

# เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน Home Decor



ผู้เขียนหลัก สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , ฉันทพร ตีสมสุข , เตชสิทธิ์ ก้นทะใจ

# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

## แนวโน้มอุตสาหกรรม

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2023 ประเทศเยอรมันได้มีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ถึงสองงาน ได้แก่ งานแสดงสินค้า Interzum 2023 และงานแสดงสินค้า imm cologne 2023 จัดขึ้น ณ เมืองโคโลญจน์ โดยภายในงาน ได้มีการนำเสนอแนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่น่าสนใจ

เรื่องของผลิตภัณฑ์ การนำเศษวัสดุที่เคยใช้มาแล้ว กลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง หรือการรีไซเคิลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Recycling) เป็นการนำเศษวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วมาทำความสะอาด บด หลอมและขึ้นรูปกลับไปเป็นผลิตภัณฑ์อีกครั้ง เช่น หนึ่งทางเลือกที่มาจากวัสดุเหลือใช้จากฟาร์มกัญชาของเยอรมัน สิ่งทอที่ทำจากเปลือกไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตนั้นจะต้องทำความสะอาดได้ง่ายและไม่ทิ้งสารตกค้าง หรือสามารถฆ่าเชื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ในเรื่องของบุคคล แนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีฟังก์ชันมากขึ้น เล่น โซฟาที่สามารถพับเป็นเตียงได้ หรือการให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ฟังก์ชันให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพราะประเทศเยอรมันกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยในปี 2030 ผู้คนกว่าร้อยละ 50 จะอายุมากขึ้นถึง 50 ปี ดังนั้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์หรือการออกแบบในอนาคตจะต้องคำนึงถึงผู้ใช้ที่เป็นผู้สูงอายุด้วย

## ขนาดตลาด

ในปี 2021 อัตราส่วนของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและจำหน่ายในเยอรมนีต่อเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนแบ่งของเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศที่จำหน่ายในประเทศนี้ (ไม่รวมชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์) มีจำนวนเกือบร้อยละ 53 และเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในเยอรมนีถูกส่งออกไปต่างประเทศเกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 32.2) แสดงถึงการขาดดุลการค้าในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

สมาคมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เยอรมัน (VDM/VHK) ได้เปิดเผยข้อมูลยอดขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในประเทศครึ่งปี 2023 ที่มียอดขายที่ 9.5 พันล้านยูโร ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.2 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ยอดขายลดลงเกิดจากผลกระทบของสงครามมยูเครน ยอดขายในประเทศลดลงร้อยละ 1.2 แต่ยอดขายในต่างประเทศปรับตัวขึ้นร้อยละ 2

ข้อมูลจากมหาวิทยาลัย verein für hochschulkontakte e.v. (vhk) ระบุว่า ภาพรวมการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศเยอรมนีในไตรมาสที่ 1 ถือว่าหดตัวลงร้อยละ 5.73 จากปีก่อนหน้า 4-59 โครงการจัดทำข้อมูล Market Intelligence ทั้งในส่วนข้อมูลแบบ Static และ Dynamic ตลาดส่งออกที่

สำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส (352.23 ล้านยูโร, ลดลงร้อยละ 6.70) สวิตเซอร์แลนด์ (343.60 ล้านยูโร, เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.20) ออสเตรีย (264.28 ล้านยูโร, ลดลงร้อยละ 4.10) เนเธอร์แลนด์ (230.42 ล้านยูโร, ลดลงร้อยละ 12.00) และสหราชอาณาจักร (125.00 ล้านยูโร, ลดลงร้อยละ 9.80) โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ นอกเหนือจากประเทศในภูมิภาคยุโรปแล้ว คือ สหรัฐอเมริกา (56.23 ล้านยูโร, ลดลงร้อยละ 11.70)

**แผนภาพที่ 1 ส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าสินค้าในหมวดเฟอร์นิเจอร์ไปยังเยอรมัน**



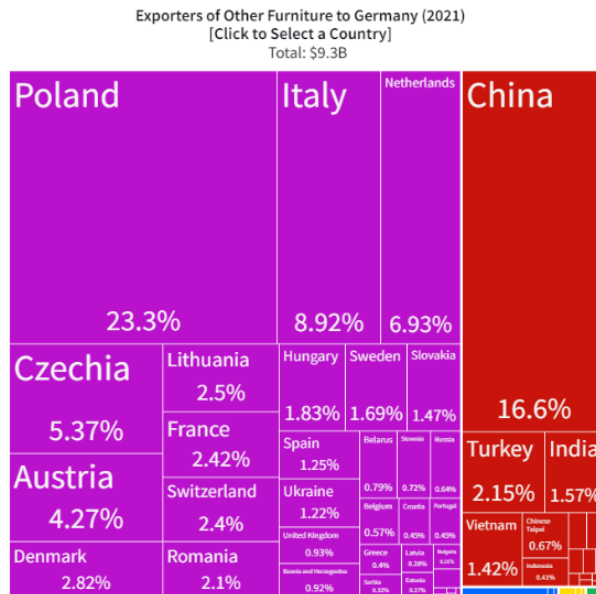
ที่มา : verein für hochschulkontakte e.v. (vhk) (2023)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสินค้าในแต่ละกลุ่มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในเยอรมนี พบว่ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ในครัวมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 (ประมาณ 3.5 พันล้านยูโร) ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 ซึ่งความเห็นของสมาคมเฟอร์นิเจอร์เยอรมันมองว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะยอดขายเพิ่มขึ้นส่วนทางกับสถานการณ์ทางการตลาดของประเทศ ทางด้านกลุ่มเฟอร์นิเจอร์หุ้มเบาะมียอดขายลดลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.1 (ประมาณ 580 ล้านยูโร) ส่วนเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ (รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร และห้องนอน) รวมถึงชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ถือเป็นกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่มีมูลค่ามากที่สุด ลดลงร้อยละ 9.6 (ประมาณ 3 พันล้านยูโร) และกลุ่มที่นอน เป็นกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่มีมูลค่าต่ำที่สุดรายงานว่ายอดขายลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 19.3 (ประมาณ 270 ล้านยูโร)

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากการศึกษาข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศเยอรมัน พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ 5 อันดับแรก (พิกัด 9403) โปแลนด์ (2,163,026,394 ดอลลาร์สหรัฐ) จีน (1,547,995,644 ดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (829,361,836 ดอลลาร์สหรัฐ) เนเธอร์แลนด์ (644,027,412 ดอลลาร์สหรัฐ) เช็กเกีย (499,603,614 ดอลลาร์สหรัฐ) โดยประเทศไทยอยู่อันดับที่ 41 (7,467,442 ดอลลาร์สหรัฐ)

### แผนภาพที่ 2 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ไปยังเยอรมัน



ที่มา : OEC

## พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเยอรมันมีการให้ความสำคัญกับสินค้ารักษ์โลกมากขึ้นส่งเสริมและการนำเสนอกระบวนการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลก หรือ Eco-Friendly จึงกลายเป็นนโยบายใหม่ที่สำคัญนโยบายหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ แนวโน้มความนิยมสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสไตล์ Oriental หรือเอเชียเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดเยอรมันและยุโรป

ประเทศเยอรมนี ถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจาก E&Y ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเยอรมันพบว่า กว่าร้อยละ 68 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มหากสินค้านั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ราคา อายุการใช้งานของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เช่น วัสดุที่ใช้ ที่มาของสินค้า นอกจากนี้กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือกลุ่มคนรุ่นใหม่

ในปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวเยอรมันได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์และผู้คนเริ่มเข้ามาอาศัยในเมืองกันมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์หลังโควิดที่เปลี่ยนแปลงไป คนนิยมทำงานที่บ้านมากขึ้น ทำให้โฮมออฟฟิศกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นนอกจากนี้ยังมีเรื่องของเทรนด์ความนิยมในการย้ายบ้านบ่อย ๆ ทำให้เฟอร์นิเจอร์ต้องปรับตัวเป็นแบบมัลติฟังก์ชันและโมดูลาร์มากขึ้น

อีกปัจจัยที่สำคัญคือเรื่องของเทรนด์ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคจะนิยมสินค้าที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจาก PwC พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลจากสำนักงานด้านสิ่งแวดล้อมของเยอรมัน (Umweltbundesamt) รายงานว่าผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีมีการใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- พลังงานสีเขียว อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและหลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน
- พาหนะประหยัดพลังงาน ได้แก่ ขนส่งสาธารณะ carsharing และรถยนต์ไฮบริด
- อาหาร Bio และสินค้าที่มาจากธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมที่มาทดแทนกระดาษชำระ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสิ่งทอ

และเครื่องหมายการค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมคือ ฉลากผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดย ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการประเมินความยั่งยืนที่ช่วยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมได้โดยตรง เพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยฉลากสิ่งแวดล้อมบางประเภทจะระบุถึงปริมาณการปล่อยมลพิษหรือปริมาณพลังงานที่ถูกใช้ไป ในขณะที่ฉลากสิ่งแวดล้อมบางประเภทจะระบุฉลากเพียงการรับรองการผ่านเกณฑ์การปฏิบัติหรือข้อกำหนดขั้นต่ำบางประการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

## แนวทางการขยายตลาด

จากพฤติกรรมการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศเยอรมัน ส่งผลให้สินค้าในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมต้องมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น ควรมีการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการใช้งานที่มีฟังก์ชันหลากหลายสามารถปรับได้ตามความเหมาะสมของที่พักและความสามารถในการป้องกันเชื้อโรคได้ นอกจากนี้คือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศเยอรมัน เพื่อศึกษาให้ผู้ประกอบการได้รู้จักสินค้ามากขึ้น อีกทั้งได้ศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถต่อยอดและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้โดยติดต่อตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศเยอรมนีผ่านสมาคมการค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน หรือผ่านงานแสดงสินค้าซึ่งจะมีผู้จัดแสดงสินค้าผู้นำเข้าต่าง ๆ ที่สนใจสินค้า นอกจากนี้สามารถติดต่อหาข้อมูลผ่านหน่วยงานการค้าหรือแพลตฟอร์ม B2B

### 1. งานแสดงสินค้าที่สำคัญ

**Ambiente** เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับสินค้าของครัว ของชำระล้างของประดับตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องตกแต่งโต๊ะอาหาร ทำจากวัสดุต่างๆ ลักษณะงานเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะการเจรจาธุรกิจเท่านั้น (Trade Only) และจัดเป็นประจำทุกปี นครแฟรงก์เฟิร์ต วันที่ 26.-30 มกราคม 2567

<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>

**Imm Cologne** เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน ของประดับตกแต่งบ้าน โรงแรมและสำนักงาน โดยจัดขึ้นที่ เมืองโคโลญ ในวันที่ 14-18 มกราคม 2567

<https://www.imm-cologne.com/>

**Trendset** งานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับงานออกแบบภายใน ของตกแต่งบ้านของครัว และเครื่องประดับ งานดังกล่าวจัดทุกๆ 2 ปี ที่ เมืองมิวนิก

<https://trendset.de/>



## 2. สมาคม

The Association of the German Furniture Industry (Verband der Deutschen Möbelindustrie, VDM) เป็นสมาคมที่ทำหน้าที่เป็นผู้แทนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เยอรมันประมาณ 500 ราย และช่วยรักษาผลประโยชน์สมาชิกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และเทคนิค นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งเรื่องเทคโนโลยีใหม่และข้อกำหนดการเจรจาระหว่างประเทศ

Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB) เป็นตัวแทนของผู้ค้าชาวเยอรมันในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และห้องครัว สำนักงานและเครื่องเขียน และการทำอาหารและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

## 3. หน่วยงานด้านการค้าและแพลตฟอร์ม B2B

- สภาหอการค้าอุตสาหกรรมและการค้า (<https://www.dihk.de/de>) เป็นองค์กรมหาชนที่มีหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสำหรับภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการแก่นักธุรกิจในประเทศเยอรมนี โดยในแต่ละรัฐจะมีหอการค้าแยกย่อย (<https://www.ihk.de/>) เพื่อดูแลธุรกิจในเขตพื้นที่ของตนเองอีกที
- EHI Retail Institute (<https://www.ehi.org/en/login/>) เป็นสถาบันวิจัยด้านการค้าซึ่งก่อตั้งโดยภาคธุรกิจและสมาคมการค้าต่าง ๆ
- แพลตฟอร์ม B2B สำหรับค้นหาผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละภาคอุตสาหกรรม เช่น
  - [www.lieferanten.de](http://www.lieferanten.de)
  - [www.wlw.de](http://www.wlw.de)
  - [de.kompass.com](http://de.kompass.com)
  - [www.europages.co.uk](http://www.europages.co.uk)
  - [www.ixpos.de](http://www.ixpos.de)

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยในมุมมองชาวเยอรมัน คือลักษณะของความเป็นไทย มีความเฉพาะตัว ไทยเดิม งานปั้น งานไม้ และงานจักรสาน แต่สินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านนั้น ผู้บริโภคและผู้นำเข้าชาวเยอรมัน มองถึงเรื่อง การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีเอกลักษณ์แตกต่าง มากกว่าที่มาของสินค้า

แนวทางการเข้าตลาดอีกแนวทางที่สำคัญคือการส่งสินค้าเข้าประกวดเวทีการแข่งขันด้านงานออกแบบต่าง ๆ จะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การประกวด Red Dot Design Award, iF DESIGN AWARD, German Design Award, Good Design Award เป็นต้น

สุดท้ายสิ่งสำคัญในการเข้าสู่ตลาดเยอรมันคือเรื่องของ การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าบรรจุภัณฑ์ การผลิต ปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจ ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถสู่ตลาดเยอรมันและยุโรปได้ นอกจากนี้ยังทำธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

**Ambiente** เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับสินค้าของครัว ของประดับตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องตกแต่งโต๊ะอาหาร ทำจากวัสดุต่างๆ ลักษณะงานเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะการเจรจาธุรกิจเท่านั้น (Trade Only) และจัดเป็นประจำทุกปี นครแฟรงก์เฟิร์ต วันที่ 26.-30 มกราคม 2567

<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>

**Imm Cologne** เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน ของประดับตกแต่งบ้าน โรงแรมและสำนักงาน โดยจัดขึ้นที่ เมืองโคโลญ ในวันที่ 14-18 มกราคม 2567

<https://www.imm-cologne.com/>

**Trendset** งานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับงานออกแบบภายใน ของตกแต่งบ้านของครัว และเครื่องประดับ งานดังกล่าวจัดทุกๆ 2 ปี ที่ เมืองมิวนิก

<https://trendset.de/>

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEB
GRIES DECO COMPANY GMBH	<a href="https://www.gries-deco-company.com">https://www.gries-deco-company.com</a>
KUNSTGEWERBE GEHLMANN GMBH & CO. KG.	<a href="https://www.kunstgewerbe-gehlmann.de">https://www.kunstgewerbe-gehlmann.de</a>
SKYPORT GMBH	<a href="https://www.skyport-group.de">https://www.skyport-group.de</a>
MY FLAIR GMBH	<a href="https://www.skyport-group.de">https://www.skyport-group.de</a>
GILDE-HANDWERK MACRANDER GMBH & CO.	<a href="https://www.gildehandwerk.com">https://www.gildehandwerk.com</a>
GALL & ZICK	<a href="https://www.gallzick.de">https://www.gallzick.de</a>
SCHULTE KUNSTGEWERBE INT. GMBH & CO. KG	<a href="http://www.schulte-kunst.de">http://www.schulte-kunst.de</a>
RELIANCE ARTWARES PVT,LTD	<a href="https://www.relianceartwares.com">https://www.relianceartwares.com</a>
RELIANCE ARTWARES PVT,LTD	<a href="https://www.frank-flechtwaren.de">https://www.frank-flechtwaren.de</a>
POCO EINRICHTUNGSMARKTE GMBH	<a href="https://www.poco.de">https://www.poco.de</a>
LOBERON GMBH	<a href="https://www.loberon.de">https://www.loberon.de</a>

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น



# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเยอรมันมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดาเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามควมรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานรับรอง โดยขอระเบียบและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้า

#### ของตกแต่งบ้านที่ทำจากผลิตภัณฑ์ไม้

ของตกแต่งบ้านที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม้ ผู้ประกอบจะต้องขอใบอนุญาตตั้งโรงงานแปรรูปไม้โดยใช้เครื่องจักรเพื่อประดิษฐ์กรรม ที่ส่วนอนุญาตอุตสาหกรรมไม้ สำนักการอนุญาต กรมป่าไม้

#### ของตกแต่งบ้านที่เป็นสินค้าหัตถกรรม

ผู้ประกอบการจะต้องขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary certificate : PC) ที่กรมวิชาการเกษตรซึ่งมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริการตรวจพืชเพื่อรับรองการปลอดศัตรูพืช ให้ได้ตามมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยพืชที่สอดคล้องกับความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการสุขอนามัย และสุขอนามัยพืชภายใต้องค์การการค้าโลก และออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชหรือผลิตผลพืช เพื่อส่งออกไปต่างประเทศ

ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า โดยดำเนินการตรวจพืช ศัตรูพืช และควบคุมให้มีการกำจัดศัตรูพืชทางกักกันพืชที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

ผู้ประกอบการขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าแฮนด์คราฟท์ (Certificate of Origin Handicraft or Handloom Products) ที่เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ <https://edi.dft.go.th/> เพื่อเป็นการรับรองว่าสินค้านี้มีแหล่งผลิตมาจากประเทศผู้ส่งออก

## 2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตราภาษีสินค้าในหมวดสิ่งทอออร์แกนิก (Hs Code 9403) จะต้องเสียภาษีอัตราร้อยละ 0 – 10 เป็นอัตราภาษีสำหรับประเทศที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรปและเป็นประเทศกำลังพัฒนา โดยผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษีสำหรับประเทศเยอรมันโดยเฉพาะผ่านตัวแทนผู้ส่งออก

### มาตรการนำเข้าของประเทศเยอรมัน

ปัจจุบันประเทศเยอรมนีเตรียมออกกฎหมายเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานฉบับใหม่ (Lieferkettengesetz) เพื่อให้ผู้ประกอบการเยอรมันตระหนักถึงประเด็นสิทธิมนุษยชนและรักษาสິงแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดส่งสินค้าของบริษัทเยอรมันทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างต้องปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยที่มีคู่ค้าเป็นบริษัทเยอรมัน หรือต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเยอรมัน ควรศึกษาข้อกำหนดและปรับกระบวนการผลิตให้ทันตามระเบียบข้อบังคับดังกล่าว อีกทั้ง การติดตามเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและช่วยดึงดูดผู้นำเข้าในเยอรมนีและสหภาพยุโรปเข้ามาเจรจาการค้ามากขึ้น

ประเภทฉลากผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่ยอมรับในประเทศเยอรมนี ได้แก่



EU Eco Label เป็นฉลากที่ออกโดยสหภาพยุโรป แสดงถึงสินค้าที่มีการผลิตโดยใส่สิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวงจรและพยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตจนถึงกระบวนการผลิต และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค โดยประเทศที่มีมีการใช้ฉลากนี้คือ ประเทศสมาชิกเขตเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Area: EEA) รวม 18 ประเทศ ประกอบด้วยสหภาพยุโรป (European Union: EU) จำนวน 15 ประเทศ รวมไปถึงไอซ์แลนด์ลิกเตนสไตน์และสวิตเซอร์แลนด์



