

Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน สิงหาคม 2564

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2019	ปี 2020	ปี 2021 (ไตรมาส 2)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) ¹	3,435.8	3,332.2	859.3
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) ²	41,342	40,072	10,337
ประชากร 83.1 ล้านคน (30 ก.ย. 2020)	GDP Growth (%) ³	0.6	-4.9	9.8
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) ⁴	-7.9 (มิ.ย.)	-9.5 (มิ.ย.)	23.6 (มิ.ย.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	1.7 (ก.ค.)	-0.1 (ก.ค.)	3.8 (ก.ค.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) ⁵	3.0 (มิ.ย.)	4.0 (มิ.ย.)	3.7 (มิ.ย.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 38.44 บาท (วันที่ 30 ส.ค. 64) โดยเฉลี่ยปี 2020 1€ = 1.142 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2019 1€ = 1.120 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2018 1€ = 1.181 US\$	สินค้าส่งออกที่สำคัญของเยอรมนีปี 2020** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เคมีภัณฑ์ 17.0, เครื่องจักรกล 15.9, รถยนต์และชิ้นส่วน 14.7, อิเล็กทรอนิกส์ 7.3, อิเล็กทรอนิกส์ 5.2, สินค้าบริโภค 5.0, อุปกรณ์ตรวจวัด และตั้งค่า 3.9, สินค้าจากเหล็ก 3.1, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2.8, รถประเภทอื่นๆ 2.7, อื่นๆ 22.4			
ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ บิทมัส ลิกไนต์ เกลือ สีนะวัวร์ แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม ธาตุโปแตสเซียม	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ⁶ ปี 2020** (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ อเมริกา จีน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ โปแลนด์ อิตาลี อื่นๆ สินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2020** (หน่วย = ร้อยละ) ได้แก่ เคมีภัณฑ์ 14.7, รถยนต์และชิ้นส่วน 10.0, เครื่องจักรกล 9.1, อิเล็กทรอนิกส์ 6.7, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 5.1, วัตถุดิบ (ไม่รวมน้ำมันดิบ) 3.5, สินค้าจากเหล็ก 2.6, อุปกรณ์ตรวจวัด และตั้งค่า 2.4, อื่นๆ 30.3 ตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ⁷ ปี 2020** ได้แก่ (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ อเมริกา โปแลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ อื่นๆ			

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

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

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
3.1 ยุทธศาสตร์ 1. แสวงหาช่องทางตลาดใหม่ เช่น Food Service, HORECA, Institution และ Online เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจHORECA เป็นต้น 2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนี ใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด และ ประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสินค้าส่งออกของไทย 3. ส่งเสริมสินค้าไทย กับบริษัท Start Up 4. สร้างนักธุรกิจผ่าน ผปก.ไทยสัญชาติเยอรมัน และนักศึกษาไทย ในเยอรมนี 5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนี มาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทย ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต	นโยบายเศรษฐกิจ: เยอรมนี เตรียมพร้อมป้องกันไม่ให้เกิดการระบาดลูกที่ 4 เข้ามากระทบกับนโยบายทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาตัวของเศรษฐกิจประเทศที่กำลังดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยในปี 2021 เยอรมนี รับมือกับระบบเศรษฐกิจได้ดีกว่าหลายประเทศ แต่นโยบายเศรษฐกิจในอนาคตส่วนหนึ่ง ก็น่าจะอยู่ที่นโยบายเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าด้วย เช่นกัน แนวโน้มเศรษฐกิจ: ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการเยอรมัน กลับมาต่ำลง ดัชนีผู้ประกอบการ ifo เดือนสิงหาคม ลดลงเป็น 99.4 จุด จาก 100.7 จุด ในเดือนกรกฎาคม การลดลงของดัชนีส่วนใหญ่ เนื่องมาจากผู้ประกอบการเริ่มลดความเชื่อมั่นทางธุรกิจลง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจส่วนใหญ่ ยังเห็นว่าสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดีกว่าในเดือนที่ผ่านมา การขาดแคลน

<p>6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ กลุ่มรักขี้สแควลล์ และกลุ่ม Hipster</p> <p>7. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าวออร์แกนิกส์ อาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทยและสปา)</p> <p>8. ส่งเสริมอาหารฮาลาล ในกลุ่มชาวมุสลิม โดยเฉพาะผู้อพยพ เช่น ชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนี</p> <p>9. การบูรณาการร่วมกับภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA กับสหภาพยุโรป หรือความร่วมมือตามยุทธศาสตร์ อินโด-แปซิฟิก เป็นต้น</p>	<p>สินค้า intermediate goods ในภาคอุตสาหกรรม และความกังวลใจกับตัวเลขผู้ติดเชื้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลเสียต่อสถานะเศรษฐกิจโดยรวม</p> <p>ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิตสินค้าสำเร็จรูป) ตัวเลขดัชนีลดลงอย่างเห็นได้ชัด การประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน จะดีกว่าการประเมินในอนาคตเพียงเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ยังพอใจกับการประกอบธุรกิจในเวลานี้ แต่ในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า ดัชนีดังกล่าวจะลดลงต่ำสุดตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2020 เป็นต้นมา ทั้งนี้ ความต้องการสินค้าลดลงเล็กน้อย</p> <p>ดัชนีผู้ประกอบการธุรกิจบริการยังคงติดตัวลงติดต่อกัน การประเมินสถานการณ์ในอนาคตเชิงบวกได้ชะงักตัวลง แม้ว่าสถานการณ์ในปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะดีกว่าเดือนที่ผ่านมา</p> <p>ดัชนีการค้า ก็ไม่ขยายตัวมากนัก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พยายามปรับสถานการณ์ในอดีต มากกว่าในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีกที่มองสถานการณ์ในอนาคต เป็นเชิงลบ</p> <p>ดัชนีธุรกิจก่อสร้าง ยังคงขยายตัวอยู่ ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ ยังพอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และการประเมินสถานการณ์ในอนาคตว่าน่าจะดีขึ้นไปอีก</p>
<p>3.2 กิจกรรมในช่วงเดือน สิงหาคม 2564</p> <p>สคต.เบอร์ลิน</p> <p>1. ส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ภาพยนต์สั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWVYl4d0f2cuw</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai Select ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ คลิปวีดีโอสั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=X1TXc5ik0sk&t=6s</p> <p>3. ทหารีร่วมกับบริษัท Aksara Cuisine GmbH ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร และธุรกิจจำหน่ายสินค้าไทย จัดจำหน่ายทั่วประเทศเยอรมนี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เข้าพบเพื่อแนะนำตัว รวมถึงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นในการทำธุรกิจอาหารในประเทศเยอรมนี</p> <p>4. ประชาสัมพันธ์เชิญชวน บริษัทผู้นำเข้าสินค้าโลจิสติกส์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์เสมือนจริง (TILOG Virtual Exhibition: TILOG VE 2021) กำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 25 - 27 สิงหาคม 2564 จำนวน 30 บริษัท</p> <p>5. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai Select และตราสัญลักษณ์ Thai Select ผ่านสื่อวิทยุ Radio Eins ในเดือนกรกฎาคม ช่วงระหว่างวันที่ 3 - 7 ส.ค. 64</p> <p>6. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai Select และตราสัญลักษณ์ Thai Select ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ www.feinschmecker.de และสื่อ Social Media ช่องทาง Facebook และ Instagram ช่วงระหว่างวันที่ 23 ก.ค. - 23 ส.ค. 64</p> <p>7. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2021 ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.aghz.de</p>	<p>สถานการณ์การค้า:</p> <p>ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากวิกฤติ จะเป็นภาคธุรกิจขนส่งทางเรือ ที่เคยตกต่ำอย่างมาก ตั้งแต่วิกฤติการเงินปี 2008 เป็นต้นมา คงเหลือเพียง 3 กลุ่มพันธมิตร ที่ปัจจุบัน ได้กลายเป็นผู้ครองธุรกิจเดินเรือทั้งโลก ส่งผลให้สถานการณ์การค้าในช่วงครึ่งปีหลัง น่าจะดีขึ้น แต่ในเวลาเดียวกัน ก็ต้องรองรับกับราคาส่งสินค้าที่สูงมาก ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้นำเข้าที่ไม่ได้มีการส่งสินค้าเป็นประจำ ยังคงต้องรับภาระราคาส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างหนัก</p> <p>สถานการณ์การลงทุน:</p> <p>มีการลงทุนเพิ่มในบริษัท Start Ups เช่น Gorillas, Flink และ Flaschenpost เพื่อมุ่งการประกอบธุรกิจด้านอาหารแบบ B2C ซึ่งเป็นตลาดที่เริ่มมีการแข่งขันสูงมาก ในเวลานี้ แแต่การลงทุนจำนวนมากก็ลงทุนกับ Choco ที่มุ่งไปที่การประกอบธุรกิจด้านอาหารแบบ B2B ที่เป็นตลาดที่ยังมีการแข่งขันต่ำอยู่ โดยแนวโน้มเทรนด์การปรับธุรกิจด้านอาหารเข้าสู่ระบบดิจิทัล น่าจะยังคงพัฒนาตัวไปอีกอย่างมากในช่วง 10 ปีข้างหน้า</p> <p>มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch อีกทั้งยังเป็นเจ้าของบริษัท 2.) Marine Nutrients GmbH อีกด้วย 3.) คาร์เพท อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.) แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) 5.) บริษัท กลุ่มเซนทรัล 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-Orzya 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.) CHI-MAS S&K Ohg 20.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 8 แห่งในเยอรมนี 19.) Cobra</p>

<p>8. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2021 ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ Newsletter ผ่านเว็บไซต์ www.aghz.de</p> <p>9. ประชุมร่วมกับนักธุรกิจจากประเทศไทย นายทศพล จิมขุนทด ในโอกาสมาสำรวจพื้นที่ดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งหารือ และให้ข้อเสนอแนะถึงช่องทางการเปิดธุรกิจร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม ในกรุงเบอร์ลิน</p> <p>สรุปแฟรงก์เฟิร์ต</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ANUGA 2021 (9-13 ต.ค.2564) 2. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Medica 2021 (16-19 พ.ย. 2564) 3. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIOFACH 2022 (15-18 ก.พ. 2565) 4. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า สัตว์เลี้ยง (3-5 สิงหาคม 2564) 5. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า Plant-based meat (9-10 สิงหาคม 2564) 6. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า ประมง (16-17 สิงหาคม 2564) 7. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ งาน The Marche by STYLE Bangkok (19-25 สิงหาคม 2564) 8. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ งาน TILOG Virtual Exhibition: TILOG VE 2021 (25 - 27 สิงหาคม 2564) 9. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า เครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (1-3 กันยายน 2564) 10. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม (2-3 กันยายน 2564) 11. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้า ชิ้นส่วนยานยนต์ อะไหล่ และอุปกรณ์ตกแต่ง (7-9 กันยายน 2564) 12. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมโครงการจับคู่เจรจาธุรกิจการค้าในรูปแบบออนไลน์ (OBM) “DITP Overseas OBM จับคู่ธุรกิจเปิดตลาดใหม่ ขยายตลาดเดิม” (7-8 กันยายน 2564) 13. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ งาน IDEA LAB (14-16 กันยายน 2564) 14. ดำเนินโครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ธุรกิจบริการอาหาร และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT กิจกรรมประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์และแอปพลิเคชัน Thai SELECT ผ่านสื่อแนะนำร้านอาหาร 15. ดำเนินโครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ธุรกิจบริการอาหาร และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT 	<p>Advanced Composites Co., Ltd. 21.) TCC Group ผู้ถือหุ้นใหญ่ โรงแรม Fraser Suite 22.) บริษัท ยู ชิตตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Vienna House Capital เจ้าของ Vienna International Hotel Management ในสัดส่วนร้อยละ 35.64 23.) บริษัทปิโตรเคมี PTT Global Chemical (PTTGC) เข้าซื้อบริษัท Allnex</p>
--	---

<p>กิจกรรมประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์และแอปพลิเคชัน Thai SELEC ผ่าน Influencer/ Food Blogger/YouTuber</p> <p>16. ดำเนินการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ From Gen Z to be CEO และเผยแพร่ลงบนเฟสบุ๊กและ LinkedIn สำนักงาน</p> <p>17. ดำเนินการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการเสริมสร้างทักษะแก่ผู้ประกอบการอาหารไทย และเผยแพร่ลงบนเฟสบุ๊กและ LinkedIn สำนักงาน</p> <p>18. ดำเนินการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ Thailand Delivers with Safety และเผยแพร่ลงบนเฟสบุ๊กและ LinkedIn สำนักงาน</p> <p>19. ดำเนินการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ Thailand New High Export Record in June 2021 และเผยแพร่ลงบนเฟสบุ๊กและ LinkedIn สำนักงาน</p>	
--	--

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2020	2021		2020	2021		2020	2021	
		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)
	9,283.57	6,587.51	23.97	4,071.33	2,907.08	25.49	5,212.24	3,680.43	22.80
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2020 – ปี 2021 (หน่วย: ล้าน USD)						
อันดับ	สินค้า	2020	2020 (ม.ค.-ก.ค.)	2021 (ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-ก.ค.)	
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	482.0	228.3	418.3	83.24	
2	อัญมณีและเครื่องประดับ	565.8	301.0	293.1	-2.63	
3	แผงวงจรไฟฟ้า	376.4	227.0	235.2	3.61	
4	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	201.6	127.6	226.3	77.37	
5	ผลิตภัณฑ์ยาง	213.3	101.1	207.2	105.03	
6	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	178.3	102.4	125.2	22.26	
7	ก๊อกร วาวล์และส่วนประกอบ	130.8	72.0	91.5	27.08	
8	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	157.3	104.3	72.8	-30.18	
9	เลนส์	100.7	53.5	71.6	33.91	
10	มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า	50.6	33.2	64.8	95.15	
ที่มา: MenuCom						

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2020 – ปี 2021 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2020	2020 (ม.ค.-ก.ค.)	2021 (ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-ก.ค.)
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,090.7	605.8	718.1	18.53
2	เคมีภัณฑ์	550.8	339.3	390.4	15.05
3	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	500.1	316.2	382.8	21.05

4	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	541.1	318.9	354.1	11.04
5	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	415.6	247.8	247.6	-0.08
6	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	337.2	176.0	238.6	35.59
7	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	154.0	65.1	168.8	159.39
8	แผงวงจรไฟฟ้า	152.2	91.3	133.0	45.58
9	รถยนต์นั่ง	115.5	67.5	100.1	48.45
10	ผลิตภัณฑ์โลหะ	130.4	76.2	80.5	5.52
ที่มา: MenuCom					

Updated วันที่ 30 ส.ค. 64

¹ Bruttoinlandsprodukt

² BIP pro Kopf

³ Preisbereinigt, verkettet

⁴ Export/Außenhandel

⁵ ILO-Arbeitsmarktstatistik

⁶ Hauptabnehmerländer

⁷ Hauptlieferländer