

## พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนเยอรมัน

### ท่ามกลางความเชื่อมั่นสั่นคลอนของค่าเงินยูโร

ถ้าหากจะกล่าวว่ายเยอรมันคือ “ผู้กำหวัใจความเป็นความตายของเงินยูโร” ก็คงไม่ผิดไปนัก เพราะเยอรมันเป็นประเทศที่มีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจการเงินมากที่สุดในกลุ่มสมาชิกที่ใช้เงินยูโรและยุโรป นอกจากนี้ยังมีประชากรมากที่สุดเช่นกันราวๆ 82 ล้านคนซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูง ที่ร่วมเป็นพลังขับเคลื่อนหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของสมาชิกผู้ใช้สกุลเงินยูโร (Euro Zone) แม้ขณะเผชิญปัญหาวิกฤติการเงินและหนี้สินในมวลหมู่สมาชิก Euro Zone ในขณะนี้ก็ตาม

จะเห็นได้จากชาวเยอรมันที่ยังคงบริโภคสินค้ามากขึ้น โดยในปี 2011 ที่ผ่านมา คนเยอรมันบริโภคสินค้ามากกว่าปี 2010 ประมาณร้อยละ 1.2 และในปี 2012 ที่กำลังจะสิ้นสุด การบริโภคสินค้าก็ยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

แม้บริษัท GfK ซึ่งเป็นบริษัทของเยอรมัน ที่วิเคราะห์ตลาดทั่วโลกกว่า 100 ประเทศ ได้คาดการณ์การบริโภคของชาวเยอรมันว่าจะลดลงเล็กน้อยก็ตามคือ ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2012 อัตราการบริโภคของเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน เท่ากันอยู่ที่ระดับ 6.1: ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในรอบ 5 ปี และเดือนธันวาคม ที่ระดับ 5.9 แสดงให้เห็นว่าอัตราการบริโภคในประเทศเยอรมันยังคงแข็งแกร่งอยู่

นอกจากนี้ GfK ยังคาดการณ์ว่า แม้การบริโภคจะลดลงเล็กน้อยในเดือนธันวาคม แต่ก็ยังถือเป็นอัตราการใช้จ่ายที่สูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2011 และคาดว่าในปี 2012 นี้ชาวเยอรมันจะซื้อของขวัญในช่วงคริสต์มาส เฉลี่ยคนละประมาณ 285 ยูโร ซึ่งมากกว่าปีที่แล้วถึงร้อยละ 10 ก็จะทำให้เกิดปริมาณการค้าขายรวมมูลค่าประมาณ 14,900 ล้านยูโรในช่วงคริสต์มาสนี้

สำหรับข้อมูลที่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือตรรกะสนับสนุนว่า ชาวเยอรมันยังมีการบริโภคอย่างต่อเนื่องคือ **ระดับรายได้และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น** จากสำนักงานสถิติแห่งชาติเยอรมัน โดยในปี 2010 ชาวเยอรมันที่เป็นโสดมีรายได้เฉลี่ยหลังหักภาษีประมาณ 1,784 ยูโร และครอบครัวชาวเยอรมัน (2 คนและไม่มีบุตร) มีรายได้เฉลี่ยหลังหักภาษีประมาณ 3,368 ยูโร

เมื่อแยกจ่ายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือนที่เกิดขึ้น ครอบครัวชาวเยอรมันที่มีรายได้หลังหักภาษีน้อยกว่า 1,300 ยูโร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 986 ยูโร/เดือน แต่หากครอบครัวมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วยคือ ครอบครัวที่มีรายได้ระหว่าง 1,300 – 2,600 ยูโร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,621 ยูโร/เดือน ครอบครัวที่มีรายได้ 2,600 – 3,600 ยูโร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,394 ยูโร/เดือน ครอบครัวที่มีรายได้ 3,600 – 5,000 ยูโร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,016 ยูโร/เดือน และครอบครัวที่มีรายได้ 5,000 – 18,000 ยูโร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,027 ยูโร/เดือน

สำหรับการบริโภคสินค้าอาหารระหว่างปี 2001-2011 เช่น มันฝรั่ง เนื้อสัตว์ ผักผลไม้สดหรือแช่แข็ง ที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของคนเยอรมัน ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้เห็นช่วงทศวรรษที่ผ่านมาดังนี้

**มันฝรั่ง** ชาวเยอรมันบริโภคมันฝรั่งน้อยลง จากที่เคยบริโภคประมาณ 70 กิโลกรัม/คน/ปี ในปี 2001 แต่พอในปี 2011 ชาวเยอรมันบริโภคเฉลี่ยเพียง 56.6 กิโลกรัม/คน/ปี **พฤติกรรมการบริโภคมันฝรั่งที่น้อยลง น่าสนใจสำหรับสินค้าไทยมาก เนื่องจากใน 10 กว่าปีที่ผ่านมา ชาวเยอรมันบริโภคข้าวเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคมันฝรั่ง คือจากที่เคยบริโภคข้าวคนละประมาณ 3.7 กิโลกรัมต่อปี ในปี 2001 แต่ในปี 2011 ชาวเยอรมันบริโภคข้าวประมาณคนละ 5.4 กิโลกรัมต่อปี หรือเพิ่มขึ้น 1.7 กิโลกรัม/คน/ปี ถือได้ว่าตลาดข้าวในประเทศเยอรมันยังคงขยายตัวอย่างน่าสนใจ เมื่อเชื่อมโยงกับความนิยมบริโภคอาหารไทยของชาวเยอรมันที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ**

**เนื้อสัตว์** บริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มมากขึ้น จากคนละประมาณ 87.9 กิโลกรัมต่อปีในปี 2001 เป็นคนละประมาณ 89.5 กิโลกรัมต่อปี ในปี 2011 โดยคนเยอรมันบริโภคเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้นมากกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ เช่น เนื้อหมู เนื้อสัตว์ปีก เนื้อแกะ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม **การบริโภคเนื้อสัตว์ปีกแช่แข็งลดลงเป็นจำนวนมาก จากในปี 2001 ที่มีการบริโภครวมทั้งสิ้น 342,000 ตัน ลดลงเหลือเพียง 207,000 ตันในปี 2011**

**ผลไม้สด** บริโภคลดลงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2001 ชาวเยอรมันรับประทานผลไม้สดคนละประมาณ 111.9 กิโลกรัมต่อปี ในขณะที่ในปี 2011 ชาวเยอรมันรับประทานผลไม้สดเพียงคนละ 65.6 กิโลกรัมต่อปี **ซึ่งสวนทางกับการบริโภครวมของผลไม้แช่แข็งและน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นจาก 66,600 ตันต่อปีในปี 2001 เป็น 68,100 ตัน ต่อปีในปี 2011**

**ผักสด** บริโภคลดลงเช่นเดียวกับการบริโภคผลไม้สด โดยในปี 2001 บริโภคผักสดเฉลี่ยคนละ 94 กิโลกรัมต่อปี และลดลงเป็น 92.5 กิโลกรัมต่อปีในปี 2011 ในขณะเดียวกัน **การบริโภคผักแช่แข็งของชาวเยอรมันเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงระยะเวลาดังกล่าว จากการบริโภครวม 292,000 ตันต่อปีในปี 2001 เป็น 382,500 ตันต่อปีในปี 2011**

จะเห็นว่าการบริโภคสินค้าอาหาร มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติเยอรมัน ได้แสดงสัดส่วนหรือหมวดค่าใช้จ่ายของชาวเยอรมันในปี 2010 ไว้อย่างน่าสนใจโดยเฉพาะหมวดค่าอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ ประมาณร้อยละ 14 หมวดค่าสินค้าการต่างๆ ประมาณร้อยละ 11 **ซึ่ง 2 หมวดนี้รวมกันได้ถึงร้อยละ 25 เป็นหมวดที่ส่งเสริมต่อเนื่องกันได้ และถือว่าเป็นหมวดที่สินค้าไทยมีศักยภาพในการส่งออก** หมวดเสื้อผ้า ประมาณร้อยละ 5 ส่วนหมวดค่าที่พัก น้ำ ไฟ และค่าซ่อมแซมที่พักต่างๆ ประมาณร้อยละ 34 มากที่สุด ที่เหลือก็เป็นหมวด เบ็ดเตล็ดอื่นๆไป

แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากประชาชนเริ่มไม่มั่นใจในสถานะเศรษฐกิจในกลุ่มEuro Zone และในขณะเดียวกันก็มีการถกเถียงกันภายในประเทศเรื่องค่าพลังงานต่างๆที่อาจจะปรับตัวสูงขึ้นอีก ทำให้ประชาชนเริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

ทั้งนี้ความไม่มั่นใจในเสถียรภาพและค่าเงินยูโร ได้ทำให้ชาวเยอรมันหันมาซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ และอัญมณีมีค่าแทนการฝากเงินยูโรไว้กับธนาคาร **ซึ่งอัญมณีและเครื่องประดับไทยก็เป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกมาเยอรมันเช่นกัน**

**หากวลี “เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส” ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ว่าคำกล่าวที่เป็นนามธรรม วิกฤติการเงินของ Euro Zone ในเยอรมนีวันนี้ ประกอบกับพฤติกรรมกรบริโภคของชาวเยอรมันที่เปลี่ยนแปลงไปในรอบ 10 ปี ก็น่าจะช่วยให้วลีนี้เป็นจริงได้หากผู้ประกอบการไทยคิดจะเจาะตลาดเยอรมันในสินค้าที่มีโอกาสรวมทั้งการลงทุนและจ้างผลิตในเยอรมนีที่มีศักยภาพตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น**

**หมายเหตุ** อัตราแลกเปลี่ยน 1 ยูโร ประมาณ 40-41 บาท

\*\*\*\*\*

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต