

ภาพรวมธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตและจำหน่ายลูกกอล์ฟของไทยมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมกอล์ฟโลกในระดับสูง โดยไทยมีบทบาททั้งในฐานะตลาดจำหน่ายภายในประเทศและฐานการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ ลักษณะของธุรกิจจึงได้รับอิทธิพลจากทั้งกิจกรรมการเล่นกอล์ฟในตลาดสำคัญ แนวโน้มความต้องการสินค้าในแต่ละระดับราคา และการตัดสินใจเลือกฐานการผลิตของผู้ประกอบการระดับโลก ขณะที่ปัจจัยการแข่งขันไม่ได้พิจารณาเฉพาะต้นทุนการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงมาตรฐานคุณภาพ ความแม่นยำและความสม่ำเสมอของสินค้า ความสามารถในการพัฒนาและรองรับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ระยะเวลาการส่งมอบ ตลอดจนความยืดหยุ่นในการปรับกำลังการผลิตตามคำสั่งซื้อที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการที่มีเทคโนโลยีการผลิตเฉพาะ มีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าระดับกลางถึงพรีเมียม หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จึงมีแนวโน้มสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและรักษาคำสั่งซื้อได้ดีกว่าผู้ผลิตที่เน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก
- ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมลูกกอล์ฟครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบต้นน้ำ กระบวนการผลิต ไปจนถึงการสร้างแบรนด์และกระจายสินค้าแก่ผู้บริโภคปลายทาง โดยอุตสาหกรรมเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและยางสังเคราะห์ ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิต ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบและสารผสม เช่น Polybutadiene, Ionomer และ Urethane ที่มีผลโดยตรงต่อคุณสมบัติของลูกกอล์ฟ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตลูกกอล์ฟ ตั้งแต่การขึ้นรูป Core การเพิ่มชั้น Mantle และ Cover การสร้างลวดลาย Dimple การเคลือบผิว การพิมพ์ และการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะและมาตรฐานสม่ำเสมอ เมื่อได้สินค้าสำเร็จรูปแล้วจะส่งต่อให้เจ้าของแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ก่อนกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ไปยังร้านอุปกรณ์กีฬา สนามกอล์ฟและโปรชิ็อป ตลอดจนแพลตฟอร์ม E-commerce จนถึงนักกอล์ฟซึ่งเป็นผู้บริโภคปลายทาง ทั้งนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา แบรนด์ การตลาด และการเข้าถึงผู้บริโภคมีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าขั้นอื่นในห่วงโซ่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอำนาจต่อรองและความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการแต่ละระดับในอุตสาหกรรม

รูปที่ 1 Value Chain ของอุตสาหกรรมลูกกอล์ฟ



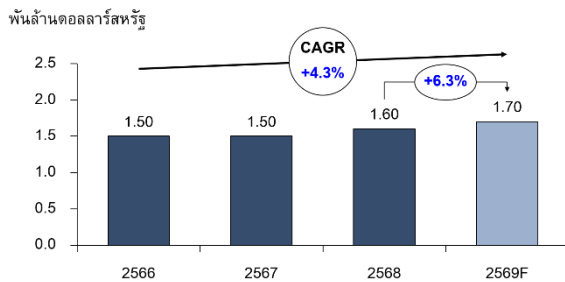
ที่มา : รวบรวมโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

- ตลาดลูกกอล์ฟโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป สอดคล้องกับฐานผู้เล่นกอล์ฟและกิจกรรมการเล่นกอล์ฟของตลาดสำคัญที่ยังอยู่ในระดับสูง โดยมูลค่าตลาดลูกกอล์ฟโลกอยู่ที่ประมาณ 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และ 2567 ก่อนเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และ

คาดว่าจะขยายตัวเป็นราว 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2569 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 6.3% จากปีก่อนหน้า เมื่อพิจารณาตลอดช่วงปี 2566-2569 ตลาดเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ประมาณ 4.3% ต่อปี สะท้อนว่าความต้องการลูกกอล์ฟโลกยังมีทิศทางเติบโต แม้ไม่ได้อยู่ในระดับเร่งตัวสูง โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากลักษณะของลูกกอล์ฟที่เป็นสินค้าใช้สิ้นเปลืองและต้องซื้อทดแทนอย่างต่อเนื่องตามจำนวนรอบการเล่น รวมถึงแนวโน้มการพัฒนาสินค้าสมรรถนะสูงและการยกระดับไปสู่กลุ่มพรีเมียม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าตลาดควบคู่กับการเติบโตของปริมาณความต้องการ

