

รายงานตลาดเชิงลึกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารในเยอรมนี ปี 2566

1. ภาพรวมตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค¹

1.1 ภาพรวมตลาด

อุตสาหกรรมอาหารใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศเยอรมนี โดยตลาดการค้าปลีกอาหารในเยอรมนีเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรป เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคมากกว่า 84 ล้านคน และผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งตลาดค้าปลีกเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร รองลงมาคือตลาดบริการอาหาร ในปี 2565 ยอดผลประกอบการของตลาดค้าปลีกอาหารสูงถึง 287.4 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ปัจจัยหลักมาจากอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น จากราคาน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากสภาวะสงครามประเทศยูเครน-รัสเซีย

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

1.2 ภาพรวมสถานการณ์การนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารของเยอรมนี

1.2.1 การนำเข้า

แม้ว่าเยอรมนีจะเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก แต่ก็มีอัตราการนำเข้าสูงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากเยอรมนีมีสภาพแวดล้อม และภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกพืชผักบางชนิด และด้วยต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น รวมทั้งความกดดันจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เยอรมนีจึงต้องนำเข้าสินค้าจำพวกผักและผลไม้สดที่ขาดแคลน อาหารสำเร็จรูป และวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมอาหารจากต่างประเทศ เพื่อใช้สำหรับการผลิตอาหารแปรรูป เพื่อตอบสนองกับความต้องการของประชากรกว่า 84 ล้านคน ในปี 2565 เยอรมนีมีการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 70.9 พันล้านยูโร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตอาหารสำเร็จรูป

เยอรมนีเป็นคู่ค้านำเข้าสินค้าอาหารอันดับที่ 24 ของไทย โดยในปี 2565 มูลค่าการส่งออกอาหารจากไทยไปเยอรมนี จำนวน 225.63 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และในปี 2566 (ม.ค. - ต.ค.) มูลค่าการส่งออกฯ จำนวน 153.95 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 14.93 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า แยกตามประเภทสินค้าอาหาร 9 อันดับแรก ดังนี้

¹ ที่มา Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie | www.bve-online.de

การส่งออกสินค้าอาหารจากประเทศไทยไปยังประเทศเยอรมนี (แยกตามประเภทสินค้า)

ประเภทสินค้า/อันดับ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				อัตราขยายตัว(%)	
	2563	2564	2565	2566 (ม.ค.-ต.ค.)	2565/2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2566/2565 (ม.ค.-ต.ค.)
ไก่แปรรูป	45.40	39.84	45.55	33.37	14.35	-19.25
สิ่งปรุงรสอาหาร	26.90	36.57	30.79	32.23	-15.80	23.36
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	31.00	41.89	39.93	21.05	-4.69	-40.75
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและ อาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	32.17	28.13	31.80	18.73	13.03	-27.78
เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ ทำจากเนื้อสัตว์	7.60	9.67	11.17	9.19	15.54	-1.23
เนื้อและส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ ที่บริโภคได้	10.53	8.33	10.74	8.50	29.04	-5.57
ทูน่ากระป๋อง	6.47	3.54	1.71	4.02	-51.57	144.94
ปลาหมึก	2.88	2.82	2.45	2.86	-13.04	16.53
ผักสด แช่เย็น แช่แข็งและ แห้ง	4.21	4.22	3.20	2.71	-24.14	-1.49

MENUCOM

1.2.2 การส่งออก

ประมาณหนึ่งในสามของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศเยอรมนีได้ถูกส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออก 77.3 พันล้านยูโร ขยายตัวขึ้นร้อยละ 16.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ได้กลับมาฟื้นตัว (ปี 2565 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

จากการสำรวจของสมาคมอุตสาหกรรมอาหารเยอรมนี (BVE) คาดการณ์ว่าในปี 2566 จะมีอัตราการส่งออกลดลงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยพบว่า กว่าร้อยละ 50 ของผู้ประกอบการต้องเผชิญกับอุปสรรคในการส่งออก เช่น วิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจทั่วโลก (ร้อยละ 35) และ อุปสรรคของระบบราชการในประเทศต่างๆ ที่มีการกีดกันทางการค้ามากขึ้น (ร้อยละ 20) อย่างไรก็ตาม ตลาดต่างประเทศยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากเยอรมนีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคุณภาพสูง ราคาไม่แพงมาก โดยเฉพาะอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ขนมหวาน ผลิตภัณฑ์จากนม ยังคงเป็นที่นิยมทั้งตลาดในและนอกสหภาพยุโรป การส่งออก

ภายในสหภาพยุโรปมีมูลค่า 57.4 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 เมื่อเทียบกับปี 2564) และมูลค่าการส่งออกนอกสหภาพยุโรป 19.9 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี 2564)

ไทยนำเข้าสินค้าอาหารจากเยอรมนีเป็นอันดับที่ 21 จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารทั้งหมดของไทย โดยในปี 2565 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารจากเยอรมนีมาไทย จำนวน 211.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 19.21 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และในปี 2566 (ม.ค. - ต.ค.) มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารจากเยอรมนี จำนวน 193.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.37 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้าโดยมีการนำเข้าแยกตามประเภทอาหาร 9 อันดับแรก ดังนี้

การนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศเยอรมนีของประเทศไทย (แยกตามประเภทสินค้า)

ประเภทสินค้า/อันดับ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				อัตรายายตัว(%)	
	2563	2564	2565	2566 (ม.ค.-ต.ค.)	2565/2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2566/2565 (ม.ค.-ต.ค.)
นมและผลิตภัณฑ์นม	19.61	38.42	24.97	29.57	-35.01	35.66
ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ	15.70	20.51	16.86	16.45	-17.82	16.16
ขนมหวานและช็อกโกแลต	6.24	6.98	8.59	9.67	23.09	39.68
ข้าวและผลิตภัณฑ์จากแป้ง	5.66	6.51	6.04	5.95	-7.23	16.62
ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้	14.29	14.43	13.78	5.66	-4.47	-20.67
เครื่องดื่มประเภทน้ำแร่ น้ำอัดลมและสุรา	5.09	4.35	6.14	5.01	41.03	2.78
สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็งแปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป	6.94	29.19	18.75	0.90	-35.75	-95.09
กาแฟ ชา เครื่องเทศ	3.65	3.31	1.22	0.40	-62.98	-60.69
เนื้อสัตว์สำหรับการบริโภค	7.83	7.20	0.11	0.04	-98.52	-62.56

MENUCOM

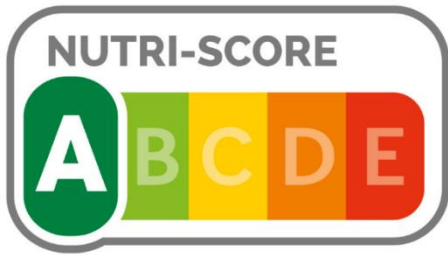
1.3 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวะเงินเฟ้อในประเทศเยอรมัน และราคาสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคในเยอรมนีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมาใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น จึงพยายามมองหาทางเลือกสินค้าบริโภคที่ดี มีคุณภาพ และราคาถูก ทั้งนี้ กระทรวงอาหารและการเกษตรแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี (BMEL) ได้เผยแพร่รายงานโภชนาการ “เยอรมนี บริโภคอย่างไร” ซึ่งจัดทำโดยสถาบันวิจัย forsa โดยรายงานดังกล่าวแสดงข้อมูลภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภค แนวโน้มในการจับจ่ายซื้อของและทำอาหารของผู้บริโภคในเยอรมนี แสดงให้เห็นว่า ชาวเยอรมันร้อยละ 74 นิยมทำอาหารรับประทานที่บ้านอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งนิยมทำอาหารเองที่บ้านทุกวัน อย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารนอกบ้านก็เป็นที่นิยมเช่นกัน โดยอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์คนเยอรมันมีการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (ร้อยละ 16) ที่แคนทีน

(ร้อยละ 11) หรือสั่งอาหารพร้อมรับประทานมารับประทาน (ร้อยละ 11) ทั้งนี้ เป็นที่น่าจับตามองเกี่ยวกับการสั่งซื้อของชำร่วยบริการจัดส่งถึงบ้านที่เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของชาวเยอรมันกว่าร้อยละ 98 เลือกที่รสชาติของอาหาร รองลงมาคือ แหล่งผลิตและอาหารตามฤดูกาล (ร้อยละ 66) และปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 62) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวเยอรมันกว่าร้อยละ 90 นิยมรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยนิยมรับประทานผักและผลไม้มากที่สุดในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 71) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นม (ร้อยละ 58) ของหวานและของทานเล่น (ร้อยละ 26) เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ร้อยละ 20) และมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่กินปลา/อาหารทะเล อาหารสำเร็จรูป นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารมังสวิรัต/วีแกนทดแทนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย ร้อยละ 10

เยอรมนีดำเนินโครงการฉลาก Nutri-Score โดยการสนับสนุนผู้ประกอบการติดฉลากสารอาหาร (Nutri-Score labelling scheme) แบบสมัครใจ เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ในการจัดอันดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ซึ่งมี



จุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยจะจำแนกอาหารสี่ของตัวอักษรแสดงจาก A (สีเขียว) ถึง E (สีแดง) ตามรายละเอียดทางโภชนาการโดยใช้ระบบรหัสสี่ตั้งแต่ A (ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ) ถึง E (ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพที่น้อยกว่า) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเปรียบเทียบคุณภาพทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น การประเมินจะดำเนินการโดยให้คะแนนเป็น

บวกสำหรับส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ทางโภชนาการของอาหาร (เส้นใย โปรตีน ผลไม้ ผัก หรือถั่ว) และหักคะแนนสำหรับส่วนผสมที่หากมีการบริโภคมกเกินไปจะทำให้มีความเสี่ยงของโรคที่เพิ่มขึ้น (ไขมันอิ่มตัว เกลือ และน้ำตาล) จากรายงานการสำรวจพบว่า ในปี 2566 ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 84 พิจารณาการเลือกซื้อสินค้าอาหารจาก Nutri-Score มากขึ้นกว่าปี 2564 กว่า 1 เท่าตัว

อย่างไรก็ตาม การติดฉลาก/ตรารับรอง หรือระบุข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สวัสดิภาพสัตว์ แฟร์เทรด การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีการตัดแปลงพันธุกรรม จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ต้องการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผลิตว่าเป็นแบบเชิงนิเวศ หรือแบบดั้งเดิม ระยะเวลาและเส้นทางการขนส่ง ปริมาณการใช้พลังงาน ปริมาณการใช้น้ำ และปริมาณการปล่อย CO2 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากให้ความสำคัญกับฉลาก/ตรารับรอง อาทิ ฉลากระบุสินค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 64) ฉลากสวัสดิภาพสัตว์ (ร้อยละ 61) ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 60) ตรารับรองการประมงที่ยั่งยืน (ร้อยละ 55) ตราแฟร์เทรด (ร้อยละ 53) เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากสนับสนุนให้มีการติดฉลากสวัสดิภาพสัตว์ภาคบังคับ สอดคล้องกับการที่รัฐบาลเยอรมนีกำลังพิจารณาข้อบังคับฉลากสวัสดิภาพสัตว์ (animal welfare labelling) ซึ่งจะทำให้การทำปศุสัตว์ต้องปฏิบัติตามมาตรการด้านสวัสดิภาพสัตว์อย่างจริงจัง และจะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตสัตว์และการปฏิบัติต่อสัตว์ในฟาร์มให้ดีขึ้น โดยฉลากสวัสดิภาพสัตว์จะแสดงข้อมูลด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ระบบการเลี้ยงดู การขนส่งและวิธีการเชือดสัตว์ ทั้งนี้ เยอรมนีเริ่มใช้ฉลากสวัสดิภาพสัตว์ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566

นอกจากนี้ จากงานแสดงสินค้า Anuga ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในโลก จัดขึ้นใน ณ เมืองโคโลญ ประเทศเยอรมนี ในช่วงเดือนตุลาคม 2566 ที่ผ่านมา พบว่าปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารแบ่งออกเป็น 7 เทรนด์หลัก ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอาหารหรือบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainably produced or packaged)

ความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเกี่ยวกับความยั่งยืนยังคงเป็นเทรนด์อันดับ 1 ซึ่งไม่ได้ให้ความสนใจแค่เพียงเรื่องของบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบแต่ยังรวมถึงกระบวนการผลิต ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ที่จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพของมนุษย์และสัตว์ เป็นต้น โดยจากผลการสำรวจของ Innova Market Insights พบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 75 ต้องการให้ผู้ประกอบการลงทุนในการผลิตสินค้าแบบยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น โดยเครื่องหมายรับรองเกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น อาทิ เครื่องหมายบรรจุภัณฑ์แบบไม่ใช่พลาสติก (Plastic Free Trust Mark) หรือ เครื่องหมายรับรองจากองค์กรพิทักษ์ป่าไม้ (FSC-Certified Logo) เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์อาหารฉลากสะอาด (Clean Label)

หลังจากที่กระแสผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Products) กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าอาหารฉลากสะอาด (Clean Label) ก็กำลังได้รับความนิยมตามมาด้วย ซึ่งสินค้า Clean Label คือ ผลิตภัณฑ์ที่ระบุชัดเจนว่าใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบจากธรรมชาติแท้ทั้งหมด ไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม (Non-GMO) รวมทั้งปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ ทั้งนี้ จากผลการสำรวจของ Innova Consumer Survey พบว่าผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 80 ต้องการให้ผู้ผลิตสินค้าแสดงฉลากที่ระบุชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุดิบและวิธีการผลิตสินค้า โดยพบว่าในปี 2566 อาหารที่เปิดใหม่มากกว่าสัดส่วน 1 ใน 3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสะอาดอย่างน้อย 1 ข้อ โดยที่พบมากที่สุดคือ อาหารปราศจากสารกันบูด (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคืออาหารออร์แกนิก (ร้อยละ 27.5) อาหารปราศจากการตัดแต่งพันธุกรรม Non-GMO (ร้อยละ 15.4) อาหารจากวัตถุดิบหรือส่วนผสมจากธรรมชาติ (ร้อยละ 14.3)

3) ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากสารปรุงแต่งและอาหารเพื่อสุขภาพ (Free From & Health Foods)

สินค้าอาหารปราศจากสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ เช่นสารกันบูด สารปรุงแต่ง น้ำตาล ไม่แต่งสี และมีไขมันต่ำ หรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่ม “Free Form” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน (Gluten Free) หรือ ปราศจากน้ำตาลแลคโตส (Lactose Free) มีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.5 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ จากผลการสำรวจผู้เข้าร่วมงาน Anuga พบว่าร้อยละ 70 ของผู้ร่วมงานให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Foods) ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

4) ผลิตภัณฑ์อาหารสะดวกและอาหารว่าง (Convenience & Snacking)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสะดวกซื้อ อาทิ อาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคชาวเยอรมันกว่าร้อยละ 52 นิยมปรุงอาหารที่รวดเร็วและใช้เวลาเตรียมไม่นาน โดยจากผลการสำรวจของ Innova Market Insights พบว่ามูลค่ายอดขายอาหารว่าง (Snacks) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

มา และมูลค่ายอดขายอาหารพร้อมทาน (Ready-meals) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งจากกระแสความนิยมนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารควรนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เพื่อเพิ่มอำนาจการแข่งขันในตลาด

5) ผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทนจากพืช Plant-Based Proteins

ผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทนจากพืชมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทนจากพืชที่ผลิตมาจากถั่วเหลืองมีมูลค่ายอดขายลดลงในตลาดเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทนจากพืชชนิดอื่น อาทิ ฟักทอง เมล็ดทานตะวัน ถั่วลูกไก่ ผัก ข้าวสาลี เป็นต้น เข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ทดแทนจากพืชส่วนใหญ่จะเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภควัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (เกิดในช่วงปี 2523-2543) ที่กำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับความยั่งยืนรวมถึงการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งมีความเปิดกว้างในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

6) ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก (Alternative meat proteins)

ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับประทานเนื้อสัตว์ลดลง โดยนอกจากผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชแล้ว ผู้บริโภคยังเปิดกว้างมากขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง (insect protein) และเนื้อเทียมจากห้องปฏิบัติการ (Lab-cultured meat หรือ Lab-grown foods) ก็ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในอนาคต จากผลการสำรวจของ Innova Market Insight พบว่าผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชมากถึงร้อยละ 41 ในขณะที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากแมลง (ร้อยละ 40) มากกว่าผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากห้องปฏิบัติการ (ร้อยละ 30) ซึ่งผู้บริโภคยังมีความสงสัยเกี่ยวกับความปลอดภัยต่อสุขภาพจากโปรตีนทางเลือกจากห้องปฏิบัติการอยู่มากกว่าร้อยละ 40 ทั้งนี้ พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากห้องปฏิบัติการยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมังสวิรัต (Vegan และ Vegetarians) เนื่องจากยังคงมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์เป็นสารตั้งต้นในการผลิต

7) ผลิตภัณฑ์อาหาร Super Food และ ธัญพืชโบราณ (Ancient grains)

Super Food เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ เช่น วิตามิน เกลือแร่ สารต้านอนุมูลอิสระ โปรตีน ไฟเบอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพื่อช่วยรักษาอาการของโรคต่างๆ อาทิ ช่วยลดความดันโลหิตสูง ช่วยลดคอเลสเตอรอล หรือช่วยระบบขับถ่าย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหาร Super Food มีมูลค่ายอดขายเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ กระเทียม (ร้อยละ 24.9) รองลงมาคือ เนยโกโก้ (ร้อยละ 17.3) และพริกไทยดำ (ร้อยละ 8.7) ตามลำดับ ทั้งนี้ สารสกัดจากกัญชา มีอัตราเติบโตสูงสุดถึง 18 เท่า เฉลี่ยร้อยละ 89.9 ในปีที่ผ่านมา

2. กฎระเบียบและมาตรการนำเข้าที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าอาหารจากไทย

2.1 มาตรการโครงสร้างทางภาษี

- ภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับสินค้าอาหารในเยอรมนีมีอัตราส่วนร้อยละ 7
- อัตราภาษีศุลกากรนำเข้า แยกตามประเภทของสินค้าอาหารแต่ละประเภทไม่เท่ากัน สูงสุดไม่เกินร้อยละ 20 ทั้งนี้ เยอรมนีใช้พิกัดศุลกากรตามระบบ Harmonized System และเจ้าหน้าที่ศุลกากรจะตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารว่าตรงกับพิกัดสินค้าตามที่ระบุไว้ในเอกสารนำเข้าหรือไม่ และออกหนังสือยืนยันความถูกต้อง

* ข้อมูลเพิ่มเติม EZT Online: <https://auskunft.ezt-online.de/>

2.2 กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารทั่วไปไปยังสหภาพยุโรป

กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารของเยอรมนีใช้ข้อกำหนดเดียวกับของสหภาพยุโรปที่ให้ความสำคัญและเข้มงวดต่อการตรวจสอบสินค้าสัตว์น้ำที่นำเข้าเป็นอย่างมาก โดยจะต้องมีคุณภาพ และมีความปลอดภัยตามมาตรฐานของสหภาพยุโรป ดังนี้

1) กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของ European Commission Implementing Regulation (EU) 2019/1793 คณะกรรมาธิการยุโรปได้ออกประกาศเพิ่มการตรวจสอบควบคุมชั่วคราว และการปรับใช้มาตรการฉุกเฉินกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศที่สาม โดยเพิ่มความเข้มงวดการสุ่มตรวจสอบสารตกค้างในสินค้าพริก (สด, แช่เย็น และแช่แข็ง) ยกเว้นพริกหวาน ที่มาจากไทยจากเดิมร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 20 และยังเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบสาร Formetanate, Prothiofos และ Triforine ในสินค้าพริก (สด, แช่เย็น และแช่แข็ง)

*ข้อมูลเพิ่มเติม https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2019/1793/oj

2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั่วไป General Food Law (Regulation (EC) 178/2002) เพื่อรับรองความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร โดยอาหารจะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งครอบคลุมอาหารที่นำเข้าจากประเทศที่สาม

*ข้อมูลเพิ่มเติม https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law_en

3) กฎหมายการควบคุมสารกำจัดศัตรูพืชตกค้าง Regulation EC 396/2005 สหภาพยุโรปได้กำหนดค่าสารตกค้างสูงสุด (MRLs) ของสารปราบศัตรูพืชประเภทต่าง ๆ ในอาหาร โดยสินค้าที่พบว่าใช้สารปราบศัตรูพืชที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือมีค่าตกค้างเกินกว่าที่กำหนดจะถูกปฏิเสธการนำเข้ามา ยาและสารเคมีที่ห้ามใช้ อาทิ คลอแรมฟินิคอล (Chloramphenicol) ไนโตรฟูราโซน (Nitrofurazone) ไนโตรฟูแรนโทอิน (Nitrofuratoin) ฟูราโซลิโดน (Furazolidone) ฟูรอลทาโดน (Furaltadone) มาลาโคท์ กรีน (Malachite Green) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สหภาพยุโรปได้แจ้งการตรวจพบปัญหาสารตกค้าง และการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์เกินกว่าค่าที่กำหนดจากพืชผักส่งออกจากไทยไปสหภาพยุโรปอย่างต่อเนื่อง กรมวิชาการเกษตรจึงได้กำหนดมาตรฐานการควบคุมพิเศษ ระบบบัญชีรายชื่อโรงคัดบรรจุสำหรับสินค้าพืชที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป (Establishment List: EL) พืชที่กรมวิชาการเกษตรกำหนดให้เป็นพืชควบคุมพิเศษ 22 ชนิด ได้แก่ กะเพรา โหระพา แมงลัก ยี่ห่วย มะระจีน มะระขี้นก มะเขือเปราะ มะเขือยาว มะเขือม่วง มะเขือเหลือง มะเขือขาว มะเขือขื่น พริกหยวก พริกขี้หนู พริกขี้หนู

ผักซีฝรั่ง ถั่วฝักยาว ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักชีไทย สะระแหน่ ขึ้นฉ่าย ผักกวางตุ้งไต้หวัน ปัจจุบันมีโรงคัดบรรจุที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกผักกลุ่มเสี่ยงของไทยไปยังสหภาพยุโรป ทั้งหมด 26 โรง (25 บริษัท)

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005R0396>

4) กฎหมายเกณฑ์ทางจุลชีววิทยาสำหรับอาหาร Regulation EC 2073/2005 และกฎทั่วไปเกี่ยวกับสุขอนามัยอาหาร Regulation (EU) 2017/625 การปนเปื้อนเป็นการตรวจพบสารที่ไม่ได้ตั้งใจใช้ในอาหาร และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยการปนเปื้อนอาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง หรือจากสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การปนเปื้อนที่พบบ่อยในผักและผลไม้แปรรูป ได้แก่

- การตรวจสอบการปนเปื้อนของอาหาร อาทิ เชื้อ Salmonella เชื้อ Listeria เชื้อ Escherichia Coli หรือเชื้อไวรัสอื่น ๆ ส่วนใหญ่พบในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ปีกจากไทย ซึ่งมักเกิดจากน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกทำความสะอาด หรือใช้ในโรงงาน รวมถึงการปนเปื้อนจากมือหรือพาหนะขนส่ง ซึ่งการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์สามารถควบคุมได้โดยปรับใช้วิธีปฏิบัติด้านสุขลักษณะ (Code of Hygienic Practice)
- สารพิษจากเชื้อรา อาทิ Aflatoxins, Ochratoxin A และ Patulin สารเหล่านี้เป็นสารพิษจากเชื้อราที่มีความเป็นพิษในระดับสูงและมักพบปนเปื้อนในผักและผลไม้บางชนิด เช่น พริก พริกไทย กาแฟ องุ่น และผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูป โดยส่วนใหญ่เป็นการตรวจพบ Aflatoxins ในถั่วหรือลูกพิกอบแห้ง Ochratoxin A ในผักและผลไม้อบแห้ง เช่น พริกแห้ง และ Patulin ในผักและผลไม้ในกลุ่ม Stone Fruit เช่น แอปเปิ้ล และมะตูมแห้ง
- แมลงศัตรูพืชต้องห้ามที่สหภาพยุโรปไม่อนุญาตให้ติดไปกับสินค้าผักผลไม้สด เช่น (1) แมลงวันผลไม้ ส่วนใหญ่พบใน ฝรั่ง มะม่วง และชมพู เป็นต้น (2) แมลงวันทองพริก ส่วนใหญ่พบในพริกหยวก พริกชี้ฟ้า พริกชี้หนู (3) แมลงหวี่ขาว เพลี้ยไฟ แมลงวันหนอนขนอนใบ ส่วนใหญ่พบในผักรับประทานใบต่างๆ เช่น ใบชะพลู ผักซีฝรั่ง กะเพรา โหระพา เป็นต้น
- สารโลหะหนัก สารโลหะหนักที่พบบ่อยในอาหาร ได้แก่ ตะกั่ว ปรอท แคดเมียม และดีบุก พบบ่อยในอาหารทะเล หรืออาจเป็นการปนเปื้อนจากวัตถุดิบที่ใช้หรือจากภาชนะบรรจุ (กระป๋อง/ขวดแก้ว)
- การปนเปื้อนประเภทอื่น ๆ อาทิ วัสดุแปลกปลอม สารไนโตรเจนและไนเตรท สาร Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAH) และสาร Glycidyl esters (GE)

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32005R2073>

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32017R0625>

5) กฎระเบียบการให้ข้อมูลอาหารและติดฉลากอาหาร (Food Information Regulation – FIR) ผลิตภัณฑ์จะต้องติดฉลากอย่างถูกต้อง ขนาดอย่างน้อย 1.2 มิลลิเมตรขึ้นไป โดยต้องมีการให้ข้อมูลทางโภชนาการและสารก่อภูมิแพ้ รวมถึงระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/2018-01-01>

