

Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน กรกฎาคม 2563

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2018	ปี 2019	ปี 2020 (ไตรมาส 1)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) ¹	3,386.0	3,435.8	847.44
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) ²	40,883	41,342	10,195
ประชากร 83.16 ล้านคน (30 ธ.ค. 2019)	GDP Growth (%) ³	1.5	0.6	-1.9
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) ⁴	-1.3 (พ.ค.)	4.7 (พ.ค.)	-29.8 (พ.ค.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	1.9 (มิ.ย.)	1.6 (มิ.ย.)	0.9 (มิ.ย.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) ⁵	3.4 (พ.ค.)	3.0 (พ.ค.)	4.4 (พ.ค.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 37.00 บาท (วันที่ 31 ก.ค 63) โดยเฉลี่ยปี 2019 1€ = 1.120 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2018 1€ = 1.181 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2017 1€ = 1.130 US\$	สินค้าส่งออกที่สำคัญของเยอรมนีปี 2019** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เครื่องจักรกล 16.5, รถยนต์และชิ้นส่วน 15.9, เคมีภัณฑ์ 15.5, อิเล็กทรอนิกส์ 6.8, อิเล็กทรอนิกส์ 5.1, สินค้าบริโภค 4.5, อุปกรณ์ตรวจวัด และตั้งค่า 4.0, รถประเภทอื่นๆ 3.5, สินค้าจากเหล็ก 3.1, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2.1, อื่นๆ 22.5			
ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ บิทুমัส ลิกไนต์ เกลือ สีนีอาว แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม ธาตุโปแตสเซียม วัสดุก่อสร้าง	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ⁶ ปี 2019** (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ อเมริกา ฝรั่งเศส จีน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ อิตาลี โปแลนด์ อื่นๆ			
	สินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2019** (หน่วย = ร้อยละ) ได้แก่ เคมีภัณฑ์ 13.8, รถยนต์และชิ้นส่วน 10.6, เครื่องจักรกล 9.8, อิเล็กทรอนิกส์ 8.3, สินค้าบริโภค 6.2, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 4.4, น้ำมันดิบ 3.2, สินค้าจากเหล็ก 2.7, อื่นๆ 31.5			
	ตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ⁷ ปี 2017** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เนเธอร์แลนด์ จีน ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก อื่นๆ			

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

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

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
3.1 ยุทธศาสตร์ 1. แสวงหาช่องทางตลาดใหม่ๆ เช่น Food Service, HORECA, Institution และ Online เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจHORECA 2019 เป็นต้น 2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนี ใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสินค้าส่งออกของไทย 3. ส่งเสริมสินค้าไทย กับบริษัท Start Up 4. สร้างนักธุรกิจ จากนักศึกษาไทยในเยอรมนี 5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนี มาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต	นโยบายเศรษฐกิจ: รมว.แรงงาน และรมว.ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ต้องการให้มีการบังคับด้านกฎหมายในการรักษาสีทธิมนุษยชนด้านแรงงาน ในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) “การแสวงหาผลประโยชน์กับมนุษย์ และธรรมชาติ รวมไปถึงการใช้แรงงานเด็กใน supply chain ไม่ควรที่จะเป็นพื้นฐาน ในความมั่งคั่งของเยอรมนี และในระบบเศรษฐกิจของโลก” โดย ตั้งเป้าหมายไว้ว่า รัฐบาลจะสามารถสรุปประเด็นสำคัญ และสามารถเสนอกฎหมายให้เสร็จสิ้นภายในช่วงก่อนมีการเลือกตั้งครั้งหน้าให้ได้ แนวโน้มเศรษฐกิจ: ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเยอรมัน กลับมาดีขึ้นเรื่อยๆ โดยดัชนีผู้ประกอบการ ifo ขยายตัวขึ้นเป็น 90.5 จุด จากเดิมที่อยู่ที่ 86.3 จุด โดยเป็นการขยายตัว 3 ครั้งติดต่อกัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พอใจกับสถานการณ์ทางการค้าในปัจจุบัน และคาดการณ์ว่า ในอนาคตจะดีขึ้นเรื่อยๆ ภาคเศรษฐกิจของประเทศเยอรมัน กลับมาดีขึ้น

<p>6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักษาสุขภาพ ออร์แกนิกส์ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ รักสิ่งแวดล้อม Hipster</p> <p>7. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าวอาหารสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทย และสปา)</p> <p>8. ส่งเสริมอาหารฮาลาล ในกลุ่มผู้อพยพชาวมุสลิม เช่น กลุ่มชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนี กว่า ล้านคน</p> <p>9. การบูรณาการกับภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA</p>	<p>ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูปอีก) กลับมาขยายตัวขึ้น อย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเห็นว่า การประกอบธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้แยเท่ากับเดือนที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่า สถานการณ์ทางธุรกิจในช่วงเดือนข้างหน้าจะดีขึ้นไปอีก กำลังการผลิตขยายตัวขึ้นจากร้อยละ 70.4 เป็น 74.9 อย่างไรก็ตาม ก็ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยระยะยาว ที่อยู่ที่ร้อยละ 83.5</p> <p>ดัชนีธุรกิจบริการ ขยายตัวขึ้น และอยู่ในจุดบวก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่พอใจกับสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน และคาดการณ์ว่า การประกอบธุรกิจในอนาคต จะดีขึ้นไปอีก</p> <p>ดัชนีการค้า ยังคงการขยายตัวขึ้น โดยกลุ่มผู้ค้า ปรับค่าประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน และในอนาคตดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีก</p> <p>ดัชนีธุรกิจก่อสร้าง กลับมาขยายตัวขึ้นอีกครั้ง พอใจกับสถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน และในอนาคตมากขึ้น</p>
<p>3.2 กิจกรรมในปี 2019 ช่วงเดือน กรกฎาคม</p> <p><u>สคต.เบอร์ลิน</u></p> <p>1. ส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ภาพยนตร์สั้นและนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWY14d0f2cuw</p> <p>2. ประสานนักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในเขตดูแล เกี่ยวกับความคืบหน้าในการจัดงานแสดงสินค้า Thaixef - Anuga Asia 2020 และการเดินทางเข้าร่วมงานฯ ซึ่งจะจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 22 -26 ก.ย. 63</p> <p>3. ประสานนักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในเขตดูแล แจ้งเลื่อนการจัดงาน Bangkok Gems & Jewelry 2020 ไปเป็นปีหน้า โดยจะจัดขึ้นในช่วงระหว่างวันที่ 23 - 27 ก.พ. 64</p> <p>4. ประสานผู้นำเข้าเพิ่มเติม เชิญชวนและสอบถามความคืบหน้าการเข้าร่วมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โครงการจับคู่เจรจาการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในเบื้องต้น มีผู้ประกอบการเยอรมันสนใจเข้าร่วมกิจกรรม 2 ราย</p> <p>5. ทหารือผ่านทาง Video Conference ร่วมกับบริษัท Jimmy Jam Marmeladenmanufaktur เป็นบริษัทผู้ผลิตแยม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และแนะนำเกี่ยวกับการนำผลไม้ไทย มาผลิตแยมเป็นสินค้าตัวใหม่ รวมถึงให้ความสนใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX</p> <p>6. ให้คำปรึกษาผ่านระบบ Video Conference ร่วมกับ บริษัท C.P. Intertrade เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ โอกาสธุรกิจเกี่ยวกับตลาดสินค้าเครื่องดื่ม/สินค้าข้าว และการดำเนินธุรกิจเยอรมนี เพื่อเจาะตลาดสินค้าเครื่องดื่ม Energy Drink และข้าวชนิดใหม่</p> <p>7. เข้าพบหารือ ผู้นำเข้าสินค้าบริษัท Asropa เพื่อหารือเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริม และประชาสัมพันธ์สินค้าและอาหารไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรป HORECA 2020 ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>8. ลงทะเบียนนักธุรกิจ/ผู้นำเข้า ที่ตอบรับการเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thaixef - Anuga Asia 2020 ในเบื้องต้น รวมจำนวน 2 ราย</p>	<p>สถานการณ์การค้า:</p> <p>พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า จะเปลี่ยนแปลงไปตลอดกาล การที่จะกลับไปบริโภคแบบเก่า ไม่น่าที่จะเป็นไปได้ โดยจากแบบสอบถามของภาคเอกชนเยอรมนี แสดงว่า ร้อยละ 23 ของผู้บริโภค จะลดพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และต้องการที่จะซื้อสินค้า Online มากขึ้น และวางแผนจะใช้เงินน้อยลง โดยได้ทำการสอบถามในประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ กว่า 1 ใน 5 ของผู้บริโภค กำลังเดินเข้าสู่ “การนอนหลับในฤดูหนาว” โดยมีความต้องการที่จะลดการบริโภค/ซื้อสินค้า ที่ไม่มีความจำเป็นในเวลานี้ และกว่าร้อยละ 41 ได้ลดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และรอคอยช่วงเวลาที่ดีกว่าในเวลานี้ โดยเหตุผลหลักที่แสดงให้เห็นในแบบสอบถาม ได้แก่ ความกลัวที่จะประสบปัญหาเศรษฐกิจต่างๆ เช่น การสูญเสียหน้าที่การงาน กลัวที่เงินเก็บในปัจจุบัน จะไร้ค่าในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้ส่งผลต่อการบริโภคของผู้ค้าปลีกจำนวนมาก และเริ่มรู้สึกได้ และยังคงกังวลว่า ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง การค้าจะแย่ลงไปอีก</p> <p>สถานการณ์การลงทุน:</p> <p>มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ การลงทุน ที่รัฐบาล วางแผนจะใช้เงินงบประมาณในปี 2020 ขยับปรับแผนมากขึ้นเป็น 509.3 พันล้าน เนื่องจากก่อนหน้าวิกฤติ รมว.คลัง ได้วางแผนที่จะใช้เงินงบประมาณเพียง 362 พันล้านยูโร โดย ให้เหตุผลว่า ได้ปรับแผนการใช้งบประมาณที่จะใช้ในปี 2021 หรือปีต่อไป มาใช้ให้เร็วขึ้น เช่น การใช้จ่ายในกองทุนพัฒนาพลังงาน และรักษาสุขภาพอากาศ เป็นต้น</p> <p>รัฐบาลเยอรมัน ออกมาย้ำว่า จะต้องริบนำเงินงบประมาณที่เพิ่มขึ้นหลายพันล้านยูโร ออกไปใช้ทันที และป้องกันไม่ให้เกิดการหยุดชะงักในการลงทุน โดยได้ชี้แจงไว้ในร่างกฎหมายว่า “กิจกรรมต่างๆ ในโครงการเพื่อการสนับสนุนเศรษฐกิจ และการจัดการกับวิกฤติ จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ถูกนำไปใช้ได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์อย่างรวดเร็ว” ซึ่งหมายความว่า จะไม่ใช้เงินงบประมาณ ข้ามปีต่อไป “ไม่เช่นนั้น ก็ไม่ควรถือว่า จะเรียกเงินงบประมาณว่า มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และการจัดการกับวิกฤติ”</p> <p>มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch อีกทั้งยังเป็นเจ้าของบริษัท 2.) Marine Nutrients GmbH อีกด้วย 3.) คาร์เพท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.) แพรนด์ต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) 5.) บริษัท</p>

<p>9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าเกษตร อาหาร อุตสาหกรรม และสินค้าฮาลาล เพื่อการส่งออกในต่างประเทศ โดยสรุปข้อมูลเนื้อหา อาร์ตเวิร์คที่เหมาะสมในการลงประชาสัมพันธ์ พร้อมประสานแจ้งบริษัทโฆษณา</p> <p>10. จัดทำคัลลิวิตีไอส์น การสำรวจสินค้ากะทิบนชั้นวาง ใน Mainstream คำสั่ง/คำปลีก Department store รายหลัก ที่มีสินค้ากะทิของไทย อาทิ ชาวเกาะ อร่อยดี Exotic Food, Private Label, house brands เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป</p> <p>11. จัดทำนัดหมายบริษัทผู้นำเข้า และจำหน่ายสินค้าอาหาร Heuschen & Schrouff Oriental Foods Trading GmbH</p> <p>สคต.แฟรงก์เฟิร์ต</p> <p>1.หารือกับคุณชฎานันท์ พิริยาโกคานนท์ ตำแหน่ง International Trader บริษัท C.P. Intertrade Co., Ltd (ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารไทย) ณ สำนักงานฯ แฟรงก์เฟิร์ต</p> <p>2. หารือผ่านทาง Video Conference กับ Ms. Caroline Imhof ตำแหน่ง CEO / Managing Director บริษัท TH Group Switzerland AG ผู้นำเข้าสินค้าอาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง เช่น ผักสมุนไพร และผลไม้สด รวมทั้งเครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูป</p> <p>3. หารือกับ Mr. Reiner Toepfer ตำแหน่ง Store Manager Munich บริษัท Hamberger Großmarkt GmbH (ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่ง) ณ นครมิวนิค</p> <p>4. หารือกับ Mr. Peter Konkel ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ บริษัท KAO Handels GmbH (ผู้นำเข้าและกระจายสินค้าอาหารไทย) ณ เมือง Gemering</p> <p>5. หารือกับ Mrs. Ormpreeya Hoffmann ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ BuaSiam Thai Massage & Spa (ผู้ประกอบการนวดแผนไทยและสปา) ณ นครมิวนิค</p> <p>6. หารือกับ Mrs. Jana Kudzinski ตำแหน่งบริษัท MuLan - fine asian arts & furniture/Fan Jie & Jana Kudzinski GbR ผู้นำเข้าสินค้าเครื่องประดับ เสื้อผ้า และเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ณ เมืองไฟรบวร์ก</p> <p>7. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Medica 2020 (16-19 พ.ย. 2563)</p> <p>8. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Frankfurt Book Fair 2020 (14 -18 ต.ค. 2563)</p> <p>9. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIOFACH 2021 (17-20 ก.พ. 2564)</p> <p>10. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Beauty Dusseldorf 2020 (18-20 ก.ย. 2563)</p> <p>11. ดำเนินการส่งจดหมายเชิญชวนผู้นำเข้า จำนวน 300 ราย เข้าร่วมงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok October 2020 (21-25 ต.ค. 2563)</p> <p>12. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair 2020 (7-11 ก.ย. 2563) บนเว็บไซต์ gzo-online.de เดือน ก.ค.-ส.ค. 63 ประเทศเยอรมนี</p>	<p>กลุ่มเซนต์รัล 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) 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.) CHIMAS S&K Ohg 20.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 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</p>
--	---

<p>13. ดำเนินการเชิญผู้นำเข้าและผู้ซื้อสินค้าเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ (ชุดคลุมทางการแพทย์) จากเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 70 บริษัท เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมโครงการจับคู่ธุรกิจ (Online Business Matching) สินค้าชุดคลุมทางการแพทย์ (Isolation gown) ในวันที่ 24-26 สิงหาคม 2563</p> <p>14. ประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจ และเผยแพร่คลิปวิดีโอการเก็บมะพร้าวของบริษัทไทย (จำนวน 2 บริษัท) และ วิดีโอเส้นทางกะทิ เรื่องการใช้กิ่งเก็บมะพร้าวในประเทศไทยลงบนเฟซบุ๊กสำนักงานฯ</p> <p>15. ร่วมกิจกรรมการจับฉลากเพื่อหาผู้โชคดีได้รับของรางวัล สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการขยายผลในสื่อหรือโซเชียลมีเดียของร้านอาหารไทยในรัฐไบเอิร์นและรัฐบาเดิน-เวือร์ทเทิมแบร์ก ณ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครมิวนิก</p> <p>16. จัดทำคลิปวีโอสั้น 1 คลิป เกี่ยวกับการสำรวจสินค้ากะทิบนชั้นวางจำหน่ายในห้างค้าปลีก Mainstream ในนครแฟรงก์เฟิร์ต เพื่อเป็นหลักฐานว่ายังมีสินค้ากะทิจากไทยวางจำหน่ายอยู่ (ได้แก่ ตราสินค้า AROY-D, Tai shan, Taste of Asia , Lieaan Zing , Exotic food)</p>	
--	--

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2019	2020		2019	2020		2019	2020	
		(ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%)		(ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%)		(ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%)
	10,825.21	4,632.59	-14.43	4,537.11	1,992.57	-12.66	6,288.10	2,640.02	-15.72
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2019	2019 (ม.ค.-มิ.ย.)	2020 (ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%) (ม.ค.-มิ.ย.)
1	อัญมณีและเครื่องประดับ	588.6	226.5	249.7	10.25
2	แผงวงจรไฟฟ้า	462.2	237.1	202.3	-14.69
3	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	496.6	255.9	192.5	-24.75
4	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	162.4	91.5	97.6	6.69
5	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	283.8	147.8	96.9	-34.42
6	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	183.5	99.9	84.9	-15.00
7	ผลิตภัณฑ์ยาง	172.2	96.9	83.3	-14.10
8	เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและ	109.5	55.1	75.4	36.96
9	ก๊อก วาร์ลและส่วนประกอบ	144.8	72.6	60.9	-16.11
10	เลนซ์	113.2	57.9	42.5	-26.49
ที่มา: MenuCom					

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2019	2019 (ม.ค.-มิ.ย.)	2020 (ม.ค.-มิ.ย.)	+/- (%) (ม.ค.-มิ.ย.)
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,275.3	630.0	537.0	-14.77
2	เคมีภัณฑ์	578.0	283.9	304.6	7.28
3	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	766.0	399.8	278.7	-30.31
4	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	701.8	337.4	274.4	-18.66
5	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	414.7	207.9	212.2	2.09
6	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	424.8	214.2	152.1	-28.98
7	แผงวงจรไฟฟ้า	192.2	95.3	80.7	-15.28
8	ผลิตภัณฑ์โลหะ	165.7	79.9	67.5	-15.60
9	รถยนต์นั่ง	167.3	85.5	62.6	-26.75
10	ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก	116.0	57.0	59.9	5.08

ที่มา: MenuCom

Updated วันที่ 31 ก.ค. 63

-
- ¹ Bruttoinlandsprodukt
 - ² BIP pro Kopf
 - ³ Preisbereinigt, verkettet
 - ⁴ Export/Außenhandel
 - ⁵ ILO-Arbeitsmarktstatistik
 - ⁶ Hauptabnehmerländer
 - ⁷ Hauptlieferländer