

ก้าวทันนโยบายรอบโลก

Moving Up Thailand's Sportswear: ขยับเกมรุกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาไทย



ตลาดเสื้อผ้ากีฬาโลกกำลังเติบโต ขณะที่ไทยยังได้รับประโยชน์จากการเติบโตดังกล่าวไม่เต็มศักยภาพ เนื่องจากการส่งออกยังกระจุกตัวในตลาดหลักเพียงไม่กี่แห่ง การยกระดับอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาไปสู่การสร้างสินค้ามูลค่าเพิ่มจึงเป็นโจทย์สำคัญ ควบคู่กับการขยายการส่งออกสู่ตลาดที่มีศักยภาพและอัตราการเติบโตสูง รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ซึ่งอาจเป็นโอกาสในการเข้าถึงตลาดกำลังซื้อสูง กระจายตลาดส่งออกให้กว้างขึ้น และผลักดันไทยสู่ห่วงโซ่มูลค่าโลกในระดับที่สูงขึ้น

Global Megatrend

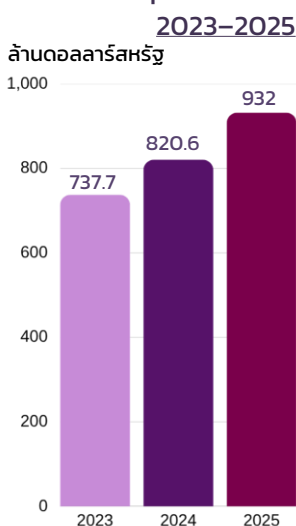
กระแส Wellness และ Longevity กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก จากการดูแลสุขภาพสู่การลงทุนเพื่อคุณภาพชีวิตในระยะยาว ส่งผลให้ เสื้อผ้ากีฬาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องแต่งกายสำหรับการออกกำลังกายอีกต่อไป แต่กลายเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน ที่ตอบโจทย์ทั้งสุขภาพ ไลฟ์สไตล์

- Euromonitor คาดการณ์ว่า ตลาดเสื้อผ้ากีฬาโลกจะมีมูลค่ามากกว่า 500,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี (2025–2030)

Source: Euromonitor International (2026), "Sportswear to Outpace Fashion Market Growth by 2030"

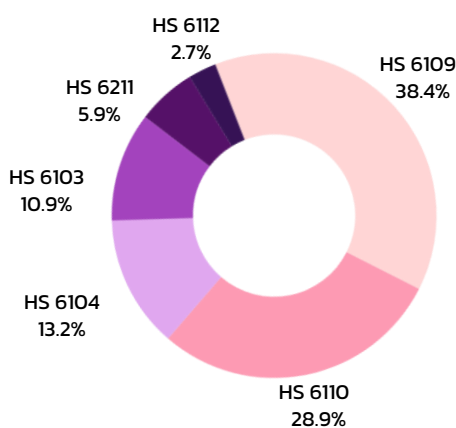
เมื่อความต้องการของตลาดโลกเปลี่ยนไปสู่สินค้า Functional และมูลค่าเพิ่ม ศักยภาพการผลิตของไทยจึงกลายเป็นรากฐานสำคัญในการขยายบทบาทสู่ตลาดเสื้อผ้ากีฬาโลก

Thailand's Sportswear Export Value, 2023–2025



Source: Global Trade Atlas HS CODE 6103–6104, 6109–6110, 6112, 6211

Thailand's Sportswear Export Structure, 2025



มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้ากีฬาของไทย 3 ปีล่าสุด มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในปี 2023 การส่งออกมีมูลค่า 737.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 932 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.3 โดยเพิ่มขึ้นในกลุ่มสินค้า **Activewear** อาทิ **เลกกิ้ง กางเกงโยคะ และ เสื้อผ้าออกกำลังกาย** (HS CODE: 6104, 6110 และ 6211) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดเสื้อผ้ากีฬาโลก นับเป็นจังหวะสำคัญที่ไทยควรเร่งต่อยอดศักยภาพของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา เพื่อยกระดับสู่สินค้ามูลค่าสูง และขยายส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้น

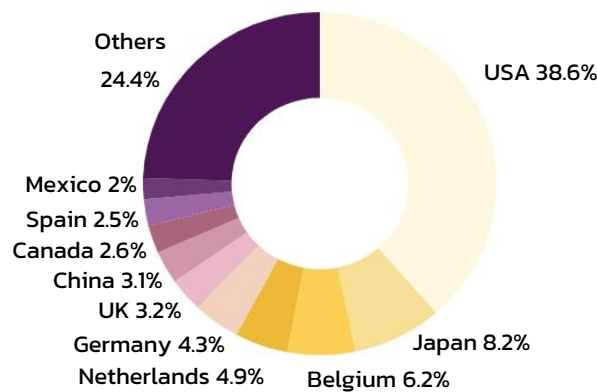
ตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียม รวมกันมากกว่าร้อยละ 50 แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้ซื้อระดับโลกต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาไทย อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาตลาดหลักเพียงไม่กี่แห่งยังเป็นความท้าทาย ขณะที่การแข่งขันในตลาดโลกกำลังเปลี่ยนจากการพึ่งพาความสามารถด้านการผลิตเพียงอย่างเดียวสู่การแข่งขันด้านมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรม และการตอบสนองต่อเทรนด์สินค้าใหม่ ๆ ดังนั้น โอกาสการเติบโตของไทยจึงไม่ได้จำกัดอยู่กับการเพิ่มปริมาณการส่งออก แต่รวมถึงการรักษาฐานตลาดเดิมควบคู่กับการขยายสู่ตลาดศักยภาพ และการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก



โอกาสของไทย ผู้ซื้อระดับโลก (Global Buyers) กำลังมองหาซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ มีความยืดหยุ่นด้านการผลิต และเชี่ยวชาญสิ่งทอสมรรถนะสูง (Functional Textile) ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ไทยมีความพร้อมทั้งด้านแรงงานฝีมือ ประสบการณ์ OEM/ODM และเทคโนโลยีสิ่งทอ



Thailand's Sportswear Export Destinations, 2025



Source: Global Trade Atlas HS CODE 6103–6104, 6109–6110, 6112, 6211

จากการผลิตที่ได้รับการยอมรับ สู่โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาโลกถึงเวลาที่ไทยต้อง Moving Up

จากศักยภาพการผลิตสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม

- Move Up Products:** ผลิตสินค้าเสื้อผ้ากีฬามูลค่าเพิ่ม
- Move Up Technology:** ยกระดับนวัตกรรม และ Functional Textile
- Move Up Markets:** เจาะตลาดใหม่ที่มีโอกาสเติบโต และตลาดกำลังซื้อสูงผ่าน FTA

ตลาดส่งออกของไทยมีมูลค่าการส่งออกที่ไม่ได้สูงมากนัก และยังคงพึ่งพาตลาดสหรัฐฯ เป็นหลักในสัดส่วนถึงร้อยละ 38.6 ของการส่งออกทั้งหมด ขณะที่ไทยยังคงมีความเสี่ยงต่อความผันผวนจากมาตรการทางการค้า ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดปลายทาง ดังนั้น ไทยจึงต้องเร่งกระจายตลาดส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าใหม่เพื่อขยายโอกาสทางการค้าในตลาดศักยภาพ



การเติบโตในอนาคตจึงไม่ได้มาจากตลาดเดิมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ**การขยาย**

สู่ตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสินค้าและสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

ขณะที่ความตกลงการค้าเสรี ไทย – EFTA อาจเป็นโอกาสสำคัญในการเข้าถึง

ตลาดยุโรปคุณภาพสูง และยกระดับเสื้อผ้ากีฬาไทย

โอกาสในตลาดส่งออกที่มีศักยภาพ

เห็นได้จากมูลค่าการส่งออกของไทยที่เติบโตสูง (CAGR 2016–2025)

เนเธอร์แลนด์ | CAGR +14.5%

ศูนย์กลางกระจายสินค้าสู่ยุโรป

→โอกาสของเสื้อผ้ากีฬาไทยที่ตอบโจทย์ฟังก์ชันและความยั่งยืน

สเปน | CAGR +12.7%

เติบโตตามกระแสแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สุขภาพ

→โอกาสของเสื้อผ้ากีฬาไทยที่ผสานแฟชั่นและฟังก์ชัน

เม็กซิโก | CAGR +10.0%

ศูนย์กลางการผลิตใกล้อเมริกาเหนือ

→โอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเชื่อมโยงห่วงโซ่

การผลิตและขยายตลาดเสื้อผ้ากีฬาในแถบภูมิภาคนอเมริกาเหนือ

หมายเหตุ: CAGR คือ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี

THAILAND – EFTA FTA: กุญแจสู่ตลาดยุโรปคุณภาพสูง

ความตกลงการค้าเสรี ไทย – EFTA ซึ่งลงนามในปี 2025 ถือเป็นก้าวสำคัญในการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงตลาด **สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ ไอซ์แลนด์ และลิกเตนสไตน์** ได้มากขึ้น ตลาดเสื้อผ้ากีฬาของกลุ่ม EFTA มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 3,267.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 4,076.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 หรือขยายตัวร้อยละ 24.8 ชี้ให้เห็นว่าตลาดยังมีความต้องการสินค้าเสื้อผ้ากีฬาอย่างต่อเนื่อง และเอื้อต่อการขยายโอกาสทางการค้าของผู้ส่งออกไทย

แม้ตลาด EFTA มีการแข่งขันจากผู้ส่งออกที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนและกำลังการผลิต อาทิ จีน และบังกลาเทศ แต่**ไทยยังมีโอกาสสร้างความแตกต่างด้วยชุดกีฬาที่เน้นฟังก์ชันประสิทธิภาพ และการใช้งานเฉพาะทาง เพื่อตอบสนองความนิยมกิจกรรมกลางแจ้งและกีฬาฤดูหนาวในตลาด EFTA**

ปี 2025 กลุ่ม EFTA นำเข้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทยมูลค่า 28.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 23.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 หรือขยายตัวร้อยละ 20.5 แม้ไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง แต่ยังมี**โอกาสขยายการส่งออก โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ไทย-EFTA เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการส่งออกสู่ตลาดมูลค่าสูงต่อไป**



Source: Global Trade Atlas HS CODE 6103-6104, 6109-6110, 6112, 6211

GLOBAL SPORTSWEAR VALUE CHAIN LEADERS

CHINA

จีนเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาของโลก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดโลก ได้ทั้งด้านราคา ความหลากหลายของสินค้า และความเร็วในการผลิต จากความได้เปรียบของห่วงโซ่อุปทานครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบ สิ่งทอการผลิต ไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ทำให้จีนสามารถรองรับคำสั่งซื้อได้หลากหลายระดับและปรับตัวตามตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้แผน 14th Five-Year Plan for Textile Industry Development (2021–2025) จีนได้เร่งยกระดับอุตสาหกรรมสู่การผลิตมูลค่าสูง การผลิตอัจฉริยะ และวัสดุขั้นสูง ส่งผลให้จีนยังคงเป็นฐานการผลิตเสื้อผ้ากีฬาสำคัญของโลก

VIETNAM

เวียดนามเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกของแบรนด์ระดับโลก ด้วยความพร้อมด้านกำลังการผลิต เครือข่ายผู้ผลิต และต้นทุนแรงงานที่แข่งขันได้ ประกอบกับการเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติ อาทิ เกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง ที่ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมและเชื่อมโยงเวียดนามเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโลก รวมถึงการมีความตกลงทางการค้าหลายฉบับที่สนับสนุนการส่งออก ทำให้เวียดนามสามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากล รองรับคำสั่งซื้อที่หลากหลาย และก้าวขึ้นเป็นแหล่งจัดหาเสื้อผ้ากีฬาที่สำคัญในภูมิภาค

ITALY

อิตาลีเป็นฐานการผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมูลค่าเพิ่มสูง มีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งทอสมรรถนะสูง (Performance Textiles) สิ่งทอเทคนิค (Technical Textiles) และนวัตกรรมวัสดุสำหรับเครื่องแต่งกายกีฬา ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าเสื้อผ้ากีฬาคุณภาพสูงสำหรับตลาดระดับพรีเมียม และภายใต้นโยบาย Made in Italy ที่สนับสนุนศักยภาพด้านการออกแบบ นวัตกรรม และการสร้างแบรนด์ ส่งผลให้อิตาลียังคงเป็นแหล่งผลิตเสื้อผ้าระดับพรีเมียมของโลก และเป็นแหล่งจัดหาสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงที่สำคัญ

GLOBAL SPORTSWEAR DEMAND MARKETS

UNITED STATES

สหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้ากีฬาที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยในปี 2025 สหรัฐฯ นำเข้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายรวมประมาณ 79,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2025 สหรัฐฯ นำเข้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทยมูลค่า 347.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 259 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 หรือขยายตัวร้อยละ 34.3 ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการนำเข้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทย ได้แก่ กลยุทธ์กระจายฐานการผลิต (Supply Chain Diversification) เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป ประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเฉพาะทางที่ต้องการมาตรฐานสูง เช่น เสื้อวิ่งเสื้อออกกำลังกาย และชุดกีฬา ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยในตลาดสหรัฐฯ

JAPAN

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตลาดนำเข้าเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้ากีฬาที่สำคัญของโลก ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวมใส่สบาย และนวัตกรรมของเนื้อผ้า โดยไทยเป็นหนึ่งในแหล่งนำเข้าสำคัญของญี่ปุ่น โดยในปี 2025 ญี่ปุ่นนำเข้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทยมูลค่า 108.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นจาก 101.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 หรือขยายตัวร้อยละ 6.9 จากปัจจัยสนับสนุน อาทิ ความสามารถของผู้ผลิตไทยในการผลิตเสื้อผ้ากีฬาที่ใช้ผ้า Functional Textile เช่น ผ้าระบายอากาศ ผ้ายืด และผ้าแห้งเร็ว ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ความสำคัญ และ ความตกลงทางการค้า อาทิ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) และความสัมพันธ์ทางการค้าและความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ทำให้สินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่นมากขึ้น

