

รายงานตลาดสินค้าผลไม้สดในเยอรมนี

1. ภาพรวมตลาด

เยอรมนีเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ด้วยจำนวนประชากรที่มากและมีกำลังซื้อสูง ทำให้เป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่สำหรับสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงผลไม้สด เยอรมนีเป็นผู้นำเข้าผลไม้สดรายสำคัญในยุโรป ด้วยการพึ่งพาการนำเข้าในระดับสูงนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำหรับประเทศผู้ส่งออกผลไม้ เช่น ประเทศไทย ที่จะสามารถเข้ามาจับตลาดนี้ได้มากขึ้น

ตลาดผลไม้และผักสดในเยอรมนีเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Horizon Grand View Research ระบุว่า ในปี 2024 ตลาดผลไม้และผักสดในเยอรมนีมีมูลค่า 26,259.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 34,075.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 4.6 (ระหว่างปี 2025-2030) แม้ว่าปริมาณการบริโภคผลไม้โดยรวมอาจมีการปรับตัวลดลงเล็กน้อย (คาดการณ์ที่ประมาณ 9.8 ล้านเมตริกตันในปี 2028) แต่มูลค่าตลาดที่ยังคงเติบโตบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาให้ความสำคัญกับผลไม้ที่มีมูลค่าสูงขึ้น หรือมีคุณภาพพิเศษ เช่น ผลไม้อร์แกนิกและผลไม้แปรรูปใหม่ มากกว่าปริมาณการบริโภค นอกจากนี้ ผลไม้ยังถูกระบุว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงกว่าเมื่อเทียบกับผักในตลาดผลไม้และผักสดโดยรวมของเยอรมนี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสัญญาณที่ดีและชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ชัดเจนสำหรับผู้ส่งออกผลไม้ในการเจาะตลาดเยอรมนี

2. แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบัน แนวโน้มทั่วโลกชี้ให้เห็นถึงความใส่ใจในสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการบริโภคผลไม้สดและผัก ผู้บริโภคชาวเยอรมันก็ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพและมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลไม้สดเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันมากขึ้น แม้ว่าปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครัวเรือนอาจไม่สูงที่สุดในยุโรป แต่เมื่อพิจารณาจากปริมาณรวม เยอรมนีคือผู้บริโภคผลไม้และผักรายใหญ่ที่สุดในทวีป

ชาวเยอรมันนิยมบริโภคผลไม้หลักที่หาซื้อได้ง่ายตลอดทั้งปีอย่างกล้วยและแอปเปิลเป็นประจำ รวมถึงผลไม้ตามฤดูกาล เช่น สตรอว์เบอร์รี เชอร์รี่ และพลัม ในช่วงเวลาที่มีผลผลิต อย่างไรก็ตาม มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจในปี 2022 เมื่อกล้วยได้กลายเป็นผลไม้ที่บริโภคมากที่สุด แขนงแอปเปิลเป็นครั้ง

แรก ทั้งนี้ เมื่อเลือกซื้อผลไม้สด ผู้บริโภคชาวเยอรมันให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพและความสดใหม่ โดยคาดหวังผลไม้ที่ดี มีรสชาติอร่อย และมีคุณภาพสูง ควบคู่ไปกับคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญ โดยมีความชื่นชอบผลไม้ที่ปลูกในท้องถิ่นและตามฤดูกาล แต่ความสำคัญของแหล่งที่มาจะลดลงสำหรับผลไม้ที่ไม่สามารถปลูกในเยอรมนีได้ เช่น ผลไม้เมืองร้อนหรือผลไม้นอกฤดูกาล ชาวเยอรมันไม่ได้มองหาเพียงราคาถูกที่สุด แต่เน้นความคุ้มค่า โดยยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อคุณภาพที่ดีกว่าและความทนทาน นอกจากนี้ ความสะดวกสบายกำลังมีบทบาทมากขึ้น เห็นได้จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสินค้าพร้อมบริโภคอย่างผลไม้หั่นชิ้นหรือสลัดผลไม้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และชาวเมือง

การเปิดรับผลไม้นำเข้าและรสนิยมที่หลากหลายนี้ส่งผลให้การบริโภคผลไม้เมืองร้อนและผลไม้แปลกใหม่ เช่น มะม่วง เสาวรส อะโวคาโด และลิ้นจี่ เพิ่มขึ้น ซึ่งมักถูกเลือกซื้อสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ แนวโน้มนี้สะท้อนโอกาสทางการตลาดที่กำลังเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเข้าอะโวคาโดที่ขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง รวมถึงความต้องการบลูเบอร์รี่และสควอชที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ความต้องการแอปเปิลค่อนข้างคงที่ ดังนั้น แม้ว่าผลไม้หลักอย่างแอปเปิลและกล้วยจะยังคงมีความสำคัญ การบริโภคผลไม้เมืองร้อนและแปลกใหม่ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อผลไม้นำเข้า (ดังที่เห็นได้จากการที่กล้วยเป็นผลไม้นำเข้าจากประเทศกำลังพัฒนามากที่สุด) แสดงให้เห็นถึงช่องทางและโอกาสที่ชัดเจนสำหรับผู้ส่งออกผลไม้จากต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทยในตลาดเยอรมนี

3. สภาพการแข่งขัน พร้อมบทวิเคราะห์โอกาสของสินค้าไทย

เยอรมนีในฐานะผู้นำเข้าผักและผลไม้สดรายใหญ่ในยุโรปถือเป็นตลาดที่มีพลวัตและการแข่งขันสูง ความต้องการผลไม้สดตลอดทั้งปีผลักดันการนำเข้าจากทั่วโลก ทำให้ผู้ส่งออกต้องเผชิญการแข่งขันเข้มข้นและจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่น ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการแข่งขัน ได้แก่ ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวเยอรมันที่ต้องการความสมดุลระหว่างราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสดใหม่ และความสม่ำเสมอของสินค้า นอกจากนี้ กระแสความยั่งยืนและการค้าที่เป็นธรรมก็มีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ใบรับรองมาตรฐานสากลกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเข้าถึงช่องทางจำหน่ายหลัก ขณะเดียวกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือผลไม้แปลกใหม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันยังเข้มข้นขึ้นตามฤดูกาล เมื่อผลผลิต

ในประเทศของเยอรมนีเอง เช่น แอปเปิล สตรอว์เบอร์รี หรือพลัม ออกสู่ตลาด ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจเลือกสนับสนุนสินค้าในท้องถิ่น

ในการแข่งขันนี้ ผู้ส่งออกต้องเผชิญกับคู่แข่งที่แข็งแกร่งจากหลายแหล่ง ทั้งคู่แข่งสำคัญในยุโรปอย่าง สเปน (ผู้นำด้านผลไม้รสเปรี้ยวและเบอร์รี มีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์), เนเธอร์แลนด์ (ศูนย์กลางโลจิสติกส์และการค้าที่สำคัญ และผู้ส่งออกต่อรายใหญ่), และ อิตาลี (แหล่งนำเข้าแอปเปิล ฝรั่ง กีวี) รวมถึงคู่แข่งจากนอกสหภาพยุโรปและประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะกลุ่ม ประเทศละตินอเมริกา (เช่น คอสตาริกา, เอกวาดอร์, เปรู, โคลอมเบีย) ซึ่งเป็นแหล่งหลักของกล้วยหอม สับปะรด อะโวคาโด มะม่วง และผลไม้อื่น ๆ ที่ป้อนตลาดนอกฤดูกาลของยุโรป แอฟริกาใต้ ที่เป็นซัพพลายเออร์สำคัญขององุ่นและผลไม้รสเปรี้ยวในช่วงฤดูหนาวของยุโรป และ โมร็อกโก ที่มีความได้เปรียบด้านความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ บทบาทของ บริษัทข้ามชาติรายใหญ่ เช่น Dole, Fresh Del Monte, และ Chiquita ที่มีเครือข่ายแข็งแกร่งและอำนาจต่อรองสูง และอิทธิพลของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ในเยอรมนี (เช่น Edeka, Rewe, Aldi, Lidl) ซึ่งเป็นผู้กำหนดมาตรฐาน ราคา และเงื่อนไขต่าง ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งออกต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดผลไม้สดในเยอรมนีจะมีการแข่งขันสูงแต่ก็ยังมีโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทย โดยอาศัยจุดแข็งและกลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังนี้

โอกาส:

- **ความต้องการผลไม้เขตร้อนและผลไม้แปลกใหม่ (Exotic Fruits):** ผู้บริโภคชาวเยอรมันมีความสนใจและเปิดรับผลไม้เขตร้อนมากขึ้น ผลไม้ไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้ มังคุดทุเรียน (ในตลาดเฉพาะกลุ่ม) ลำไย ลิ้นจี่ และมะพร้าวอ่อน มีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหลักที่เน้นผลไม้ทั่วไปอย่างกล้วย ส้ม หรือแอปเปิล
- **ช่องว่างนอกฤดูกาล:** ผลไม้ไทยบางชนิดอาจสามารถเข้าไปเติมเต็มช่องว่างของตลาดในช่วงที่ผลไม้ชนิดเดียวกันจากแหล่งผลิตอื่น (เช่น ละตินอเมริกา หรือผลผลิตในยุโรป) ขาดตลาด หรือหมดฤดูกาล การวางแผนการผลิตและโลจิสติกส์ที่ดีจะช่วยให้ไทยคว้าโอกาสนี้ได้
- **กระแสสุขภาพและความงาม:** ผลไม้ไทยหลายชนิดมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคชาวเยอรมัน การสื่อสารคุณประโยชน์เหล่านี้สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าได้

- **การเติบโตของอาหารเอเชีย:** ความนิยมอาหารไทยและอาหารเอเชียในเยอรมนีที่เพิ่มขึ้น ช่วยสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับผลไม้ไทยในฐานะวัตถุดิบหรือของหวาน
- **ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Markets):** การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านอาหารเอเชีย ร้านขายของชำเอเชีย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าออร์แกนิก/เกษตรอินทรีย์ (Bio) หรือการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) อาจเป็นกลยุทธ์เริ่มต้นที่ดี หากสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานและได้รับการรับรองที่เกี่ยวข้อง
- **ผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น/สะดวกซื้อ:** การนำเสนอผลไม้ในรูปแบบที่สะดวก เช่น มะม่วงหั่นพร้อมทาน หรือมะพร้าวอ่อนที่ง่ายต่อการเปิดดื่ม สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคยุคใหม่ได้

ความท้าทาย:

- **มาตรฐานที่เข้มงวด:** อุปสรรคสำคัญคือการปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานที่เข้มงวดของสหภาพยุโรปและเยอรมนี ทั้งด้านสุขอนามัยพืช (Phytosanitary), สารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limits - MRLs) ซึ่งมักเข้มงวดกว่ามาตรฐานสากล และมาตรฐานคุณภาพ (เช่น GlobalG.A.P. ที่ผู้นำเข้าส่วนใหญ่เรียกร้อง)
- **โลจิสติกส์และอายุการเก็บรักษา:** ระยะทางที่ไกลส่งผลให้ค่าขนส่ง (โดยเฉพาะทางอากาศสำหรับผลไม้สดเสียง่าย) สูง และมีความท้าทายในการรักษาคุณภาพความสดใหม่ (Cold Chain Management) และการบริหารจัดการอายุการเก็บรักษาที่จำกัดของผลไม้เขตร้อน
- **การแข่งขัน:** ต้องแข่งขันกับผู้ส่งออกผลไม้เขตร้อนรายอื่น ๆ ที่อาจมีความได้เปรียบด้านราคา หรือมีช่องทางการตลาดที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว (เช่น เปอูสำหรับมะม่วง, เวียดนามสำหรับแก้วมังกร)
- **ราคา:** แม้ผู้บริโภคอาจยอมจ่ายแพงขึ้นสำหรับผลไม้แปลกใหม่ แต่ก็ยังคงมีความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวม การบริหารต้นทุนเพื่อให้สามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ
- **การสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า:** การหาผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในตลาดเยอรมนีเป็นกุญแจสำคัญ ซึ่งต้องใช้เวลาและความพยายามในการสร้างเครือข่ายและความไว้วางใจ
- **ความยั่งยืน:** แรงกดดันด้านความยั่งยืนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้ส่งออกไทยอาจต้องพิจารณาลงทุนในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

