



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส
วันที่ 1 - 15 เมษายน 2569



กีฬาวิ่งเปลี่ยนกระแสดลาดอุปกรณ์กีฬาฝรั่งเศส



Collage Alexia Mayoux « Les Echos »/Photos iStock et Shutterstock

สมาพันธ์กีฬาและจักรยาน USC - l'Union Sport et Cycle รายงานว่า ในปี 2025 ประชากรฝรั่งเศสประมาณ 13 ล้านคน หรือเกือบหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งประเทศ ฝึกกีฬาวิ่ง เพิ่มขึ้นจาก 7.8 ล้านคนในปี 2017 อย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญระหว่างช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งกลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่มีแนวโน้มอายุน้อยลง และมีสัดส่วนเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 70

กีฬาการวิ่งเทรล - กิจกรรมวิ่งในธรรมชาติทั้งในป่าและบนภูเขา เป็นหนึ่งในการวิ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในฝรั่งเศส โดยได้รับอิทธิพลจากสหรัฐอเมริกา จำนวนการแข่งขันวิ่งเทรลในประเทศที่จัดขึ้นในแต่ละปีมีถึง 5,900 รายการมากกว่าการแข่งขันวิ่งในเมืองที่มี 4,905 รายการ โดยมีผู้ต้องการเข้าร่วมในแต่ละรายการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การสมัครเข้าร่วมเป็นไปได้ยากขึ้นและมีค่าธรรมเนียมที่แพงขึ้น ผู้จัดการจำเป็นต้องปรับนโยบายด้วยการขยายเวลารับสมัคร หรือใช้การจับฉลากเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสให้ทุกคนได้อย่างเท่าเทียมกัน

ดังเช่น งานแข่งขันวิ่งเทรล l'Ultra-Trail du Mont-Blanc (UTMB) ที่มีชื่อเสียงด้านความยากที่สุดในครั้งที่ผ่านมามีผู้สมัครมากถึง 13,320 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปี 2015

สินค้าและอุปกรณ์กีฬาที่เกี่ยวกับการวิ่งกลายเป็นสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งแข่งหน้ากีฬาประเภทอื่นๆ ด้วยอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 10 ตั้งแต่ปี 2023 ในปี 2025 มียอดขายคิดเป็นมูลค่า 1.2 พันล้านยูโร ซึ่งสูงกว่ากลุ่มสินค้ากีฬาฟุตบอลที่เป็นที่นิยมอย่างมากในฝรั่งเศส แต่มียอดขายเพียง 500 ล้านยูโร

สินค้าที่ขายดีที่สุด ได้แก่ รองเท้าวิ่งและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรองเท้า ดังเช่น แผ่นรองรองเท้า ฯลฯ มูลค่ารวมกัน 900 ล้านยูโร หรือประมาณ 9 ล้านคู่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากปี 2023

ราคารองเท้าเฉลี่ยอยู่ที่คู่ละ 131 ยูโรเพิ่มขึ้น 26 ยูโรจากปี 2019 อุปกรณ์อื่นๆ เช่น นาฬิกา หูฟังไร้สาย เสื้อผ้าหมวก อาหารเสริม และการสมัครแอปพลิเคชันในการออกกำลังล้วนมียอดขายเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยนักกีฬาวิ่งใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทั้งรองเท้าและอุปกรณ์รวมกัน คิดเป็นมูลค่า 554 ยูโรต่อคน/ปี

ช่องทางการค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาในฝรั่งเศสมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักประกอบด้วย ห้างค้าปลีกเครื่องกีฬาคงจรรยา ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง และช่องทางออนไลน์

1. ห้างค้าปลีกเครื่องกีฬาคงจรรยา (สัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 55) ผู้นำตลาดได้แก่ Decathlon, Intersport และ Sport 2000

- Decathlon มียอดขายอันดับที่หนึ่ง ในปี 2025 มียอดขายสินค้าสำหรับกีฬาวิ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1 พันล้านยูโร ใกล้เคียงกับ 1 ใน 4 ของยอดขายทั้งหมดของห้างในฝรั่งเศสรวมกัน (ปี 2025 4.98 พันล้านยูโร) มี house brand รองเท้ากีฬาของตนเอง คือ Kiprun ซึ่งทำการตลาดร่วมกับ Jimmy Gressier นักกรีฑาชื่อดังของฝรั่งเศส เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยได้เปิดสาขาที่เน้นสินค้าและอุปกรณ์กีฬาวิ่งโดยเฉพาะที่เมือง Bordeaux ในเดือนพฤษภาคม 2025

2. ร้านค้าปลีกเฉพาะทางด้านกีฬาวิ่ง (สัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 15) มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้เชี่ยวชาญ และสามารถสร้างความแตกต่างผ่านบริการและประสบการณ์ลูกค้า

- Running Conseil เป็นผู้นำตลาด ในปี 2025 ได้ขยายสาขาเพิ่ม 9 แห่งเนื่องในโอกาสครบรอบ 30 ปี ส่งผลให้มีสาขารวมกัน 90 แห่งทั่วประเทศ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 25 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ยอดขายในปี 2025 คิดเป็นมูลค่า 60 ล้านยูโร และวางแผนขยายเพิ่มอีก 10 สาขา
- Terre de Running มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 56 แห่ง จากเพียง 4 แห่งในปี 2012 สะท้อนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีนโยบายขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง เพื่อรักษาคุณภาพและความยั่งยืนของแบรนด์

3. ช่องทางการขายออนไลน์

- **I-Run** ผู้นำตลาดออนไลน์ (สัดส่วนร้อยละ 20) ก่อตั้งในปี 2007 มีจุดเด่นด้านการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย และการทำการตลาดผ่านกิจกรรมอีเวนต์กีฬา รวมถึงการร่วมงานกับนักวิ่งเทรลชื่อดัง Sylvaine Cussot อีกทั้งยังเป็นพันธมิตรอย่างเป็นทางการกับสมาพันธ์นักกรีฑาแห่งฝรั่งเศส (Fédération française d'athlétisme) ในปี 2013 บริษัทได้ขยายธุรกิจจากการเป็น Pure Player สู่การเปิดหน้าร้าน ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 22 แห่ง
- **Alltricks** เริ่มต้นช่องทางการขายออนไลน์ในปี 2008 จากการขายสินค้าจักรยาน ก่อนจะขยายไปสู่สินค้ากลุ่มกิจกรรมกลางแจ้งและกีฬาวิ่ง ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Decathlon มีหน้าร้านจำนวน 10 สาขาทั่วประเทศ โดยมีแผนเปิดสาขาในกรุงปารีสในอนาคตอันใกล้ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
- **Tonton Outdoor** เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ก่อตั้งในปี 2021 โดยนาย Kévin Bauché และนาย Maëlan Dahyot มุ่งเน้นตลาดระดับพรีเมียมและการสร้างคอมมูนิตีของผู้รักการออกกำลังกาย โดยบริษัทมีการเติบโตอย่างรวดเร็วยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าต่อเนื่องทุกปี (ปี 2025 10 ล้านยูโร) โดยร้อยละ 40 ของยอดขายมาจากช่องทางออนไลน์

แบรนด์สินค้าเครื่องกีฬาหลายรายดังเช่น Nike พยายามพัฒนาช่องทางจำหน่ายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ของตนเองแต่ไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เนื่องจากในตลาดฝรั่งเศสช่องทางขายผ่านห้างค้าปลีกเครื่องกีฬาสำหรับแบรนด์เหล่านี้ยังคงสำคัญที่สุด

ขณะเดียวกัน ร้านค้าปลีกเฉพาะทางจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น แม้วางกีฬาวิ่งจะได้รับความนิยมมากขึ้นก็ตาม ตัวอย่างเช่น Running Conseil ที่นำเทคโนโลยีวิเคราะห์เท้าแบบสามมิติมาใช้ในการให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อขยายฐานลูกค้าออนไลน์ และการรักษาฐานลูกค้าเดิมผ่านการสร้างคอมมูนิตีของแบรนด์

ภาพลักษณ์กีฬาที่เปลี่ยนแปลงไป กีฬาวิ่งได้เปลี่ยนภาพลักษณ์จากกิจกรรมที่เน้นการทำคนเดียว ไปสู่กิจกรรมแบบกลุ่มมากขึ้น สะท้อนจากข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการวิ่งอย่าง **Strava** ซึ่งมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 150 ล้านคน พบว่าการวิ่งเป็นกลุ่มตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในบางกรณียังพัฒนาไปเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์หรือหาคู่

นอกจากนี้ การวิ่งยังกลายเป็นกีฬาที่มีความทันสมัย และเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้สถานะทางสังคม ผ่านการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและการมีส่วนร่วมในคอมมูนิตี ส่งผลให้เกิดทั้งสมาคมและกลุ่มนักวิ่งแบบมือสมัครเล่นที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ

แม้ว่าการแข่งขันในตลาดสินค้ากีฬาวิ่งจะมีความเข้มข้นมากขึ้น แต่ในมุมมองของผู้ประกอบการ ตลาดในฝรั่งเศสยังคงเติบโตได้โดยไม่มีสัญญาณของการชะลอตัวหรือเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว

ความเห็น สดต.

ความนิยมของกีฬาวิ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าและอุปกรณ์กีฬาในฝรั่งเศส ควบคู่กับความนิยมในกีฬาประเภทอื่น โดยคนฝรั่งเศสมากกว่า 35 ล้านคนฝึกฝนกีฬาไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและอุปกรณ์กีฬามีความหลากหลาย

นอกเหนือจากนั้น รองเท้าผ้าใบและเสื้อผ้ากีฬาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้งานด้านกีฬาอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ สะท้อนแนวโน้ม “Sport Lifestyle” อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม สินค้ากลุ่มนี้ยังคงมีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป ตลาดสินค้าและอุปกรณ์กีฬาของฝรั่งเศสยังมีศักยภาพในการเติบโตในระยะยาว แสดงให้เห็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ซึ่งไม่เพียงแต่การรับจ้างผลิตเท่านั้น แต่ยังสามารถพิจารณาพัฒนาสินค้าหรือสร้างแบรนด์ของตนเองให้ตอบโจทย์แนวโน้ม Sport Lifestyle ผ่านกลยุทธ์ Omni-channel และสร้างความโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและคอมมูนิตีซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มาของข่าว

Dominique Chapuis

ข้อมูลจาก Les Echos

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/running-la-deferlante-phenomenale-qui-transforme-le-marche-du-sport-2225088>