

ข่าวเด่นประจำเดือนจากกลุ่มประเทศนอร์ดิก (Monthly News from Nordics)

รวบรวมโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

เดือน กุมภาพันธ์ 2568

ร้านค้าปลีกเครื่องประดับแฟชั่น และของตกแต่งโทรศัพท์มือถือสวีเดนขยายปีกสู่ตลาดโลก ด้วยการเปิดตัวในกรุงลอนดอน

แบรนด์เครื่องประดับแฟชั่นจากสวีเดนวางแผนการเปิดสาขาใหม่ทั่วโลกผ่านแฟรนไชส์กว่า 20 แห่งภายในปี 2025 นี้

Drm-Lnd แบรนด์เครื่องประดับแฟชั่นน่ารักของสวีเดนที่เจาะกลุ่มคนรุ่น Gen Alpha และ Gen Z ได้เปิดสาขาแรกนอกกลุ่มประเทศนอร์ดิกที่ถนน Neal Street ในกรุงลอนดอน ย่าน Covent Garden

แบรนด์ Drm-Lnd นำเสนอเครื่องประดับสำหรับเด็กๆ และกลุ่มวัยรุ่นในราคาที่เอื้อมถึงได้ ส่งเสริมการแสดงออกความเป็นตัวเอง โดยลูกค้าของ Drm-Lnd สามารถสร้างสรรค์สินค้าได้ด้วยตนเองแบบไม่ซ้ำใครด้วยการผสมผสานลูกปัด เครื่องราง ตัวล็อก TAGZ และ DRMZ® แบบไม่จำกัดจำนวน กลุ่มสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ของตกแต่งโทรศัพท์มือถือ ที่ห้อยสำหรับโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ และ AirPods ลูกปัดห้อยกระเป๋า และป้ายกระเป๋าเป้ต่างๆ เป็นต้น โดยในปี 2024 บริษัทฯ สามารถทำยอดขายได้กว่า 2.1 ล้านปอนด์ (ประมาณ 88.30 ล้านบาท) ปัจจุบันบริษัทมีร้านค้ารวม 8 แห่งในสวีเดน (4) เดนมาร์ก (3) และฟินแลนด์ (1)

แบรนด์ Drm-Lnd ก่อตั้งโดยคุณ Mikael Söderlindh ผู้ก่อตั้งและอดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหารของแบรนด์ถุงเท้าอันโด่งดัง Happy Socks ซึ่งขายกิจการให้กับกลุ่ม Palamon Capital Partners ในปี 2017 โดย Söderlindh อธิบายว่า Drm-Lnd เป็นประสบการณ์การค้าปลีกที่สะท้อนถึงคนรุ่นใหม่ และดึงดูดผู้บริโภคในวงกว้าง และหลากหลาย ซึ่ง Söderlindh ได้ออกแบบสินค้าร่วมกับลูกสาว เพื่อคัดสรรชิ้นงานแต่ละชิ้นอย่างพิถีพิถัน โดยได้รับแรงบันดาลใจจากทั้งความชอบของลูกสาว และของเขาเอง

ทั้งนี้ Drm-Lnd ได้เปิดตัวการจำหน่ายผ่านออนไลน์ในสหราชอาณาจักรควบคู่ไปกับการเปิดตัวร้านค้าปลีกในกรุงลอนดอน โดยการขยายร้านค้าปลีกนี้ได้รับการสนับสนุนจาก CM Delta Group กลุ่มบริษัทผู้เชี่ยวชาญการจัดจำหน่ายค้าปลีก และค้าส่งในตลาดยุโรป โดยมีกลุ่มลูกค้าแฟชั่นชั้นนำ ได้แก่ แบรนด์ Gant, Barbour, Pandora และ Ralph Lauren โดยร้านค้าปลีก ณ กรุงลอนดอนแห่งนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตัวสู่ตลาดโลกของบริษัทฯ ในปี 2025 ซึ่งบริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดร้านค้าปลีกใหม่รวมสูงสุด 20 แห่งทั่วโลกในปีผ่านระบบแฟรนไชส์

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

บทวิเคราะห์ผลกระทบต่อไทย ข้อเสนอแนะ โอกาสและแนวทาง และความคิดเห็นของสกต. โคเปนเฮเกน:

- จากการขยายตัวของ Drm-Lnd แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดสินค้าเครื่องประดับในสวีเดน โดย Drm-Lnd เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์ แฟรนไชส์และตลาดออนไลน์เพื่อขยายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ในปี 2024 ตลาดค้าปลีกเครื่องประดับสวีเดนขยายตัวที่ 5% คิดเป็นมูลค่า 5.9 พันล้านโครนสวีเดน (ประมาณ 18,215 ล้านบาท) โดยกลุ่มเครื่องประดับแฟชั่นเพชรพลอยแฟชั่น (Costume jewellery) เป็นหมวดหมู่ที่ขยายตัวมากที่สุดถึง 7% คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 1,200 ล้านโครนสวีเดน (ประมาณ 3,723 ล้านบาท) โดยมีบริษัท Iduna AB เป็นผู้ครองตลาด ด้วยส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกประมาณ 19%
- รายงาน Consumer Values and Behaviour in Sweden (2024) จาก Euromonitor สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสวีเดนที่น่าสนใจ ดังนี้
 - ชาวสวีเดนนิยมการออกแบบที่เรียบง่าย ฟังก์ชันครบ และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยกว่า 42% ของผู้บริโภคซื้อเฉพาะจากแบรนด์ที่ไว้ใจได้
 - การเลือกซื้อสินค้าเฉพาะบุคคล: ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถปรับแต่งให้เหมาะกับตนเอง (DIY accessories) และมีความพิเศษเฉพาะตัว
 - ผู้บริโภคชาวสวีเดนชอบลองใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ทำให้แฟชั่นแนวใหม่หรือคอลเลกชันพิเศษมีโอกาสได้รับความนิยม
 - ผู้บริโภคสวีเดนมักเลือกซื้อของขวัญที่มีคุณภาพดีและมีมูลค่าคุ้มค่า มากกว่าการซื้อของขวัญในปริมาณมาก อย่างไรก็ตาม ยังคำนึงถึงส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ
 - แนวโน้มความนิยมของสินค้าแฮนด์เมดและสินค้าท้องถิ่นจากธุรกิจขนาดเล็กได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
 - กว่า 33% ของผู้บริโภคสวีเดนมองว่ากิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงการช้อปปิ้ง จะเปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น
- ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567 (มกราคม – พฤศจิกายน) สวีเดนนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องประดับเทียม (รหัสศุลกากร 7117) มูลค่า 47 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 โดยแหล่งนำเข้าสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+13%) เดนมาร์ก (-11%) และอิตาลี (+2%)
 - ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 8 ของสวีเดน มีมูลค่า 1.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 2 สินค้าในกลุ่มเครื่องประดับเทียมที่สวีเดนนำเข้าจากไทย 3 อันดับแรก ได้แก่
 - เครื่องประดับที่ทำจากโลหะสามัญ (Base Metal) ที่ไม่มีการชุบหรือเคลือบโลหะมีค่า (รหัสศุลกากร 711719) (+3.7%)

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

- เครื่องประดับเทียมประเภทอื่น ๆ (Other Imitation Jewellery) ที่ไม่ได้จัดอยู่ในหมวดหมู่ของเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าหรือโลหะสามัญ (รหัสศุลกากร 711790) (-31%) เช่น พลาสติก แก้ว ไม้ เซรามิก หนัง หรือวัสดุสังเคราะห์อื่นๆ และอาจรวมถึงเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากวัสดุผสม เช่น สร้อยคอ กำไล ต่างหู เข็มกลัด และเครื่องประดับตกแต่งอื่นๆ
- กระจุกมอ่มือเข้ตและสตัด (รหัสศุลกากร 711711) (+202%)
 - ทั้งนี้ ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2567 (มกราคม – พฤศจิกายน) สวีเดนนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องประดับเทียมอื่นๆ (รหัสศุลกากร 711790) จากทั่วโลกลดลงร้อยละ 10 มูลค่า 6.7 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยแหล่งนำเข้าสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ จีน (+12%) เดนมาร์ก (-27%) และเยอรมนี (-41%)
- การเติบโตของ Drm-Lnd และการขยายตัวสู่ตลาดโลกนี้อาจสามารถช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องประดับแฟชั่น และของขวัญของตกแต่งของไทย โดยเฉพาะในตลาดวัยรุ่นและเด็ก โดยบริษัท Drm-Lnd มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ การปรับแต่งสินค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่สามารถปรับแต่งให้เหมาะกับตนเอง



ตัวอย่างสินค้าของ Drm-Lnd (เครดิตภาพ: IG: @ drmlnd_official)

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด