

## ตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้า D.I.Y



### 1. จุดเด่นของตลาด

#### 1.1 สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเทศเยอรมนีและฝรั่งเศสเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรปสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจผู้บริโภคชาวเยอรมันจำนวน 2,500 คนในปี 2020 ของ E&Y พบว่า

- ชาวเยอรมันส่วนใหญ่ยินดีบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 68 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว
- ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวเยอรมัน ประกอบด้วย 1) ราคา 2) อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุที่ใช้ และที่มา
- ร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเมื่อเลือกซื้ออาหารตามมาด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ และเสื้อผ้าและรองเท้า
- ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงเรื่องราคาด้วย
- ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้หญิง

#### 1.2 สินค้า DIY

ชาวเยอรมันมีความชื่นชอบทำกิจกรรม DIY อยู่แล้ว แต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2020 อุตสาหกรรมงานฝีมือทำรายได้ทั้งสิ้น 1.38 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่ทำรายได้ 1.17 พันล้านยูโร กระแสนิยมของตลาด DIY เป็นผลมาจากการที่คนใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น จึงหันมาสนใจกิจกรรม เช่น งานฝีมือ จัดสวน DIY หรืออบขนม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยมาจากการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและปัจเจกนิยม

#### 1.3 สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ในปี 2019 ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเยอรมนีทำรายได้ 23.7 พันล้านยูโร ส่งผลให้เป็นผู้นำอันดับต้นของยุโรป นำหน้าอิตาลี (22.2 พันล้านยูโร) และโปแลนด์ (10.9 พันล้านยูโร) ทั้งนี้ ร้อยละ 68 ของดีเซลเลอร์และผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์มุ่งเน้นเฉพาะตลาดเยอรมัน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

และ System furniture จะจำหน่ายในประเทศเยอรมนีเท่านั้น ขณะเดียวกันก็มีการนำเข้าชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกและเฟอร์นิเจอร์แบบนี้อัดคาวน์ (Knock-down furniture (KD) หรือ Ready-to-assemble furniture (RTA)) จากประเทศที่มีค่าแรงต่ำ โดยอันดับหนึ่ง นำเข้าจากประเทศในยุโรปร้อยละ 9.7 ตามมาด้วยทวีปเอเชีย ร้อยละ 2.5 ทั้งนี้ ตลาดเฟอร์นิเจอร์เยอรมันขณะนี้มีการส่งออกมากกว่านำเข้าประมาณร้อยละ 25

## 2. รูปแบบสินค้าที่ตลาดมีความต้องการ

รูปแบบการใช้ชีวิตของชาวเยอรมันกำลังเปลี่ยนไป ในปัจจุบันชาวเยอรมันส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ และคนเริ่มหันมาอาศัยในเมืองมากกว่าชนบท รวมถึงครัวเรือนคนเดียวก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น รูปแบบการทำงานก็กำลังเปลี่ยนไปเช่นกัน ตัวอย่างเช่น โฮมออฟฟิศกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เทรนด์ urbanization ปัจเจกนิยม และการเคลื่อนย้าย ส่งผลโดยตรงต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์ ในอนาคตเฟอร์นิเจอร์แบบมัลติฟังก์ชันและโมดูลาร์เฟอร์นิเจอร์จะเป็นที่ต้องการสำหรับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่และสำหรับผู้ที่ย้ายบ้านบ่อย ๆ

นอกจากนี้ เทรนด์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เข้ามาอิทธิพลต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตที่เป็นธรรม รวมถึงมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าว จากการสำรวจของ PwC พบว่าร้อยละ 73 ของลูกค้าใช้เกณฑ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

### 2.1 ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลจากสำนักงานด้านสิ่งแวดล้อมของเยอรมัน (Umweltbundesamt) รายงานว่าผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีมีการใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- พลังงานสีเขียว อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและหลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน
- พาหนะประหยัดพลังงาน ได้แก่ ขนส่งสาธารณะ carsharing และรถยนต์ไฮบริด
- อาหาร Bio และผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมที่มาจากธรรมชาติ ขี้เถ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสิ่งทอ

#### ฉลาก

ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการติดฉลากบนผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค ส่วนมากจะเป็นไปตามความสมัครใจของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการประเมินความยั่งยืนที่ช่วยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมได้โดยตรง เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าต่างๆ โดยฉลากสิ่งแวดล้อมบางประเภทจะระบุถึงปริมาณการปล่อยมลพิษหรือปริมาณพลังงานที่ถูกใช้ไป ในขณะที่ฉลากสิ่งแวดล้อมบางประเภทจะระบุเพียงการรับรองการผ่านเกณฑ์การปฏิบัติหรือข้อกำหนดขั้นต่ำบางประการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### ประโยชน์ของการติดฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม

- เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด
- เพื่อเป็นอีกช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค
- เพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคิดค้นเทคโนโลยีการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ประเภทฉลากผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่ยอมรับในประเทศเยอรมนี ได้แก่

- **EU Eco Label** เป็นฉลากสิ่งแวดล้อมที่ออกโดยสหภาพยุโรปที่แสดงให้เห็นว่า สินค้าเหล่านั้นมีการผลิตและได้รับการรับรองแล้วว่ามีความยั่งยืน (Life Cycle) ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และพยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบในการผลิต กระบวนการผลิตเป็นสินค้า และผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าต่อผู้บริโภค เช่น การรักษาคุณภาพน้ำ อากาศ ดิน และเสียง รวมทั้งเรื่องการใช้พลังงาน โดยพิจารณาตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตทั้งในเรื่องวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ การใช้งาน จนถึงขั้นตอนสุดท้ายซึ่งเป็นการกำจัดกากเหลือใช้หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ ฉลากนี้ครอบคลุมสินค้าและบริการตั้งแต่สารทำความสะอาด ผงซักฟอก ไปจนถึงที่พิกเพื่อการท่องเที่ยว พืช และสีแล็กเกอร์ กระจกถ่ายเอกสาร สมุดโน้ต อุปกรณ์ฟิตเนสสุขภาพ รวมถึงรองเท้าและสิ่งทอ ประเทศที่มีการใช้ฉลาก EU Eco-label คือ ประเทศสมาชิกเขตเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Area: EEA) รวม 18 ประเทศ ประกอบด้วยสหภาพยุโรป (European Union: EU) จำนวน 15 ประเทศ รวมไปถึงไอซ์แลนด์ ลิกเตนสไตน์ และสวิตเซอร์แลนด์
- **Blue Angel (Der Blaue Engel)** หรือ นางฟ้าสีฟ้า ถือเป็นฉลากด้านสิ่งแวดล้อมแรกสุดและเก่าแก่ที่สุดในประเทศเยอรมนี มีการบริหารจัดการโดยรัฐบาลเยอรมนี ฉลากดังกล่าวให้การรับรองผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อภูมิอากาศ แหล่งวัตถุดิบ น้ำ ดิน และอากาศ รวมถึงผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ฉลากดังกล่าวครอบคลุมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์เกี่ยวกับสวน และอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน ไม่รวมสินค้าอาหารและยา ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประมาณ 12,000 ประเภทในประเทศเยอรมนี ที่ได้รับฉลากนางฟ้าสีฟ้า
- **FSC และ PEFC** ในส่วนของสินค้าไม้และกระดาษ ฉลาก FSC และ PEFC ถือว่ามีบทบาทสำคัญ
  - Forest Stewardship Council หรือ FSC เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรซึ่งอยู่ภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ จากทั่วโลกและเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยองค์กร FSC มีหน้าที่จัดทำระบบการให้การรับรองผลิตภัณฑ์ไม้ เพื่อยืนยันให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ผู้จำหน่ายได้ใช้ไม้จากป่าธรรมชาติหรือป่าปลูกที่มีการจัดการป่าอย่างถูกต้องตามหลักการที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ผ่านการปลูกป่าไม้ด้วยระบบการบริหารจัดการแบบอย่างยั่งยืน เป็นหน้าที่ที่ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม
  - Program for the Endorsement of Forest Certification Scheme หรือ PEFC เป็นองค์กรระดับนานาชาติที่ไม่หวังผลกำไร และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน เช่นเดียวกับ FSC
- **Fairtrade** คือ การค้าที่เป็นธรรม การค้าโดยชอบธรรม เป็นการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความยุติธรรมในการค้า สนับสนุนมาตรฐานสากลในเรื่อง แรงงาน สิ่งแวดล้อม และสังคม สำหรับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะที่ส่งออกจากประเทศโลกที่สาม ประเทศกำลังพัฒนา (แอฟริกา ลาตินอเมริกา และเอเชีย)



ไปยังประเทศอุตสาหกรรมมาตรฐานเหล่านี้ อาจเป็นแบบสมัครใจหรือบังคับโดยรัฐบาลหรือองค์กรระหว่างประเทศ สินค้าที่ใช้ตรารับรองนี้มีทั้งสินค้าเกษตร ได้แก่ กาแฟ ชา โกโก้ ดอกไม้ ผลไม้ น้ำผลไม้ น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สมุนไพร ข้าว น้ำตาล เหล้าองุ่น และสินค้า non-food ได้แก่ ฝ้ายและผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป การท่องเที่ยว เป็นต้น สินค้าที่ใช้ตรา Fair Trade นี้จะมีการกำหนดและปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมเป็นประจำ เป็นราคาที่รับประกันได้ว่าผู้ผลิตจะไม่ถูกเอาเปรียบหรือไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต ในกรณีที่ราคาตามที่ Fair Trade กำหนดไว้ต่ำกว่าราคาในตลาดโลก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าต้องจ่ายค่าสินค้าโดยตรงให้กับผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกตามราคาในตลาดโลก รวมทั้งค่าพรีเมียมที่กำหนดไว้



ในปี 2020 ประเทศเยอรมนีมีสินค้า Fairtrade คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1.9 พันล้านยูโร จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน Discounter ร้าน World Shop ร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ โดยเป็นสินค้าสิ่งทอมูลค่ารวมทั้งสิ้น 15 ล้านยูโร ซึ่งร้อยละ 53 เป็นสิ่งทอเกษตรอินทรีย์

- **Global Organic Textile Standard (GOTS)** ฉลากสำหรับวัสดุสิ่งทออินทรีย์ (organic textiles) ที่จะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อให้แน่ใจถึงสถานะทางอินทรีย์ (organic status) ของสินค้าสิ่งทอตั้งแต่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ สิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต ซึ่งมาตรฐานของฉลากนี้จะครอบคลุมตั้งแต่การเพาะปลูก กระบวนการผลิต โรงงานที่ผลิต การบรรจุ การตีป้าย การส่งออก การนำเข้า และการจัดจำหน่ายของสินค้าสิ่งทอ (Final product) ที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ ฉลาก GOTS ครอบคลุมสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นใยธรรมชาติ เสื้อผ้า ตายี พรหม และสิ่งทอที่สัมผัสกับอาหาร เป็นต้น



- **OEKO-TEX Standard 100** คือการทดสอบมาตรฐานของสินค้าระดับสากลจากสถาบันทดสอบสิ่งทอ (The International Association for Research and Testing in the Field of Textile Ecology) (OEKO) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในระดับสากล เป็นการทดสอบสิ่งที่เป็นอันตราย สารตกค้างในผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เช่น เส้นด้าย ผ้าและผลิตภัณฑ์สิ่งทอต่างๆ โดยใช้การทดสอบทางวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ โรงงานผู้ผลิตที่จะได้รับอนุญาตให้ใช้ตรา OEKO-TEX Standard 100 บนสินค้าได้นั้น ต้องผ่านการทดสอบอย่างเข้มงวด การตรวจสอบเรื่องของการกระบวนการผลิตและการประกันคุณภาพสินค้า สำหรับการทดสอบมาตรฐานของสินค้าระดับสากลจาก OEKO-TEX Standard 100 แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้



1) **Product Class I : Products for Babies** คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กก่อน 0-36 เดือน ทุกรายการ ยกเว้นเสื้อผ้าที่ทำจากหนัง

2) **Product Class II : Products with direct contact to Skin** คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้แล้วสัมผัสผิวหนังโดยตรง เช่น เสื้อผ้า และชุดชั้นใน

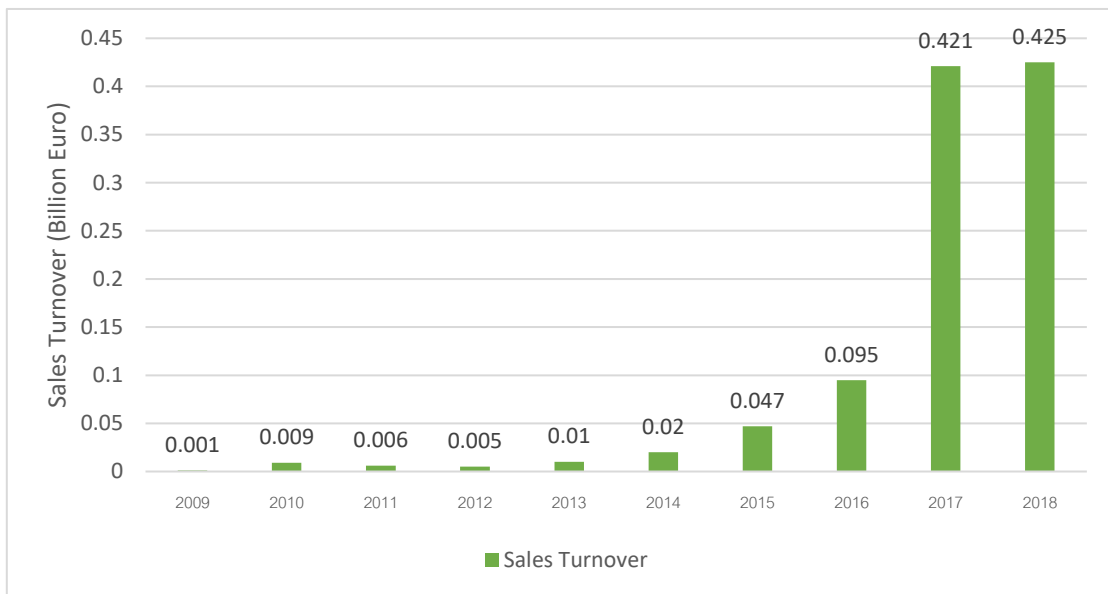
3) **Product Class III : Products without direct contact to Skin** คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้แล้วไม่ได้สัมผัสผิวหนังโดยตรง เช่น แอบตกแต่งภายนอก ผ้าบุซับใน

4) **Product Class IV : Decoration Material** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับตกแต่ง เช่น พรหม ผ้าม่าน ผ้าปูโต๊ะ

**สิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

สิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังถือเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche) ในปี 2018 สินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม เช่น GOTS มีสัดส่วนตลาดอยู่เพียงร้อยละ 0.87 คาดว่าเป็นผลมาจากการที่ตัวเลือกเสื้อผ้าฉลากอีโคยังคงมีอยู่อย่างจำกัดและในกลุ่มสินค้าสิ่งทอมีฉลากที่แข่งขันกันค่อนข้างหลากหลาย โดยนอกจากฉลาก GOTS ยังมีฉลาก EU Eco Label และ OEKE TEX Standard 100 ซึ่งใช้กันแพร่หลาย นอกจากนี้ กลุ่มร้านค้าปลีกชั้นนำก็มีมาตรฐานสิ่งทออีโคเป็นของตัวเองหรือไม่มีการระบุมาตรฐานที่ใช้ ส่งผลให้เป็นการยากที่จะสำรวจข้อมูลตลาดดังกล่าว

**รายได้ของสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เสื้อผ้าและรองเท้า)\***



\*ฉลากที่ทำการสำรวจ 2009-2016: เฉพาะ GOTS; ตั้งแต่ 2017: GOTS, Bio Cotton, Conscious Collection, OCS, Cotton made in Africa, Cradle to Cradle, C2C, Fairwear, Naturtextil (IVN)

ที่มา: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2012-2018: Clothing Data (GOTS). Nürnberg.

ปัจจุบัน ในประเทศเยอรมนียังไม่มีการแสดงสินค้านานาชาติสำหรับสินค้าของตกแต่งบ้านที่เจาะจงเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในส่วนของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสิ่งแวดล้อม (non-food) โดยเฉพาะส่วนใหญ่จะอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Laguna, Weltpartner, Grüne Erde และ Avocadostore

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศเยอรมนีมีคำเรียกที่หลากหลาย ได้แก่ Grüne Produkte (Green products), Nachhaltige Produkte (Sustainable products), Umweltfreundliche Produkte (Environmentally friendly products) หรือ Ökoprodukte (Eco-products) ซึ่งมีความหมายครอบคลุมผลิตภัณฑ์ Upcycle ด้วย

**2.2 ตลาด DIY**

ในปี 2020 สินค้าเย็บปักทำรายได้สูงสุด โดยสิ่งทออย่างเดียวสามารถทำรายได้ถึง 528 ล้านยูโร ตามมาด้วยนิตติ้ง โครเชต์ และจักรเย็บผ้า ซึ่งคาดว่าเป็นผลจากหน้ากาผ้า นอกจาก DIY ด้านหัตถกรรม DIY จัดสวนและ DIY อุปกรณ์ก่อสร้างก็เป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วงโควิด โดยมีการคาดการณ์ว่า สำหรับปี 2564 ทิศทางของเทรนด์จะให้ความสำคัญกับโปรเจกขนาดใหญ่มากขึ้น โดยเฉพาะการตกแต่งบริเวณห้องอาบน้ำ และห้องครัว