ตารางสรุปโอกาสและความท้าทายการส่งออกผลไม้สดไทยมายังตลาดเยอรมนี

โอกาส	ความท้าทาย
ความสนใจในอาหารและผลไม้เพื่อสุขภาพและมีประโยชน์เพิ่มขึ้น	การแข่งขันสูงจากทั่วโลก
ความต้องการผลไม้เมืองร้อนและผลไม้แปลกใหม่	ต้นทุนโลจิสติกส์สูง (โดยเฉพาะค่าขนส่งทางอากาศ)
ตลาดออร์แกนิกกำลังเติบโต	อายุการเก็บรักษาสั้นของผลไม้สด
ศักยภาพในการสร้างแบรนด์ผลไม้ไทยคุณภาพพรีเมียม	กฎระเบียบและมาตรฐานที่เข้มงวดมากของ EU และเยอรมนี
	ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคบางกลุ่ม
	ความยากในการหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เชื่อถือได้

4. กฎระเบียบ/มาตรการนำเข้าและมาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้องที่ผู้ส่งออกไทยควรทราบ/ต้องปฏิบัติตาม

กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารของเยอรมนีใช้ข้อกำหนดเดียวกับของสหภาพยุโรปที่ให้ความสำคัญและเข้มงวดต่อการตรวจสอบสินค้าอาหารที่นำเข้าเป็นอย่างมาก โดยจะต้องมีคุณภาพ และมีความปลอดภัยตามมาตรฐานของสหภาพยุโรป ดังนี้

1) กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั่วไป General Food Law (Regulation (EC) 178/2002) เพื่อรับรองความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร โดยอาหารจะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งครอบคลุมอาหารที่นำเข้าจากประเทศที่สาม

*ข้อมูลเพิ่มเติม https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law_en

2) กฎระเบียบการควบคุมสารกำจัดศัตรูพืชตกค้าง Regulation EC 396/2005 สหภาพยุโรปได้กำหนดค่าสารตกค้างสูงสุด (MRLs) ของสารปราบศัตรูพืชประเภทต่าง ๆ ในอาหาร โดยสินค้าที่พบว่าใช้สารปราบศัตรูพืชที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือมีค่าตกค้างเกินกว่าที่กำหนดจะถูกปฏิเสธการนำเข้ามา ยาและสารเคมีที่ห้ามใช้ อาทิ คลอแรมฟินิคอล (Chloramphenicol) ไนโตรฟูราโซน (Nitrofurazone) ไนโตรฟูแรนโทอิน (Nitrofurantoin) ฟูราโซลิโดน (Furazolidone) ฟูรอลทาโดน (Furaltadone) มาลาไคท์ กรีน (Malachite Green) เป็นต้น

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005R0396>

3) กฎระเบียบเกณฑ์ทางจุลชีววิทยาสำหรับอาหาร Regulation EC 2073/2005 และกฎทั่วไปเกี่ยวกับสุขอนามัยอาหาร Regulation (EU) 2017/625 การปนเปื้อนเป็นการตรวจพบสารที่ไม่ได้ตั้งใจใช้ในอาหาร และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยการปนเปื้อนอาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง หรือจากสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การปนเปื้อนที่พบบ่อยในผักและผลไม้แปรรูป ได้แก่

- การตรวจสอบการปนเปื้อนของอาหาร อาทิ เชื้อ Salmonella เชื้อ Listeria เชื้อ Escherichia Coli หรือเชื้อไวรัสอื่น ๆ ส่วนใหญ่พบในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ปีกจากไทย ซึ่งมักเกิดจากน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกทำความสะอาด หรือใช้ในโรงงาน รวมถึงการปนเปื้อนจากมือหรือพาหนะขนส่ง ซึ่งการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์สามารถควบคุมได้โดยปรับใช้วิธีปฏิบัติด้านสุขลักษณะ (Code of Hygienic Practice)
- สารพิษจากเชื้อรา อาทิ Aflatoxins, Ochratoxin A และ Patulin สารเหล่านี้เป็นสารพิษจากเชื้อราที่มีความเป็นพิษในระดับสูงและมักพบปนเปื้อนในผักและผลไม้บางชนิด เช่น พริก พริกไทย กาแฟ องุ่น และผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูป โดยส่วนใหญ่เป็นการตรวจพบ Aflatoxins ในถั่วหรือลูกพิกอบแห้ง Ochratoxin A ในผักและผลไม้อบแห้ง เช่น พริกแห้ง และ Patulin ในผักและผลไม้ในกลุ่ม Stone Fruit เช่น แอปเปิ้ล และมะตูมแห้ง
- แมลงศัตรูพืชต้องห้ามที่สหภาพยุโรปไม่อนุญาตให้ติดไปกับสินค้าผักผลไม้สด เช่น (1) แมลงวันผลไม้ ส่วนใหญ่พบใน ฝรั่ง มะม่วง และชมพู เป็นต้น (2) แมลงวันทองพริก ส่วนใหญ่พบในพริกหยวก พริกชี้ฟ้า พริกชี้หนู (3) แมลงหวี่ขาว เพลี้ยไฟ แมลงวันหนอนขนอนใบ ส่วนใหญ่พบในผักกระป๋องใบต่างๆ เช่น ใบชะพลู ผักชีฝรั่ง กะเพรา โหระพา เป็นต้น
- สารโลหะหนัก สารโลหะหนักที่พบบ่อยในอาหาร ได้แก่ ตะกั่ว พรอท แคดเมียม และดีบุก พบบ่อยในอาหารทะเล หรืออาจเป็นการปนเปื้อนจากวัตถุดิบที่ใช้หรือจากภาชนะบรรจุ (กระป๋อง/ขวดแก้ว)
- การปนเปื้อนประเภทอื่น ๆ อาทิ วัสดุแปลกปลอม สารไนโตรต์และไนเตรท สาร Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAH) และสาร Glycidyl esters (GE)

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32005R2073>

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32017R0625>

4) กฎระเบียบการให้ข้อมูลอาหารและติดฉลากอาหาร (Food Information Regulation – FIR) ผลิตภัณฑ์จะต้องติดฉลากอย่างถูกต้อง ขนาดอย่างน้อย 1.2 มิลลิเมตรขึ้นไป โดยต้องมีการให้ข้อมูลทางโภชนาการ และสารก่อภูมิแพ้ รวมถึงระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน

*ข้อมูลเพิ่มเติม <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/2018-01-01>

5) กฎระเบียบด้านบรรจุภัณฑ์ สหภาพยุโรปกำหนดให้บรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้ต้องปลอดภัยต่อสุขภาพผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มีน้ำหนักและปริมาตรตรงตามที่แสดงไว้บนฉลาก โดยบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ต้องผ่านการควบคุมด้านสุขอนามัย และบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ รวมทั้งไม่เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหรือคุณภาพอาหาร ซึ่งตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นไป สหภาพยุโรปได้ยกเลิกการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (single-use plastic) รวมถึงพลาสติกแตกสลายได้ ชนิดออกโซ (oxo-degradable) และพลาสติกโพลิสไตรีน (polystyrene) ที่ใช้ผลิตแก้ว จาน มีด ช้อน และส้อมพลาสติก โดยภายในปี 2572 ประเทศสมาชิกฯ จะต้องนำขวดพลาสติกอย่างน้อยร้อยละ 90 กลับมารีไซเคิลใหม่ และภายในปี 2573 ขวดพลาสติกที่ใช้ในสหภาพยุโรปจะต้องผลิตจากวัสดุรีไซเคิลอย่างน้อยร้อยละ 30 ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

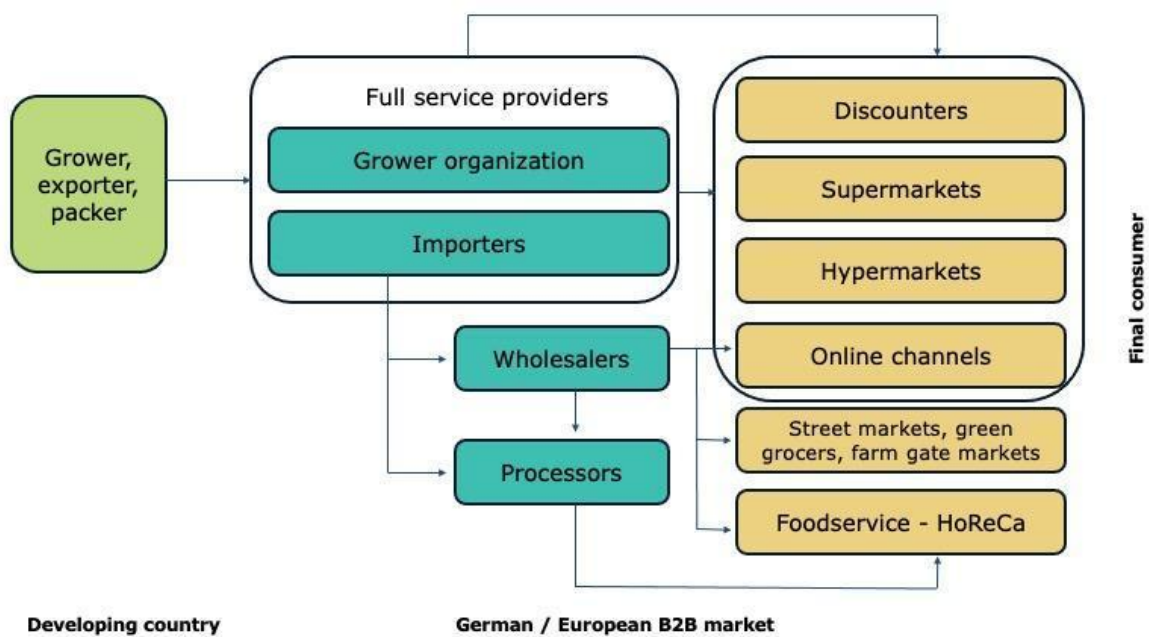
ใบรับรองมาตรฐานสินค้าอาหารที่ผู้นำเข้าเยอรมันส่วนใหญ่ต้องการ

ผู้นำเข้าเยอรมันส่วนใหญ่มีความประสงค์ให้ผู้ส่งออกสินค้าและโรงงานแปรรูป ต้องให้ความสำคัญในการควบคุมการผลิตเพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัยสอดคล้องตามข้อกำหนดของมาตรฐานยุโรป และได้รับใบรับรองมาตรฐาน อาทิ

- 1) มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัยกระบวนการผลิตอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน Hazard Analysis Critical Control (HACCP) หรือ มาตรฐานรับรองกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) * สามารถติดต่อได้ที่ สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ www.acfs.go.th
- 2) มาตรฐานรับรองระบบความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร FSSC 22000 * สามารถติดต่อได้ที่ TÜV SÜD www.tuvsud.com/th-th
- 3) มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ISO 22000 * สามารถติดต่อได้ที่ TÜV SÜD www.tuvsud.com/th-th
- 4) มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การตรวจสอบย้อนกลับ สุขภาพสวัสดิภาพแรงงาน สวัสดิภาพสัตว์ และการทำเกษตรอย่างยั่งยืน Good Agricultural Practice (GAP) * สามารถติดต่อได้ที่ สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ www.acfs.go.th

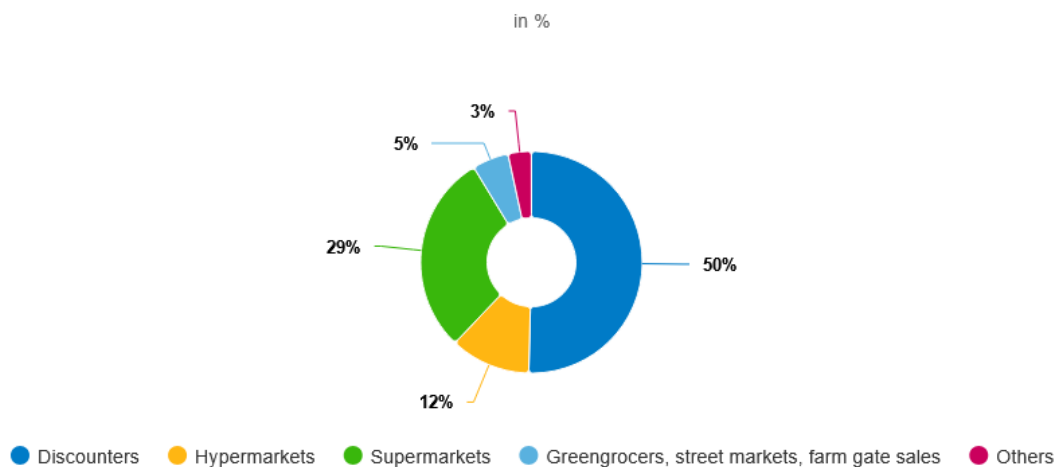
5. ช่องทางการกระจายสินค้า

ตลาดผลไม้สดในเยอรมนีมีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจช่องทางเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ส่งออกที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเยอรมนี



ที่มา: CBI

Figure 5: Market shares in fresh fruit purchases in Germany



ที่มา: CBI

ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคชาวเยอรมันส่วนใหญ่ซื้อผลไม้สด ซึ่งประกอบด้วย

ร้านค้าลดราคา (Discounter):

- **บริษัทชั้นนำ:** Lidl (Schwarz Group), Aldi (Nord & Süd), Netto Marken-Discount (Edeka Group), Penny (Rewe Group)
- **ลักษณะเด่น:** ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารโดยรวมสูงสุด (มากกว่า 40-50%) สะท้อนถึงความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ของผู้บริโภคชาวเยอรมัน เน้นปริมาณการขายสูง สินค้าพื้นฐานที่หมุนเวียนเร็ว คุณภาพมาตรฐาน ราคาแข่งขันได้สูง มักมีการจัดโปรโมชั่นผลไม้ตามฤดูกาลเป็นประจำ
- **การจัดหา:** มีแนวโน้มที่จะจัดหาสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตรายใหญ่หรือผ่านบริษัทในเครือเพื่อควบคุมต้นทุนและคุณภาพ อาจมีข้อกำหนดด้านปริมาณและราคาที่เข้มงวด

ซูเปอร์มาร์เก็ต:

- **บริษัทชั้นนำ:** Edeka Group (รวมถึง Edeka, Marktkauf บางส่วน), Rewe Group (รวมถึง Rewe, nahkauf)
- **ลักษณะเด่น:** ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ทั้งในเมืองและชนเมือง นำเสนอสินค้าหลากหลายกว่าร้านค้าลดราคา ทั้งชนิดของผลไม้ ความหลากหลายของสายพันธุ์ รวมถึงผลไม้เกรดพรีเมียม ออร์แกนิก และผลไม้ท้องถิ่น (Regional) เน้นความสดใหม่ คุณภาพ และประสบการณ์การซื้อที่ดีกว่า
- **การจัดหา:** Edeka และ Rewe ส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบสหกรณ์ (Cooperative) ที่มีร้านค้าอิสระเป็นสมาชิก การจัดซื้ออาจรวมศูนย์สำหรับสินค้าหลัก แต่ก็มีการจัดซื้อระดับภูมิภาคด้วย มักทำงานร่วมกับผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งที่เชี่ยวชาญ แต่ก็มีโครงการจัดหาโดยตรงเช่นกัน

ไฮเปอร์มาร์เก็ต:

- **บริษัทชั้นนำ:** Kaufland (Schwarz Group), Globus, Marktkauf (บางสาขาของ Edeka)
- **ลักษณะเด่น:** ร้านค้าขนาดใหญ่มาก (มักเกิน 5,000 ตร.ม.) ขายสินค้าหลากหลายประเภท (One-stop shop) ทั้งอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ แผนกผลไม้สดมีขนาดใหญ่ มีความหลากหลายทั้งชนิดและราคา ตั้งแต่สินค้าราคาประหยัดไปจนถึงสินค้าพรีเมียม
- **การจัดหา:** คล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ อาจมีการผสมผสานระหว่างการทำงานกับผู้นำเข้า/ค้าส่ง และการจัดหาโดยตรง

ร้านค้าเฉพาะทาง (Specialized Stores):

- **ตลาดสดประจำสัปดาห์ (Wochenmärkte):** เป็นช่องทางที่สำคัญและเก่าแก่ ได้รับความนิยมสูงสำหรับการซื้อผักผลไม้สดโดยตรงจากเกษตรกรหรือผู้ค้ารายย่อย เน้นสินค้าตามฤดูกาล สินค้าท้องถิ่น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
- **ร้านขายผักผลไม้สดโดยเฉพาะ (Fruit & Vegetable Shops):** ร้านค้าขนาดเล็กที่เน้นขายผักและผลไม้โดยเฉพาะ มักมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า อาจนำเสนอผลไม้หายากหรือคุณภาพสูง
- **ซูเปอร์มาร์เก็ตออร์แกนิก:** เช่น Denn's Biomarkt, Alnatura ตอบสนองความต้องการสินค้าออร์แกนิกที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมาตรฐานการรับรองที่เข้มงวด
- **ร้านค้าเล็กในท้องถิ่น (Ethnic Stores / "Tante-Emma-Laden"):** เช่น ร้านตุรกี อิตาลี เอเชีย มีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายผลไม้เฉพาะกลุ่ม หรือผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศต้นทางของผู้ประกอบการ ได้รับความนิยมในชุมชนชาวต่างชาติและผู้บริโภคที่มองหาสินค้าเฉพาะ
- **ร้านค้าในฟาร์ม (Farm Shops / Hofläden):** ขายผลผลิตโดยตรงจากฟาร์ม เน้นความสดใหม่ ผลิตผลตามฤดูกาล และความเป็นท้องถิ่น (Regionalität)

ร้านค้าออนไลน์ (E-commerce / Online Retail):

- **บริษัทชั้นนำ:** บริการจัดส่งของซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Rewe Lieferservice), บริษัทออนไลน์โดยเฉพาะ (เช่น Picnic), บริการจัดส่งด่วน (Quick Commerce เช่น Flink, Gorillas - เน้นในเมืองใหญ่), และแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ (เช่น Amazon Fresh)
- **ลักษณะเด่น:** เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการระบาดของ COVID-19 สะดวกสบาย แต่ยังคงมีความท้าทายด้านโลจิสติกส์ การรักษาความสด และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้สดทางออนไลน์ อาจเหมาะกับผลไม้ที่ไม่เน่าเสียง่าย หรือผลไม้แปรรูป/มูลค่าเพิ่ม
- **การจัดหา:** แตกต่างกันไปตามรูปแบบธุรกิจ อาจจัดหาจากคลังสินค้ากลาง หรือร่วมมือกับร้านค้าปลีก/ค้าส่งในพื้นที่

ทั้งนี้ ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งถือเป็นกระดูกล้างหลังของการนำเข้าผลไม้สดสู่ตลาดเยอรมนี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้จากนอกสหภาพยุโรป มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกกับผู้ค้าปลีกและตลาดค้าส่งต่าง ๆ โดยทำหน้าที่หลักครอบคลุมตั้งแต่การนำเข้า การจัดการเอกสารและ

พิธีการศุลกากร การควบคุมคุณภาพ การจัดเก็บในห้องเย็น การบ่มผลไม้บางชนิด (เช่น กล้วย มะม่วง) การบรรจุใหม่ การกระจายสินค้า ไปจนถึงการบริหารความเสี่ยงด้านราคาและอัตราแลกเปลี่ยน การที่ผู้ค้าปลีกรส่วนใหญ่นิยมทำงานผ่านตัวกลางเหล่านี้มากกว่าการนำเข้าโดยตรงนั้น เป็นเพราะกระบวนการนำเข้าผลไม้สดมีความซับซ้อนสูง ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ความรู้เรื่องกฎระเบียบที่เข้มงวด (เช่น ด้านสุขอนามัยพืชและสารตกค้าง) และจำเป็นต้องมีเครือข่ายโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การพึ่งพาผู้นำเข้าจึงช่วยลดภาระและความเสี่ยงเหล่านี้ลงได้ บริษัทรายสำคัญในตลาดนี้มีหลากหลาย นอกจาก Landgard, Gemüsering, Port International และ Fruchtimport vanWylick แล้ว ยังมีบริษัทอื่น ๆ อีกมาก เช่น Fruchthansa หรือ Cobana Fruchtring ซึ่งหลายแห่งมีที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้เมืองท่าสำคัญอย่างฮัมบูร์ก (Hamburg) เบรเมน (Bremen) หรือแม้แต่มัตเตอรัทเดอม (Rotterdam) ในเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเปรียบเสมือนประตูการค้าสู่ยุโรป ดังนั้นสำหรับผู้ส่งออก โดยเฉพาะรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเยอรมนี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งที่น่าเชื่อถือและมีประสบการณ์จึงเป็นกุญแจสำคัญ พวกเขามีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาด ข้อกำหนดต่างๆ และมีเครือข่ายที่จะช่วยกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ขั้นตอนการส่งออกผลไม้สด

การส่งออกผลไม้สดจากไทยมายังสหภาพยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมนี เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการเตรียมตัวและการดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดอย่างละเอียด เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างราบรื่นและถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1 การตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าและขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า:

- ผู้ส่งออกต้องตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าที่ประเทศไทยมีกับสหภาพยุโรป เพื่อพิจารณาถึงประโยชน์ทางภาษีที่อาจได้รับ
- ขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าจากกรมการค้าต่างประเทศ เพื่อยืนยันว่าผลไม้มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย

2. การตรวจสอบและขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร:

- ตรวจสอบและขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรจากกรมศุลกากร เพื่อทราบถึงอัตราภาษีและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การตรวจสอบกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้าและการขอใบอนุญาต/ใบรับรอง:

• ตรวจสอบกฎระเบียบของสหภาพยุโรปและเยอรมนีอย่างละเอียด โดยเฉพาะมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร

• ผลไม้สดจะต้องมาจากแปลงที่ได้รับการรับรอง จี เอ พี (GAP) เท่านั้น

• 3.1 การจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตร:

จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรไปนอกราชอาณาจักรกับกรมวิชาการเกษตร เพื่อให้ได้รับการรับรองและตรวจสอบมาตรฐานสินค้า

• 3.2 การขอใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate):

ขอใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) สำหรับผักและผลไม้สดจากกรมวิชาการเกษตร เพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด

4. การผ่านพิธีการศุลกากร (e-Customs):

• 4.1 การลงทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ (Paperless):

• 4.2 การส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร (e-Export):

5. การส่งออกทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ:

• เลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับประเภทของผลไม้และระยะทาง เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้สดใหม่จนถึงมือผู้รับ

6. การขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าเพิ่มเติม:

• ขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าจากกรมการค้าต่างประเทศ หอการค้าไทย หรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยอีกครั้ง

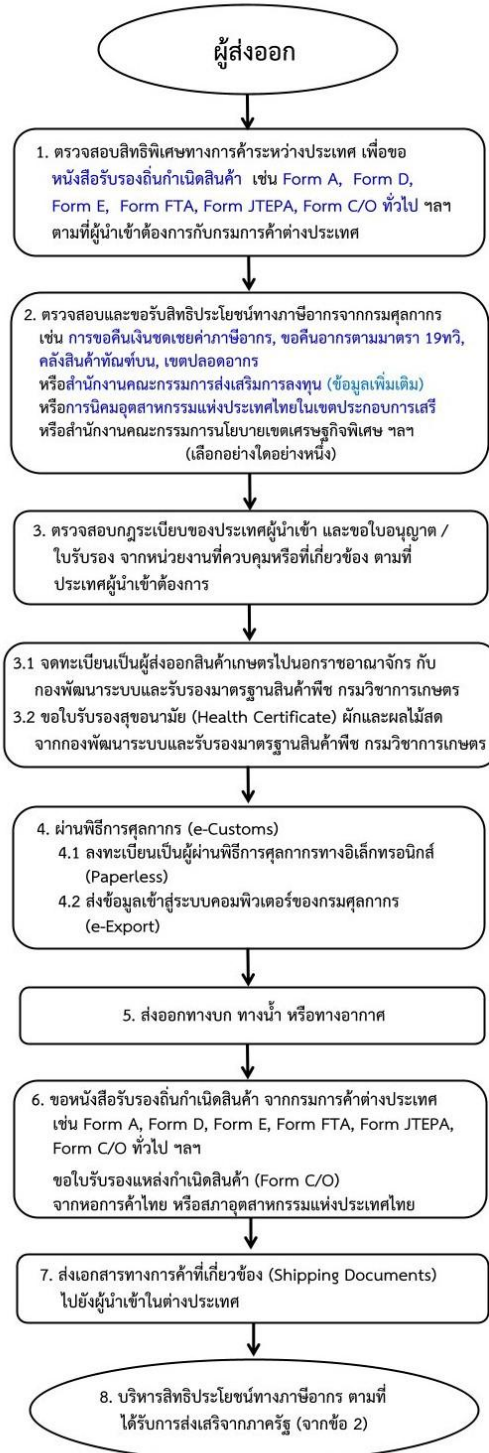
7. การส่งเอกสารทางการค้า (Shipping Documents):

• ส่งเอกสารทางการค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไปยังผู้นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผ่านพิธีการศุลกากรและรับสินค้า

8. การบริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร:

• บริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

ขั้นตอนการส่งออก ผัก ผลไม้ (สด แช่เย็น แช่แข็ง อบแห้ง)



ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

7. กลยุทธ์การเจาะตลาด

เยอรมนีนับเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับการส่งออกผลไม้สดของไทย ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นขนาดของตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับต้นของยุโรป กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง และความสนใจที่เพิ่มขึ้นในสินค้าเพื่อสุขภาพและอาหารที่หลากหลายจากต่างแดน ผลไม้เมืองร้อนจากไทย เช่น มะม่วง มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ หรือแม้กระทั่งทุเรียน (ในตลาดเฉพาะกลุ่ม) มีจุดเด่นด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ และมักถูกเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์เชิงบวกของไทย ("Taste of Thailand") ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคชาวเยอรมันที่มองหาประสบการณ์การบริโภคที่แตกต่างและน่าสนใจได้ นอกจากนี้ กระแสความใส่ใจในสุขภาพ การบริโภคอาหารจากธรรมชาติ และความนิยมในอาหารเอเชียที่เพิ่มสูงขึ้นก็เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดเยอรมนี ผู้ประกอบการไทยอาจเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก เช่น ประเทศในแถบอเมริกาใต้ แอฟริกา หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยตนเอง ที่มีสินค้าคล้ายคลึงกันหรือมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตและโลจิสติกส์ ยิ่งไปกว่านั้น เยอรมนีเป็นประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปซึ่งมีกฎระเบียบและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารที่เข้มงวดมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัยพืช การควบคุมระดับสารพิษตกค้างสูงสุดให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดอย่างเคร่งครัด และการได้รับการรับรองมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ เช่น GlobalG.A.P ถือเป็นเรื่องสำคัญขั้นพื้นฐานในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวเยอรมันยังขึ้นชื่อเรื่องความคาดหวังในคุณภาพสินค้าที่สูงมาก ทั้งในด้านความสดใหม่ รสชาติ ความสม่ำเสมอของสินค้า และความปลอดภัย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนและการผลิตอย่างมีจริยธรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาจรวมถึงการมองหาสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าแฟร์เทรด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเพิ่มแรงกดดันและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การจะเจาะตลาดผลไม้สดในเยอรมนีให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบและครอบคลุม ทำความเข้าใจถึงภูมิทัศน์ของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายด้านการแข่งขันและโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบและคว้าโอกาสทางธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์สำคัญในการเจาะตลาดผลไม้สดในเยอรมนี ดังนี้

การวิเคราะห์ตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจตลาดเยอรมนีอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านความต้องการผลไม้สดชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค แนวโน้มสำคัญ เช่น การให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสนใจใน

สินค้าออร์แกนิกและความยั่งยืน รวมถึงระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทั่วไปผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าในร้านค้าเฉพาะทาง (เช่น ร้านเอเชีย) กลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร (Horeca) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นสินค้าพรีเมียมและออร์แกนิก พร้อมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันจากคู่แข่งเพื่อหาจุดยืนและสร้างความได้เปรียบ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

หัวใจสำคัญคือการนำเสนอผลไม้ที่มีคุณภาพสูงสุด ทั้งในด้านความสดใหม่ รสชาติ รูปลักษณะ และความปลอดภัย ซึ่งต้องอาศัยการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการขนส่งที่ดีเยี่ยม การคัดเลือกชนิดผลไม้ที่เหมาะสมกับตลาดเยอรมนี ทั้งผลไม้ที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว (เช่น มะม่วง มังคุด) และผลไม้ที่มีศักยภาพอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลครบถ้วน ปกป้องสินค้าได้ดี และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามกฎหมายของเยอรมนี นอกจากนี้ การได้รับการรับรองมาตรฐานสากล โดยเฉพาะ GlobalG.A.P. ถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน และการมีมาตรฐานเพิ่มเติม เช่น Organic (Bio) หรือ Fair Trade จะช่วยเพิ่มมูลค่าและโอกาสในการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาควรเน้นที่การสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value-Based Pricing) โดยพิจารณาจากคุณภาพ ความเป็นผลไม้เมืองร้อนที่หาได้ยาก จุดเด่นด้านรสชาติ และการได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ แทนที่จะแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ต้องมีการคำนวณต้นทุนอย่างรอบคอบให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตั้งแต่ต้นทุนการผลิต ค่าจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ค่าขนส่ง (ซึ่งมักจะสูง โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศเพื่อรักษาความสด) ค่าการตลาด ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติตามกฎหมาย และส่วนต่างของผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งในตลาดเพื่อกำหนดราคาที่แข่งขันได้และเหมาะสม

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางและพันธมิตรทางธุรกิจที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ควรแสวงหาผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายในเยอรมนีที่มีความเชี่ยวชาญในกลุ่มสินค้าผลไม้สด มีเครือข่ายที่แข็งแกร่ง เข้าใจตลาดและกฎระเบียบท้องถิ่นเป็นอย่างดี การพิจารณาช่องทางเป้าหมายอาจเริ่มจากร้านค้าเฉพาะทางหรือตลาดค้าส่งก่อนเพื่อทดลองตลาดและสร้างฐานลูกค้า จากนั้นจึงขยายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ซึ่งต้องการปริมาณ คุณภาพ และความสม่ำเสมอสูง หรืออาจพิจารณาช่องทางออนไลน์ที่กำลังเติบโต ควบคู่ไปกับ

การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่ความเย็น (Cold Chain) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อรักษาคุณภาพผลไม้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการในผลไม้ไทย จำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ แหล่งกำเนิดที่น่าเชื่อถือ และความสดใหม่ อาจใช้กลยุทธ์ผสมผสาน เช่น การจัดกิจกรรมชิมสินค้า ณ จุดขาย การทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ (เช่น สูตรอาหาร ประโยชน์ของผลไม้) การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลด้านอาหาร (Food Bloggers/Influencers) ในเยอรมนี และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เช่น Fruit Logistica เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและพบปะผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการให้ข้อมูลวิธีการบริโภคสำหรับผลไม้ที่ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคย

การปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐาน

การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของสหภาพยุโรปและเยอรมนีอย่างเคร่งครัดเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งยวด ซึ่งรวมถึงข้อกำหนดด้านสุขอนามัยพืชเพื่อป้องกันศัตรูพืช การควบคุมปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (MRLs) ให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยตามที่กำหนด ซึ่งมักมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด การติดฉลากสินค้าให้ถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมาย และการมีระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ที่สามารถระบุแหล่งที่มาของผลไม้ได้ การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้อาจนำไปสู่การปฏิเสธการนำเข้า การถูกทำลายสินค้า หรือความเสียหายต่อชื่อเสียงได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและการปฏิบัติตามกฎระเบียบตลอดห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

8. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แนะนำให้ผู้ส่งออกไทยเข้าร่วม

งานแสดงสินค้าในเยอรมนีที่เกี่ยวข้อง

- งานแสดงสินค้า ANUGA

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่และสำคัญที่สุดงานหนึ่งของโลก จัดขึ้นทุกสองปี ณ เมืองโคโลญ ประเทศเยอรมนี งานนี้เป็นเวทีสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากทั่วโลกได้มาพบปะ เจรจาธุรกิจ นำเสนอสินค้า นวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึง

เป็นแหล่งอัปเดตเทรนด์ล่าสุดในวงการอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติ กำหนดจัดงานครั้งต่อไป ระหว่างวันที่ 4 – 8 ตุลาคม 2025

- งานแสดงสินค้า FRUIT LOGISTICA

งานแสดงสินค้าชั้นนำระดับโลกสำหรับธุรกิจผักและผลไม้สด จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี งานนี้ครอบคลุมทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมผลไม้สด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปจนถึงผู้ให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และเทคโนโลยี โดยทำหน้าที่เป็นเวทีสำคัญสำหรับผู้ประกอบการทั่วโลกในการสร้างเครือข่าย เจรจาทธุรกิจ ค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ และติดตามแนวโน้มล่าสุดของตลาด กำหนดจัดงานครั้งต่อไประหว่างวันที่ 4 – 6 กุมภาพันธ์ 2026

- งานแสดงสินค้า BIOFACH

งานแสดงสินค้าชั้นนำระดับโลกสำหรับสินค้าออร์แกนิก จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ เมืองนูเรมเบิร์ก ประเทศเยอรมนี งานนี้เป็นเวทีสำคัญสำหรับผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการทั่วโลกในแวดวงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (อาหาร เครื่องสำอาง สิ่งทอ และอื่น ๆ) เพื่อนำเสนอสินค้า นวัตกรรม แลกเปลี่ยนความรู้ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และติดตามแนวโน้มล่าสุดของตลาด โดยจัดพร้อมกับงาน VIVANESS ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลแบบออร์แกนิกและธรรมชาติโดยเฉพาะ กำหนดจัดครั้งต่อไประหว่างวันที่ 10 – 13 กุมภาพันธ์ 2026

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น

1. ตลาดผลไม้สดในเยอรมนีมีขนาดใหญ่และมีมูลค่าสูง โดยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แม้ปริมาณการบริโภคโดยรวมอาจคงที่ แต่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผลไม้คุณภาพสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีความพิเศษ เช่น ผลไม้ออร์แกนิกและผลไม้เขตร้อน/ผลไม้แปลกใหม่มากขึ้น โดยมีความสดใหม่ คุณภาพรสชาติ และรูปลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่า โดยยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า และความสะดวกสบาย เช่น ผลไม้พร้อมทาน ก็เป็นอีกแนวโน้มที่น่าสนใจ ทั้งนี้ การเปิดรับผลไม้เขตร้อนที่เพิ่มขึ้นถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผลไม้ไทย

2. ผู้ส่งออกไทยควรชูจุดเด่นของผลไม้ที่มีเอกลักษณ์ เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้ มังคุด ลิ้นจี่ ลำไย หรือทุเรียน (ในตลาดเฉพาะกลุ่ม) เพื่อสร้างความแตกต่างจากการแข่งขัน การรักษาคุณภาพความสดใหม่และรสชาติให้ดียิ่งยวดตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ไปจนถึงการขนส่ง เป็นหัวใจ

สำคัญ บรรจุภัณฑ์ต้องน่าสนใจ ให้ข้อมูลครบถ้วนตามกฎหมาย ปกป้องสินค้าได้ดี และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการวางแผนส่งออกในช่วงที่คู่แข่งขาดตลาด (Off-season) เป็นกลยุทธ์ที่ควรพิจารณา

3. อุปสรรคและความท้าทายสำคัญคือการปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานที่เข้มงวดของสหภาพยุโรปและเยอรมนี ซึ่งรวมถึงข้อกำหนดด้านสุขอนามัยพืชเพื่อป้องกันศัตรูพืช การควบคุมปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (MRLs) ให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดอย่างเคร่งครัด ซึ่งมักเข้มงวดกว่ามาตรฐานสากล การควบคุมการปนเปื้อนทางจุลชีววิทยาและสารพิษจากเชื้อรา การติดฉลากที่ต้องครบถ้วน และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การได้รับใบรับรองมาตรฐานสากล โดยเฉพาะ GlobalG.A.P. เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ต้องการ และการมีระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้อาจนำไปสู่การปฏิเสธการนำเข้าหรือความเสียหายร้ายแรงได้

4. ระยะเวลาที่ไกลเป็นความท้าทายหลัก ทำให้ค่าขนส่งสูง โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศที่จำเป็นสำหรับผลไม้สดเสียง่าย นอกจากนี้ การบริหารจัดการโซ่ความเย็น (Cold Chain) ตลอดเส้นทางเป็นสิ่งสำคัญยิ่งยวดเพื่อรักษาคุณภาพผลไม้ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ผู้ส่งออกต้องคำนวณต้นทุนอย่างรอบคอบ ทั้งต้นทุนการผลิต การจัดการ ค่าขนส่ง ค่าการตลาด และค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติตามมาตรฐาน การกำหนดราคาควรสะท้อนคุณค่าของสินค้า (คุณภาพ ความแปลกใหม่ มาตรฐาน) และสามารถแข่งขันได้ในตลาด แทนที่จะเน้นการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

5. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในเยอรมนี เช่น **Fruit Logistica** (งานแสดงสินค้าผักผลไม้สด จัดครั้งถัดไป ก.พ. 2026) **Anuga** (งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จัดครั้งถัดไป ต.ค. 2025) หรือ **Biofach** (งานแสดงสินค้าออร์แกนิก จัดครั้งถัดไป ก.พ. 2026) เป็นโอกาสที่ดีในการพบปะคู่ค้าและเรียนรู้ตลาด

6. ประเด็นด้านความยั่งยืน (Sustainability) และการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) กำลังได้รับความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จากทั้งผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกในเยอรมนี ผู้ส่งออกไทยที่สามารถแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จะมีความได้เปรียบและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว
