

## Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2017	ปี 2019	ปี 2019
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) <sup>1</sup>	3,364.35	3,388.2	-
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) <sup>2</sup>	39,470	40,883	-
ประชากร 83.0 ล้านคน (31 ก.ย. 2018)	GDP Growth (%) <sup>3</sup>	2.2	1.5	-
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) <sup>4</sup>	3.5 (ธ.ค.)	-4.4 (ธ.ค.)	-
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	1.7 (ม.ค.)	1.7 (ม.ค.)	1.4 (ม.ค.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) <sup>5</sup>	3.5 (ธ.ค.)	3.1 (ธ.ค.)	-
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 35.51 บาท (วันที่ 25 ก.พ. 62)  โดยเฉลี่ยปี 2017 1€ = 1.130 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2016 1€ = 1.107 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2015 1€ = 1.110 US\$	สินค้าส่งออกที่สำคัญของเยอรมนีปี 2017** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): รถยนต์และชิ้นส่วน 16.4, เคมีภัณฑ์ 15.0, เครื่องจักรกล 14.6, อิเล็กทรอนิกส์ 6.0, เวชภัณฑ์ 5.4, อิเล็กทรอนิกส์, 4.7, รถประเภทอื่นๆ 4.3, สินค้าบริโภค 4.3, อื่นๆ 29.3			
ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ปิทมัส ลิกไนต์ เกลือสินเธาว์ แร่เหล็ก	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2017** (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ อเมริกา ฝรั่งเศส จีน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ อิตาลี ออสเตรเลีย อื่นๆ			
	สินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2017** (หน่วย = ร้อยละ) ได้แก่ เคมีภัณฑ์ 13.6, รถยนต์และชิ้นส่วน 9.5, เครื่องจักรกล 8.9, 5.4, อิเล็กทรอนิกส์ 8.4, สินค้าบริโภค 6.5, อิเล็กทรอนิกส์ 5.8, น้ำมันดิบ 4.8, เวชภัณฑ์ 4.4, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 4.1, อื่นๆ 34.0			
	ตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2016** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เนเธอร์แลนด์ จีน ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก อื่นๆ			

\*จาก Statistische Bundesamt

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

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
<p>3.1 ยุทธศาสตร์</p> <p>1. แสวงหาช่องทางตลาดใหม่ๆ เช่น Food Service, HORECA, Institution เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2019 เป็นต้น</p> <p>2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนีใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์กับสินค้าส่งออกของไทย เช่น การช่วยเหลือ ชุมชนหมู่บ้าน ไทยอย่างยั่งยืน</p> <p>3. ส่งเสริมสินค้าไทยกับบริษัท Start Up</p>	<p>นโยบายเศรษฐกิจ: ประธานกรรมการกลุ่มผู้ให้คำปรึกษากับรัฐบาลด้านเศรษฐกิจ (Wirtschaftsweise) และประธานสถาบันเพื่อการวิจัยทางเศรษฐกิจ ของมหาวิทยาลัยมิวนิค (Ifo – Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München) มีความเห็นที่ตรงกันว่า ความเสี่ยงที่อันตรายที่สุดต่อเศรษฐกิจจะระยะสั้นของเยอรมนีก็คือ การที่สหราชอาณาจักร (UK) แยกตัวออกจากสหภาพยุโรป หรือ Brexit โดยกล่าวว่า “สถานการณ์ Brexit แบบปราศจากแบบแผน (Hard Brexit) นั้น จะส่งผลเสียต่อการค้าระหว่าง UK และ EU อย่างหนัก” สถาบันเศรษฐกิจเยอรมนี (IW – Institut der Deutschen Wirtschaft) คาดการณ์ว่า ถ้า Hard Brexit เกิดขึ้นจริงจะส่งผลเสียต่อ GDP ของประเทศได้ประมาณร้อยละ 0.5 ซึ่ง Brexit ธรรมดาจะส่งผลเสียต่อ GDP เยอรมันน้อยกว่ามาก</p>

<p>4. สร้างนักธุรกิจจากนักศึกษาไทยในเยอรมนี</p> <p>5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนีมาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต</p> <p>6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักสุขภาพ ออร์แกนิกส์ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ รักสิ่งแวดล้อม Hipster</p> <p>7. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าว อาหารสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทยและสปา)</p> <p>8. ส่งเสริมอาหารฮาลาลในกลุ่มผู้อพยพชาวมุสลิม เช่น กลุ่มชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนีกว่า 1 ล้านคน</p> <p>9. การบูรณาการกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าในเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการไขกฤตยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA</p>	<p>ในขณะที่กลุ่มประเทศสมาชิก EU ก็เป็นห่วงในประเด็น ปริมาณหนี้ของประเทศอิตาลี รวมไปถึงสถานะธุรกิจการเงินที่ต้องผ่านสหรัฐฯ จากการที่สหรัฐฯ เริ่มนโยบายการคว่ำบาตรทางธุรกิจกับอิหร่าน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มประเทศอื่นๆตามมาจนทำให้กลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพฯ ต้องออกมาต่อสู้เพื่อรักษาอิสรภาพทางการเงินของสหภาพฯ เอง</p> <p>แนวโน้มเศรษฐกิจ: ผู้บริหารในเยอรมนียังไม่พอใจกับสถานการณ์การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ดัชนีผู้จัดการหรือ ifo-Geschäftsklimaindex เดือนกุมภาพันธ์ ลดลงจากเดิม 99.3 จุดเหลือเพียง 98.5 จุดเท่านั้น หรือเป็นค่าที่ต่ำที่สุดตั้งแต่เดือนธันวาคม 2014 เป็นต้นมา ซึ่งความคิดเห็นนี้น่าจะคงที่เช่นนี้ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าต่อไป โดยค่าประเมินนี้ส่งผลให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า เศรษฐกิจของประเทศในช่วงไตรมาสแรกน่าจะขยายตัวขึ้นเพียงร้อยละ 0.2 เท่านั้น</p> <p>ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูปอีก) ได้ลดตัวลงต่อไปในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา บริษัทจำนวนมากลดค่าประเมินการของบริษัทลง อย่างไรก็ตาม บริษัทส่วนใหญ่ก็ยังแจ้งให้ทราบว่า ธุรกิจยังคงดำเนินไปได้ด้วยดีอยู่ แต่ความคิดเห็นเชิงลบก็ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆในการประกอบธุรกิจเช่นกัน เหตุผลหลักน่าจะมาจากการคาดการณ์ปริมาณสินค้าในคลังที่ยังมีปริมาณที่สูงอยู่ ซึ่งมีเพียงบางภาคอุตสาหกรรมที่คาดการณ์ว่า สภาพการประกอบธุรกิจในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะดีขึ้นกว่าในปัจจุบัน และคาดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นไปอีก ซึ่งดัชนีธุรกิจบริการเอง ก็ลดตัวลงเช่นกัน ซึ่งเหตุผลหลักมาจากการคาดการณ์สถานการณ์ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันที่แย่ลง อย่างไรก็ตามในด้านปริมาณสินค้าที่ใช้ในธุรกิจบริการคาดว่าจะมีปริมาณสูงขึ้น ในด้านการค้านั้น ดัชนีดังกล่าวลดตัวลงอยู่ โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การปรับอากาศลดลงเป็นพิเศษ ค่าปลีกมีการปรับตัวดีขึ้น แต่ธุรกิจค้าส่งกลับลดลง ธุรกิจก่อสร้างก็หยุดการขยายตัวหลังจากที่ขยายตัวขึ้นอย่างไม่มีแนวโน้มที่จะสิ้นสุดมานาน และลดตัวมาครั้งแรกในรอบหลายๆเดือน รวมไปถึงการประเมินการณ์การประกอบธุรกิจในอนาคตก็มีการลดตัวลงเช่นกัน</p>
<p>3.2 กิจกรรมในปี 2019 ช่วงเดือน กุมภาพันธ์</p> <p><b>สกต.เบอร์ลิน</b></p> <p>1. โครงการส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ใน Website: <a href="http://www.otop-germany.com">www.otop-germany.com</a>. กระจายเผยแพร่ภาพยนตร์สั้นและนำเสนอผ่านช่อง Youtube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWYl4d0f2cuw">https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWYl4d0f2cuw</a></p> <p>2. เข้าพบหารือกับผู้จัดการบริษัท SCHMIDT FLORISTIK – DEKORATION GMBH ผู้นำเข้าสินค้าไลฟ์สไตล์ ของตกแต่งบ้านและสวน</p> <p>3. เข้าพบหารือกับบริษัท OHDE Berlin ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตช็อกโกแลต และขนมหวานในเบอร์ลิน เพื่อผลักดัน และส่งเสริมการหาวัตถุดิบแปลกใหม่ คุณภาพสูง อาทิ ผลไม้แปรรูปในเขตฤดูร้อน สำหรับนำมาผลิตช็อกโกแลตและขนมหวานชนิดต่างๆ</p> <p>4. ประสานกับบริษัทผู้นำเข้าสินค้า และผู้ค้าส่งอาหารไทยรายสำคัญ Kreyenhop &amp; Kluge GmbH &amp; Co.KG</p>	<p>สถานการณ์การค้า: ธุรกิจค้าปลีกในเยอรมนีนั้น มีการแข่งขันที่สูงมาก และธุรกิจด้านแฟชั่น ตลาดสินค้าแฟชั่นในเยอรมนีนั้น มีการขยายตัวรวดเร็วขนาดได้มากในปัจจุบัน โดยตัวแปรหลักในการผลักดันเทรนด์สินค้าแฟชั่นดังกล่าวก็คือบริษัท Zalando จากกรุงเบอร์ลิน การร่วมงานระหว่าง Zalando กับร้านค้าปลีกก็จะยังผลักดันให้เทรนด์สินค้าแฟชั่นในเยอรมนีขยายตัวขึ้นไปอีกกว่าในอดีต ในขณะเดียวกัน การนำเข้าสินค้าแฟชั่น และเสื้อผ้าจากแหล่งกำเนิดสินค้าอื่นๆ นอกประเทศ ก็ยังคงใช้ปัจจัยด้านราคาจะเป็นตัวแปรหลัก สิทธิทาง GSP และค่าแรงที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ประเทศที่ไม่ได้รับสิทธิดังกล่าว ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง อย่างเช่น จีน เวียดนาม อินโดนีเซียได้</p> <p>ธุรกิจแฟชั่นในประเทศยังต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากขึ้น เช่น การลงทุนด้าน โลจิสติกส์ และ IT เพราะคู่แข่งที่มาใหม่อย่างร้านค้า Online หรือร้าน Discounter นั้นพร้อมที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดมาได้ สำหรับผู้ประกอบการเอง ควรให้ความสำคัญกับตลาด Niche Market อย่างตลาดเสื้อผ้ารักษาสิ่งแวดล้อม หรือ เสื้อผ้าเฉพาะกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งมีการแข่งขันน้อยกว่าสินค้าปกติในช่องทาง mainstream ในปัจจุบัน</p> <p>สถานการณ์การลงทุน: บริษัทให้คำปรึกษา Inverto แสดงข้อมูลให้ทราบว่า บริษัทขนาดใหญ่ต่างๆ ให้ความสำคัญกับการรักษาช่องทาง การส่งวัตถุดิบมากขึ้น</p>

<p>สำหรับความร่วมมือกับ METRO เข้าร่วมในช่วงการจัดงาน ร่วมงานแสดงสินค้า Internorga 2019 ซึ่งงานจะจัดขึ้น ระหว่างวันที่ 15-19 มี.ค. 62 ณ Messe Hamburg</p> <p>5. ประสานผู้จัดงาน Leipzig Book Fair 2019 เพื่อเดินทางเข้าร่วมงาน และพบปะกับผู้ประกอบการในงาน ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 21 - 24 มี.ค. 62 ณ Leipzig Messe</p> <p>6. ประสานจากนักออกแบบไทยจากโครงการ Designersroom แบรินด์ PAUL DIREK ที่สนใจเข้ามา ดำเนินธุรกิจที่เบอร์ลิน และมีความต้องการที่จะจัดแสดง แฟชั่นโชว์ภายในงานแสดงสินค้า Berlin Fashion Week 2019 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 2 - 6 กรกฎาคม 2562 โดยในเบื้องต้นสคต. ได้ประสานไปยังผู้จัดงาน ถึงความเป็นไปได้ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในงานดังกล่าว</p> <p>7. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟชั่น Asia Apparel 2019 จัดขึ้น ณ Berlin Messe และเข้าตรวจสอบผลการดำเนินการ ภายใต้โครงการ SME Pro-activ โดยมีผู้ประกอบการไทย ที่เข้าร่วมออกคูหาภายในงาน 1 บริษัท ได้แก่ บริษัท Cherae (Thailand Co.,Ltd.)</p> <p>8. ดำเนินโครงการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารไทยที่ ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select และประสานร้านอาหาร ไทย 1 ร้าน ที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกให้เดินทางเข้าร่วม พิธีการกำหนดการต่างๆ ในช่วงการจัดกิจกรรม โดยงาน จะจัดขึ้น ณ ประเทศไทยในช่วงระหว่างการจัดกรงาน แสดงสินค้า THAIFEX 2019</p> <p>9. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาผู้ค้าในประเทศ ไทย สำหรับบริษัท Nedschroef Fraulautern GmbH Werk Berlin ซึ่งเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เชื่อมต่อและหัวต่อ</p> <p>10. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าผักและผลไม้ Fruitlogistica 2019 จัดขึ้น ณ Berlin Messe และเข้าตรวจสอบผลการ ดำเนินการภายใต้โครงการ SME Pro-activ โดยมี ผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมออกคูหาภายในงาน 1 บริษัท ได้แก่ บริษัท PDI TRADING COMPANY LIMITED</p> <p><b>สคต.แฟรงก์เฟิร์ต</b></p> <p>1. พบ Mr. Günter E. Schneider ตำแหน่ง CEO และ Ms. Manuela Haase ตำแหน่ง MD บริษัท MHS International GmbH &amp; Co. KG ผู้นำเข้าผักและผลไม้สด</p> <p>2. ดำเนินการทุกด้านและเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIOFACH 2019 (13-16 กุมภาพันธ์ 2562) ณ เมืองนูแรม เบิร์ก</p> <p>3. ดำเนินการทุกด้านในงานแสดงสินค้า Beauty 2019 (29-31 มีนาคม 2561) ณ เมืองคูลเซลดอร์ฟ</p>	<p>กว่าในอดีตอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบนั้น ส่งผลต่อยอดจำหน่าย ของบริษัทอย่างเห็นได้ชัด และการขาดแคลนวัตถุดิบ จะส่งผลเสียต่อยอดจำหน่าย ได้เช่นกัน นาย Lars-Peter Häfele ที่ปรึกษาการลงทุน ได้กล่าวว่า “พวกเรา มองเห็นเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากความเสี่ยงในการจำหน่ายสินค้า กลายมาเป็นความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบ” โดยเฉพาะการให้ได้มายังวัตถุดิบ พิเศษมีความลำบากมากขึ้น และราคาวัตถุดิบที่ขยายตัวอย่างฉับพลันนั้นก็ส่งผล ให้บริษัทมีปัญหาด้านการเงินได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงผลกระทบจากสงคราม การค้าระหว่าง สหรัฐฯ กับจีนก็จะทำให้ราคาวัตถุดิบในตลาดโลกยิ่งขยายตัวขึ้นไป อีก ซึ่งภาคอุตสาหกรรมเยอรมันยังคงต้องปรับตัวในด้านการลงทุนสำหรับการ บริหารจัดการวัตถุดิบให้มากขึ้นกว่าในอดีต</p> <p>มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ใน บริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch 2.) คาร์เปท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 3.) แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) 4.) บริษัท กลุ่มเซนทรัล จำกัด (Central Group) 5.) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 6.) Harikul Group Co., Ltd. 7.) KOERNER Agro Export Center Co., Ltd. 8.) Charoen Pokphand Food PCL ถือหุ้น Paulsen Food GmbH 9.) Delta Electronics (Thailand) PLC. 10.) The Thai Silk Co., Ltd. 11.) Siam Offset Co., Ltd. 12.) Thann-Oryza Co., Ltd. 13.) Holistic Medical Center 14.) Qualy Co., Ltd. 15.) EASTERN POLYMER GROUP 16.) Bangkok Solar Power Co., Ltd. 17.) Chatchawan Import Export and Packaging Ltd., Part 18.) CHIMAS S&amp;K Ohg 22.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 8 แห่ง ใน เยอรมนี 19.) Cobra Advanced Composites Co., Ltd. 20.) ThaiBev เข้าซื้อ กิจการโรงแรม</p>
---	--

<p>4. เตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า International Hardware Fair Cologne 2020</p> <p>5. ดำเนินการทุกด้านในงานแสดงสินค้า Anuga 2019</p> <p>6. ดำเนินการทุกด้านในงานแสดงสินค้า Automechanika Fair 2020</p> <p>7. เตรียมการเข้าร่วมงาน Frankfurt Book Fair 2019</p> <p>8. ประชาสัมพันธ์งาน THAIFEX งาน Bangkok Gems and Jewelry Fair 2019 และงาน STYLE April 2019 บนเฟซบุ๊กของสำนักงาน</p> <p>9. สรุปผลการเชิญแขกเข้าร่วมงานแสดงสินค้า THAIFEX ณ ประเทศไทย</p> <p>10. ติดต่อประสานบริษัทเยอรมนีที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าสัตว์เลี้ยงเพื่อเชิญร่วมโครงการส่งเสริมขยายตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงของผู้ประกอบการไทย</p> <p>11. ประสานผู้ประกอบการไทยและผู้นำเข้าเยอรมันที่นำเข้าสินค้าไทยเพื่อเข้าร่วมงาน Thai Street Food Festival ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต</p> <p>12. ตรวจเยี่ยมผู้ประกอบการไทยภายใต้โครงการ SMEs Proactive และเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า ISM Cologne 2019 ณ เมืองโคโลญจน์ , งานแสดงสินค้า Ambiente 2019/2019 ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต</p> <p>13. เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า เครื่องหนัง International Leather Goods ณ เมือง Offenbach</p> <p>14. เยี่ยมร้านอาหารไทยจำนวน 2 ร้านเพื่อเชิญชวนสมัครและต่ออายุ ตราสัญลักษณ์ Thai Select เมือง Erlangen และ เมือง Regensburg</p>	
---	--

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2018	2019		2018	2019		2018	2019	
		(ม.ค.-ม.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ม.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ม.ค.)	+/- (%)
	11,911,57	975,20	-9,86	5,153,84	398,76	-5,93	6,757,73	576,43	-12,40
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2018 – ปี 2019 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2018	2018 (ม.ค.-ม.ค.)	2019 (ม.ค.-ม.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-ม.ค.)
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	600.5	57.6	49.0	-14.99
2	แผงวงจรไฟฟ้า	566.1	47.0	47.1	0.15
3	อัญมณีและเครื่องประดับ	746.5	55.3	44.3	-19.95
4	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	139.3	15.1	17.6	16.66
5	ผลิตภัณฑ์ยาง	192.6	17.0	17.3	1.50

6	เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและ	72.4	5.2	16.9	226.18
7	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	295.7	29.0	14.7	-49.07
8	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	131.4	9.8	13.0	32.81
9	กอก วาวล์และส่วนประกอบ	135.6	7.2	11.4	59.14
10	เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และส่วนประกอบ	90.2	3.5	10.6	207.41
ที่มา: MenuCom					

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2018 – ปี 2019 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2018	2018 (ม.ค.-ม.ค.)	2019 (ม.ค.-ม.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-ม.ค.)
1	ยุทธปัจจัย	663.0	34.6	2,124.4	6,041.85
2	น้ำมันดิบ	27,799.1	1,984.0	1,922.1	-3.12
3	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	20,738.8	1,852.8	1,841.1	-0.63
4	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	19,140.4	1,562.7	1,627.6	4.15
5	เคมีภัณฑ์	16,733.2	1,410.2	1,429.2	1.34
6	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	13,436.1	1,090.9	1,203.5	10.32
7	แผงวงจรไฟฟ้า	11,835.2	1,036.2	1,143.6	10.37
8	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	11,983.6	993.0	1,035.2	4.25
9	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท้และทองคำ	14,936.7	875.3	858.3	-1.94
10	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	9,887.5	892.0	827.1	-7.28
ที่มา: MenuCom					

Updated วันที่ 27 ก.พ. 62

<sup>1</sup> Bruttoinlandsprodukt

<sup>2</sup> BIP pro Kopf

<sup>3</sup> Preisbereinigt, verkettet

<sup>4</sup> Export/Außenhandel Census-X-12-ARIMA

<sup>5</sup> ILO-Wirtschaftsdaten kompakt

<sup>6</sup> Hauptabnehmerländer

<sup>7</sup> Hauptlieferländer