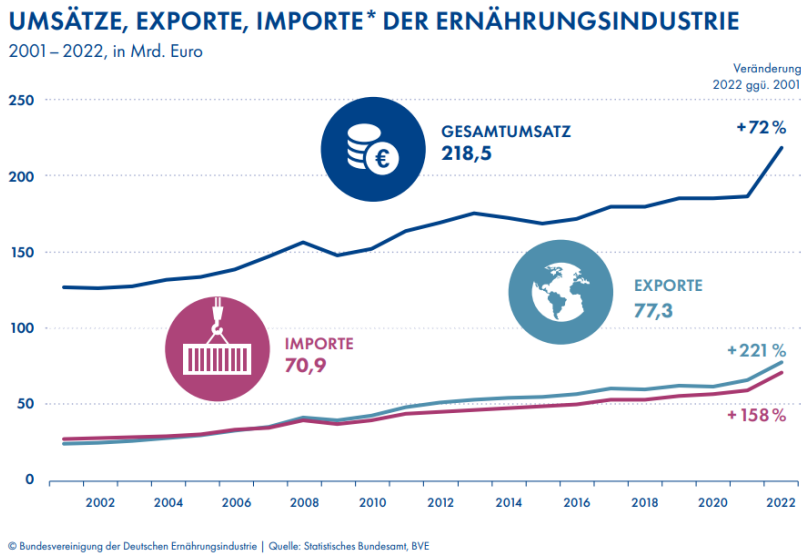


## รายงานตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี ปี 2566

### 1. ภาพรวมตลาด<sup>1</sup>

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมอาหารเยอรมนี (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, BVE) พบว่า ภาคอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลประกอบการ ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศเยอรมนี ในปี 2022 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.3 ของผลประกอบการทุกอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความมั่นคง และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2022 มีมูลค่าผลประกอบการ 218.5 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.1 เมื่อเทียบกับปี 2021 (ปี 2021 มูลค่าเท่ากับ 186.1 พันล้านยูโร) โดยมีมูลค่าการบริโภคภายในประเทศ 141.3 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.9 เมื่อเทียบกับปี 2021) และมูลค่าการส่งออก 77.3 พันล้านยูโร และมูลค่าการนำเข้า 70.9 พันล้านยูโร



นอกจากนี้ ตามข้อมูลของ BVE ระบุว่ามีการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในปี 2022 ประมาณ 636,634 ตำแหน่ง (ลดลงจากปี 2021 ร้อยละ 0.3) และมีบริษัทในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 5,991 บริษัท (ลดลงจากปี 2021 ร้อยละ 2.6) โดยบริษัทส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90 เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง กลุ่มธุรกิจอาหารที่มีการจ้างงานมากที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตสินค้าขนมปังและเบเกอรี่ จำนวน 176,907 ตำแหน่ง รองลงมาได้แก่ (1) กลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ จำนวน 150,118 ตำแหน่ง (2) กลุ่มสินค้าขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว และไอศกรีม จำนวน 55,315 ตำแหน่ง (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม จำนวน 42,131 ตำแหน่ง และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และอื่น ๆ จำนวน 42,439 ตำแหน่ง ตามลำดับ

กลุ่มสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ กลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์และเนื้อสัตว์แปรรูป (21.5%) รองลงมา เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม (17.1%) กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตสินค้าขนมปังและเบเกอรี่ (9.1%) กลุ่มสินค้าขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว และไอศกรีม (7.4%) กลุ่มสินค้าอาหารสัตว์ (6.7%) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (6.5%) กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (6.4%) ตามลำดับ

<sup>1</sup> ที่มา Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie | www.bve-online.de

## 1.1 ตลาดร้านค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่ม (Food Retailers)

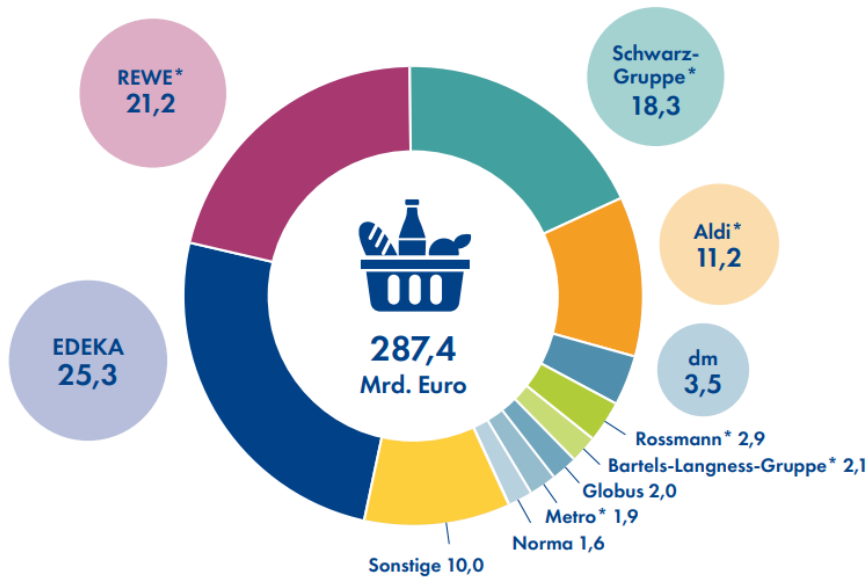
ประเทศเยอรมนีถือเป็นตลาดการค้าปลีกอาหาร และเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรป เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคมากกว่า 84 ล้านคน และผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งตลาดนี้เป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร รองลงมาคือตลาดบริการอาหาร ในปี 2022 ยอดผลประกอบการของตลาดค้าปลีกอาหารสูงถึง 287.4 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ปัจจัยหลักมาจากอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากสภาวะสงครามในประเทศยูเครน และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา

ตลาดค้าปลีกอาหารในเยอรมนีเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีความกระจุกตัวสูง กล่าวคือ เกือบสามส่วนสี่ของยอดขายทั้งหมดในตลาดค้าปลีกอาหารเป็นของ 4 บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ ได้แก่ กลุ่มบริษัท Edeka (25.3%) กลุ่มบริษัท Rewe (21.2%) กลุ่มบริษัท Schwarz-Gruppe (18.3%) กลุ่มบริษัท Aldi (11.2%) ซึ่งบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ที่ 4 บริษัทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 76 ของมูลค่ายอดขายในตลาดค้าปลีกทั้งหมด

### แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดของผลประกอบการในตลาดค้าปลีก ปี 2022

#### Anteile am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel 2022





in Prozent



Quelle: NielsenIQ/Tradedimensions (TOP 30)

\*Daten enthalten Schätzungen von Tradedimensions

ตารางแสดง Top 4 ผลประกอบการ และส่วนแบ่งตลาดของบริษัทค้าปลีกในเยอรมนี

บริษัทค้าปลีก	เครื่องหมายการค้า	ผลประกอบการ ปี 2022 (พันล้านยูโร)	ส่วนแบ่งตลาด ในเยอรมัน ปี 2022
1. Edeka Group <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edeka (Supermarkets)</li> <li>• Netto (Discounter)</li> </ul>		72.82	25.3%
2. Rewe Group <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rewe (Supermarkets)</li> <li>• Penny (Discounter)</li> </ul>		61.04	21.2%
3. Schwarz Group <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lidl (Discounter)</li> <li>• Kaufland (Hypermarkets)</li> </ul>		52.70	18.3%
4. Aldi-Group <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aldi Nord (Supermarkets)</li> <li>• Aldi Süd (Supermarkets)</li> </ul>		32.10	11.2%

ที่มา [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de)

## 1.2 ตลาดบริการอาหาร (Food Service)

ปี 2022 ผู้บริโภคใช้จ่ายในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านรวมทั้งสิ้นประมาณ 76 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปี 2021 กว่าร้อยละ 33 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กลับมาดีขึ้น ทำให้ร้านอาหารเปิดให้บริการได้ตามปกติ

### แผนภูมิแสดงรายจ่ายของผู้บริโภคในตลาดบริการอาหารของเยอรมนี ปี 2022

(หน่วย: พันล้านยูโร คิดเป็นร้อยละ เมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกับปี 2021 ในวงเล็บ)



ที่มา Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie | CREST Verbraucherpanel, npdgroup deutschland GmbH

## 2. สถานการณ์ตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

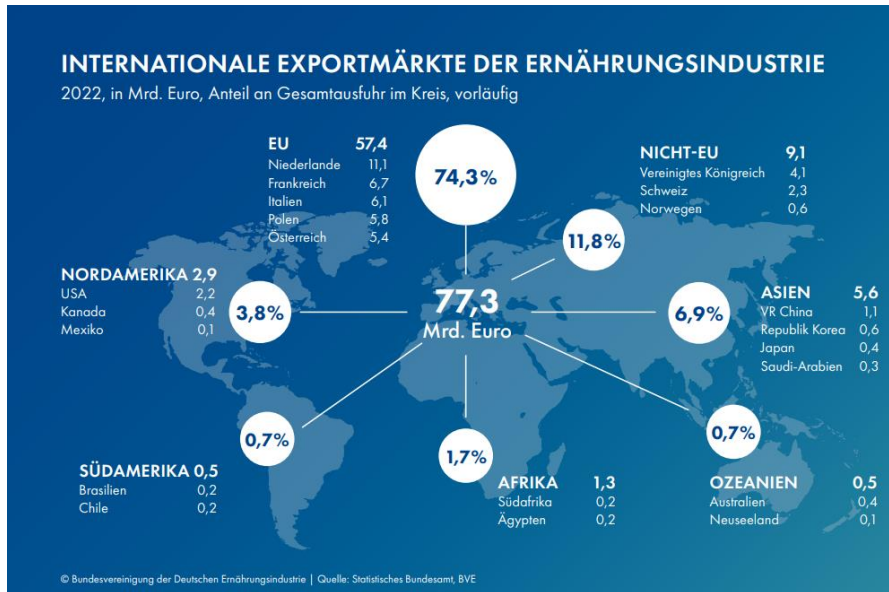
### 2.1 การส่งออก

ประมาณหนึ่งในสามของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศเยอรมนีได้ถูกส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในปี 2022 มีมูลค่าการส่งออก 77.3 พันล้านยูโร ขยายตัวขึ้นร้อยละ 16.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้กลับมาฟื้นตัว (ปี 2021 มูลค่าการส่งออก 66.30 พันล้านยูโร) สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สินค้านมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม ร้อยละ 16.1 (2) สินค้าขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว และไอศกรีม ร้อยละ 14.9 (3) สินค้าเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ร้อยละ 14.7 (4) สินค้าอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 8.9 และ (5) สินค้าน้ำมันและไขมันปรุงอาหาร ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากการสำรวจของสมาคมอุตสาหกรรมอาหารเยอรมนี (BVE) คาดการณ์ว่าในปี 2023 จะมีอัตราการส่งออกลดลงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2022 โดยพบว่า กว่าร้อยละ 50 ของผู้ประกอบการต้องเผชิญกับอุปสรรคในการส่งออก เช่น วิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจทั่วโลก (ร้อยละ 35) และ อุปสรรคของระบบราชการในประเทศต่างๆ ที่มีการกีดกันทางการค้ามากขึ้น (ร้อยละ 20)

อย่างไรก็ตาม ตลาดต่างประเทศยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากเยอรมนีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคุณภาพสูง ราคาไม่แพงมาก โดยเฉพาะอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ขนมหวาน ผลิตภัณฑ์จากนม ยังคง

เป็นที่นิยมทั้งตลาดในและนอกสหภาพยุโรป การส่งออกภายในสหภาพยุโรปมีมูลค่า 57.4 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 เมื่อเทียบกับปี 2021) และมูลค่าการส่งออกนอกสหภาพยุโรป 19.9 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี 2021)



เยอรมนีเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารอันดับที่ 26 ของไทย โดยในปี 2022 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารจากเยอรมนีมาไทย จำนวน 132.30 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 25.03 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และในปี 2023 (ม.ค. - ก.ค.) มูลค่าการนำเข้า จำนวน 80.60 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.53 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้าโดยมีการนำเข้าแยกตามประเภทอาหาร 9 อันดับแรก ดังนี้

การนำเข้าสินค้าอาหารของไทยจากประเทศเยอรมนี (แยกตามประเภทสินค้า)

ประเภทสินค้า/อันดับ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				อัตรายายตัว(%)	
	2563	2564	2565	2566 (ม.ค.-ก.ค.)	2565/2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2566/2565 (ม.ค.-ก.ค.)
นมและผลิตภัณฑ์นม	19.61	38.42	24.97	22.64	-35.01	+48.21
สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็งแปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป	6.94	29.19	18.75	0.70	-35.75	-94.95
ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ	15.70	20.51	16.86	12.55	-17.82	+35.78
ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้	14.29	14.43	13.78	3.09	-4.47	-5.62
ขนมหวานและซ็อกโกแลต	6.24	6.98	8.59	5.82	+ 23.09	+44.87
เครื่องดื่มประเภทน้ำแร่ น้ำอัดลมและสุรา	5.09	4.35	6.14	3.81	+ 41.03	+14.10
ข้าวและผลิตภัณฑ์จากแป้ง	5.66	6.51	6.04	4.00	-7.23	+2.30
กาแฟ ชา เครื่องเทศ	3.65	3.31	1.22	0.28	-62.98	-60.83
เนื้อสัตว์สำหรับการบริโภค	7.83	7.20	0.11	0.02	-98.52	-69.13

## 2.2 การนำเข้า

แม้ว่าเยอรมนีเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก แต่ก็มีอัตราการนำเข้าสูงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากเยอรมนีมีสภาพแวดล้อม และภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกพืชผักบางชนิด และด้วยต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น รวมทั้งความกดดันจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เยอรมนีจึงต้องนำเข้าสินค้าจำพวกผักและผลไม้สดที่ขาดแคลน อาหารสำเร็จรูป และวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมอาหารจากต่างประเทศ เพื่อใช้สำหรับการผลิตอาหารแปรรูป เพื่อตอบสนองกับความต้องการของประชากรกว่า 84 ล้านคน ในปี 2022 เยอรมนีมีการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 70.9 พันล้านยูโร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตอาหารสำเร็จรูป

เยอรมนีเป็นตลาดส่งออกสินค้าอาหารอันดับที่ 22 ของไทย โดยในปี 2022 มูลค่าการส่งออกอาหารจากไทยไปเยอรมนี จำนวน 225.63 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และในปี 2023 (ม.ค. - ก.ค.) มูลค่าการส่งออกฯ จำนวน 111.12 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 20.45 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า แยกตามประเภทสินค้าอาหาร 9 อันดับแรก ดังนี้

### การส่งออกสินค้าอาหารจากประเทศไทยไปยังประเทศเยอรมนี (แยกตามประเภทสินค้า)

ประเภทสินค้า/อันดับ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				อัตราขยายตัว(%)	
	2563	2564	2565	2566 (ม.ค.-ก.ค.)	2565/2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2566/2565 (ม.ค.-ก.ค.)
ไก่แปรรูป	45.40	39.84	45.55	22.73	+14.35	-16.74
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	31.00	41.89	39.93	16.35	-4.69	-44.69
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและ อาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	32.17	28.13	31.80	12.95	+13.03	-30.63
สิ่งปรุงรสอาหาร	26.90	36.57	30.79	22.14	-15.80	+13.18
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	13.55	18.43	16.29	8.22	-11.61	-3.93
เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ ทำจากเนื้อสัตว์	7.60	9.67	11.17	6.50	+15.54	+2.59
เนื้อและส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ ที่บริโภคได้	10.53	8.33	10.74	6.51	+29.04	-3.95
อาหารทะเลกระป๋องและ แปรรูป	17.51	13.65	7.12	5.42	-47.87	+2.32
ข้าว	9.15	7.28	6.75	3.62	-7.24	-17.52

MENUCOM

### 3. สถานการณ์และแนวโน้มผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี

#### 3.1 การใช้จ่ายของผู้บริโภค

จากการสำรวจของสถาบันสถิติแห่งชาติเยอรมนี (Statistisches Bundesamt)<sup>2</sup> พบว่า ตั้งแต่ปี 2012 ถึงปี 2022 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากการคำนวณของสำนักบัญชีแห่งชาติ คาดการณ์ว่าในปี 2022 ที่ผ่านมา ชาวเยอรมันน่าจะมีค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 จากราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2021 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครัวเรือนอยู่ที่ประมาณ 2,623 ยูโรต่อเดือน ชาวเยอรมันมีการจับจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ เฉลี่ยครัวเรือนละ 402 ยูโรต่อเดือน หรือร้อยละ 15.3 ของรายจ่ายครัวเรือนทั้งหมด มากเป็นอันดับสองรองจากค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าที่อยู่อาศัย พลังงาน และค่าบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย ที่สูงถึง 966 ยูโรต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของรายจ่ายครัวเรือนทั้งหมด นอกจากนี้ ชาวเยอรมันมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ มูลค่าสูงถึงเกือบ 2 แสนล้านยูโร ซึ่งถือว่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป

#### 3.2 ราคาผู้บริโภค (Consumer Price)

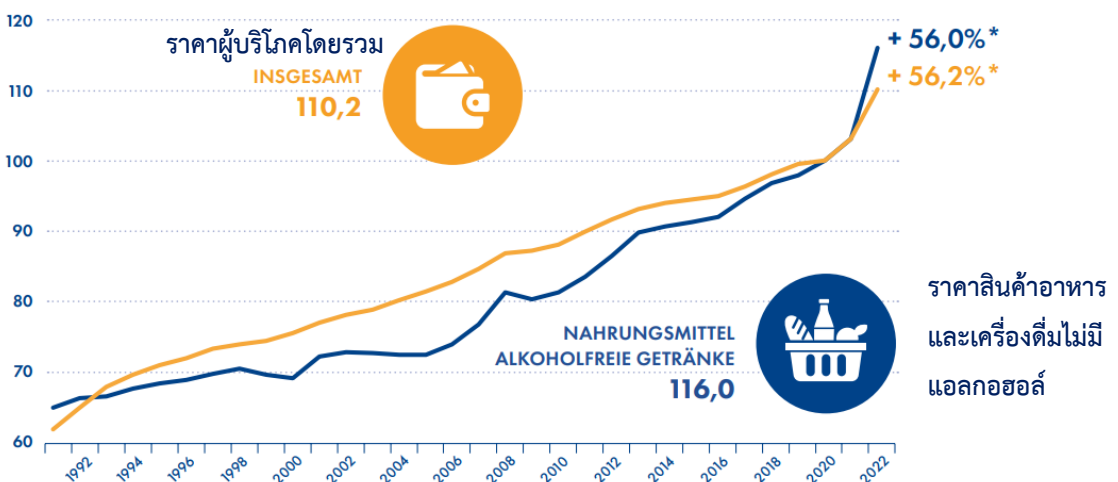
การเพิ่มขึ้นของราคาอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีในระยะยาวยังต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อโดยทั่วไป แต่ก็ยังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรปเล็กน้อย ทั้งนี้จากปัจจัยราคาต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้น ค่าพลังงานที่แพงขึ้น ทำให้ค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเงินสำหรับการบริโภคอาหารของชาวเยอรมันระหว่างปี 2020 ถึง 2022 ในอัตราที่เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 16 และเมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของราคาผู้บริโภค และราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลาระหว่างปี 1991 ถึง 2022 พบว่า ราคาของผู้บริโภคโดยทั่วไปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 56 ในขณะที่ราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมีอัตราการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 56.2 ซึ่งมากกว่าราคาผู้บริโภคเล็กน้อย

#### ตารางการเปลี่ยนแปลงของราคาผู้บริโภค (Consumer Price) ตั้งแต่ปี 1991 ถึง 2022

(ราคาผู้บริโภคปี 2020 = 100)

##### VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG 1991 – 2022

Indexwerte 2020=100



© Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie | Quelle: Statistisches Bundesamt, BVE

<sup>2</sup> ที่มา [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

### 3.3 แนวโน้มผู้บริโภค

กระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันส่งผลให้ชาวเยอรมันมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลง กระแสความนิยมบริโภคมังสวิรัต และ Vegan เพิ่มขึ้น รวมทั้งนิยมสินค้าออร์แกนิก และสินค้าเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา หรือ United States Department of Agriculture (USDA) ได้สรุปแนวโน้มตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเยอรมัน ดังนี้

- 1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าแบบทบต้นเฉลี่ยต่อปี (compound annual growth rate หรือ CAGR) ของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ในช่วงปี 2562 – 2566 คาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.8
- 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าแบบทบต้นเฉลี่ยต่อปี (compound annual growth rate หรือ CAGR) ของผลิตภัณฑ์ทดแทนนมจากสัตว์ในช่วงปี 2562 – 2567 คาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.8
- 3) ผู้บริโภคชาวเยอรมันเริ่มตระหนักถึงเรื่องของความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อาทิ โครงการ clean label movement ได้ส่งผลให้ชาวเยอรมันหันมาบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น โดยยังช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่
- 4) จากผลสำรวจโดยสถาบัน Forsa ชาวเยอรมันที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป มักเลือกที่จะทำอาหารสำหรับบริโภคเองที่บ้านเพื่อลดปริมาณอาหารเหลือทิ้ง
- 5) ระบบปศุสัตว์ในเยอรมนีกำลังพัฒนาให้มีมาตรฐานในเรื่องของสวัสดิภาพสัตว์ (animal welfare) มากขึ้น ความนิยมในการเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตและวีแกนที่เป็นมิตรต่อสัตว์ก็เพิ่มสูงขึ้นไปตามด้วย

อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อในประเทศเยอรมัน และราคาสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคในเยอรมนีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมาใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น จึงพยายามมองหาทางเลือกสินค้าบริโภคที่ดี มีคุณภาพ และราคาถูก

ตัวอย่างแนวโน้มสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- Fairtrade

“แฟร์เทรด” คือ หุ่นส่วนการค้าเพื่อเสริมสร้างความเสมอภาคทางการค้า และส่งเสริมระบบการค้าที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืน โดยมีการสร้างเงื่อนไขทางการค้าที่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต มีการจ่ายราคาและค่าจ้างอย่างเป็นธรรมเพื่อความอยู่รอดของผู้ผลิต รวมถึงมีแผนการพัฒนาโครงสร้างและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาระยะยาวในบริเวณพื้นที่การผลิต จากแนวความคิด “ความอย่างยั่งยืน” ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและการค้าที่เป็นธรรม หรือการบริโภคสินค้าที่มีกระบวนการผลิต และ/หรือสินค้าที่มีห่วงโซ่อุปทานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

สินค้าแฟร์เทรดเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ รวมทั้ง มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เครื่องหมายรับรองแฟร์เทรดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีตลาดพิเศษเฉพาะ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นธรรมในการค้า เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม



และสภาพแวดล้อม รวมทั้งให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่การผลิต และดำเนินธุรกิจ เช่น เกษตรกร/ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้า ผู้ขายส่ง และขายปลีก “แฟร์เทรด” จึงเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยสินค้าแฟร์เทรดของไทยที่มีศักยภาพในตลาดเยอรมนี คือ ข้าว (ในปี 2022 เยอรมนีนำเข้าข้าวจากไทยมากเป็นอันดับ 9 (11.20 ล้านเหรียญสหรัฐ, ส่วนแบ่งตลาด 1.83%) และอันดับ 5 สำหรับประเทศนอกสหภาพยุโรป รองจากประเทศอินเดีย ปากีสถาน เวียดนาม และกัมพูชา)

- **FutureFood/SuperFood/NovelFood Insect**

สินค้าแมลงที่วางจำหน่ายในเยอรมนี (และสหภาพยุโรป) จะต้องมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนเป็นอาหารใหม่ (Novel Food) จากหน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารของสหภาพยุโรป (EFSA) การบริโภคแมลงเป็นอาหารส่งเสริมความมั่นคงทางอาหารที่ยั่งยืน การผลิตแมลงใช้ทรัพยากรน้อยกว่า การทำปศุสัตว์ทั่วไป และยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตอบโจทย์กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเทรนด์รักสุขภาพ รวมถึงประเด็นสวัสดิภาพสัตว์ในเยอรมนีได้เป็นอย่างดี แม้การบริโภคแมลงเป็นอาหารจะยังไม่กลายเป็นกระแสหลัก แต่ตลาดนี้มีศักยภาพในการขยายตัวอย่างมาก

ไทยอยู่ในบัญชีรายชื่อประเทศที่สามที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกแมลงเพื่อการบริโภคมายังสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม การวางจำหน่ายแมลงทุกชนิดจะต้องได้รับการตรวจสอบความปลอดภัยต่อการบริโภคก่อน ซึ่งขณะนี้ ประเทศไทย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ) ได้ยื่นขออนุญาตวางจำหน่ายสินค้า จึงหวังแล้ว โดยกำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาประเมินความเสี่ยงจากหน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารของสหภาพยุโรป (EFSA)

- **สินค้าอาหารออร์แกนิก**

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวเยอรมัน ให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากขึ้น เชื่อมโยงกระแสด้านสุขภาพ และการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีตกค้าง และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งผลให้การผลิตและตลาดของสินค้าอาหารออร์แกนิก มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกในเยอรมนีมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7 คิดเป็นมูลค่า 15,310 ล้านยูโร ในปี 2022 ลดลงร้อยละ 3.5 จากปีที่ผ่านมา (2021) อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับปี 2019 ซึ่งเป็นปีก่อนวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ถือว่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี

- **แนวโน้มสินค้านวัตกรรมสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน ลดพลาสติก บรรจุภัณฑ์ ปลอดภัย**

เทรนด์ผลิตภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่ต้องการมากขึ้นในตลาดยุโรป เช่น การลดปริมาณการใช้พลาสติก single-use plastic หรือ พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง หลายประเทศเริ่มบังคับให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้ง่าย โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจร้านอาหาร อาทิ หลอดจากวัสดุธรรมชาติ กล่องอาหารจากขานอ้อย เป็นต้น

#### 4. การเข้าถึงตลาด และช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ตลาดสินค้าอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารกำลังขยายตัวอย่างมากในประเทศเยอรมนี แต่ดูเหมือนว่าเพียงจำนวนอุปทานของผู้ประกอบการในประเทศยังไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค และจากการคาดการณ์ของ Future Grocery Shopping และ รายงานของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture (USDA) ) ที่พบว่าความนิยมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต ก็สามารถนำไปสู่สถานะที่ผลผลิตของสินค้าในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ประเทศเยอรมนีมีความจำเป็นต้องมีการนำเข้าสินค้าประเภทดังกล่าวในอนาคต ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ในต่างประเทศในการขยายตลาดส่งออกสินค้าแทนเนื้อสัตว์มายังประเทศเยอรมนี และทำให้เยอรมนีกลายเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าทางการเกษตรรายใหญ่ของโลก

การสร้างโอกาสในเข้าถึงตลาดประเทศเยอรมนีสามารถทำได้โดยการติดต่อผ่านผู้นำเข้า ห้างค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านจำหน่ายสินค้าเอเชีย รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานแสดงสินค้า งานประชุม และเทศกาลที่เกี่ยวข้อง

###### 1) Anuga

งานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก ที่รวบรวมผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้มีโอกาสพบปะและพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ที่เมืองโคโลญจน์ โดยในปีนี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-11 ตุลาคม 2023



###### 2) Biofach

งานแสดงสินค้าออร์แกนิก (organic) ระดับโลก ที่รวบรวมเหล่าผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อให้มีโอกาสพบปะและพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภค กับผู้ประกอบการ โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในเดือนกุมภาพันธ์ ณ ศูนย์แสดงสินค้า เมืองนูเรมเบิร์ก



###### 3) Virtual New Food Conference

งานประชุมสัมมนาของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ นักลงทุน และผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านอาหารจากทั่วโลก ที่จัดขึ้นโดยสมาคม



**NEW FOOD  
CONFERENCE**

ProVeg Deutschland e.V. โดยมีจุดประสงค์ เพื่อเป็นพื้นที่หารือเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายของตลาดสินค้าอาหารทดแทน เนื้อสัตว์ (Plant-based Product) และเพื่อสร้างโอกาสในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ

###### 4) Vegan Summer Festival Berlin (Veganes Sommerfest Berlin)

งานเทศกาลอาหารวีแกนที่ใหญ่ที่สุดในเบอร์ลิน ถูกจัดขึ้นโดยการ



สนับสนุนของ ProVeg Deutschland e.V. และองค์กรพันธมิตรด้านสิทธิสัตว์ อาทิ Berlin-Vegan และ Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนสิงหาคม ณ กรุงเบอร์ลิน

5) Veggie World

งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์วิถีแกนที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์ อย่าง อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ข้าวของเครื่องใช้ และบริการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ วิถีแกน ที่จัดขึ้นเป็นประจำ ตามเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วยุโรปและเอเชีย อาทิ เมืองดุสเซลดอร์ฟ เบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์ มิวนิก และ ซูริก



6) Veggienale & Fairgoods

งานแสดงสินค้า Plant-based และสินค้า บริการที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความยั่งยืน ทั้งสินค้า อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และรวมถึง การลงทุน และทัวร์ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยงานนี้โดยงานนี้จะจัดขึ้นช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป ตามเมืองใหญ่ ๆ ในเยอรมนี เช่น เบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์



7) Veggie & Frei Von

งานแสดงสินค้าอาหารมังสวิรัตที่ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากสัตว์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของกลูเตน ภายในงานจะประกอบไปด้วย กิจกรรม มากมายที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมให้คำปรึกษากับผู้ที่มาร่วมงาน โดยงานนี้จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนพฤศจิกายนที่ศูนย์แสดงสินค้า ณ เมืองสตูทท์การ์ท



8) Bio Marché

งานแสดงสินค้าออร์แกนิกใหญ่ของสวิสเซอร์แลนด์ ที่จัดขึ้นในย่านเมืองเก่าของ เมือง Zofingen ซึ่งภายในงานจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นตลาด ขายสินค้าออร์แกนิกขนาดใหญ่ที่สามารถนำเสนอสินค้าออร์แกนิกที่หลากหลาย ตั้งแต่ อาหาร ไปจนถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และวัสดุก่อสร้าง โดยงานนี้จะจัดขึ้นช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี



9) Vitafoods Europe

หนึ่งในงานแสดงสินค้าด้านอาหารชั้นนำ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านอาหาร เป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูล แนวโน้มในตลาดอุตสาหกรรมอาหารโดยงานนี้จะจัดขึ้นช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี ตามเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วยุโรป



10) Food Ingredients Europe

งานแสดงสินค้าวัตถุดิบ ส่วนผสมของอาหาร และเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในโลก จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ ปี 1986 โดยสลับสถานที่จัดงานในแต่ละปี ระหว่างกรุงปารีส และนครแฟรงก์เฟิร์ต ในปีนี้งานจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 – 30 พฤศจิกายน 2023 ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต เยอรมนี



## 4.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต และ Discounter อาทิ EDEKA, REWE, Aldi, Penny, Lidl เป็นต้น
- 2) ร้านค้าประเภท Drugstore อาทิ DM และ Rossmann เป็นต้น
- 3) ร้านขายสินค้าอาหารเอเชีย อาทิ Go Asia, Tain Kim Heng เป็นต้น
- 4) ร้านขายสินค้าอาหาร FineKost อาทิ Rila Finekost, FrischeParadies เป็นต้น



Die untersuchten Marken auf einen Blick, © SEMrush



## 5. กฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 มาตรการโครงสร้างภาษี

- 1) ภาษีมูลค่าเพิ่ม ปัจจุบันภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าทั่วไปมีอัตราร้อยละ 19 ส่วนอาหารจะมีอัตราร้อยละ 7
- 2) อัตราภาษีนำเข้า แยกตามประเภทของสินค้าจะมีการเรียกเก็บภาษีโดยประมาณ ดังนี้
  - สินค้าประเภทวัตถุดิบจะเสียภาษีสูงสุดไม่เกินร้อยละ 4
  - สินค้าชิ้นปฏุมต่างๆ อัตราสูงสุดไม่เกินร้อยละ 20
- 3) พิกิตศุลกากร เยอรมนีใช้พิกิตศุลกากรตามระบบ Harmonized System และเจ้าหน้าที่ศุลกากรจะตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร ว่าตรงกับพิกิตสินค้าตามที่ระบุไว้ในเอกสารนำเข้าหรือไม่ และออกหนังสือยืนยันความถูกต้อง

## 5.2 มาตรการที่มีใช้ภายใน

- 1) ใบอนุญาตนำเข้า สินค้าเกษตรที่ต้องเสียภาษีนำเข้าจะต้องมีใบอนุญาตนำเข้าทุกครั้ง
- 2) การให้โควต้าพิเศษ การจัดแบ่งโควต้าพิเศษสำหรับสินค้าจากประเทศยุโรปตะวันออก เวียดนาม กัมพูชา เป็นอุปสรรคต่อการค้าของไทย เพราะทำให้สินค้าไทยที่ส่งออกมาประเทศเยอรมนีเสียเปรียบในด้านราคาเมื่อเทียบกับประเทศที่ได้รับโควต้าพิเศษนี้
- 3) การตรวจสอบสินค้า เจ้าหน้าที่ศุลกากรเยอรมันอาจสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบก่อนอนุญาตให้นำเข้า และมีการนำสินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมาตรวจสอบเป็นครั้งคราว หรือเมื่อได้รับแจ้งจากผู้บริโภค ทั้งในด้านสุขอนามัย และตามขนาดบรรจุ เมื่อตรวจสอบพบว่าไม่ถูกต้อง ชัดกับระเบียบก็จะเก็บสินค้านั้นๆ ออกจากตลาด
- 4) กฎเกณฑ์ใหม่ๆ สำหรับสินค้า เยอรมันให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ การป้องกันสิ่งแวดล้อมและการสงวนทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้นตามลำดับ จึงมีการกำหนดกฎระเบียบต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ต่างๆ เหล่านี้ เช่น เรื่องการควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นต้น
- 5) การรับผิดชอบต่อสินค้า สินค้าทุกชนิดที่นำเข้าสู่ตลาดมีข้อกำหนดตามกฎหมายระบุไว้ว่า เมื่อสินค้านั้นเป็นต้นเหตุก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะในด้านสุขภาพอนามัยของผู้ใช้ หรือต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นภายในวงเงินไม่เกิน ร้อยล้านยูโร หากเป็นสินค้านำเข้า ผู้นำเข้าจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้น ยกเว้นสินค้าเกษตรที่ยังไม่แปรรูป

## 5.3 ระเบียบที่บังคับใช้สำหรับส่งออกสินค้าอาหารทั่วไปไปยังสหภาพยุโรป อาทิ

- 1) กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของ European Commission Implementing Regulation (EU) 2019/1793 [https://eur-lex.europa.eu/eli/reg\\_impl/2019/1793/oj](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2019/1793/oj)
- 2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั่วไป General Food Law (Regulation (EC) 178/2002) [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law_en)
- 3) กฎหมายการควบคุมสารกำจัดศัตรูพืชตกค้าง Regulation EC 396/2005 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005R0396>
- 4) กฎหมายเกณฑ์ทางจุลชีววิทยาสำหรับอาหาร Regulation EC 2073/2005 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32005R2073>
- 5) กฎทั่วไปเกี่ยวกับสุขอนามัยอาหาร Regulation (EU) 2017/625 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32017R0625>
- 6) ระเบียบการให้ข้อมูลอาหารและติดฉลากอาหาร (Food Information Regulation – FIR) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/2018-01-01>

## 6. โอกาสของการส่งออกสินค้าจากประเทศไทย

1) ผลิตภัณฑ์อาหารไทยได้รับความนิยมในตลาดยุโรปเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภคชาวเยอรมัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที่

2) จากกระแสความนิยมการบริโภคและสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability) รวมทั้ง การให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพ จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยที่มีสินค้าเกษตรหลากหลาย และเป็นวัตถุดิบที่ดีในการผลิตสินค้าอาหาร อาทิ สินค้าโปรตีนทางเลือกจากพืช ถั่ว ข้าว เห็ด น้ำมันมะพร้าว มะพร้าวผงอบแห้ง เป็นต้น

3) อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีศักยภาพในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในประเทศไทยที่สนใจอยากเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดยุโรปโดยเฉพาะเยอรมนี โดยผู้ประกอบการควรศึกษาและวิจัย รวมถึงพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี รวมทั้งศึกษากระบวนการนำเข้าสินค้าดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ

4) ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารไทยได้รับความนิยมในตลาดยุโรปเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภคชาวเยอรมัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที่

5) สถานการณ์สงครามยูเครน – รัสเซียส่งผลกระทบต่อการนำเข้าสินค้าเกษตรกรรมของประเทศเยอรมนีจึงอาจเป็นโอกาสสำหรับการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมไทย อีกทั้ง ราคาค่าขนส่งระหว่างประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ที่คลี่คลายลงของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าปรับตัวลดลง อาจเป็นผลดีต่อการส่งออกสินค้าไทย หากสถานการณ์ราคาพลังงานในยุโรปปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง

## 7. ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าไทย

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าประเภทนี้ลดลงสามารถรวบรวมเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) คู่แข่งทางการค้าท้องถิ่นในเยอรมนี และประเทศในสหภาพยุโรปมีจำนวนมากและมีนวัตกรรมในการผลิตสินค้าอาหารที่หลากหลาย ซึ่งจะได้เปรียบทางด้านต้นทุนของสินค้า รวมทั้งคู่แข่งท้องถิ่นจะมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) สถานการณ์สงครามยูเครน – รัสเซียทำให้เกิดปัญหาคอขวดในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะปัจจัยของผู้ผลิตกลางน้ำเยอรมันที่ต้องแบกรับต้นทุน

3) ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และอาจมีความจำเป็นต้องปรับลดกำลังการผลิตลง คาดว่าอาจส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบและส่วนประกอบการผลิตจากไทยลดลง

4) สถานการณ์เงินเฟ้อในปัจจุบันถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ราคาสินค้า และค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ทำให้อุปสรรคสำคัญของการ

ขยายตลาดของสินค้าไทย คือ ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง อาทิ ศรีลังกา เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย เป็นต้น จากข้อได้เปรียบเกี่ยวกับอัตราภาษีนำเข้าเขตการค้าเสรี (FTA)

5) บริษัทผู้นำเข้ากำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้ากะทิให้กับกลุ่มผู้ค้าปลีก อันเนื่องมาจากปัญหาภาพลักษณ์การใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าวที่กำลังเป็นประเด็นจากองค์กรพิทักษ์สัตว์ (PETA) ที่มองว่าเป็นการทรมานสัตว์ โดยหากประเด็นนี้ยังไม่ได้รับการแก้ไข หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค ก็อาจมีผลต่อการพิจารณาวางจำหน่ายกะทิของไทยในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

## 8. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

1) ตลาดเยอรมนีถือเป็นตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรป และเป็นตลาดนำเข้าสินค้าอาหารรายใหญ่จากไทย เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคมาก มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง และผู้บริโภคมีกำลังซื้อ รวมทั้งมีธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะตลาดร้านค้าปลีกที่มีสาขาจำนวนมาก

2) ประกอบการควรใช้ความได้เปรียบในความหลากหลายของทรัพยากรการเกษตรในประเทศไทย เพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับผู้ผลิตในยุโรป โดยพัฒนานวัตกรรมการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร รวมทั้งสร้างความแตกต่างและความหลากหลายของสินค้า อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ให้โปรตีนสูงจากพืช อาทิ ข้าว เห็ด ไบโกลูชา หัวปลี ขนุนอ่อน เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ นวัตกรรมการผลิตสินค้าอาหารแห้ง อาหารไทยพร้อมทาน (Ready to eat food) อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง มีโอกาสทางการค้าสูงในปัจจุบัน และนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้ประกอบการไทยสร้างความแตกต่างของสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น

3) การสร้างความแตกต่างให้สินค้า เช่น การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานรับรองสัญลักษณ์แฟร์เทรด (FAIR TRADE) ซึ่งเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่โปร่งใส ใช้แรงงานที่เป็นธรรม หรือเครื่องหมายรับรองสินค้าออร์แกนิก ซึ่งเกี่ยวกับการผลิตสินค้าแบบเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นได้ถึงคุณภาพสินค้า และจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ผู้ส่งออกไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ในการขยายตลาดการค้าไปสู่ประเทศในยุโรปมากขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

กันยายน 2566

ที่มา:

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie | [www.bve-online.de](http://www.bve-online.de)

Destatis, Statistisches Bundesamt | [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

MENUCOM