- ด้านการแข่งขัน ตลาดลูกกอล์ฟโลกมีแบรนด์ชั้นนำระดับสากลหลายราย โดยการแข่งขันเน้นทั้งเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ คุณภาพ แบรินด์ และเครือข่ายการจัดจำหน่าย ผู้เล่นสำคัญประกอบด้วย Titleist, Callaway, TaylorMade, Srixon และ Bridgestone Golf ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมตั้งแต่ กลุ่มพรีเมียม/สำหรับการแข่งขันระดับสูง ไปจนถึงกลุ่มระดับกลางและกลุ่มราคาประหยัด โดยเฉพาะตลาดระดับพรีเมียมที่การแข่งขันให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างลูกกอล์ฟ วัสดุ รูปแบบ Dimple และคุณสมบัติด้านระยะดี Spin และการควบคุมลูก ควบคู่กับการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านนักกอล์ฟอาชีพและการแข่งขันระดับสากล โครงสร้างดังกล่าวทำให้ เทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และความแข็งแกร่งของแบรนด์เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ดี การที่แบรนด์ระดับโลกใช้ฐานการผลิตในหลายประเทศเปิดโอกาสให้ไทยเข้าไปมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน การเติบโตของตลาดโลกจึงสามารถส่งผ่านมายังผู้ผลิตในไทยผ่านคำสั่งผลิตเพื่อส่งออกได้ ทั้งนี้ ความสามารถในการควบคุมคุณภาพ ต้นทุน และมาตรฐานการผลิตจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาคำสั่งซื้อในระยะต่อไป

รูปที่ 2 มูลค่าตลาดลูกกอล์ฟทั่วโลก



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
จากข้อมูลของ Grand View Research (2026)

รูปที่ 3 แบรินด์ชั้นนำในตลาดลูกกอล์ฟโลก



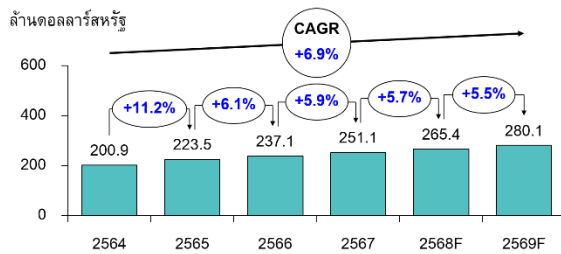
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
จากข้อมูลของ Callaway Golf 2025 Form 10-K, Acushnet Holdings 2025 Form 10-K, Grand View Research (2026)

ตลาดกอล์ฟและความต้องการอุปกรณ์กอล์ฟของไทย

- ตลาดอุปกรณ์กอล์ฟของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ตามอุปสงค์จากกิจกรรมการเล่นกอล์ฟภายในประเทศที่ยังอยู่ในระดับสูง โดยมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟคาดว่าจะขยายตัวจากประมาณ 200.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 เป็น 280.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2569 หรือเติบโตเฉลี่ยราว 6.9% ต่อปี แม้อัตราการเติบโตรายปีมีแนวโน้มชะลอลง แต่การใช้จ่ายด้านอุปกรณ์กอล์ฟที่ยังขยายตัวนับเป็นปัจจัยสนับสนุนอุปสงค์ลูกกอล์ฟในประเทศ เนื่องจากลูกกอล์ฟเป็นสินค้าใช้สิ้นเปลืองที่ต้องซื้อทดแทนบ่อยกว่าอุปกรณ์หลักอย่างไม้กอล์ฟหรือถุงกอล์ฟ ดังนั้น หากกิจกรรมการเล่นกอล์ฟและการใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ยังขยายตัว ย่อมช่วยสร้างฐานความต้องการลูกกอล์ฟในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกลุ่มนักกอล์ฟทั่วไป นักกอล์ฟที่เล่นเป็นประจำ ตลอดจนกลุ่มที่ต้องการสินค้าระดับกลางถึงพรีเมียม

