

## รายงานแนวโน้มตลาดอุปกรณ์กีฬาในสวีเดน

ตลาดอุปกรณ์กีฬาสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามผลิตภัณฑ์และประเภทของกิจกรรม โดยมีกลุ่มหลัก ได้แก่ กีฬาที่ใช้ลูกบอล กีฬาผจญภัย ฟิตเนส กอล์ฟ กีฬาฤดูหนาว และอุปกรณ์กีฬาอื่นๆ รวมถึง บิลเลียด (billiards) โบว์ลิ่ง กีฬาประเภทล้อ pogo sticks และเกมกีฬาในร่ม ซึ่งกีฬาที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด คือ กีฬาที่ใช้ลูกบอล

รายงานฉบับนี้รวบรวมข้อมูลอุปกรณ์กีฬา ส่วนประกอบและอุปกรณ์เสริม ที่อยู่ภายใต้รหัสศุลกากร 9506 เท่านั้น เช่น อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายทั่วไป ยิมนาสติก กรีฑา กีฬาอื่นๆ (รวมถึงบิงปอง) หรือเกมกลางแจ้ง (กอล์ฟ) สระว่ายน้ำและสระพาย สกีน้ำและอุปกรณ์กีฬาทางน้ำ สกีหิมะและอุปกรณ์สกีหิมะ

### 1. ภาพรวมอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาของสวีเดน

กีฬา และการออกกำลังกายเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตชาวสวีเดน ในมหกรรมกีฬาโอลิมปิกปารีส 2024 สวีเดนได้เหรียญรางวัลจากการแข่งขัน รวม 11 เหรียญ และอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลก (อันดับ 1 ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก) ในขณะที่ได้เหรียญรางวัลจากการแข่งขันมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว Beijing Winter Olympics 2022 รวม 18 เหรียญ และอยู่ในอันดับที่ 6 ของโลก (อันดับ 2 ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก)

สรุปเหรียญโอลิมปิกครั้งล่าสุดของกลุ่มประเทศนอร์ดิก

	Paris Summer Olympics 2024					Beijing Winter Olympics 2022				
	อันดับที่ (โลก)	เหรียญทอง	เหรียญเงิน	เหรียญทองแดง	รวม	อันดับที่ (โลก)	เหรียญทอง	เหรียญเงิน	เหรียญทองแดง	รวม
เดนมาร์ก	29	2	2	5	9	-	-	-	-	-
สวีเดน	16	4	4	3	11	6	8	5	5	18
นอร์เวย์	18	4	1	3	8	1	16	8	13	37
ฟินแลนด์	-	-	-	-	-	15	2	2	4	8
ไอซ์แลนด์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตลาดอุปกรณ์กีฬาในสวีเดนแบ่งตามประเภทกีฬาเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในยุโรป ได้แก่ อุปกรณ์กีฬาประเภทลูกบอล อุปกรณ์กีฬาผจญภัย อุปกรณ์ตกลูก อุปกรณ์กอล์ฟ อุปกรณ์กีฬาประเภทเร็กเกต อุปกรณ์กีฬาฤดูหนาว รองเท้าเฉพาะทาง และอุปกรณ์กีฬาอื่นๆ ทั้งหมด โดยอุปกรณ์ออกกำลังกายยังรวมอยู่ในตลาดอุปกรณ์กีฬาด้วย

## 2. มูลค่าตลาด

ปัจจุบันมีบริษัทในอุตสาหกรรมสินค้ากีฬาของสวีเดน ประมาณ 300 แห่ง โดยในปี 2564 สร้างรายได้ประมาณ 85.4 ล้านยูโร (ประมาณ 3,043 ล้านบาท) โดยคิดเป็นการเติบโตจากร้านค้า physical store ประมาณร้อยละ 4.1 และการเติบโตจากช่องทางการขายออนไลน์กว่าร้อยละ 21.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ทั้งนี้ ข้อมูลจากสมาพันธ์กีฬาแห่งสวีเดน (the Swedish Sports Confederation) พบว่า ชาวสวีเดนใช้จ่ายประมาณ 8,800 โครนสวีเดน (SEK) (ประมาณ 27,334 บาท) ต่อคนต่อปีสำหรับกีฬาและการออกกำลังกาย แบ่งออกเป็นค่าสมาชิกประมาณ 2,000 โครนสวีเดน ค่าอุปกรณ์การกีฬาประมาณ 1,300 โครนสวีเดน ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องแต่งกายและรองเท้า ประมาณ 1,300 โครนสวีเดน และอื่นๆ โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับกีฬาและการออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนขนาดเล็ก

## 3. การค้าระหว่างประเทศ

ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2567 (มกราคม - ตุลาคม) การค้ารวมกลุ่มสินค้าอุปกรณ์การกีฬา และสินค้าที่เกี่ยวข้องของสวีเดน (รหัสศุลกากร 95, 93 และ 42) มีมูลค่า 3,059 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ประกอบด้วย การส่งออกสินค้าอุปกรณ์การกีฬา มูลค่า 1,387 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 5% และการนำเข้าสินค้า มูลค่า 1,672 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 14% โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี ทั้งนี้ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 24 มูลค่า 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 2%

แหล่งนำเข้ากลุ่มสินค้าอุปกรณ์การกีฬา กีฬา และสินค้าที่เกี่ยวข้องที่สำคัญของสวีเดนปี 2567 (มกราคม - ตุลาคม)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	สัดส่วน (%)
1	จีน	441	-17	26
2	เนเธอร์แลนด์	203	+4	12
3	เยอรมนี	136	-7	8
4	เดนมาร์ก	112	+5	6.7
5	โปแลนด์	107	-47	6.4
24	ไทย	11	-2	0.7

ที่มา: Global Trade Atlas

กลุ่มสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ (1) ของและเครื่องอุปกรณ์สำหรับใช้ในการออกกำลังกายทั่วไป การเล่น ยิมนาสติก หรือกรีฑา (2) อุปกรณ์และอุปกรณ์เสริมสำหรับการออกกำลังกาย กีฬาทั่วไป หรือเกมกลางแจ้ง และ (3) ไม้ตีกอล์ฟครบชุด

อันดับ	รหัส ศุลกากร	รายละเอียดสินค้า	มูลค่า (ล้านสรอ.)	การ เปลี่ยนแปลง (%)	สัดส่วน (%)	แหล่งนำเข้า
1	950691	ของและเครื่องอุปกรณ์ สำหรับใช้ในการออก กำลังกาย ทั่วไป การเล่น ยิมนาสติก หรือกรีฑา	126	-2	31	1. จีน 2. เนเธอร์แลนด์ 3. เยอรมนี 31. ไทย
2	950699	อุปกรณ์และอุปกรณ์เสริม สำหรับการออกกำลังกาย กีฬาทั่วไป หรือเกม กลางแจ้ง ที่ไม่ถูกจำแนกที่ อื่น เช่น สระว่ายน้ำ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม อื่น ๆ รวมถึงอุปกรณ์ สำหรับแบดมินตัน ลาครอส และสโนว์บอร์ด	125	-12	30	1. จีน 2. เดนมาร์ก 3. โปแลนด์ 8. ไทย
3	950631	ไม้ตีกอล์ฟครบชุด	25	+19	6	1. เนเธอร์แลนด์ 2. จีน 3. เยอรมนี 29. ไทย
4	950670	สเก็ทน้ำแข็งและสเก็ท ลูกล้อ รวมถึงรองเท้าสเก็ท ที่มีสเก็ทติดอยู่อื่นๆ	19.9	-0.6	4.9	1. จีน 2. เวียดนาม 3. ไทย
5	950611	รองเท้าสกี	19.2	-29	4.7	1. ออสเตรเลีย 2. นอร์เวย์ 3. เยอรมนี 23. ไทย

ที่มา: Global Trade Atlas

#### 4. พฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไป การกีฬาในสวีเดนขับเคลื่อนโดยสโมสรกีฬาของรัฐ และสหภาพกีฬา มีสมาชิกสโมสรกีฬารวมกว่า 3.5 ล้านคนโดยประมาณ 2.45 ล้านคนเข้าร่วมแข่งขันการกีฬาอย่างเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม จำนวนสมาชิกในสหภาพกีฬาที่จัดโดยรัฐลดลงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยหันไปจัดรูปแบบการฝึกแบบอื่นๆ ที่จัดเองโดยภาคเอกชน และอื่นๆ

ทั้งนี้ กีฬาประเภททีม (team sports) มีความนิยมลดลง ในขณะที่กีฬาประเภทบุคคล (individual sports) มีความนิยมเพิ่มขึ้น กลุ่มคนหนุ่มสาวมีแนวโน้มสนใจยิมนาสติก สเก็ตลีลา หรือศิลปะการต่อสู้มากขึ้นเรื่อยๆ กีฬาอดนิยมนิยมแบบดั้งเดิม เช่น ฟุตบอล และแฮนด์บอล มีสมาชิกใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลสำรวจจาก Swedish Sports Confederation พบว่า ในสวีเดนมีเทศบาลมากกว่า 50% ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์กีฬาเพียงพอในการตอบสนองความต้องการในพื้นที่ของประชาชน เช่น สีนค้ำ และอุปกรณ์กีฬาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายกลางแจ้ง และการฝึกส่วนบุคคล ได้แก่ ไม้เท้า อุปกรณ์ออกกำลังกายกลางแจ้ง หนัวยาง เชือก และอุปกรณ์ยกน้ำหนัก เป็นต้น โดย Swedish Sports Confederation ให้ความเห็นว่า โอกาสในการจัดหาอุปกรณ์กีฬาให้กับหอประชุมสหภาพกีฬา โรงเรียน และอื่นๆ ยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่ (รายละเอียดการจัดซื้อสินค้ำติดตามในข้อ 6.)

เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าฟุตบอล และแฮนด์บอลจะมีแนวโน้มความนิยมน้อยลง แต่ยังคงมีช่องว่างทางการตลาด (ปัจจุบันฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีนักกีฬาลงทะเบียนเป็นสมาชิกมากที่สุด ประมาณ 600,000 ราย ตามด้วยกอล์ฟ 500,000 ราย กรีฑา 400,000 ราย ยิมนาสติก 260,000 ราย และฟลอร์บอล (Floorball) 250,000 ราย) นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมกีฬาพบว่า กีฬา กอล์ฟยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รวมทั้งกีฬา กลางแจ้ง และไอซ์ฮ็อกกี้

#### 5. ช่องทางการตลาด

ปัจจุบันมีบริษัทด้านอุตสาหกรรมสินค้ำกีฬาประมาณ 350 แห่งในสวีเดน ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตลาด ขึ้นอยู่กับประเภทของกีฬา โดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัทที่ดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมนี้มีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

5.1 ห้างค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ที่จำหน่ายอุปกรณ์กีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งรวมถึงห้างค้าปลีกในท้องถิ่น และจากต่างประเทศ (local and international chains) ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักกีฬามือสมัครเล่น บุคคลที่สนใจด้านกีฬา รวมถึงผู้ฝึกสอน ครอบครัว และกลุ่มผู้เล่นกีฬาต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทเหล่านี้

ยังขายสินค้าให้กับผู้ฝึกสอน และนักกีฬาชั้นสูง แต่ไม่มีอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์เฉพาะที่จำเป็นสำหรับกีฬาอาชีพ ผู้ค้าปลีกชั้นนำ ได้แก่ Sportamore<sup>1</sup>, Stadium<sup>2</sup>, XXL<sup>3</sup>, Decathlon<sup>4</sup> และ Intersport<sup>5</sup>

5.2 ร้านค้าเฉพาะด้านการกีฬาสำหรับนักกีฬาชั้นสูง และระดับมืออาชีพ (Specialised sports stores) โดยส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีสินค้าหลากหลายกลุ่ม จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สำหรับกีฬาเฉพาะ และแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในสาขานั้นๆ มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้ฝึกสอนชั้นสูง และนักกีฬามืออาชีพ รวมถึงกลุ่ม บุคคล และองค์กรที่ต้องการสินค้าสำหรับนักกีฬาชั้นสูง และระดับมืออาชีพ โดยร้านค้ากีฬานี้จะเป็นผู้นำตลาดในสาขากีฬาเฉพาะนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของฟลอร์บอล (floorball) มีบริษัท Salming เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม และบริษัทใหญ่ SGN Sports Group ผู้บริหารร้าน Team Sportia ที่เน้นการจัดจำหน่ายสินค้ากีฬากลางแจ้ง มีสาขามากกว่า 50 แห่งทั่วประเทศ เช่น อุปกรณ์สำหรับการวิ่ง การพักผ่อน การปั่นจักรยาน ฮ็อกกี้น้ำแข็ง และการฝึกซ้อมกลางแจ้ง ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะ

## 6. ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่

ศูนย์นำเข้า และกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคหลัก รวมทั้งอุปกรณ์กีฬาและสินค้าต่างๆ ในสวีเดนตั้งอยู่ใน 3 เมืองสำคัญ ได้แก่ กรุงสต็อกโฮล์ม เมืองโกเธนเบิร์ก (Gothenburg) และเมืองมัลเมอ (Malmo) โดยสินค้าอุปกรณ์การกีฬาจะมาถึงเมืองท่าในสวีเดนจากจีน และศูนย์กลางการค้าในยุโรปในเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และเดนมาร์ก เป็นหลัก

ทั้งนี้ ผู้นำเข้าและผู้ค้าภาคเอกชนส่วนใหญ่ในสวีเดนเป็นสมาชิกของสหพันธ์การค้าสวีเดน (the Swedish Trade Federation: Svensk Handel) โดยสหพันธ์มีสมาชิกประมาณกว่า 10,000 บริษัทที่ดำเนินกิจการด้านการค้าปลีก และค้าส่ง

---

<sup>1</sup> เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัท Footway Group

<sup>2</sup> นำเข้าสินค้าเองจากทั้งจากสวีเดน เอเชีย และยุโรป ได้แก่ จีน (จากโรงงาน 80 แห่ง) บังคลาเทศ (10) อินโดนีเซีย (10) ตุรกี (7) อิตาลี (6) สวีเดน (5) เวียดนาม (5) ลิทัวเนีย (3) ปากีสถาน (3) และไทย ฟินแลนด์ สโลวาเนีย สเปน และไต้หวัน ประเทศละ 1 โรงงาน

<sup>3</sup> บริษัทฯ มี Sourcing agent ในประเทศจีน นำเข้าสินค้าผ่านผู้นำเข้าจากประเทศต่างๆ เช่น จีน (73) และไต้หวัน

<sup>4</sup> สำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส

<sup>5</sup> สำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสวีเดน

## รายชื่อบริษัทผู้นำเข้าสินค้าอุปกรณ์กีฬาในสวีเดน

รายชื่อบริษัท	รหัสศุลกากร	เว็บไซต์
Birgma International SA	HS 9506	birgma.com
Sport & fritid grossisten	HS 9506	www.sport-fritid.nu
LekoHoj AB	HS 9506	http://www.lekohoj.se
KGM AB	HS 9506	www.kgmab.se
Sportprodukter Karlstad AB	HS 9506	www.sportprodukter.net
Scan Trade Scandinavia AB	HS 9506	scantrade.se
Malmsten AB	HS 9506	malmsten.com/en
Casall Professional AB	HS 9506	www.casall.com
Puma Nordic AB	HS 9506	about.puma.com
Global Sports Scandinavia AB	HS 9506	www.globalsport.se

### 7. โอกาส ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ตลาดอุปกรณ์กีฬาในสวีเดนมีความต้องการสูงในกลุ่มอุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์ออกกำลังกายกลางแจ้ง ซึ่งขับเคลื่อนโดยความนิยมในการออกกำลังกาย และการเป็นสมาชิกสโมสรกีฬา ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาแนวทางที่ทำให้สินค้าของไทยมีความโดดเด่น และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสวีเดนมากขึ้น

#### 7.1 โอกาสและแนวทาง

- การพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์การออกกำลังกายกลางแจ้งและฝึกส่วนบุคคล: ตามที่สวีเดนมีความต้องการสูงในกลุ่มอุปกรณ์ออกกำลังกายกลางแจ้ง การออกแบบ และพัฒนาสินค้าประเภทนี้เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการออกกำลังกายกลางแจ้งในสวีเดนอาจสามารถช่วยเพิ่มโอกาสการทำตลาดในกลุ่มนี้ได้
- เจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ด้วยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาประเภทบุคคล: เนื่องจากความนิยมกีฬาประเภทบุคคลอย่างยิมนาสติก และการฝึกศิลปะการต่อสู้เพิ่มขึ้น อาจพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น เสื้อโยคะ ดัมเบล และอุปกรณ์กีฬาศิลปะการต่อสู้ ซึ่งสามารถตอบโจทย์เทรนด์กีฬาส่วนบุคคล



กลุ่มผู้พิการกำลังเล่นกีฬา floorball ในสวีเดน เครดิตภาพ: Phia Bergdahl/Scandinav/imagebank.sweden.se

## 7.2 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

- การพัฒนาวัฒนธรรมด้านการออกแบบเพื่อความโดดเด่นและคุ้มค่า: การออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น หรือเพิ่มฟังก์ชันใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ผู้บริโภคอาจช่วยให้สินค้าของไทยสามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศที่เป็นคู่แข่งหลักในตลาดสวีเดนได้
- การนำเสนอตามแนวทางความยั่งยืน: สวีเดนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเพิ่มองค์ประกอบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุรีไซเคิลหรือกระบวนการผลิตที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาจช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าไทย
- การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อลดต้นทุน: เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับประเทศนำเข้ารายใหญ่ ไทยอาจพิจารณาปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อลดต้นทุนให้สามารถเสนอราคาแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน | มกราคม 2568