

โอกาสสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ ห้องน้ำในประเทศเยอรมนี

ภาพรวม

โดยปกติ ชาวเยอรมันให้ความใส่ใจในการดูแลรักษาและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเป็นประจำ จากสถิติในอดีตที่ผ่านมา ชาวเยอรมันจะเน้นการตกแต่ง ดูแลรักษาและซ่อมแซมบ้าน โดยเน้นความสำคัญไปที่ห้องครัวและห้องนั่งเล่นเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน วิธีการดำรงชีวิตของชาวเยอรมันได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป ประชากรชาวเยอรมันให้ความสำคัญในการตกแต่ง ดูแลรักษา ซ่อมแซมห้องน้ำมากที่สุด โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนการลงทุนในเรื่องการดูแลรักษา ซ่อมแซมห้องน้ำในครัวเรือนของชาวเยอรมันได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในปี 2012 ยอดขายเครื่องสุขภัณฑ์ห้องน้ำในประเทศเยอรมนี มีจำนวนประมาณ 21.5 พันล้านยูโร เพิ่มมากขึ้นกว่า 500 ล้านยูโรเมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีก่อน สินค้าที่มียอดขายสูงที่สุด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับที่อาบน้ำ (Shower) โดยมีมูลค่าประมาณร้อยละ 56.5 ของยอดขายทั้งหมด

ในอดีตที่ผ่านมา ห้องน้ำตามที่พักอาศัยของชาวเยอรมัน จะเป็นห้องน้ำที่มีลักษณะเป็น Functional ใช้งานได้สบายดี ครบถ้วน แต่ไม่หรูหราหรือเน้นการพักผ่อน มีพื้นที่ห้องน้ำโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ตารางเมตรเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ชาวเยอรมันได้เพิ่มการลงทุนในเรื่องของห้องน้ำเพิ่มมากขึ้น โดยจะทำห้องน้ำให้เป็น Deluxe Bathroom เพื่อเน้นการใช้งานประมาณ 40 นาทีต่อวัน สำหรับการลงทุนในห้องน้ำนี้ จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 50,000 ยูโร นอกจากนี้ชาวเยอรมันยังให้ความสนใจในเรื่องการสร้างห้องน้ำ ห้องที่สองเพิ่มมากขึ้น เพราะจากวัฒนธรรมเรื่องห้องน้ำของชาวเยอรมันที่ผ่านมา จะพบได้ว่า ในที่พักอาศัยสมัยเก่า (ห้องนอนหลายห้อง) นั้น จะมีห้องน้ำเพียงห้องเดียวและเป็นห้องน้ำที่อยู่ติดกับห้องนอนใหญ่เท่านั้น



จากการสำรวจเรื่องห้องน้ำในที่พักของชาวเยอรมัน พบว่า ที่พักอาศัยและบ้าน ประมาณ 5 ล้านแห่ง ยังมีห้องน้ำที่ใช้มานานกว่า 25 ปี หรือนานกว่านั้น ซึ่งคาดว่า ห้องน้ำเหล่านั้นจะต้องดำเนินการซ่อมแซม ปรับปรุงในในอนาคตอันใกล้อย่างแน่นอน สำหรับรสนิยมและแนวโน้มการจัดวางแปลนห้องน้ำของชาวเยอรมันได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยอ่างอาบน้ำไม่จำเป็นต้องจัดวางชิดผนังห้องน้ำอีกต่อไป สำหรับบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับ Top brands ของโลก ที่เป็นที่นิยมในด้านผู้นำด้านสินค้าสุขภัณฑ์ในประเทศเยอรมนีได้แก่ Bette, Burgkama, BWT, Dornbracht, Duravit, Emco Bad, Grohe, Grünbeck, Hansa, Hansgrohe, Hülpe, Ideal Standard, INDA, Judo, Kaldewei, Keramag, Kermi, Keuco, Kludi, Laufen, Roca, Toto, Villeroy & Boch, Vitra and Zucchetti. เป็นต้น

Trends แนวโน้มสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ ห้องน้ำในตลาดเยอรมัน

* อ่างอาบน้ำ อ่างอาบน้ำสีขาว บนพื้นฐานสีน้ำตาลเข้ม หรือลายไม้สีเข้ม เป็นสินค้าที่นิยมใช้ในปัจจุบัน



* ฝักบัวขนาดใหญ่ พร้อมการเปลี่ยนแรงดันของน้ำ สามารถใช้เป็นเครื่องนวดตัวจากการอาบน้ำ ได้รับความนิยมมากที่สุด พร้อมทั้งสายฝักบัวที่ติดหลอดไฟหลากสี สามารถเปลี่ยนสีได้ยามเมื่ออาบน้ำ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยตลอด



* สายน้ำตกจากเพดาน ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

* อ่างล้างมือที่เรียบง่าย แต่ฟังก์ชันการใช้งานดีเยี่ยม แลดูทันสมัย เรียบง่าย เป็นที่ต้องการของตลาดเยอรมันเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



* ตู้อาบน้ำ พร้อมระบบอัดฉีดแรงดันน้ำ เพื่อนวดตัวและช่วยการผ่อนคลาย พร้อมไฟหลากสี เป็นที่นิยมในกลุ่มคนเยอรมันที่มีรายได้สูงในปัจจุบัน

มาตรฐานสินค้า

ประเทศเยอรมนีเน้นและให้ความสำคัญเรื่องการติดฉลากแจ้งรายละเอียดสินค้าแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นนโยบายที่ช่วยเหลือและคุ้มครองแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องให้ข้อมูลรายละเอียดบนฉลาก ซึ่งจะต้องแจ้งเป็นภาษาเยอรมัน ดังนี้

Special storage conditions or conditions of use การแจ้งวิธีเก็บรักษาสินค้าหรือวิธีการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

name or business name and address of the manufacturer or packager, or of a seller การแจ้งรายละเอียดบริษัทผู้ผลิตสินค้า บริษัทบรรจุภัณฑ์ หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า

Place of origin การแจ้งแหล่งที่มาหรือแหล่งผลิตสินค้า

นอกเหนือจากการติดฉลากแล้ว เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจ เพราะตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และสร้างยอดขายให้แก่บริษัทผู้ผลิตในทางอ้อมต่อไป โดยเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสุขภัณฑ์ของเยอรมันนั้น ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน DIN (Deutsches Institute für Normung) เป็นตราเครื่องหมายรับรอง ที่ประกันความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ว่าสินค้าเหล่านั้นสามารถนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีขนาด ไซส์ มาตรฐานสากล ยกตัวอย่างเช่น สายฝักบัวอาบน้ำ หากดูจากตราเครื่องหมายรับรองและหมายเลข จะทราบทันทีว่า สายฝักบัวนั้นสามารถต่อ

กับท่อน้ำได้ มีขนาดพอดีกัน เป็นต้น เช่น DIN 12899 เป็นเครื่องหมายมาตรฐานที่แสดงว่า
ฝักบัวอาบน้ำมี 2 หัว ตามระบบมาตรฐานสากล

สามารถหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.din.de



มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ของประเทศเยอรมนี

ประเทศเยอรมนีนำเข้าสุขภัณฑ์จากทั่วโลกที่สำคัญ 3 ประเภท เรียงตามมูลค่าการนำเข้าได้ดังนี้

1. สุขภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติก (HS : 39) เยอรมนีนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากพลาสติก แยกเป็น
ผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำ Tube (HS : 3917), พื้นและผนังจากพลาสติก (HS : 3918) และอ่างล้างมือ อุปกรณ์อาบน้ำ
ที่ทำจากพลาสติก (HS : 3922) เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ โดยในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา เยอรมนีนำเข้า
ผลิตภัณฑ์อ่างอาบน้ำที่ทำจากพลาสติกมากที่สุด มีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยประมาณปีละ 1,519.96 ล้านดอลลาร์
สหรัฐ สำหรับในปี 2555 มีการนำเข้าอ่างอาบน้ำที่ทำมาจากพลาสติกคิดเป็นมูลค่า 1,499.26 ล้านดอลลาร์
ลดลงร้อยละ 10.86 คิดเป็นร้อยละ 3.63 ของการนำเข้าพลาสติกทั้งหมด

การนำเข้าสินค้าสุขภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติก ของประเทศเยอรมนี แยกตามประเภท H.S. Code

ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)
	ม.ค. - ธ.ค.	ม.ค. - ธ.ค.	ม.ค. - ธ.ค.	ม.ค. - ธ.ค.	ม.ค. - ธ.ค.	ม.ค. - ธ.ค.	
	2553	2554	2555	2553	2554	2555	
พลาสติกจากทั่วโลก (H.S.39)	33,363.61	42,237.94	41,291.17	100.00	100.00	100.00	-4.50
1. Tube, Pipe (H.S.3917)	1,378.67	1,681.96	1,499.26	3.79	3.89	3.63	-10.86
2. Floor Wall (H.S.3918)	321.25	397.00	394.85	0.88	0.92	0.96	-0.54
3. Bath Sink (H.S.3922)	361.13	408.05	362.36	0.99	0.94	0.88	-11.20

ที่มา - World Trade Atlas

จากสถิติปี 2555 โดยภาพรวมนั้น การนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกของเยอรมันมีแนวโน้มลดลง
เล็กน้อย เยอรมนีนำเข้าสินค้าหลักคือท่อน้ำ อ่างอาบน้ำที่ทำจากพลาสติก (H.S.3917) จากสามประเทศหลัก
ได้แก่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ17.41 ลดลงร้อยละ 11.88) อิตาลี (ร้อยละ 10.97 ลดลงร้อยละ 9.82)
สาธารณรัฐเชค (ร้อยละ9.41 ลดลงร้อยละ 26.79) แต่ในขณะเดียวกัน เยอรมนีนำเข้าสินค้าท่อน้ำ อ่างอาบน้ำที่ทำ
จากพลาสติก (H.S.3917) จากไทยในปี 2555 มีมูลค่า 5.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 1.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือ
เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.80

2. สุขภัณฑ์ที่ทำมาจากเซรามิก (HS : 69) เยอรมนีนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากเซรามิก แยกเป็น ชิ้นส่วน
ประกอบจากเซรามิกขัดเงา (HS : 6908) อ่างอาบน้ำที่ทำจากพลาสติก (HS : 6909) อ่างล้างมือที่ทำจากเซรามิก
(HS : 6910) ชิ้นส่วนประกอบจากเซรามิกไม่ขัดเงา (HS : 6907) เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ โดยในระยะ
3 ปีที่ผ่านมา เยอรมนีนำเข้าชิ้นส่วนประกอบจากเซรามิกขัดเงามากที่สุด โดยมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยประมาณปีละ
576.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับในปี 2555 มีการนำเข้าชิ้นส่วนประกอบจากเซรามิกขัดเงาคิดเป็นมูลค่า 538.11
ดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 15.57 คิดเป็นร้อยละ 18.23 ของการนำเข้าเซรามิกทั้งหมด

ตาราง - มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภัณฑ์ที่ทำมาจากเซรามิก ของประเทศเยอรมนี แยกตามประเภท H.S. Code

ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
	ม.ค. - ธ.ค. 2553	ม.ค. - ธ.ค. 2554	ม.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - ธ.ค. 2553	ม.ค. - ธ.ค. 2554	ม.ค. - ธ.ค. 2555	
Ceramic จากทั่วโลก (H.S.69)	2,759.38	3,138.10	2,951.14	100.00	100.00	100.00	-5.96
1. Glzd Flg+Pav (H.S.6908)	553.32	637.36	538.11	20.05	20.31	18.23	-15.57
2. Lab, Wre, Tube (H.S.6909)	477.31	619.48	528.28	17.30	19.74	17.90	-14.72
3. Sink, W-Basn (H.S.6910)	270.75	314.99	285.15	9.81	10.04	9.66	-9.47
4. Unglzd Flg (H.S.6907)	154.63	184.30	188.43	5.60	5.87	6.39	2.24