- ด้านฐานอุปสงค์ จำนวนผู้เล่นกอล์ฟและโครงสร้างพื้นฐานด้านสนามกอล์ฟของไทยยังอยู่ในระดับที่เอื้อต่อความต้องการใช้อุปกรณ์กอล์ฟอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจำนวนนักกอล์ฟที่ลงทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 17,935 คนในปี 2565 เป็นมากกว่า 20,000 คนในช่วงปี 2567-2568 และเมื่อรวมกลุ่มนักกอล์ฟที่ไม่ได้ลงทะเบียนและนักกอล์ฟอิสระ จำนวนผู้เล่นที่เล่นในสนามกอล์ฟมาตรฐานแบบ 9 หรือ 18 หลุม อยู่ที่ประมาณ 130,000 คนในช่วงปี 2567-2568 เพิ่มขึ้นจากประมาณ 116,000 คนในช่วงปี 2565-2566 ทั้งนี้ สนามกอล์ฟแบบเต็มรูปแบบโดยทั่วไปจะมี 18 หลุม ขณะที่บางสนามมี 9 หลุม และผู้เล่นสามารถเล่นซ้ำเพื่อให้ครบ 18 หลุมได้ ดังนั้น ตัวเลขดังกล่าวจึงสะท้อนฐานผู้เล่นที่ออกไปเล่นในสนามจริงมากกว่ากลุ่มที่ฝึกซ้อมเฉพาะใน Driving Range เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันในช่วงปี 2567-2568 ไทยมีสนามกอล์ฟประมาณ 315 แห่ง และมีผู้เล่นเฉลี่ยราว 410 คนต่อสนามเพิ่มขึ้นจาก 364 คนในปี 2565 สะท้อนว่าฐานผู้เล่นเฉลี่ยต่อสนามอยู่ในระดับสูงขึ้น แม้จำนวนสนามลดลงเล็กน้อยจาก 319 แห่งในปี 2565 การเติบโตในระยะต่อไปจึงมีแนวโน้มพึ่งพาความถี่ในการเล่นและการใช้จ่ายต่อผู้เล่นมากกว่าการขยายจำนวนสนามใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อความต้องการลูกกอล์ฟเนื่องจากลูกกอล์ฟเป็นสินค้าที่ต้องซื้อทดแทนตามความถี่ในการเล่นและอัตราการสูญหายระหว่างการออกรอบ

รูปที่ 4 มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาของกอล์ฟของไทย



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
จากข้อมูลของ Statista Market Insights

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เล่นกอล์ฟและจำนวนสนามกอล์ฟของไทย

ปี	จำนวนนักกอล์ฟที่ลงทะเบียน (คน)	จำนวนนักกอล์ฟที่เล่นสนาม 9 หรือ 18 หลุม* (คน)	จำนวนสนาม 9 หรือ 18 หลุม	จำนวนผู้เล่นเฉลี่ยต่อสนาม
2565	17,935	~116,000	319	364
2566	17,959	~116,000	318	365
2567	20,120	~130,000	315	410
2568	20,110	~130,000	315	410

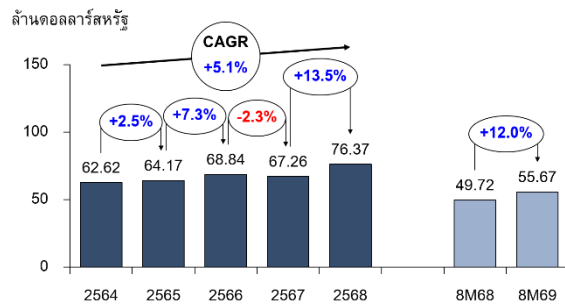
ที่มา : The R&A Global Golf Participation Reports 2022-2025

หมายเหตุ : * รวมทั้งนักกอล์ฟที่ลงทะเบียนและไม่ได้ลงทะเบียนนักกอล์ฟอิสระ

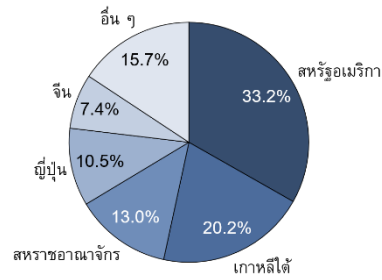
สถานการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ

- เมื่อพิจารณาการส่งออกอุปกรณ์กอล์ฟหลัก ได้แก่ ลูกกอล์ฟ และไม้ตีกอล์ฟครบชุด ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 พบว่า มูลค่าการส่งออกลูกกอล์ฟอยู่ที่ 55.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 12.0%YoY จาก 49.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดย ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วน 33.2% รองลงมา คือ เกาหลีใต้ 20.2% สหราชอาณาจักร 13.0% ญี่ปุ่น 10.5% และจีน 7.4% ตามลำดับ รวมกันคิดเป็น 84.3% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้ ในช่วงปี 2564-2568 การส่งออกลูกกอล์ฟของไทยเพิ่มขึ้นจาก 62.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 เป็น 76.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 หรือเติบโตเฉลี่ย 5.1% ต่อปี โดยการขยายตัวดังกล่าวสอดคล้องกับกิจกรรมการเล่นกอล์ฟในตลาดคู่ค้าหลักที่ยังอยู่ในระดับสูง
- ขณะที่มูลค่าการส่งออกไม้ตีกอล์ฟครบชุดในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ 0.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 15.8%YoY จาก 0.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีญี่ปุ่นเป็นตลาดหลัก ด้วยสัดส่วน 59.1% รองลงมา คือ สิงคโปร์ 13.6% ส่วนเกาหลีใต้ จีน และสหราชอาณาจักรมีสัดส่วนเท่ากันที่ 6.8% ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกย้อนหลังในช่วงปี 2564-2568 พบว่า การส่งออกไม้ตีกอล์ฟครบชุดเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 28.3% ต่อปี โดยเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นถึง 231.1% ในปี 2568 เป็นสำคัญ ความผันผวนดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการฐานการส่งออกที่มีขนาดเล็กและการพึ่งพาตลาดญี่ปุ่นในระดับสูง ทำให้การเปลี่ยนแปลงค่าส่งซื้อเพียงบางช่วงสามารถส่งผลต่ออัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกได้อย่างมีนัยสำคัญ

รูปที่ 5 มูลค่าการส่งออกลูกกอล์ฟของไทย

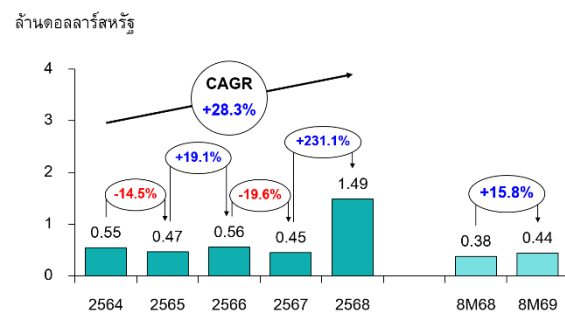


รูปที่ 6 ตลาดส่งออกลูกกอล์ฟของไทย 8M69

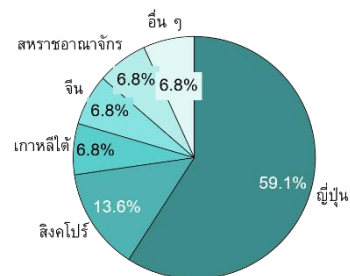


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC
หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 950632 ลูกกอล์ฟ

รูปที่ 7 มูลค่าการส่งออกไม้ตีกอล์ฟครบชุดของไทย



รูปที่ 8 ตลาดส่งออกไม้ตีกอล์ฟครบชุดของไทย 8M69

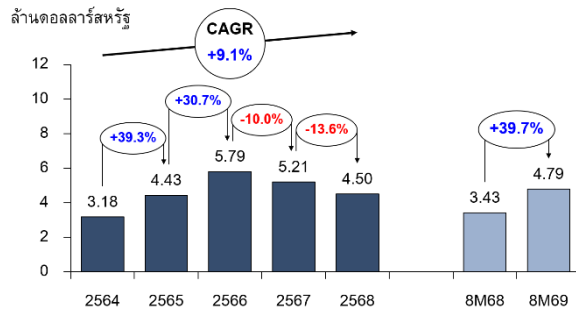


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC
หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 950631 ไม้ตีกอล์ฟครบชุด

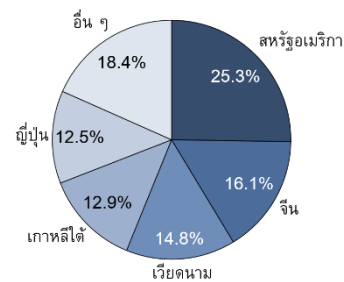
- แม้ไทยจะมีฐานการผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ โดยเฉพาะลูกกอล์ฟเพื่อการส่งออก แต่ตลาดในประเทศยังต้องพึ่งพาการนำเข้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้านแบรนด์ รุ่นสินค้า ระดับราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากฐานการผลิตในไทยส่วนหนึ่งเป็นการผลิตเพื่อส่งออกหรือผลิตตามคำสั่งของเจ้าของแบรนด์ ขณะที่สินค้าหลายรุ่นที่จำหน่ายในประเทศผลิตจากฐานการผลิตในต่างประเทศ การนำเข้าจึงมีบทบาทในการเสริมความหลากหลายของสินค้าและรองรับความต้องการของนักกอล์ฟแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ การนำเข้าดังกล่าวไม่ได้สะท้อนว่าไทยขาดความสามารถในการผลิต แต่เป็นผลจากโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกอล์ฟที่มีการแบ่งฐานการผลิตตามสินค้า แบรนด์ และเทคโนโลยีในแต่ละประเทศ
- สำหรับการนำเข้าลูกกอล์ฟ ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 มีมูลค่าอยู่ที่ 4.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 39.7%YoY จาก 3.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งนำเข้าหลัก มีสัดส่วน 25.3% รองลงมา ได้แก่ จีน 16.1% เวียดนาม 14.8% เกาหลีใต้ 12.9% และญี่ปุ่น 12.5% ตามลำดับ ทั้งนี้ ในช่วงปี 2564-2568 มูลค่าการนำเข้าลูกกอล์ฟเพิ่มขึ้นจาก 3.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 4.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ย 9.1% ต่อปี สะท้อนการฟื้นตัวของความต้องการสินค้านำเข้าในประเทศและความต้องการผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแหล่งผลิตมากขึ้น
- ขณะที่การนำเข้าไม้ตีกอล์ฟครบชุดในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 มีมูลค่า 17.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 13.2%YoY จาก 15.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีจีนเป็นแหล่งนำเข้าหลัก คิดเป็นสัดส่วน 45.0% รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น 30.4% เวียดนาม 13.7% สหรัฐอเมริกา 6.8% และได้หวัน

1.8% ทั้งนี้ ในช่วงปี 2564-2568 มูลค่าการนำเข้าไม้ตีกอล์ฟครบชุดเพิ่มขึ้นจาก 15.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 22.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ย 9.5% ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2568 มูลค่านำเข้าไม้ตีกอล์ฟครบชุดสูงกว่าการส่งออกเกือบ 15 เท่า ขณะที่มูลค่าส่งออกลูกกอล์ฟสูงกว่าการนำเข้าราว 17 เท่า สะท้อนว่าตลาดไม้ตีกอล์ฟในประเทศพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก ส่วนลูกกอล์ฟไทยมีบทบาทเป็นฐานการผลิตและส่งออก โครงสร้างการค้าของอุปกรณ์กอล์ฟทั้งสองประเภทจึงแตกต่างกันอย่างชัดเจน

รูปที่ 9 มูลค่าการนำเข้าลูกกอล์ฟของไทย

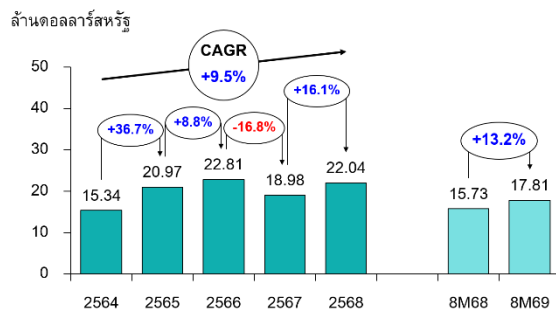


รูปที่ 10 ตลาดนำเข้าลูกกอล์ฟของไทย 8M69

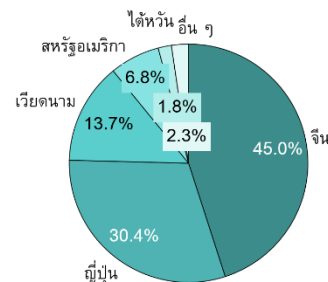


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC
หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 950632 ลูกกอล์ฟ

รูปที่ 11 มูลค่าการนำเข้าไม้ตีกอล์ฟครบชุดของไทย



รูปที่ 12 ตลาดนำเข้าไม้ตีกอล์ฟครบชุดของไทย 8M69



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC
หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 950631 ไม้ตีกอล์ฟครบชุด

ภาพรวมด้านราคาลูกกอล์ฟ

- ราคาขายปลีกลูกกอล์ฟในประเทศไทยมีการแบ่งระดับค่อนข้างชัดเจนตามคุณสมบัติของสินค้า เทคโนโลยี และตำแหน่งทางการตลาด โดยกลุ่มพรีเมียมมีราคาสูงกว่ากลุ่มทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลราคาขายปลีกปกติ ณ เดือนกันยายน 2569 พบว่า ลูกกอล์ฟระดับพรีเมียม/สำหรับการแข่งขัน (Premium / Tour) เช่น Titleist Pro V1, TaylorMade TP5, Bridgestone Tour B X และ Titleist AVX มีราคาประมาณ 149-221 บาทต่อลูก ขณะที่กลุ่มระดับกลาง/เน้นสมรรถนะ (Mid-tier / Performance) เช่น Titleist Tour Soft และ TaylorMade Tour Response Stripe อยู่ที่ประมาณ 146-166 บาทต่อลูก ส่วนกลุ่มระดับทั่วไป/เน้นความคุ้มค่า (Mainstream / Value) เช่น TaylorMade SpeedSoft, Titleist Velocity และ Titleist Trudel มีราคาประมาณ 94-116 บาทต่อลูก สะท้อนว่าราคาขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระดับเทคโนโลยี วัสดุ และคุณสมบัติด้านสมรรถนะ โดยเฉพาะลูกกอล์ฟระดับพรีเมียมที่มักมีโครงสร้างหลายชั้นและใช้วัสดุที่ช่วยเพิ่มการควบคุมลูก การสร้าง Spin และความสม่ำเสมอในการเล่น

- อย่างไรก็ตาม ช่วงราคาของกลุ่มพรีเมียมและระดับกลางมีการทับซ้อนกันบางส่วน เนื่องจากราคาขายจริงไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังแตกต่างกันตามแบรนด์ รุ่นสินค้า ร้านค้า โปรโมชัน และช่วงเวลาจำหน่าย ขณะที่ลูกกอล์ฟกลุ่มระดับทั่วไป/เน้นความคุ้มค่า มีระดับราคาต่ำกว่าอย่างชัดเจน และมุ่งตอบโจทย์นักกอล์ฟทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับความทนทาน สมรรถนะที่เหมาะสมกับการใช้งาน และความคุ้มค่าด้านราคา โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนว่าตลาดลูกกอล์ฟไทยสามารถรองรับผู้บริโภคได้หลายระดับ ตั้งแต่เด็กกอล์ฟทั่วไปจนถึงผู้เล่นที่ให้ความสำคัญกับสมรรถนะสูง และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการวางตำแหน่งสินค้าได้หลากหลายระดับราคา ขณะที่ความต้องการอุปกรณ์ที่เน้นสมรรถนะและคุณภาพยังมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้าระดับกลางถึงพรีเมียม ซึ่งมีราคาจำหน่ายต่อหน่วยสูงกว่า และช่วยเพิ่มมูลค่าตลาดในระยะต่อไป

ตารางที่ 2 ราคาขายปลีกลูกกอล์ฟในประเทศไทย แยกตามระดับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์	ช่วงราคา*	ตัวอย่างรุ่นลูกกอล์ฟ
ระดับพรีเมียม / สำหรับการแข่งขัน (Premium / Tour)	ประมาณ 149-221 บาท/ลูก	Titleist Pro V1, TaylorMade TP5, Bridgestone Tour B X, Titleist AVX
ระดับกลาง / เน้นสมรรถนะ (Mid-tier / Performance)	ประมาณ 146-166 บาท/ลูก	Titleist Tour Soft, TaylorMade Tour Response Stripe
ระดับทั่วไป / เน้นความคุ้มค่า (Mainstream / Value)	ประมาณ 94-116 บาท/ลูก	TaylorMade Speed Soft, Titleist Velocity, Titleist TruFeel

ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ Only Golf Thailand และ Supersports Thailand, ข้อมูล ณ ก.ย. 2569

หมายเหตุ : * ราคาขายปลีกอ้างอิงในประเทศไทย ราคาจริงอาจแตกต่างกันตามร้านค้า โปรโมชัน รุ่นสินค้า และช่วงเวลา

แนวโน้มธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตและจำหน่ายลูกกอล์ฟของไทยในระยะ 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระดับปานกลาง โดยได้รับแรงสนับสนุนทั้งจากตลาดในประเทศและตลาดส่งออก อุปสงค์ในประเทศได้รับแรงหนุนจากฐานผู้เล่นที่ทรงตัวในระดับสูงและการใช้จ่ายด้านอุปกรณ์กอล์ฟที่คาดว่าจะยังขยายตัว ประกอบกับลูกกอล์ฟเป็นสินค้าที่ต้องซื้อทดแทนอย่างต่อเนื่องตามความถี่ในการเล่น จึงมีลักษณะอุปสงค์ที่เกิดขึ้นมากกว่าอุปกรณ์หลักบางประเภท นอกจากนี้ แนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นยังช่วยหนุนสินค้าระดับกลางถึงพรีเมียม ด้านการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกลูกกอล์ฟของไทยยังขยายตัว 12.0%YoY ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น ขณะที่การนำเข้าก็กลับมาขยายตัว สะท้อนว่าตลาดในประเทศยังมีความต้องการสินค้าและรุ่นที่หลากหลายจากต่างประเทศ ปัจจุบันดังกล่าวช่วยหนุนให้ไทยยังคงมีบทบาททั้งในฐานะตลาดปลายทางและฐานการผลิตเพื่อส่งออก โดยได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากตลาดลูกกอล์ฟโลกที่ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญแรงกดดันจากต้นทุน การค้า และการแข่งขัน ซึ่งอาจจำกัดการเติบโตและกดดันอัตรากำไรของผู้ประกอบการ โดยการพึ่งพาตลาดส่งออกในระดับสูง โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ ทำให้การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาษีหรือมาตรการทางการค้ามีโอกาสกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และผู้ว่าจ้างอาจกระจายคำสั่งซื้อไปยังฐานการผลิตในประเทศอื่นมากขึ้น นอกจากนี้ ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง อาจเพิ่มต้นทุนผ่านราคาพลังงาน ค่าขนส่ง และวัตถุดิบปิโตรเคมีที่ใช้ในการผลิตลูกกอล์ฟ ขณะที่การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ส่งผ่านต้นทุนได้ยากขึ้น ผู้ประกอบการไทยยังเผชิญการแข่งขันจากฐานการผลิตสำคัญในเอเชีย อาทิ จีน ไต้หวัน และเวียดนาม รวมถึงความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และแรงกดดันจากต้นทุนค่าแรง สำหรับผู้ผลิต OEM ที่มีฐานลูกค้ากระจุกตัว ความผันผวนของคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายใหญ่ยังเป็นอีกความเสี่ยงที่ควรติดตาม

- ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรยกระดับการผลิตไปสู่สินค้าที่มีความซับซ้อนและมูลค่าเพิ่มสูง ควบคู่กับการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและพลังงาน รวมถึงบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน สำหรับผู้ผลิตเพื่อส่งออก ควรกระจายตลาดและฐานลูกค้าเพื่อลดการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป ขณะที่ผู้จำหน่ายในประเทศควรบริหารสินค้าให้ครอบคลุมทุกระดับทั่วไป กลาง และพรีเมียม พร้อมพัฒนาช่องทางออนไลน์และความร่วมมือกับสนามกอล์ฟ เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงลูกค้าและรองรับความผันผวนของตลาดในระยะต่อไป

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

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

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



กฤษฎกร ตราชู

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิลันดา ดิสเรตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นิยม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธัญญาพร เล้าโสภากิรมย์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ภราดร หิมมูเต็น

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 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง