

Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน พฤษภาคม 2564

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2019	ปี 2020	ปี 2021 (ไตรมาส 1)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) ¹	3,435.8	3,332.2	841.31
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) ²	41,342	40,072	10,119
ประชากร 83.1 ล้านคน (30 ก.ย. 2020)	GDP Growth (%) ³	0.6	-4.9	-1.8
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) ⁴	1.8 (มี.ค.)	-7.9 (มี.ค.)	16.3 (มี.ค.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	2.0 (เม.ย.)	0.9 (เม.ย.)	2.0 (เม.ย.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) ⁵	3.5 (มี.ค.)	3.8 (มี.ค.)	4.6 (มี.ค.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 38.15 บาท (วันที่ 30 พ.ค. 64) โดยเฉลี่ยปี 2020 1€ = 1.142 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2019 1€ = 1.120 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2018 1€ = 1.181 US\$	สินค้าส่งออกที่สำคัญของเยอรมนีปี 2020** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เคมีภัณฑ์ 17.0, เครื่องจักรกล 15.9, รถยนต์และชิ้นส่วน 14.7, อิเล็กทรอนิกส์ 7.3, อิเล็กทรอนิกส์ 5.2, สินค้าบริโภค 5.0, อุปกรณ์ตรวจวัด และตั้งค่า 3.9, สินค้าจากเหล็ก 3.1, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2.8, รถประเภทอื่นๆ 2.7, อื่นๆ 22.4			
ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ บิทুমัส ลิกไนต์ เกลือ สีนขาว แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม ธาตุโปแตสเซียม	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ⁶ ปี 2020** (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ อเมริกา จีน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ โปแลนด์ อิตาลี อื่นๆ สินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2020** (หน่วย = ร้อยละ) ได้แก่ เคมีภัณฑ์ 14.7, รถยนต์และชิ้นส่วน 10.0, เครื่องจักรกล 9.1, อิเล็กทรอนิกส์ 6.7, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 5.1, วัตถุดิบ (ไม่รวมน้ำมันดิบ) 3.5, สินค้าจากเหล็ก 2.6, อุปกรณ์ตรวจวัด และตั้งค่า 2.4 , อื่นๆ 30.3 ตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ⁷ ปี 2020** ได้แก่ (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ อเมริกา โปแลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ อื่นๆ			

*จาก Statistische Bundesamt โดย GDP ไตรมาสที่ 1 ของปี จะออกในเดือน พ.ค. ของทุกปี

**จาก German Trade & Invest ซึ่งข้อมูลจะ Up Date ปีละ 2 ครั้ง ในเดือนพ.ค. และเดือนพ.ย. (ซึ่งจะมีการปรับข้อมูลพื้นฐาน 1 ครั้ง ในเดือน พ.ค. เท่านั้น)

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
3.1 ยุทธศาสตร์ 1. แสวงหาช่องทางตลาดใหม่ เช่น Food Service, HORECA, Institution และ Online เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจHORECA เป็นต้นฯ 2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนี ให้ความสำคัญกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด และ ประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสินค้าส่งออกของไทย 3. ส่งเสริมสินค้าไทย กับบริษัท Start Up 4. สร้างนักธุรกิจ ผ่าน ผปก.ไทยสัญชาติเยอรมัน และนักศึกษาไทย ในเยอรมนี 5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนี มาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทย ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต	นโยบายเศรษฐกิจ: วิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด ส่งผลให้นโยบายเศรษฐกิจของประเทศเยอรมนี เปลี่ยนแปลงไปได้หลายประการ ทำให้ยุทธศาสตร์ อินโด-แปซิฟิก ให้ความสำคัญมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เอเชีย จะสามารถก้าวขึ้นมาเป็นพื้นที่มหาอำนาจของโลก ซึ่งเยอรมนี และ สหภาพยุโรปพร้อมที่จะเป็นพันธมิตร และแลกเปลี่ยนด้านเศรษฐกิจกับเอเชีย ทั้งนี้ ประเทศเยอรมนีได้เป็นตัวตั้งในสหภาพยุโรป ในการผลักดันให้เกิดการประสานสัมพันธ์นโยบายเศรษฐกิจ กับภูมิภาคอินโด-แปซิฟิก ในเชิงลึก และทำให้เกิดความเหนียวแน่นขึ้นในทุกๆ ด้าน แนวโน้มเศรษฐกิจ: ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการเยอรมันดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดัชนีผู้ประกอบการธุรกิจ ifo เดือนพฤษภาคม ขยายตัวขึ้น 999.2 จุด จากเดิม 96.6 จุด ในเดือนเมษายน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พอใจกับ

<p>6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ กลุ่มรักสัตว์เลี้ยงแวลลอม และกลุ่ม Hipster</p> <p>7. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าวออร์แกนิกส์ อาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทยและสปา)</p> <p>8. ส่งเสริมอาหารฮาลาล ในกลุ่มชาวมุสลิม โดยเฉพาะผู้อพยพ เช่น ชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนี</p> <p>9. การบูรณาการร่วมกับภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA กับสหภาพยุโรป หรือความร่วมมือตามยุทธศาสตร์ อินโด-แปซิฟิก เป็นต้น</p>	<p>สถานการณ์ในการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบัน อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงหลายเดือนข้างหน้า จะดีขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศเยอรมนี เริ่มเดินหน้าเต็มกำลัง</p> <p>ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูป) ตัวเลขดัชนียังคงขยายตัวสูงขึ้นเล็กน้อย ผู้ประกอบการพอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น แม้ว่าค่าประเมินสถานการณ์ในอนาคตจะลดลงบ้าง แต่ก็อยู่ในเชิงบวก ยอดการสั่งซื้อสินค้ายังขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการยังคาดการณ์อีกว่า ราคาสินค้าน่าจะขยับตัวสูงขึ้นไปอีก</p> <p>ดัชนีธุรกิจบริการขยายตัวขึ้นสูงสุด ตั้งแต่เดือน ก.พ. 2020 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ให้บริการคาดการณ์ว่าสถานการณ์ในอนาคต น่าจะดีขึ้น และสถานการณ์ในปัจจุบันก็เริ่มดีขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว และร้านอาหาร</p> <p>ดัชนีการค้าขยายตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการพอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และเห็นว่าในอนาคตก็อาจจะเริ่มกลับมาดีขึ้นเช่นกัน กลุ่มค้าส่งยังได้รับผลประโยชน์จากเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรม และกลุ่มค้าปลีกก็ยังคงหวังว่าจะมีการปลดล็อกในทุภาคส่วนให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน</p> <p>ดัชนีธุรกิจก่อสร้างกลับมาดีขึ้นจากการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน ในส่วนของค่าประเมินในอนาคตก็ไม่ได้แยเหมือนครั้งที่ผ่านๆ มา อย่างไรก็ตาม ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบของภาคอุตสาหกรรมก็ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานการณ์ของห่วงโซ่อุปทานเริ่มปรากฏหนักหน่วงมากขึ้นตามลำดับ</p>
<p>3.2 กิจกรรมในช่วงเดือน พฤษภาคม 2564</p> <p><u>สคตเบอร์ลิน</u></p> <p>1. ส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ภาพยนตร์สั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWVY14d0f2cuw</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai Select ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ คลิปวิดีโอสั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=X1TXc5ik0sk&t=6s</p> <p>3. ทหารือผ่านทาง Tele Conference ร่วมกับบริษัท Aalenaa Nierstein GmbH ดำเนินธุรกิจนำเข้า และจัดจำหน่ายสินค้าอาหาร/เครื่องสำอางค์ และสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เสื้อผ้า ชุดผ้าปูที่นอน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางธรรมชาติ เสื้อโยคะ ชา/กาแฟออบนิก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>4. ประชาสัมพันธ์ เชิญชวน ผู้นำเข้า เข้าร่วมงานงานแสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับรูปแบบออนไลน์ ภายใต้ชื่อ “BGJF Virtual Trade Fair (The 66th Special Edition)” กำหนดจัดระหว่างวันที่ 22 - 24 มิถุนายน 2564</p> <p>5. ประชุมผ่านระบบ Tele Conference ร่วมกับบริษัท Meeresalgenland UG ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสาหร่ายทะเลแบบครบวงจร ตั้งแต่การวิจัย พัฒนา เพาะเลี้ยง รวมถึงการนำเข้า และจัดจำหน่าย สาหร่ายทะเล จัดกิจกรรม OBM ผู้ประกอบการไทย บริษัท</p>	<p>สถานการณ์การค้า:</p> <p>หลังจากที่ได้รับผลประโยชน์จาก Greta Effect มาครั้งหนึ่งแล้ว ตอนนี้สถานการณ์การค้าของสินค้าบริโภคต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าทดแทนเนื้อสัตว์ และโปรตีนทางเลือกก็ได้ผลประโยชน์จาก Corona Effect อีกรอบ ในช่วงวิกฤติโคโรนาผู้บริโภคจำนวนมากหันมาบริโภคสินค้าแบบมีสติยิ่งขึ้น ส่งผลให้สินค้าโดยเฉพาะกลุ่ม Vegan เช่น สินค้าทดแทนเนื้อสัตว์ และโปรตีนทางเลือกขายดีมากกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ และสามารถขยายตัวในตลาดได้อย่างเต็มที่</p> <p>สถานการณ์การลงทุน:</p> <p>วิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ตลาดสินค้าของบริโภคในช่องทาง Online กลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง เพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มหาศาลเกิดการลงทุนในธุรกิจ และบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันธุรกิจตลาดสินค้าบริโภคดังกล่าวโดยรวม มียอดขายจำหน่ายที่ 220 พันล้าน</p> <p>มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch อีกทั้งยังเป็นเจ้าของบริษัท 2.) Marine Nutrients GmbH อีกด้วย 3.) คาร์เพท อินเทอร์เน็ตชั้นนำไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.) แพรนด์ จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) 5.) บริษัท กลุ่มเซนทรัล จำกัด (Central Group) 6.) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 7.) Harikul Group Co., Ltd. 8.) KOERNER Agro Export Center Co., Ltd. 9.) Charoen Pokphand Food PCL ถือหุ้น Paulsen Food GmbH 10.) Delta Electronics (Thailand)</p>

<p>บุญธิดาฟาร์ม จำกัด ที่สนใจมาเปิดตลาดสินค้าสำหรับหญิงจำหน่ายในเยอรมนี และยุโรป</p> <p>6. ประชาสัมพันธ์ โครงการอาหารไทยปลอดภัยปณเป็อนเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” (Thailand Delivers with Safety) แก่ผู้นำเข้าสินค้าอาหารในเขตอาณานิคม สร้างการรับรู้การเป็นแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัยมีคุณภาพ ปลอดภัยปณเป็อนเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการเป็นผู้ส่งออกศักยภาพ ที่สำคัญของตลาด</p> <p>7. ประชาสัมพันธ์ ผู้นำเข้าสินค้าเกษตรและอาหาร เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม OBM ร่วมกับผู้ประกอบการ จ. ลำพูน ภายใต้โครงการยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัยสู่เมืองเกษตรสีเขียว</p> <p>8. ประสานบริษัทผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าสินค้าอาหารในเขตอาณานิคม เชิญชวนเข้าร่วมโครงการ New Economy Academy’s “Smart Content: Online Business Matching for F&B”</p> <p>9. ติดตามการดำเนินงาน และสถานภาพล่าสุดของร้านอาหารตรา Thai Select ในเขตอาณานิคม เพื่อรวบรวมจัดพิมพ์ทำเนียบรายชื่อ Thai Select Restaurantführer 2021</p> <p>10. ประสานสมาคมอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเยอรมนี สอบถาม และประมวลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการนำเข้าสินค้า/กลุ่มสินค้าเครื่องประดับอัญมณีจากไทย เพื่อสรุปหาแนวทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น แก่ผู้นำเข้า</p> <p>11. ประสาน นิตหมายบริษัท KPTN Cook GmbH บริษัทสื่อโฆษณา เพื่อร่วมพัฒนา Application เกี่ยวกับการบริโภค ความรู้ด้านโภชนาการ และพัฒนาสูตรอาหารไทย ที่สอดคล้องกับแนวโน้มเทรนด์การใช้ชีวิต ในปัจจุบัน</p> <p>สคต.แฟรงก์เฟิร์ต</p> <p>1. ทารือกับบริษัท SueBecker Interiors ผู้นำเข้าของตกแต่งบ้าน</p> <p>2. ดำเนินการเตรียมการเข้างานแสดงสินค้า BIOFACH 2022 (15-18 ก.พ. 2565)</p> <p>3. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Medica 2021 (16-19 พ.ย. 2564)</p> <p>4. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Anuga Fair 2021 (9-13 ต.ค.2564)</p> <p>5. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thaifex Virtual Trade Show 2021 / Thaifex - Anuga Asia 2021: The Hybrid Edition (25-29 พ.ค. 2564)</p> <p>6. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Virtual Trade Fair 2021 ครั้งที่ 66</p> <p>7. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรม Online Business Matching โครงการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกผ่านอีบีวีออนไลน์ (18-21 พฤษภาคม 2564)</p> <p>8. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรม Online Business Matching โครงการส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลาดภูมิภาคอเมริกาและยุโรปในช่วงโควิด-19 (OBM USEU) (5 พ.ค. 2564)</p> <p>9. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์สินค้าของตกแต่งบ้าน</p>	<p>PLC. 11.) The Thai Silk Co., Ltd. 12.) Siam Offset Co., Ltd. 13.) Thann-Oryza Co., Ltd. 14.) Holistic Medical Center 15.) Qualy Co., Ltd. 16.) EASTERN POLYMER GROUP 17.) Bangkok Solar Power Co., Ltd. 18.) Chatchawan Import Export and Packaging Ltd., Part 19.) CHI-MAS S&K Ohg 20.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 8 แห่งในเยอรมนี 19.) Cobra Advanced Composites Co., Ltd. 21.) TCC Group ผู้ถือหุ้นใหญ่โรงแรม Fraser Suite 22.) บริษัท ยู ซิตี จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Vienna House Capital เจ้าของ Vienna International Hotel Management ในสัดส่วนร้อยละ 35.64</p>
---	---

<p>10. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรม โครงการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตรไปยังตลาดต่างประเทศผ่านช่องทาง Online Live Streaming (W.I.D.E. World International Direct Export)</p> <p>11. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้นำเข้าเข้าร่วมกิจกรรม Online Business Matching สินค้าเกษตรและอาหาร ร่วมกับผู้ประกอบการ จ. ลำพูน ภายใต้โครงการยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัยสู่เมืองเกษตรสีเขียว</p> <p>12. ดำเนินการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex Virtual Trade Show 2021 / Thaifex - Anuga Asia 2021: The Hybrid Edition บนแพลตฟอร์มสำนักงาน</p> <p>13. ดำเนินการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Virtual Trade Fair 2021 ครั้งที่ 66</p> <p>14. ดำเนินการเตรียมการโครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยในต่างประเทศ</p> <p>15. ดำเนินการเตรียมการโครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ธุรกิจบริการอาหาร และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT กิจกรรมประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์และแอปพลิเคชัน Thai SELECT ผ่านสื่อแนะนำร้านอาหาร</p> <p>16. ประชาสัมพันธ์ โครงการอาหารไทยปลอดภัยการปนเปื้อนเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” (Thailand Delivers with Safety) แก่ผู้นำเข้าสินค้าอาหารในเขตอาณา</p>	
---	--

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2020	2021		2020	2021		2020	2021	
		(ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%)		(ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%)		(ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%)
	9,283.57	3,706.95	13.44	4,071.33	1,749.78	20.19	5,212.24	1,957.17	8,02
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2020 – ปี 2021 (หน่วย: ล้าน USD)						
อันดับ	สินค้า	2020	2020 (ม.ค.-เม.ย.)	2021 (ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%) (ม.ค.-เม.ย.)	
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	481.9	132.0	259.5	96.62	
2	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	201.7	79.1	183.7	132.22	
3	อัญมณีและเครื่องประดับ	565.7	192.1	171.4	-10.77	
4	แผงวงจรไฟฟ้า	376.4	147.8	131.1	-11.29	
5	ผลิตภัณฑ์ยาง	213.3	49.7	126.7	154.90	
6	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	178.3	59.4	85.1	43.11	
7	ถัอก วาวล์และส่วนประกอบ	130.8	44.6	51.8	16.06	
8	มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า	50.6	24.4	44.2	81.26	
9	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	157.3	65.8	41.5	-36.86	
10	เลนส์	100.7	29.4	38.3	30.38	
ที่มา: MenuCom						

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2020 – ปี 2021 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2020	2020 (ม.ค.-เม.ย.)	2021 (ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%) (ม.ค.-เม.ย.)
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,090.7	381.4	362.7	-4.89
2	เคมีภัณฑ์	550.8	196.8	204.2	3.78
3	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	500.1	194.1	196.2	1.10
4	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	541.2	191.4	192.0	0.33
5	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	415.8	143.0	145.8	1.92
6	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	336.9	101.9	139.5	36.86
7	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	154.0	44.0	86.4	96.14
8	แผงวงจรไฟฟ้า	152.2	57.5	76.9	33.79
9	รถยนต์นั่ง	115.5	52.0	51.9	-0.23
10	ผลิตภัณฑ์โลหะ	130.4	47.7	42.6	-10.66

ที่มา: MenuCom

Updated วันที่ 31 พ.ค. 64

¹ Bruttoinlandsprodukt

² BIP pro Kopf

³ Preisbereinigt, verkettet

⁴ Export/Außenhandel

⁵ ILO-Arbeitsmarktstatistik

⁶ Hauptabnehmerländer

⁷ Hauptlieferländer