

โอกาส SME ไทย ในตลาด

# ประเทศราชอาณาจักรเดนมาร์ก



ผู้เขียนหลัก : อัญชลี ห่วงทอง  
ผู้เขียนร่วม : พิมพ์ใจ มะลิตอง

สสว. ➤

## A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	43,098 ตารางกิโลเมตร
เมืองหลวง :	กรุงโคเปนเฮเกน
เมืองสำคัญ :	เมืองอฮุส (Arhus) เมืองโอดেনส์ (Odense) และเมืองอัลบอร์ก (Allborg)
ประชากร :	5,882,261 คน (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2565)
ภาษาราชการ :	ภาษาเดนิช (Danish) และภาษาอังกฤษ
ระบอบการปกครอง :	ระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
ประมุข :	สมเด็จพระราชินีนาถมาร์เกรเธอที่ 2 (Queen Margrethe II) (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00 DKK = 5.00877 THB (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวล ก๊าซชีวภาพ พืชพลังงาน น้ำมันชีวภาพ และพลังงานน้ำ
ฤดูกาล :	แบบเขตอบอุ่นชื้นทั่วโลก ความชื้นสัมพัทธ์สูง ปีหนึ่งมี 4 ฤดู คือ ฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อน

## B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	346.50	355.22	398.30
GDP Per Capita (US) :	59,593.00	60,915.40	68,007.80
GDP Growth (%) :	1.5	-2.0	4.9
Good & Services Exports (% change) :	4.51	-6.31	7.99
Inflation (%) :	0.76	0.42	1.85
Unemployment Rate (%) :	5.02	5.64	5.04

**สินค้าส่งออกที่สำคัญ :** รองเท้าและชิ้นส่วน อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในครัว และบ้านเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่นๆ (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2565)

**สินค้านำเข้าสำคัญ :** เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2565)

**ตลาดนำเข้าสำคัญ :** เยอรมนี สวีเดน เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ จีน

**ตลาดส่งออกสำคัญ :** เยอรมนี สวีเดน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา นอร์เวย์

**ความเป็นคู่ค้ากับไทย :** เดนมาร์กเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญลำดับที่ 52 ของไทย ในขณะที่เดนมาร์กเป็นตลาดนำเข้าที่สำคัญลำดับที่ 46 ของไทย

## C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

<b>เส้นทางการขนส่ง</b>	<b>การขนส่งทางอากาศ</b>
	<b>สนามบิน</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ท่าอากาศยานโคเปนเฮเกน (Københavns Lufthavn, Kastrup) และมี Copenhagen Airport เป็นสนามบินนานาชาติหลัก ทั้งนี้ ตั้งแต่ช่วงโรคระบาดโควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่านมา สายการบินไทยได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เส้นทางการบิน กรุงเทพฯ - กรุงเฮลเลนเฮเกน เป็นจุดศูนย์กลางสำคัญ มีเที่ยวบินขนส่งสินค้าประจำทุกวันอาทิตย์ จำนวน 1 เที่ยวบิน / สัปดาห์</li> <li>• สนามบินระหว่างประเทศอื่น ๆ อีก 3 แห่ง ได้แก่ ในเมืองอัลบอร์ก (Aalborg), อาร์ฮุส (Aarhus) และ บิลลุนด์ (Billund)</li> <li>• ปัจจุบันร้อยละ 75 ของสินค้าส่งออกถูกส่งทางทะเล จึงมีการพัฒนาระบบขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศกว่า 25 ท่าเรือ เช่น ท่าเรือขนส่งระหว่างประเทศในกรุงโคเปนเฮเกน</li> </ul>
	<b>การขนส่งทางน้ำ</b>
	<b>ท่าเรือ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เดนมาร์กมีท่าเรือที่สำคัญ 2 แห่ง คือ Port of Copenhagen และ Port of Arhus</li> </ul>

เดนมาร์กเป็นประเทศในกลุ่มพัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป และอยู่ในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ยังเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกและเป็นประเทศยุทธศาสตร์สำคัญในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศยุโรปเหนือและกลุ่มสแกนดิเนเวีย การส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทยไปยังเดนมาร์กมีส่วนการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 0.15 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเทศไทยมีมูลค่า การส่งออกสูงถึงอันดับร้อยละ 12.9 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้เดนมาร์กเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

### ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดเดนมาร์ก

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีเสถียรภาพ: เดนมาร์กมีระบบประชาธิปไตยที่แข็งแกร่งเสถียรภาพทางการเมือง และระดับการทุจริตต่ำ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ดีต่อกิจการต่างประเทศในการดำเนินงานส่งออกสินค้า</li> <li>- ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ: สแกนดิเนเวียเป็นส่วนหนึ่งของสหภาพยุโรป (EU) และพื้นที่เศรษฐกิจยุโรป (EEA) ซึ่งเสนอการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่และหลากหลาย การปฏิบัติตามข้อบังคับและมาตรฐานของสหภาพยุโรปจำเป็นสำหรับผู้ส่งออก</li> <li>- ข้อบังคับ: ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของสหภาพยุโรป เช่น มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดในการติดป้าย และอัตราภาษี</li> <li>- นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุน: รัฐบาลนี้มีนโยบายที่สนับสนุนกิจการโดยทั่วไป และให้นโยบายกระตุ้นและ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เดนมาร์กเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก(WTO) และสหภาพยุโรป ใช้เงินโครนเดนมาร์กของตนเอง เป็นหนึ่งประเทศที่เป็นระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมที่สุดในสหภาพยุโรป มีกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด และสนับสนุนการปฏิรูปการเกษตรที่ครอบคลุม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เดนมาร์กมีระบบรัฐสวัสดิการที่เข้มแข็ง และมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การทำให้เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีอัตราการจ้างงานที่สูง การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพและความมั่นคง ส่งเสริมระบบรัฐสวัสดิการเพื่อความมั่นคงของประชาชนและความปลอดภัยทางสังคม รวมทั้งการจัดสรรเงินสนับสนุนจากรัฐบาลให้กับประชาชนอย่างมีเหตุผล</li> <li>- มาตรฐานการดำเนินชีวิตสูง: ผู้บริโภคสแกนดิเนเวียมีมาตรฐานการดำเนินชีวิตที่สูงและรายได้ส่วนบุคคลที่สามารถใช้จ่าย ซึ่งสามารถนำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้น</li> <li>- ด้านภาษา: แม้ว่าสแกนดิเนเวียเป็นประเทศที่พูดภาษาอังกฤษมาก การพิจารณาภาษาท้องถิ่น</li> </ul>



- ส่งเสริมการค้าการลงทุนต่าง ๆ สำหรับบริษัทต่างประเทศ
- ตลาดแรงงานเดนมาร์กมีเสถียรภาพ ไม่ค่อยมีการนัดหยุดงาน (Strike) และระบบการตัดสินที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทแรงงาน

- (สวีเดน เดนมาร์ก และ นอร์เวย์) สำหรับการตลาดและการสนับสนุนลูกค้ายังเป็นสิ่งสำคัญ
- ความรับผิดชอบต่อสังคม: ผู้บริโภคแถบสแกนดิเนเวียมักให้ความสำคัญกับการประกอบกิจการที่มีความธรรมาภิบาล ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจควรมุ่งเน้นเรื่องเหล่านี้เพื่อดึงดูดตลาดท้องถิ่น และผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรเดนมาร์กมีระดับการศึกษาที่ดี มีทักษะภาษาต่างประเทศที่ยอดเยียม ประชากรที่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมีสัดส่วนที่สูง และทักษะความสามารถที่เฉพาะเจาะจง เช่น ในอุตสาหกรรม CleanTech ไอซีที และวิทยาศาสตร์ (Life - sciences)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตื่นตัวในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น</li> <li>- ความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ภัยพิบัติธรรมชาติและผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>- รัฐบาลมีนโยบายเพื่อส่งเสริมพลังงานทดแทนและเทคโนโลยีสีเขียว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนด้านกฎหมายและข้อกำหนด</li> <li>- สิทธิทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้</li> <li>- กฎหมายแรงงาน รวมถึงค่าจ้างขั้นต่ำ สภาพการทำงาน และสิทธิของลูกจ้าง</li> <li>- กฎหมายและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น คณะกรรมการความปลอดภัยผลิตภัณฑ์บริโภค (CPSC)</li> <li>- กฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการขยะและการใช้ทรัพยากร</li> <li>- ภาษีนำเข้า อุปสรรคการค้า และกฎหมายศุลกากร</li> </ul>

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

# ภาพรวมตลาด (Market Overview)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในราชอาณาจักรเดนมาร์ก

- นโยบายการส่งเสริมของประเทศเดนมาร์ก
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

## นโยบายการส่งเสริมของเดนมาร์ก

Denmark Vision 2030 คือ วิสัยทัศน์ที่จะนำพาเดนมาร์กไปตามกำหนดทิศทางการพัฒนาและเป้าหมายที่คาดหวังในปี 2030 เพื่อส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าของประเทศที่หลากหลายด้าน ประกอบด้วย

1. **ความยั่งยืน:** วิสัยทัศน์ของเดนมาร์ก 2030 ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบ สังคมโลก
2. **สังคมที่ยั่งยืน:** การส่งเสริมสังคมที่มีความเท่าเทียม ความยุติธรรม และการแก้ไขปัญหาสังคม เพื่อเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชนทั้งหมด
3. **เศรษฐกิจที่ยั่งยืน:** การสร้างเศรษฐกิจที่มีการเติบโตที่ยั่งยืน การส่งเสริมนวัตกรรม และการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้าและปรับตัวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง
4. **สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน:** การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในประเทศ การลดโลกร้อน และการใช้พลังงานสะอาดและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. **การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชนและภาคธุรกิจ:** การส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ เพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืน

ทั้งนี้ รัฐบาลเดนมาร์กได้ประกาศถึงเป้าหมายที่จะทำให้เที่ยวบินในประเทศปลอดจากเชื้อเพลิง พอสซิลภายในปี 2030 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการช่วยลดคาร์บอนและแก้ปัญหาโลกร้อน และตั้งเป้าหมาย ลดการปล่อยคาร์บอนโดยรวม 70% ภายในปี 2030 เมื่อเทียบกับระดับที่ปล่อยในปี 1990 โดยความคาดหวัง ของเดนมาร์กขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเครื่องบินที่ใช้พลังงานสีเขียวอีกด้วย (คมปทิต คงศักดิ์ศรีสกุล, 2022)

ดังนั้น Denmark Vision 2030 ถือเป็นกาหนดเส้นทางที่ชัดเจนในการพัฒนาประเทศในระยะยาว และเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างสังคมที่มีความเท่าเทียมและยั่งยืนทางด้าน เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ความสำเร็จของ Vision 2030 นี้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและความทุ่มเทใน การดำเนินการในทุก ๆ ด้านของสังคม ธุรกิจ และรัฐบาล

## ภาพรวมเศรษฐกิจ

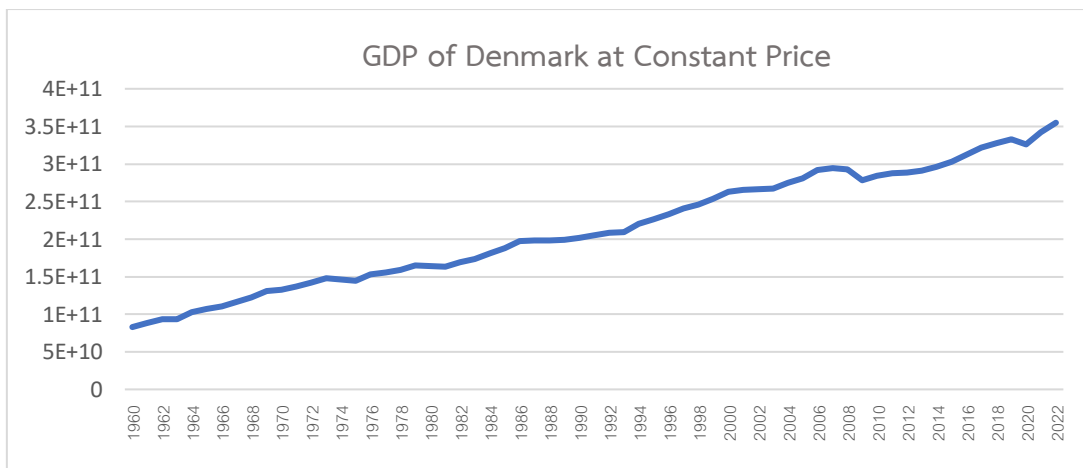
### แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

ตัวชี้วัดเบื้องต้นที่บ่งบอกการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย ข้อมูลจากธนาคารโลก (World Bank) ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้ม GDP ของเดนมาร์กที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าอัตราการเติบโตของ GDP ในปี 2021 อยู่ที่ร้อยละ 4.85 ซึ่งสูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 1976 เนื่องจากการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังจากระบาดของโควิด-19 ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจะได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ในปี 2566 อัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่ร้อยละ 2.1 และมีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้นสูงสุด มีการอัตราการว่างงานเหลือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งต่ำสุดในรอบ 30 ปี โดยมีหลายปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลให้การเติบโตของ GDP ในเดนมาร์กมีแนวโน้มสูงขึ้น อาทิ :

- การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกซึ่งนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการของเดนมาร์กที่เพิ่มขึ้น
- การรับมือกับการระบาดที่รวดเร็ว เด็ดขาด และมีความรับผิดชอบจากทุกภาคส่วน
- รัฐบาลเดนมาร์กกำลังมุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านระบบเศรษฐกิจสีเขียวอย่างเต็มที่ โดยมีเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ร้อยละ 70 ในปี 2030
- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือจากต่างประเทศ

แผนภาพที่ 1 GDP of Denmark at Constant Price

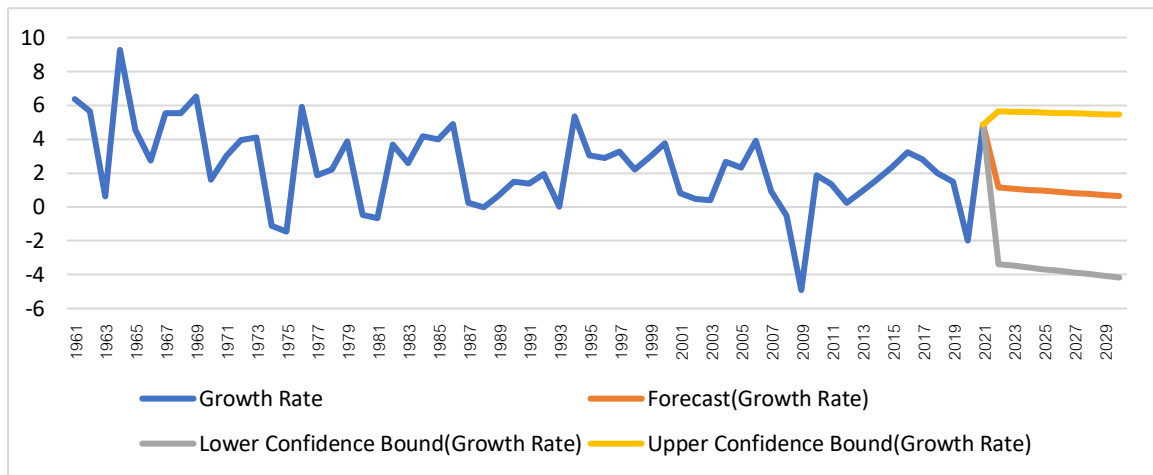


ที่มา: The World Bank (2023)

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน (2021) ได้ทำการอธิบายไว้ว่า ในปี 2021 นั้น อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจของเดนมาร์ก (GDP) อยู่ที่ระดับร้อยละ 2.3 ในภาพรวมดังกล่าว มีเปอร์เซ็นต์การขยายตัวมากกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่มีความต้องการภาคเอกชนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักได้



## แผนภาพที่ 2 การคาดการณ์การเติบโตของ GDP ของราชอาณาจักรเดนมาร์ก



ที่มา: The World Bank (2023)

การเติบโตของ GDP ของราชอาณาจักรเดนมาร์กในปี 2023 ภาพรวมคาดว่า GDP เดนมาร์กจะขยายตัวร้อยละ 3.3 ในปี 2021 และร้อยละ 3.7 ในปี 2022 โดยจะชะลอตัวลงมาอยู่ที่ร้อยละ 2.2 ในปี 2023 ซึ่งจะเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองอย่างอ่อน (mild boom)

ปัจจัยที่อาจส่งผลให้การเติบโตของ GDP ชะลอตัว ได้แก่ :

- เริ่มมีสัญญาณการขาดแคลนแรงงานแบบคอขวด โดยเฉพาะในภาคการผลิต การก่อสร้าง และบางส่วนของภาคบริการ เช่น การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยบางประการที่อาจส่งผลให้ GDP เติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี 2023 ได้แก่ :

- การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกซึ่งนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการของเดนมาร์กที่เพิ่มขึ้น
- พื้นฐานเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและมีปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ เช่น การจ้างที่เพิ่มขึ้น
- ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น
- การทำงานจากบ้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ภาคเอกชนมีความพร้อมรับมือกับมาตรการ Lockdown มากขึ้น

โดยรวมแล้วการคาดการณ์การเติบโตของ GDP ของเดนมาร์กในปี 2023 นั้นไม่แน่นอน อย่างไรก็ตามมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเติบโตที่แข็งแกร่งและอ่อนกำลังลง โดยการคาดการณ์การเติบโตของ GDP บางส่วนสำหรับเดนมาร์กในปี 2023 จากองค์กรต่าง ๆ :

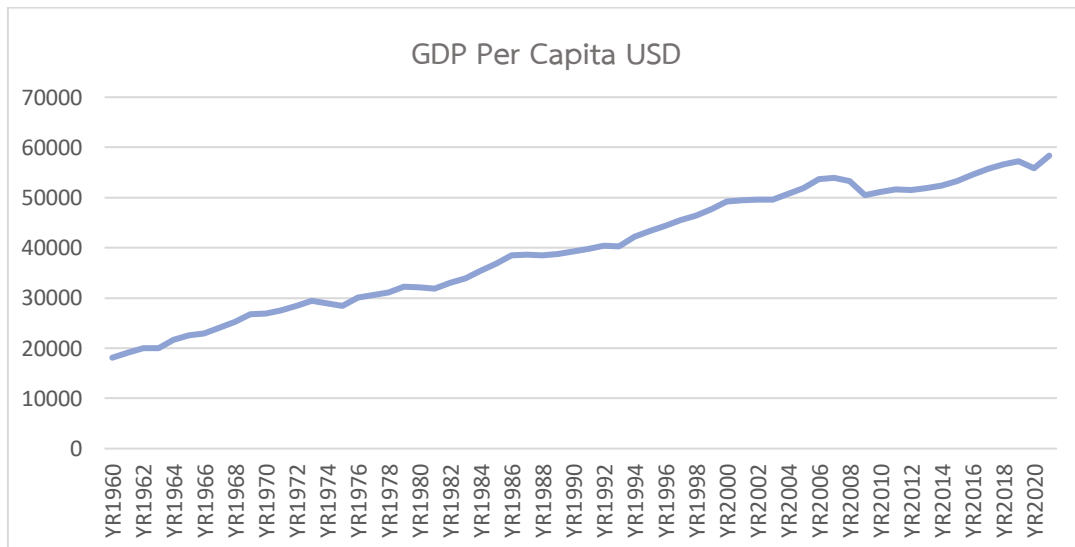
- ธนาคารกลางเดนมาร์ก (Danske Bank)
- กรีน เพาเวอร์ เดนมาร์ก (Green Power Denmark)

ทั้งนี้ คาดการณ์ไว้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของเดนมาร์กในช่วง 5 ปีข้างหน้า จะปรากฏดังแผนภาพที่ 2 โดยมีกรอบการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 1

### ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

แนวโน้มการเจริญเติบโตของรายได้ต่อหัวที่แท้จริง ของเดนมาร์กมีการเจริญเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 แต่ประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำบ้างตามสภาวะทางเศรษฐกิจเนื่องจากภาวะวิกฤติ อาทิ ตลาดส่งออก เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนเดนมาร์กเปลี่ยนแปลงไป คือ ระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยเงินมากขึ้น จึงทำให้ยอดขายปลีกและธุรกิจรายเล็ก ๆ ต้องปิดกิจการลงไปเป็นจำนวนมาก

แผนภาพที่ 3 GDP per capital ของราชอาณาจักรเดนมาร์ก



ที่มา: The World Bank (2023)

รูปแบบของ GDP ต่อหัวของเดนมาร์กมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีข้อยกเว้นบางประการที่น่าสังเกต GDP ต่อหัวในเดนมาร์กแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 58,359.58 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 อย่างไรก็ตาม GDP ต่อหัวได้ชะลอตัวลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะชะลอตัวยิ่งกว่าเดิมในปี 2023

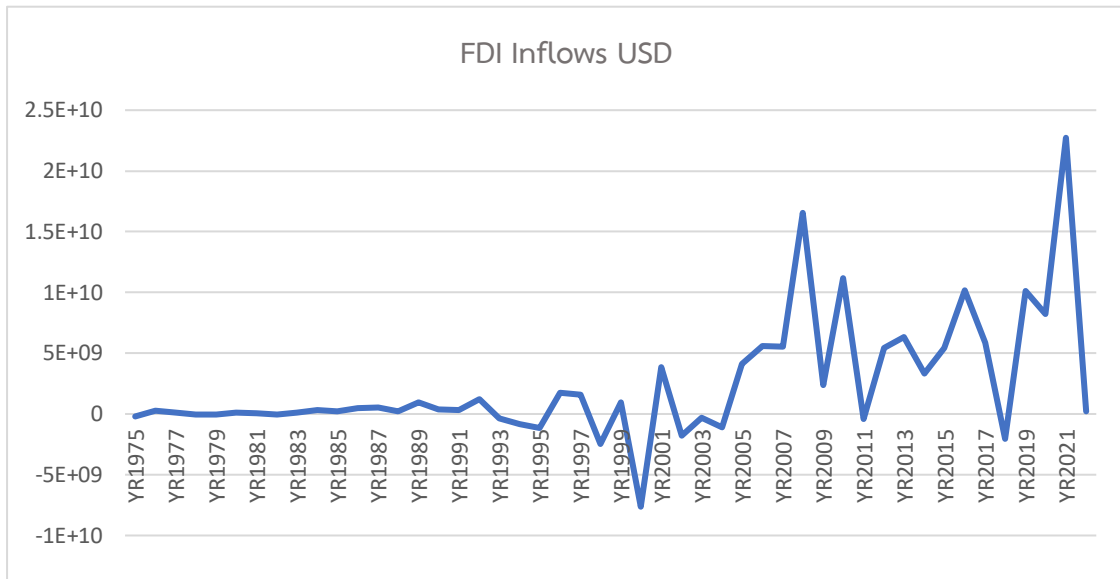
### การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ที่กระแสนเงินไหลเข้ามาในราชอาณาจักรเดนมาร์ก หมายถึงจำนวนเงินที่นักลงทุนต่างชาติลงทุนในธุรกิจในประเทศเดนมาร์ก FDI ที่ไหลเข้าสามารถใช้เพื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ขยายธุรกิจที่มีอยู่ หรือซื้อกิจการที่มีอยู่ ซึ่งข้อมูล ณ ปี 2022 เดนมาร์กถือเป็นผู้ลงทุน FDI ที่มีจำนวนเงินลงทุนเข้าเวียดนามมากที่สุดใน 5 เดือนต้นปี 2022 ด้วยเงินลงทุนถึง 32.1% (132 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อันดับรองลงมา ได้แก่ :

- สิงคโปร์ ตกอยู่ที่ 19.4% (798 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- จีน ตกอยู่ที่ 12.3% (505 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- ญี่ปุ่น ตกอยู่ที่ 10.4% (428 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- ไต้หวัน ตกอยู่ที่ 7.2% (296 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

โดยการลงทุนของประเทศไทยในเดนมาร์ก (หุ้น) มีมูลค่า 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2019 ลดลงร้อยละ 10.90 จากปี ค.ศ. 2018

### แผนภาพที่ 4 FDI Inflows USD



ที่มา: The World Bank (2023)

จากรายงาน Nordics Attractiveness Survey 2019 จัดทำโดย EY การลงทุนจากต่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศเดนมาร์ก (FDI projects) ในปี 2018 คิดเป็นจำนวน 56 โครงการ การลงทุนด้านธุรกิจการให้บริการทางการเงิน และการให้บริการทางธุรกิจ (Financial & Business Services) เป็นสาขาการลงทุน FDI ที่เข้ามาลงทุนในเดนมาร์กมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิต การคมนาคมการสื่อสาร และภาคการก่อสร้าง

เดนมาร์ก และกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ไม่มีเขตเศรษฐกิจพิเศษ เนื่องจากขัดแย้งกับหลักการความเท่าเทียมกัน / การค้าเสรี

นอกจากนี้ แนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของเดนมาร์กมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจโลกและปัจจัยต่าง ๆ ในระยะยาว โดยปัจจัยที่ผลักดันการเติบโตของแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกในเดนมาร์ก ได้แก่

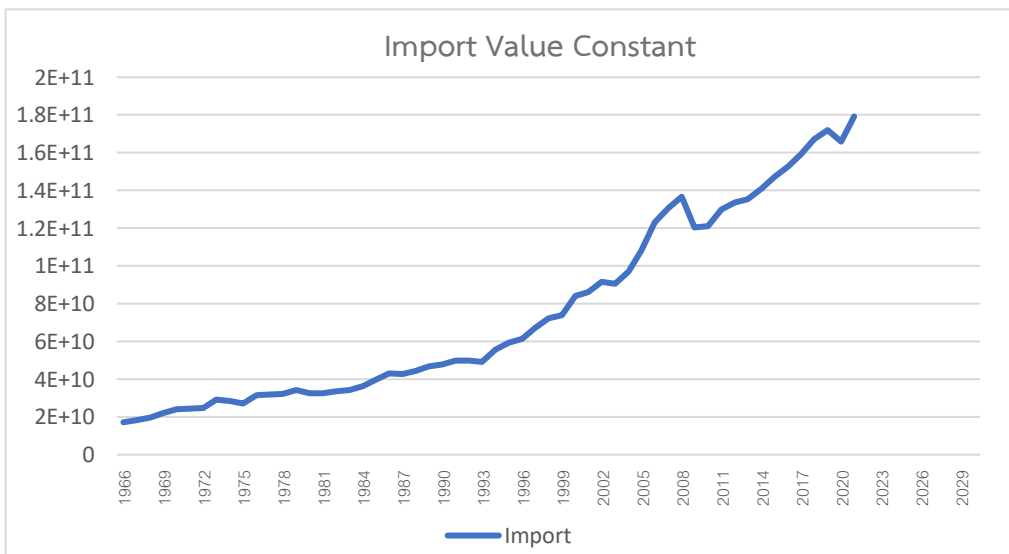
- เดนมาร์กมีแนวโน้มที่เปิดกว้างต่อการนำเข้าสินค้าและบริการจากต่างประเทศ สภาพการค้าระหว่างประเทศที่เป็นมิตรและนโยบายการควบคุมการค้าที่เปิดโอกาสสำหรับธุรกิจต่างชาติจะส่งผลให้มีการเติบโตของการนำเข้าเพิ่มขึ้น
- การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเติบโตของการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออก
- เดนมาร์กมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงและมีความต้องการในตลาดโลก ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ
- เดนมาร์กอาจดึงดูดการลงทุนต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เป็นศูนย์กลางและเทคโนโลยีสูง

### แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

เดนมาร์ก จัดเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดเล็กแต่เป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรม มีเทคโนโลยีสูงจากการจัดอันดับประเทศที่นำลงทุนมากที่สุดในโลก (World Bank, 2013) เดนมาร์กได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่นำลงทุนมากที่สุดในยุโรป และอยู่อันดับที่ 5 ของโลกถึง 2 ปีซ้อน ซึ่งมูลค่าการนำเข้า 96,638 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการส่งออก 110,187 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

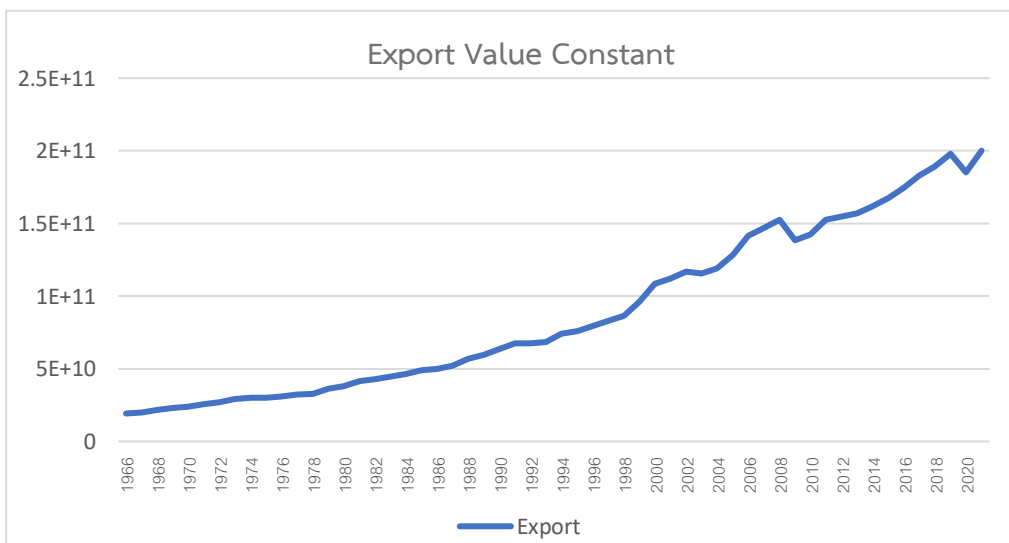
โดยแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของเดนมาร์กมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเป็นเพราะปัจจัยหลายประการ รวมถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก การเติบโตของภาคอุตสาหกรรม และการขยายตัวของอุตสาหกรรม การเกษตรที่กำลังก้าวหน้าไปในระดับต้นของโลก

แผนภาพที่ 5 Import Value Constant USD



ที่มา: The World Bank (2023)

แผนภาพที่ 6 Export Value Constant USD

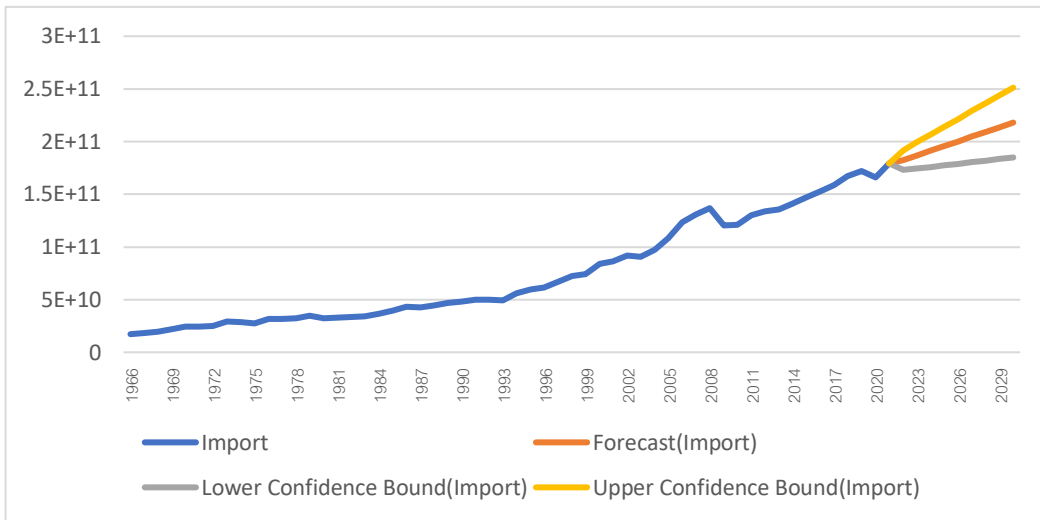


ที่มา: The World Bank (2023)



## การพยากรณ์การนำเข้า Import Forecast

### แผนภาพที่ 7 การคาดการณ์การเติบโต Import Value



ที่มา: The World Bank (2023)

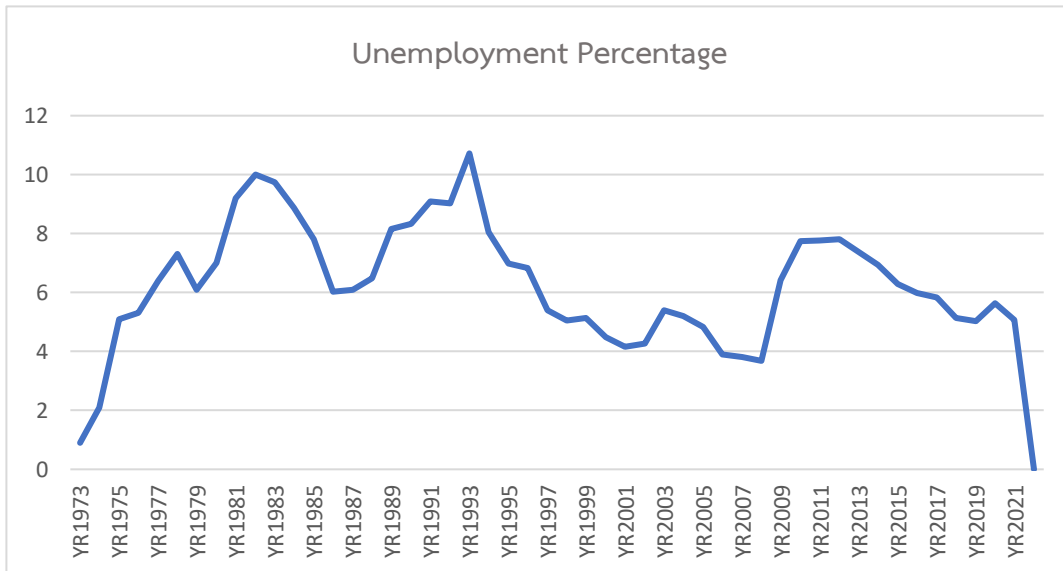
ธนาคารโลกได้พยากรณ์มูลค่าการนำเข้าของเดนมาร์กดังแสดงในแผนภาพที่ 7 ภายใต้สถานการณ์ปกติ (Normal Situation) จะมีมูลค่าถึง 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2029 โดยการเติบโตของการนำเข้าในเดนมาร์กมีแนวโน้มที่จะได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัย อาทิ การขยายตัวของเศรษฐกิจเดนมาร์กประกอบด้วย วัตถุดิบและอุปกรณ์ผลิต ยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

### การว่างงาน

การว่างงาน ถือเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่สะท้อนสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การว่างงานของเดนมาร์ก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน (2021) ได้ทำการอธิบายไว้ว่า ในปี 2021 อัตราการว่างงานจะอยู่ที่ร้อยละ 2.5 ขึ้นอยู่กับวัฏจักรทางธุรกิจรวมทั้งปัจจัยภายนอกโดยมีลักษณะสอดคล้องกับรายได้ประชาชาติและรายได้ต่อหัว แต่ทั้งนี้สถานการณ์ของตลาดแรงงานที่เริ่มเปลี่ยนแปลง คือ เดนมาร์ก เป็นประเทศที่มีสภาพแรงงานที่เข้มแข็ง เน้นสวัสดิการแบบ Flexicurity ซึ่งขยายความได้ว่า ยืดหยุ่นแต่มั่นคง โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง การจ้างงานมีความยืดหยุ่น ความหมาย คือ นายจ้างสามารถจ้างงานใหม่หรือเลิกจ้างได้ง่ายกว่าเดิม เช่น เมื่อธุรกิจมีโอกาสดี นายจ้างสามารถจ้างงานใหม่โดยมีต้องกังวลกับการเลิกจ้าง เพราะเมื่อเกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจก็สามารถเลิกจ้างได้ง่ายเช่นเดียวกัน ส่วนที่สอง ลูกจ้างมีความมั่นคงทางรายได้ถึงแม้จะถูกเลิกจ้าง การให้สวัสดิการมีความมั่นคงเพียงพอต่อการดำรงชีพและให้เงินสวัสดิการนานพอที่จะสามารถหางานใหม่ได้ และส่วนสุดท้ายคือการมีนโยบายการจ้างงานเชิงรุก ซึ่งสำคัญที่สุด เพราะเป็นการช่วยให้ผู้ว่างงานสามารถกลับเข้าสู่ตลาดแรงงานด้วยการฝึกทักษะใหม่ ๆ ให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และช่วยในการหางาน เช่น การสัมภาษณ์งาน หรือการเขียนประวัติเพื่อสมัครงาน

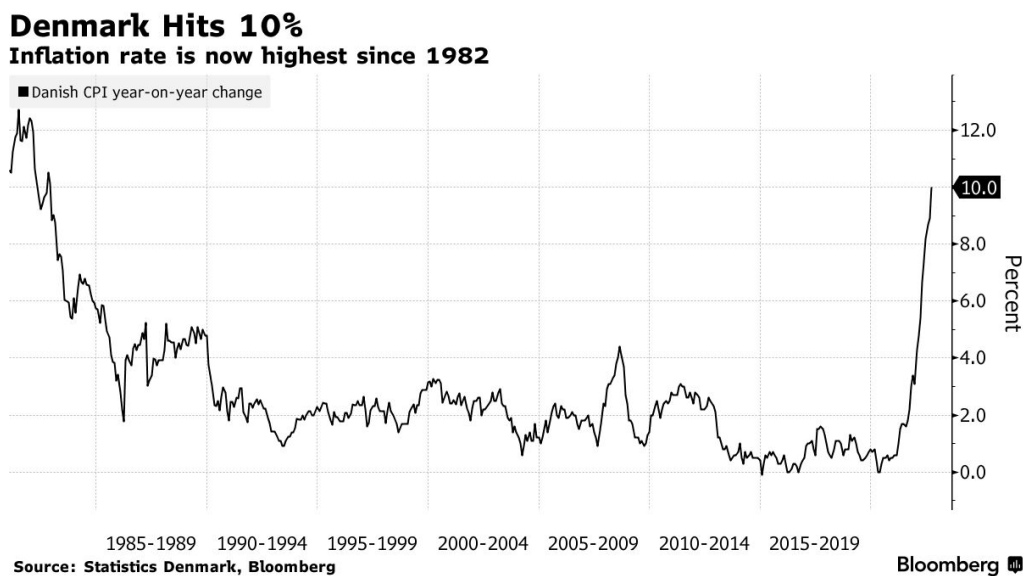
อย่างไรก็ดี การมีนโยบายการจ้างงานเชิงรุกมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นเดนมาร์กจึงใช้เงินถึงร้อยละ 1.7 ของรายได้ประชาชาติสำหรับนโยบายการจ้างงานเชิงรุก เนื่องจากเดนมาร์กมีการเก็บภาษีในอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น ภาษีรายได้สูงถึงร้อยละ 55-65 ภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละ 25

แผนภาพที่ 8 Unemployment Percentage



ที่มา: The World Bank (2023)

แผนภาพที่ 9 Denmark Lending Rate (percentage)



ที่มา: Denmark Bank Lending Rate

## (1) ค่าเงิน

อัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินดานิซครอนเป็นไปตามสถานการณ์เศรษฐกิจและตลาดทุนการเงินระหว่างประเทศ และอาจมีการผันผวนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากมีเหตุผลมาจากหลายปัจจัย อาทิ การผันผวนของเศรษฐกิจที่อาจสืบเนื่องมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ (Purchasing Power Parities: PPP) คือการวัดราคาสัมพัทธ์ในประเทศต่าง ๆ PPP ใช้สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างประเทศในมูลค่าที่แท้จริง และสำหรับการรวบรวมดัชนีระดับราคา เช่น GDP และองค์ประกอบบัญชีระดับชาติอื่น ๆ จะถูกแปลงเป็น PPP โดยคำนึงถึงความแตกต่างในระดับราคาของประเทศด้วย หมายความว่า การเปรียบเทียบในมูลค่าที่แท้จริงของจำนวนเงินที่แปลงแล้วจึงเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของราคาในประเทศจะไม่ถูกนำมาพิจารณาหากมีการแปลงตามอัตราสกุลเงิน

ตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เดนมาร์กได้เข้าร่วมในการสำรวจความเท่าเทียมกันของกำลังซื้อ การสำรวจราคาดำเนินการภายใต้การอุปถัมภ์ของสิ่งที่เรียกว่าความร่วมมือ ECP (โครงการเปรียบเทียบยุโรป) ซึ่งประกอบด้วย 37 ประเทศ (EU 27 ประเทศ EFTA และประเทศผู้สมัครในสหภาพยุโรป) งานนี้ได้รับการประสานงานโดย Eurostat งานนี้ได้รับการประสานงานทั่วโลกโดย OECD, IMF และ World Bank ภายใต้การอุปถัมภ์ของความร่วมมือ ICP (International Comparison Program)

## (2) อัตราดอกเบี้ย

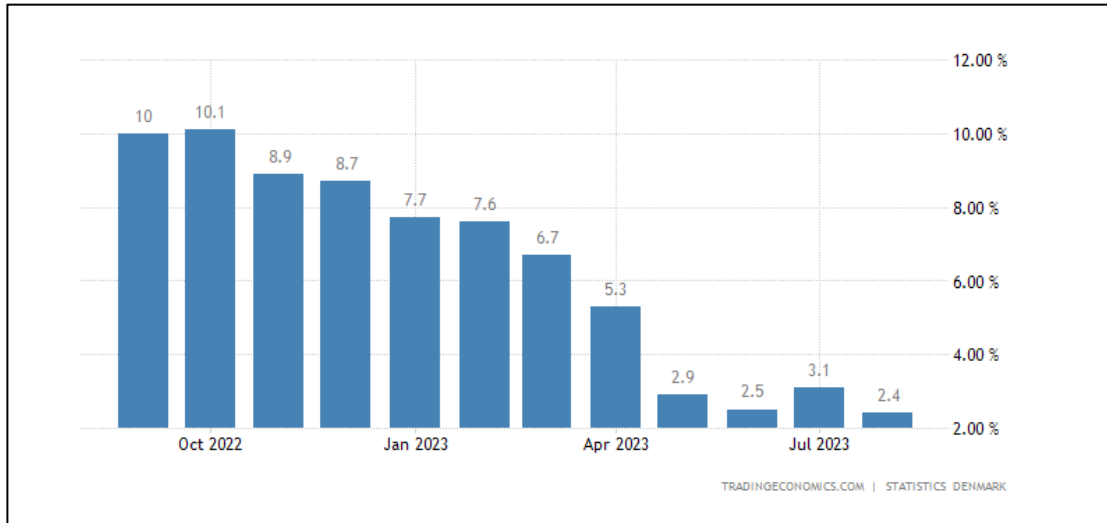
ธนาคารกลางเดนมาร์ก ได้ประกาศปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย คิดเป็นร้อยละ 0.50 สู่ระดับร้อยละ -0.1 สอดคล้องกับการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางยุโรป (ECB) ซึ่งธนาคารกลางเดนมาร์กมีเป้าหมายในการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อรักษาเสถียรภาพของสกุลเงินโครนเมื่อเทียบกับยูโร ซึ่งแตกต่างจากธนาคารกลางของชาติอื่นที่มีเป้าหมายในการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อควบคุมเงินเฟ้อ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ), 2022)

ECB มีมติปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในการประชุมวันนี้ ซึ่งเป็นการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเป็นครั้งแรกในรอบ 11 ปี และเป็นการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยครั้งใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่ปี 2000 เพื่อสกัดการพุ่งขึ้นของเงินเฟ้อ การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยดังกล่าว รุนแรงกว่าที่ ECB ส่งสัญญาณในเดือนมิถุนายนว่าจะปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.25 ในเดือนกรกฎาคม ทั้งนี้ ECB มีมติปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากคิดเป็นร้อยละ 0.50 สู่ระดับร้อยละ 0 ในวันนี้ จากเดิมที่ระดับ -0.50% โดยอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวได้ปรับตัวต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0 นานถึง 9 ปี

นอกจากนี้ ECB ยังได้ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยรีไฟแนนซ์ คิดเป็นร้อยละ 0.50 สู่ระดับร้อยละ 0.50 จากเดิมที่ระดับร้อยละ 0 และปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 0.50 สู่ระดับร้อยละ 0.75 จากเดิมที่ระดับร้อยละ 0.25

(3) เงินเฟ้อ

แผนภาพที่ 10 Denmark Inflation Rate



ที่มา: tradingeconomics (2023)

อัตราเงินเฟ้อ รายปีของเดนมาร์กลดลงเหลือ 2.4% ในเดือนสิงหาคม 2023 จาก 3.1% ซึ่งขึ้นไปที่ระดับต่ำสุดนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2021 ราคาปานกลางสำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (5.0% เทียบกับ 6.6% ในเดือนกรกฎาคม) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ยาสูบ (3.2% เทียบกับ 3.3%) เสื้อผ้าและรองเท้า (0.3% เทียบกับ 0.8%) การดูแลรักษาบ้าน (3.1% เทียบกับ 4.3%) การสื่อสาร (2.4% เทียบกับ 3.1%) สันทนาการและวัฒนธรรม (4.8% เทียบกับ 7.2%) และสินค้าและบริการเบ็ดเตล็ด (5.5% เทียบกับ 5.7%) นอกจากนี้ ต้นทุนที่อยู่อาศัยและสาธารณูปโภคลดลงอีก (-1.9% เทียบกับ -1.0%) ในทางตรงกันข้ามราคาขนส่งเพิ่มขึ้น 0.4% หลังจากทีลดลง 2.5% ในเดือนกรกฎาคม ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อเร่งตัวขึ้นเพื่อสุขภาพ (4.1% เทียบกับ 3.8%) ในแต่ละเดือน ราคาผู้บริโภคลดลง 0.7% ซึ่งเป็นการลดลงครั้งแรกนับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม หลังจากที่เพิ่มขึ้น 1.8% ในเดือนกรกฎาคม

การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อจะส่งผล ทำให้ราคาสินค้าและบริการมีราคาที่แพงขึ้นและส่งผลให้การใช้จ่ายลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้รวมในที่สุด

อาจนำไปสู่การลดลงของรายได้ ซึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลต่ออัตราเงินเฟ้อในอนาคต ดังนั้นจึงต้องติดตามนโยบายการเงินของธนาคารกลางเดนมาร์ก

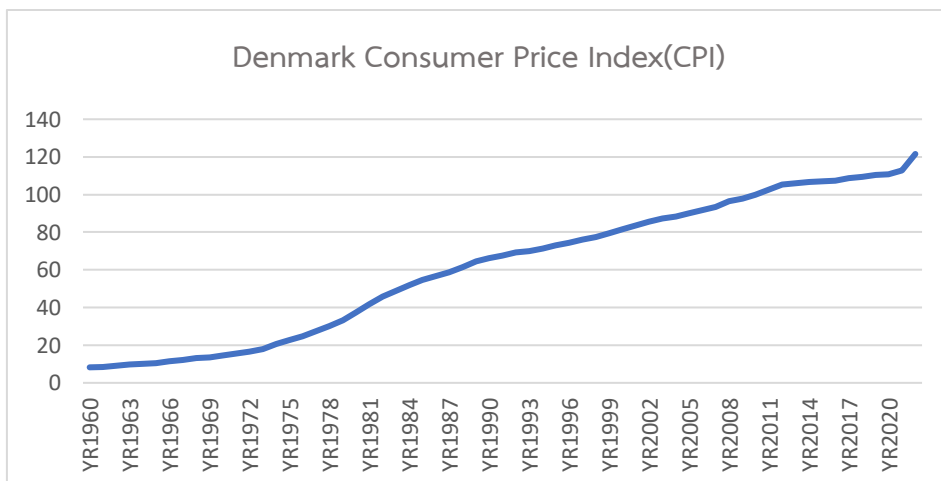
ปัจจัยที่อาจส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินของเดนมาร์กในอนาคต

- นโยบายเศรษฐกิจของเดนมาร์ก: นโยบายเศรษฐกิจที่รัฐบาลเดนมาร์กนำมาใช้จะส่งผลต่ออัตราการแลกเปลี่ยน เช่น การปรับเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะมีนโยบายที่ปรับเงินในประเทศ และนโยบายอื่น ๆ ที่สามารถมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอัตราการแลกเปลี่ยนค่าเงินได้
- สถานะเศรษฐกิจโลก: สถานะเศรษฐกิจทั่วโลกมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินของเดนมาร์ก โดยเฉพาะการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการ และสถานะการค้าระหว่างประเทศ



- การเปลี่ยนแปลงในราคาพลังงาน: ราคาน้ำมันและพลังงานส่งผลต่อเศรษฐกิจเดนมาร์กและสามารถส่งผลต่อความแข็งแกร่งของเงินดานิครอน (DKK)
- สถานะการเงินโลก: สถานะการเงินทั่วโลก มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนของเดนมาร์ก การเปลี่ยนแปลงในนโยบายเงินของสหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศอื่น ๆ สามารถส่งผลต่อความแข็งแกร่งของเงินดานิครอน
- สถานะการเงินในเดนมาร์ก: การเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยของประเทศ เปลี่ยนแปลงในระบบการเงิน หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเงินในเดนมาร์กสามารถส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินของเดนมาร์ก
- ปัจจัยการลงทุน: การลงทุนในเดนมาร์ก โดยเฉพาะการลงทุนต่างประเทศ สามารถมีผลต่อการแลกเปลี่ยนเงินของเดนมาร์ก
- ปัจจัยการซื้อขาย: ปัจจัยการซื้อขายและการลงทุนในตลาดการเงินสามารถมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอัตราแลกเปลี่ยน

แผนภาพที่ 11 Denmark Consumer Price Index (CPI)



ที่มา: The World Bank (2023)

Louise Aggerstrom Hansen หัวหน้านักวิเคราะห์ของ Danske Bank กล่าวว่า “คาดว่าอัตราเงินเฟ้อจะลดลงแล้วในเดือนตุลาคม โดยส่วนใหญ่ได้รับแรงหนุนจากราคาพลังงาน (ไฟฟ้าและก๊าซ) ที่ลดลงโดยรวมแล้ว อัตราเงินเฟ้อจะขึ้นอยู่กับการเพิ่มขึ้นของราคาพลังงาน ซึ่งคาดเดาได้ยากมาก”

### สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร

กฎระเบียบเกี่ยวกับภาษีศุลกากรของเดนมาร์กเป็นไปตามระบบการจำแนกพิกัด ซึ่งปกติสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศนอก กลุ่มสหภาพยุโรปจะต้องชำระภาษีศุลกากรก่อนนำเข้า สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม อัตราภาษีศุลกากร (Custom duties) อัตราปกติจะอยู่ระหว่างร้อยละ 5-14 ส่วนภาษีอัตราที่ลดลง (Reduced) และกรณียกเว้นไม่จัดเก็บ (No duties at all) จะใช้กับสินค้าบางประเภทที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศซึ่งทางสหภาพยุโรปได้มีข้อตกลงพิเศษระหว่างกัน หรือภายใต้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ที่สหภาพยุโรปให้แก่ประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศที่มีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน

ทั้งนี้ ยังมีสินค้าบางรายการที่แต่ละประเทศในสหภาพยุโรปสามารถกำหนดอัตราพิเศษที่แตกต่างจากอัตราภาษีศุลกากรของสหภาพยุโรปได้ เรียกว่า Specific national Duties ซึ่งเดนมาร์กมีการเก็บภาษี Specific national Duties สำหรับสินค้าบางประเภทฟุ่มเฟือยจากผู้นำเข้าสินค้า ตัวอย่างอัตราที่จัดเก็บ อาทิ จัดเก็บ 5 โครนเดนมาร์กต่อกิโลกรัมสำหรับนำเข้า ชา , จัดเก็บ 229 โครนเดนมาร์กต่อกิโลกรัมสำหรับการนำเข้า Chewing tobacco เป็นต้น สินค้าอื่น ๆ ที่มีการจัดเก็บ Specific national Duties ได้แก่จำพวก ช็อคโกแลต ผงโกโก้ น้ำตาลทำขนม หมากฝรั่ง สินค้าประเภทแก้ว น้ำอัดลม กาแฟ ชา บุหรี่ หลอดไฟ พิวส์ สินค้าประเภทถ่านหิน แก้วสำหรับภาชนะบรรจุ พลาสติก โลหะ (สำหรับเครื่องตี) แบตเตอรี่แบบชาร์ต, วัตถุดิบ เช่น ดิน ก้อนกรวด

## แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ

เดนมาร์ก ถือเป็นประเทศที่ฟื้นตัวทางเศรษฐกิจได้แข็งแกร่งที่สุดใน EU นิตยสาร The Economist ได้จัดให้เดนมาร์กเป็นหนึ่งในประเทศที่รับมือกับวิกฤตโควิด-19 ได้ดีที่สุดในช่วงของการระบาดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดย GDP ในปี 2021 อยู่ที่ร้อยละ 3.5 ถือเป็นการเติบโตสูงที่สุดในรอบ 15 ปี คาดว่าในปี 2022 เศรษฐกิจจะโตถึงร้อยละ 2.8 และในปี 2023 อยู่ที่ร้อยละ 2.1 ในขณะที่อัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ อัตราการว่างงานลดลงเหลือน้อยกว่าร้อยละ 2.5 ต่ำสุดในรอบ 30 ปี (อ้างอิงจาก Tanakorn, 2021)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักรเดนมาร์กหลังจากที่สถานการณ์โรคระบาดโควิด (COVID-19) คลี่คลายลง ทำให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจมากขึ้น เนื่องจาก

- 1) ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น
- 2) การทำงานจากที่บ้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) ภาคเอกชนมีความพร้อมรับมือกับมาตรการ lockdown มากขึ้น (อ้างอิงจาก Tanakorn, 2021)

ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้น สามารถนำข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มาทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ได้ดังนี้

### การซื้อขายของออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

เดนมาร์กเป็นสังคมผู้บริโภค (Consumer Society) เนื่องจากมีกำลังซื้อที่สูง (High Purchasing Power) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยทั่วไปผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและนวัตกรรม ซึ่งชาวเดนมาร์กเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดในประเทศหนึ่งในยุโรป จึงทำให้การจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 4.6 ล้านคน (อ้างอิง สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน, 2021) ซึ่งทางด้านหอการค้าเดนมาร์ก ได้เปิดเผยข้อมูลว่า ชาวเดนมาร์กได้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยมากขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจะมีความสำคัญ

ในปัจจุบันเดนมาร์กถือเป็นหนึ่งในประเทศเกษตรกรรมชั้นนำของยุโรป มีพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 12 ของพื้นที่ทั้งหมด ด้วยความต้องการเป็นวงกว้างของผู้บริโภคในเดนมาร์กต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่งผลให้เดนมาร์กนำเข้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากกว่าส่งออก ซึ่งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเดนมาร์กถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีผลิตภัณฑ์นม ไข่ ข้าวโอ๊ต แป้งสาลี แครอท และกล้วยเป็นสินค้ายอดนิยม

## สถานการณ์หลังโควิด-19 ที่เปลี่ยนไป

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า เดนมาร์กถือเป็นประเทศที่ฟื้นตัวทางเศรษฐกิจได้แข็งแกร่งที่สุดใน EU นั้น ส่งผลให้รัฐบาลสามารถผลักดันเศรษฐกิจสีเขียวได้อย่างเต็มกำลังและรวดเร็วกว่าประเทศอื่น ๆ ถือเป็นจุดแข็งของเดนมาร์กที่สร้างโอกาสให้ภาคเอกชนไทยสามารถเข้าไปลงทุนและดำเนินธุรกิจที่เดนมาร์กส่งเสริมมากขึ้น

### ผู้นำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเดนมาร์กนั้น จะเห็นได้ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างเป็นวงกว้าง ซึ่งถึงแม้เดนมาร์กจะผลิตสินค้าเกษตรได้ในปริมาณมาก แต่เดนมาร์กก็ไม่ได้ละทิ้งคุณภาพและความยั่งยืน โดย 5 ปีที่ผ่านมา สามารถลดปริมาณขยะจากอาหารลงได้ถึงร้อยละ 25 นอกจากนี้กลุ่ม Food Cluster ของเดนมาร์กยังเดินหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (climate neutral) ภายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) (อ้างอิงจาก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโคเปนเฮเกน, 2022)

### SME ไทยควรปรับตัวอย่างไร

การส่งออกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงและกลาง (SME) ในประเทศไทยไปยังตลาดเดนมาร์ก มีโอกาสทางธุรกิจที่ดีแต่ต้องพิจารณาและตรวจสอบก่อนที่จะเริ่มกระบวนการส่งออก ดังนั้น จึงควรพิจารณาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวก่อนส่งออกไปเดนมาร์ก:

- ศึกษาตลาด: หาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเดนมาร์กให้ครบถ้วน รวมถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าเหมือนกับกรวิจัยตลาดและการทำการสำรวจตลาด เพื่อให้คุณเข้าใจความต้องการและความพร้อมของตลาดเป้าหมาย
- รับรู้กฎหมายและข้อกำหนด: ทราบกฎหมายและข้อกำหนดเกี่ยวกับการส่งออกไปยังเดนมาร์ก เช่น รหัสสินค้าทางศุลกากรและข้อกำหนดทางการศุลกากร การส่งออกต้องประสบความสำเร็จในการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดนี้
- ปรับแต่งผลิตภัณฑ์: ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณต้องการการปรับแต่งในเชิงวัสดุ หรือการออกแบบให้เหมาะกับตลาดเดนมาร์ก อาจต้องปรับการบรรจุหรือป้ายกำกับสินค้าตามความต้องการของตลาด
- ความพร้อมของการผลิต: ในกรณีที่จำเป็นต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและเวลาที่ถูกต้อง เพราะฉะนั้นควรมีระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพที่มั่นคงและมีการวางแผนการผลิตให้เหมาะสม
- รู้เรื่องภาษีและศุลกากร: ต้องทราบเรื่องภาษีส่งออกและเรื่องศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกไปยังเดนมาร์ก รวมถึงวิธีการรับสิทธิพิเศษทางภาษีหรือการลดภาษีในกรณีที่เป็นไปได้
- สร้างเครือข่าย: สร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่ง โดยที่สำคัญคือการเลือกผู้จัดส่งที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจส่งออกไปยังเดนมาร์ก
- จัดการการเงิน: ต้องมีการจัดการการเงินที่ดีและแผนการเงินที่เป็นระเบียบ โดยพิจารณาถึงความต้องการทางการเงินในกระบวนการส่งออก



- สร้างแผนการตลาด: สร้างแผนการตลาดที่เหมาะสมในเดนมาร์ก เช่น การโฆษณาและการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มความรู้จักและการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
- สร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม: ควรทราบถึงวัฒนธรรมและประเพณีในเดนมาร์ก ซึ่งอาจมีผลต่อวิธีการทางธุรกิจและการสื่อสารกับลูกค้า

### ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง ความสามารถหรือศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดต่างประเทศหนึ่ง ๆ เมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าของสินค้าหรือบริการนั้นในตลาดโลกทั้งหมด โดยหลังจากที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดซื้อฐานข้อมูลที่ครบถ้วนแล้วจะได้มีการคำนวณดัชนีทั้งสองสำหรับอุตสาหกรรมที่สำคัญในแต่ละประเทศ และกำหนด Matrix เพื่อระบุอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพผ่านทางข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ

ข้อมูลจาก OEC แผนภาพที่ 5-11 แสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการของประเทศไทยที่มีศักยภาพ โดยดูจากส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันจำนวน 3 รายการได้แก่

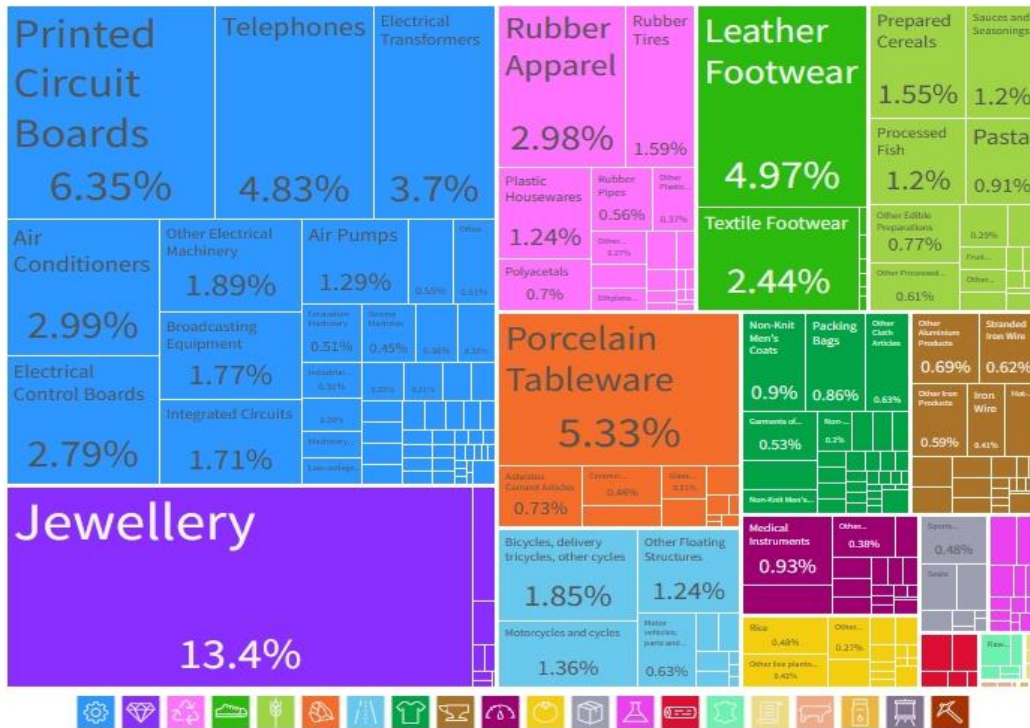
- **สินค้าอาหารออร์แกนิกและความยั่งยืน:** เดนมาร์กเป็นกลุ่มประเทศผู้นำด้านการส่งเสริมสินค้าออร์แกนิกและการทำการเกษตรแบบยั่งยืน จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงยังมีอาหารประเภทเนื้อสัตว์จากพืช (plant-based food) สินค้านำเข้ากลุ่มออร์แกนิกที่สำคัญที่เป็นสินค้าศักยภาพของไทย เช่น ถั่ว ผลไม้ ผักสด แซ่เหียน แซ่แข็ง แปรรูปผลไม้อบแห้ง กาแฟ น้ำผลไม้ สมุนไพร ช็อกโกแลต ข้าวและเนื้อสัตว์แปรรูป
- **สินค้าเกษตรอินทรีย์:** เดนมาร์กจัดเป็นกลุ่มคนที่มีการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (Organics Products) มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยคนละประมาณ 106 ยูโรต่อปี ดังนั้นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เดนมาร์กจึงมีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก ได้แก่ ข้าว กะทิ หรือผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ชา ผักและผลไม้สด โดยเฉพาะข้าวโพดอ่อนและหน่อไม้ฝรั่ง
- **สินค้าเวชภัณฑ์:** เดนมาร์กเป็นประเทศผู้ผลิตยา เวชภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่สำคัญในตลาดโลก ซึ่งคิดเป็นมูลค่าการออกประมาณร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมด
- **สินค้าเฟอร์นิเจอร์:** เดนมาร์กมีแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ที่โด่งดังไปทั่วโลก ชื่อแบรนด์ “ฮุกกะ” ซึ่งชาวเดนมาร์กได้ให้ความสำคัญกับการแต่งบ้านเป็นพิเศษ และได้ทำการส่งออกสินค้าไปขายในกว่า 48 ประเทศทั่วโลก รวมแล้วกว่า 3,000 สาขา ซึ่งประเทศไทยก็ถือเป็นหนึ่งนั้น โดยมีเครือข่ายเป็นผู้นำเข้ามา ตั้งแต่ปี 2019

นอกจากนี้จากฐานข้อมูล Mintel และ Statista ที่ปรึกษาพบว่ามีกลุ่มสินค้าอยู่สองกลุ่มที่อาจเป็นสินค้าศักยภาพใหม่ในตลาดเดนมาร์ก ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ:** สินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทย มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาดเดนมาร์กและผู้ผลิตหลายรายของเดนมาร์กได้ย้ายฐานเข้ามาผลิตในประเทศไทยมากขึ้น มูลค่าการส่งออก 998.1 ล้านบาท อยู่ที่ประมาณร้อยละ 71.2

- สินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์: แนวโน้มด้านอาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการหันมาใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพ ปลอดภัยและสารเคมี โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์มากขึ้นในหลายประเทศ

แผนภาพที่ 12 Imports from Thailand



ที่มา: OEC (2021)

แผนภาพที่ 12 แสดงให้เห็นถึงหมวดหมู่สินค้าที่เดนมาร์กนำเข้าจากทั่วโลก เรียงลำดับตามสัดส่วนการนำเข้า ดังนี้ 1) เครื่องประดับและอัญมณี (13.42%) 2) กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (6.35%) 3) ของใช้ในครัวเรือน (5.33%) 4) เครื่องหนัง (4.97%) 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง (2.98%) เป็นต้น

ซึ่งถึงแม้เดนมาร์กจะเป็นตลาดค้าขายดั้งเดิมของไทย และเป็นตลาดขนาดเล็ก แต่ตลาดเดนมาร์กเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีสภาพแวดล้อมการทำงานมีความเป็นสากลสูง ประชาชนสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี มีความรู้ความสามารถ เดนมาร์กมีความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีความตื่นตัวด้านการรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม

แผนภาพที่ 13 มูลค่าจากไทย – เดนมาร์ก

การค้ารวมจากไทย – เดนมาร์ก		หน่วย : พันล้านบาท	
	2562	2563	อัตราขยายตัว
มูลค่าการค้า	28.27	28.72	-16.09
ไทยส่งออก	12.57	11.07	-11.92
ไทยนำเข้า	15.69	12.67	-19.43
ดุลการค้า	-3.12	-1.57	49.69

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน  
ปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน (2021)

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการส่งออก และมีแนวโน้มเติบโตในตลาดเดนมาร์ก เช่น อาหารและผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ยาง เป็นต้น เพราะเดนมาร์กถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบทางด้านธุรกิจหลายประการ เช่น ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านระบบสาธารณสุข ปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศระบบการเงินการธนาคาร ตลาดทุน รัฐบาลไม่มีข้อกีดกันการลงทุนต่างชาติ

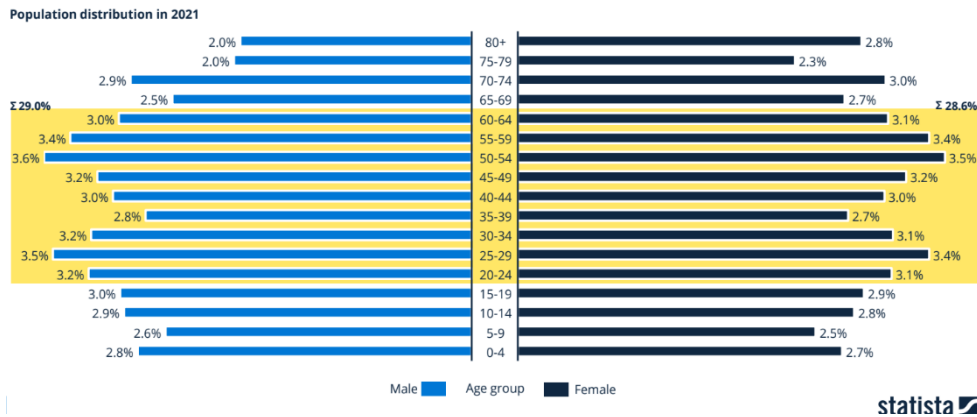
## ความต้องการสินค้าและบริการ

ความต้องการสินค้าและบริการของชาวเดนมาร์กนั้น จะมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอาหารเกษตรอินทรีย์นั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมและมีศักยภาพในการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เพราะนอกจากผู้บริโภคทั่วโลกได้หันมาให้ความสนใจกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศมากขึ้นแล้ว สถานการณ์โควิด-19 ในปี 2020 ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้หลายประเทศในยุโรปมีการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วง lockdown ที่ประชากรไม่สามารถไปรับประทานอาหารหรือเดินทางเพื่อท่องเที่ยวได้ จึงมีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อนำมาประกอบอาหารเองที่บ้านมากขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2019 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 106 พันล้านยูโร (3,900 พันล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3 โดยตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ สหรัฐฯ (44.7 พันล้านยูโร) เยอรมนี (12 พันล้านยูโร) และฝรั่งเศส (11.3 พันล้านยูโร)

## บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปี 2021 จำนวนประชากรของราชอาณาจักรเดนมาร์กสูง เป็นอันดับที่ 103 ของโลก โดยรายได้เฉลี่ยต่อคน จะอยู่ที่ 61,570.687 ดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มประชากรหลักจะอยู่ในช่วงอายุ 20-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 และคาดการณ์ว่าในปี 2040 จะมีประชากรเพิ่มขึ้นสูงถึง 6.1 ล้านคน

แผนภาพที่ 14 การกระจายตัวของประชากรเดนมาร์กแยกตามช่วงอายุ ปี 2021



ที่มา: Statista (2021)

จากช่วงอายุของประชากรดังกล่าว จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อยู่ในภาวะแรงงานที่มีอายุ 20-64 ปี ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจกำลังซื้อภายในประเทศส่วนใหญ่ ก็จะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรกลุ่มนี้เป็นสำคัญ ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในเดนมาร์ก จึงมีความหลากหลายตามช่วงอายุและมีแนวโน้มทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในเดนมาร์ก สามารถแบ่งได้ดังนี้

**การซื้อสินค้าออนไลน์:** หลังจากสถานการณ์ COVID-19 ผ่านไป ทำให้ผู้บริโภคในเดนมาร์ก มีความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ของผู้ค้าปลีกออนไลน์ในท้องถิ่นเดนมาร์กมีมูลค่าประมาณ 465.25 พันล้านบาท ซึ่งการค้าออนไลน์ถือเป็นอีกช่องทางสำคัญ ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่สำคัญ ได้แก่ Senior Shop, Simple Care, Actiumplus, Seniorland, PROcare และ Swereco เป็นต้น ซึ่งจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยเลือกมากกว่า 100 รายการ แต่ทั้งนี้ ยังไม่พบการจำหน่ายสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุแต่อย่างใด แต่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้จากเว็บไซต์ซูเปอร์เก็ตค้าปลีกทั่วไปได้

**การให้ความสำคัญกับคุณภาพ:** เนื่องจากเดนมาร์กเป็นสังคมผู้บริโภค (consumer society) มีกำลังซื้อที่สูง (high purchasing power) และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงทำให้ชาวเดนมาร์กคัดสรรแต่สิ่งที่ดี

**การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม:** ผู้บริโภคกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์เป็นตลาดที่มีความสนใจต่อสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง สินค้าและบริการต่าง ๆ ในตลาดจึงมุ่งเน้นเพื่อผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

**การให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย:** ผู้บริโภคกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ชื่นชอบความสะดวกสบายและโซลูชันที่ช่วยประหยัดเวลา เห็นได้ชัดจากความนิยมในการซื้อของออนไลน์ บริการจัดส่งถึงบ้าน และบริการ subscriptions ที่จัดส่งสินค้าถึงบ้านเป็นประจำได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น อาหาร ของชำ ผักและผลไม้ เครื่องสำอาง อาหารสัตว์เลี้ยง และกาแฟ เป็นต้น

**การให้ความสำคัญกับราคา:** แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ แต่ยังคงคำนึงถึงราคาเช่นกัน การเปรียบเทียบราคา และการแสวงหาความคุ้มค่าเป็นเรื่องปกติในกลุ่มผู้บริโภค การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และ loyalty programs ยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภคเช่นกัน

**การให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ:** กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์เป็นตลาดที่มีความสนใจต่อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพด้วย โดยเฉพาะตลาดเดนมาร์กที่มีความต้องการบริโภคสินค้าออร์แกนิกสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

**การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล:** ผู้บริโภคกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีความรู้ด้านดิจิทัลสูงที่สุดในโลก ผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ จึงพึ่งพาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าและบริการสูง และนิยมการชำระเงินผ่านออนไลน์

## พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

การบริโภคอาหารของชาวเดนมาร์ก ในอดีตเป็นการบริโภคอาหารจำพวกผลิตภัณฑ์นม และเนื้อสัตว์ และเน้นไปที่ผลไม้ เบอร์รี่ ผัก สมุนไพร เห็ด พืชหัว และพืชตระกูลถั่วที่ปลูกในภูมิภาคและตามฤดูกาลได้มากขึ้น รวมถึงธัญพืช ไขมันพืชและน้ำมันพืช ปลาและไข่ ลดการบริโภคของหวาน ผลิตภัณฑ์นม และเนื้อสัตว์ เพราะส่วนหนึ่งถือเป็นการรณรงค์ให้เป็นเมืองสีเขียว

เมื่อพิจารณาเฉพาะการรับประทานอาหารนอกบ้านในเมืองเฮิน กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ออกมารับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 2 -5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 2 -3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ประเภทของร้านอาหารที่ชาวเดนมาร์ก เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นอันดับ 1 มากที่สุด คือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และเลือกรับประทานร้านประเภท คาเฟ่/บาร์เป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับที่ 3 ชาวเดนมาร์กใน 2 กลุ่มแรกจะเลือกรับประทานร้านอาหารจานด่วนมากที่สุด ขณะที่ชาวเดนมาร์กกลุ่มที่ 3 เลือกรับประทานอาหาร คาเฟ่/บาร์ และ ศูนย์อาหาร

ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อันดับที่ 1 ที่ชาวเดนมาร์กกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร คือ ด้านการบริการของร้าน ทั้งนี้ในกลุ่มที่ 3 ที่มีรายได้สูงจะเลือกปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านเป็นอันดับที่ 1 นอกจากนี้ในกลุ่มที่ 1 ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารเป็นอันดับถัดมา กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญในเรื่องราคา การบริการของร้าน และคุณภาพของอาหาร และกลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญในเรื่องกระแสนิยม การบริการของร้าน และคุณภาพของอาหาร เป็นต้น



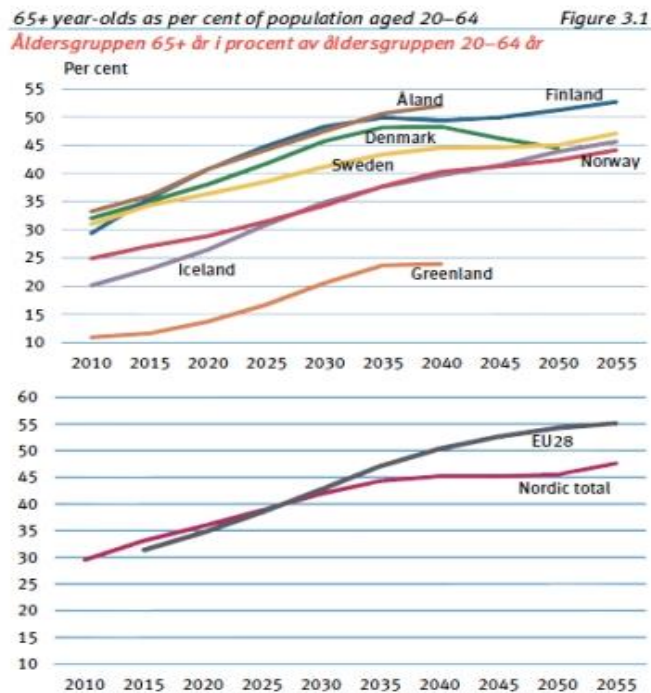
## ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

เนื่องจากประเทศนอร์ดิกส์ มีสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็น ในช่วงฤดูร้อน (เดือนกรกฎาคม) ผู้สูงอายุจึงมักทางเดินไปพักผ่อน (อาทิ ในเมืองพักผ่อนชายหาด ต่างจังหวัด หุบเขา หรือในต่างประเทศ เช่น ยุโรปตอนใต้ รวมถึงในประเทศไทยเอง เช่น หัวหิน พัทยา หรือจังหวัดในภาคใต้) กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ เช่น การทำสวนผักสวนผลไม้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์มีภูมิอากาศที่หนาวเย็น กิจกรรมของผู้สูงอายุโดยทั่วไปจึงเป็นกิจกรรมที่ทำอยู่ในครัวเรือน เช่น ดูโทรทัศน์ การถักไหมพรม หรือผู้สูงอายุอาจออกไปพบปะเพื่อนฝูงบ้าง เช่น การดื่มน้ำชา/กาแฟตามคาเฟ่ หรือการเล่นหมากรุก เป็นต้น ซึ่งอาหารที่รับประทานเป็นอาหารตะวันตกจำพวกขนมปัง และมันฝรั่ง ทั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุไม่ค่อยรับประทานข้าวมากนัก

## แนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุ

องค์กร Nordic Council คาดการณ์ว่า ภายในปีค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573) ของประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 65+ ปี) ในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ พบว่า ในฟินแลนด์จะมีจำนวนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยทำงาน (อายุ 20 – 64 ปี) ในขณะที่ประชากรผู้สูงอายุในเดนมาร์กและสวีเดนเพิ่มขึ้นมากขึ้นด้วย แต่ประชากรสูงอายุในนอร์เวย์ และไอซ์แลนด์จะยังคงที่ เนื่องจากสัดส่วนประชากรยังคงที่ ดังรายละเอียดตารางด้านล่าง

### แผนภาพที่ 15 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ ของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์



ที่มา: Nordic Statistical Yearbook (2021)

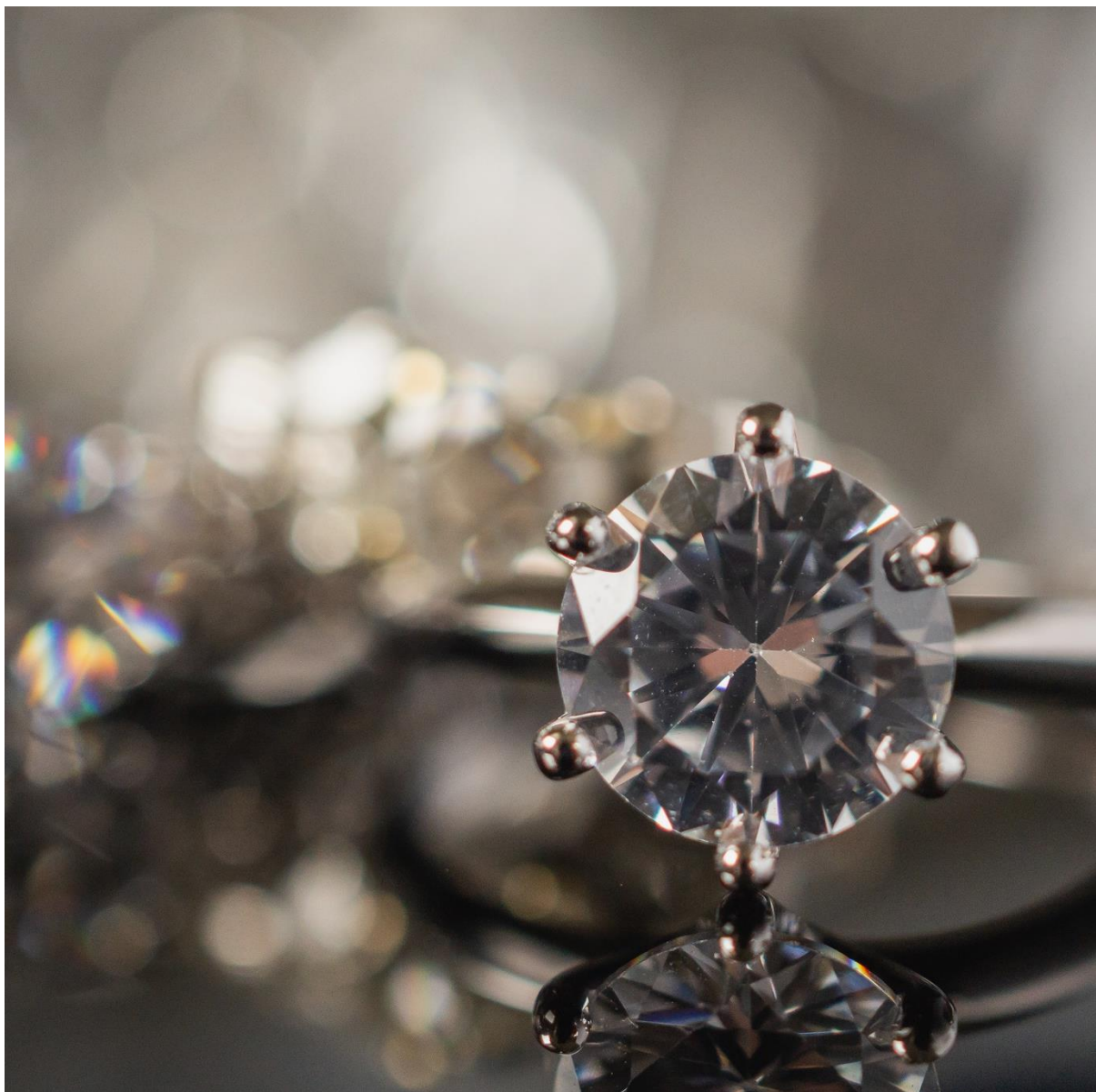
จากภาพจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งรัฐบาลมีระบบสวัสดิการดูแลด้านสุขภาพและรายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีกำลังซื้อเพื่อใช้สอยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตหลังเกษียณ ซึ่งทำให้แนวโน้มของกิจกรรมด้านการตลาด (Marketing activities) เพื่อผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าใหญ่ ได้แก่

- **กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสูงอายุ (Elderly – friendly consumer goods)** เช่น อุปกรณ์ช่วยในการดำรงชีวิต เช่น ไม้เท้า เครื่องช่วยดื่งใส่ถุงเท้า เครื่องเล่นต่าง ๆ เป็นต้น
- **กลุ่มเชิงการรักษา** ได้แก่ อุตสาหกรรมยา อุปกรณ์และบริการทางการแพทย์ (Medical serve & Medicine) พยาบาลและการดูแลผู้สูงอายุ (Nursing care) ซึ่งในเดนมาร์กธุรกิจอุตสาหกรรมสุขภาพ (Health & care business) คิดเป็นร้อยละ 3.6 ของระบบเศรษฐกิจเดนมาร์ก มีแรงงานกว่า 35,000 คนในอุตสาหกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 1.7 ของการจ้างงานทั้งหมด การส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ คิดเป็นร้อยละ 12 ของการส่งออกทั้งหมด โดยสินค้ากลุ่มยาและอุปกรณ์การแพทย์เป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าเดนมาร์กจะเป็นผู้นำโลกในอุตสาหกรรมนี้ เดนมาร์กยังคงต้องการการพัฒนาการดูแลสุขภาพใหม่ (Developing & manufacturing new health and care solutions) เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมนี้ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปอีก
- **กลุ่มเพื่อการป้องกันหรือบำรุงรวมทั้งการพักผ่อนและสุขภาพที่ดี** เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม การออกกำลังกาย การชะลอความแก่ สปา บำรุงความงาม เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ครึ่งเรือนเดนมาร์กส่วนใหญ่เป็นการอาศัยแบบบ้านเดี่ยว กล่าวคือ เมื่อหนุ่มสาวเติบโตเป็นผู้ใหญ่ อายุครบ 18 ปี หรือแต่งงานย้ายถิ่นฐานออกจากบ้านไปแล้ว ผู้สูงอายุจึงอาศัยอยู่เพียงลำพังโดยการช่วยเหลือตัวเอง เมื่อยามแก่เฒ่า นอกจากนี้ข้อมูลจาก Danish Veterinary and Food Administration พบว่า ที่ผ่านมามีผู้สูงอายุชาวเดนมาร์กยังคงนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสูบบุหรี่ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มประเทศนอร์ดิกอื่น ๆ

#### ภาพรวมของการตลาดและสินค้า

กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ มีประชากรราว 26.94 ล้านคน ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 59,831.70 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ / ปี นับเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงที่สุดอีกแห่งหนึ่งของโลกจากระดับค่าครองชีพที่สูงในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ ซึ่งประชากรมีความรู้ความสามารถทักษะในการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง จึงทำให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเกือบ 100% ของประชากรที่มีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในครอบครองอยู่ในอัตราสูง จึงส่งผลไปยังพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีความนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์

# อัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry



# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

### ขนาดตลาด

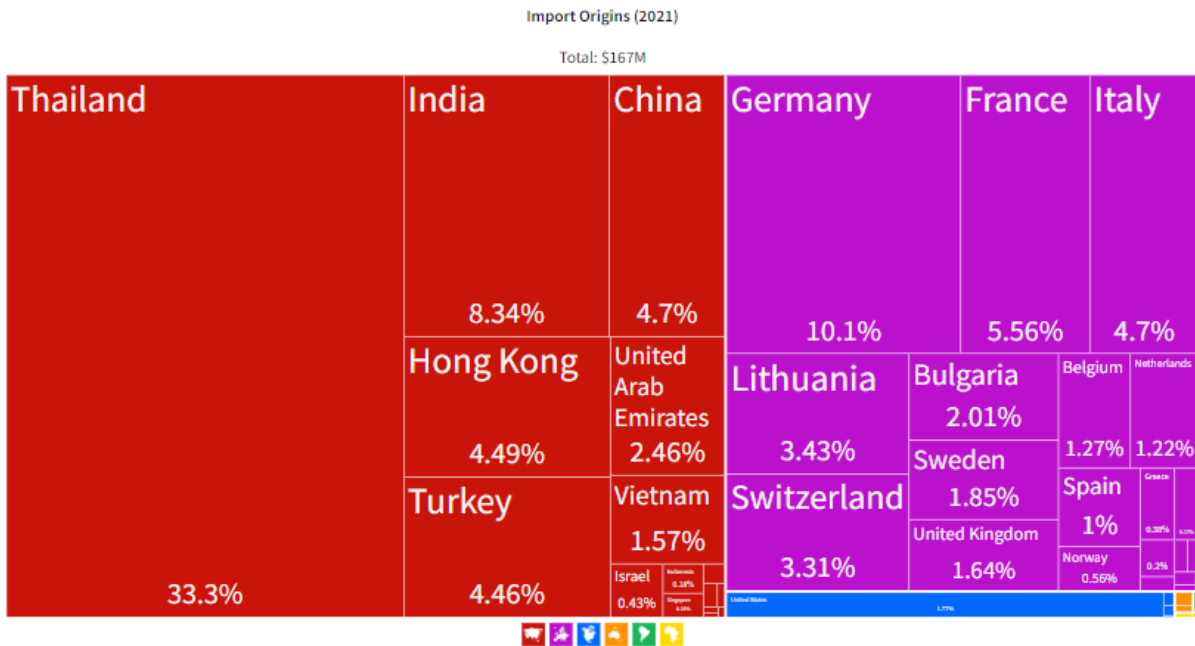
เดนมาร์กผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นมูลค่ารวม 302.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 จากปีก่อน นับว่าเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณีที่สำคัญอันดับ 9 ของสหภาพยุโรป (อันดับที่ 1 อิตาลี มูลค่า 6,895 ล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 2 ออสเตรีย มูลค่า 3,714 ล้านเหรียญสหรัฐ และอันดับที่ 3 เยอรมันนี มูลค่า 2,476 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ) ซึ่งนักออกแบบชาวเดนมาร์กนิยมออกแบบสไตล์เดนมาร์ก หรือ Scandinavian Design ที่เน้นการใช้เครื่องประดับเงินแทนทองที่นิยมในสมัยก่อน และนิยมสีโทนเดียวกัน เครื่องประดับที่ประกอบไปด้วยพลอยหลายสีจะมีน้อย เดนมาร์กเองก็มีนักออกแบบชื่อดังที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น Charlotte Lynggaard จาก Ole Lynggaard และ Mie Katrine Christensen จาก Blond Accessories เป็นต้น

การผลิตส่วนใหญ่ในเดนมาร์กจะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากเงิน ส่วนที่เป็นทองขาว หรือทองคำ จะมีมูลค่าและสัดส่วนไม่มากนัก เดนมาร์กเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับที่ทำจากเงินและอัญมณีใหญ่ที่สุดอันดับที่ 4 โดยในปี 2011 มีมูลค่ารวม 146 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 6.1 ของการผลิตในสหภาพยุโรป สินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตในเดนมาร์กจะเป็นเครื่องประดับเงินทั้งที่เป็นเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมที่ทำจากเงิน เงินชุบ รวมทั้งหิน หรือลูกปัด (Beads & Trollbeads) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแถบสแกนดิเนเวีย ซึ่งปัจจุบันการผลิตในเดนมาร์กเริ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างมาก เนื่องจากต้นทุนที่สูง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ ผู้ผลิตในเดนมาร์กส่วนใหญ่จึงได้ย้ายฐานการผลิตมาลงทุนตั้งโรงงานหรือจ้างผลิตในประเทศแถบเอเชีย ที่สำคัญได้แก่ ไทย จีน เวียดนาม อินเดีย เป็นต้น

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

คู่แข่งชั้นที่สำคัญที่สุด คือ จีน มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสองรองจากไทย โดยไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 50.21 จีน ร้อยละ 11.35 ส่วนคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ได้แก่ เยอรมนี ร้อยละ 8.34 และสหรัฐฯ ร้อยละ 5.08 ดังแผนภาพที่ 16

แผนภาพที่ 16 ส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกในปี 2021



ที่มา: OEC (2021)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

เดนมาร์ก ถือเป็นประเทศที่ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นมูลค่ารวม 302.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 จากปีก่อน นับว่าเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณีที่สำคัญอันดับ 9 ของสหภาพยุโรป (อันดับที่ 1 อิตาลี มูลค่า 6,895 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 2 ออสเตรีย มูลค่า 3,714 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ 3 เยอรมันนี มูลค่า 2,476 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ) ซึ่งนักออกแบบชาวเดนมาร์กนิยมออกแบบสไตล์เดนมาร์กหรือ หรือ Scandinavian Design ที่เน้นการใช้เครื่องประดับเงิน แทนทองที่นิยมในสมัยก่อน และนิยมสีโทนเดียวกัน เครื่องประดับที่ประกอบไปด้วยพลอยหลายสีจะมีน้อย เดนมาร์กเองก็มียี่ห้อออกแบบชื่อดังที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น Charlotte Lynggaard จาก Ole Lynggaard และ Mie Katrine Christensen จาก Blond Accessories เป็นต้น

ลูกค้ากลุ่มหลักของสินค้าเครื่องประดับ และอัญมณีคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเดนมาร์กถือว่าเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้หญิงวัยทำงานในอัตราสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป (ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 71.2 ในขณะที่เฉลี่ยในสหภาพยุโรปอยู่ที่ร้อยละ 59.5) นอกจากนี้ ปัจจุบันสินค้าสำหรับผู้ชายเริ่มเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สร้อยข้อมือ แหวน และสร้อยคอสำหรับผู้ชาย เป็นต้น แบรินด์ที่มีการผลิตสินค้าผู้ชายของเดนมาร์ก ได้แก่ Bruuns Bazaar Men, Filippa K Men, และ Matinique เป็นต้น ประกอบกับโดยทั่วไปแล้วชาวเดนมาร์กเป็นคนที่รักการแต่งการตามสมัย นิยมใช้เครื่องประดับที่มีการออกแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่เรียบง่ายดูดี หรือเครื่องประดับที่สามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้หลายรูปแบบ หรือนำไปตกแต่งต่อเติมเพิ่มขึ้นได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องประดับของ Pandora , George Jensen , Ole Lynggaard เป็นต้น

เดนมาร์กถือว่าเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้หญิงวัยทำงาน (Working women) ในอัตราสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของสินค้านี้ ประกอบกับโดยทั่วไปแล้วคนเดนมาร์กเป็นคนรักแฟชั่นและชอบใช้เครื่องประดับแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องประดับจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน และการพัฒนาการออกแบบใหม่ๆ ตามสไตล์ของชาวสแกนดิเนเวีย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับแฟชั่นต่าง ๆ นอกจากนั้น ตลาดใหม่สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะวัยรุ่นหรือผู้ที่เพิ่งจะเริ่มทำงานใหม่ๆ ก็มีแนวโน้มหันมาใช้เครื่องประดับกันมากขึ้น เครื่องประดับแบรนด์ดัง ๆ ของผู้ชาย เช่น Pilgrim และ Dyrberg Kern เป็นต้น

ปกติผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินและทองคำขาว อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มหันมาบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพลดลงเล็กน้อย เช่นเดียวกัน

เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความนิยมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทองคำขาว และจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยลง ทำให้ปัจจัยทางด้านราคา และเครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาไม่สูงมากเป็นที่นิยมมากขึ้น



(เช่น ลูกปัด หนัง ไม้ Shells Terracotta และไทเทเนียม เป็นต้น) นอกจากนี้ การขายเครื่องประดับโดยการเลือกออกแบบเอง (DIY) ยังเป็นที่นิยมในตลาดนี้ด้วย เช่น สินค้าจากบริษัท Pandora และ Trollbeads เป็นต้น ทั้งนี้ราคาจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 3-5 เท่าของราคา FOB ขึ้นอยู่กับอัตราภาษี ต้นทุนสินค้า แบรินด์สินค้า ช่วงฤดูกาลของสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่นิยมในตลาดนี้มากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายตรง ลงโฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

ซึ่งลูกค้ากลุ่มหลักของสินค้าเครื่องประดับ และอัญมณีคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานปัจจุบันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 71.2 นอกจากนี้ สินค้าเพื่อผู้ชายเริ่มเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สร้อยข้อมือ แหวน และสร้อยคอสำหรับผู้ชาย เป็นต้น ส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องประดับที่มีการออกแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่เรียบง่ายดูดี หรือเครื่องประดับที่สามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้หลายรูปแบบ การส่งเสริมการขายที่นิยมในตลาดนี้มากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายตรง ลงโฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเดนมาร์กที่เริ่มหันมาสนใจในเรื่องของอัญมณีและเครื่องประดับ ลูกค้ายุคใหม่หลักของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 71.2 นอกจากนี้ สินค้าเพื่อผู้ชายเริ่มเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สร้อยข้อมือ แหวน และสร้อยคอสำหรับผู้ชาย เป็นต้น ส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องประดับที่มีการออกแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่เรียบง่ายดูดีหรือเครื่องประดับที่สามารถปรับเปลี่ยนใช้ได้หลายรูปแบบ การส่งเสริมการจำหน่ายที่นิยมในตลาดนี้มากที่สุดคือ การลดราคา รongลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายตรง ลงโฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ช่องทางจำหน่ายหลักของอัญมณีและเครื่องประดับในเดนมาร์กนั้น ผู้ส่งออกไทยสามารถส่งผ่านผู้ค้าส่ง หรือผู้นำเข้า ที่จัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกทั่วไป หรือสามารถส่งออกให้กับผู้ค้าปลีกสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ (Chain Store) ได้โดยตรง เช่น H&M (มีร้านค้าปลีกประมาณ 65 ร้าน) The Bestseller Group (มีร้านค้าปลีกประมาณ 350 ร้าน เช่น Only, Vero Moda และ Jack & Jones), IC Copmany (มีร้านค้าปลีกประมาณ 40 ร้าน เช่น Matinique และ Inwear), Noa Noa (มีร้านค้าปลีกประมาณ 40 ร้าน), Varner Gruppe (มีร้านค้าปลีกประมาณ 25 ร้าน), Sand และ Toj & Sko เป็นต้น นอกจากนี้ การจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญและกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคแถบนี้นิยมการสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ตกันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน เพราะถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ค่อนข้างจะสะดวก รวดเร็ว เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น Zalando.dk และ Fab.com เป็นต้น

นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการศึกษาแนวทางการออกแบบ และแนวโน้มตลาด โดยงานแสดงสินค้าเครื่องประดับ และอัญมณีที่สำคัญของเดนมาร์กคือ Copenhagen International Jewellery Fair (CIJF) ซึ่งจัดขึ้นประมาณเดือนสิงหาคมเป็นประจำทุกปี ร่วมกับการงาน Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) ส่วนงานแสดงสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยจะจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ประมาณช่วงเดือนกุมภาพันธ์และกันยายน ของทุกปี

ตารางที่ 2 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางของกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ตลาดออนไลน์ (ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง) ทุกช่องทาง	เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีมาตรฐาน คุณภาพสูงและมีการควบคุมคุณภาพ อย่างเข้มงวด จึงทำให้การซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับในประเทศมีคุณภาพดีและ มีความน่าเชื่อถือ	เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพที่สูง และมีการควบคุมคุณภาพอย่าง เข้มงวด จึงทำให้การซื้ออัญมณี และเครื่องประดับในเดนมาร์ก มีราคาที่สูงกว่าในบางประเทศ
	เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีความตระหนัก ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และมีความ สนับสนุนความยั่งยืนและมี มาตรฐานสิ่งแวดล้อม	การเลือกอัญมณีและ เครื่องประดับในเดนมาร์กอาจ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ ที่มีตลาดใหญ่กว่า
	เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีนักออกแบบ กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับที่มี ชื่อเสียง เพราะด้วยการออกแบบที่ ทันสมัยสวยงาม	เดนมาร์กอาจมีข้อกำหนดและ ข้อจำกัดเมื่อนำเข้าอัญมณีและ เครื่องประดับจากต่างประเทศ ซึ่ง อาจทำให้คุณต้องรอให้สินค้าผ่าน การตรวจสอบก่อนที่จะได้รับ
	ในเมืองโคเปนเฮเกน (Copenhagen) จะพบกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับที่ หลากหลายและมีราคาแพง	ราคาในการบริการเช่นการ ตรวจสอบความถูกต้องของอัญ มณีและเครื่องประดับอาจสูงกว่า ในบางที่

### การนำเข้าสินค้า

เดนมาร์กนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้นมูลค่า 104.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับระยะ เดียวกันของปี 2011 ที่นำเข้ามูลค่า 180.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 41.95% โดยนำเข้าจากไทยเป็น อันดับ 1 มูลค่า 47.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 62.10% เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปี 2011 และคิด เป็นส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 45.17% รองลงมาเป็นการนำเข้าจากจีน 12.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นคิดเป็น 6.55% คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 12.31% นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย คู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ได้แก่ เยอรมนี 6.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 6.58% เพิ่มขึ้นคิดเป็น 10.02% ได้แก่ นอร์เวย์ ส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 3.68% เพิ่มขึ้นคิดเป็น 16.49% ตลาดนำเข้าอื่น ๆ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอ มิเรตส์ เบลเยียม สวีเดน ฮังการี และอิตาลี ตามลำดับ

### การส่งออกสินค้า

เดนมาร์กส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้นมูลค่า 198.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับระยะเดียวกันของปี 2011 ที่ส่งออกมูลค่า 294.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 32.53% ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เยอรมนี มูลค่า 70.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 43.21% สหราชอาณาจักร มูลค่า 38.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึง 13.64% สวีเดน มูลค่า 17.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 14.13% นอกจากนี้ ตลาดส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ อยู่ในยุโรปเป็นสำคัญ ได้แก่ นอร์เวย์ โปแลนด์ สเปน เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม เป็นต้น

### แนวโน้มสินค้าไทย

เดนมาร์ก ถือเป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินแท้ (รหัส 71.13) สำคัญอันดับ 3 ของไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละประมาณ 9.5 ของการส่งออกสินค้าเครื่องประดับเงินของไทย รองจากสหรัฐอเมริกา และฮ่องกง สำหรับการส่งออกจากไทยในช่วง 6 เดือนแรก (มกราคม - มิถุนายน) ปี 2012 มีมูลค่า 95.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐลดจากร้อยละ 46.06 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากผลกระทบจากปัญหาหนี้สาธารณะในยุโรป เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อย เนื่องจากต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และเกิดความลังเลในการใช้จ่ายใช้สอยจึงทำให้ลดการบริโภคสินค้าอัญมณีซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งเดนมาร์กเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับที่สำคัญในยุโรป ปัญหาเศรษฐกิจในยุโรปทำให้อุปสงค์การนำเข้าจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปลดลง นอกจากนั้นเกิดจากปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงงานในประเทศไทยสูงขึ้น

อย่างไรก็ดี ในช่วงครึ่งหลังของปี 2012 มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงแรกของปี เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทย มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาดเดนมาร์ก และผู้ผลิตหลายรายของเดนมาร์กได้ย้ายฐานเข้ามาผลิตในประเทศไทยมากขึ้น จากกการสอบถามจากผู้นำเข้าพบว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดี ฝีมือปราณีต การออกแบบทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งมีการส่งมอบตรงเวลารักษาความมั่นคงสัญญา ผู้นำเข้าเดนมาร์กนิยมเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ Bangkok Gems and Jewelry Fair ในประเทศไทย ปีละ 2 ครั้ง และงานแสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับอื่น ๆ ในเอเชียในคราวเดียวกัน เช่น Hong Kong Jewellery and Gems Fair เป็นต้น

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

### Asia's Leading Gems Jewelry Trade Fair (September)



งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 67 จัดที่ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 67 จัดที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

ที่มา : <https://event.moc.go.th/th/event/detail/3326>

### รายชื่อผู้นำเข้า

#### IMPORTER NAME

MAANESTEN AS (HENRIK VANO CALLESEN)  
 MARIA BLACK JEWELLERY ApS.  
 RABINOVICH  
 OTHMAR ApS.  
 PANDORA PRODUCTION CO LTD.

#### WEBSITE

<https://eu.maanesten.com>  
<https://www.maria-black.com>  
<https://rabinovich.dk>  
<https://othmar.dk>  
<http://static.pandora.net>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเดนมาร์กมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง คือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ดังนี้

## การเลือกช่องทางการขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเครื่องบินโดยตู้สินค้าแบบ Air Courier ซึ่งเป็นการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มาก และมีระยะเวลาการเดินทางที่รวดเร็วกว่าทางเรือ อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้านั้นๆ ในขณะทำการเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

เนื่องจากประเทศเดนมาร์กเป็นประเทศที่อยู่ตอนบนของยุโรปมีทั้งเส้นทางเรือ สนามบิน และการขนส่งผ่านรถที่เดินทางในยุโรป ผู้ประกอบการ SME ควรตรวจสอบกับเจ้าของสินค้าหรือผู้จัดส่งแต่ละรายว่า สนามบินที่ใช้สำหรับการส่งออกหรือกระจายสินค้ามีศูนย์กระจายสินค้าไปยังสถานที่ต้นทางและปลายทางของสินค้าหรือไม่ก่อนที่จะทำการส่งออกควรที่จะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย และเงื่อนไขการให้บริการที่ครอบคลุมการประกันระยะเวลาการขนส่งและการสูญหายของสินค้า

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานส่วนกลางรับรอง

การส่งออกสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีไปประเทศเดนมาร์ก โดยปกติไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตหรือเอกสารใดที่สำคัญ ยกเว้นสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ โดยข้อระเบียบและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ เช่น



### ใบรับรองการผลิตอันตราย (Certificate of Dangerous Goods)

ในกรณีที่เครื่องประดับที่มีการผลิตจากเหล็กหรือโลหะมีอัลลอย ซึ่งอาจเสี่ยงต่อสุขภาพของบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมได้ในเบื้องต้น สามารถติดต่อหน่วยงาน กรมอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า (Department of Industrial Works) เพื่อขอรับการตรวจสอบว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยหรือไม่

### ขอใบรับรองจาก GIT (The Gem and Jewellery Institute of Thailand)

ใบรับรองจาก GIT จะช่วยให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในการส่งสินค้าไปต่างประเทศที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าเครื่องประดับที่ส่งออกไปยังประเทศเดนมาร์กคือ มาตรฐาน Buy with Confidence (BWC) เป็นมาตรฐานคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) โดยสามารถติดต่อและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://git.or.th/th/service/263>

### มาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015

เป็นการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อมสากล ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก หน่วยงานที่ออกใบรับรองมาตรฐานเหล่านี้ เรียกว่า องค์กรรับรอง (Certification Body)

ในประเทศไทย มีองค์กรรับรองหลายแห่งที่ได้รับการรับรองจาก International Accreditation Forum (IAF) หรือ International Organization for Standardization (ISO) ให้เป็นองค์กรรับรองที่ผ่านการรับรอง (Accredited Certification Body) องค์กรรับรองเหล่านี้สามารถออกใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015 ได้

ตัวอย่างองค์กรรับรองในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจาก IAF หรือ ISO ได้แก่

TÜV Rheinland Thailand (<https://www.tuv.com/thailand/en/>)

Bureau Veritas Thailand (<https://www.bureauveritas.co.th/>)

SGS (Thailand) Ltd. (<https://www.sgs.com/en-th>)

Intertek (Thailand) Ltd. (<https://www.intertek.co.th/>)

DNV GL Business Assurance (Thailand) Ltd. (<https://www.dnv.com/assurance/index.html>)

ผู้ประกอบการที่ต้องการขอรับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015 สามารถติดต่อองค์กรรับรองเหล่านี้เพื่อขอใบสมัครและเอกสารประกอบ โดยการขอรับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 และ ISO 14001:2015 จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและคู่ค้าว่าธุรกิจของตนมีระบบการจัดการคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐานสากลเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเข้ามาในเดนมาร์กและสหภาพยุโรป เสียภาษีนำเข้าร้อยละ 0 และภาษีมูลค่าเพิ่มในเดนมาร์กร้อยละ 25

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสินค้าเครื่องประดับและอัญมณี

พิกัด	รายละเอียดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า / พิกัดศุลกากร
71.01	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราวเพื่อสะดวกแก่การขนส่ง	ไข่มุกธรรมชาติ, ไข่มุกเลี้ยง (7101.10.00)
71.13	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (71.17) เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียมอื่น ๆ (7117.19.20)

### มาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์ก

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการนำเข้าสินค้าไปขายยังประเทศเดนมาร์กจะต้อง ลงทะเบียนเข้าระบบ NEMLOG แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตัวแทนศุลกากร (ผู้จัดส่ง/ผู้ขนส่ง) เพื่อจัดทำใบขนสินค้านำเข้า แต่หากผู้ประกอบการลงทะเบียนด้วยตนเองก็จะมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลและสอบถามข้อมูลในระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามและพิมพ์ใบขนสินค้านำเข้าของผู้ประกอบการเองได้

โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของกรมศุลกากรประเทศเดนมาร์ก

<https://toldst.dk/erhverv/handelsaftaler/praeferencedokumentation-for-importoerer>

เดนมาร์กเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป กฎระเบียบจึงเป็นแนวทางเดียวกันกับสหภาพยุโรป อาทิ ข้อกำหนดเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ REACH, ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์, แคดเมียมในผลิตภัณฑ์, พรอทในผลิตภัณฑ์, ตะกั่วในผลิตภัณฑ์, การบรรจุหีบห่อวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม้ (การขนส่ง), การบรรจุ และของเสียการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อกำหนด	แหล่งที่มา	รายละเอียด
เคมีภัณฑ์ REACH	Regulation (EC) 907/2006	ข้อกำหนดนี้เกี่ยวข้องกับสารเคมีและการทำงานที่ปลอดภัย ซึ่งทดแทน 94/27/EEC หรือ 76/769/EEC กฎระเบียบ REACH ยังกำหนดการใช้แคดเมียมเช่นเดิม ซึ่งแทนที่ 91/338/EC และแก้ไข Directive (76/769/EEC) กฎหมายนี้ที่ใช้แคดเมียมเป็นสารสีพลาสติก สารเพิ่มความคงตัวหรือสารเคลือบผิว
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	Directive 2001/95/EC	กฎหมายนี้เมื่อนำมาใช้ให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคในสหภาพยุโรป และเสี่ยงต่อความปลอดภัยที่เกิดจากสารอันตรายใด ๆ
นิเกิลในเครื่องประดับ และอุปกรณ์เสื้อผ้า REACH	Regulation (EC) 1907/2006	สหภาพยุโรปมีการกำหนดปริมาณนิเกิลในผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสกับผิวหนังได้ ซึ่งใช้กับเครื่องประดับทุกประเภท ได้แก่ แหวน ต่างหู กำไล และสร้อยคอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจาะ
Azo dyes in textile and leather articles CASE: ความปลอดภัยของเสื้อผ้าเด็ก รวมทั้งเครื่องประดับ	Regulation (EC) 1907/2006 Directive 2001/95/EC. European standard EN 14682:2007	มีจุดมุ่งหมายเพื่อปกป้องสุขภาพของผู้บริโภค ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อาจสัมผัสโดยตรง ทางผิวหนัง หรือช่องปาก REACH ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีกรอกกฎหมายโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องนี้ คณะกรรมการยุโรปด้านมาตรฐาน (CEN) ได้พัฒนามาตรฐานที่จะต้องพิจารณาต่าง ๆ บนเสื้อผ้าและเครื่องประดับสำหรับเด็กถึงอายุ 18 ปี
แคดเมียมในผลิตภัณฑ์	Regulation (EC) 1907/2006 REACH	กฎหมายนี้จำกัดการใช้แคดเมียม (ซึ่งในผลิตภัณฑ์อื่นถูกนำมาใช้ในการเคลือบพีวีซีหรือพิมพ์เพื่อเพิ่มเม็ดสีหรือความวาว) สหภาพยุโรปกำหนดการนำเข้าเพิ่มเติม (CITES)
Endangered species Regulation (EC) ปรอทในผลิตภัณฑ์	Regulation (EC) 338/97 865/2006 Statutory Order no. 627 of 2003	ข้อกำหนดเฉพาะของเดนมาร์กเกี่ยวกับสารปรอทในเครื่องประดับแฟชั่น

ข้อกำหนด	แหล่งที่มา	รายละเอียด
ตะกั่วในผลิตภัณฑ์	Statutory Order no. 1082 of 2007	ข้อกำหนดเฉพาะของเดนมาร์กเกี่ยวกับสารตะกั่วในเครื่องประดับแฟชั่น (สูงสุด ๑๐๐ ppm มก/กก) สำหรับสินค้านำเข้า
การบรรจุหีบห่อวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม้ (การขนส่ง)	Directive 2000/29/EC	สหภาพยุโรปกำหนดข้อกำหนดสำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม้ (WPM) เช่น กรณีบรรจุในกล่องลัง, กลอง, พาเลท, พาเลท กล่องและการค้าสินค้า (ไม้ที่ใช้ในการจัดและสนับสนุนการขนส่งสินค้าที่ไม่ใช่ไม้)
การบรรจุ และของเสียการบรรจุภัณฑ์	Directive 94/62/EC	กฎหมายนี้จำกัดการใช้โลหะหนักบางชนิดในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันไม่ให้ของเสียและนำมาใช้ใหม่และรีไซเคิลหรือรูปแบบอื่น ๆ เพื่อลดการกำจัดของเสียขั้นสุดท้าย

นอกจากนี้ยังมีระเบียบอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญดังนี้

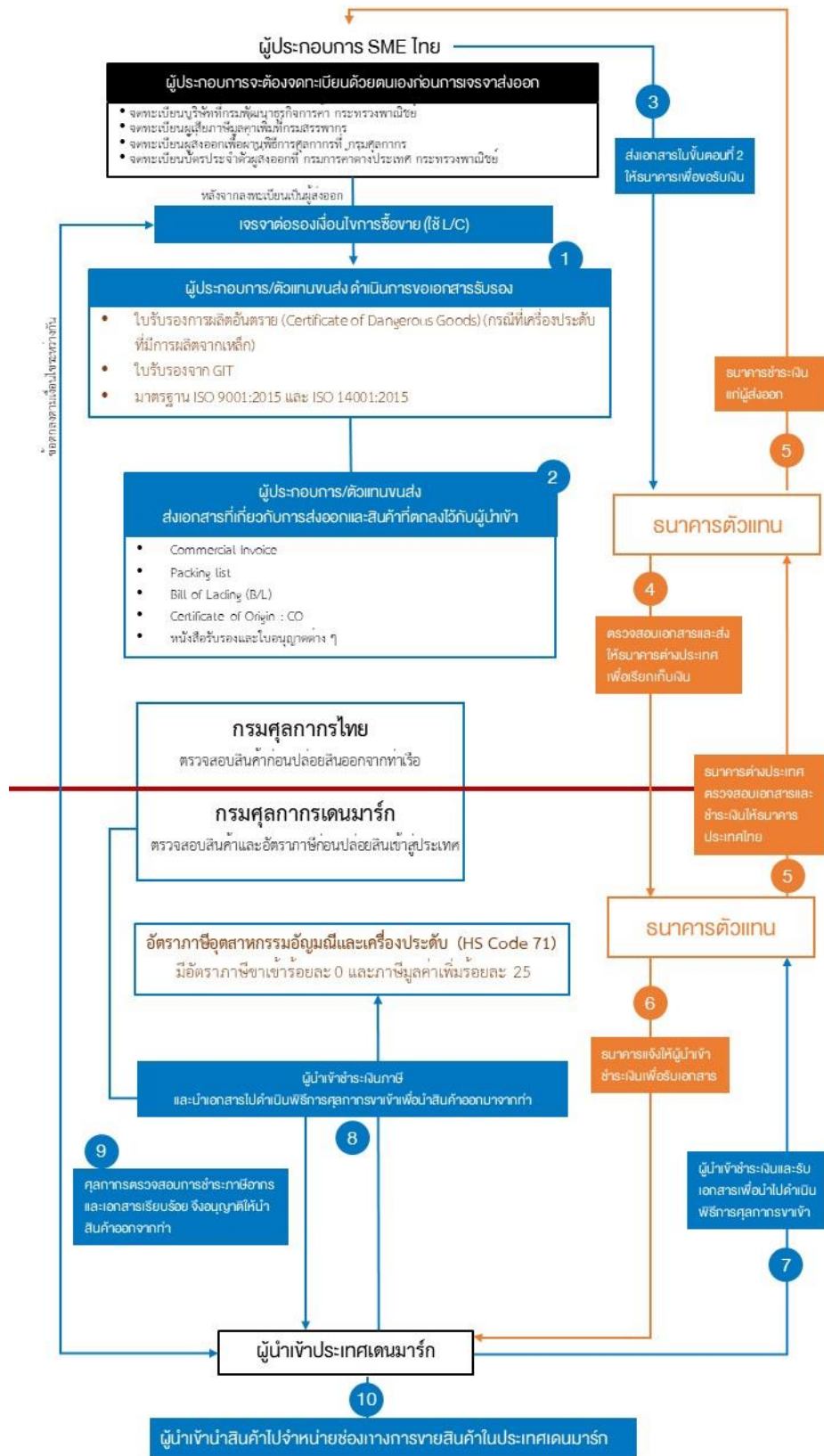
#### กฎระเบียบอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

เดนมาร์กได้หันมาให้ความสำคัญกับการผลิตการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ไม่ใช่เฉพาะกับสินค้าด้านอาหาร และการเกษตรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับด้วย เช่น บริษัทผู้ค้าส่งอาจใช้ Code of Conduct กับบริษัทผู้ส่งออก หรือมีมาตรการต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อมา ถูกผลิตโดยไม่ได้เอารัดเอาเปรียบฝ่ายต่าง ๆ เช่น ลูกจ้าง สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยขั้นตอนการขอ Fair Trade Certification จาก Fairtrade Denmark เบื้องต้นคือ ติดต่อ Fairtrade Denmark เพื่อขอใบสมัคร และเอกสารประกอบ ผ่านเว็บไซต์ <https://fairtradedenmark.dk/en/> และจัดทำเอกสารประกอบการสมัครตามข้อกำหนดของ Fairtrade Denmark หลังจากผ่านการตรวจสอบจาก Fairtrade Denmark จะได้รับตรารับรอง Fair Trade

โดยการขอ Fair Trade Certification จาก Fairtrade Denmark จะช่วยให้สินค้าเครื่องประดับของผู้ประกอบการไทยได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวเดนมาร์ก และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดไปยังประเทศเดนมาร์ก

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 17 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปเดนมาร์ก



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

# ผลิตภัณฑ์เซรามิก Ceramic Products





# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

อุตสาหกรรมเซรามิก เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดของไทย มีหลักฐานค้นพบแหล่งผลิตเซรามิกในสมัยสุโขทัย ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเซรามิกใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิต มีการจ้างงานจำนวนมาก ในกระบวนการผลิต และโรงงานส่วนใหญ่ตั้งในพื้นที่ต่างจังหวัด จึงเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน อาทิ เครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้นหรือบุผนังเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ลูกถ้วยไฟฟ้า เป็นต้น

### แนวโน้มอุตสาหกรรม

ประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพการนำเข้าสูง ความต้องการสินค้านำเข้าเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับที่ไทยส่งออกหลายรายการ แต่ไทยมีการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าเหล่านั้นในระดับปานกลาง กลุ่มประเทศเหล่านี้สามารถพัฒนาให้เป็นการค้าอยู่ในระดับสูงได้ โดยไทยควรมุ่งทำการตลาดเชิงรุก หากมีอุปสรรคทางการค้าควรเร่งเจรจาแก้ไขปัญหาและอุปสรรค เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดหรือหากเจรจากราคา เพื่อให้ไทยมีแต้มต่อหรือได้รับประโยชน์มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไทยควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ เดนมาร์ก สวีเดน ฟินแลนด์) โดยประเทศที่กล่าวมาล้วนเป็นประเทศที่ประชาชนมีรายได้ต่อหัวสูง

ซึ่งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกจากแบบดั้งเดิม (Traditional Ceramics) เป็นอุตสาหกรรมเซรามิกแบบสมัยใหม่ (New Ceramics/Advanced Ceramics) อาทิ การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตสำหรับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องยนต์ เป็นต้น

### กลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิก 2 ประเภท

#### 1. เซรามิกแบบดั้งเดิม (Traditional ceramics)

เป็นการผลิตสินค้าจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ดินดำ ดินขาว ดินแดง หินฟันม้า ทราย หินปูน หินผุควอตซ์ และแร่อื่น ๆ มีคุณสมบัติด้านการทนความร้อน ไม่เป็นสนิม เป็นฉนวนไฟฟ้า แต่จะเปราะและแตกแตกง่าย โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์เซรามิกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ถ้วย จานชาม สุขภัณฑ์ ลูกถ้วยไฟฟ้า กระเบื้องปูพื้นและบุผนัง อิฐก่อสร้าง โอ่ง กระจกและแก้ว ปูนซีเมนต์ ยิปซัม ปูนปลาสเตอร์ เป็นต้น

## 2. เซรามิกสมัยใหม่ (Fine ceramics/ new ceramics/ advanced ceramics)

คือเซรามิกที่ต้องใช้วัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการมาแล้วเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูงได้รับการควบคุมองค์ประกอบทางเคมีและโครงสร้างจุลภาค (microstructure) อย่างแม่นยำ โดยเซรามิกสมัยใหม่อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ เซรามิกสำหรับงานโครงสร้างอิเล็กทรอนิกส์ เซรามิกสำหรับงานทางด้านการแพทย์

2.1 เซรามิกสำหรับงานโครงสร้าง (Structural ceramics) เป็นกลุ่มเซรามิกที่ใช้ในงานในเครื่องกลที่มีสถานะความดันและทนต่ออุณหภูมิสูง ทนต่อการสึกหรอและการกัดกร่อนได้ดีทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างฉับพลันได้ดี เป็นฉนวนความร้อน เช่น ซิลิคอนคาร์ไบด์ (silicon carbide, SiC) สำหรับใช้ทำวัสดุหัวพ่นไฟ (Burner) ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ เช่น ปลอกนำวาล์ว (valve guide) และซีลที่ทนแรงดันสูง (Mechanical seal) สำหรับใช้ทำชิ้นส่วนเครื่องยนต์กลไก เช่น ลูกปืน (bearing ball) วาล์ว (valve) เบรคสำหรับรถยนต์ (Exotic car)

2.2 อิเล็กโทรเซรามิก (Electroceramics) อิเล็กโทรเซรามิกมีมากมายหลายชนิด และมีสมบัติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไฟฟ้า แม่เหล็ก แสง และความร้อน เป็นต้น

2.3 เซรามิกสำหรับงานทางด้านการแพทย์เป็นการผลิตอุปกรณ์ เช่น กระจกเทียม ฟันปลอม ข้อต่อเทียม จากวัสดุไฮดรอกซีอะพาไทต์ซึ่งทำมาจากกระดูกวัวกระดูกควายที่ผ่านการเผาเพื่อไล่สารอินทรีย์ภายในและนำมาขึ้นรูปเป็นชิ้นกระดูกและนำไปเผาอีกครั้งหนึ่ง

### อุตสาหกรรมเซรามิกไทย

อุตสาหกรรมเซรามิกของไทยเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกแบบดั้งเดิม เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์และของประดับตกแต่งซึ่งจากสถิติ ในปี 2020 มีโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงงานผลิตภัณฑ์เครื่องกระเบื้องเคลือบ เครื่องปั้นดินเผาหรือเครื่องดินเผาเซรามิกจำนวน 321 โรงงานมีการจ้างงานประมาณ 39,618 คนต่อปีมีปริมาณการผลิตกระเบื้อง จำนวน 127.25 ล้านตารางเมตร และมีปริมาณการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ 6.93 ล้านชิ้น

#### รายชื่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกรายสำคัญของไทย (เรียงจากทุนจดทะเบียน)

- บริษัท เอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด
- บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เดอะ สยาม เซรามิก กรุ๊ป อินดัสทรีส์ จำกัด
- บริษัท ไตนาสตี เซรามิก จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
- บริษัท โสสุโก้ เซรามิก จำกัด

ตัวอย่างของการใช้ประโยชน์จากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสร้างเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อตรวจวัดการทำงานของหัวใจ เครื่องมือตรวจวัดความดันโลหิต และเครื่องมืออัลตราซาวด์ การประยุกต์ใช้เพื่อผลิตคลื่นโซนาร์ในการประมง และการประยุกต์ใช้ในเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีอวกาศ เป็นต้น

### การนำเข้าสินค้า

ในปี 2021 ไทยมีการนำเข้าสินค้าเซรามิกมูลค่า 103.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแหล่งนำเข้าหลักของไทย ได้แก่ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เวียดนาม และสหรัฐฯ มีมูลค่าการนำเข้า 71.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 9.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 6.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 1.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยมีผลิตภัณฑ์เซรามิกนำเข้าหลักของไทยในปี 2021 ได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์ ลูกถ้วยไฟฟ้า และกระเบื้องปูพื้น ปิดผนัง มีมูลค่าการนำเข้า 50.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 16.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 15.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ดังแผนภาพ 18

### แผนภาพที่ 18 ข้อมูลการนำเข้าของไทยในกลุ่มสินค้าเซรามิก ลำดับตามมูลค่าปี 2021

ข้อมูลการนำเข้าของไทยในกลุ่มสินค้าเซรามิก ลำดับตามมูลค่าปี 2564  
(พิกัด 6907.40.91, 6907.23.94, 6910.10.00, 6910.90.00, 6911.10.00, 8546.20.90)

การนำเข้า (ดอลลาร์สหรัฐ)					
	2562	2563	2564	สัดส่วนปี 2564	อัตราการเติบโต ปี 64/63
World	85,336,125	86,369,115	103,937,357	100.00%	20.34%
China	55,400,174	55,587,326	71,179,834	68.48%	28.05%
India	5,440,047	8,197,167	11,996,551	11.54%	46.35%
Japan	6,676,733	10,867,209	9,579,604	9.22%	-11.85%
Vietnam	11,375,798	6,638,188	6,637,988	6.39%	0.00%
United States	691,801	983,881	1,447,273	1.39%	47.10%
France	306,055	516,051	836,018	0.80%	62.00%
Indonesia	1,764,103	453,612	493,150	0.47%	8.72%
Italy	403,904	674,212	414,418	0.40%	-38.53%
Thailand	865,245	366,390	196,995	0.19%	-46.23%
Turkey	205,707	171,877	159,581	0.15%	-7.15%
ประเทศอื่นๆ	2,206,558	1,913,202	995,945	0.96%	-47.94%

ที่มา: ข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2021)

### การส่งออกสินค้า

ในปี 2021 การส่งออกสินค้าเซรามิกของไทยมีมูลค่าประมาณ 266.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น จีน เดนมาร์ก และกัมพูชา มีมูลค่าส่งออก 110.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 58.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 45.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 22.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 15.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยมีผลิตภัณฑ์เซรามิกส่งออกหลักของไทยในปี 2021 ได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์ ถ้วยชาม และลูกถ้วยไฟฟ้า (ฉนวนไฟฟ้า) มีมูลค่าการส่งออก 217 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

## ปัญหาในอุตสาหกรรมเซรามิกในไทย

แม้ว่าไทยจะสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและแรงงานในประเทศตลอดมา จากการเปลี่ยนแปลงของโลก พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่มีผลกระทบต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมเซรามิกไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก ทั้งในด้านกระบวนการผลิตที่ยังมีประสิทธิภาพต่ำ และมีความสูญเสียในขั้นตอนการผลิตที่สูง ข้อจำกัดในการควบคุมโครงสร้างการผลิต ทำให้มีปัญหาในการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าจากจีน ซึ่งมีข้อได้เปรียบทั้งในด้านวัตถุดิบ ราคา และมีกำลังการผลิตเซรามิกที่ใหญ่ที่สุดในโลก สามารถผลิตสินค้าได้หลายมาตรฐาน หลายรูปแบบ หลายระดับราคา ตลอดจนการแข่งขันกับประเทศในสหภาพยุโรป เช่น สเปน อิตาลี และเยอรมนี ในตลาดพรีเมียมซึ่งมีความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีการผลิตระดับสูงและการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับแนวหน้าของโลก ดังแผนภาพที่ 19

### แผนภาพที่ 19 ข้อมูลการส่งออกของไทยในกลุ่มสินค้าเซรามิก ลำดับตามมูลค่าปี 2021

ข้อมูลการส่งออกของไทยในกลุ่มสินค้าเซรามิก ลำดับตามมูลค่าปี 2564  
(พิกัด 6907.40.91, 6907.23.94, 6910.10.00, 6910.90.00, 6911.10.00, 8546.20.90)

	การส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วนการส่งออกปี 2564	อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกปี 64/63
	2562	2563	2564		
โลก	303,822,453	290,357,586	359,851,391	100.00%	23.93%
สหรัฐอเมริกา	64,000,914	73,134,131	110,428,980	30.69%	51.00%
จีน	52,025,684	46,503,340	58,248,668	16.19%	25.26%
ญี่ปุ่น	45,446,457	48,315,797	45,896,549	12.75%	-5.01%
เดนมาร์ก	19,874,505	17,475,592	22,932,702	6.37%	31.23%
กัมพูชา	15,895,150	16,367,655	15,937,338	4.43%	-2.63%
เยอรมนี	8,643,294	11,742,448	10,080,568	2.80%	-14.15%
เมียนมา	10,159,475	9,453,416	9,869,987	2.74%	4.41%
ฮ่องกง	5,382,128	6,432,871	8,814,108	2.45%	37.02%
ฟิลิปปินส์	8,610,402	4,935,884	7,551,185	2.10%	52.99%
มาเลเซีย	4,246,944	4,274,337	6,254,138	1.74%	46.32%
ประเทศอื่นๆ	69,537,500	51,722,115	63,837,168	17.74%	23.42%

ที่มา: ข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2021)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เซรามิก

พิกัด	รายละเอียดสินค้า	ตัวอย่างสินค้า / พิกัดคู่กลาง
2844.10	ยูเรเนียมธรรมชาติและสารประกอบของยูเรเนียม ธรรมชาติ รวมทั้งโลหะเจือ ดิสเพอร์ซัน (รวมถึงเซอร์เมต) ผลิตภัณฑ์เซรามิกและของผสม ซึ่งมียูเรเนียมธรรมชาติหรือสารประกอบของยูเรเนียมธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์เซรามิกและของผสม ซึ่งมียูเรเนียมที่มี U 235 เพิ่มขึ้น พลูโตเนียม หรือสารประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ (2844.20)
9405.99.50	อื่น ๆ ทำด้วยเซรามิกหรือโลหะ	ทำด้วยเซรามิก (8536.70.10)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

- มอก. 485-2542 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดินขาวสำหรับอุตสาหกรรมดินเผา กระถางอุตสาหกรรม, 2542
- มอก. 564-2546 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาชนะเซรามิกที่ใช้กับอาหาร : พอร์ซเลน กระถางอุตสาหกรรม, 2546
- มอก. 601-5546 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาชนะเซรามิกที่ใช้กับอาหาร : เออร์เทนแวร์ กระถางอุตสาหกรรม, 2546
- มอก. 602-2546 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาชนะเซรามิกที่ใช้กับอาหาร : สโตนแวร์ กระถางอุตสาหกรรม, 2546

การจำแนกพิกัดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก

ตารางที่ 4 การจำแนกพิกัดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก

พิกัด	รายละเอียดสินค้า
6907.40.91	กระเบื้องปูพื้นเปิดผนังไม่ได้เคลือบ
6907.23.94	กระเบื้องปูพื้นเปิดผนังเคลือบแล้ว
6910.10.00	เครื่องสุขภัณฑ์ชนิดเนื้อละเอียด
6910.90.00	เครื่องสุขภัณฑ์ ชนิดอื่น ๆ
6911.10.00	ถ้วยชาม
8546.20.90	ลูกถ้วยไฟฟ้า (ฉนวนไฟฟ้า)

ผลจากแนวโน้มของอุตสาหกรรมของโลกที่จะพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมอนาคตมากขึ้น คาดว่าจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอนาคตในรูปแบบชิ้นส่วนหรือในด้านอื่น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นโอกาสหรือช่องทางสำหรับผู้ผลิตที่มีศักยภาพที่จะปรับตัวจากการผลิตเซรามิกแบบดั้งเดิมมาสู่การผลิตเซรามิกสมัยใหม่ หรือเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ภาคการผลิตเซรามิกสมัยใหม่ เพื่อรองรับการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอนาคต ทั้งนี้ในการปรับตัวของผู้ผลิตรายเดิมหรือการเข้าสู่ภาคการผลิตของผู้ผลิตรายใหม่ จำเป็นต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้และปัจจัยแวดล้อมเพื่อยกระดับการผลิตเซรามิกสมัยใหม่ให้สามารถรองรับการผลิตของอุตสาหกรรมอนาคตได้



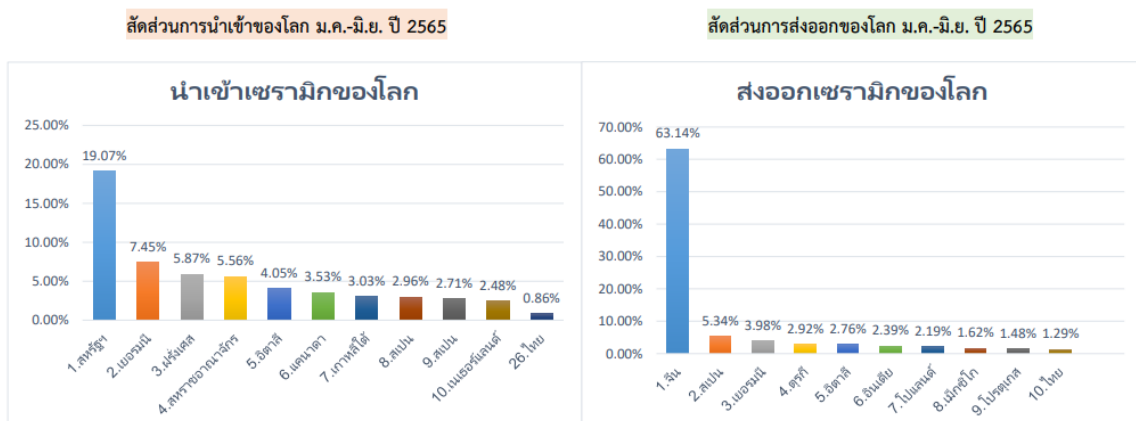
## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การค้าเซรามิกของโลกมีมูลค่า (ส่งออกและนำเข้า) ทั้งหมด 19,499.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 219.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.14 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยแบ่งเป็น

**การนำเข้า** มีมูลค่า 6,618.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้นำเข้าเซรามิกที่สำคัญของโลก 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 19.07 2) เยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 7.45 3) ฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 5.87 4) สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 5.56 และ 5) อิตาลี คิดเป็นร้อยละ 4.05 ส่วนไทยมีการนำเข้าเป็นลำดับที่ 26 คิดเป็นร้อยละ 0.86

**การส่งออก** มีมูลค่า 12,880.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้ส่งออกเซรามิกที่สำคัญของโลก 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) จีน คิดเป็นร้อยละ 63.14 2) สเปน คิดเป็นร้อยละ 5.34 3) เยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 3.98 4) ตุรกี คิดเป็นร้อยละ 2.92 5) อิตาลี คิดเป็นร้อยละ 2.76 ส่วนไทยมีการนำเข้าเป็นลำดับที่ 10 คิดเป็นร้อยละ 1.29 ดังแผนภาพที่ 20

แผนภาพที่ 20 สัดส่วนการนำเข้า-ส่งออก



# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน รายงานสถานการณ์ตลาดสินค้าเครื่องใช้เซรามิก ซึ่งใช้ตกแต่งบนโต๊ะอาหาร เครื่องครัว และของใช้ในบ้าน ในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ อันได้แก่ เดนมาร์ก สวีเดน ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์ ซึ่งพบว่าสถานการณ์ของผู้ซื้อกลุ่มนี้มีความต้องการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นและในปีที่ผ่านมาผู้นำเข้ากลุ่มนี้ ยังมีการนำเข้าสินค้าประเภทเหล่านี้จากไทยเป็น อันดับ 2 หรือเป็นรองเพียงแต่การนำเข้าจากจีนเท่านั้น

ทั้งนี้ทางด้านรสนิยมของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์นั้น จะนิยมสินค้าเซรามิกตกแต่งที่มีลวดลายออกแบบเรียบง่ายและดูน่าสมัย ทั้งยังถูก จัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และในหนึ่งปีสินค้ายังมีการออกคอลเลคชั่นออกมาให้ซื้อได้ถึง 2 ฤดูกาล คือ Spring / Summer Collection และ Autumn / Winter Collection เพื่อให้การตกแต่งบ้านดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง ณ ขณะนี้ โอกาสทางธุรกิจของผู้ส่งออกไทย ถือว่าเปิดกว้างมากที่จะแข่งเป็นอันดับ 1 ในการทำตลาดส่งออกสินค้าดังกล่าว สาเหตุเพราะจีนกำลัง ประสบปัญหาการตอบโต้ทุ่มตลาดจากสหภาพยุโรป รวมถึงตลาดนอร์ดิกส์ยังเป็นตลาดเล็ก ช่องทางการจำหน่ายจึงมีไม่มาก เช่น ร้านค้าขายส่งและห้างสรรพสินค้า ไม่เพียงเท่านั้น การมี Profile ส่งออกไปนอร์ดิกส์ ยังสามารถใช้เป็นบันไดเพื่อก้าวไปสู่กลุ่มผู้นำเข้าประเทศอื่น ๆ ในยุโรปได้ เนื่องจากตลาดนอร์ดิกส์ขึ้นชื่อว่ามีรสนิยมดีในการเลือกใช้สินค้า (อ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน)

## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การนำเข้าสินค้าหัตถกรรมในเดนมาร์กนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง โดยช่องทางการนำเข้าที่สำคัญ คือ การนำเข้าผ่านผู้นำเข้าคลัง (Importing wholesalers) และผู้นำเข้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Bigger retailing groups) การนำเข้าผ่านเอเยนต์ไม่ค่อยมีในตลาดนี้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้มีหลากหลาย และสามารถหาชมได้ตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าของที่ระลึก โดยความคุ้มค่าของเงินเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เป็นต้น

ตารางที่ 5 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
บริษัท Peter Justesen (ซึ่งเป็นบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าปลอดภาษีให้สถานทูตและองค์การระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุด)	ผลิตภัณฑ์เซรามิกจากเดนมาร์ก มีชื่อเสียงอย่างมากในเรื่องของคุณภาพและความทนทาน และความละเอียดในด้านการผลิตและตรวจสอบเรื่องคุณภาพอย่างเคร่งครัด ซึ่งผลิตภัณฑ์เซรามิกจากเดนมาร์กนั้น ถือเป็นมาตรฐานสูงสุดในการใช้ในร้านอาหารและโรงแรมระดับสูงทั่วโลก	เซรามิกจากเดนมาร์ก มักมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เซรามิกจากประเทศอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ไม่คุ้มค่าสำหรับธุรกิจหรือผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด
	โรงงานผลิตเซรามิกในเดนมาร์ก มักมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาให้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการควบคุมกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	การขนส่งสินค้าเซรามิกจากเดนมาร์กไปยังตลาดที่ไกลกว่า อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อสินค้า ดังนั้นอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงกว่าปกติ
	เดนมาร์กได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะโรงงานผลิตเซรามิกบางแห่งได้ใช้แหล่งพลังงานทดแทนและกระบวนการผลิตที่มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ตลาดเซรามิกนั้นมีการแข่งขันระดับโลก ซึ่งในตลาดเซรามิกต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มหรือนวัตกรรมเพื่อที่จะต้านการแข่งขันจากผู้ผลิตอื่น
	เดนมาร์ก เป็นผู้ส่งออกเซรามิกที่มีชื่อเสียง เพราะสินค้าเซรามิกจากเดนมาร์ก มีตลาดส่งออกที่กว้างขวางทั่วโลก เช่น อาหารและเครื่องระดับสูง ร้านอาหาร และโรงแรมในต่างประเทศ	

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้านานาชาติที่น่าสนใจในไทยและเดนมาร์ก ตัวอย่างเช่น



ที่มา : <http://www.formland.com/>

**Formland: Nordic Design Community**  
มีกำหนดการจัดงานในช่วงระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ ณ ศูนย์การแสดงสินค้า MCH (Messecenter Heming Kongrescenter) เมือง Herning



ที่มา : <http://www.northmodern.com/>

งานแสดงสินค้า **North Modern 2015** ในช่วงเดือน มกราคม 2558 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Bella Center กรุงโคเปนเฮเกน



ที่มา : <https://www.thaigoodwill.com>

งานแสดงสินค้าของขวัญ ของใช้ และของตกแต่งบ้าน Bangkok International Gift & Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) ในประเทศไทย

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
I.C LAUVRING A/S.	<a href="https://www.lauvring.dk">https://www.lauvring.dk</a>
DYMAK A/S.	<a href="https://dymak.dk">https://dymak.dk</a>
TINE K HOME A/S.	<a href="https://www.tinekhome.com">https://www.tinekhome.com</a>
SOSTRENE GRENES IMPORT A/S.	<a href="https://sostrenegrene.com">https://sostrenegrene.com</a>
RYSLINGE KRUKKE MARKED	<a href="https://krukke-marked.dk">https://krukke-marked.dk</a>
FERM LIVING ApS.	<a href="https://fermliving.com">https://fermliving.com</a>
SOCIETY OF LIFESTYLE ApS.	<a href="https://www.societyoflifestyle.com">https://www.societyoflifestyle.com</a>
MULD PLUS GULD	<a href="https://www.muldplusguld.dk">https://www.muldplusguld.dk</a>
DOAN POTTERS LTD.	<a href="http://doanpotters.com">http://doanpotters.com</a>
2HAVE A/S.	<a href="https://2have.dk">https://2have.dk</a>
KUHR'S A/S.	<a href="http://www.kuhrs.dk">http://www.kuhrs.dk</a>
FARMSHOP ENNGAARDEN	<a href="https://farmshopenggaarden.dk">https://farmshopenggaarden.dk</a>
CHRISTIAN BRUUN CPH	<a href="https://christianbruun.com">https://christianbruun.com</a>
SCAN-POT ApS.	<a href="https://scanpot.dk">https://scanpot.dk</a>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

## หน่วยงานติดต่อที่สำคัญ

- CPH Made ศูนย์รวมเครื่องหัตถกรรมที่ผลิตในกรุงโคเปนเฮเกน <http://cphmade.org>
- Danish Arts Foundation องค์กรสนับสนุนศิลปะทั้งในและต่างประเทศ  
<http://www.kunst.dk/english/danish-arts-foundation> และ <http://www.craftscollection.dk/>
- Danish Arts and Crafts Association <http://www.danskekunsthaandvaerkere.dk>

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเดนมาร์กมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เซรามิก ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและกันสินค้าได้รับความกระทบกระเทือน เป็นต้น อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรมีดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิกของประเทศไทย

เอกสารประกอบการนำเข้าสินค้าภาชนะเซรามิกจากประเทศไทยไปยังประเทศเดนมาร์ก ได้แก่

- ใบขนสินค้าศุลกากร (Customs Declaration Form) เป็นเอกสารที่ใช้ในการแจ้งรายละเอียดของสินค้าที่จะนำเข้าไปยังศุลกากร เอกสารนี้ต้องระบุข้อมูลต่างๆ เช่น ชื่อสินค้า ปริมาณ มูลค่า เป็นต้น
- ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) เป็นเอกสารที่แสดงว่าสินค้านั้นผลิตขึ้นในประเทศใด ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสำคัญในการขอสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) 1378-2551 ภาชนะเซรามิกสำหรับบรรจุอาหาร
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) 1453-2557 ภาชนะบรรจุอาหารจากวัสดุธรรมชาติ



## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตรากำหนดภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับภาชนะเซรามิก ขึ้นอยู่กับประเภทของภาชนะเซรามิก เช่น  
 ภาชนะเซรามิกที่ใช้ในครัวเรือน : อัตรากำหนดภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 2.5 และภาษีมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ร้อยละ 25  
 ภาชนะเซรามิกสำหรับตกแต่ง : อัตรากำหนดภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 5 และภาษีมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ร้อยละ 25

ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบอัตรากำหนดภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับภาชนะเซรามิกได้จากเว็บไซต์ของ Danish Customs and Tax Administration (SKAT)

### มาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์ก

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการนำเข้าสินค้าไปขายยังประเทศเดนมาร์กจะต้อง ลงทะเบียนเข้าระบบ NEMLOG แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตัวแทนศุลกากร (ผู้จัดส่ง/ผู้ขนส่ง) เพื่อจัดทำใบขนสินค้านำเข้า แต่หากผู้ประกอบการลงทะเบียนด้วยตนเองก็จะมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลและสอบถามข้อมูลในระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามและพิมพ์ใบขนสินค้านำเข้าของผู้ประกอบการเองได้

โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของกรมศุลกากรประเทศเดนมาร์ก

<https://toldst.dk/erhverv/handelsaftaler/praeferencedokumentation-for-importoerer>

### ภาชนะเซรามิกและภาชนะโลหะเคลือบที่ใช้บรรจุอาหาร

ที่มีสารตะกั่วและสารแคดเมียมเกินปริมาณที่กำหนด | 6911

พิกัด ศุลกากร และรหัส สถิติ	ประกาศฯ/ระเบียบฯ	เหตุผล	หน่วยงานที่ รับผิดชอบ	ผู้มี อำนาจ อนุญาต
ตามชนิด ประเภท สินค้า	- ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง <u>กำหนด ให้ภาชนะเซรามิกและภาชนะ โลหะเคลือบที่ใช้บรรจุอาหารเป็นสินค้า ที่ต้องห้ามหรือเป็นสินค้าที่ต้องมี หนังสือรับรองในการนำเข้ามาใน ราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 ลงวันที่ 8 สิงหาคม 2551</u>	เพื่อประโยชน์ในการป้องกัน อันตรายแก่สาธารณสุขจากสาร ตะกั่วและสารแคดเมียมที่ละลาย ออกมาจากภาชนะเซรามิกและ ภาชนะโลหะเคลือบที่ใช้บรรจุ อาหาร	กรมการค้า ต่างประเทศ (กองบริหาร การค้าสินค้า ทั่วไป)	-

### ขอบเขตในการควบคุม

- ภาชนะเซรามิกและภาชนะโลหะเคลือบที่ใช้บรรจุอาหารที่อยู่ในข่ายควบคุมการนำเข้า มีดังนี้
1. ภาชนะแบบแบน ซึ่งมีความลึกไม่เกิน 25 มิลลิเมตร เมื่อวัดในแนวตั้งจากจุดลึกที่สุดภายในภาชนะถึงแนวระดับราบของขอบริมบนสุดของภาชนะ
  2. ภาชนะแบบลึก ซึ่งมีความลึกเมื่อวัดตามข้อ 1 แล้วเกิน 25 มิลลิเมตร แบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ
    - (1) ภาชนะแบบลึกขนาดเล็กที่มีความจุน้อยกว่า 1.1 ลิตร
    - (2) ภาชนะแบบลึกขนาดใหญ่ที่มีความจุตั้งแต่ 1.1 ลิตรขึ้นไป
  3. ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับทารก
  4. ภาชนะหุงต้ม ซึ่งผลิตขึ้นให้ทนต่อความร้อนที่ใช้ในการประกอบอาหาร

### ระเบียบและหลักเกณฑ์การนำเข้า

ภาชนะเซรามิกและภาชนะโลหะเคลือบที่ใช้บรรจุอาหารที่มีปริมาณสารตะกั่วหรือสารแคดเมียมละลายออกมาเกินกว่าปริมาณที่กำหนด เป็นสินค้าต้องห้ามในการนำเข้ามาในราชอาณาจักร

ลักษณะภาชนะ	ปริมาณสารตะกั่ว	ปริมาณสารแคดเมียม
1. แบบแบน	เกินกว่า 7.0 มิลลิกรัมต่อลิตร	เกินกว่า 0.7 มิลลิกรัมต่อลิตร
2. แบบลึก ขนาดเล็ก	เกินกว่า 5.0 มิลลิกรัมต่อลิตร	เกินกว่า 5.0 มิลลิกรัมต่อลิตร
3. แบบลึก ขนาดใหญ่	เกินกว่า 2.5 มิลลิกรัมต่อลิตร	เกินกว่า 0.25 มิลลิกรัมต่อลิตร
4. ภาชนะบรรจุอาหาร สำหรับทารก	เกินกว่า 2.5 มิลลิกรัมต่อลิตร	เกินกว่า 0.25 มิลลิกรัมต่อลิตร
5. ภาชนะหุงต้ม	เกินกว่า 5.0 มิลลิกรัมต่อลิตร	เกินกว่า 0.5 มิลลิกรัมต่อลิตร

ที่มา: กองบริหารการค้าสินค้าทั่วไป กรมการค้าต่างประเทศ (2021)

รายละเอียดเกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับการส่งสินค้าภาชนะเซรามิกจากประเทศไทยไปยังประเทศเดนมาร์ก สามารถดูได้ที่เว็บไซต์ของ Danish Customs and Tax Administration (SKAT) <https://skat.dk/en-us/about-us/about-us> และเว็บไซต์ของกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง ประเทศไทย <https://www.customs.go.th/>

ภาชนะเก็บอาหารเซรามิกที่ส่งออกไปยังเดนมาร์กจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเดนมาร์ก ดังนี้

### มาตรฐานด้านความปลอดภัย

- Food Contact Materials Regulation (EC) No 1935/2004 กำหนดข้อกำหนดด้านความปลอดภัยสำหรับวัสดุสัมผัสอาหาร ซึ่งรวมถึงภาชนะเก็บอาหารเซรามิก
- EC Regulation No 1935/2004 Annex II กำหนดข้อกำหนดสำหรับสารปนเปื้อนที่อาจปนเปื้อนอาหารจากวัสดุสัมผัสอาหาร ซึ่งรวมถึงสารตะกั่วและสารแคดเมียม

### มาตรฐานด้านคุณภาพ

- DIN EN 12879-1:2017-06 กำหนดข้อกำหนดสำหรับภาชนะเซรามิกที่ใช้บรรจุอาหารสำหรับเด็ก
- DIN EN 12879-2:2017-06 กำหนดข้อกำหนดสำหรับภาชนะเซรามิกที่ใช้บรรจุอาหารสำหรับผู้ใหญ่

### มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

- EU Ecolabel Regulation (EC) No 66/2014 กำหนดข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง EU Ecolabel

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถขอข้อมูลมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโคเปนเฮเกน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรศึกษามาตรฐานที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ เพื่อให้สินค้าของตนมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสามารถผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเดนมาร์กได้

### เอกสารประกอบ

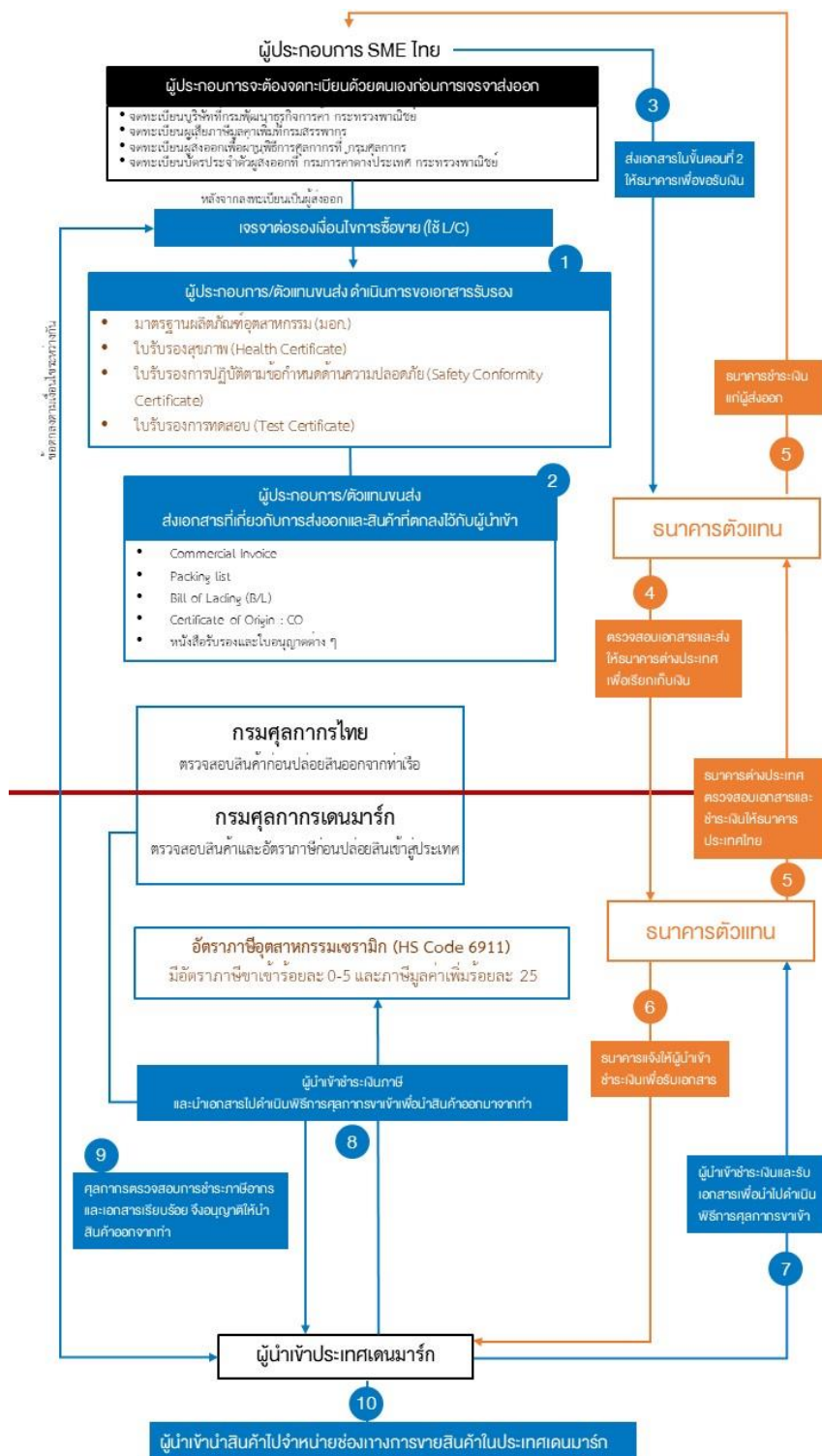
- กฎข้อบังคับเกี่ยวกับวัสดุสัมผัสอาหาร (EC) เลขที่ 1935/2004
- ข้อบังคับ EC หมายเลข 1935/2004 ภาคผนวก II
- DIN EN 12879-1:2017-06
- DIN EN 12879-2:2017-06
- กฎระเบียบฉลากสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป (EC) เลขที่ 66/2014

ตัวอย่างเอกสารรับรองมาตรฐานสำหรับภาชนะเก็บอาหารเซรามิกที่ส่งออกไปยังเดนมาร์ก ได้แก่

- ใบรับรองสุขภาพ (Health Certificate) จากหน่วยงานภาครัฐของประเทศผู้ผลิต
- ใบรับรองการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย (Safety Conformity Certificate) จากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนของประเทศผู้ผลิต
- ใบรับรองการทดสอบ (Test Certificate) จากห้องปฏิบัติการทดสอบที่ได้มาตรฐาน

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 21 ขั้นตอนการส่งออกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิกไปเดนมาร์ก



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

# เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ Wood Home Decor



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มตลาด

แนวโน้มของการใช้งานผลิตภัณฑ์ไม้ในเดนมาร์กมีแนวโน้มที่เน้นความยั่งยืนและความสะดวกสบาย ผู้บริโภคในเดนมาร์กมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีคุณภาพและทำมาจากวัสดุที่ปลอดสารพิษ ซึ่งความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ที่สร้างสรรค์และแฮนด์เมดก็มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความหลากหลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวเดนมาร์ก รวมถึงสิ่งแวดล้อมในเดนมาร์กที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ ที่มีมาตรฐานความยั่งยืนและเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการเน้นเรื่องอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่ผลิตอย่างยั่งยืนและใช้วัตถุดิบที่มาจากป่าไม้ที่บริหารจัดการอย่างเหมาะสมก็เป็นที่ยอมรับ และยังนำไปสู่เรื่องนวัตกรรมในการผลิต ซึ่งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ (Wood Home Decor) ในเดนมาร์กนั้น กำลังพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มเติม ในหลาย ๆ บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ที่มีการออกแบบและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค

## แนวโน้มความต้องการของตลาด

ความยั่งยืนและออร์แกนิก: ผู้บริโภคในเดนมาร์กมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีมาตรฐานความยั่งยืนและออร์แกนิก เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากป่าไม้ที่ได้รับการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษ

ความคุ้มค่าและความเป็นเอกลักษณ์: ผู้บริโภคในเดนมาร์กมีความคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีคุณภาพสูงและมีความคุ้มค่าตรงกับราคา นอกจากนี้พวกเขายังให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีการออกแบบที่สวยงามและไม่เหมือนใคร

เทคโนโลยีและนวัตกรรม: ผู้บริโภคในเดนมาร์กมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการนวัตกรรมการออกแบบหรือวัสดุ

การซื้อออนไลน์และการแสดงสินค้า: การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในเดนมาร์ก ผู้บริโภคมักมีการค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์



## ขนาดตลาด

ขนาดตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ (Wood Home Decor) ในเดนมาร์กมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลาย มีการเติบโตและมีความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเดนมาร์กยังคงเป็นตลาดสำคัญสำหรับกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ ซึ่งสินค้าไม้มีการนำเข้ามากจากประเทศอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ ประเภทของผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีความนิยมสูงรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้ ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ห้องครัว ของเล่นไม้ และผลิตภัณฑ์ไม้แฮนด์เมด

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ในเดนมาร์ก ถือเป็นตลาดที่มีคู่แข่งที่สำคัญ บางบริษัทมีชื่อเสียงในระดับสากล และบางบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายในระดับภูมิภาค ได้แก่

**IKEA:** เป็นบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก มีร้านค้าในเดนมาร์กและกำลังขยายกิจการในตลาดการตกแต่งบ้านทั่วโลก

**BoConcept:** เป็นบริษัทเดนมาร์กที่มีชื่อเสียงในการผลิตเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีดีไซน์สวยงามและทันสมัย ได้รับการยอมรับในตลาดระดับโลก

**H&M Home:** เป็นส่วนหนึ่งของ H&M Group และเสนอเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ที่มีราคาเหมาะสมและมีสไตล์ทันสมัย ซึ่งมีร้านค้าในเดนมาร์กและทั่วโลก

**Nordic Nest:** เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์จากสถาปัตยกรรมสแกนดิเนเวียและเฟอร์นิเจอร์สไตล์สแกนดิเนเวีย มีรายการสินค้าหลากหลายที่เหมาะสมสำหรับการตกแต่งบ้านด้วยความคุ้มค่า

**Muuto:** เป็นบริษัทจากเดนมาร์กที่มีชื่อเสียงในการผลิตเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีสไตล์มินิมอลิสติกและดีไซน์อันทันสมัย มีสินค้าที่เน้นคุณภาพและการใช้วัสดุและการผลิตที่ยังคงใส่ใจถึงสิ่งแวดล้อม

**House Doctor:** เป็นแบรนด์เดนมาร์กที่มีชื่อเสียงในการผลิตของตกแต่งบ้านที่มีสไตล์สมัยใหม่และเน้นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีรายการสินค้าหลากหลายเหมาะสมสำหรับการตกแต่งบ้าน

**Bolia:** เป็นบริษัทเดนมาร์กที่มีราคาเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีดีไซน์ทันสมัยและความคุ้มค่า มีการรับรองเรื่องความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

## พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ในเดนมาร์กมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความนิยมตามแนวความคิดเชิงยั่งยืนและคุณภาพชีวิตสูง

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน: ผู้บริโภคในเดนมาร์กมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีมาตรฐานความยั่งยืนและผลิตอย่างสร้างสรรค์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากป่าไม้ที่ได้รับการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

ความสนใจในความคุ้มค่าและคุณภาพ: ผู้บริโภคในเดนมาร์กให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ไม้ที่ตรงกับราคาและมีคุณภาพดี พวกเขา มักคำนึงถึงคุณภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์: ผู้บริโภคในเดนมาร์กให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม้ ผู้บริโภคมักมีความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงามและไม่เหมือนใคร

การซื้อออนไลน์และการสำรวจสินค้า: ผู้บริโภคในเดนมาร์กมีนิสัยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่และมักค้นหา/เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชื่นชอบในการสำรวจสินค้าและทดลองใช้งานในร้านก่อนการซื้อ

การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม: ผู้บริโภคในเดนมาร์กมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมักให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่มีความยั่งยืนและไม่มีสารพิษในผลิตภัณฑ์

ความสนใจในการนวัตกรรม: ผู้บริโภคในเดนมาร์กมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุใหม่หรือมีการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร

การสนับสนุนการผลิตท้องถิ่น: ผู้บริโภคในเดนมาร์กมักสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผู้ผลิตท้องถิ่น ความเป็นท้องถิ่นและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มักเป็นสิ่งที่พวกเขาคำนึงถึง

### การนำเข้าสินค้าจากไทยไปยังเดนมาร์ก

- ผลิตภัณฑ์ไม้ที่นำเข้าจากไทยไปยังเดนมาร์กประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ห้องครัว ของเล่นไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้แฮนด์เมด และอื่น ๆ
- ควรปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรฐานการนำเข้าของเดนมาร์ก เช่น มาตรฐานคุณภาพ การรับรองผลิตภัณฑ์ และการจัดส่ง

### การส่งออกสินค้าจากไทยไปยังเดนมาร์ก

- การส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้จากไทยไปยังเดนมาร์กเกิดจากความต้องการและความสนใจของตลาดเดนมาร์ก ในบางกรณีอาจเป็นผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณภาพสูง
- ผู้ส่งออกควรปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรฐานการส่งออกของไทยและเดนมาร์ก เพื่อให้การส่งออกเป็นไปอย่างราบรื่นและถูกต้อง

## ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ระหว่างไทยและเดนมาร์ก

- ความต้องการของตลาด: ความต้องการของผู้บริโภคในเดนมาร์กสำหรับผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีคุณภาพและความยั่งยืนมีผลต่อการนำเข้าสินค้าจากไทย
- มาตรฐานและการรับรอง: ผลิตภัณฑ์ไม้ที่จะนำเข้าหรือส่งออกจะต้องประกอบด้วยมาตรฐานและการรับรองที่เป็นที่ยอมรับทั้งในไทยและเดนมาร์ก
- การปรับตัวให้เข้ากับตลาด: ผลิตภัณฑ์ไม้ที่จะส่งออกไปยังเดนมาร์กควรปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคในเดนมาร์ก

### ระเบียบและภาษี

**ระเบียบและมาตรฐานการนำเข้า:** การนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไปยังเดนมาร์กจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และภาคีบัตรการค้าโลก (World Trade Organization - WTO) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ตัวอย่างภาษีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

**ภาษีนำเข้า:** การนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้เข้าสู่เดนมาร์กอาจถูกบังคับให้ชำระภาษีนำเข้า (Import Duty) ตามอัตราภาษีที่กำหนด อัตราภาษีจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์และประเทศที่สินค้านำเข้ามา ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT): ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ที่นำเข้าและขายในเดนมาร์กอาจถูกเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ซึ่งอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

**การรับรองและประกาศหากที่กำหนด:** ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้อาจต้องรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากการบริหารจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน และสามารถรับรองด้วยมาตรฐานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีการทำลายป่าไม้โดยไม่มีคามจำเป็น อาจมีการต้องทำประกาศหากที่ตามกฎหมายว่าผลิตภัณฑ์ไม้ที่นำเข้าหรือส่งออกมีความเกี่ยวข้องกับการค้าไม้ที่สามารถผลิตได้จากวัตถุดิบที่มาจากป่าไม้ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายหรือมีการบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกโดยมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดและส่วนใหญ่จะผลิตด้วยไม้ยางพาราประมาณร้อยละ 60 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกทั้งหมด การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด ส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนส่วนใหญ่จะทำจากไม้ยางพารามากกว่าร้อยละ 80 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนทั้งหมด เนื่องจากมีการปลูกในเชิงพาณิชย์และปลูกทดแทนได้อย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ยังมีไม้ประเภทไม้วีเนียร์และไม้ไฟชนิดต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนจะเน้นตลาดต่างประเทศเนื่องจากการลักษณะการผลิตทำง่ายกว่าไม้เนื้อแข็งและสามารถออกแบบได้หลากหลายโดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture) ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศและสามารถประหยัดเนื้อที่และต้นทุนการขนส่ง

### ตารางที่ 6 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ช่องทางการขายออนไลน์	สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ของเดนมาร์ก มีคุณภาพสูงและมีชื่อเสียงในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทนทานและสวยงาม มีการใช้วัสดุไม้ที่มีคุณภาพดีและกระบวนการผลิตที่เชี่ยวชาญในการสร้างสินค้า	สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ของเดนมาร์กมีราคาสูงมาก เนื่องจากคุณภาพสูงและดีไซน์ที่ครบวงจร
	ส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ สามารถปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้าได้	การจัดส่งสินค้าจากเดนมาร์กไปยังสถานที่ปลายทางอาจมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน เนื่องจากการจัดส่งของขนาดใหญ่อาจจะต้องจัดการในส่วนของพื้นที่และการติดตั้งเพิ่มเติม
	สินค้าเดนมาร์กมักมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ดังนั้นการซื้อขายสินค้าเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายครั้งเดียวที่ดีในระยะยาว	ในบางครั้งสินค้าจากเดนมาร์กอาจมีข้อจำกัดในการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

### 3daysofdesign

งานแสดงสินค้าของใช้ ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดงานหนึ่งของเดนมาร์ก เป็นงานเพื่อการเจรจาธุรกิจ มีกำหนดการจัดงานในช่วงเดือนมิถุนายน ที่กรุงโคเปนเฮเกน เป็นแหล่งศูนย์รวม ผู้ซื้อ เอเจนท์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้า นักออกแบบ ผู้ผลิต สื่อมวลชน และบุคคลในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากในและต่างประเทศ มีผู้เข้าร่วมออกкупаแสดงสินค้ากว่า 290 แบนด์จากหลายประเทศ

### ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า<sup>1</sup>

IMPORTER NAME	WEBSITE
BLOOMING VILLE A/S.	<a href="https://www.bloomingville.com">https://www.bloomingville.com</a>
LAUVRING A/S.	<a href="https://www.lauvring.dk">https://www.lauvring.dk</a>
SOCIETY OF LIFESTYLE A/S.	<a href="https://www.societyoflifestyle.com">https://www.societyoflifestyle.com</a>
BROSTE COPENHAGEN A/S.	<a href="https://www.brostecopenhagen.com">https://www.brostecopenhagen.com</a>
BY ROOM	<a href="https://www.byroom.dk">https://www.byroom.dk</a>
NORDSTJERNE ApS.	<a href="https://www.nordstjernerne.com">https://www.nordstjernerne.com</a>
SOSTRENE GRENES IMPORT A/S.	<a href="https://sostrenegrene.com">https://sostrenegrene.com</a>
NORDAL AS	<a href="https://nordal.dk">https://nordal.dk</a>
LENE BJERRE DESIGN/A/S	<a href="https://dk.lenebjerre.com">https://dk.lenebjerre.com</a>
SPRING COPENHAGEN	<a href="https://springcopenhagen.com">https://springcopenhagen.com</a>
HAY Aps	<a href="https://hay.dk">https://hay.dk</a>
FALBY DESIGN	<a href="https://falbydesign.dk">https://falbydesign.dk</a>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

<sup>1</sup> <https://www.tradeatlas.com/>

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเดนมาร์กมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารทางเลือกจากพืช ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกทำเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกทำเรือปลายทางตามที่คุณนำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไม้ของประเทศไทย

ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ จะต้องขอใบอนุญาตตั้งโรงงานแปรรูปไม้โดยใช้เครื่องจักรเพื่อประสิทธิภาพ ที่ส่วนอนุญาตอุตสาหกรรมไม้ สำนักการอนุญาต กรมป่าไม้ โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [https://www.forest.go.th/psdg/act-2/guide\\_for\\_the\\_citizens/th/ch04/](https://www.forest.go.th/psdg/act-2/guide_for_the_citizens/th/ch04/)

1. การขออนุญาตตั้งโรงงาน ดูรายละเอียดได้จากคู่มือการจัดตั้งโรงงานและการขอรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน
2. การขอรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ดูรายละเอียดได้จากคู่มือการจัดตั้งโรงงานและการขอรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน
3. กรมป่าไม้ ผู้ประกอบการต้องดำเนินการต่ออายุใบอนุญาตแปรรูปไม้ทุก 2 ปี การดำเนินการต่ออายุใบอนุญาตคำสั่งประดิษฐ์ทุก 1 ปี สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โทร. 561-4292-3



4. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อขออนุญาตดำเนินการเนื่องจากปัญหาด้านฝุ่นและด้านสี อันเกิดจากการแปรรูปไม้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ กรมอนามัย โทร. 591-8201

#### ระเบียบอื่น ๆ เพิ่มเติม

1. สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน (The Thai Furniture Industries Association) ตั้งอยู่เลขที่ 1267/3 ลาดพร้าว ซ. 35 ถ.ลาดพร้าว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร.513-6262-3 โทรสาร. 513-1082 เป็นการรวมกลุ่มของผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องเรือน รวมถึงการจ้างงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นในวาระต่างๆ เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถสมัครสมาชิกได้ทั้งผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย โดยผู้ผลิตต้องมีใบประกอบโรงงาน 4 (ร.ง.4) และใบภาษีมูลค่าเพิ่ม 20 (ภพ. 20) ส่วนตัวแทนจำหน่ายต้องมีหนังสือรับรองหรือหลักฐานการประกอบกิจการ

2. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชั้น 3 โซน D เลขที่ 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร.229-4255 โทรสาร. 229-4941-2 เป็นตัวแทนประสานงานระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาล โดยทางสภาอุตสาหกรรมให้ความช่วยเหลือในการดำเนินกิจการและการแก้ไขปัญหาของสมาชิก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาช่องทางการค้าใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการจัดอบรมดูงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับสมาชิก เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถสมัครเป็นสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้ โดยเป็นสมาชิกสามัญที่ประกอบด้วยนิติบุคคลที่มีใบ ร.ง. 4 ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ และสมาคมการค้าประเภทอุตสาหกรรม หรือสมัครเป็นสมาชิกสมทบที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงงาน (อ้างอิงจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มีใช้ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า (HS 9403)

อัตรากำหนดภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับเฟอร์นิเจอร์ขึ้นอยู่กับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ เช่น โดยอัตรากำหนดภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 0-20 ขึ้นอยู่กับสินค้านำเข้าในหมวดเฟอร์นิเจอร์ และภาษีมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ร้อยละ 25 โดยผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบอัตรากำหนดภาษีนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับเฟอร์นิเจอร์ได้จากเว็บไซต์ของ Danish Customs and Tax Administration (SKAT) (<https://toldst.dk/>)

### มาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์ก

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการนำเข้าสินค้าไปขายยังประเทศเดนมาร์กจะต้อง ลงทะเบียนเข้าระบบ NEMLOG แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตัวแทนศุลกากร (ผู้จัดส่ง/ผู้ขนส่ง) เพื่อจัดทำใบขนสินค้านำเข้า แต่หากผู้ประกอบการลงทะเบียนด้วยตนเองก็จะมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลและสอบถามข้อมูลในระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามและพิมพ์ใบขนสินค้านำเข้าของผู้ประกอบการเองได้ โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของกรมศุลกากรประเทศเดนมาร์ก

<https://toldst.dk/erhverv/handelsaftaler/paerferencedokumentation-for-importoerer>

ผู้ประกอบการที่สนใจส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยไปยังประเทศเดนมาร์กควรศึกษากฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

### กฎหมายและมาตรฐานด้านความปลอดภัย

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามาในเดนมาร์กต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยที่กำหนดโดย European Commission (EC) โดยข้อกำหนดด้านความปลอดภัยเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น

#### ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ต้องมีความแข็งแรงทนทาน สามารถรับน้ำหนักได้เพียงพอต่อการใช้งานตามปกติ เช่น เก้าอี้ต้องสามารถรับน้ำหนักได้อย่างน้อย 80 กิโลกรัม โต๊ะอาหารต้องสามารถรับน้ำหนักได้อย่างน้อย 100 กิโลกรัม เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์ต้องไม่เกิดการพังทลายหรือหักงอเมื่อใช้งานตามปกติ เช่น เก้าอี้ต้องไม่ล้มเมื่อนั่งหรือโต๊ะอาหารต้องไม่ยุบเมื่อวางของหนัก

#### ความปลอดภัยต่อการใช้งาน

เฟอร์นิเจอร์ต้องไม่มีส่วนใดที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ เช่น ชิ้นส่วนแหลมคม หรือชิ้นส่วนที่อาจหลุดออกจากเฟอร์นิเจอร์ได้ ชิ้นส่วนแหลมคม เช่น มุมโต๊ะ มุมเก้าอี้ ต้องมีความมนหรือมีอุปกรณ์ป้องกัน เช่น ปกอกนวม หรือวัสดุบุมุม ชิ้นส่วนที่อาจหลุดออกจากเฟอร์นิเจอร์ เช่น ขาโต๊ะ ขาเก้าอี้ ต้องยึดติดกับเฟอร์นิเจอร์อย่างแน่นหนา

#### การใช้สารอันตราย

เฟอร์นิเจอร์ต้องไม่ใช้สารอันตรายที่มีผลกระทบต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม เช่น สารปรอท สารตะกั่ว สารฟอกขาว เป็นต้น สารปรอทและสารตะกั่วเป็นสารพิษที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อระบบประสาท สารฟอกขาวเป็นสารกัดกร่อนที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังและดวงตา

ผู้ประกอบการสามารถศึกษากฎหมายและมาตรฐานด้านความปลอดภัยได้จากเว็บไซต์ของ European Commission ([https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en))

### กฎหมายและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามาในเดนมาร์กต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดย EC โดยข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น

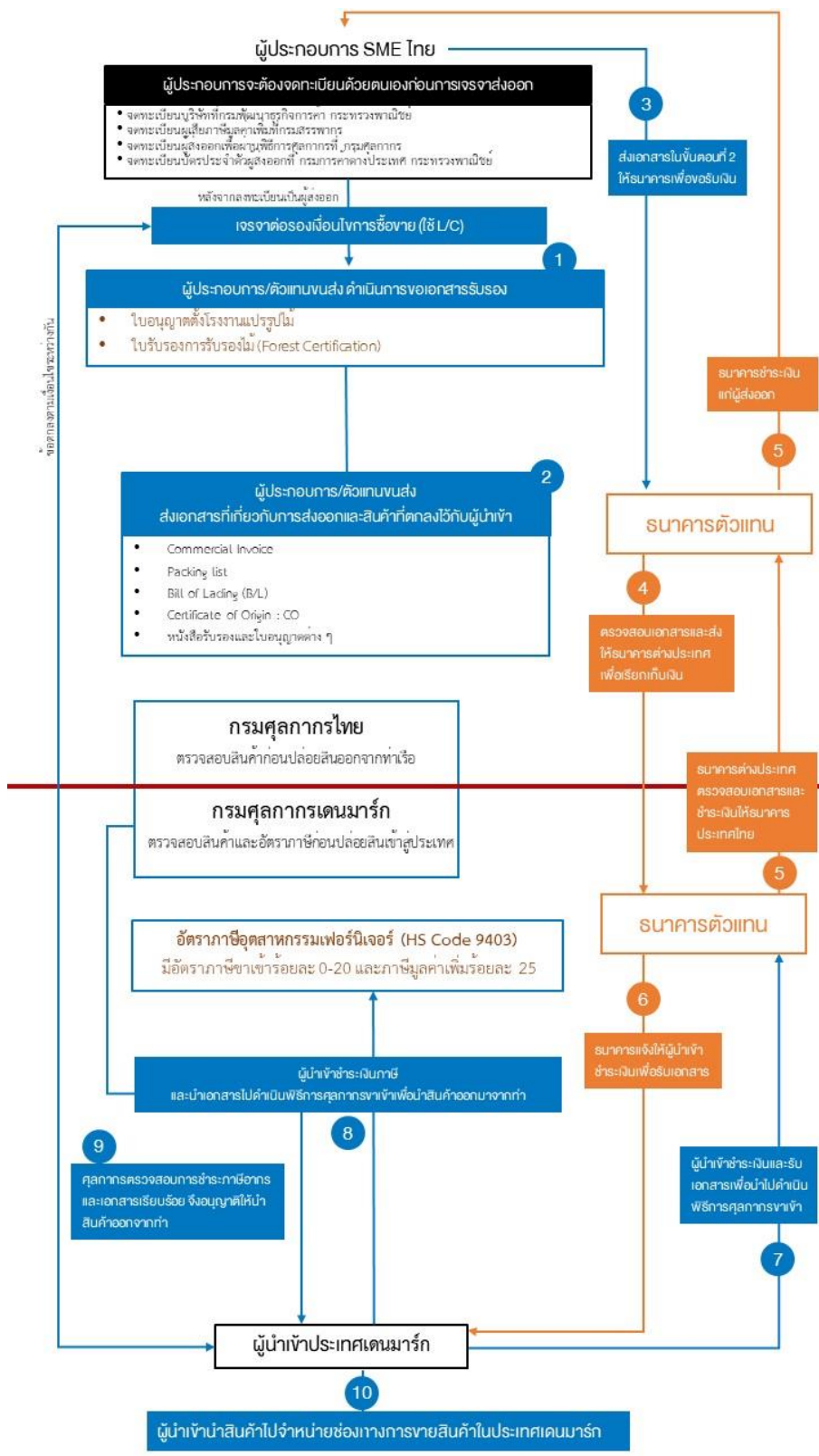
#### การใช้ไม้ที่มาจากป่ายั่งยืน

เดนมาร์กให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม หนึ่งในนั้นคือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ไม้เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของเดนมาร์ก ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามาในเดนมาร์กต้องมาจากป่าที่ยั่งยืน โดยป่ายั่งยืน คือ ป่าที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์และสามารถฟื้นฟูก่อนได้ ป่ายั่งยืนต้องได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนการตัดไม้ การอนุรักษ์พื้นที่ป่าไม้ การฟื้นฟูป่าไม้ เป็นต้น

ผู้ประกอบการ SME ไทย ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม้ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้นมาจากป่าที่ยั่งยืน โดยผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบได้ว่าไม้มาจากป่าที่ยั่งยืนหรือไม่ได้จากใบรับรองการรับรองไม้ (Forest Certification) เช่น FSC (Forest Stewardship Council) (<https://fsc.org/en>) หรือ PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) (<https://www.pefc.org/>)

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 22 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งจากไม้ ไปเดนมาร์ก



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

# อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

อาหาร คือ ปัจจัย 4 ของมนุษย์ พฤติกรรมการกินของผู้คนก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากมาย เพื่อมาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น อย่างเนื้อสัตว์ที่เปลี่ยนจากการล่าเป็นการเลี้ยงเพื่อให้เพียงพอกับการบริโภคทั่วโลก ธุรกิจอาหารสัตว์ จึงมีความน่าสนใจเช่นกัน

### แนวโน้มของตลาดอาหารสัตว์ไทย

ในปี 2019 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ของประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 2.6 แสนล้านบาท และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 7-10 ต่อปี ปริมาณการผลิตอาหารสัตว์อยู่ที่ 20.2 ล้านตัน ในปี 2019 โดยเป็นการผลิตอาหารสำหรับสัตว์ปีกมากที่สุด 11.4 ล้านตัน รองลงมาคืออาหารสุกร 5.5 ล้านตัน อาหารสัตว์น้ำมีปริมาณ 1 ล้านตัน และอาหารสัตว์เคี้ยวเอื้อง 0.9 ล้านตัน

ซึ่งในปี 2020-2022 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์จะมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 4.2 จากอุปสงค์การบริโภคเนื้อสัตว์ที่ขยายตัวต่อเนื่อง เศรษฐกิจของประเทศตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป จะมีแนวโน้มชะลอตัว

### ขนาดตลาด

ภาพรวมของตลาดสินค้า มีการคาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2569 จะมีมูลค่าถึง 6.9 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดมีมูลค่าราว 40,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 10 ทุกปี โดยในหมวดอาหารมีสัดส่วนประมาณคิดเป็นร้อยละ 45 ตามด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพ (โรงพยาบาล, คลินิก) คิดเป็นร้อยละ 32 และเสื้อผ้าเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 23 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมียอดใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 14,200 บาทต่อปี

### ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง จึงกลายเป็นอีกเป้าหมายสำคัญของเนสท์เล่ ซึ่งรวมอยู่ในการลงทุนล่าสุดกว่า 6,500 ล้านบาท ในการสร้างโรงงานใหม่ เพื่อขยายกำลังการผลิต จะเริ่มเดินสายผลิตในกลางปีหน้าและเสริมความแข็งแกร่งให้พอร์ตโฟลิโออาหารสัตว์ที่มีอยู่ทั้งเพียวรีน่า, ฟริสกีส์ อัลโป, เพียวรีน่า วัน, เฟลิกซ์, เพียวรีน่า โปรแพลน และซูเปอร์โพรคัท ที่ต้องแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งตัวท็อปในตลาด ทั้งเพ็ดดีกรี, โรยัล คานิน และแบรนด์พรีเมียมอื่น ๆ

### การส่งออกสินค้า

ปี 2020 ประเทศไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง คิดเป็นมูลค่ากว่า 62,300 ล้านบาท เป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากเยอรมนี สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2021

ประเทศไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 22% คิดเป็นมูลค่ารวม 62,700 ล้านบาททำให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยถูกคาดการณ์ว่าจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออก “อันดับ 3 ของโลก” ในปีนี้ และหากอัตราการเติบโตยังคงสูงต่อเนื่อง ก็มีความเป็นไปได้ว่าประเทศไทยจะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 1 ของโลกในอนาคต

ยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ก็ยิ่งทำให้ความต้องการเลี้ยงสัตว์เพิ่มสูงขึ้นไปอีก ทั้งเพื่อผ่อนคลายความเครียด และหากิจกรรมทำเพื่อคลายความเหงา ซึ่งก็ส่งผลมายังยอดการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2020 ที่เติบโตจากปี 2019 มากถึง 18% เป็นการเติบโตที่โดดเด่นสวนทางกับยอดการส่งออกรวมในปี 2020 ที่หดตัวราว 6% พอมาถึงปี 2021 ที่ยังคงมีการระบาดของโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง ยอดการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังคงเติบโตไม่หยุด โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคมเพียง 10 เดือน มียอดการส่งออกมากกว่าปี 2020 ทั้งปี และมากกว่าช่วงเดียวกันของปี 2020 อยู่ถึง 22% เรียกได้ว่า เป็นอัตราการเติบโต 2 หลัก ติดต่อกันถึง 2 ปีโดยในยอดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง 62,700 ล้านบาท ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2021 เป็นอาหารสุนัขและแมว สัดส่วนถึง 83%

ซึ่งการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย มีข้อได้เปรียบจากการมีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ มีโรงงานพร้อมสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และการมีข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักมากกว่า 50% โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่ไม่มีการเก็บภาษีนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทย ทั้งหมดล้วนทำให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีความโดดเด่น และเป็นประเทศเดียวในกลุ่มอาเซียน ที่ติด Top 10 ประเทศที่ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุดในโลก

### คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

คู่แข่งสำคัญของไทยในกลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว คือ เยอรมนี โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2022 (ม.ค. – ต.ค.) เยอรมนีเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงสำคัญอันดับที่หนึ่งของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ มูลค่ารวม 4.76 พันล้านบาท รองลงมาได้แก่ โปแลนด์ 3.25 พันล้านบาท และสวีเดน 2.24 พันล้านบาท โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ 17 มูลค่า 219.82 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 0.89 % ของการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ทั้งหมด



## พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทูตพาณิชย์ ณ กรุงโคเปนเฮเกน ได้กล่าวว่า สำหรับโอกาสของสินค้าไทยนั้นสินค้าสัตว์เลี้ยงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีโอกาสในการขยายตลาดสู่กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์โดยเฉพาะ สินค้าสุนัขและแมว ซึ่งมีจำนวนรวมกันถึง 6.6 ล้านตัว แต่ยังไม่พบสินค้าจากประเทศไทยในตลาดมากนัก ทั้งในส่วนของอาหารสัตว์เลี้ยง และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่นอน หมอน ผ้าห่ม ของเล่น ปลอกคอ เชือกจูง ภาชนะใส่อาหาร กระเป๋า กระเป๋าจักรยาน แชมพู หวี และอุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น

## พฤติกรรม Pet Humanization

ในปัจจุบันกลุ่มอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากธุรกิจรับเทรนด์ Pet Humanization หรือการเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ ที่นิยมเลี้ยงเสมือนลูกเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้เหล่าผู้พัฒนาโครงการ (Developer) มีการออกแบบโครงการรองรับกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เพื่อทำการตลาดให้เข้าถึงและตรงใจกลุ่มลูกค้า ดึงดูดด้วยการอนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ในคอนโดได้ เป็นการตอบโจทย์ในการอยู่อาศัยร่วมกับสัตว์เลี้ยง มองว่าการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงไม่ใช่เป็นแค่สัตว์เลี้ยงหากแต่เป็นสมาชิกในครอบครัว และยังส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายต่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมพุ่งสูงขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลบวกต่อ Pet Economy ดันอัตราการใช้เงินต่อรายจ่ายของตลาดสัตว์เลี้ยงที่โตทะลุหมื่นล้านบาท มูลค่าใช้จ่ายของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อคนที่สูงถึง 10,000 - 20,000 บาทต่อปี

## ภาพรวมกลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในเดนมาร์ก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ วางแผนลุยกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกภายใต้คอนเซ็ปต์รักษาตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ โดยจัดทำกิจกรรมผลักดันการส่งออกไว้ที่ 450 กว่ากิจกรรมโดยจะจัดกิจกรรมในหลายรูปแบบ ทั้งการจัดงานแสดงสินค้าไทย คณะผู้แทนการค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลักดันค้าขายตลาดนอร์ดิกส์ ถือเป็นเป้าหมายใหม่อีกตลาดหนึ่งที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศวางไว้ ซึ่งกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ประกอบด้วย 5 ประเทศในเขตยุโรปเหนือ ได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์ มีประชากรรวม 27.85 ล้านคน (ข้อมูลปี 2023) ประชากรมีรายได้เฉลี่ย ประมาณ 85,143.3 ดอลลาร์ต่อปีหรือประมาณ 2.85 ล้านบาทต่อปีซึ่งนับเป็นกลุ่มประชากร ที่มีรายได้สูงที่สุดอีกกลุ่มหนึ่งของโลก

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ได้สำรวจช่องทางและโอกาสการส่งออกสินค้าไทยในประเทศกลุ่มนอร์ดิกส์ โดยเฉพาะสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าความนิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2019 ที่ผู้คนหันมาใช้ชีวิตในบ้านเรือน มากขึ้น เนื่องจากไม่สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นนอกบ้านได้มากนัก อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการครอบครองสัตว์เลี้ยงในปี 2022 มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เนื่องจากประชาชนสามารถกลับไปทำงาน และใช้ชีวิตปกติดังเดิมได้

ทั้งนี้ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2022 (ม.ค. – ต.ค.) กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ เลี้ยงสุนัข และแมว รวม 24.60 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.47% ประเทศที่นำเข้ามากที่สุด คือ สวีเดน 7.72 พันล้านบาท เพิ่ม 17.18% รองลงมาได้แก่ เดนมาร์ก 6.92 พันล้านบาท เพิ่ม 10.14% ฟินแลนด์ 4.91 พันล้านบาท เพิ่ม 19.04% นอร์เวย์ 4.74 พันล้านบาท เพิ่ม 7.03% และไอซ์แลนด์ 301 ล้านบาท เพิ่ม 21.12% โดยแมวเป็นสัตว์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจำนวน 3.91 ล้านตัว รองลงมาได้แก่ สุนัข 2.75 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก 1.22 ล้านตัว

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

การเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนเป็นครอบครัวเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2022) มีจำนวน 562 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.06 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ และมีมูลค่าทุน 1,359.60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.006 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย (ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์, 2023)

ในจำนวนนี้ การลงทุนของคนไทย มีมูลค่าการลงทุน 1,334.93 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 98.19 ของการลงทุนในธุรกิจทั้งหมด ขณะที่การลงทุนจากต่างชาติสูงสุด คือ จีน มูลค่า 5.15 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.38) รองลงมา คือ ญี่ปุ่น มูลค่า 5.02 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.37) อังกฤษ มูลค่า 3.88 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.29) และอื่นๆ มูลค่า 10.62 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.77)

โดยการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยไปเป็นในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์หน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลก คาดการณ์ว่า ปี 2026 ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยต่อปีคิดเป็นร้อยละ 7.2 ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยก็เติบโตสอดคล้องไปกับตลาดโลกเช่นกัน

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การเจาะตลาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ส่งออกไทยเข้าร่วมว่า ผู้บริโภคกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจด้านการรักษา และลดผลกระทบจากสังคม และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากกฎระเบียบข้อบังคับของสหภาพยุโรปแล้ว ผู้ประกอบการสามารถจัดหาใบรับรองอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและโดดเด่นให้กับสินค้า/บริษัทในการขยายตลาดสู่กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ได้ ต้องมีใบรับรองที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับในตลาดนี้ เช่น Nordic Ecolabel, Business Social Compliance Initiative (BSCI), Ethical Trading Initiative (ETI), ISO 14001, SA 8000 และ GOTS (Global Organic Textile Standard) ส่วนช่องทางการจำหน่าย สามารถจำหน่ายให้กับกลุ่มบริษัทร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ บริษัทผู้นำเข้า ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้

ตารางที่ 7 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ช่องทางการขายออนไลน์ ประกอบด้วย แพลตฟอร์มออนไลน์, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก เป็นต้น	การส่งออกผ่านตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่าย: โดยในตลาดเดนมาร์กจะมีตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นที่มีความรู้และความเข้าใจกลุ่มสินค้าประเภทนี้อยู่	ความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดใหม่: ต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนการจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด มิเช่นนั้นอาจเกิดความเสียหายในการลงทุนและข้อกำหนดต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้
	การสร้างความร่วมมือและพันธมิตร: เมื่อมีช่องทางการตลาดและการผลิตที่แข็งแกร่งพอ ก็จะช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าได้	การส่งออกผลิตภัณฑ์เดนมาร์กอาจมีกระบวนการและข้อกำหนดทางการส่งออกที่ซับซ้อน เพราะฉะนั้นต้องดำเนินการตามข้อกำหนดระเบียบอย่างเคร่งครัด
	การเข้าร่วมแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้า: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมทางการค้าที่จัดในเดนมาร์กสามารถช่วยในการโปรโมทและเปิดตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักในตลาดได้	ในบางครั้งสินค้าจากเดนมาร์กอาจมีข้อจำกัดในการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้านานาชาติที่น่าสนใจทั้งในไทยและเดนมาร์ก ตัวอย่างเช่น



“Pet Fair SouthEast Asia 2022”

มีกำหนดการจัดงานในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม

จัดแสดง ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม

ไบเทค บางนา

ที่มา : <https://www.petfair-sea.com/>

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเดนมาร์กมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าอาหารสัตว์ ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์ สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยผู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานกลางรับรอง

สินค้าอาหารสัตว์จะต้องมีหนังสือรับรองและปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออกของไทย และมาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์กเบื้องต้น ดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์ของไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

#### การขอใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ

จาก กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์

<https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtDzwPrHdFn1h59oRwklxXdKlpU/view>

#### ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate)

จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ ดูตัวอย่างได้ที่

[https://www4.fisheries.go.th/local/file\\_document/20200519105119\\_new.pdf](https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200519105119_new.pdf)

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตรากำหนดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศเดนมาร์กอยู่ที่ร้อยละ 0-15 และอัตรากำหนดมูลค่าเพิ่มที่ร้อยละ 25 โดยผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบอัตรากำหนดนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงได้จากเว็บไซต์ของ Danish Customs and Tax Administration (SKAT) (<https://toldst.dk/>)

### มาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์ก

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการนำเข้าสินค้าไปขายยังประเทศเดนมาร์กจะต้อง ลงทะเบียนเข้าระบบ NEMLOG แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตัวแทนศุลกากร (ผู้จัดส่ง/ผู้ขนส่ง) เพื่อจัดทำใบขนสินค้านำเข้า แต่หากผู้ประกอบการลงทะเบียนด้วยตนเองก็จะมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลและสอบถามข้อมูลในระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามและพิมพ์ใบขนสินค้านำเข้าของผู้ประกอบการเองได้

โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของกรมศุลกากรประเทศเดนมาร์ก

<https://toldst.dk/erhverv/handelsaftaler/praferencedokumentation-for-importoerer>

โดยผู้ประกอบการที่สนใจส่งอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศเดนมาร์กควรศึกษาหรือขอรับการรับรองตามมาตรฐานหรือระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

อาหารสัตว์เลี้ยงที่นำเข้ามาในเดนมาร์กต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดย European Commission (EC) โดยข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เช่น

#### การใช้สารอันตราย

ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการใช้สารอันตรายที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและผู้บริโภค เช่น สารเคมีที่เป็นพิษ สารก่อมะเร็ง สารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น

#### บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของอาหารสัตว์เลี้ยงควรเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดย European Commission โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องอาหารสัตว์เลี้ยงจากสิ่งปนเปื้อน และสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือรีไซเคิลได้



## มาตรฐานอื่น ๆ

นอกจากมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้ประกอบการอาจต้องศึกษามาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น

### มาตรฐานเกี่ยวกับฉลากสินค้า

มาตรฐานเกี่ยวกับฉลากสินค้าของอาหารสัตว์เลี้ยงกำหนดให้ฉลากต้องระบุข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ มาตรฐานยังกำหนดให้ฉลากต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านการออกแบบและการจัดวาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านข้อมูลบนฉลากได้อย่างง่ายดาย โดยตัวอย่างมาตรฐานที่ควรศึกษาดังนี้

- มาตรฐาน EN 14205:2021 - Pet food - Requirements for labelling of pet food
- มาตรฐาน ISO 13485:2021 - Medical devices - Quality management systems - Requirements for regulatory purposes
- มาตรฐาน ISO 9001:2021 - Quality management systems - Requirements

### มาตรฐานเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า

มาตรฐานเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าของอาหารสัตว์เลี้ยงกำหนดให้เครื่องหมายการค้าต้องมีลักษณะเฉพาะและจดจำได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะอาหารสัตว์เลี้ยงจากผู้ผลิตรายอื่นได้ นอกจากนี้ มาตรฐานยังกำหนดให้เครื่องหมายการค้าต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านการออกแบบและการจัดวาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเครื่องหมายการค้าได้ง่าย โดยตัวอย่างมาตรฐานที่ควรศึกษาดังนี้

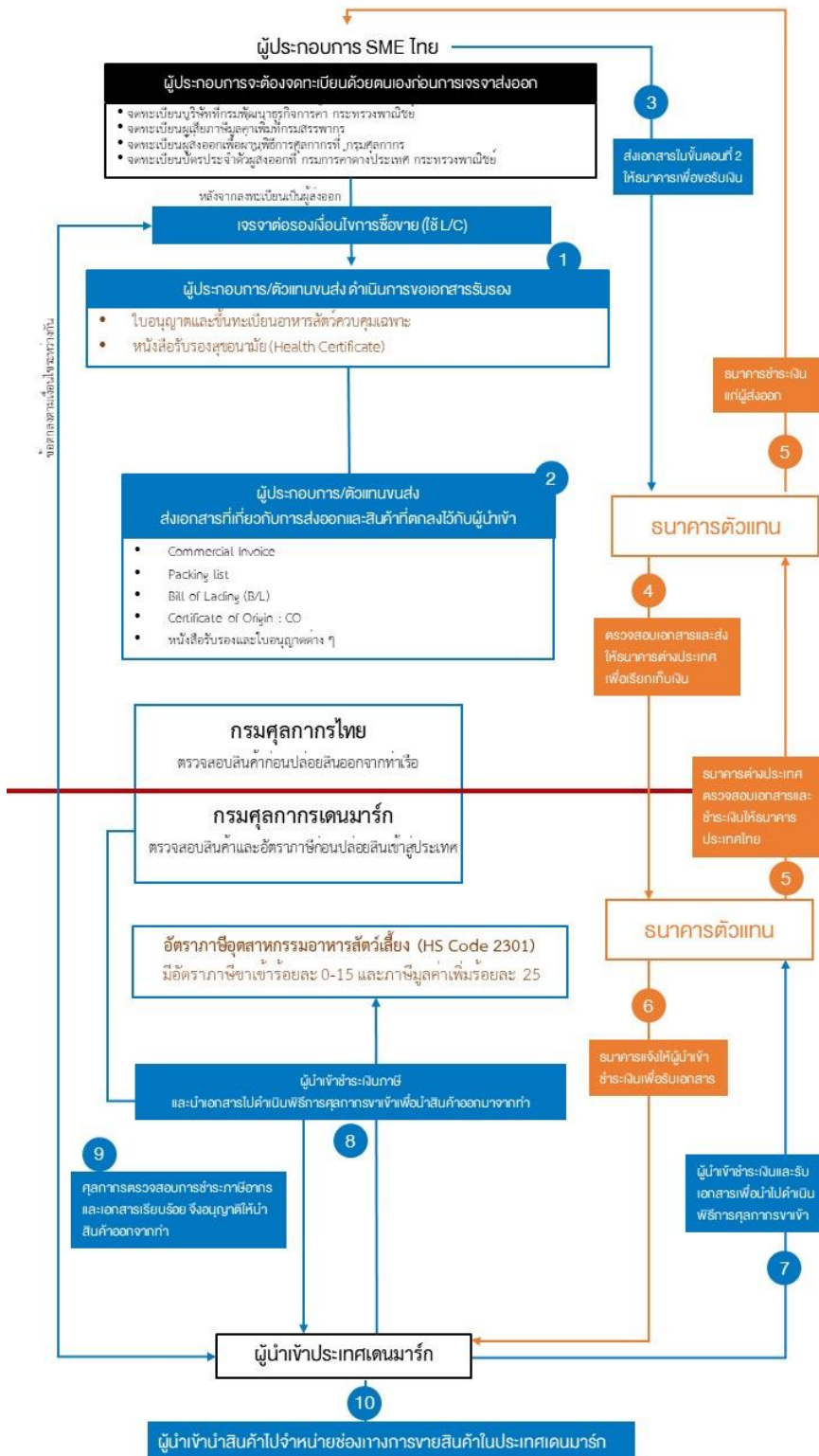
- มาตรฐาน ISO 8434:2021 - Food products - Marking
- มาตรฐาน ISO 11614:2021 - Food products - Marking of food products for retail sale
- มาตรฐาน ISO 13485:2021 - Medical devices - Quality management systems - Requirements for regulatory purposes

โดยผู้ประกอบการควรศึกษามาตรฐานและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมาย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรขอรับการรับรองจากหน่วยงานที่ให้การรับรองที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและคู่ค้า

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 23 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปเดนมาร์ก



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

# อาหารแช่แข็ง

# Frozen Food





# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มผู้บริโภค

การบริโภคอาหารทะเลแปรรูปของเดนมาร์ก มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในช่วงที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปี ค.ศ. 2010 การใช้จ่ายการบริโภคปลา และอาหารทะเลในเดนมาร์ก มีมูลค่า 668.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2005 ซึ่งมีมูลค่า 533.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันเป็นผลอันเนื่องมาจากในปี 2006 ซึ่งรัฐบาลได้มีการรณรงค์ให้ชาวเดนมาร์กหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยการบริโภคปลาอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง มีผลทำให้การบริโภคปลา และอาหารทะเลแช่แข็งเพิ่มขึ้น และจากการศึกษาพบว่าในปี 2008 ชาวเดนมาร์กบริโภคปลา และอาหารทะเลประมาณ 7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะยังนิยมการบริโภคอาหารสดมากกว่าอาหารแช่แข็ง แต่อัตราการเจริญเติบโตของความต้องการบริโภคปลา และอาหารทะเลแช่แข็งก็ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 1-2 โดยในปี 2010 ตลาดปลา และอาหารทะเลแช่แข็งในเดนมาร์กมีมูลค่ามีมูลค่า 59.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 8.9 ของการบริโภคปลา และอาหารทะเลทั้งหมด

## ขนาดตลาด

### การนำเข้า และส่งออก ตลาดสินค้าปลาและอาหารทะเลในเดนมาร์ก

ในปี 2010 เดนมาร์กส่งออกปลาและอาหารทะเลมูลค่า 2,973.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2009 ร้อยละ 5.33 และนำเข้ามูลค่า 2,270.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.27 เดนมาร์กส่งออกปลาและอาหารทะเลมากกว่านำเข้ารวมมูลค่า 703.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส มีมูลค่าสูงสุดที่ 543.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และรองลงมาได้แก่ เยอรมันนี อิตาลี และเนเธอร์แลนด์อยู่ในลำดับถัดมา สำหรับประเทศไทยอยู่ที่ลำดับ 25 มีมูลค่า 11.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการนำเข้า ในปี 2010 เดนมาร์กมีการนำเข้า สินค้าปลา และอาหารทะเล รวมมูลค่า 2,270 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2009 ร้อยละ 5.33 แหล่งนำเข้านำเข้าของเดนมาร์กที่สำคัญ คือ นอร์เวย์ มีมูลค่ารวม 1,159 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ หมู่เกาะแฟโร กรีนแลนด์ และสวีเดน

### การนำเข้าสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งจากไทย

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งจากไทยในปี 2010 มีมูลค่า 5.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 54.83 จากการเริ่มฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 26 ของเดนมาร์ก สินค้านำเข้าที่สำคัญจากไทย ได้แก่ กุ้งสด แปรรูป และกึ่งแปรรูป แช่เย็น และแช่แข็ง ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และ สำหรับปลาหมึกสด แปรรูป และกึ่งแปรรูป แช่เย็น และแช่แข็ง ซึ่งเดิมเคยเป็นสินค้าทะเลแช่แข็งอันดับหนึ่งของไทยที่ส่งมาเดนมาร์ก มีการส่งออกมูลค่าและปริมาณลดลง

จากเหตุภัยธรรมชาติทำให้ปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้มีปริมาณลดลงราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้นและเกิดการขาดแคลน สำหรับรายละเอียดการส่งออกและนำเข้าปลา และอาหารทะเลของเดนมาร์ก แยกรายละเอียด

ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งจากไทยมายังเดนมาร์ก นอกจากจะนำเข้าโดยตรงจากประเทศไทยแล้วโดยผ่านท่าเรือกรังโคเปนเฮเกน และท่าเรือเมือง Aarhus เดนมาร์กแล้ว ยังมีการนำเข้าผ่านต่อมาจากเนเธอร์แลนด์ และสหพันธรัฐเยอรมันด้วย ทั้งนี้ ขึ้นกับปริมาณที่สั่งซื้อและช่วงเวลาที่ต้องการสั่งซื้อ

### ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งที่สำคัญ

ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ/ ผู้ส่งออกปลา และอาหารทะเลแช่แข็งที่สำคัญในเดนมาร์ก คือบริษัท Royal Greenland A/S โดยครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มียอดขายหน่วยประมาณ 908 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2009 และคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.1 ของตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด และรองลงมา คือ Rahbekfisk A/S คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีบริษัท Gamba Food, Nordfoods Frozen A/S และ Artic

### ผู้นำเข้า หรือผู้ดำเนินการ

- **ผู้ค้าปลีก** ในตลาดการค้าปลีกในกลุ่มผู้บริโภคหลัก (Main stream) ในเดนมาร์กนั้น มีบริษัทค้าปลีกที่สำคัญอยู่ 2 กลุ่ม ซึ่ง 2 กลุ่มนี้ครองส่วนแบ่งค้าปลีกเกือบร้อยละ 70 ของยอดขายค้าปลีกทั้งหมด คือ Coop Danmark และ Dansk Supermarked ซึ่งกลุ่ม Coop Danmark มีซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือข่ายที่สำคัญ ได้แก่ Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Fakta และ Irma ในขณะที่ กลุ่ม Dansk Supermarked เป็นเจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ต F?tex, Bilka, Netto และ Salling นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มห้าง METRO INCO ALDI นอกจากนี้ยังมีร้านชุมชนเอเชีย (Asia Grocery) เช่น ไทย จีน อินเดีย กระจายอยู่ทั่วไป และร้านค้าปลีกขายปลาแบบดั้งเดิมซึ่งมีปริมาณไม่มากนัก
- **บริษัทบริการ จัดเตรียมอาหาร** ในเดนมาร์กมีบริษัทบริการจัดอาหาร (Food service and Catering) ที่สำคัญได้แก่ Foodservice Denmark, Dansk Cater และ BC Catering เป็นผู้นำในภาคธุรกิจนี้ ซึ่งให้บริการการจัดอาหารทั้งอาหารแห้ง สด และอาหารแช่แข็ง ในปี 2010 อาหารทะเลแช่แข็งเย็นเติบโตขึ้นร้อยละ 1 ในภาคธุรกิจการบริการจัดการด้านอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์อื่นที่มีอัตราการถดถอยลดลงร้อยละ 0.5 บริษัท Findus Danmark A/S เป็นอีกผู้นำหนึ่งในส่วนแบ่งตลาดในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในช่องทางจำหน่ายภาคการบริการจัดอาหารนี้ โดยเน้นเฉพาะการใช้ปลา และอาหารทะเลแบบยั่งยืน (Findus Fish Policy from sustainable stocks)

### แนวโน้มอาหารทะเลแช่แข็งในเดนมาร์ก

แม้ว่าในช่วงปี 2008 และ 2009 ได้เกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำแต่ปริมาณการบริโภคปลา และอาหารทะเลแช่แข็งไม่ได้ลดลงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคหันมานิยมการปรุงอาหารแบบง่าย ๆ และรับประทานเองที่บ้านแทนการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น สินค้า

ประเภทพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทาน (Ready to cook or ready meal) ได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ชาวเดนมาร์กนิยมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแบบพร้อมปรุงสำเร็จรูปไปปรุงหรือรับประทานร่วมกับผักสด หรืออาหารสดชนิดอื่น เพื่อเพิ่มคุณค่าโภชนาการในอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารสดแช่แข็งที่ได้รับความนิยมในเดนมาร์กที่สำคัญ ได้แก่ ปลาชุบเกล็ดขนมปังทอด (Breaded fish fillets) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่ายอดขายจำหน่ายปลีกสินค้าประเภทปลาและอาหารทะเลแช่แข็งในปี 2010 สินค้าที่ได้รับความนิยมอื่น ๆ อาทิ ปลาก้อนกลมทอด (Fish cakes) ปลาแท่งทอด (Fish fingers) กุ้งตัวใหญ่ทอดกับเนย (Scampi) และปลาคลุกเกล็ดขนมปังชนิดอื่น ๆ

### กฎข้อบังคับและพิกัดอัตราภาษีศุลกากรที่สำคัญ

เดนมาร์กเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป กฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเลจึงเป็นไปตามที่กำหนดไว้ใน EU Common Fisheries Policy (CFP) ดังนั้น สินค้าประมงจากประเทศไทยที่ส่งมาจำหน่ายในเดนมาร์กหรือประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบทางการค้าของสหภาพยุโรปและรัฐบาลเดนมาร์ก หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยของอาหารของอียู คือ The European Commission's Directorate General for Health and Consumers (SANCO) ดังนี้

ผู้ผลิตและส่งออกปลา และอาหารทะเลแช่แข็งต้องมีใบรับรองการจับสัตว์น้ำจากกรมประมง โดยแนบเอกสารการจับสัตว์น้ำ (Catch Certificate) เพื่อให้มั่นใจว่าการจับสัตว์น้ำตลอดห่วงโซ่การผลิตและต้องเอกสารรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ว่ามาตรฐานสุขภาพอนามัย และสาธารณสุขถูกต้องตามมาตรฐาน หลักเกณฑ์ และเป็นไปตามมาตรฐาน IUU ของ EU

รายละเอียดเพิ่มเติม สามารถดูรายละเอียดได้จาก Ministry of Food, Agriculture and Fisheries , Danish Veterinary and Food Administration , The Danish Directorate of Fisheries และ Danish Food Industry Agency

สินค้านำเข้ามาจำหน่ายจะเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 25 นอกจากนี้ ยังมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องที่สำคัญที่ควรคำนึงถึง ได้แก่

- กฎหมายต่อต้านการทำประมงที่ผิดกฎหมาย (Illegal, Unreported and Unregulated Fishing: IUU)
- กฎหมายต่อต้านการทำประมงที่ผิดกฎหมายกำหนดขึ้นเพื่อป้องกันการค้าและการตลาดสินค้าประมงที่ผิดกฎหมายให้เกิดขึ้นยากที่สุด และเพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าประมงทุกประเภทสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้แบบ from net to plate และต่อมาสหภาพยุโรปได้ออกกฎระเบียบรวมภายใต้ EU's Fisheries Control Policy เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2011 กำหนดระบบควบคุมการทำประมงที่ผิดกฎหมายและการตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่ตลาดตั้งแต่เมื่อจับปลาได้จนถึงผู้บริโภค ซึ่งกำหนดให้เจ้าหน้าที่สหภาพยุโรป จะสามารถจับผิด

ได้ในทุกจุดของห่วงโซ่ตลาด และตรวจสอบย้อนกลับไปถึงต้นกำเนิดของการทำผิดดังกล่าวได้ ซึ่งการตรวจสอบนี้จะเป็นแนวทางเดียวกันทั่วยุโรป

### ข้อกำหนดของฉลากอาหาร และการบรรจุภัณฑ์

กฎหมายของ EU กำหนดให้อาหารทุกชนิด รวมทั้งอาหารทะเล ต้องระบุชื่ออาหาร รายการส่วนผสม (เรียงตามขนาดน้ำหนักจากมากไปหาน้อย) ขนาดน้ำหนักก่อนบรรจุใส่ภาชนะอาหาร วันหมดอายุ วิธีการจัดเก็บอาหาร หรือวิธีการนำไปบริโภค และชื่อผู้ผลิตอาหาร ผู้บรรจุหีบห่อ หรือผู้ขายใน EU ซึ่งอาหารประเภทปลา และการประมงที่ผลิตหรือบรรจุในประเทศที่สามที่มีได้อยู่ในสหภาพยุโรป ห้ามระบุด้วย “EC”, หรือ “EC approval number ” หรือ อักษรย่อของกลุ่มประเทศอียู เช่น “DK” , “NL” เป็นต้น

### สรุปและข้อคิดเห็น

- เดนมาร์กจัดเป็นประเทศพัฒนาและมีความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม แม้จะเป็นตลาดขนาดเล็กที่มีประชากรประมาณ 4.5 ล้านคน แต่ประชากรมีรายได้สูง นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสะดวกสบาย เป็นสังคมประชากรสูงวัย ห่วงใยสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2008-2009 แต่เศรษฐกิจก็เริ่มมีการฟื้นตัวในปี 2010 และต่อเนื่องถึงปี 2011 จากการคาดคะเนของ Euromonitor International พบว่าแนวโน้มตลาดปลา และอาหารทะเลแช่แข็งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2558 เนื่องจากกระแสความนิยมการบริโภคปลา และอาหารทะเลที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 61.21 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2009 เป็น 64.62 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2015 เนื่องจากกระแสการนิยมอาหารสุขภาพ เช่น ปลา และอาหารทะเลแทนเนื้อสัตว์อื่น แม้ว่า ประชาชนชาวเดนมาร์กนิยมบริโภคอาหารสดมากกว่าอาหารแช่แข็ง แต่สินค้าที่มีความสะดวกสบาย ประเภท พร้อมรับประทานหรือพร้อมปรุง ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น
- ผู้ส่งออกไทยที่สนใจจะขยายตลาดสินค้าในเดนมาร์กจำเป็นต้องปรับและพัฒนาสินค้าให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภค โดยการทำการวิจัยพัฒนาสินค้า ปรับปรุงให้มีคุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ได้ใกล้เคียงกับอาหารทะเลสดมาก สามารถนำไปใช้กับเมนูอาหารของชาติต่างๆได้หลายอย่าง เช่น เหมปูระ หน้าซูชิในภัตตาคารญี่ปุ่น เกียวกุ้ง บะหมี่กุ้ง ข้าวแกง ในอาหารไทย/ จีน หรือ ปลาซุบแปงทอด ใช้เป็นส่วนประกอบของไส้แซนวิช ในร้านอาหารแบบตะวันตก ซึ่งง่ายต่อการนำไปปรุงรับประทาน เพียงนำไปอุ่น หรืออบไมโครเวฟ ก็นำไปรับประทานได้ทันทีซึ่งสะดวกสบายเข้ากับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
- ผู้ส่งออกไทยควรหาโอกาสเดินทางมาสร้างความสัมพันธ์ ศึกษาและทดลองตลาดร่วมกับผู้นำเข้า และนำจุดเด่นของสินค้าหรือบริษัท ในด้านการค้าโดยชอบธรรม (Fairtrade) คุณภาพสินค้า (Quality), ความปลอดภัย (Food safety) ความยั่งยืน (Sustainability) ความสะดวกสบายใน



การบริโภค (Convenient trend) และสินค้าประมงอินทรีย์ (Organic) มาเป็นจุดแข็งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้

- ราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเท่านั้น การรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้า การรักษาสัญญา การส่งมอบ การสร้างตราสินค้าของตนเอง (Private Label) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น จะทำให้ผู้ส่งออกไทยสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน ซึ่งลูกค้าเดนมาร์กส่วนใหญ่จะไม่นิยมเปลี่ยนผู้ส่งออกบ่อย ๆ นิยมทำการค้าแบบพันธมิตรอย่างยั่งยืน

### แนวโน้มธุรกิจ และอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ปี 2022-2024

รายได้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานโดยรวมในปี 2022-2024 จะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยตลาดอาหารพร้อมทานแช่แข็งยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกตามการขยายตัวของชุมชนเมือง และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความนิยมของตลาดลูกค้าหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตยังมีความเสี่ยงจากต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง และนโยบายภาครัฐที่อาจจำกัดปริมาณโซเดียมเป็นการเพิ่มภาระต้นทุน และมีผลลดต้นความสามารถในการทำกำไรของผู้ผลิต ทั้งนี้ผู้ผลิตอาหารแช่แข็ง ได้คาดการณ์ว่า รายได้จะเติบโตดี ปัจจัยหนุนจากตลาดในประเทศที่เติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของชุมชนเมืองและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการแข่งขันจัดโปรโมชั่น ส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้า พร้อมนำเสนอเมนูใหม่ที่ผู้ประกอบการพัฒนาสู่ตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ส่วนตลาดส่งออกคาดว่าจะขยายตัวต่ำในปี 2022 จากภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เช่น สหรัฐฯ และยุโรป แต่จะเติบโตขึ้นในปี 2023-2024 เนื่องจากอาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติทั้งด้านคุณภาพ และรสชาติ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังมีปัจจัยกดดันด้านต้นทุนการผลิต ได้แก่

(1) ราคาวัตถุดิบการเกษตรและเม็ดพลาสติก HDPE ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2022 ผลจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน โดยน่าจะเริ่มผ่อนคลายลงแต่ยังคงอยู่ในระดับสูงในปี 2023-2024

(2) ความเข้มงวดด้านการตรวจสอบสินค้าของประเทศคู่ค้า อาทิ การผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพและการรับรองตามมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ ระบบ HACCP, GMP, ISO 9001-2000 และ HALAL รวมถึงข้อกำหนดการติดฉลาก และระบบการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตวัตถุดิบ ซึ่งอาจเพิ่มค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านปรับปรุงกระบวนการผลิต

### อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food)

คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.8 ของมูลค่าอาหารพร้อมทานในประเทศ แบ่งเป็นอาหารพร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready-to-eat Food) (สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 28.7 ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด) เป็นอาหารที่ต้องเก็บที่อุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส สามารถเก็บรักษาได้

ประมาณ 3-7 วัน ส่วนอาหารพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready-to-eat Food) (สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 71.3 ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด) ต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส โดยผ่านกระบวนการเปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่สามารถเติบโตได้ จึงสามารถรักษาความสดและรสชาติของอาหารไว้ได้นาน (สูงสุดประมาณ 18 เดือน) อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งยังสามารถผลิตได้หลากหลายเมนูมากกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่น

- ตลาดมีมูลค่าประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลปี 2021) อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งที่จำหน่ายภายในประเทศเป็นอาหารไทยมากที่สุดโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 45 ของมูลค่าจำหน่ายอาหารแช่แข็งทั้งหมด รองลงมาคือ อาหารจีนมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 29 อาหารอิตาลี (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11) อาหารญี่ปุ่น (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6) และอาหารสัญชาติอื่น ๆ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9) [ที่มา: Euromonitor, December 2020]
- เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนไม่มาก เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้การเข้า-ออกของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ไม่ยากนัก การแข่งขันจึงรุนแรงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับสินค้าทดแทนจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารปรุงสดสำเร็จ (ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง) เป็นต้น
- ผู้ผลิตรายใหญ่มีจำนวนน้อยรายและมีความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุนวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย โดยอาหารพร้อมทานแช่เย็นถูกผูกขาดโดย บมจ. ซีพี ออลล์ ภายใต้แบรนด์ “อิชี่โก” และ “อิชี่ซ้อยส์” ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 98 ของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานแช่เย็นทั้งหมด (ข้อมูลปี 2021) โดยอาศัยจุดแข็งจากการจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อในเครือของตนเองที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก ส่วนอาหารพร้อมทานแช่แข็งถูกครองตลาดโดย บมจ. ซีพี ออลล์ ภายใต้แบรนด์ “เซเว่น เฟรช” มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.9 และ บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร ภายใต้แบรนด์ “ซีพี” (คิดเป็นร้อยละ 15.0) และแบรนด์ “เจต ดราก้อน” (คิดเป็นร้อยละ 11.0%) โดยทั้ง บมจ. ซีพี ออลล์ และ บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร อยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 76.9% ขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก อาทิ บมจ.สุรพล ฟู้ดส์ แบรนด์ “สุรพล” (11.0%) บมจ.เอสแอนด์พีซินดิเคท แบรนด์ “ควิกมิล” (คิดเป็นร้อยละ 4.7) และ บมจ.ไทย อกริ ฟู้ดส์ แบรนด์ “ลิตเติลเชฟ” (คิดเป็นร้อยละ 2.6)
- ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ผันผวนตามโครงสร้างต้นทุนหลัก ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบสินค้าเกษตร (คิดเป็นร้อยละ 50-60) บรรจุภัณฑ์ (คิดเป็นร้อยละ 15-20) ค่าขนส่ง (คิดเป็นร้อยละ 20-25) และอื่น ๆ เช่น เครื่องปรุงและค่าการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 10-15) โดยไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบสินค้าเกษตรภายในประเทศที่หลากหลาย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการ

ผลิตได้โดยการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้เหมาะสมตามผลผลิตเกษตรที่ออกสู่ตลาดตามฤดูกาลตลอดทั้งปี

- ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80-90 ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด (เฉลี่ยปี 2016-2021) ตามทิศทางการขยายตัวของชุมชนเมือง และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีพฤติกรรมเร่งรีบ ทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารที่มีความสะดวก ประกอบกับสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนตลาดส่งออกมีสัดส่วนร้อยละ 10-20 โดยไทยมีศักยภาพในการแข่งขันจากความได้เปรียบด้านวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีอยู่มาก อีกทั้งอาหารที่ผลิตจากไทยเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับด้านรสชาติและคุณภาพโดยเฉพาะอาหารพร้อมทานแช่แข็ง เนื่องจากสามารถคงรสชาติและเก็บรักษาไว้ได้นานสูงสุดถึง 18 เดือน จึงเหมาะกับการส่งออกที่ต้องใช้ระยะเวลาขนส่ง

**อุตสาหกรรมอาหาร พร้อมทาน** ในโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 249 แห่ง (ข้อมูล ณ ปี 2020) ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (SME) แบ่งเป็น (1) โรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งและแบบจัดวางบนชั้น 100 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด โดยโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งมีจำนวนทั้งหมด 12 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83 ของจำนวนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบแห้งทั้งหมด ที่เหลือเป็นโรงงานขนาดใหญ่ โดยโรงงานในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นหลัก ส่วนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบจัดวางบนชั้นมีจำนวนทั้งหมด 88 แห่ง เป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก จำนวน 80 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91 ของจำนวนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแบบจัดวางบนชั้นทั้งหมด และ (2) โรงงานผลิตอาหารพร้อมทาน แช่เย็น-แช่แข็ง 149 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของจำนวนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด แบ่งเป็นโรงงานขนาดกลาง-เล็ก จำนวน 138 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 93 ของจำนวนโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด

ซึ่งสถานการณ์ที่ผ่านมา อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง: ช่วงปี 2016-2021 การผลิตมีทิศทางเติบโตต่อเนื่องตามตลาดในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักที่เติบโตเฉลี่ย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.5 ต่อปี และตลาดส่งออกเติบโตเฉลี่ย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.6 ต่อปี ขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบหลักโดยรวมยังปรับเพิ่มขึ้นไม่มากนัก อาทิ ราคาเม็ดพลาสติก HDPE ซึ่งใช้สำหรับผลิตกล่องอาหารเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดัชนีราคากลุ่มปศุสัตว์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดัชนีราคากลุ่มพืชผักเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.6 ขณะที่ดัชนีราคาข้าวเปลือกหดตัวเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ

ละ -0.8 และดัชนีราคากลุ่มประมงหดตัวเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ -3.8 ผู้ผลิตจึงสามารถบริหารต้นทุนได้ไม่มากนัก

ปี 2021 การผลิตยังคงเติบโตต่อเนื่องตามความต้องการบริโภคในประเทศและตลาดส่งออก โดยมีแรงกดดันด้านต้นทุนบรรจุภัณฑ์จากราคาเม็ดพลาสติก HDPE ที่ขยับสูงขึ้นถึง คิดเป็นร้อยละ 30.7 ตามราคาน้ำมันโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจโลกประเทศแกนหลักที่ทยอยฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม ต้นทุนวัตถุดิบหลักทางการเกษตรบางรายการปรับลดลง โดยเฉพาะดัชนีราคาข้าวเปลือก (คิดเป็นร้อยละ -18.0) และดัชนีราคากลุ่มพืชผัก (คิดเป็นร้อยละ -7.4) ส่วนดัชนีราคากลุ่มปศุสัตว์ (คิดเป็นร้อยละ +0.7) และดัชนีราคากลุ่มประมง (คิดเป็นร้อยละ 0.0) ทรงตัวใกล้เคียงกับปีก่อน

ตลาดในประเทศเติบโต คิดเป็นร้อยละ 7.8 คิดเป็นมูลค่า 1.9 หมื่นล้านบาทในปี 2021 แบ่งเป็นอาหารพร้อมทานแช่เย็น 5.3 พันล้านบาท เติบโต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.3 และอาหารพร้อมทานแช่แข็ง 1.3 หมื่นล้านบาท เติบโต คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นผลจาก (1) ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และนโยบายเข้มงวดของภาครัฐที่กำหนดให้ร้านอาหารปิดให้บริการในส่วนของที่นั่งภายในร้านบางช่วงเวลา หนุนให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น (2) การขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์และการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ โดยการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสามประเภทมีสัดส่วนรวมกันสูงถึง คิดเป็นร้อยละ 92 ของมูลค่าจำหน่ายอาหารแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมดในไทย (3) การขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย (4) ผู้ประกอบการพัฒนารสชาติให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภค และมีเมนูหลากหลายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (5) ราคาสินค้าจูงใจตามต้นทุนที่ประหยัดได้จากขนาดของการผลิต รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ราคาสินค้าแตกต่างจากอาหารปรุงสดใหม่ไม่มากนัก

ตลาดส่งออกมีมูลค่า 95.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต คิดเป็นร้อยละ 9.2 ในปี 2021 เนื่องจากรัฐบาลหลายประเทศทยอยผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ากระเตื้องขึ้น ประกอบกับอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งของไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพและแปลกใหม่ในรูปแบบเอเชีย (Asian cultural style) ทำให้ไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.3 และประเทศในแถบสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซึ่งมีสัดส่วนส่งออกรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ของมูลค่าส่งออกอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมดของไทย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังมุ่งขยายตลาดส่งออกไปยังจีน (เติบโต คิดเป็นร้อยละ 6.8 ต่อเนื่องจากปี 2020 ที่เติบโตถึง 655.1%) ทำให้สัดส่วนส่งออกของไทยไปจีนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.6 ในปี 2020 และคิดเป็นร้อยละ 8.4 ในปี 2021 จากเพียงร้อยละ 1.0 ในปี 2019 เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนโดยเฉพาะคนวัยหนุ่มสาวเริ่มนิยมรับประทานอาหารแช่เย็น-แช่แข็งมากขึ้น

**อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง: ในปี 2022-2024** คาดว่าการผลิตจะขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 9-10 ต่อปี ตามความต้องการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังเติบโตดี ขณะที่ต้นทุนการผลิตหลักทั้งวัตถุดิบการเกษตรและเม็ดพลาสติกคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2022 ผลจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนทำให้ราคาพลังงานสูงขึ้นผลักดันให้ราคาปุ๋ยและราคาเม็ดพลาสติกเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในปี 2023-2024 คาดว่าต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มผ่อนคลายลงบ้างจากสถานการณ์สงครามรัสเซีย-ยูเครนที่น่าจะเริ่มคลี่คลาย

**ความต้องการบริโภคในประเทศ** คาดว่าจะมีมูลค่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 10-12 ต่อปี โดยอาหารพร้อมทานแช่เย็นมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 11-12 ต่อปี และอาหารพร้อมทานแช่แข็งเติบโตเฉลี่ย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10-11 ต่อปี ปัจจัยหนุนจาก (1) การขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตของสังคมเมืองที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย (2) การขยายตัวต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ (ช่วงปี 2016-2020 เติบโตเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ต่อปี) ซึ่งมีสาขาจำนวนมากและกระจายไปยังแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย (3) ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเมนู และหลากหลายสัญชาติ อาทิ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน (4) คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารพร้อมทานแบบแห้งจึงยังคงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพแต่เน้นความสะดวกสบาย (5) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านรุ่นใหม่ ที่เอื้อให้การซื้ออาหารแช่เย็น-แช่แข็งมาบริโภคสะดวกขึ้น เช่น ตู้เย็นสมัยใหม่มีช่องแช่แข็งขนาดใหญ่ และไมโครเวฟมีราคาถูกลง และ (6) การแข่งขันจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จูงใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของอาหารพร้อมทานประเภทอื่น อาทิ อาหารพร้อมทานแบบจัดวางชั้น และอาหารพร้อมทานปรุงสดใหม่ รวมถึงอาหารทดแทนอื่น อาทิ เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว ธัญพืชอบกรอบ (ซีเรียล) ที่ออกสู่ตลาดมากขึ้น อาจเป็นปัจจัยกดดันด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

**มูลค่าส่งออก** คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3-4 ต่อปี โดยการเติบโตในปี 2022 อาจยังไม่สูงนักอยู่ที่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1-2 จากผลของการระบายนโยบายสต็อกของผู้นำเข้าในช่วงครึ่งแรกของปีหลังพ้นช่วงกักตุนเมื่อโควิด-19 คลี่คลาย และภาวะเศรษฐกิจของตลาดหลัก เช่น สหรัฐฯ และยุโรป ที่ชะลอตัวลง ปี 2023-2024 มูลค่าส่งออกกลับมาเติบโตเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 4-5 ต่อปี ปัจจัยสนับสนุนจาก (1) อาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติในด้านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคโดยเฉพาะในภาวะที่ยังมีความเสี่ยงของโรคระบาด (2) แนวโน้มนวัตกรรม การเก็บรักษาอาหารพร้อมทานให้คงรสชาติและรูปลักษณะเหมือนอาหารปรุงสดใหม่มีการพัฒนามากขึ้น และ (3) การคิดค้นเมนูแปลกใหม่ที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค สำหรับปัจจัยท้าทายธุรกิจ ได้แก่ มาตรการเข้มงวดของประเทศคู่ค้าในด้านการตรวจสอบสินค้า อาทิ การผลิตภายใต้มาตรการควบคุมคุณภาพและการรับรองต่างๆ อาทิ ระบบ HACCP, GMP, ISO 9001-2000 และ HALAL รวมถึงข้อกำหนดการติดฉลาก และระบบการตรวจ สอบข้อมูลย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตวัตถุดิบ ซึ่งอาจกระทบต้นทุนการผลิต

## พฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ประกอบด้วยเดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์ มีประชากรรวม 27.89 ล้านคน แบ่งเป็น เดนมาร์ก 5.94 ล้านคน สวีเดน 10.53 ล้านคน ฟินแลนด์ 5.56 ล้านคน นอร์เวย์ 5.48 ล้านคน และไอซ์แลนด์ 0.38 ล้านคน GDP per capita เฉลี่ยกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ ที่ 54,678 เหรียญสหรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย (GNI per Capita) ที่ 65,423 เหรียญสหรัฐ (GDP per capita เฉลี่ยกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปที่ 38,411 เหรียญสหรัฐ และ GNI per Capita สหภาพยุโรปเฉลี่ย ที่ 48,791 เหรียญสหรัฐ) เป็นกลุ่มประเทศที่มีระดับรายได้ และกำลังซื้อสูงที่สุดกลุ่มหนึ่งของโลก ผู้บริโภคกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์มีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะเรื่องความต้องการบริโภคสินค้าออร์แกนิกสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก สินค้านำเข้ากลุ่มอาหารออร์แกนิกสำคัญที่เป็นสินค้าศักยภาพของไทย เช่น ถั่ว ผลไม้ ผักสด แซ่เย็น แซ่แข็ง และแปรรูป ผลไม้อบแห้ง กาแฟ น้ำผลไม้ สมุนไพร และเครื่องเทศ ช็อกโกแลต ข้าว และเนื้อสัตว์แปรรูป เป็นต้น

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้านานาชาติที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น



“ Natural Products Scandinavia 2015  
& Nordic Organic Food Fair 2015”

สถานที่จัดงาน: MalmöMassan เมืองเมลโม  
ประเทศสวีเดน ระยะเวลาจัดงาน ช่วงเดือน  
พฤศจิกายน 2558

ที่มา : [https://oldweb.ditp.go.th/contents\\_attach/142583/142583.pdf](https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/142583/142583.pdf)

การจัดงานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้า และพบปะผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้าสินค้า ผู้ส่งออกสินค้า ตัวแทน และบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ และทั่วโลก โดยองค์กร Diversified Business Communications ผู้เป็นผู้จัดงานเดียวกับงานแสดงสินค้าสุขภาพ และความงาม Natural & Organic Products Europe ที่ประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งได้จัดต่อเนื่องมานาน 18 ปี และการจัดงานในครั้งนี้เป็นนับเป็นครั้งที่ 4 ของงานฯ สามารถชมวิดีโอคลิปบรรยากาศงานฯ ได้ที่ลิงก์ <http://vimeo.com/97734811>



# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

## แนวทางการขยายตลาด

ตลาดเดนมาร์กเป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าจะมีประชากรน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศยุโรปอื่น ๆ แต่ มีบริษัทผู้นำเข้ารายใหญ่ตั้งอยู่ในเดนมาร์ก ที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ และ ยุโรปอื่น ๆ ได้ หากผู้ส่งออกไทยสนใจการส่งออกสินค้ามายังตลาดนี้ สามารถติดต่อกับบริษัทผู้นำเข้าต่าง ๆ ได้โดยตรง (ปรากฏตั้งรายชื่อด้านล่าง) และยังสามารถเข้าเยี่ยมชมงานฯ เพื่อพบปะพูดคุยกับบริษัทผู้นำเข้าภายในงานฯ และทราบ แนวโน้มตลาดได้การจัดงานครั้งต่อไปมีกำหนดขึ้นในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน ดังแผนภาพที่ 24

แผนภาพที่ 24 รายชื่อบริษัทผู้นำเข้าจากบริษัทต่าง ๆ

รายชื่อบริษัทผู้นำเข้าที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท Hørkram Foodservice



## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

### ช่องทางการนำเข้าปลา และอาหารทะเลแช่แข็งในเดนมาร์ก

ข้อมูลจาก Danish Seafood Association พบว่า ผู้ส่งออกปลา และอาหารทะเลแช่แข็งจากประเทศไทยสามารถติดต่อผู้นำเข้า (Importer) ของเดนมาร์กได้โดยตรง ซึ่งผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะทำหน้าที่หลายบทบาท เช่น บางรายทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต/แปรรูป (Processor) ยังขั้นตอนต่อไปด้วย เช่น การแล่เนื้อปลา การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งออกไปยังประเทศที่สาม บางรายก็เป็นผู้ค้าส่งผู้กระจายสินค้า และผู้ค้าปลีกด้วยเป็นต้น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ หรือ ร้านขายของชำเอเชีย และเป็นที่น่าสังเกตว่าในปัจจุบัน บทบาทของนายหน้า (Broker) และพ่อค้าขายปลา (Fishmonger)



มีบทบาทน้อยมากในระบบห่วงโซ่อุปทานปลา และอาหารทะเลแช่แข็ง หลังจากสินค้าได้ถูกนำเข้า/แปรรูป โดยผู้นำเข้าแล้ว ก็จะกระจายสินค้าส่งต่อไปยัง ไปยัง 3 ช่องทางหลักคือ ผู้ค้าขายส่ง (Wholesaler)/ ภัตตาคารร้านอาหาร บริษัทการจัดบริการด้านอาหาร(Restaurant / Foodservice/ Catering) / ผู้ค้ารายย่อย (Retailer) หลังจากนั้นผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านค้ารายย่อย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชาวเอเชีย เป็นต้น

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเดนมาร์กมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง (Frozen Food) ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารแช่แข็ง สำหรับผู้ประกอบการ SME ควรเลือกการใช้ระบบขนส่งทางเรือโดยใช้ตู้สินค้าแช่เย็นเพื่อถนอมอาหารให้สามารถนำไปจำหน่ายต่อได้ อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานกลางรับรอง

โดยสินค้าอาหารแช่แข็งจะต้องมีหนังสือรับรองและปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออกของไทยและมาตรการนำเข้าของเดนมาร์กเบื้องต้น ดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารแช่แข็งของไทย

#### ขอใบรับรองแหล่งผลิตแหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัย

ใบรับรองแหล่งผลิตแหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัย เป็นเอกสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการเพื่อรับรองว่าแหล่งผลิตหรือแหล่งกำเนิดอาหารนั้นปราศจากโรคหรือเชื้อโรคที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ใบรับรองนี้มักใช้สำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ

ผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงหรือผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไปยังต่างประเทศ มักต้องขอใบรับรองแหล่งผลิตแหล่งกำเนิดอาหารปลอดภัยจากหน่วยงานราชการของประเทศต้นทาง เพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นปลอดภัยและเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ สำนักโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค <http://www.pinkforms.com/>

### ขอใบอนุญาตและจดทะเบียนเป็นผู้มีอาชีพในการประมง

ใบอนุญาตและจดทะเบียนเป็นผู้มีอาชีพในการประมง เป็นเอกสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ เพื่อบุคคลหรือนิติบุคคลประกอบอาชีพทำการประมงตามกฎหมาย ใบอนุญาตนี้มักใช้สำหรับ เรือประมง เครื่องมือทำการประมง และอุปกรณ์ทำการประมง

ผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพทำการประมงในประเทศไทย จำเป็นต้องขอใบอนุญาตและจดทะเบียนเป็นผู้มีอาชีพในการประมงจากกรมประมง เพื่อยืนยันว่ามีสิทธิ์ในการประกอบอาชีพทำการประมงตามกฎหมาย โดยสามารถขอใบอนุญาตการค้าสินค้าสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ และอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ (คำขอ อ. 6) ที่กลุ่มควบคุมการนำเข้าส่งออกสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต กรมประมง

(<https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/welcome/importandexportcontrol>)

### ขออนุญาตส่งออกสัตว์น้ำ หรือ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ

ใบอนุญาตส่งออกสัตว์น้ำ หรือ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ เป็นเอกสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ เพื่อบุคคลหรือนิติบุคคลส่งออกสัตว์น้ำหรือผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำไปยังต่างประเทศ ใบอนุญาตนี้มักใช้สำหรับ สัตว์น้ำหรือผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เช่น กุ้ง ปลา และปู

ผู้ประกอบการที่ส่งออกสัตว์น้ำหรือผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำในประเทศไทย จำเป็นต้องขอใบอนุญาตส่งออก สัตว์น้ำ หรือ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำจากกรมประมง เพื่อยืนยันว่ามีสิทธิ์ในการส่งออกสัตว์น้ำหรือผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำไปยังต่างประเทศตามกฎหมาย

([https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view\\_blog2/1206/33449/1870](https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_blog2/1206/33449/1870))

### มาตรฐานด้านความปลอดภัย

มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP)

มาตรฐาน GMP เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมข้อกำหนดพื้นฐานในการผลิตอาหาร เพื่อให้อาหารมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถขอรับการรับรองมาตรฐาน GMP จากหน่วยงาน ที่ให้การรับรอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (<https://www.fda.moph.go.th/>) หรือสมาคมอาหารแช่แข็งไทย (<https://www.thai-frozen.or.th/>) เป็นต้น

### มาตรฐาน Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)

มาตรฐาน HACCP เป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับอาหาร โดยกำหนดจุด ควบคุมวิกฤต (CCP) ซึ่งเป็นขั้นตอนในกระบวนการผลิตที่หากควบคุมได้จะสามารถป้องกันอันตรายที่อาจเกิด ขึ้นกับอาหารได้ ผู้ประกอบการสามารถขอรับการรับรองมาตรฐาน HACCP จากหน่วยงานที่ให้การรับรอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (<https://www.fda.moph.go.th/>) หรือสมาคมอาหาร แช่แข็งไทย (<https://www.thai-frozen.or.th/>) เป็นต้น

มาตรฐาน ISO 22000:2018 - Food safety management systems - Requirements for all organizations in the food chain

มาตรฐาน ISO 22000 เป็นมาตรฐานสากลที่ครอบคลุมข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของอาหารตลอดห่วงโซ่อาหาร โดยมาตรฐาน ISO 22000 ประกอบด้วยข้อกำหนดของมาตรฐาน GMP และ HACCP เป็นหลัก โดยผู้ประกอบการสามารถขอรับการรับรองมาตรฐาน ISO 22000 จากหน่วยงานที่ให้การรับรอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (<https://www.fda.moph.go.th/>) หรือสมาคมอาหารแช่แข็งไทย (<https://www.thai-frozen.or.th/>) เป็นต้น

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มีใช้ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตรากาสิโนำเข้าอาหารแช่แข็งของประเทศเดนมาร์กอยู่ที่ร้อยละ 10-30 และอัตรากาสิโนำเข้ามูลค่าเพิ่มที่ร้อยละ 25 โดยผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบอัตรากาสิโนำเข้าและกาสิโนำเข้ามูลค่าเพิ่มสำหรับอาหารแช่แข็งได้จากเว็บไซต์ของ Danish Customs and Tax Administration (SKAT) (<https://toldst.dk/>)

### มาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์ก

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการนำสินค้าไปขายยังประเทศเดนมาร์กจะต้องลงทะเบียนเข้าระบบ NEMLOG แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตัวแทนศุลกากร (ผู้จัดส่ง/ผู้ขนส่ง) เพื่อจัดทำใบขนสินค้านำเข้า แต่หากผู้ประกอบการลงทะเบียนด้วยตนเองก็จะมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลและสอบถามข้อมูลในระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามและพิมพ์ใบขนสินค้านำเข้าของผู้ประกอบการเองได้

โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของกรมศุลกากรประเทศเดนมาร์ก

<https://toldst.dk/erhverv/handelsaftaler/praeferencedokumentation-for-importoerer>

โดยผู้ประกอบการที่สนใจส่งอาหารแช่แข็งไปประเทศเดนมาร์กควรศึกษาหรือขอรับการรับรองตามมาตรฐานหรือระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- **ระเบียบเกี่ยวกับใบอนุญาตนำเข้า (Import License)**

ปกติสินค้านำเข้าโดยทั่วไปไม่ได้มีข้อกำหนดที่ต้องมีใบอนุญาตนำเข้า เว้นแต่สินค้าบางประเภท อาทิ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เกษภัณฑ์เคมีภัณฑ์ อาวุธ และสินค้าที่สหภาพยุโรปกำหนดโควตาการนำเข้า เช่น สิ่งทอ เป็นต้น ที่ต้องมีใบอนุญาตนำเข้า

- **ระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้านำเข้าสินค้าอาหาร**

การส่งสินค้าอาหารเข้าไปยังเดนมาร์กจะถูกควบคุมภายใต้กฎหมายที่เรียกว่า European Food Law โดยสหภาพยุโรปได้ให้ความสำคัญในการควบคุมด้านสุขอนามัย (Veterinary and Health Control) เพื่อปกป้องสุขอนามัยของผู้บริโภค และมาตรการตรวจสอบสินค้าอาหารเนื้อสัตว์ทุกชนิด (รวมทั้งอาหารทะเล) สหภาพยุโรปได้จัดตั้งหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลการตรวจสอบคือ EU's Food Veterinary Office (FVO) โดย FVO จะส่งผู้แทนไปยังประเทศต่างๆ ที่เป็นผู้ส่งออกอาหารไปยังสหภาพยุโรปเพื่อตรวจสอบโรงงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐบาลของประเทศนั้น ๆ (Competent Authority) เพื่อจัดทำรายชื่อโรงงาน (EstablishmentList) ให้การรับรองว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่ได้รับการรับรอง ในส่วนของเดนมาร์ก

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมตรวจด้านสุขอนามัยในอาหารคือ Danish Veterinary and Food Administration

ดังนั้นในการส่งออกสินค้าอาหารมายังเดนมาร์กจึงต้องมีความเข้มงวดในด้านสุขอนามัยและมีใบรับรองการตรวจสอบความปลอดภัย ระดับสารตกค้าง ที่เรียกว่า Health Certificate กำกับมาพร้อมกับสินค้าอาหารที่ส่งออก

- **ข้อกำหนดด้านฉลากและการหีบห่อ (Labeling & Packaging)**

สำหรับกรณีสินค้าอาหาร มีกฎระเบียบกำหนดให้ต้องติดฉลากเป็นภาษาเดนิช ระบุส่วนผสมในอาหาร น้ำหนักสุทธิ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ประเทศที่ผลิต และกำหนดการหีบห่อสินค้าอาหารบางอย่างใส่ในหีบห่อที่เป็นพลาสติกหรือกระดาษถึงแม้ว่าไม่ระบุข้อกำหนดการห้ามใช้พลาสติกพีวีซี แต่บางครั้งเป็นความต้องการของผู้ค้าปลีกที่ต้องการให้หีบห่อบรรจุสินค้าอาหารปราศจากพลาสติกพีวีซี

- **มาตรฐานทางเทคนิคและใบรับรองคุณภาพสินค้า (Technical standards and Certification)**

มาตรฐานทางเทคนิคเป็นมาตรฐานที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นและเพิ่มเงื่อนไขหรือคุณภาพจากมาตรฐานทั่วไปของสหภาพยุโรปโดยถือเป็นข้อยกเว้นให้ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปสามารถทำได้ตามกฎระเบียบที่ประเทศนั้น ๆ กำหนด อาทิ การวางเงื่อนไขที่คำนึงถึงสุขอนามัยความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมแต่อย่างไรก็ตามข้อกำหนดที่แตกต่างจากกฎระเบียบมาตรฐานของสหภาพยุโรปเหล่านี้จะได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการของสหภาพยุโรปเป็นประเทศๆไป แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตทางสหภาพยุโรปมีเป้าหมายที่ให้กฎระเบียบทางด้านเทคนิคของทุกประเทศในสหภาพเป็นระเบียบเดียวกันและบังคับใช้เหมือนกันในทุกประเทศของสหภาพยุโรปโดยไม่มีข้อยกเว้นภายใต้มาตรฐานเดียวคือ CE- marking

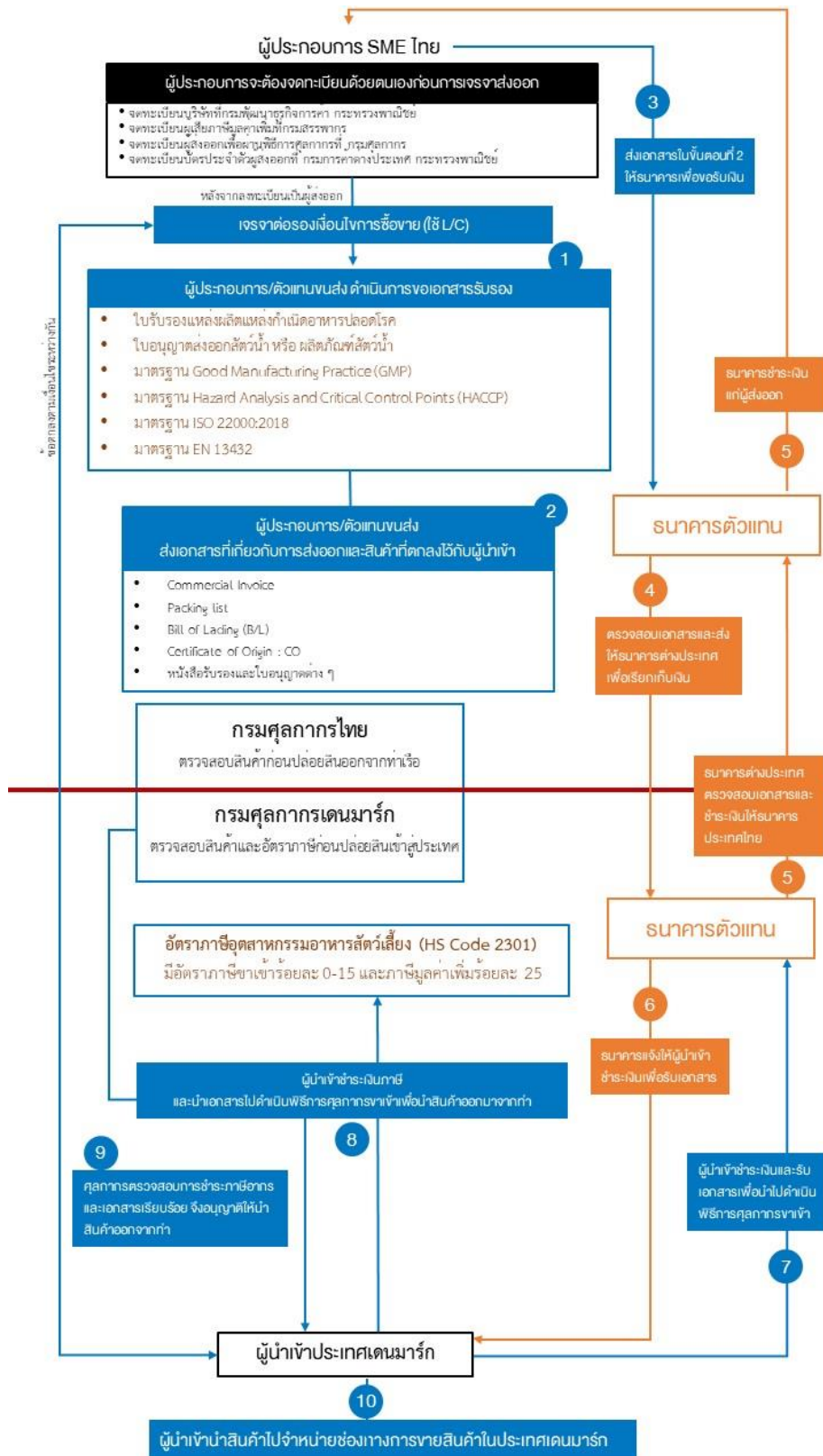
- **มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม**

มาตรฐาน EN 13432:2021 - Compostable packaging - Requirements for packaging materials and articles intended to be composted in municipal or industrial composting facilities

มาตรฐาน EN 13432 เป็นมาตรฐานยุโรปที่กำหนดข้อกำหนดสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพต้องสามารถย่อยสลายได้ภายใน 6 เดือนภายใต้สภาวะที่เหมาะสม โดยผู้ประกอบการสามารถขอรับการรับรองมาตรฐาน EN 13432 จากหน่วยงานที่ให้การรับรอง เช่น สถาบันมาตรวิทยาแห่งสหภาพยุโรป (European Metrology Institute: EMI) (<https://www.eumetsat.int/international-cooperation/european-meteorological-infrastructure-emi>) หรือสถาบันทดสอบและรับรองผลิตภัณฑ์แห่งประเทศเยอรมนี (Deutsches Institut für Normung: DIN) (<https://www.din.de/de>) เป็นต้น

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 25 ขั้นตอนการส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารแช่แข็ง ไปเดนมาร์ก



ที่มา: คณะที่ปรึกษา