6) ภาวะเปียบด้านบรรจุภัณฑ์ สหภาพยุโรปกำหนดให้บรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้ต้องปลอดภัยต่อสุขภาพผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มีน้ำหนักและปริมาตรตรงตามที่แสดงไว้บนฉลาก โดยบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ต้องผ่านการควบคุมด้านสุขอนามัย และบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ รวมทั้งไม่เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหรือคุณภาพอาหาร ซึ่งตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นไป สหภาพยุโรปได้ยกเลิกการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (single-use plastic) รวมถึงพลาสติกแตกสลายได้ ชนิดออกโซ (oxo-degradable) และพลาสติกโพลิสไตรีน (polystyrene) ที่ใช้ผลิตแก้ว จาน มีด ช้อน และส้อมพลาสติก โดยภายในปี 2572 ประเทศสมาชิก จะต้องนำขวดพลาสติกอย่างน้อยร้อยละ 90 กลับมารีไซเคิลใหม่ และภายในปี 2573 ขวดพลาสติกที่ใช้ในสหภาพยุโรปจะต้องผลิตจากวัสดุรีไซเคิลอย่างน้อยร้อยละ 30 ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 ใรับรองมาตรฐานสินค้าอาหารที่ผู้นำเข้าเยอรมันส่วนใหญ่ต้องการ

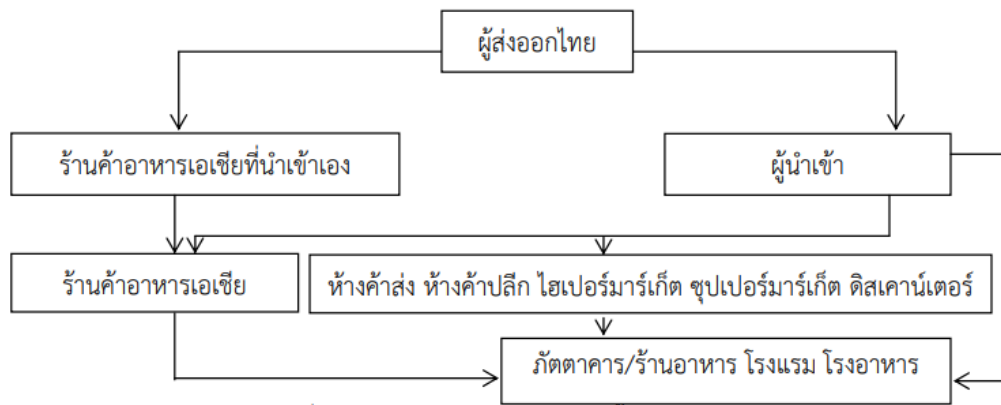
ใรับรองความปลอดภัยของอาหาร ผู้นำเข้าเยอรมันส่วนใหญ่มีความประสงค์ให้ผู้ส่งออกสินค้าและโรงงานแปรรูป ต้องให้ความเข้มงวดในการควบคุมการผลิตเพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัยสอดคล้องตามข้อกำหนดของมาตรฐานยุโรป และได้รับใรับรองมาตรฐาน อาทิ

- 1) มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัยกระบวนการผลิตอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน Hazard Analysis Critical Control (HACCP) หรือ มาตรฐานรับรองกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) * สามารถติดต่อได้ที่ สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ www.acfs.go.th
- 2) มาตรฐานรับรองระบบความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร FSSC 22000 * สามารถติดต่อได้ที่ TÜV SÜD www.tuvsud.com/th-th
- 3) มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ISO 22000 * สามารถติดต่อได้ที่ TÜV SÜD www.tuvsud.com/th-th
- 4) มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การตรวจสอบย้อนกลับ สุขภาพสวัสดิภาพแรงงาน สวัสดิภาพสัตว์ และการทำเกษตรอย่างยั่งยืน Good Agricultural Practice (GAP) * สามารถติดต่อได้ที่ สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ www.acfs.go.th

3. ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีศักยภาพ



ช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชียในตลาดเยอรมนีได้เพิ่มช่องทางจากร้านจำหน่ายสินค้าเอเชียเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา และผู้บริโภคทั้งชาวเยอรมันและชาวเอเชียที่อยู่ในเยอรมนีเริ่มซื้อสินค้าอาหารดังกล่าวจากซูเปอร์มาร์เก็ตกันมากขึ้น และด้วยการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีกระจายอยู่ทั่วทุกเมืองในเยอรมนีทำให้สินค้าอาหารเอเชียรวมทั้งอาหารไทยเข้าถึงตลาด และผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากขึ้น ทั้งนี้ การสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดเยอรมนีสามารถทำได้โดยการติดต่อผ่านผู้นำเข้า ห้างค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านจำหน่ายสินค้าเอเชีย รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างโอกาสในการติดต่อกับผู้นำเข้าโดยตรง

3.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารไทย



1) ช่องทางห้างค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าไทยที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำเร็จรูป และอาหารแห้ง อาทิ กะทิ ข้าว เครื่องแกง ซอสปรุงรส เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าผ่านผู้นำเข้า ทั้งนี้ ห้างค้าปลีกอาหารในเยอรมนีเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีความกระจุกตัวสูง เกือบสามส่วนสี่ของยอดขายทั้งหมดในตลาดค้าปลีกอาหาร เป็นของ 4 บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ ได้แก่ กลุ่มบริษัท Edeka กลุ่มบริษัท Rewe กลุ่มบริษัท Schwarz-Gruppe กลุ่มบริษัท Aldi ซึ่งบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ที่ 4 บริษัทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 76 ของมูลค่ายอดขายในตลาดค้าปลีกทั้งหมด

ตารางแสดง Top 4 ผลประกอบการ และส่วนแบ่งตลาดของบริษัทค้าปลีกในเยอรมนี

บริษัทค้าปลีก	เครื่องหมายการค้า	ผลประกอบการ ปี 2565 (พันล้านยูโร)	ส่วนแบ่งตลาดในเยอรมัน ปี 2565
1. Edeka Group ● Edeka (Supermarkets) ● Netto (Discounter)		72.82	25.3%
2. Rewe Group ● Rewe (Supermarkets) ● Penny (Discounter)		61.04	21.2%
3. Schwarz Group ● Lidl (Discounter) ● Kaufland (Hypermarkets)		52.70	18.3%
4. Aldi-Group ● Aldi Nord (Supermarkets) ● Aldi Süd (Supermarkets)		32.10	11.2%

2) ร้านขายสินค้าเอเชียหรือซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าเอเชียโดยเฉพาะ ซึ่งกระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ต่างๆ ทั่วยุโรปนี้ สินค้าไทยที่วางจำหน่ายในร้านขายสินค้าเอเชีย อาทิ ผักสด ผลไม้ ข้าว กะทิ อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง ซอสปรุงรส อาหารแช่แข็ง เป็นต้น ร้านขายสินค้าเอเชียที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้าน Go Asia มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเบอร์ลิน ร้าน Tian Kin Heng มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Dortmund ร้าน Yuan Fa สำนักงานใหญ่อยู่ที่นครแฟรงก์เฟิร์ต ร้าน Tran Soan สำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Büttelborn เป็นต้น



3) ร้านขายสินค้าอาหารตลาดแบบกลุ่มเฉพาะ Niche Market จะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง อาทิ

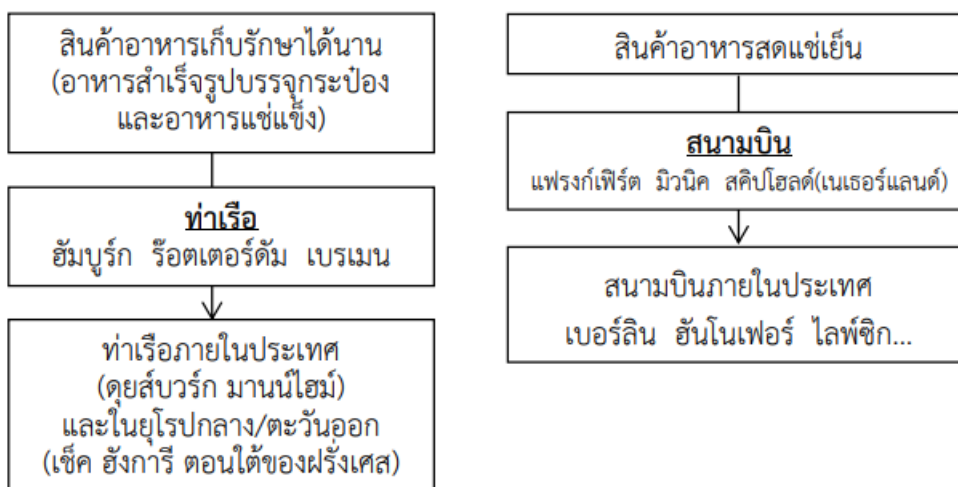
- อาหาร Finekost อาทิ Rila Finekost และ FrischeParadies เป็นต้น



- อาหารออร์แกนิก อาทิ Alnatura Super Natur Markt และ Denms BioMarkt เป็นต้น



การนำเข้าสินค้าอาหารไทยมาในตลาดเยอรมนี ผ่านช่องทางการขนส่งทั้งทางน้ำและทางอากาศ ดังแผนภาพ



3.2 งานแสดงสินค้า งานประชุม และเทศกาลที่เกี่ยวข้อง

1) งานแสดงสินค้า Anuga

งานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก ที่รวบรวมผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้มีโอกาสพบปะและพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการโดยจัดขึ้นเป็นประจำทุก 2 ปี ที่เมืองโคโลญจน์ โดยในครั้งหน้า จัดขึ้นระหว่างวันที่ 4-8 ตุลาคม 2568

2) งานแสดงสินค้า Biofach

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

3) Virtual New Food Conference

งานประชุมสัมมนาของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ นักลงทุน และผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านอาหารจากทั่วโลก ที่จัดขึ้นโดยสมาคม ProVeg Deutschland e.V. โดยมีจุดประสงค์ เพื่อเป็นพื้นที่หารือเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายของตลาดสินค้าอาหารทดแทน เนื้อสัตว์ (Plant-based Product) และเพื่อสร้างโอกาสในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ

4) Vegan Summer Festival Berlin (Veganes Sommerfest Berlin)

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

5) งานแสดงสินค้า Veggie World

งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์วีแกนที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์ อย่าง อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ข้าวของเครื่องใช้ และบริการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์วีแกน ที่จัดขึ้นเป็นประจำ ตามเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วยุโรปและเอเชีย อาทิ เมืองดุสเซิลดอร์ฟ เบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์ มิวนิก และ ซูริค

6) งานแสดงสินค้า Veggieale & Fairgoods

งานแสดงสินค้า Plant-based และสินค้า บริการที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ความยั่งยืน ทั้งสินค้า อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และรวมถึง การลงทุน และทัวร์ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยงานนี้โดยงานนี้ จะจัดขึ้นช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป ตามเมืองใหญ่ ๆ ในเยอรมนี เช่น เบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์

7) งานแสดงสินค้า Veggie & Frei Von

งานแสดงสินค้าอาหารมังสวิรัตที่ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากสัตว์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของกลูเตน ภายในงานจะประกอบไปด้วยกิจกรรมมากมายที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมให้คำปรึกษากับผู้ที่มาร่วมงาน โดยงานนี้ จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนพฤศจิกายนที่ศูนย์แสดงสินค้า ณ เมืองสตวร์ทการ์ท

8) งานแสดงสินค้า Bio Marché

งานแสดงสินค้าออร์แกนิกใหญ่ของสวิตเซอร์แลนด์ ที่จัดขึ้นในย่านเมืองเก่าของ เมือง Zofingen ซึ่งภายในงานจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าจากทั้งใน ประเทศและต่างประเทศที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นตลาด ขายสินค้าออร์แกนิก ขนาดใหญ่ที่สามารถนำเสนอสินค้าออร์แกนิกที่หลากหลาย ตั้งแต่ อาหาร ไปจนถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และวัสดุก่อสร้าง โดยงานนี้จะจัดขึ้นช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี

9) งานแสดงสินค้า Vitafoods Europe

หนึ่งในงานแสดงสินค้าด้านอาหารชั้นนำ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านอาหาร เป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูล แนวโน้มในตลาดอุตสาหกรรมอาหารโดยงานนี้จะจัดขึ้นช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี ตามเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วยุโรป

10) งานแสดงสินค้า Food Ingredients Europe

งานแสดงสินค้าวัตถุดิบ ส่วนผสมของอาหาร และเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในโลก จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ ปี 1986 โดยสลับสถานที่จัดงานในแต่ละปี ระหว่างกรุงปารีส และนครแฟรงก์เฟิร์ต

4. โอกาสของการส่งออกสินค้าจากประเทศไทย

1) ผลิตภัณฑ์อาหารไทยได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในตลาดยุโรปเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภคชาวเยอรมัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

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

3) อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีศักยภาพในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในประเทศไทยที่สนใจอยากเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดยุโรปโดยเฉพาะเยอรมนี โดยผู้ประกอบการควรศึกษาและวิจัย รวมถึงพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี รวมทั้งศึกษากระบวนการนำเข้าสินค้าดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ

5. ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าไทย

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าประเภทนี้ลดลงสามารถรวบรวมเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) คู่แข่งทางการค้าท้องถิ่นในเยอรมนี และประเทศในสหภาพยุโรปมีจำนวนมากและมีนวัตกรรมในการผลิตสินค้าอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าผักและผลไม้ ซึ่งจะได้เปรียบทางด้านต้นทุนของสินค้า รวมทั้งคู่แข่งท้องถิ่นจะมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) ประเทศในยุโรปต้องรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจจากสงครามระหว่างรัสเซีย – ยูเครน ที่ทำให้ราคาก๊าซและพลังงานพุ่งสูงชันมาก นำไปสู่ต้นทุนการจัดเก็บสินค้าที่สูงขึ้นโดยเฉพาะสินค้าแช่แข็ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น อาจมีส่งผลให้มีการปรับกำลังการผลิตลง คาดว่าอาจส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบและส่วนประกอบการผลิตจากไทยลดลง

3) สถานการณ์เงินเฟ้อในปัจจุบันถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ราคาสินค้า และค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการใช้สอยของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ทำให้อุปสรรคสำคัญของการขยายตลาดของสินค้าไทย คือ ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง อาทิ ศรีลังกา เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย เป็นต้น จากข้อได้เปรียบเกี่ยวกับอัตราภาษีนำเข้าเขตการค้าเสรี (FTA)

6. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

1) ตลาดเยอรมนีถือเป็นตลาดสินค้าอาหารที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรป และเป็นตลาดนำเข้าสินค้าอาหารรายใหญ่จากไทย เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคมากถึง 84 ล้านคน มีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูง และผู้บริโภคมีกำลังซื้อ รวมทั้งมีธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะตลาดร้านค้าปลีกที่มีสาขาจำนวนมาก

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

3) ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และรักษามาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานของยุโรป มีการตรวจสอบสารตกค้างในอาหารอย่างเข้มงวดสม่ำเสมอ รวมทั้งสนับสนุนการใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม ทุกกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารไทย และป้องกันไม่ให้เกิดสหภาพยุโรปนำมาเป็นข้อกีดกันทางการค้า

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

มกราคม 2567

ที่มา:

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie | www.bve-online.de

Destatis, Statistisches Bundesamt | www.destatis.de

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft | www.bmel.de

www.eur-lex.europa.eu

MENUCOM