ที่มา - World Trade Atlas

จากสถิติปี 2555 โดยภาพรวมนั้น การนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทำมาจากเซรามิกของเยอรมันมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เยอรมนีนำเข้าสินค้าหลักคือเซรามิกขัดเงาปูพื้น (H.S.6908) จากสามประเทศหลัก ได้แก่ประเทศอิตาลี (ร้อยละ48.73 ลดลงร้อยละ 13.98) สเปน (ร้อยละ 11.74 ลดลงร้อยละ 5.98) ตุรกี (ร้อยละ9.85 ลดลงร้อยละ 25.87) แต่ในขณะเดียวกัน เยอรมนีนำเข้าสินค้าเซรามิกขัดเงาปูพื้น (H.S.6908) จากประเทศสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรต และรัสเซียเพิ่มสูงขึ้น โดยนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรต (ร้อยละ 0.98 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.21) ประเทศรัสเซีย (ร้อยละ0.78 เพิ่มขึ้น 3.88 ล้านเหรียญสหรัฐหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,198.80) แต่เมื่อเทียบกับอัตราส่วนแบ่งตลาด ซึ่งยังถือได้ว่าทั้งสองประเทศมีส่วนแบ่งตลาดสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทำมาจากเซรามิกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. สุขภัณฑ์ที่ทำมาจากหิน ซีเมนต์ (HS : 68) เยอรมนีนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากหิน/ซีเมนต์ (HS : 6810) เฉลี่ยประมาณปีละ 267.11 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับในปี 2555 มีการนำเข้าเครื่องสุขภัณฑ์จากหิน/ซีเมนต์ คิดเป็นมูลค่า 259.74 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 16.06 คิดเป็นร้อยละ 7.66 ของการนำเข้าหิน/ซีเมนต์ทั้งหมด โดยสินค้าส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 15.73 ลดลงร้อยละ 18.04) สาธารณรัฐเชค (ร้อยละ 13.57 ลดลงร้อยละ 8.41) และโปแลนด์ (ร้อยละ 12.77 ลดลงร้อยละ 16.71) มากเรียงตามลำดับ ซึ่งมูลค่าการนำเข้าในปี 2555 เยอรมนีนำเข้าสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์จากหิน/ซีเมนต์ลดลงเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นประเทศออสเตรีย (ร้อยละ 9.41 เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.38) จีน (ร้อยละ 4.03 เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.48)

ตาราง - มูลค่าการนำเข้าสินค้าสุขภัณฑ์ที่ทำมาจากเซรามิก ของประเทศเยอรมนี แยกตามประเภท H.S. Code

ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
	ม.ค. - ธ.ค. 2553	ม.ค. - ธ.ค. 2554	ม.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - ธ.ค. 2553	ม.ค. - ธ.ค. 2554	ม.ค. - ธ.ค. 2555	
Stone จากทั่วโลก (H.S.68)	2,911.32	3,520.81	3,392.69	100.00	100.00	100.00	-3.64
1. Art, Cemnt/Stn (H.S.6810)	232.16	309.43	259.74	7.97	8.79	7.66	-16.06

ที่มา - World Trade Atlas

การส่งออกจากไทยเข้าสู่ประเทศเยอรมนี

จากสถิติการนำเข้าเครื่องสุกัณฑ์ของประเทศเยอรมนีในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (2553 - 2555) เยอรมนีนำเข้าเครื่องสุกัณฑ์จากไทยโดยเฉลี่ยคิดเป็นมูลค่าปีละประมาณ 3.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับช่วงเดือน ม.ค. 2556 เยอรมนีนำเข้าเครื่องสุกัณฑ์ที่ไทยรวมมูลค่าทั้งสิ้น 0.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจำนวน 0.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 เมื่อเทียบกับปีก่อนระยะเวลาเดียวกัน สินค้าหลักของไทยที่ส่งออกสู่ตลาดเยอรมัน ได้แก่ ท่อน้ำ อ่างอาบน้ำที่ทำมาจากพลาสติก เป็นต้น

ตาราง - ประเทศคู่ค้าเครื่องสุกัณฑ์ที่สำคัญของไทย ในเดือน ม.ค. 2556

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
	2555	ม.ค. - ม.ค. 2555	ม.ค. - ม.ค. 2556	2555	ม.ค. - ม.ค. 2555	ม.ค. - ม.ค. 2556	
ส่งออกสู่ทั่วโลก	139.56	8.67	10.85	100.00	100.00	100.00	25.17
1 สหรัฐอเมริกา	39.41	2.86	3.80	28.24	33.00	35.01	32.80
2.ญี่ปุ่น	16.99	0.88	1.15	12.18	10.18	10.59	30.26
3.ลาว	6.82	0.40	0.77	4.88	4.58	7.05	92.72
4.กัมพูชา	6.08	0.42	0.63	4.35	4.34	5.79	49.82
5.จีน	10.68	0.87	0.60	7.65	10.03	5.57	-30.32
6.พม่า	7.42	0.64	0.44	5.32	7.38	4.02	-31.75
7.ฟิลิปปินส์	4.28	0.36	0.42	3.07	4.19	3.91	16.84
8.ออสเตรเลีย	3.22	0.12	0.31	2.30	1.41	2.86	153.39
9.ซาอุดีอาระเบีย	4.60	0.37	0.29	3.30	4.22	2.66	-20.93
10.เยอรมนี	4.18	0.24	0.26	2.99	2.75	2.40	9.40