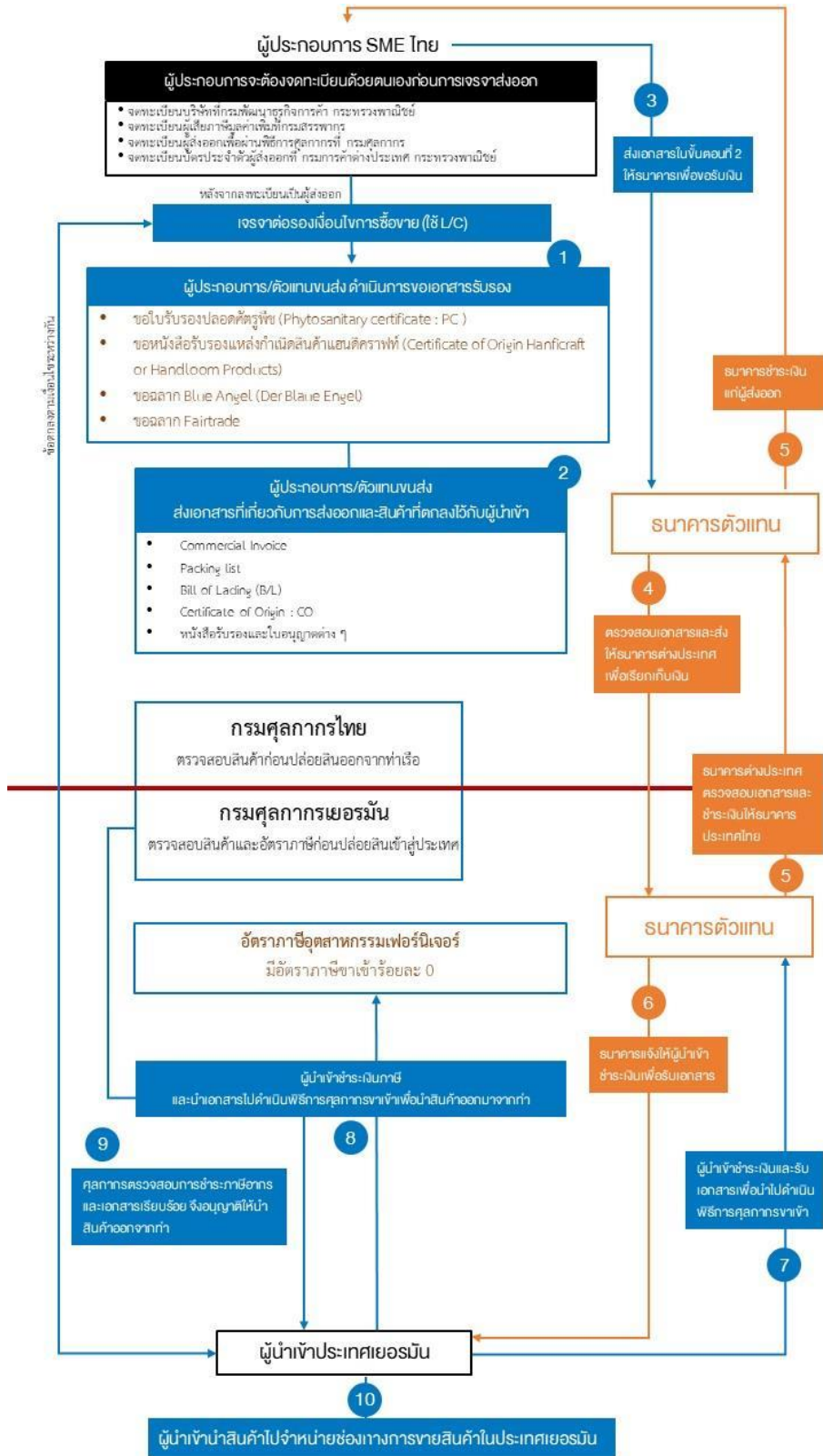
Blue Angel (Der Blaue Engel) หรือ นางฟ้าสีฟ้า ถือเป็นฉลากด้านสิ่งแวดล้อมแรกสุดและเก่าแก่ที่สุดในประเทศเยอรมนีมีการบริหารจัดการโดยรัฐบาลเยอรมนีฉลากดังกล่าวให้การรับรองผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อภูมิอากาศ แหล่งวัตถุดิบ น้ำ ดิน และอากาศ รวมถึงผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ฉลากดังกล่าว ครอบคลุมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ไฟฟ้าอุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์เกี่ยวกับสวน และอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน ไม่รวมสินค้าอาหารและยา



Fairtrade คือ ฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม การค้าโดยชอบธรรม โดยสนับสนุนในเรื่องของความยุติธรรมทางการค้า แรงงาน สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยเฉพาะสินค้าที่ส่งจากประเทศกำลังพัฒนาหรือโลกที่สาม มีการรับรองสินค้าเกษตร ได้แก่กาแฟ ชา โกโก้ ดอกไม้ผลไม้ น้ำผลไม้ น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สมุนไพร ข้าว น้ำตาล เหล้าองุ่น และสินค้า non-food ได้แก่ ฝ้ายและผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป การท่องเที่ยว เป็นต้น สินค้าที่ใช้ตราดังกล่าว จะต้องปรับราคาให้เหมาะสมอยู่เสมอ โดยต้องรับประกันว่าราคาดังกล่าวจะไม่เอาเปรียบผู้ผลิตหรือไม่คุ้มกับการผลิตกรณีที่ราคาตามที่ Fair Trade กำหนดไว้ต่ำกว่าราคาในตลาดโลก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าต้องจ่ายค่าสินค้าโดยตรงให้กับผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกตามราคาในตลาดโลกรวมทั้งค่าพรีเมียมที่กำหนดไว้

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการส่งออกสินค้า



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

