

สหราชอาณาจักร

1. ข้อมูลทั่วไป



พื้นที่ : 242,495 ตร.กม.

ประชากร : 68.296 ล้านคน (8/2564)

ภาษาราชการ: อังกฤษ

ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ: น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน และเหล็ก

2. เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ

	ปี 2021	ปี 2022	ปี 2023F
GDP (US\$bn)	3,190	3,200	3,480
GDP Per Capita (US\$)	50,520	55,860	57,820
GDP Growth (%)	7.4	3.6	0.3

สินค้าส่งออก : เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ และส่วนประกอบ เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่ ยานพาหนะทางบกนอกรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง ส่วนประกอบและอุปกรณ์ ไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่

ตลาดส่งออก : 1. สหรัฐอเมริกา (16.47%) 2. เยอรมนี (11.05%) 3. เนเธอร์แลนด์ (6.98%) 4. ฝรั่งเศส (6.57%) 5. ไอร์แลนด์ (5.98%) และไทยอันดับที่ 30 (0.54%)

สินค้านำเข้า : เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ และ ส่วนประกอบ ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ยานพาหนะทางบกนอกรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง ส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่อง อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ

ตลาดนำเข้า : 1. เยอรมนี (11.64%) 2. สหรัฐอเมริกา (11.11%) 3. จีน (10.94%) 4. เนเธอร์แลนด์ (7.45%) 5. เบลเยียม (4.41%) และไทยอันดับที่ 31 (0.55%)

3. การค้าระหว่างไทย – สหราชอาณาจักร

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.	+/- (%)
สหราชอาณาจักร	5,521.92	6,198.48	12.25	3,491.80	4,035.66	15.58	2,030.12	2,162.82	6.54

4. สินค้าส่งออกหลักของไทย – สหราชอาณาจักร

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2021	ปี 2021 ม.ค.-ธ.ค.	ปี 2022 ม.ค.-ธ.ค.	+/- (%) ม.ค.-ธ.ค.
1. ไม้แปรรูป	488.82	488.82	726.28	48.58
2. อัญมณีและเครื่องประดับ	373.78	373.78	488.75	30.76
3. รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	392.26	392.26	374.11	-4.63
4. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	170.51	170.51	230.13	34.96
5. ผลิตภัณฑ์ยาง	194.70	194.70	144.02	-26.03
6. อากาศยาน ยานอวกาศ และส่วนประกอบ	10.24	10.24	122.35	1,094.73
7. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	101.29	101.29	121.42	19.87
8. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	114.36	114.36	119.54	4.53
9. สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ	110.83	110.83	112.12	1.16
10. แผงวงจรไฟฟ้า	126.62	126.62	97.52	-22.99
รวม 10 รายการ	2,083.43	2,083.43	2,536.24	21.73
อื่นๆ	1,408.38	1,408.38	1,499.42	6.46
รวมทั้งสิ้น	3,491.80	3,491.80	4,035.66	15.58

5. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้า – สหราชอาณาจักร

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2021	ปี 2021 ม.ค.-ธ.ค.	ปี 2022 ม.ค.-ธ.ค.	+/- (%) ม.ค.-ธ.ค.
1. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	345.97	345.97	603.01	74.30
2. แผงวงจรไฟฟ้า	344.53	344.53	303.60	-11.88
3. เครื่องดื่มประเภทน้ำแร่ น้ำอัดลมและสุรา	63.92	63.92	101.50	58.79
4. ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	98.77	98.77	88.42	-10.48
5. เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การแพทย์	69.60	69.60	83.41	19.85
6. เคมีภัณฑ์	106.52	106.52	82.89	-22.18
7. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	92.76	92.76	73.38	-20.89
8. รถยนต์นั่ง	62.79	62.79	70.33	12.02
9. สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	62.77	62.77	68.20	8.65
10. พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช	67.85	67.85	56.61	-16.57
รวม 10 รายการ	1,315.48	1,315.48	1,531.36	16.41
อื่นๆ	714.64	714.64	631.46	-11.64
รวมทั้งสิ้น	2,030.12	2,030.12	2,162.82	6.54

6. สถานการณ์เศรษฐกิจ

- นักวิเคราะห์เห็นว่าในปี 2566 นี้ เมื่อสงครามยูเครนยังคงดำเนินต่อไป ท่วงโซ่อุปทานและราคาพลังงานยังคงได้รับผลกระทบ ซึ่งร้านค้าปลีกยังคงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จากต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากยุโรปที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคยังคงต้องรัดเข็มขัดและยังคงต้องปรับตัวในการจับจ่าย โดยสิ่งที่ต้องจับตามองคือ การตอบสนองของห้างค้าปลีกในการรักษาลูกค้า ซึ่งห้างค้าปลีกต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด เพื่อแข่งขันกับห้างจำหน่ายสินค้าราคาถูกลง โดยคาดการณ์ว่าห้างซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีนโยบายทางการตลาดที่ช่วยเหลือผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตค่าครองชีพในปี 2566 ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรติดตามสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิดเพื่อปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค
- จากผลสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด Attest ผู้ให้บริการในเรื่องการสำรวจและจัดทำข้อมูลการตลาด UK พบว่า ภาวะเงินเฟ้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดลง 11.4 จุด โดย Gen Z มีความเชื่อมั่นในการบริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 64) Millennials มีความเชื่อมั่นในการบริโภครองลงมา (ร้อยละ 45) และ Gen X มีความเชื่อมั่นในการบริโภคน้อยที่สุด (ร้อยละ 36.5) ในขณะที่ Boomers มีความเชื่อมั่นในระดับหนึ่ง (ร้อยละ 14) โดยการสื่อสารของแบรนด์ต่างๆ จะต้องคำนึงว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละ Gen จะต้องมีการปรับตามช่วงวัยของลูกค้า โดยกว่าครึ่งของผู้บริโภค UK มีความกังวลกับค่าพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นจนอาจไม่สามารถจ่ายค่าบริการได้ ทั้งนี้ Gen Z มีความกังวลสูงมากเกี่ยวกับค่าน้ำมันรถ ในขณะที่ Boomers มีความกังวลกับการสู้รบในยูเครน