BELGIUM

เบลเยียมเป็นประตูการค้าสำคัญของสหภาพยุโรป (EU) เนื่องจากมีท่าเรือแอนต์เวิร์ป-บรูซ (Port of Antwerp-Bruges) ซึ่งเป็นหนึ่งในท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของยุโรป ดังนั้น มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้ากีฬาของไทยไปยังเบลเยียมจึงถือเป็น การกระจายสินค้า มากกว่าการบริโภคภายในประเทศเพียงอย่างเดียว โดยในปี 2025 เบลเยียมนำเข้าเสื้อผ้ากีฬาจากไทยมูลค่า 69.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 66.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 หรือขยายตัวร้อยละ 4.7 นอกจากนี้ ความต้องการสินค้าเสื้อผ้ากีฬาในตลาดยุโรปที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกและแบรนด์กีฬาระดับโลกเพิ่มการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตในเอเชีย รวมถึงไทย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการผลิตเสื้อผ้ากีฬาที่ใช้ผ้า Functional Textile เช่น ผ้าระบายอากาศ ผ้าแห้งเร็ว และผ้ายืดคุณภาพสูง

"CALL TO ACTION"

GOVERNMENT

1. สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา Textile Innovation Ecosystem

โดยสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา และศูนย์วิจัย เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาสิ่งทอสมรรถนะสูง (Functional Textile) และสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable Materials) สำหรับการผลิตเสื้อผ้ากีฬาเพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ในระยะยาว

2. ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านมาตรฐานและความยั่งยืน

พัฒนาห้องปฏิบัติการทดสอบ ระบบรับรองมาตรฐาน และการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของตลาดศักยภาพ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคการผลิต

ครอบคลุมทั้ง AI สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด 3D Design เพื่อลดต้นทุนการพัฒนาแบบ และ Digital Sampling ที่ช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการนำสินค้าออกสู่ตลาด

BUSINESS SECTOR

1. พัฒนสินค้า Functional และ Sustainable Sportswear ที่ตอบโจทย์

ผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพ ประสิทธิภาพการใช้งาน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากการแข่งขันด้านราคาและเพิ่มโอกาสเข้าสู่ตลาดระดับพรีเมียมมากขึ้น

2. ยกระดับจาก Original Equipment Manufacturer (OEM) สู่ Original Design Manufacturer (ODM) และการสร้างแบรนด์

ของตนเอง (Own Brand) โดยลงทุนในด้านการออกแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อลดการพึ่งพาการรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ เพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

3. กระจายตลาดมูลค่าสูงแห่งใหม่และขยายช่องทางจำหน่าย

ให้หลากหลายมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม E-commerce และ Cross-border Commerce เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลดการพึ่งพาตลาดหลัก และขยายสู่ตลาดเฉพาะ (Niche Market) และตลาดที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่ม EFTA

กระทรวงพาณิชย์

1. เร่งขยายตลาดและสร้างโอกาสทางการค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา

โดยผลักดันการใช้ประโยชน์จากกรอบ FTA ที่ไทยมีอยู่ โดยเฉพาะ ความตกลงการค้าเสรี EFTA - THAILAND เพื่อเปิดประตูสู่ตลาดกำลังซื้อสูงในยุโรป และสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยกับแบรนด์กีฬาและผู้ซื้อรายสำคัญในตลาดโลก รวมถึงดึงดูดแบรนด์ระดับโลกให้ใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออก ซึ่งจะช่วยยกระดับผู้ประกอบการไทยให้ก้าวสู่การผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มและสร้างแบรนด์ของตนเอง

2. สนับสนุนการสร้างแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาไทยสู่ตลาดสากล

ผ่านการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ ควบคู่กับการผลักดันการออกแบบและอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thai Design & Lifestyle) ทั้งในมิติของวัฒนธรรม การท่องเที่ยวและกีฬา มาผนวกเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคต่างประเทศ

3. จัดทำข้อมูลเชิงลึกและระบบติดตามแนวโน้มการค้าโลก

ครอบคลุมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง นโยบายด้านความยั่งยืนของประเทศคู่ค้า และกระเียบการนำเข้าในตลาดหลัก เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางแผนธุรกิจล่วงหน้าและปรับตัวรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันก่วงที่