งเร็วกว่าประมาณ 3

ทั้งนี้ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2566 (ปี 2023) ‘โคลัมเบีย’ ได้ประกาศแผนการที่จะย้ายการผลิตออกจากเอเชีย และเพิ่มการผลิตในอเมริกากลางเป็นสองเท่าในอีก 3-5 ปีข้างหน้า และ ‘SAE-A’ ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มแบบครบวงจรของเกาหลีใต้ ได้ลงทุนมากกว่า 150 ล้านดอลลาร์ ในการขยายธุรกิจในลาตินอเมริกา

ตุรกี (TURKEY)

ตุรกีได้กลายเป็นผู้ผลิตหลักสำคัญในอุตสาหกรรมสิ่งทอโลกอย่างแข็งแกร่ง โดยในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า ส่วนแบ่งการผลิตสิ่งทอทั่วโลกของตุรกีเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า นั่นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอของตุรกี ทั้งนี้ การเติบโตของตุรกีในฐานะผู้ผลิตหลักอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานโลกและส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ในภูมิภาคต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน

โดยเมื่อปี พ.ศ. 2566 (ปี 2023) ตุรกีประสบความสำเร็จในการเพิ่มส่วนแบ่งการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเข้าไปยังยุโรป สูงถึงร้อยละ 6.0 ซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความสามารถในการแข่งขันและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งทอของตุรกี การส่งออกที่เพิ่มขึ้นในครั้งนี้นี้ยังสามารถแข่งขันหน้าเวียดนาม ซึ่งเป็นผู้เล่นสำคัญอีกรายในตลาดสิ่งทอโลกด้วยเช่นกัน

ตุรกีกลายเป็นแหล่งจัดหาสินค้าที่สำคัญสำหรับแบรนด์แฟชั่นยุโรป

จากข้อมูลของ Qima ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดของห่วงโซ่อุปทาน พบว่า แบรนด์แฟชั่นยุโรปมากกว่าร้อยละ 25.0 ยกให้ตุรกีเป็นแหล่งจัดหาสินค้าที่สำคัญให้กับแบรนด์แฟชั่นชั้นนำหลายแบรนด์ เช่น Inditex (เจ้าของแบรนด์ Zara), H&M, Boohoo และ Asos ต่างมีฐานการจัดหาสินค้าขนาดใหญ่อยู่ในตุรกี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตุรกีในอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลก

ดังนั้น การผลิตใกล้เคียงประเทศ หรือ Nearshoring คือกลยุทธ์ที่ธุรกิจเลือกผลิตสินค้าในประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดเป้าหมาย เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมในฐานะแหล่งผลิตแบบ Nearshoring คือ ตุรกี ซึ่งมีข้อดีหลายประการที่น่าสนใจ นั่นคือ

การผลิตในตุรกีช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบย้อนกลับของห่วงโซ่อุปทานได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากระยะทางที่ใกล้กว่าและมีการสื่อสารที่สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตในประเทศที่อยู่ห่างไกล เช่น ในเอเชียแปซิฟิก การตรวจสอบย้อนกลับได้นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่มาของสินค้าและกระบวนการผลิตที่โปร่งใส

หนึ่งในข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดของการผลิตในตุรกี คือ การลดระยะเวลาการสั่งซื้อจนถึงการจัดส่งอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลระบุว่าระยะเวลาดังกล่าวลดลงจาก 150-170 วันเมื่อผลิตในเอเชียแปซิฟิก เหลือต่ำกว่า 50 วันเมื่อผลิตในตุรกี ซึ่งหมายความว่าธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และลดความเสี่ยงจากการที่สินค้าล้าสมัย

และระยะเวลาการขนส่งจากตุรกีไปยังตลาดในยุโรปใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 7 วัน ซึ่งถือว่ารวดเร็วมากเมื่อเทียบกับการขนส่งจากเอเชียที่อาจใช้เวลาหลายสัปดาห์หรือหลายเดือน การขนส่งที่รวดเร็วนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถหมุนเวียนสินค้าคงคลังได้เร็วขึ้น และลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า

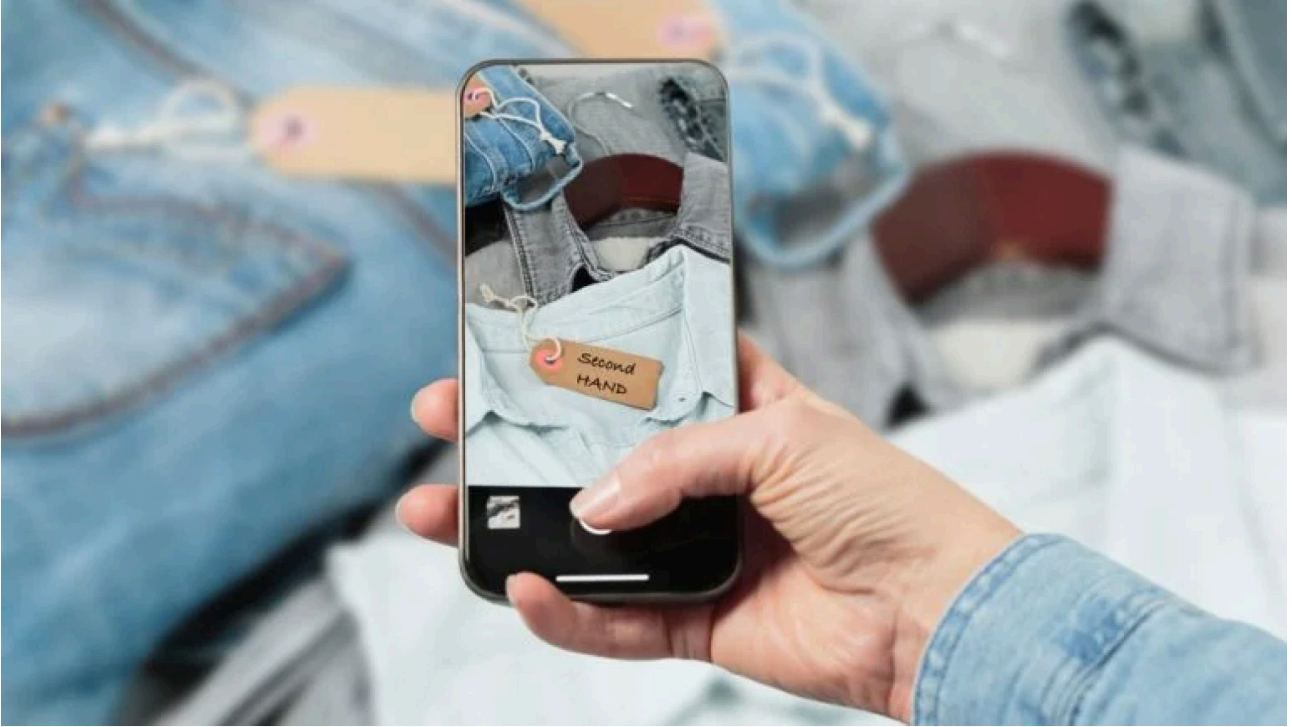
ความเคลื่อนไหวที่สำคัญ นั่นคือ ‘Shein’ แพลตฟอร์มค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ยักษ์ใหญ่สัญชาติจีน ประกาศความร่วมมือกับผู้ผลิตประมาณ 1,000 รายในตุรกี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ระดับโลกในการย้ายฐานการผลิตเข้าใกล้ตลาดผู้บริโภคหลักมากขึ้น และ ‘Kipas Textiles’ ผู้ผลิตสิ่งทอชั้นนำของตุรกี กำลังดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดแบรนด์แฟชั่นชั้นนำจากยุโรปที่กำลังมองหาแหล่งผลิตที่ใกล้เคียง (nearshoring) โดยมุ่งเน้นการลงทุนในด้านนวัตกรรมและความยั่งยืน

Source: BoF-McKinsey State of Fashion 2025

Photo credit: BoF-McKinsey State of Fashion 2025

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ในปี 2025 ทิศทางของตลาด resale สินค้าแฟชั่นทั่วโลกจะเป็นอย่างไร?



The global fashion resale market will need to overcome some major obstacles this year. Credit: Shutterstock.

จากรายงานของ GlobalData เรื่อง ‘ตลาด resale สินค้าแฟชั่นทั่วโลกไปจนถึงปี 2028 (ปี พ.ศ. 2571)’ พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ไม่แน่นอน และความกังวลในเรื่องสิ่งแวดล้อม จะยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาด resale สินค้าแฟชั่นทั่วโลกยังคงสามารถเติบโตต่อไปได้ในปี 2025 (ปี พ.ศ. 2568) แต่ก็ยังมีอุปสรรคบางอย่างที่ต้องแก้ไข เพื่อให้ตลาดนี้สามารถเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพ

ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของตลาด resale สินค้าแฟชั่น ในปี 2025 (ปี พ.ศ. 2568)

การตลาดต้นทุน

สินค้ามือสองเป็นทางเลือกที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจผันผวน และสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย การขายสินค้ามือสองยังสร้างรายได้เสริม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เวลาและเงินบนแพลตฟอร์มมากขึ้น

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงหันมาเลือกซื้อสินค้าที่ยั่งยืน โดยเฉพาะสินค้ามือสอง คนรุ่น Gen Z และ Millennials เป็นกลุ่มหลักที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนี้ เพราะพวกเขาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนค่านิยมของตัวเอง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

แพลตฟอร์ม resale สินค้าออนไลน์ เช่น Depop และ Vinted ทำให้การซื้อขายแฟชั่นมือสองง่ายดายขึ้น เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ายังช่วยให้แพลตฟอร์มเหล่านี้พัฒนาประสบการณ์การช้อปปิ้งให้ดีขึ้น ด้วยอินเทอร์เฟซ (interfaces) ที่ทันสมัย และการใช้ AI เพื่อปรับปรุงการค้นหา ติดตามเทรนด์ และแนะนำสินค้าและราคาที่เหมาะสม

ความต้องการสินค้าวินเทจ (vintage) และสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือรุ่นลิมิเต็ดเป็นที่ต้องการมากขึ้น และมักถูกนำมาขายต่อบนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Z และ Gen Alpha ที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองผ่านการแต่งกาย

ตลาด resale สินค้าแฟชั่น แม้จะมีแนวโน้มเติบโต แต่ก็ยังมีความท้าทายที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตเต็มศักยภาพได้ดังนี้

ความเปราะบางต่อความท้าทายทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจที่ผันผวนทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกซื้อสินค้ามือสองเพื่อประหยัด แต่ภาพรวมการใช้ภายในสินค้าแฟชั่นยังคงชะลอตัว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเนื่องในระยะสั้น โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกาเหนือที่เผชิญกับภาวะเงินเฟ้อรุนแรง ผู้บริโภคจึงหันไปให้ความสำคัญกับสินค้าสุขภาพและความงาม รวมถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบแคปซูลที่มีจำนวนชิ้นน้อยลง

ตู้เสื้อผ้าแคปซูล (capsule wardrobes) คือคอลเลกชันเสื้อผ้าสไตล์มินิมอลที่สามารถนำมาประกอบกันได้หลายแบบเพื่อให้เข้ากับชุดและโอกาสต่างๆ จุดมุ่งหมายคือการมีเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับทุกโอกาสโดยไม่ต้องมีเสื้อผ้ามากเกินไป โดยปกติจะทำได้โดยการซื้อสินค้าที่ถือว่าเป็นสินค้า “หลัก” หรือ “หลัก” ในสิ่งที่เข้ากัน

การแข่งขันจาก ultra-fast fashion

สินค้ามือสองอาจมีราคาถูกกว่า แต่ก็ต้องแข่งกับแบรนด์แฟชั่นราคาถูกอย่าง Shein และ Temu ที่โตเร็วมาก เพราะขายสินค้าตามเทรนด์ในราคาต่ำ ตลาดมือสองอาจตามเทรนด์ใหม่ๆ ได้ไม่ทัน เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นของเก่า ทำให้ผู้แบรนด์เหล่านี้ได้ยาก

ราคาที่สูงเกินจริง

ปัญหาการตั้งราคาเกินจริงเป็นเรื่องที่พบได้บ่อยในตลาดขายต่อ โดยเฉพาะสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมหรือขายหมด มักถูกนำมาขายต่อในราคาที่สูงกว่าราคาเดิม เช่น กรณีของ Adidas Originals และ UGG boots ในปี 2024 (ปี พ.ศ. 2567) ราคาสูงเกินจริงเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจในการซื้อและหันไปรอซื้อสินค้าจากช่องทางปกติแทน นอกจากนี้ แบรนด์สินค้าอาจเพิ่มจำนวนสินค้าในสต็อกเพื่อลดการแข่งขันจากตลาดขายต่อ

ประสบการณ์ลูกค้าที่ไม่สม่ำเสมอ (Inconsistent customer experiences) - ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

การค้นหาสินค้าในแพลตฟอร์ม resale ที่มีสินค้าเยอะมากยังคงเป็นปัญหาใหญ่ คุณภาพสินค้าไม่รับประกัน ผู้ซื้อต้องพึ่งรูปและคำอธิบายจากผู้ขาย เสี่ยงโดนโกง โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม เพราะบางแพลตฟอร์มไม่มีบริการตรวจสอบ และผู้ขายบางรายก็ไม่น่าไว้วางใจ ไม่ส่งสินค้า หรือส่งซ้ำแบบไม่ใส่ใจ

Source: Just Style

Photo credit: Shutterstock

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(มกราคม-มีนาคม 2568)

โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน
สำหรับผู้ประกอบการผ้าและเครื่องแต่งกาย ปีงบประมาณ 2567
INNO LANNA TEXTILE 2024



กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มอบหมายให้ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ศูนย์ภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินงาน โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับผู้ประกอบการประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายภายใต้ ภายใต้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กิจกรรมการจัดหาช่องทางการตลาด หรือทำการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นในโครงการฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาในโครงการ จำนวนไม่น้อยกว่า 8 ผลิตภัณฑ์/ 8 กลุ่ม ในการเข้าร่วมจัดกิจกรรมเดินแบบ “ผ้าไทยใส่ให้สนุก” จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิด “ผ้าไทยแฟชั่นแห่งความยั่งยืน” ทั้งนี้เพื่อร่วมอนุรักษ์ ฟื้นฟู สนับสนุน ส่งเสริม สืบสานเอกลักษณ์ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น ด้วยการต่อยอดภูมิปัญญาร่วมกับการออกแบบที่มีความหลากหลายและร่วมสมัย นำไปสู่การเผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งกายผ้าไทยให้คงอยู่สืบไปและขยายผลการอนุรักษ์ศิลป์ ผ้าถิ่นไทยมาสู่ “แฟชั่นแห่งความยั่งยืน” ที่สำคัญเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล Soft Power เพื่อขับเคลื่อน “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” สู่ระดับโลก ดึงเสน่ห์แห่งภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดทางการค้า สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการช่างทอพื้นถิ่น

กรอบแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนาด้วยนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนาที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จะมีจุดเด่นในเรื่องของนวัตกรรมเทคโนโลยีผสมผสานการออกแบบจากวิถีชีวิตการใช้ภูมิปัญญา การสืบทอดวัฒนธรรม เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ผู้จำหน่ายในเชิงพาณิชย์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับผู้ประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ในพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีนวัตกรรมเทคโนโลยีผสมผสานการออกแบบเชิงสร้างสรรค์บนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ยกกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กระตุ้นผู้ประกอบการในการผสมผสานภูมิปัญญาและนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ด้วยแนวคิด BCG หรือ Bio-Circular-Green Economy (เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว) เป็นแนวคิดหลักที่จะนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยข้อได้เปรียบที่ไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสู่การแข่งขัน พร้อมกับการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวทางการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

New Material

นวัตกรรมวัสดุเส้นใย จะเน้นถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพจากความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่นที่จะนำวัสดุจากธรรมชาติมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีไปพัฒนาต่อยอดจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร หรือวัสดุในท้องถิ่นมาผสมผสานกับวัสดุสังเคราะห์

New Function

ความก้าวหน้าของนวัตกรรมสิ่งทอซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์และแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันเป็นที่สนใจในตลาดโลก โดยเฉพาะการพัฒนาสิ่งทอให้มีคุณสมบัติพิเศษ หรือ Functional Textile เพื่อตอบโจทย์การใช้งานในปัจจุบัน มีนวัตกรรมที่หลากหลายสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณสมบัติต่าง ๆ บนผืนผ้าได้

New Technology

นวัตกรรมที่มีความโดดเด่นในปัจจุบัน ได้แก่ Eco-Innovative นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยความรู้และเทคโนโลยี รวมทั้งมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน แนวทางการทำนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รายชื่อกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชน ที่เข้านำเสนอผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการ

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเบ้าแร่
2. NiRin Premium Clothing
3. วิสาหกิจชุมชนเกษตรพึ่งตนเอง
4. ชะแฉ่งหลงล้อ
5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าฝ้ายเชิงดอย
6. Hom Studio
7. PAKAPAN.S
8. กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านแอ่น

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.4405.1.0.html>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ จัดกิจกรรมไฟกัסקู๊ป แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพและ วัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร เพื่อรองรับอุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ



สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ร่วมกับ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (สสท.) จัดกิจกรรมไฟกัסקู๊ป แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพและวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร เพื่อรองรับอุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ

เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568 นายพฤษชัย ศรีวรวัฒนศิริ ผู้อำนวยการกองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวเปิดประชุม “ไฟกัסקู๊ป แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพและวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร เพื่อรองรับอุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ” ภายใต้โครงการยกระดับเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุทางชีวภาพเพื่อรองรับอุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2568 โดยมี ดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นผู้ดำเนินรายการ โดยมี นักวิชาการ ทีมนักวิจัย สมาคม ผู้ประกอบการ เข้าร่วม

ทั้งนี้เพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมายด้านความมั่นคง และผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณภัยจากสิ่งทอ ที่ผลิตจากวัสดุทางชีวภาพจากพืช หรือวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร พร้อมหาแนวทางวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการผลิต และความต้องการใช้ ที่สามารถต่อยอดให้เกิดการผลิตสู่เชิงพาณิชย์ และแนวทางการคัดเลือกสถานประกอบการเพื่อเข้าร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์เป้าหมาย นำไปสู่ความสำเร็จ ลดต้นทุนการนำเข้า และสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจได้

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.4471.1.0.html>



ครั้งแรกของความร่วมมือ SME D Bank x THTI

ปูพรมแดงพาเอสเอ็มอีแฟชั่นไลฟ์สไตล์ถึงแหล่งทุน

หนุนยกระดับด้วยนวัตกรรมผสานดีไซน์ สร้างSoft Power

ปลุกกระแส Made in Thailand บนเวทีโลก



SME D Bank ผันพลัง THTI สร้างปรากฏการณ์ครั้งแรกของความร่วมมือระหว่างสองหน่วยงานรัฐ ในการส่งเสริมผู้ประกอบการเอสเอ็มอีกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เครื่องประดับและเกี่ยวเนื่อง เข้าถึงแหล่งทุนดอกเบี้ยพิเศษเพียง 3% ต่อปี ควบคู่การพัฒนาช่วยยกระดับเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีและมาตรฐาน ขับเคลื่อนสร้าง Soft Power แฟชั่นไทยบนเวทีโลกในฐานะสินค้าคุณภาพเยี่ยมผลิตจาก ประเทศไทย ในนาม “Made in Thailand”

นายพิชิต มิตราวงศ์ กรรมการผู้จัดการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หรือ SME D Bank กล่าวว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเกี่ยวเนื่องมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งด้านมูลค่า ตลาดการค้าหลักแสนล้านบาทต่อปี และมีจำนวนการจ้างงานสูงกว่า 4 แสนอัตรา ทว่าปัจจุบันผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมสิ่งทอแฟชั่น เครื่องประดับ และเกี่ยวเนื่องของไทย โดยเฉพาะระดับเอสเอ็มอี กำลังเผชิญความท้าทายด้วยต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าพลังงาน ทำให้แบรนด์แฟชั่นรายใหญ่ ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยส่วนใหญ่ยังเน้นรับจ้างผลิต (OEM) ขาดดีไซน์และแบรนด์ของตัวเอง นอกจากนี้ ยังต้องแข่งขันกับสินค้าราคาถูกนำเข้าจากต่างประเทศ มาแย่งตลาด

SME D Bank และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI) จึงร่วมมือกันเป็นครั้งแรก สนับสนุนผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีอุตสาหกรรมสิ่งทอแฟชั่น เครื่องประดับ และเกี่ยวเนื่อง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ให้เข้าถึง บริการด้าน “เงินทุนคู่การพัฒนา” เพื่อจะยกระดับสินค้า ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี มาตรฐาน ดีไซน์ รวมถึง สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำ พร้อมต่อยอดขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ สร้าง Soft Power บนเวทีโลก ในฐานะสินค้าแฟชั่นคุณภาพเยี่ยม ผลิตจากประเทศไทย หรือ “Made in Thailand”

