

## เนเธอร์แลนด์

### 1. ข้อมูลทั่วไป



พื้นที่ : 41,543 ตร.กม.

ประชากร : 17.13 ล้านคน (2563)

ภาษาราชการ: ดัตช์

ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ: ก๊าซธรรมชาติ ปิโตรเลียม และถ่านหิน

### 2. เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ

	ปี 2020	ปี 2021	ปี 2022F
GDP (US\$bn)	909.5	1,070.0	1,020.0
GDP Per Capita (US\$)	57,530	65,340	57,630
GDP Growth (%)	-3.8	3.2	0.8

**สินค้าส่งออก :** เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ เชื้อเพลิงแร่ และน้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์เวชกรรม เสน่ห์

**ตลาดส่งออก :** 1.เยอรมนี (22.05%) 2. เบลเยียม (11.04%) 3. ฝรั่งเศส (7.91%) 4. สหราชอาณาจักร (5.25%) 5. สหรัฐอเมริกา (3.93%) ไทยอันดับที่ 56 (0.14%)

**สินค้านำเข้า :** เครื่องจักรไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ เชื้อเพลิงแร่และน้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ยานยนต์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม เสน่ห์ พลาสติก

**ตลาดนำเข้า :** 1. จีน (16.15%) 2. เยอรมนี (12.58%) 3. เบลเยียม (7.80%) 4. สหรัฐอเมริกา (7.62%) 5. รัสเซีย (3.59%) ไทยอันดับที่ 28 (0.74%)

### 3.การค้าระหว่างไทย – เนเธอร์แลนด์

ประเทศ	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	ปี 2021	ปี 2022		ปี 2021	ปี 2022		ปี 2021	ปี 2022	
		มค.-ธค.	+/- (%)		มค.-ธค.	+/- (%)		มค.-ธค.	+/- (%)
เนเธอร์แลนด์	6,355.29	6,774.77	6.60	5,332.61	5,717.13	7.21	1,022.68	1,057.64	3.42

### 4. สินค้าส่งออกหลักของไทย – เนเธอร์แลนด์

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2021	ปี 2021 มค.-ธค.	ปี 2022 มค.-ธค.	+/- (%) มค.-ธค.
1.เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,636.79	1,636.79	1,552.17	-5.17
2.เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	249.45	249.45	326.13	30.74
3.แผงวงจรไฟฟ้า	176.94	176.94	325.67	84.06
4.เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	181.94	181.94	321.46	76.68
5.ไม้แปรรูป	141.82	141.82	250.56	76.68
6.หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ	229.71	229.71	234.80	2.21
7.เลนส์	221.22	221.22	217.08	-1.87
8.เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	219.10	219.10	190.55	-13.03
9.ผลิตภัณฑ์ยาง	237.20	237.20	176.23	-25.71
10.สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ	127.94	127.94	156.40	22.24
<b>รวม 10 รายการ</b>	<b>3,422.12</b>	<b>3,422.12</b>	<b>3,751.03</b>	<b>9.61</b>
<b>อื่น ๆ</b>	<b>1,910.50</b>	<b>1,910.50</b>	<b>1,966.10</b>	<b>2.91</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,332.61</b>	<b>5,332.61</b>	<b>5,717.13</b>	<b>7.21</b>

### 5. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้า – เนเธอร์แลนด์

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2021	ปี 2021 มค.-ธค.	ปี 2022 มค.-ธค.	+/- (%) มค.-ธค.
1.แผงวงจรไฟฟ้า	166.04	166.04	206.36	24.29
2.เคมีภัณฑ์	141.22	141.22	159.21	12.74
3.เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	154.65	154.65	158.84	2.71
4.ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	85.83	85.83	77.17	-10.10
5.เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การแพทย์	40.01	40.01	40.76	1.88
6.เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	29.48	29.48	36.21	22.84
7.สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	43.17	43.17	33.36	-22.73
8.สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์	29.78	29.78	33.03	10.94
9.นมและผลิตภัณฑ์นม	21.99	21.99	31.28	42.26
10.ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ	35.10	35.10	26.95	-23.22
<b>รวม 10 รายการ</b>	<b>747.27</b>	<b>747.27</b>	<b>803.18</b>	<b>7.48</b>
<b>อื่น ๆ</b>	<b>275.42</b>	<b>275.42</b>	<b>254.46</b>	<b>-7.61</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,022.68</b>	<b>1,022.68</b>	<b>1,057.64</b>	<b>3.42</b>

## 6. สถานการณ์เศรษฐกิจ

ราคาพลังงานก๊าซในยุโรปเริ่มมีการปรับตัวลดลง ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับเศรษฐกิจปี 2566 โดย Dutch Title Transfer Facility (TTF) ณ กรุงอัมสเตอร์ดัม ซึ่งเป็นศูนย์กลางการซื้อขายพลังงานชั้นนำของยุโรป เปิดเผยว่า เนื่องจากอุณหภูมิในช่วงฤดูหนาวที่ผ่านมาไม่รุนแรง จึงส่งผลให้ก๊าซสำรองในยุโรปยังคงเพียงพอและอยู่ในระดับมาตรฐาน ลดความกังวลเรื่องปัญหาการขาดแคลนก๊าซธรรมชาติได้โดยราคาพลังงานก๊าซมีราคาตกลงมา อยู่ที่ 70.30 ยูโรต่อเมกะวัตต์ชั่วโมง (MWh) แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงอีกมากเกี่ยวกับอุปทานของก๊าซธรรมชาติ และยังคงมีความไม่แน่นอนในหลายปัจจัย ดังนั้น ผู้บริโภคเนเธอร์แลนด์ และยุโรป จึงพิจารณาเรื่องการใช้จ่ายต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนและต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่สำคัญและจำเป็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก ก่อน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับครัวเรือนลดน้อยลง

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก

## 7. โอกาส/อุปสรรค

### 7.1 โอกาส

- ผู้บริโภคชาวตะวันตกซ์มากกว่า 1 ใน 3 ลดการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคลง เนื่องจากราคาสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก และมีความละเอียดอ่อนต่อราคาและข้อเสนอพิเศษหรือการลดราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดย ผู้บริโภคชาวตะวันตกซ์หันมาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานแบรนด์ราคาประหยัด (Budget Brand หรือ Private Label Brand หรือ House Brand) ที่มีราคาถูกกว่าเพิ่มมากขึ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนจากเดิมที่เคยเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เนมของบริษัทผู้ผลิต (Name - Brand หรือ A - Brand) รวมถึงลดการซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) อาหารสำเร็จรูป และอาหารแช่แข็งลง เช่น พิซซ่าแช่แข็ง ที่เคยได้รับความนิยมและมีการรับประทานกันเป็นประจำ ในขณะที่เดียวกันก็มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและราคาประหยัดเป็นตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น อาทิ ผักสดไม่ตัดแต่ง พาสต้าอบแห้ง และผักแช่แข็ง เป็นต้น

การที่ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ประหยัด หรือ Private Label Brand ที่มีราคาถูกกว่า สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยได้ถึงประมาณ ร้อยละ 40 ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตราคาประหยัดและสินค้าแบรนด์ราคาประหยัดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกแต่ยังคงมีคุณภาพที่ดีและได้มาตรฐาน จึงนับเป็นอีกหนึ่งโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทยและผู้ส่งออกสินค้าของไทยที่ผลิตสินค้า OEM ให้กับ Private Label Brand ในการเจาะและ ขยายตลาดในเนเธอร์แลนด์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่ไทยมีศักยภาพสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด และเป็นที่ยอมรับระดับโลกว่าสินค้าอาหารของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกที่สนใจตลาดกลุ่มสินค้า Private Label Brand สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้า “World of Private Label” International Trade Show หรือ PLMA จัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 – 24 พฤษภาคม 2566 ณ ศูนย์แสดงสินค้า RAI Exhibition Center กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ทั้งสินค้าอาหารและสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อเปิดโอกาสในการพบปะคู่ค้า อาทิ บริษัท ห้างร้าน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ซื้อรายใหญ่ที่เข้าเยี่ยมชมงานเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และค้นหาผู้ผลิตสินค้าสำหรับแบรนด์ของตนเอง

### 7.2 อุปสรรค

- ในปี 2566 เศรษฐกิจยุโรปและเศรษฐกิจเนเธอร์แลนด์ยังคงต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังมีความยืดเยื้อ วิกฤตพลังงาน วิกฤตเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น และมีความเสี่ยงที่เศรษฐกิจจะเข้าสู่ภาวะถดถอย รัฐบาลเนเธอร์แลนด์จึงพยายามออกมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้การบริโภคไม่ชะลอตัวมากนัก และเพื่อให้เศรษฐกิจยังสามารถเติบโตต่อไปได้ และแม้ว่าผู้บริโภคชาวตะวันตกซ์จะได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากรัฐบาลเพื่อบรรเทาผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ อีกทั้งเพิ่มความประหยัดมัธยัสถ์ และจัดลำดับความสำคัญและระมัดระวังในการใช้จ่าย รวมทั้งตัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นลง แต่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังคงต้องต่อสู้ดิ้นรนและพยายามบริหารจัดการทางการเงินเพื่อให้รายได้เพียงพอกับรายจ่ายในแต่ละเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลงและความอ่อนไหวต่อราคาสูง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาด และยังคง รักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้

## 8. กลยุทธ์/กิจกรรม

เป้าหมายส่งออกปี 2023 : +.....%

### กิจกรรมปี 66

#### 1. พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร

- โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย Thai SELECT (ต.ค.65-ก.ย.66)

#### 2. 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)

#### 3. กิจกรรม Online Business Matching (OBM) ในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน 2566 ในกลุ่มสินค้า เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ยาง แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ และ BCG

#### 4. กิจกรรมสัมมนาและให้คำปรึกษาด้านการค้าออนไลน์

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

## 9. สำนักงานและเขตอาณา

- สคต. ณ กรุงเฮก จำนวน 3 ประเทศ คือ 1.เนเธอร์แลนด์ 2.เบลเยียม 3.ลักเซมเบิร์ก

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๒  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