เดนมาร์ก (Denmark)

(1) เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ		
(ร้อยละการเปลี่ยนแปลง)	ปี 2566	2567 (E)
อัตราการขยายตัวของ GDP	1.1	1.0
อัตราการส่งออก	10.3	3.6
อัตราการนำเข้า	8.7	5.4

สินค้าส่งออก : สินค้าเภสัชกรรม เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ หม้อไอน้ำ เครื่องจักร และเครื่องใช้เครื่องกล น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ

สินค้านำเข้า : น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ หม้อไอน้ำ เครื่องจักร และเครื่องใช้เครื่องกล เครื่องจักรไฟฟ้า ยานพาหนะ

ส่งออกไปประเทศ (2566): เยอรมนี 15.5B.$ (สัดส่วน 13.6%) สวีเดน 9.2B.$ (สัดส่วน 8.1%) เนเธอร์แลนด์ 6.7B.$ (สัดส่วน 5.8%)
นำเข้าจากประเทศ (2566): เยอรมนี 19.8B.$ (สัดส่วน 18%) สวีเดน 12.0B.$ (สัดส่วน 11.4%) นอร์เวย์ 10.2B.$ (สัดส่วน 9.8%)

ที่มา: Danske Bank/S&P Global

(2) ข้อมูลทั่วไป:

Surface Area: 43 thousand sq km
Population (2024): 5.96 million
Capital : Copenhagen
Government Type: constitutional monarchy
Head of State: His Majesty King Frederik X
Head of Government: Prime Minister Mette Frederiksen
Official Language: Danish
ทรัพยากรธรรมชาติ : ปิโตรเลียมก๊าซธรรมชาติ เกลือ หินปูน ชอล์ก หินกรวดและทราย
อุตสาหกรรมที่สำคัญ : แร่เหล็ก เหล็ก อุตสาหกรรม โลหะอื่นๆ เคมีภัณฑ์ อาหารแปรรูป เครื่องมือและอุปกรณ์เกี่ยวกับการขนส่ง สิ่งทอและเสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า การก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้อื่นๆ อุตสาหกรรมการต่อเรือ

(3) การค้าเดนมาร์ก- กลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	มูลค่าการค้ารวม (Mil USD)		มูลค่าการส่งออก (Mil USD)			มูลค่าการนำเข้า (Mil USD)		
	2565	2566	2565	2566	เพิ่มขึ้น	2565	2566	เพิ่มขึ้น
เดนมาร์ก - โลก	**260,110**	**250,408**	**131,781**	**130,231**	**-1.17**	**128,328**	**120,176**	**-6.35**
เดนมาร์ก – อินโดนีเซีย	1,021	328	139	159	14.3	881	169	-80.82
เดนมาร์ก - สิงคโปร์	770	1,681	675	793	17.5	94	888	844.6
เดนมาร์ก - ไทย	812	770	347	372	7.2	465	398	-14.4
เดนมาร์ก - เวียดนาม	795	624	210	190	-9.52	584	434	-25.7
เดนมาร์ก - ฟิลิปปินส์	388	345	254	251	-1.18	133	94	-29.32
เดนมาร์ก - มาเลเซีย	564	528	286	285	-0.34	278	243	-12.59

ที่มา: S&P Global

(4) สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปเดนมาร์ก

ชื่อสินค้า	มูลค่า (Mil USD)		ขยายตัว (%)	
	2566	2567 (ม.ค.-ม.ค.)	2566	2567 (ม.ค.-ม.ค.)
แผงสวิทช์	58.63	3.62	-18.80	-48.58
รองเท้าและชิ้นส่วน	24.42	3.49	-8.67	2.60
อัญมณีและเครื่องประดับ	54.01	3.49	-7.39	-2.86
สินค้าการเกษตรฯ	17.54	1.87	130.09	59.70
เครื่องนุ่งห่ม	16.93	1.57	7.24	-2.37
รวม 5 รายการ	171.53	14.04	-5.06	-16.48
อื่นๆ	189.41	16.05	-14.47	-17.86

(5) สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากเดนมาร์ก

ชื่อสินค้า	มูลค่า (ล้าน Mil USD)		ขยายตัว (%)	
	2566	2567 (ม.ค.-ม.ค.)	2566	2567 (ม.ค.-ม.ค.)
ผลิตภัณฑ์เวชกรรมฯ	84.78	11.31	16.92	4.9
เครื่องจักรกลฯ	43.52	5.99	0.2	197.8
เคมีภัณฑ์	53.81	2.78	1.32	-15.69
พืชและผลิตภัณฑ์ฯ	27.73	1.49	-5.67	-47.58
เครื่องมือแพทย์ฯ	13.68	1.39	0.22	0.73
รวม 5 รายการ	223.52	22.96	5.38	13.03
อื่นๆ	262.47	8.24	28.09	-33.28

รวมทั้งสิ้น	360.95	30.09	-10.24	-17.22

รวมทั้งสิ้น	485.99	31.19	16.54	-4.47

ที่มา: สำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ความสำคัญของเดนมาร์ก	บทวิเคราะห์
• เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ตั้งแต่ปี 2516 แต่ไม่ได้ร่วมใช้เงินสกุลยูโร ปัจจุบันใช้เงินสกุลโครนเดนมาร์ก และเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกเมื่อเดือนมกราคม 2538 • เดนมาร์กมีความโดดเด่นในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านพลังงานสะอาด เทคโนโลยี เทรนด์การออกแบบ ดีไซน์ และเป็นหนึ่งในผู้นำกระแสรักษ์สังคมและสิ่งแวดล้อม • เดนมาร์กจัดเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีรายได้สูง เป็นแหล่งกำเนิดของบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ของโลก เช่น ECCO, Maersk, LEGO, Carlsberg และ Vestas เป็นต้น • มีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับสูง โดยเฉพาะศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม การกำจัดขยะ เทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมเกษตร การแพทย์ และดิจิทัล • คาดว่าภายในปี 2593 เดนมาร์กจะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 6.4 ล้านคน ปัจจุบันประชากรเดนมาร์กเกษียณที่อายุ 67 ปี แนวโน้มการรักษาสุขภาพมากขึ้น อัตราการสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์ลดลง และเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ • เดนมาร์กเป็นตลาดค้าขายดั้งเดิมของไทย แม้ว่าจะเป็นตลาดขนาดเล็ก แต่เดนมาร์กเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีมาตรฐานการนำเข้าสูง นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ และอยู่ในราคาที่เหมาะสม	วิเคราะห์โอกาส และสิ่งท้าทายของสินค้าไทย • โดยทั่วไปผู้บริโภคเปิดรับสินค้าจากต่างประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์ของเดนมาร์กก็มักเป็นที่ต้องการเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศมายาวนาน การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจการซื้อสินค้า • เป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริโภคเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผู้บริโภคเดนมาร์กนิยมการเข้าร้านค้าเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าบ่อยๆ และซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น นอกจากนั้นผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แนวโน้มด้านสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นบริษัทค้าปลีกรายใหญ่จึงพยายามปรับเปลี่ยนสินค้าโดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ สินค้าเกษตรอินทรีย์ และพรีเมี่ยมเพิ่มมากขึ้น • กระแสการรักษ์สังคมและสิ่งแวดล้อมกระจายไปยังเกือบทุกกลุ่มสินค้า การจัดหาใบรับรองตามมาตรฐานสากลจึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น ISO, EU Organic logo, Fairtrade และอื่นๆ ข้อคิดเห็น ข้อควรระวังและเสนอแนะ • โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคชาวเดนมาร์กค่อนข้างเปิดกว้างรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการบริการลูกค้าที่ดี (customer service) และการสร้างแบรนด์สินค้า • เดนมาร์กเป็นหนึ่งในประเทศที่มี

• เดนมาร์กยังคงเป็นแหล่งนำเข้า และกระจายสินค้า ไปยังกลุ่มประเทศยุโรปอื่น ๆ และยุโรปเหนือที่สำคัญหลายรายการ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร เนื้อไก่แปรรูป รองเท้า และอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น • บริษัทชั้นนำของเดนมาร์กที่ไปลงทุนการผลิตในประเทศไทย เช่น VIKING Life-Saving Equipment A/S, ECCO (รองเท้า) GPV Group A/S (Electronics Manufacturing Services: EMS) Georg Jensen (เครื่องประดับและเครื่องใช้ในครัวเรือน) Royal Copenhagen (เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร) Nordic Food Partners A/S (ข้าว) Mads Z A/S (เครื่องประดับ) GRUNDFOS Thailand Limited (ผลิตภัณฑ์ปั๊มน้ำ) และ RICE by RICE (เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร) เป็นต้น	ความก้าวหน้าสูงในแง่ของเทคโนโลยีใหม่ ๆ นอกจากนี้ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กยังมีผลกระทบต่อการบริโภค • สินค้าที่ผู้บริโภคมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น สินค้าที่มีความโปร่งใส ยั่งยืน มีจริยธรรม มีฉลากข้อมูลครบถ้วน และมีความสดใหม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคโดยทั่วไปพยายามลดขยะและของเสียที่เกิดจากการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสารเติมแต่งให้น้อยที่สุด กระแสการบริโภคอาหารมังสวิรัติเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาว (ลดการบริโภคเนื้อสัตว์และปลา และเลือกบริโภคเฉพาะอาหารที่มีคุณภาพ)