

เครื่องปรุงรสและซอส Sauce and Seasoning



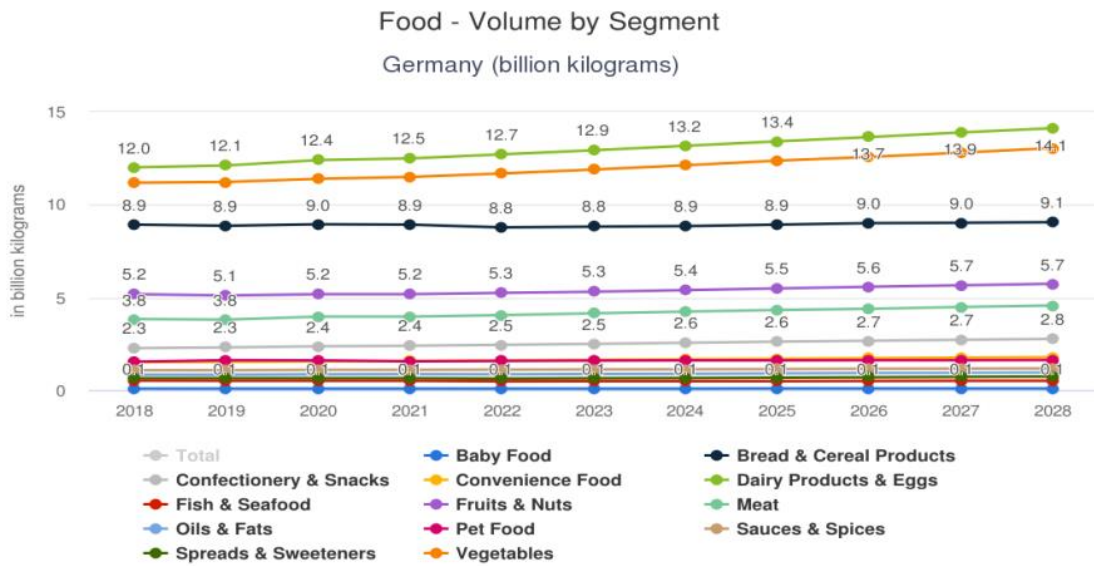
ผู้เขียนหลัก สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , ฉันทพร ตีสมสุข , เตชสิทธิ์ กันทะใจ

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

แผนภาพที่ 1 ปริมาณความต้องการอาหารในอุตสาหกรรมอาหารแต่ละหมวด (พันล้านกิโลกรัม)



ที่มา : Statista Market Insights (2023)

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารมีการปรับตัวขึ้นเพียงเล็กน้อยเป็นผลมาจากรัสเซียหยุดส่งพลังงานทำให้ราคาพลังงานเพิ่มสูงขึ้นจึงจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจึงส่งผลให้การบริโภคอาหารปรับตัวขึ้นเล็กน้อย

แผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงหมวดอาหารที่นิยมบริโภคสูงสุดในเยอรมัน พบว่าอาหารที่ได้รับความนิยม 3 หมวดแรกอยู่ในหมวดอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมและไข่ (12.9 พันล้านกิโลกรัม) ผัก (11.9 พันล้านกิโลกรัม) ผลิตภัณฑ์ขนมปังและธัญพืช (8.8 พันล้านกิโลกรัม) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกพืชผักบางชนิด และด้วยต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น รวมทั้งความกดดันจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น จึงต้องนำเข้าสินค้าจำพวกผักและผลไม้สดที่ขาดแคลน อาหารสำเร็จรูป และวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมอาหารจากต่างประเทศ เพื่อใช้สำหรับการผลิตอาหารออกมารองรับความต้องการที่มากขึ้น

ขนาดตลาด

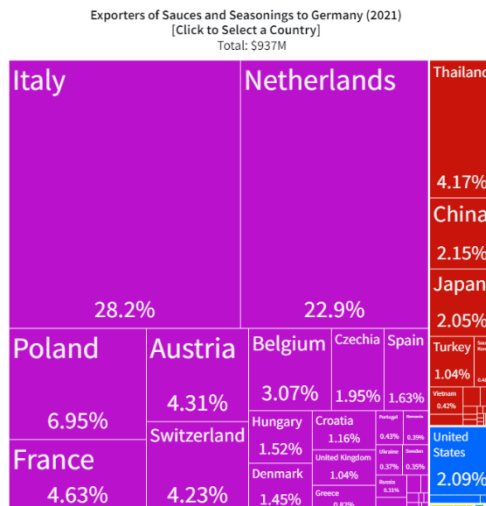
ข้อมูลจาก Fortune Business Insights¹ ชี้ว่าในปี 2022 มูลค่าตลาดอาหารในเยอรมนีอยู่ที่ 87.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 มูลค่าตลาดอาหารในเยอรมนีโดยรวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 96.08 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2030 มูลค่าตลาดอาหารในเยอรมนีจะยังเติบโตได้ถึง 183.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากเยอรมนีมีประชากรกว่า 83 ล้านคน อีกทั้งยังมีความหลากหลายของประชากรสูง ความต้องการอาหารหลากหลายประเภทจึงมีสูงมาก โดยในสหภาพยุโรปเยอรมนีมีขนาดตลาดอาหารเป็นอันดับ 1

ตลาดอาหารในเยอรมนีแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท² ได้แก่ สตรีทฟู้ด ชุดประกอบอาหารเองที่บ้าน และร้านอาหารแบบฟูลเซอร์วิสหรือ Fine Dining โดยประเภทสุดท้ายมักเลือกเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากมีราคาอาหารและบริการสูงกว่าประเภทอื่น อย่างไรก็ตามประชากรส่วนใหญ่ของเยอรมนีมีฐานะอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นชาวเยอรมันจึงนิยมประกอบอาหารเองที่บ้านหรือรับประทานอาหารที่สำเร็จรูปมากกว่า

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากการศึกษาข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศเยอรมัน พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดเครื่องปรุงและซอส 10 อันดับแรก (พิกัด 2103) ได้แก่ อิตาลี (264,409,445 ดอลลาร์สหรัฐ) เนเธอร์แลนด์ (214,392,547 ดอลลาร์สหรัฐ) โปแลนด์ (65,116,789 ดอลลาร์สหรัฐ) ฝรั่งเศส (43,413,466 ดอลลาร์สหรัฐ) ออสเตรีย (40,351,989 ดอลลาร์สหรัฐ) สวิตเซอร์แลนด์ (39,668,756 ดอลลาร์สหรัฐ) ไทย (39,081,534 ดอลลาร์สหรัฐ) เบลเยียม (28,776,894 ดอลลาร์สหรัฐ) จีน (20,115,246 ดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 2 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องปรุงและซอสไปยังประเทศเยอรมัน



ที่มา : OEC

¹ <https://www.fortunebusinessinsights.com/germany-food-service-market-107652>

² <https://www.alliedmarketresearch.com/thai-cuisine-market-A11006>

ประเทศอิตาลีที่มีการส่งออกซอสเป็นอันดับ 1 ในประเทศเยอรมันลักษณะของซอสที่ส่งออกคือ ซอสที่ทำจากมะเขือเทศเป็นหลัก เช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ที่ส่งซอสและเครื่องปรุงไปประเทศเยอรมัน ด้วยลักษณะที่เป็นประเทศในเขตยุโรป ทำให้ลักษณะของซอสและเครื่องปรุงรสคล้ายกัน โดยใน 10 อันดับแรกมีเพียงประเทศไทยและจีนเท่านั้นที่มาจากเอเชีย

สินค้าในหมวดเครื่องปรุงรส มีผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดหลากหลาย โดยผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นคู่แข่งกับสินค้าไทยในเยอรมันได้แก่ แบรินด์แม็กก็จากประเทศสวีเดน แบรินด์คอนอร์จากเยอรมัน และ แบรินด์ Exotic Food จากประเทศไทย ด้วยลักษณะสินค้าที่เป็นเครื่องปรุงที่คนไทยใช้จึงเป็นหนึ่งในรสชาติของอาหารไทย

ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ เดือน พ.ค. 2022 มูลค่าการส่งออกซอสปรุงรส มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้ซื้อ 3 อันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา ลาว และเยอรมนี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นคือการที่ผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมอาหารไทยมากขึ้น ส่วนใหญ่มาจากการท่องเที่ยวที่เมื่อชาวต่างชาติมาเที่ยวในประเทศไทยและได้ลองชิมอาหารไทยและถูกใจ จึงมีการบอกต่อและเผยแพร่อาหารไทยมากขึ้น ส่งผลให้ซอสและเครื่องปรุงรสของไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลจาก Statista Consumer Insights Global (2022) พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะนิยมซื้ออาหารที่ร้านค้าที่มีการลดราคาและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารเป็นหลัก โดยข้อมูลดังกล่าวได้สรุปค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อสินค้าหมวดอาหารไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์นมและไข่ (154.50 กิโลกรัมต่อคน) ผลิตภัณฑ์ขนมปังและธัญพืช (105.30 กิโลกรัมต่อคน) ผัก (142.00 กิโลกรัมต่อคน) ผลไม้และถั่ว (63.36 กิโลกรัมต่อคน) เนื้อ (49.49 กิโลกรัมต่อคน) ขนมหวานและของว่าง(29.89 กิโลกรัมต่อคน) น้ำมันและไขมัน (10.45 กิโลกรัมต่อคน) ซอสและเครื่องเทศ (13.32 กิโลกรัมต่อคน) ปลาและอาหารทะเล (5.80 กิโลกรัมต่อคน) โดยจากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณการบริโภคสินค้า โดยราคาสินค้าเฉลี่ยของสินค้าที่มีปริมาณการบริโภคสูงสุดและต่ำสุดดังนี้ สินค้าในหมวดปลาและอาหารทะเลราคา 16.9 ดอลลาร์สหรัฐ และผลิตภัณฑ์นมและไข่ 3.18 ดอลลาร์สหรัฐ สาเหตุหลักเป็นเพราะประเทศเยอรมันไม่ติดกับทะเลส่งผลให้อาหารทะเลมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารในหมวดอื่น ๆ

แต่เมื่อศึกษาข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของ Statista Consumer Insights Global (2023) พบว่า ปัจจัยในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคชาวเยอรมันอันดับ 1 ไม่ใช่เรื่องของราคาที่ถูกที่สุด แต่เป็นเรื่องของรสชาติอาหารที่ดี โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร

มีรสชาติดี	ร้อยละ 62
สินค้านี้มีความสดใหม่	ร้อยละ 59
สินค้าได้มาตรฐานสูง	ร้อยละ 47
ราคาถูก	ร้อยละ 46
มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	ร้อยละ 38
เป็นสินค้าท้องถิ่น	ร้อยละ 38
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	ร้อยละ 34
ไม่ทำร้ายสัตว์	ร้อยละ 30
เป็นสินค้าตามฤดูกาล	ร้อยละ 29
เก็บไว้ได้นาน	ร้อยละ 28
สามารถนำไปประกอบอาหารได้ง่าย	ร้อยละ 27
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ร้อยละ 26
เป็นสินค้าจากธรรมชาติ (Organic)	ร้อยละ 22
แคลอรีต่ำ	ร้อยละ 17

มีเครื่องหมาย Fair trade

ร้อยละ 16

เป็นแบรนด์ที่นิยมอยู่แล้ว

ร้อยละ 13

แนวโน้มการรับประทานอาหารที่มีรสชาติดีมีมาตรฐานได้รับความสนใจสูง และอาหารเอเชียเป็นอาหารที่ชาวเยอรมันมองว่ามีรสชาติที่ดีและมีคุณภาพ เนื่องด้วยส่วนประกอบของเครื่องเทศนานาชนิด และการเลือกใช้วัตถุดิบประเภทผักผลไม้ อีกทั้งยังมีรสชาติอร่อยถูกปาก ส่งผลให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก นอกจากนี้ร้านอาหารไทยที่มีอยู่หลายร้านในเมืองใหญ่ทุกเมืองแล้วร้านจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารไทย อาทิ กะทิ น้ำพริก ซอส ขนมหอม และเครื่องปรุงต่าง ๆ ก็มีจำนวนมาก โดยในเบอร์ลินมีร้านจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารไทยเกิน 10 แห่ง อีกทั้งสินค้าประเภทวัตถุดิบ ยังมีจัดจำหน่ายในทุกร้านจำหน่ายสินค้าเอเชียทั่วไปอีกด้วย

ร้านอาหารไทยทุกร้านรวมถึงร้านจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารไทยและธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภท Meal kit หรือชุดปรุงเองที่บ้านต่างจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบโดยตรงจากไทยทั้งสิ้นโดยตัวอย่างสินค้าในหมวดวัตถุดิบประกอบการทำอาหารแบ่งย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

น้ำพริกสำเร็จรูป น้ำพริกสำหรับแกงหรือผัดเป็นที่นิยมอย่างมากในเยอรมนี นอกจากชาวเยอรมันที่ชื่นชอบในอาหารไทยแล้วยังมีผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยในเยอรมนีจำนวนมาก น้ำพริกประเภทยอดนิยมได้แก่ น้ำพริกต้มข่าไก่ น้ำพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกเผา น้ำพริกต้มยำ เป็นต้น โดยมักอยู่ในรูปบรรจุภัณฑ์แบบถุงซีลสุญญากาศหรือขวดแก้วสุญญากาศ เนื่องจากสะอาดและเก็บไว้ได้นาน

ซอสปรุงรส เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในเยอรมันมีร้านอาหารหลายร้านที่นิยมเพิ่มเมนูอาหารไทยเข้าไป เพื่อเพิ่มมูลค่า แต่ร้านที่ขายดีมักจะเป็นร้านที่ใช้เครื่องเทศและซอสปรุงรสจากไทยเท่านั้น อาทิเช่น ซอสปรุงรสตราเด็กสมบูรณ์ หรือ ซอสพริกตราศรีราชา

อีกหนึ่งเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมในอาหารไทย ที่กรุงเบอร์ลินมีสวนสาธารณะที่ชื่อว่า "พรีอยเซินพาร์ค (Preußenpark)" หรือที่ชาวเยอรมันจะรู้จักในชื่อ "ไทยพาร์ค" สวนสาธารณะขนาด 7,000 ตร.ม. ตั้งอยู่ทางตะวันตกของกรุงเบอร์ลิน มีกลุ่มคนไทยในเยอรมนีได้รวมกลุ่มกันเพื่อทำอาหารกินในกลุ่ม จนกระทั่งมีผู้คนแถวนั้นสนใจและขอซื้ออาหารไทย ในช่วงแรกยังไม่มีการขาย แต่เมื่อมีคนขอซื้อเป็นจำนวนมากจึงเริ่มมีการแบ่งขายอาหารไทยจนในปัจจุบันถือเป็นแลนมาร์กแห่งใหม่ มีผู้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวแห่มาซื้ออาหารไทยกันมากมายจนทำให้เกิดปัญหา เรื่องของเสียงรบกวนและมีการร้องเรียนให้เก็บภาษีตามระบบ แต่จากข้อมูลของ BBC ที่ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้คนในพื้นที่กล่าวว่า "ต่อให้เก็บภาษีแล้วทำให้ค่าอาหารสูงขึ้นก็ซื้ออยู่ดีเพราะรสชาติที่อร่อย"

ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นชัดเจนถึงความนิยมสินค้าอาหารไทย ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเครื่องปรุงและวัตถุดิบอาหารไทยที่จะส่งออกสินค้าเข้าสู่ตลาดเยอรมันที่มีความต้องการในสินค้าดังกล่าว

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

แนวทางการขยายเข้าสู่ประเทศเยอรมันคือการปรับปรุงสินค้าให้ได้มาตรฐานนำเข้าของกลุ่มประเทศยุโรป สร้างสินค้าให้มีคุณภาพ ทั้งในรสชาติและความสะอาด โดยควรมีการปรับปรุงสูตรสินค้าและทดลองชิม โดยให้ลูกค้าเป็นผู้ทดลองเพื่อหารสชาติที่ตรงใจลูกค้า นอกจากนี้ควรมีมาตรฐานรับรองเช่น HACCP , ISO 9001 , ISO 22000 , BRC Food , Fair trade เป็นต้น

เมื่อมีสินค้าที่มีคุณภาพและรสชาติถูกใจผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการสร้างการรับรู้และเข้าถึงช่องทางการขายที่เหมาะสม โดยการออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ติดต่อหาพาร์ทเนอร์ขายสินค้าในประเทศที่เหมาะสมกับธุรกิจ นอกจากนี้ควรมีช่องทางการขายเป็นช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มมากขึ้น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ร้านค้าในเยอรมนีที่จำหน่ายสินค้าอาหารจากไทยเกือบทั้งหมด เป็นร้านค้าของชำจำหน่ายอาหารเอเชียโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีทั้งอาหารสด ผัก ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง และอาหารแห้ง เครื่องกระป๋องต่างๆ ตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ ที่มีคนเอเชียและชาวต่างชาติอาศัยอยู่มาก ได้แก่ แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์ มิวนิคและเบอร์ลิน นอกจากนี้ สินค้าอาหารไทยยังมีขายใน Supermarket และห้างสรรพสินค้าด้วย

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดการเพิ่มช่องทางทางการตลาดหรือการขยายการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานกิจกรรมแสดงสินค้า คือการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยปกติงานแสดงสินค้าจะมีเวทีหรือห้องเจรจาเพื่อจับคู่ค้าระหว่างผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกลุ่มลูกค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตนหรือประเทศที่สนใจนำเข้าสินค้าวัตถุดิบอาหาร

FAIR Friends in Dortmund งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในเยอรมันโดยจะรวมสินค้าที่สำคัญและน่าสนใจไว้ในงาน เป็นโอกาสที่ดีให้ SME ได้พบเจอผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรม เป็นการค้ารูปแบบ B2B ให้ผู้ประกอบการได้พบกัน



ตัวอย่างรายชื่อ Importer

IMPORTER NAME	WEB
ASIA LAC THIEN IMPORT UND EXPORT	http://lacthien.de
ASIA LEBENSMITTEL-GROBHANDEL	https://www.asiafoodland.de
ASROPA FOOD GMBH	https://www.asropafood.com
LIL GMBH	https://www.lilgmbh.de
TINHSON HANDEL GMBH	https://www.tinhson.de

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเยอรมันมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องปรุงและซอสดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องปรุงและซอส สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งสำหรับการขนส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าวัตถุดิบอาหารของประเทศไทย

กฎหมายและระเบียบที่ควบคุมที่สำคัญได้แก่ การขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก (อย. / สมอ.) privus.fda.moph.go.th โดยกรณีสินค้าของผู้ประกอบการต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขอที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ เว็บไซต์ <https://www.halal.or.th/>

รวมทั้งการของหนังสือรับรอง Form A เพื่อรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าและขอสิทธิประโยชน์ทางการค้าต่อไปนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ไม่ได้มาจากสัตว์มีข้อควรระวังดังต่อไปนี้³

1. ต้องแจ้งส่วนผสมที่อาจนำมาซึ่งเชื้อราอัลฟาทอกซิน เช่น ผลิตภัณฑ์จากถั่ว รวมถึงระบุแหล่งที่มาและเอกสารรับรองการผ่านการตรวจสอบที่ชัดเจน
2. ส่วนผสมที่มาจากผักและผลไม้ต้องผ่านการตรวจสอบการใช้สารฆ่าแมลง
3. ต้องผ่านการตรวจสอบเชื้อโรคและสารอันตราย อาทิ Norovirus และสาร PCP
4. ห้ามนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) อาทิ ข้าวจากประเทศจีน จะต้องยื่นแสดงหลักฐานการปลอดการดัดแปลงพันธุกรรม

³ <https://www.zoll.de>

2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรปจะมีการเรียกเก็บภาษีประเภท VAT ร้อยละ 19 อย่างไรก็ตามสินค้าบางประเภทจะได้รับการยกเว้นเรียกเก็บภาษี VAT ร้อยละ 7 อาทิ อาหาร ผลิตภัณฑ์จากพืช หนังสือ หนังสือพิมพ์ และงานศิลปะ

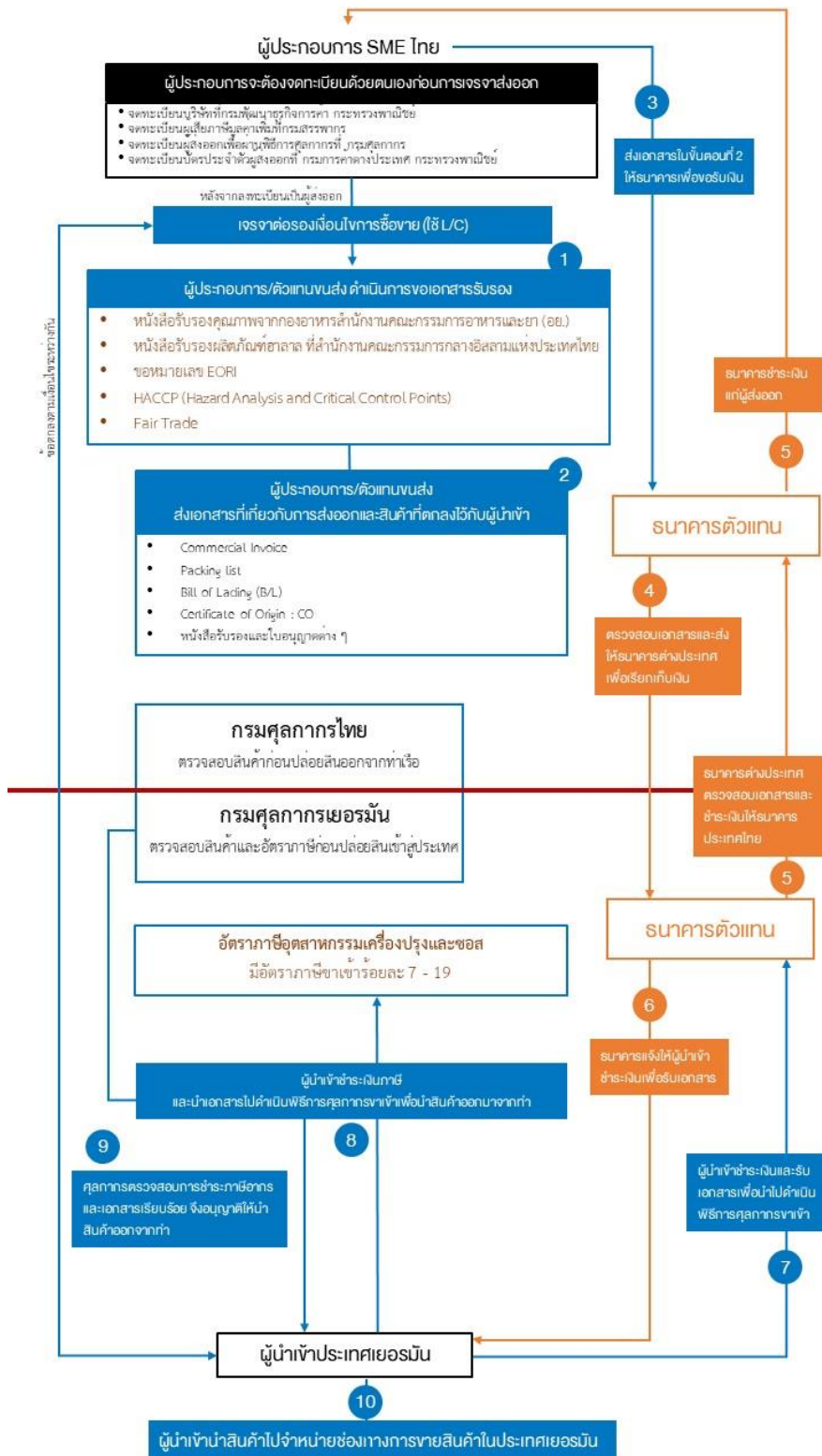
อัตราภาษีเบื้องต้นของเครื่องปรุง (Hs Code 2103) จะต้องเสียภาษีอัตราร้อยละ 7 - 19 เป็นอัตราภาษีสำหรับประเทศที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรปและเป็นประเทศกำลังพัฒนา โดยผู้ประกอบการควรรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษีสำหรับประเทศเยอรมันโดยเฉพาะผ่านตัวแทนผู้ส่งออก

มาตรการนำเข้าของประเทศเยอรมัน

การส่งออกสินค้าไปยังเยอรมนีหากเป็นสินค้าที่มีหมายเลข EORI (Economic Operators Registration Identification system) จะช่วยให้ผ่านการตรวจสอบการนำเข้าได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยบริษัทจากประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรปสำหรับปี 2023 สามารถขอเลข EORI ดังกล่าวได้จากประเทศแรกในกลุ่มสหภาพยุโรปที่เป็นประเทศปลายทางของการขนส่ง เอกสารที่จำเป็นสำหรับการขอหมายเลข EORI ได้แก่ เอกสารระบุข้อมูลของบริษัท เลขจดทะเบียนการค้าระหว่างประเทศ (National Trade Register of the foreign applicant) และเลขจดทะเบียนธุรกิจ (business registration number for sole traders)

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารจากพืช



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