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ช่องทางจำหน่ายสินค้า

ช่องทางกระจายสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำที่สำคัญช่องทางหนึ่ง ของประเทศเยอรมนี ได้แก่ ร้านขายสินค้าประเภท Do-It-Yourself จากสถิติทั่วไป ประเทศเยอรมนีจัดเป็นตลาดสินค้าประเภท DIY ที่สำคัญที่สุดของยุโรป มีจำนวนห้างและร้านค้าประเภท DIY และ home improvement stores มากกว่า 5,346 ร้าน (ประเทศฝรั่งเศส 4,100 ร้าน, อังกฤษ 2,500 ร้าน และ เนเธอร์แลนด์ 1,400 ร้าน)

ยอดจำหน่ายสินค้า DIY ในประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46) มาจากร้าน DIY ที่มีขนาด มากกว่า 1,000 ตรม. นอกจากนั้นบริษัทประกอบธุรกิจ DIY ชั้นนำ 20 บริษัทของประเทศเยอรมนีมีจำนวนร้านทั้งภายในประเทศเยอรมนีและต่างประเทศมากกว่า 3,500 ร้าน ในปี 2554 ยอดขายสินค้า DIY ในประเทศเยอรมนีมีมูลค่าทั้งสิ้น 31,578 ล้านยูโร เพิ่มขึ้น 478 ล้านยูโร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.53 ซึ่งยอดขายสินค้าประมาณร้อยละ 81.25 มาจาก 8 บริษัท DIY ชั้นนำของเยอรมนี ได้แก่ บริษัท Tengelmann (ขายสินค้าในนามบริษัท OBI จัดเป็นบริษัท DIY ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศเยอรมนี) Bauhaus, Hornbach, Praktiker (ขายสินค้าในนามบริษัท Praktiker, Max Bahr), Zeus (ขายสินค้าในนามบริษัท Hagebau, Knauber, Leitermann, Werkmarkt) REWE (ขายสินค้าในนามบริษัท Toom, B1) , Globus (ขายสินค้าในนามบริษัท Globus, Hela)

แนวทางในการขยายตลาดส่งออกของไทยและข้อเสนอแนะ

1. ผู้ส่งออกไทยจะต้องให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก และจะต้องผลิตสินค้า DIY ภายใต้มาตรฐานสากล ในปัจจุบันเยอรมันจะประกาศเตือนผู้บริโภคเรื่องสินค้าที่ไม่ได้รับมาตรฐานตามสื่อต่างๆ มาโดยตลอด โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน เนื่องจากเยอรมนีจะทำการทดสอบตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การรั่วของสายไฟ ความแหลมคม การใช้สารเคมีที่อาจเกิดอันตรายต่อผิวหนัง การติดไฟง่าย สิ่งต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตราย โดยมีหน่วยงานตรวจสอบที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากชาวเยอรมันมากที่สุด ได้แก่หน่วยงานของ **Stiftung Warentest** โดยจะแบ่งสินค้าที่ได้รับการตรวจสอบเป็นระดับคะแนนในเกณฑ์ดีมาก (Sehr Gut), ดี (Gut), ปานกลาง (Befriedigend), แย่ (Ausreichend) และไม่ควรรใช้ (Mangelhaft) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าต่อไป

2. ควรพิจารณานำเอามาตรฐานต่างๆของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้อง เช่นเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคชาวยุโรป มาประยุกต์ใช้กับมาตรฐานการติดฉลากและการบรรจุหีบห่อของสินค้าไทย ตัวอย่างเช่น ฉลากที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (eco-labels)

3. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการไทย ควรหาโอกาสเดินทางไปเยี่ยมชม งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ในประเทศเยอรมนี เพื่อศึกษาเทคโนโลยีสมัยใหม่ รูปแบบและแนวโน้มของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ในเยอรมนี ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิต/ผู้ส่งออกจากทุกมุมโลก ขนาดเดียวกันผู้ซื้อและผู้นำเข้าจากประเทศต่างๆ ก็จะมาเยี่ยมชมงานเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก

งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวในเยอรมนี

- งานแสดงสินค้า Eisenwarenmesse (สินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ช่าง) ณ เมืองโคโลญจน์ จัดแสดงครั้งต่อไประหว่างวันที่ 9-12 มี.ค.57 (เว็บไซต์ www.eisenwarenmesse.de)

- งานแสดงสินค้า ISH (สินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ช่างและสุขภัณฑ์) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จัดแสดงระหว่างวันที่ 10 -14 มี.ค.58 (เว็บไซต์ www.ish.messefrankfurt.com)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

มีนาคม 2556