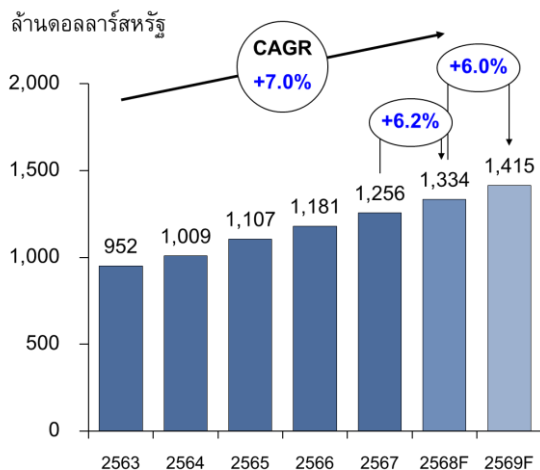


ภาพรวมธุรกิจ

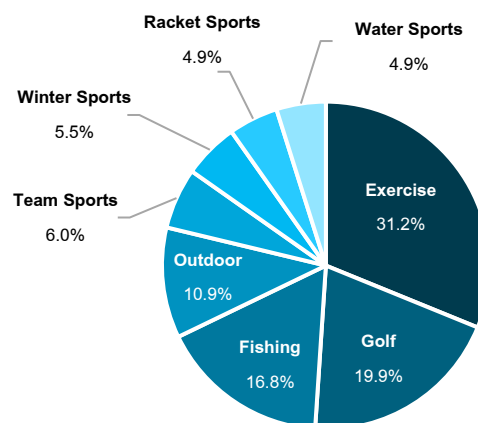
- ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งยังเป็นภาคธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากการหันมาใส่ใจสุขภาพและนิยมกิจกรรมออกกำลังกาย ซึ่งขยายตัวอย่างเด่นชัดในทุกกลุ่มอายุโดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ แนวโน้มการสวมใส่ชุดกีฬาในชีวิตประจำวัน หรือ Athleisure Wear ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและแฟชั่น สะท้อนว่าธุรกิจยังคงเติบโตได้อย่างมั่นคงท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ยังคงมีความผันผวน เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและการนำเทรนด์แฟชั่นผลงานเข้าสู่ตลาดกีฬา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ตลาดนี้ยังคงเติบโตและได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่อง
- เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาในปี 2568 จำแนกรายประเภท พบว่า อุปกรณ์กีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย (Exercise Equipment) คิดเป็นสัดส่วน 31.2% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์กอล์ฟ (Golf Equipment) 19.9% อุปกรณ์ตกปลา (Fishing Equipment) 16.8% อุปกรณ์กีฬากลางแจ้ง (Outdoor Equipment) 10.9% และอุปกรณ์กีฬาแบบทีม (Team Sports Equipment) 6.0% ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา พบว่า เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือการจำหน่ายผ่านหน้าร้านราว 87.7% ของของมูลค่าตลาดทั้งหมด ส่วนที่เหลือราว 12.3% เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
- นอกจากนี้ ผลสำรวจแบรนด์อุปกรณ์กีฬาที่ครองสัดส่วนมูลค่าตลาดมากที่สุดในไทยปี 2565 ได้แก่ แบรนด์ Decathlon ซึ่งครองสัดส่วนอยู่ที่ 11% ของมูลค่าตลาด รองลงมา คือ แบรนด์ Titleist ครองสัดส่วนอยู่ที่ 3% และแบรนด์ Daiwa, TaylorMade และ YONEX ครองสัดส่วนเท่าๆ กันอยู่ที่ 2% ตามลำดับ

รูปที่ 1 ภาพรวมมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย



ที่มา : Statista Market Insights

รูปที่ 2 สัดส่วนมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาปี 2568 จำแนกรายประเภท

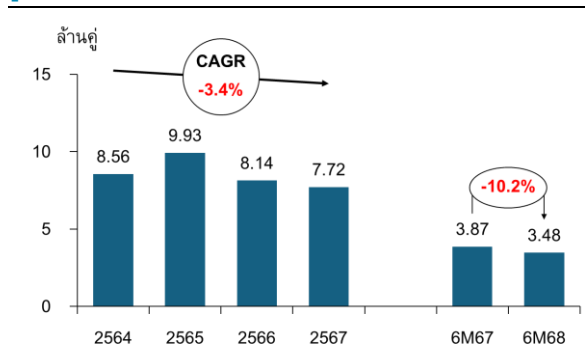


ที่มา : Statista Market Insights

ภาพรวมด้านการผลิตและจำหน่าย

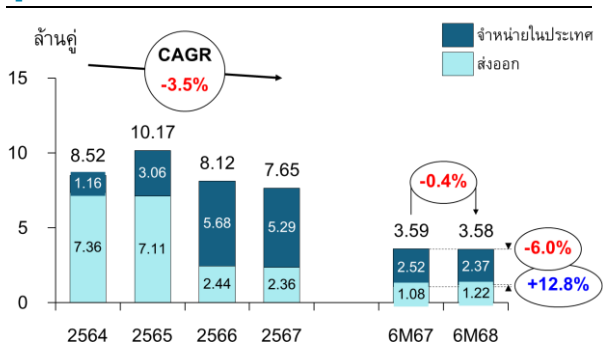
- จากข้อมูลปริมาณการผลิตรองเท้ากีฬาของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2564-2567) ปริมาณการผลิตรองเท้ากีฬาของไทยหดตัวเฉลี่ยราว 3.4% ต่อปี และในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 ปริมาณการผลิตรองเท้ากีฬารวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 3.48 ล้านคู่ หดตัว 10.2%YoY ในส่วนของปริมาณการจำหน่ายรองเท้ากีฬา พบว่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2564-2567) ปริมาณการจำหน่ายรองเท้ากีฬาของไทยหดตัวเฉลี่ย 3.5% ต่อปี และในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 ปริมาณการจำหน่ายรองเท้ากีฬารวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 3.58 ล้านคู่ หดตัวเล็กน้อยราว 0.4%YoY จากการหดตัวของปริมาณการจำหน่ายในประเทศเป็นสำคัญซึ่งหดตัว 6.0%YoY โดยปัจจัยหลักมาจากกำลังซื้อผู้บริโภคในประเทศที่ลดลง จากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศฟื้นตัวช้า ค่าครองชีพสูง ภาระหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือชะลอการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รองเท้ากีฬา นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากจีนและเวียดนามที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ด้วยราคาที่ถูกลงและโปรโมชั่นออนไลน์ ทำให้แบรนด์ท้องถิ่นและผู้ประกอบการไทยได้รับแรงกดดันเพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อพิจารณาในแง่ปริมาณการส่งออกรองเท้ากีฬา พบว่า ในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 ปริมาณการส่งออกขยายตัว 12.8%YoY จากความต้องการรองเท้ากีฬาของตลาดต่างประเทศที่กลับมาขยายตัวดีขึ้น

รูปที่ 3 ปริมาณการผลิตรองเท้ากีฬา



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

รูปที่ 4 ปริมาณการจำหน่ายรองเท้ากีฬา

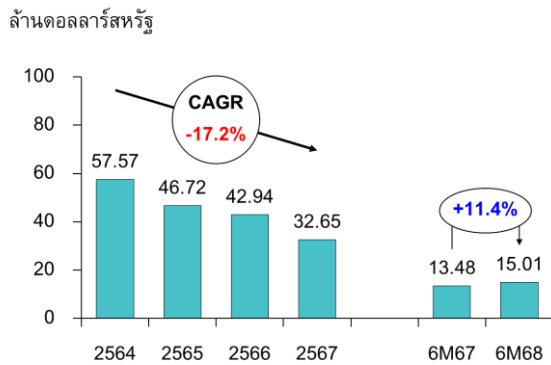


ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ภาพรวมด้านการค้าระหว่างประเทศ

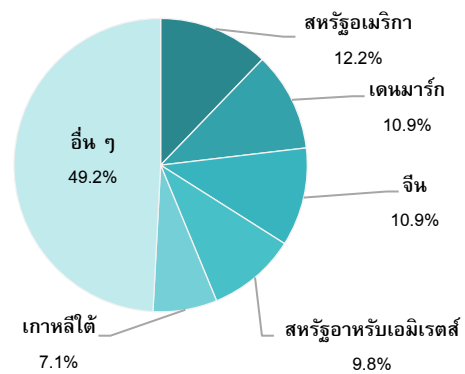
- สำหรับมูลค่าการส่งออกรองเท้ากีฬา ในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 พบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกรองเท้ากีฬาไปยังต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 15.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตราว 11.4%YoY เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการส่งออกรองเท้ากีฬา พบว่า ตลาดปลายทางที่ไทยส่งออกไปมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็น 12.2% ของมูลค่าการส่งออกรองเท้ากีฬาทั้งหมด รองลงมา คือ เดนมาร์ก และจีน ที่มีสัดส่วนเท่าๆ กันที่ 10.9% สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 9.8% และเกาหลีใต้ 7.1% ตามลำดับ โดยปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้มูลค่าการส่งออกรองเท้ากีฬาของไทยขยายตัวอย่างโดดเด่น มาจากอุปสงค์ในตลาดต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา เดนมาร์ก และเกาหลีใต้ ผนวกกับการเร่งสต็อกสินค้าของผู้นำเข้าสหรัฐฯ ในช่วงก่อนหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากมาตรการภาษี นอกจากนี้ ยังได้รับแรงหนุนจากปัจจัยแนวโน้มการออกกำลังกายและกีฬาในสหรัฐฯ ยุโรป และกระแสแฟชั่นด้านกีฬาของเกาหลีใต้ ตลอดจนการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้ผลิตไทยที่ตอบโจทย์ตลาดต่างประเทศ และความสามารถในการควบคุมต้นทุนที่ดีสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดได้ต่อเนื่อง

รูปที่ 5 มูลค่าการส่งออกเครื่องกีฬาของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

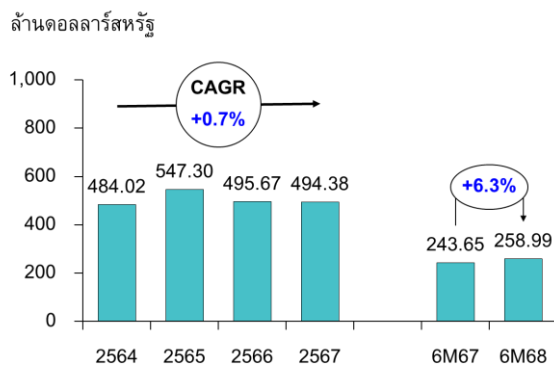
รูปที่ 6 ตลาดส่งออกเครื่องกีฬา ในช่วง 6M68



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

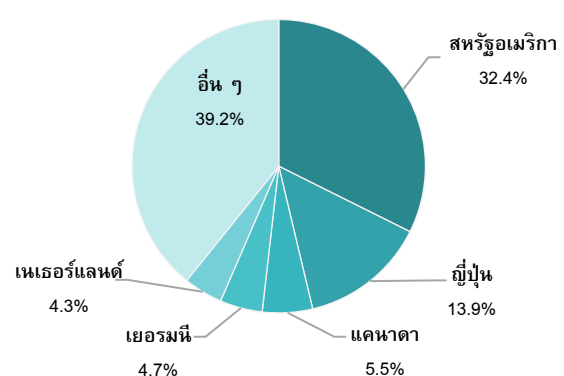
- เมื่อพิจารณาการส่งออกเครื่องกีฬาสำหรับเล่นกลางแจ้ง (อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำกิจกรรมหรือกีฬาในพื้นที่กลางแจ้ง เช่น สนามเด็กเล่นหรือสวนสาธารณะ เช่น ชิงช้า สไลเดอร์ ม้าหมุน อุปกรณ์ปีนป่าย และเครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ) ในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 พบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องกีฬาสำหรับเล่นกลางแจ้ง รวมทั้งสิ้น 258.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตราว 6.3%YoY เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการส่งออกเครื่องกีฬาสำหรับเล่นกลางแจ้ง พบว่า ตลาดปลายทางที่ไทยส่งออกไปมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็น 32.4% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องกีฬาสำหรับเล่นกลางแจ้งทั้งหมด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น 13.9% แคนาดา 5.5% เยอรมนี 4.7% และเนเธอร์แลนด์ 4.3% ตามลำดับ การขยายตัวของมูลค่าส่งออกดังกล่าวเป็นผลจากปัจจัยสนับสนุนในตลาดต่างประเทศ เช่น กระแสความนิยมการทำกิจกรรมและออกกำลังกายกลางแจ้ง รวมถึงนโยบายส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มประเทศปลายทาง นอกจากนี้ สินค้าเครื่องกีฬาของไทยได้รับการยอมรับในด้านมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย สามารถตอบโจทย์ข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าได้เป็นอย่างดี ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่แข่งขันได้ ส่งผลให้ไทยยังคงรักษาความสามารถในการส่งออกอุปกรณ์กีฬากลางแจ้งในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

รูปที่ 7 มูลค่าการส่งออกเครื่องกีฬาสำหรับเล่นกลางแจ้งของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

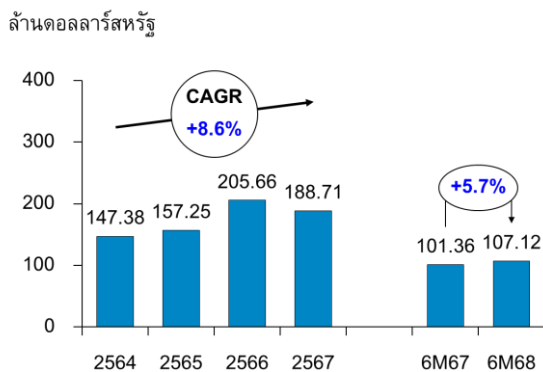
รูปที่ 8 ตลาดส่งออกเครื่องกีฬาสำหรับเล่นกลางแจ้ง ในช่วง 6M68



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

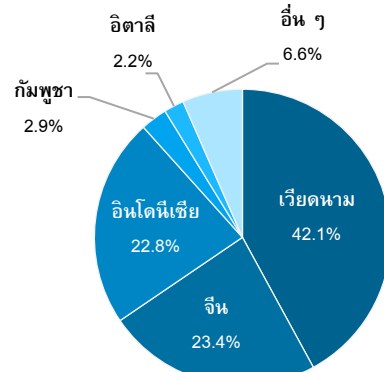
- สำหรับมูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬา ในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 พบว่า ไทยมีมูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬารวมทั้งสิ้น 107.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตราว 5.7%YoY เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการนำเข้ารองเท้ากีฬา พบว่า ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม คิดเป็น 42.1% ของมูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาทั้งหมด รองลงมา คือ จีน 23.4% อินโดนีเซีย 22.8% เกาหลี 2.9% และอิตาลี 2.2% ตามลำดับ แม้ไทยจะมีโรงงานผลิตรองเท้ากีฬามากมาย และสายการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงมีศักยภาพในการผลิตรองเท้ากีฬาระดับพรีเมียมที่มีคุณภาพสูง แต่จากต้นทุนการผลิตที่ปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของค่าจ้างแรงงาน ทำให้คำสั่งผลิตจากแบรนด์กีฬา OEM ชำนาญ เช่น Nike, Adidas และ Puma ที่เคยใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตหลัก เริ่มปรับย้ายคำสั่งซื้อไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า โดยเฉพาะเวียดนามและอินโดนีเซีย ส่งผลให้รองเท้าระดับพรีเมียมจำนวนมากที่วางจำหน่ายในตลาดไทยต้องอาศัยการนำเข้า ขณะที่บางรุ่นแม้จะสามารถผลิตในไทยได้ แต่ยังไม่มีการตั้งโรงงานเฉพาะรุ่นในประเทศ หรือจำกัดให้ผลิตเฉพาะในโรงงานบางแห่งที่อยู่ภายใต้การควบคุมคุณภาพโดยตรงจากแบรนด์ในประเทศต้นทาง เช่น เวียดนามและจีน

รูปที่ 9 มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

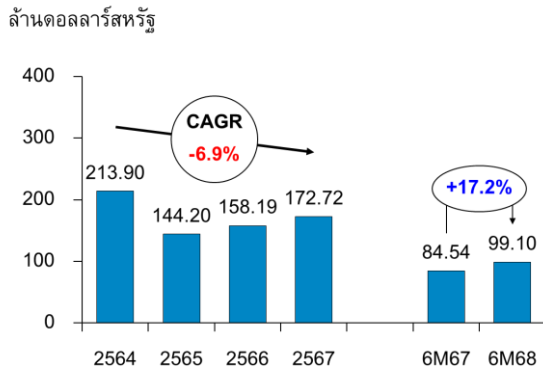
รูปที่ 10 ตลาดนำเข้ารองเท้ากีฬา ในช่วง 6M68



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

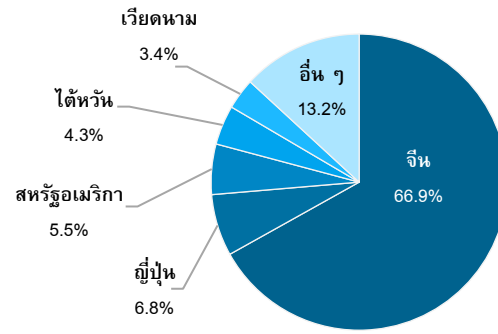
- ในด้านการนำเข้าเครื่องเล่นกีฬา ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องเล่นกีฬาขนาดใหญ่และอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ซึ่งในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2568 พบว่า ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเล่นกีฬา รวมทั้งสิ้น 99.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตราว 17.2%YoY เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการนำเข้าเครื่องเล่นกีฬา พบว่า ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน คิดเป็น 66.9% ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเล่นกีฬาทั้งหมด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น 6.8% สหรัฐอเมริกา 5.5% ไต้หวัน 4.3% และเวียดนาม 3.4% ตามลำดับ ทั้งนี้ ประเทศจีนถือเป็นฐานการผลิตอุปกรณ์กีฬาและเครื่องเล่นกีฬาที่สำคัญและใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท และมีจุดเด่นในเรื่องราคาที่ค่อนข้างประหยัดและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ส่วนอุปกรณ์กีฬาและเครื่องเล่นกีฬาที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา มักเป็นผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมสูงในระดับสากล ขณะที่สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันมีจุดเด่นในด้านมาตรฐานคุณภาพที่สูงและการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยราคาของสินค้าจากสองประเทศนี้อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับตลาดรวม ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายตามความต้องการและงบประมาณ

รูปที่ 11 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเล่นกีฬาของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

รูปที่ 12 ตลาดนำเข้าเครื่องเล่นกีฬา ในช่วง 6M68



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

แนวโน้มธุรกิจ

- ในระยะ 1 ปีข้างหน้า คาดว่าธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬามีแนวโน้มขยายตัวได้ สะท้อนจากการนำเข้าสินค้ากีฬาต่าง ๆ ของไทยที่ยังคงเติบโตดี โดยได้แรงสนับสนุนจากปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกาย รวมทั้งเทรนด์แฟชั่นที่ผสมผสานกับกีฬาหรือสปอร์ตแฟชั่น โดยแบรนด์กีฬาต่าง ๆ ได้มีการปรับกลยุทธ์โดยเน้นสินค้าแฟชั่นแนวสปอร์ตและการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยหนุนจากงานกิจกรรมกีฬาและกระแสนิยมชมเชียร์กีฬา เช่น ฟุตบอลไทยลีก หรือ วอลเลย์บอล กีฬาในระดับชาติและนานาชาติ เช่น การแข่งขันซีเกมส์ในปี 2568 ประกอบกับการส่งเสริมของรัฐบาลผ่านโครงการ "Amazing Thailand Grand Tourism and Sports Year 2025" ที่จะช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหนุนที่สำคัญจากช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์และอีคอมเมิร์ซที่จะมีบทบาทมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาก็ต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันสูงทั้งจากแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านราคา รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วซึ่งส่งผลต่อการออกแบบ การผลิต และการใช้งานอุปกรณ์กีฬา เช่น อุปกรณ์กีฬาอัจฉริยะ (Wearable Devices) ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและค่อนข้างมีราคาสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมการผลิตโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้มากยิ่งขึ้น เช่น การผลิตผ้าที่มีคุณสมบัติระบายอากาศดี วัสดุรีไซเคิล หรือสิ่งทออัจฉริยะ (Smart Fabric) รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์กีฬาอัจฉริยะ และการสร้างจุดแข็งเพื่อดึงดูดลูกค้า เพื่อตอบสนองทั้งด้านการใช้งานและความยั่งยืน อันจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาวศรีอำไพ อิงคกิตติ (sri-ampai@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



รัทนพล ศรีทองเต็ม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิสันดา ดิสรเตตวิวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here
For More Articles

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

Disclaimer:

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