

ออสเตรีย

1. ข้อมูลทั่วไป



พื้นที่ : 83,879 ตร.กม.

ประชากร : 8.94 ล้านคน (2563)

ภาษาราชการ: เยอรมัน

ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ: ถ่านหิน ลิกไนต์ แร่เหล็ก แร่ทองแดง เกลือ แมงกานีส

2. เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ

| | ปี 2021 | ปี 2022 | ปี 2023F |
|-----------------------|---------|---------|----------|
| GDP (US\$bn) | 477.08 | 468.05 | 472.69 |
| GDP Per Capita (US\$) | 59,760 | 52,060 | 52,320 |
| GDP Growth (%) | 4.6 | 4.7 | 1 |

สินค้าส่งออก : เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ และ ส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องอุปกรณไฟฟ้า และส่วนประกอบ ยานบนบกนอกรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง ส่วนประกอบและอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม เหล็กและเหล็กกล้า

ตลาดส่งออก : 1. เยอรมนี (29.30%) 2. อิตาลี (6.70%) 3. สหรัฐอเมริกา (6.30%)

4. สวิตเซอร์แลนด์ (4.92%) 5. ฝรั่งเศส (3.92%) และไทยอันดับที่ 49 (0.14%)

สินค้านำเข้า : เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่ เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ และ ส่วนประกอบ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องอุปกรณไฟฟ้า และส่วนประกอบ ยานบนบกนอกรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก

ตลาดนำเข้า : 1. เยอรมนี (38.21%) 2. อิตาลี (6.08%) 3. เนเธอร์แลนด์ (4.87%)

4. สาธารณรัฐเช็ก (4.80%) 5. สวิตเซอร์แลนด์ (4.57%) และไทยอันดับที่ 37 (0.27%)

3. การค้าระหว่างไทย – ออสเตรีย

| ประเทศ | มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD) | | | มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD) | | | มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD) | | |
|----------|----------------------------|-----------|---------|----------------------------|-----------|---------|----------------------------|-----------|---------|
| | ปี 2021 | ปี 2022 | | ปี 2021 | ปี 2022 | | ปี 2021 | ปี 2022 | |
| | | ม.ค.-ธ.ค. | +/- (%) | | ม.ค.-ธ.ค. | +/- (%) | | ม.ค.-ธ.ค. | +/- (%) |
| ออสเตรีย | 736.86 | 703.97 | -4.46 | 267.39 | 255.99 | -4.26 | 469.47 | 447.97 | -4.58 |

4. สินค้าส่งออกหลักของไทย – ออสเตรีย

หน่วย : ล้าน USD

| สินค้า | ปี 2021 | ปี 2021 ม.ค.-ธ.ค. | ปี 2022 ม.ค.-ธ.ค. | +/- (%) ม.ค.-ธ.ค. |
|--|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1.เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ รักษาผิว | 39.61 | 39.61 | 62.80 | 7.78 |
| 2.อัญมณีและเครื่องประดับ | 41.37 | 41.37 | 43.41 | 146.26 |
| 3.เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ | 30.30 | 30.30 | 28.08 | 39.72 |
| 4.เครื่องนุ่งห่ม | 16.33 | 16.33 | 17.39 | 50.09 |
| 5.รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 42.21 | 42.21 | 16.40 | 51.04 |
| 6.เครื่องอุปกรณไฟฟ้าสำหรับจุด ระเบิดเครื่องยนต์ และส่วนประกอบ | 6.13 | 6.13 | 12.28 | 33,603.85 |
| 7.สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ | 9.30 | 9.30 | 11.18 | -3.70 |
| 8. แผงสวิทช์และแผงควบคุม กระแสไฟฟ้า | 21.43 | 21.43 | 10.34 | -47.08 |
| 9.เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ | 9.48 | 9.48 | 5.32 | 1.07 |
| 10.เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ของเครื่องจักรกล | 4.45 | 4.45 | 4.56 | -29.66 |
| รวม 10 รายการ | 220.61 | 220.61 | 211.75 | 22.61 |
| อื่นๆ | 46.78 | 46.78 | 44.25 | -1.60 |
| รวมทั้งสิ้น | 267.39 | 267.39 | 255.99 | 17.55 |

5. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้า – ออสเตรีย

หน่วย : ล้าน USD

| สินค้า | ปี 2021 | ปี 2021 ม.ค.-ธ.ค. | ปี 2022 ม.ค.-ธ.ค. | +/- (%) ม.ค.-ธ.ค. |
|--|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1.เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า | 74.39 | 74.39 | 56.07 | -30.20 |
| 2. แผงวงจรไฟฟ้า | 40.81 | 40.81 | 55.96 | 143.11 |
| 3.เครื่องจักรไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ | 45.36 | 45.36 | 34.17 | 12.41 |
| 4.เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงิน แท่งและทองคำ | 45.58 | 45.58 | 34.17 | 52.90 |
| 5.ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัช กรรม | 27.56 | 27.56 | 24.72 | 14.14 |
| 6.เคมีภัณฑ์ | 24.44 | 24.44 | 24.24 | 36.09 |
| 7.เครื่องบิน เครื่องร่อน อุปกรณ์ การบินและส่วนประกอบ | 6.19 | 6.19 | 19.38 | -69.57 |
| 8.กระดาษ แก้ว และผลิตภัณฑ์ | 31.03 | 31.03 | 18.01 | 74.88 |
| 9.ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยาน ยนต์ | 26.08 | 26.08 | 16.98 | -6.74 |
| 10.เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์ การแพทย์ | 14.37 | 14.37 | 15.81 | -22.62 |
| รวม 10 รายการ | 335.81 | 335.81 | 299.51 | 4.86 |
| อื่นๆ | 133.66 | 133.66 | 148.47 | -31.80 |
| รวมทั้งสิ้น | 469.47 | 469.47 | 447.97 | -9.06 |

6. สถานการณ์เศรษฐกิจ

นับตั้งแต่ EU ดำเนินมาตรการคว่ำบาตรต่อรัสเซียและส่งกระทบถึงการนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากรัสเซียมายังยุโรป ได้สร้างความกังวลใจให้กับหลายประเทศใน EU ซึ่งพึ่งพาก๊าซธรรมชาติจากรัสเซียในสัดส่วนที่สูงมาก รวมถึงออสเตรียซึ่งมีการนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากรัสเซียคิด เป็นร้อยละ 80 ของการนำเข้าทั้งหมด หากมีการยุติ การซื้อก๊าซจากรัสเซียแบบทันทีจะส่งผลกระทบต่อโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่งต้องระงับการผลิต คริวรีนและอาคารห้างร้านต่างๆ จะต้องลดการใช้พลังงานความร้อนลง ซึ่งจะสร้างความเดือดร้อนที่รุนแรงมากในช่วงฤดูหนาว โดยรวมคาดว่าหากเกิดขึ้นจริงเศรษฐกิจออสเตรียจะได้รับความสูญเสียถึง 16,100 ล้านยูโร หรือคิดเป็น ร้อยละ 4.2 ของจีดีพี และเข้าสู่ภาวะถดถอย การจ้างงานจะได้รับผลกระทบราว 75,000 ตำแหน่ง ทั้งนี้ นอกจากผลกระทบทางตรงแล้วออสเตรียยังรับผลกระทบทางอ้อม ผ่านเยอรมนี หากภาคอุตสาหกรรมในเยอรมนีประสบปัญหาเดียวกันเพราะออสเตรียส่งออกสินค้าชั้นกลางให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในเยอรมนีในสัดส่วนที่สูงเช่นกัน ในกรณีที่สามารถนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากแหล่งอื่นมาทดแทนได้ออสเตรียยังคงรับความสูญเสียทางธุรกิจราว 4,200 ล้านยูโรในช่วงปี 2566 และการจ้างงานจะได้รับผลกระทบกว่า 20,000 ตำแหน่ง

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

7. โอกาส/อุปสรรค

7.1 โอกาส

- การนำเข้าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้มายังออสเตรียล็อตแรกเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างมาก สินค้าได้รับการตอบรับอย่างดีทั้งจากลูกค้าทั่วไปและร้านอาหาร โดยหลังจากมีการส่งมอบข้าวคอนเทนเนอร์แรกได้ไม่นานพบว่ามียอดสั่งซื้อจากร้านอาหารต่างๆ จำนวนมาก แม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าคู่แข่ง นอกจากร้านอาหารไทยที่รู้จักข้าวชนิดนี้เป็นอย่างดีแล้วยังมีร้านอาหารจีนที่ต้องการให้บริการข้าวคุณภาพสูงสั่งซื้อข้าวล็อตนี้ไปให้บริการอีกด้วย ส่งผลให้สต็อกสินค้าลดลงอย่างรวดเร็วและอาจไม่เพียงพอสำหรับการจำหน่าย ซึ่งแต่เดิมคาดว่าจะเพียงพอไปจนถึงช่วงสิ้นปี ผู้นำเข้าจึงเจรจาขอสั่งซื้อสินค้าเพิ่มอีก 3 ตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อให้สินค้าไม่ขาดตลาด นอกเหนือจากคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนแล้ว จุดขายของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ที่สำคัญอีกประการ คือ การได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) ของ EU ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่เข้มงวด ไม่เพียงแต่ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังให้ความสำคัญต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตและคุณภาพความเป็นอยู่ของชุมชนเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าชนิดนี้ ตลอดจนการสืบทอดภูมิปัญญาและอาชีพจากรุ่นสู่รุ่นอย่างยิ่งยั้ง ซึ่งเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคในยุโรปให้คุณค่าอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจึงรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนในการสนับสนุนเกษตรกรชาวนาผู้อยู่เบื้องหลังสินค้านี้และยินดีจะให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องต่อไป

- ผู้ซื้อออนไลน์จากออสเตรียสั่งซื้อของจากร้านค้าในประเทศเยอรมันมากที่สุดรองลงมาคือประเทศจีน และสหรัฐอเมริกา ดังนั้น หากสินค้าไทยมีจำหน่ายในเว็บไซต์ของเยอรมัน ก็มีโอกาที่จะเข้าสู่ตลาดออสเตรียได้เช่นกัน สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและความงาม การเดินทางและที่พัก ของเล่น สินค้าสำหรับงานอดิเรก และ DIY สินค้า IT และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

- คนออสเตรียหันมานิยมเครื่องประดับเล็กแต่เก๋ ซึ่งรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดโอกาสในตลาดเครื่องประดับขนาดเล็กซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในออสเตรียจากผู้บริโภคทุกวัย และเครื่องประดับที่มีดีไซน์แปลกใหม่ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน

- ตลาดออสเตรียและยุโรปมีความตื่นตัวด้านปัญหาขยะพลาสติกเป็นอย่างมาก ทั้งระดับนโยบาย ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และแม้แต่ผู้บริโภคเอง ต่างมุ่งเน้นละเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก โดยเฉพาะ บรรจุภัณฑ์อาหาร นอกจากจะเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมายังสหภาพ ยุโรปแล้วยังเป็นข้อพึงพิจารณาที่สำคัญสำหรับสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการส่งออกมายังยุโรปด้วย แม้ว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อให้ต้นทุน การผลิตที่สูงขึ้น แต่ผู้บริโภคเข้าใจและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเช่นกัน

สินค้าที่มีโอกาสในช่วง Covid-19

- อาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกาย โดยเฉพาะวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็น เช่น ชิง ขมิ้น พริก โสม ต้นอ่อนข้าวสาลีและบีทรูท เป็นต้น

7.2 อุปสรรค/ข้อควรระวัง

- การเจาะตลาด e-Commerce ในยุโรปมีการแข่งขันที่สูงมากซึ่งรวมถึงออสเตรียด้วย ภาครัฐต้องส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้พัฒนาแบรนด์สินค้า รวมถึงคุณภาพ และราคาให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

- คุณภาพของวัตถุดิบและมาตรฐานของกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแก้วสีขาเพื่อรักษาคุณภาพของสารอาหาร หากเป็นสินค้าอเนกและได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้กับสินค้ามากขึ้น และที่สำคัญจะต้องมีฉลากสินค้าที่ถูกต้องตามระเบียบของสหภาพยุโรป โดยเฉพาะการไม่โฆษณาสรรพคุณ

8. กลยุทธ์/กิจกรรม

เป้าหมายส่งออกปี 2023 : +3%

กิจกรรมปี 66

1. งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย

- STYLE Bangkok 2023 (22-26 มี.ค. 66)
- TAPA 2023 (Thailand International Auto Parts & Accessories Show 2023) (5-8 เม.ย. 66)
- THAIFEX-ANUGA ASIA 2023 (23-27 พ.ค. 66)
- Bangkok Gems & Jewelry Fair (6-10 ก.ย. 66)

2. กิจกรรม Online Business Matching (OBM) ในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน 2566 ในกลุ่มสินค้า เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ยาง แพชั่น และไลฟ์สไตล์ และ BCG

3. กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลการค้า

- การเผยแพร่ข้อมูลการค้าในรูปแบบบันทึกเสียงออนไลน์ (Podcast) ภายใต้โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ส่งออกไทยตลาดยุโรปและ CIS (สื่อออนไลน์) (พ.ย. 65-มี.ค.66)

9. สำนักงานและเขตอาณา

- สคต. ณ กรุงเวียนนา จำนวน 3 ประเทศ คือ 1. ออสเตรีย 2. สโลวีเนีย 3. ลักเซมเบิร์ก

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 2
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