

ก้าวทันนโยบายสำคัญรอบโลก

จากสนามสู่เศรษฐกิจ: การเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬา



China



ตลาดอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาในจีนเป็นตลาดที่ขยายอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของ Statista ระบุว่ามูลค่าสูงเกือบ 500,000 ล้านหยวนในปี 2023 ซึ่งจากรายได้ของประชากรในประเทศที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมของคนจีนที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงผู้ขายสินค้าปรับแนวทางการขายจากเดิมที่เน้นเฉพาะการขายผ่านร้านค้าไปสู่การขายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้แบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของจีน ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศตามกระแสนิยมสินค้าจีน (China-Chic) จนทำให้แบรนด์ท้องถิ่นอย่าง Anta¹ และ Li-ning² สามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศอย่าง Nike และ Adidas ได้ในระดับเดียวกัน

ตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์เติบโตอย่างรวดเร็วมาจากบทบาทของรัฐบาลจีนที่ต้องการมุ่งเน้นและส่งเสริมกิจกรรมกีฬาภายในประเทศผ่านหลายแนวทาง อาทิ การวางแผนระยะ 5 ปี เพื่อพัฒนากีฬา ฉบับที่ 14 (14th Five-Year Plan for Sport Development) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ปี 2021-2025 การลงทุนจัดตั้งศูนย์ฝึกสอนกีฬา และสถานที่ออกกำลังกายตั้งแต่ในระดับชุมชน ตลอดจนไปถึงระดับมณฑล เพื่อพัฒนาความสามารถของบุคลากรทางด้านกีฬาของประเทศ

¹ Anta Sports เป็นบริษัทผลิตอุปกรณ์กีฬาสัญชาติจีน ก่อตั้งขึ้นในปี 1994 Anta มีส่วนแบ่งการตลาดในจีนสูงถึง 20% ในปี 2022 ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับ Nike ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในจีน ปัจจุบัน Anta Sports ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ Anta รวมถึงเป็นผู้ดูแลลิขสิทธิ์ของแบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาอื่น ๆ อาทิ Salomon และ Wilson

² Li Ning เป็นแบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของจีน ก่อตั้งบริษัทขึ้นในปี 1990 ในปี 2022 Li Ning มีส่วนแบ่งการตลาดในจีนประมาณ 10.4% ซึ่งเป็นรองจาก Nike, Anta และ Adidas



Japan



รายงานอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ (Country Report) ของสำนักงานการกีฬาญี่ปุ่น (Japan Sports Agency) ระบุว่า ในปี 2023 ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเล่นกีฬาในญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงถึง 11,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปี ในช่วงปี 2022-2027 ปัจจัยสำคัญ คือความนิยมออกกำลังกายของคนญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง อีกทั้งรายจ่ายด้านกีฬาเฉลี่ยของประชากร 1 คนมากถึง 200 ดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายมูลค่าเฉลี่ย 1.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นยอดขายที่มากกว่าในจีน เกาหลีใต้ อังกฤษ และฝรั่งเศส

รัฐบาลญี่ปุ่นมุ่งเน้นการพัฒนากีฬาของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม กีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology) มีกฎหมายส่งเสริมการกีฬา (Sports Promotion Act) ตั้งแต่ปี 1961 ก่อนที่จัดปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวในปี 2011 เพื่อจัดทำแผนการกีฬาเบื้องต้น (The Sport Basic Plan) พร้อมตั้งสำนักงานการกีฬาญี่ปุ่น (Japan Sports Agency) เป็นหน่วยงานสำหรับพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา และผลักดันโครงการความร่วมมือทางธุรกิจด้านธุรกิจการกีฬา (Japan Sport Business Initiative: JSPIN) เพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางธุรกิจและพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกีฬาญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

ก้าวทันนโยบายสำคัญรอบโลก

จากสนามสู่เศรษฐกิจ: การเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬา



Germany



เยอรมนีเป็นแหล่งกำเนิดของอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาที่สำคัญของโลก โดยมีแบรนด์ที่สำคัญและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน อาทิ Adidas (1900) และ Puma (1948) ซึ่งโด่งดังจากการมีนักกีฬาโอลิมปิกสามารถคว้าเหรียญทองมาได้ขณะสวมรองเท้าของแบรนด์ดังกล่าว ข้อมูลจาก Statista คาดว่ารายได้ของเยอรมนีจากการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทั้งในและต่างประเทศจะสูงถึง 1,070 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 และจะเติบโตต่อเนื่อง 5.24% ต่อปี ทำให้มีรายได้มากถึง 1,310 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2029 ทั้งนี้คาดว่าจะการเติบโตที่เพิ่มขึ้นมาจากการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน³

รัฐบาลเยอรมนีอยู่ระหว่างพิจารณาการใช้จ่ายงบประมาณกว่า 1,130 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในวาระของรัฐบาลปัจจุบัน (2025)⁴ เพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเล่นกีฬา พร้อมทั้งสนับสนุนกีฬาสำหรับสตรีและเพิ่มความปลอดภัยโดยปราศจากการล่วงละเมิด ความรุนแรง และการทารุณกรรมในทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่องค์กร E-Sport เพื่อเป็นการสนับสนุนที่ส่งผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬา

³ ข้อมูลจาก Statista

⁴ แถลงการณ์จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกีฬาของเยอรมนี รายงานข่าวโดย Deutsche Welle
<https://www.dw.com/en/germanys-new-government-makes-sport-a-top-priority/a-72212369>



Italy



อิตาลีมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่หรูหรา และยังมีแบรนด์อุปกรณ์กีฬาที่ผสมผสานระหว่างความประณีตของอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานควบคู่ไปกับความเหมาะสมต่อการใช้งาน (เล่นกีฬา) อาทิ Kappa (1967), Diadora (1948), Lotto (1973) โดยเป็นการทอผ้าที่ผสมเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ที่มีขนาดเล็กพิเศษและยืดหยุ่นสูง เคลือบสารกันเหงื่อกันน้ำแต่ยังคงความนุ่ม ข้อมูลจาก Statista คาดว่ารายได้ของอิตาลีจากการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทั้งในและต่างประเทศจะสูงถึง 927.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 และจะเติบโตต่อเนื่องที่ 10.06% ต่อปี ส่งผลให้รายได้สูงถึง 1,360 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2029 ทั้งนี้อิตาลีเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกอุปกรณ์กีฬาภายในสหภาพยุโรปเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 22% ของมูลค่าการส่งออกอุปกรณ์กีฬาทั้งหมดภายในสหภาพยุโรป

รัฐบาลอิตาลีมีนโยบายส่งเสริมการออกกำลังกายและวิถีชีวิตของประชาชนให้มีสุขภาพที่ดี ควบคู่กับการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์กีฬา โดยมีองค์กรอย่าง CONI⁵ และสหภาพยุโรปกำกับดูแล อีกทั้งยังสนับสนุนเงินทุนแก่สโมสรและองค์กรกีฬา เพื่อกระตุ้นความต้องการและการเข้าถึงอุปกรณ์กีฬาในประเทศ ประกอบกับแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ประชาชน และเพิ่มโอกาสสำหรับการใช้อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์กีฬาของอิตาลีทั้งในและต่างประเทศ

⁵ Comitato Olimpico Nazionale Italiano หรือ Italian National Olympic Committee คือ คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งชาติอิตาลี

ก้าวทันนโยบายสำคัญรอบโลก

จากสนามสู่เศรษฐกิจ: การเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬา



United States of America



ตลาดอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูล Statista ระบุว่า มูลค่าตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาในสหรัฐฯ จะสูงถึง 79,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2024 และคาดว่าจะขยายตัวจนมีมูลค่า 94,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2029 จากการที่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ใช้เสื้อผ้ากีฬาเป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากกว่าที่จะสวมใส่เฉพาะเวลาเล่นกีฬาเท่านั้น ประกอบกับรายการแข่งขันกีฬาในประเทศที่หลากหลาย ทำให้สินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของสหรัฐฯ และของระลึกในโอกาสต่าง ๆ เป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ตลาดสหรัฐฯ จึงมีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ในสังคมสหรัฐฯ เสื้อผ้ากีฬาแสดงถึงรสนิยมส่วนบุคคล แบรนด์ที่นิยมใช้ทั่วไป เช่น Nike, New Balance, Under Armour, Adidas, Lululemon, ASICS และ Gymshark

กลุ่มนักลงทุนภาคเอกชนของสหรัฐฯ มีบทบาทอย่างแข็งขันในการผลักดันอุตสาหกรรมกีฬาผ่านการลงทุนพัฒนาทีมกีฬา ส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับอาชีพ จนทำให้เกิดรายการแข่งขันที่มีชื่อเสียงเป็นวงกว้าง อาทิ ลีกการแข่งขันทอเมริกันฟุตบอล (NFL) ลีกการแข่งขันทบาสเก็ตบอล (NBA) และ ลีกการแข่งขันทเบสบอล (MLB) ส่งผลให้ประชาชนสหรัฐฯ มีค่าใช้จ่ายด้านการกีฬาที่สูงถึง 1,122 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคน ขณะที่รัฐบาลกลางสหรัฐฯ ยังมีส่วนสนับสนุนพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศทางอ้อมผ่านคณะกรรมการโอลิมปิกและพาราลิมปิกสหรัฐฯ



Brazil



ตลาดเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬาในบราซิลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ IMARC Group⁶ ระบุว่า มูลค่าของตลาดสูงถึง 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2024 และจะเติบโตต่อเนื่องที่ 4.3% ต่อปี ในช่วง 2025-2033 เนื่องจากบราซิลมีการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็ว ประกอบกับประชากรในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นส่งผลให้คนบราซิลให้ความสำคัญกับกิจกรรมกลางแจ้งและการออกกำลังกายมากขึ้น นอกจากนี้ ความนิยมในการแข่งขันกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลเป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาสามารถขยายตัวจากการทำตลาดในรูปแบบหุ้นส่วนทางธุรกิจกับทีมกีฬา เช่น หุ้นส่วนทางธุรกิจระหว่าง Nike กับทีมฟุตบอลทีมชาติบราซิล ตั้งแต่ปี 1996 จนปัจจุบันได้รับการต่อสัญญาต่อเนื่องถึงปี 2038

นโยบายของรัฐบาลถือเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมตลาดเสื้อผ้ากีฬา เช่น การจัดแข่งขันกีฬาระหว่างสถานศึกษา ส่งเสริมทุนการศึกษาให้นักกีฬาเยาวชน พัฒนาทักษะบุคลากรทางด้านการกีฬา ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกีฬาที่สำคัญ อาทิ ศูนย์ฝึกสอน และสนามกีฬา เพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาหลากหลายประเภท

⁶ IMARC Group บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาทางด้านการตลาด

ก้าวทันนโยบายสำคัญรอบโลก

จากสนามสู่เศรษฐกิจ: การเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬา

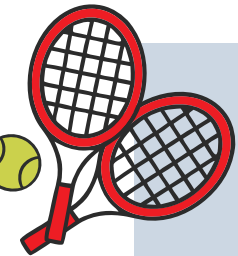


Australia



ออสเตรเลียมีบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬามาอย่างยาวนาน อาทิ Kookaburra Sport (1890) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์คริกเก็ต ฟุตบอล ฮอกกี้ อุปกรณ์ป้องกัน รองเท้า และเครื่องแต่งกายระดับโลก โดยตลาดอุปกรณ์กีฬาของออสเตรเลียมีมูลค่า 1,235 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2024 และคาดว่าจะสูงถึง 1,776 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6.31% ต่อปี

รัฐบาลออสเตรเลียได้มุ่งเน้นการส่งเสริมด้านการกีฬาให้สามารถเติบโตอย่างมีศักยภาพ โดยใช้แผน Active Victoria 2022-2026 โดยเป็นกลยุทธ์การเสริมสร้างด้านกีฬาและการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ มีการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาสถาปัตยกรรมในเทศาณ การเปิดให้บริการพื้นที่เล่นกีฬาในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ถึง 22.00 นาฬิกา และการจัดตั้งสถาบันเพื่อยกระดับความสามารถทางด้านกีฬาของประชาชน



United Arab Emirates



อุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากที่ GymNation⁷ เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีสาขาภายในประเทศ ถึง 11 แห่งในปี 2024 และได้ขยายเพิ่มอีก 6 แห่งในปีเดียวกัน ข้อมูลจาก Statista ระบุว่า รายได้ในตลาดอุปกรณ์กีฬาคาดว่าจะสูงถึง 85.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 และจะมีอัตราการเติบโต 3.26% ต่อปี คาดว่ามูลค่าตลาดที่คาดการณ์ไว้อยู่ที่ 97.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2029

การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากประชาชนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้นจากนโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาล อาทิ การเปิดศูนย์เยาวชนกีฬาแห่งแรกที่โรงเรียนนานาชาติดูไบในปี 2023 การจัดตั้งสหพันธ์กีฬาแห่งสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สำหรับสถาบันการศึกษาของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย และยังสนับสนุนการเล่นกีฬาตั้งแต่กีฬาในระดับเยาวชนและชุมชน ไปจนถึงกีฬาระดับอาชีพ

⁷ GymNation เป็นเครือข่ายยิมฟิตเนสที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) โดยทุกสาขาเปิด 24 ชั่วโมง 365 วัน/ปี ไม่มีวันหยุด มีอุปกรณ์ออกกำลังกายมากกว่า 500 ชิ้น มีพื้นที่เฉพาะสำหรับหญิงเท่านั้น เพื่อความสะดวกและความเป็นส่วนตัว