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน

7. โอกาส/อุปสรรค

7.1 โอกาส

- แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับใน UK ในปี 2566 พบว่า ภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตลาดอัญมณีและนาฬิกาได้กลับฟื้นตัว จากตลาดเครื่องประดับสำหรับเจ้าสาว และการกลับมาของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ช่วยให้ตลาดอัญมณีและนาฬิกาเติบโตในเชิงบวก ซึ่งจากการศึกษาโดย Mintel พบว่า ในขณะที่ผู้บริโภคชาว UK ต้องเผชิญกับวิกฤตค่าครองชีพในขณะนี้ ผู้บริโภคพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายโดยลดการซื้อสินค้าไม่จำเป็น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าระดับกลาง (mid-market) และแบรนด์อิสระ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกต้องมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกับการเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งในร้านค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ในส่วนของตลาดอัญมณีและนาฬิกาในระดับ (high-end) ใน UK นั้น ไม่ได้ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีฐานะยังคงซื้อเครื่องประดับและนาฬิกาแบรนด์หรู (high-end) โดยมองว่าสินค้า high-end เป็นทรัพย์สินมีค่า นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (Sustainable) มากขึ้น โดยผู้บริโภคต้องการความโปร่งใสในที่มาของเพชรและอัญมณีอีกด้วย

- จากข้อมูลของสมาพันธ์อาหารและเครื่องดื่ม (the Food and Drink Federation: FDF) พบว่า บางประเทศในสหภาพยุโรปมีความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจาก UK เพิ่มสูงขึ้นใน เช่น อิตาลี (42%) สเปน (52%) และเนเธอร์แลนด์ (35%) รวมถึง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สิงคโปร์ และ อินเดีย เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพของ UK เช่น เหล้าจิน (Gin) และชีส ทั้งนี้ FDF ยังให้ข้อมูลว่า ถึงแม้การเปลี่ยนผ่านภายหลังจากการออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) จะท้าทาย แต่ความต้องการในการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของ UK จากทั่วโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดนอกสหภาพยุโรป เช่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีความต้องการนำเข้าสินค้าจาก UK ได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์จากนม ผลิตภัณฑ์ plant-based และอาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนของไทยนั้น UK ให้ความสำคัญจากการที่ไทยเป็นหนึ่งในประเทศคู่ค้ารายสำคัญในอาเซียน โดยขณะนี้ไทยและ UK ได้มีการจัดตั้ง Joint Economic and Trade Committee: JETCO ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือเพื่อการขยายธุรกิจการค้าระหว่างกันอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน ในส่วนของผู้ประกอบการไทยนั้น ควรเตรียมความพร้อมและหาแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสำหรับสินค้าที่จะส่งออกมายัง UK รวมไปถึงสินค้าอาหารซึ่งเป็นสินค้าศักยภาพของไทยต่อไป

7.2 อุปสรรค

- ในปี 2566 เศรษฐกิจสหราชอาณาจักรยังคงเผชิญความท้าทายอย่างมาก โดยคาดว่า ในปี 2566 การบริโภคและการลงทุนจะหดตัว เนื่องจากรายได้สุทธิที่แท้จริงของครัวเรือนต่อคน (Real Household Disposable Income Per Person) จะลดลงประมาณร้อยละ 4.3 ในช่วงปี 2565-2566 และจะลดลงต่อเนื่องที่ร้อยละ 2.8 ในช่วงปี 2566-2567 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยและความเสี่ยงต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เศรษฐกิจ UK เข้าสู่ภาวะถดถอยในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 และคาดว่าจะหดตัวต่อเนื่องในปี 2566 ก่อนที่จะกลับมาฟื้นตัวในช่วงปี 2567

- UK ได้ประกาศเก็บภาษีบรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกชนิดที่มีปริมาณพลาสติกรีไซเคิลน้อยกว่าร้อยละ 30 (Plastic Packaging Tax; PPT) ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2565 เป็นต้นไป โดยบริษัทที่มีการผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีปริมาณพลาสติกรีไซเคิลน้อยกว่าร้อยละ 30 จะต้องจ่ายภาษีในอัตรา 200 ปอนด์ต่อเมตริกตัน ซึ่งการเก็บภาษีบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นอีกแนวทางในการลดการใช้พลาสติกของรัฐบาล ซึ่งมีการตั้งเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลให้มีการนำเข้าสินค้าไทยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าบรรจุภัณฑ์ของไทยที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการขยายการส่งออกมายัง UK เพิ่มขึ้นด้วย

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 แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ และ BCG

3. กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลการค้า

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

9. สำนักงานและเขตอาณา

สคต. ณ กรุงลอนดอน จำนวน 2 ประเทศ คือ 1. สหราชอาณาจักร 2. ไอร์แลนด์

หมายเหตุ : ไอร์แลนด์ เป็นประเทศสมาชิกของ EU ซึ่งอยู่ในเขตอาณาของ สคต. ณ กรุงลอนดอน

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 2
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