

## Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน กรกฎาคม 2564

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2019	ปี 2020	ปี 2021 (ไตรมาส 1)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) <sup>1</sup>	3,435.8	3,332.2	841.31
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) <sup>2</sup>	41,342	40,072	10,119
ประชากร 83.1 ล้านคน (30 ก.ย. 2020)	GDP Growth (%) <sup>3</sup>	0.6	-4.9	-1.8
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) <sup>4</sup>	4.8 (พ.ค.)	-29.8 (พ.ค.)	36.6 (พ.ค.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	1.6 (มิ.ย.)	0.9 (มิ.ย.)	2.3 (มิ.ย.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) <sup>5</sup>	3.0 (พ.ค.)	3.8 (พ.ค.)	3.6 (พ.ค.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 38.87 บาท (วันที่ 30 ก.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 บิทมัส ลิกไนต์ เกลือสินเธาว์ แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม ธาตุโปแตสเซียม	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนี <sup>6</sup> 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 <sup>7</sup> 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
<p><b>3.1 ยุทธศาสตร์</b></p> <p>1. แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ เช่น Food Service, HORECA, Institution และ Online เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจHORECA เป็นต้นฯ</p> <p>2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนี ใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสินค้าส่งออกของไทย</p> <p>3. ส่งเสริมสินค้าไทย กับบริษัท Start Up</p> <p>4. สร้างนักธุรกิจผ่าน ผปก.ไทยสัญชาติเยอรมัน และนักศึกษาไทย ในเยอรมนี</p> <p>5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนี มาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทย ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต</p>	<p><b>นโยบายเศรษฐกิจ:</b></p> <p>นโยบายเศรษฐกิจระบบ “เศรษฐกิจเสรีนิยม” ที่ EU และเยอรมนี ต้องออกมาสร้าง และขยายอำนาจและเครื่องมือสำหรับตอบโต้การคว่ำบาตรขึ้น เพื่อที่จะนำมาใช้จัดระเบียบการค้าระดับพหุภาคี ให้มีระเบียบแบบแผนขึ้น โดยในอนาคต แม้ว่าจะมีการเจรจาผ่านระบบ และเขตการค้าเสรีมากขึ้น แต่ก็จะมีการใช้กฎระเบียบจัดการนโยบายเศรษฐกิจ และระบบการค้าเสรีที่เข้มแข็งขึ้น เช่นเดียวกัน</p> <p><b>แนวโน้มเศรษฐกิจ:</b></p> <p>ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการเยอรมัน กลับมาชะงักตัวอีกครั้ง ดัชนีผู้ประกอบการ ifo เดือนกรกฎาคมลดลงเป็น 100.8 จุด จากเดิม 101.7 จุด ในเดือนมิถุนายน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่าสถานการณ์การประกอบธุรกิจในปัจจุบันยังดีอยู่ แต่คาดการณ์ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจในอนาคต น่าจะแย่กว่าในปัจจุบัน โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และ intermediate goods รวมไปถึง</p>

<p>6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักษาสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ กลุ่มรักขสิ่งแวดล้อม 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>ความกังวลใจกับอัตราเงินเฟ้อของประเทศ ที่ขยายตัวขึ้น ทำให้ผลประกอบการประกอบธุรกิจในอนาคต น่าจะลดลง</p> <p>ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูป) ตัวเลขดัชนีลดลง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการประเมินสถานการณ์ที่ถดถอยลง ซึ่งเป็นการลดตัวลงของการประมาณการณ์ 4 ครั้ง ติดต่อกัน แต่การประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน สูงที่สุด ตั้งแต่ สิงหาคม 2018 เป็นต้นมา การใช้กำลังการผลิตปรับตัวขึ้น จากร้อยละ 85.3 เป็น 87.1 นอกจากนี้ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบเพียงแล้ว ปัญหาขาดแคลนแรงงาน ยังเข้ามาซ้ำเติม</p> <p>ดัชนีผู้ประกอบการบริการ กลับมาลดลงอีกครั้ง แม้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ จะพอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่ก็กังวลใจกับสถานการณ์ในอนาคต มากกว่าในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังพอใจกับสถานการณ์การค้า ในปัจจุบัน แม้ว่าจะไม่สูงเท่ากับเดือนก่อนหน้า</p> <p>ดัชนีการค้า ขยายตัวช้าลง การคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคต เริ่มลดลง แม้ว่าการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน จะยังคงขยายตัวอยู่อีกทั้งผู้ค้าจำนวนมาก ประสบปัญหาขาดแคลนสินค้า</p> <p>ดัชนีธุรกิจก่อสร้าง ยังคงขยายตัวขึ้น ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ ยังพอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และการประเมินสถานการณ์ในอนาคต ดีขึ้น 3 เดือน ติดต่อกัน</p>
<p>3.2 กิจกรรมในช่วงเดือน กรกฎาคม 2564</p> <p><u>สคต.เบอร์ลิน</u></p> <p>1. ส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ภาพยนต์สั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWY14d0f2cuw">https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWY14d0f2cuw</a></p> <p>2. ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai Select ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ คลิปวิดีโอสั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=X1TXc5ik0sk&amp;t=6s">https://www.youtube.com/watch?v=X1TXc5ik0sk&amp;t=6s</a></p> <p>3. ทหารผ่านทาง Video Conference ร่วมกับบริษัท Kptn Cook GmbH เป็น Start-Up ดำเนินธุรกิจบริการ เกี่ยวกับด้านอาหารครบวงจร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ในการร่วมกันส่งเสริมธุรกิจสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม ในประเทศเยอรมนี</p> <p>4. ประชาสัมพันธ์ บริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหารที่เกี่ยวข้อง ในเขตอาณาเข้าร่วมกิจกรรม OBM สินค้า plant-based meat จำนวน 50 บริษัท</p> <p>5. ประชาสัมพันธ์บริษัทผู้นำเข้าสินค้าอัญมณี ในเขตอาณา จำนวน 30 บริษัท เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมงานกิจกรรมโครงการส่งเสริมการค้าตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สนับสนุนแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวเกิดแซนด์บ็อกซ์</p> <p>6. ประชาสัมพันธ์โครงการจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้ออนไลน์ เพื่อเชิญชวนบริษัทผู้นำเข้าสินค้าผักผลไม้ในเขตอาณา จำนวน 30 บริษัท เข้าร่วมกิจกรรม</p> <p>7. ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai Select และตราสัญลักษณ์ Thai Select ผ่านช่องทางสื่อวิทยุ ช่วงเดือนกรกฎาคม</p> <p>9. ประสานสื่อโฆษณา นิตยสารสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินการกิจกรรมส่งเสริม</p>	<p>สถานการณ์การค้า:</p> <p>สถานการณ์ภาพรวมในประเทศเยอรมนี ยังคงมีความมั่นคง ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 โดยแนวโน้มความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ดีขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ในเยอรมนี ยังคงมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถคาดการณ์ระยะยาวได้ เนื่องจากมีแนวโน้มว่าจะเกิดการระบาดอย่างรุนแรงระลอก 4 อีกครั้ง หลังจากที่ได้รับอนุญาตให้มีการดำเนินชีวิตปกติในช่วงพักโรคโควิดโคโรนา</p> <p>สถานการณ์ห่วงโซ่อุปทาน และกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์การค้า ยังคงเกิดปัญหาอย่างต่อเนื่อง การจัดส่งสินค้าใช้ระยะเวลาสูงขึ้น ค่าขนส่งเพิ่มสูงมาก 3- 4 เท่า ในปัจจุบัน ส่งผลให้ปัญหาขาดแคลนสินค้าวัตถุดิบ ของภาคอุตสาหกรรมและภาคการค้า ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> <p>สถานการณ์การลงทุน:</p> <p>บริษัทขนาดใหญ่จำนวนมาก ได้ลงทุนจำนวนมาก ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทางเลือก ที่สามารถนำมารีไซเคิล และย่อยสลายได้จริง ซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นการลงทุนเพื่อคิดค้นสินค้านวัตกรรมใหม่ ให้เกิดขึ้น และสามารถนำมาใช้งานได้จริงในระดับอุตสาหกรรม ได้อย่างยั่งยืน</p> <p>ตลาดสินค้ากัญชา ในประเทศเยอรมนี ในปัจจุบัน เป็นตลาดที่ใหญ่เกิดการลงทุน และมีอนาคตมาก โดยผู้ผลิตในประเทศ เริ่มส่งสินค้ากัญชา Made in Germany ออกมาสู่ตลาด เป็นสินค้าที่มีราคา และมาตรฐานที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไป อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการค้าสินค้ากัญชา ยังคงต้องมีการตรวจสอบด้านกฎระเบียบ และการควบคุมมาตรฐาน อย่างเคร่งครัด</p> <p>มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch อีกทั้งยังเป็นเจ้าของบริษัท 2.) Marine Nutrients GmbH อีกด้วย 3.) คาร์เปท อินเตอร์เนชั่น</p>

<p>สินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2021</p> <p>10. เข้าร่วมงานกิจกรรมแนะนำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Regionaler Informatiostag Südostasien ร่วมกับร้านอาหาร Thai Select เมืองฮัมบูร์ก</p> <p>11. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำข้อมูล/ความต้องการ/ตลาดสินค้ากาแฟ ในเยอรมนี</p> <p>12. ประสานนัดหมายบริษัทผู้นำเข้า AKSARA Authentic Thai Cuisine เพื่อหารือเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าไทย อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน</p> <p><b>สกต.แฟรงก์เฟิร์ต</b></p> <p>1. ทหารือกับสมาคมสัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทยเยอรมนี (Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe eV. – ZZF)</p> <p>2. ทหารือกับ บริษัท ROSINA's FINEST GmbH ผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ประเทศเยอรมนี</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. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIOFACH 2022 (15-18 ก.พ. 2565)</p> <p>6. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Chillventa 2022 (11-13 ต.ค. 2565)</p> <p>7. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า Plant-based meat (8-10 สิงหาคม 2564)</p> <p>8. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าผลไม้สด และแปรรูป (22-23 กรกฎาคม 2564)</p> <p>9. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าสัตว์เลี้ยง (3-5 สิงหาคม 2564)</p> <p>10. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าสินค้าบำรุงผิว เครื่องสำอาง และสปาของไทย (จัดโดยสกต. แฟรงก์เฟิร์ตและพาณิชย์จังหวัด)</p> <p>11. ดำเนินการเตรียมการโครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ธุรกิจบริการอาหาร และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT กิจกรรมประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์และแอปพลิเคชัน Thai SELECT ผ่านสื่อแนะนำร้านอาหาร</p> <p>12. ดำเนินการเตรียมการโครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ธุรกิจบริการอาหาร และตราสัญลักษณ์ Thai SELEC ผ่าน Influencer/ Food Blogger/ Youtuber</p>	<p>แนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.) แพรนต้า 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 ถิ่น Paulsen Food GmbH 10.) Delta Electronics (Thailand) 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&amp;K Ohg 2 0.) FICO Corporation เข้าร่วมกิจการโรงแรม 8 แห่งในเยอรมนี 19.) Cobra Advanced Composites Co., Ltd. 21.) TCC Group ผู้ถือหุ้นใหญ่โรงแรม Fraser Suite 22.) บริษัท ยู ซีดี จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Vienna House Capital เจ้าของ Vienna International Hotel Management ในสัดส่วนร้อยละ 35.64 23.) บริษัทปิโตรเคมี PTT Global Chemical (PTTGC) เข้าร่วมบริษัท Allnex</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2020	2021		2020	2021		2020	2021	
		(ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%)		(ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%)		(ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%)
	9,283.57	5,675.59	22.22	4,071.33	2,513.99	25.45	5,212.24	3,161.60	19.76
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2020 – ปี 2021 (หน่วย: ล้าน USD)						
อันดับ	สินค้า	2020	2020 (ม.ค.-มิ.ย.)	2021 (ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%) (ม.ค.-มิ.ย.)	
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	482.0	192.5	364.7	89.42	
2	อัญมณีและเครื่องประดับ	565.8	249.8	246.8	-1.18	
3	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	201.6	105.4	210.1	99.39	
4	แผงวงจรไฟฟ้า	376.4	202.3	200.5	-0.92	
5	ผลิตภัณฑ์ยาง	213.3	83.3	176.4	111.92	
6	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	178.3	84.9	113.6	33.83	
7	ก๊อ กวาล์และส่วนประกอบ	130.8	60.9	77.5	27.33	
8	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	157.3	97.6	62.0	-36.41	
9	เลนส์	100.7	42.5	60.6	42.37	
10	มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า	50.6	30.9	54.6	76.46	
ที่มา: MenuCom						

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2020 – ปี 2021 (หน่วย: ล้าน USD)						
อันดับ	สินค้า	2020	2020 (ม.ค.-มิ.ย.)	2021 (ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%) (ม.ค.-มิ.ย.)	
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,090.7	536.9	612.2	14.03	
2	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	500.1	278.7	342.4	22.87	
3	เคมีภัณฑ์	550.8	304.5	333.3	9.46	
4	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	541.1	274.4	291.7	6.29	
5	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	415.6	212.2	219.9	3.64	
6	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	337.2	152.1	203.5	33.76	
7	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	154.0	59.4	129.5	117.94	
8	แผงวงจรไฟฟ้า	152.2	80.7	114.4	41.78	
9	รถยนต์นั่ง	115.5	62.6	93.7	49.69	
10	ผลิตภัณฑ์โลหะ	130.4	67.6	66.4	-1.75	
ที่มา: MenuCom						

Updated วันที่ 30 ก.ค. 64

<sup>1</sup> Bruttoinlandsprodukt

<sup>2</sup> BIP pro Kopf

<sup>3</sup> Preisbereinigt, verkettet

<sup>4</sup> Export/Außenhandel

<sup>5</sup> ILO-Arbeitsmarktstatistik

<sup>6</sup> Hauptabnehmerländer

<sup>7</sup> Hauptlieferländer