สำหรับด้านเงินทุน จัดเตรียมสินเชื่อไว้รองรับด้วยอัตราเบี้ยต่ำพิเศษเพียง 3% ต่อปี คงที่ตลอด 3 ปีแรก ผ่อนชำระนานสูงสุด 10 ปี ปลอดชำระหนี้เงินต้นสูงสุด 12 เดือน ในโครงการสินเชื่อ “ปลุกพลัง SME” สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายเล็กที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 2 ล้านบาท วงเงินกู้ต่อรายสูงสุด 1.5 ล้านบาท นำไปใช้ลงทุน ขยาย ปรับปรุงกิจการ หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงหมุนเวียนและเสริมสภาพคล่องในธุรกิจและสินเชื่อ “Beyond ติดปีก SME” สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 2 ล้านบาทขึ้นไป วงเงินกู้สูงสุด 15 ล้านบาท นำไปเสริมสภาพคล่อง ลงทุน ขยาย ปรับปรุงกิจการ ปรับเปลี่ยนทรัพย์สิน หรือเครื่องจักร เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจ คาดว่าถึงแหล่งทุนได้กว่า 1,000 ล้านบาท

รวมถึง พัฒนาธุรกิจผ่านแพลตฟอร์ม DX by SME D Bank (dx.smebank.co.th) ใช้บริการได้สะดวกสบาย ตลอด 24 ชม. มีฟีเจอร์สำคัญๆ เช่น Business Health Check ระบบตรวจประเมินสุขภาพธุรกิจ, E-Learning รวบรวมหลักสูตรความรู้สำคัญ ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบธุรกิจ, SME D Coach ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำธุรกิจจากโค้ชมืออาชีพ และ Privilege สิทธิประโยชน์เพื่อยกระดับธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ สนับสนุนด้านการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น พาออกบูธ และจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น

ดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI) กล่าวว่า ความร่วมมือครั้งนี้ THTI พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ แฟชั่น เครื่องประดับ และเกี่ยวเนื่องของไทย ให้เกิดการพัฒนาระดับสินค้า ด้วยนวัตกรรมเส้นใย เทคโนโลยีการทอผ้า มาตรฐานสิ่งทอ เป็นต้น นอกจากนี้ จะเชื่อมโยงนำบุคลากรด้านการออกแบบแฟชั่นหรือดีไซน์เนอร์จากกลุ่ม Fashion Hero Brand ในเครือจำนวน 50 ราย ช่วยพัฒนาการออกแบบบนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยสองหน่วยงานจะร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้ง กิจกรรม Road Show ในพื้นที่ต่างๆ ผลักดันให้ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงการสนับสนุนด้านการเงินและการพัฒนาจากความร่วมมือกันในครั้งนี้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่น สิ่งทอ เครื่องประดับ และเกี่ยวเนื่องของไทย เพิ่มศักยภาพสามารถตอบเทรนด์ธุรกิจแฟชั่นของโลกในปัจจุบันและอนาคต ช่วยขยายตลาดสู่การส่งออก นำไปสู่การสร้าง Soft Power สร้างแบรนด์ Made in Thailand ให้เป็นที่รู้จักและจดจำในระดับนานาชาติ

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.4489.1.0.html>

สินเชื่อ SME Green Productivity

วงเงินสูงสุด **10 ล้านบาท**
ดอกเบี้ย **3%** ต่อปี คงที่ **3 ปีแรก**
ผ่อนนานสูงสุด **10 ปี**
ปลอดชำระเงินต้น **12 เดือน**

กับที่ร้านเป็น และชำระคืนด้วย QR Code

www.smebank.co.th

สินเชื่อ Beyond ติดปีก SME

วงเงินสูงสุด **15 ล้านบาท**
ดอกเบี้ย **3%** ต่อปี คงที่ **3 ปีแรก**
ผ่อนนานสูงสุด **10 ปี**
ปลอดชำระเงินต้น สูงสุด **12 เดือน**

กับที่ร้านเป็น และชำระคืนด้วย QR Code

www.smebank.co.th

สินเชื่อ ปลุกพลัง SME

เสริมสภาพคล่อง เพื่อผู้ประกอบการรายเล็ก

วงเงินสูงสุด **1.5 ล้านบาท**
ดอกเบี้ย **3%** ต่อปี คงที่ **3 ปีแรก**
ผ่อนนานสูงสุด **10 ปี**
ปลอดชำระเงินต้น สูงสุด **12 เดือน**

กับที่ร้านเป็น และชำระคืนด้วย QR Code

www.smebank.co.th