## DIY สิ่งทอ

เทรนด์ Slow Fashion กำลังเป็นเทรนด์สำคัญในกลุ่มสินค้างานหัตถกรรม คนจำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน และพยายามที่จะใช้สอยทรัพยากรอย่างประหยัดและมีความรับผิดชอบเพื่อลดรอยเท้านิเวศน์ (Ecological Footprint) ซึ่งงานโฮมเมดและงานหัตถกรรมตอบโจทยดังกล่าว ส่งผลให้สินค้ากลุ่มนี้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เช่น กระจกเซตสำหรับใส่สบู่สามารถนำมาใช้แทนเจลอาบน้ำในขวดพลาสติก แผ่นลบบเครื่องสำอางที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือการนำเสื้อผ้าเก่าๆ มาดัดแปลงเป็นเสื้อผ้าใหม่ (upcycle) นอกจากนี้ สำหรับใครที่ขาดไอเดียและเทคนิคก็สามารถเรียนรู้ได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและยูทูบ

ด้ายใหม่สำหรับงานหัตถกรรมก็กำลังหันมาเข้าร่วมกับเทรนด์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากความต้องการฉลาก Eco ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะฉลาก GOTS (Global Organic Textile Standard) ซึ่งไม่เพียงรับรองการเพาะปลูกเส้นใยธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย แต่ยังรวมถึงการรับรองสวัสดิภาพของสัตว์ การผลิตที่เป็นธรรม และการคุ้มครองสิทธิแรงงาน นอกจากนี้ เส้นไหมรีไซเคิลเองก็กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ไหมเดนิมรีไซเคิล ไหมขนสัตว์รีไซเคิล ไหมรีไซเคิลจากขวดพลาสติก PET เป็นต้น เช่นเดียวกับความนิยมการใช้ไม้ถักนิตตั้งจากไม้หรือไม้ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัสดุแบบอื่น

ความสนใจงาน DIY ส่งผลให้สินค้าที่พัฒนาสำหรับเหล่าผู้เริ่มต้นเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย เช่น ไหมแบบไล่เฉดสี ซึ่งช่วยให้การถักโครเชต์และนิตตั้งเสื้อกันหนาว ผ้าผูกคอ ถุงเท้าและกระเป่า มีลวดลายที่สวยงาม โดยไม่ต้องอาศัยแบบ และงานที่ออกมายังมีเอกลักษณ์ หรือเซทอุปกรณ์ทำกระเป่า ซึ่งประกอบด้วยผ้าที่มีรอยปรุให้ตัดตามและคู่มือการเย็บผ้าแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ซึ่งคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนก็ทำได้

นอกจากนี้ ยังมีนวัตกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ เส้นด้ายโพลีเอสเตอร์ PTT 100% (polytrimethylene terephthalate) ซึ่งเหมาะสมสำหรับผ้าที่ต้องการความยืดหยุ่น สามารถขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 65 เหมาะสำหรับชุดออกกำลังกาย ชุดเล่นกีฬา เสื้อผ้ากลางแจ้ง รวมถึงชุดชั้นใน และด้ายเดนิมซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโพลีเอสเตอร์และฝ้าย เหมาะกับการเย็บไซซ์ตะเข็บด้านบนผ้า เย็บปิดงาน เย็บตะเข็บขอบผ้า และการปักลวดลายบนผ้าเดนิม



## 2.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ในปี 2019 สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศเยอรมนีทำรายได้ 40.3 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีการเติบโตสูงในกลุ่มสินค้าหลอดไฟ LED เฟอร์นิเจอร์กลางแจ้ง และเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องครัว

ในส่วนของมุมพักผ่อนภายในบ้าน เคหะสิ่งทอยังเป็นไปในทิศทางลบ เนื่องจากการปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะพรมและสิ่งทอสำหรับเตียง ขณะเดียวกันมีการเติบโตอย่างเด่นชัดในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องครัวซึ่งเป็นศูนย์กลางของครัวเรือนเยอรมันมาช้านาน ที่นอนซึ่งผู้ผลิตมีการพัฒนานวัตกรรมที่หลากหลายมากขึ้น และเฟอร์นิเจอร์สำหรับโฮมออฟฟิศ

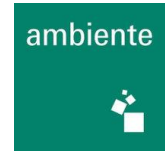
มีความนิยมงานดีไซน์สถาปัตยกรรมสำหรับพื้นที่กลางแจ้งมากขึ้นในบริเวณสนามหน้าบ้านและหลังบ้าน สวน หรือสวนเทียมในบ้าน ส่งผลให้การเติบโตของเฟอร์นิเจอร์กลางแจ้งเป็นไปในเชิงบวก

### 3. แนวทางการเข้าสู่ตลาดสินค้าเป้าหมาย

การเข้าถึงผู้นำเข้าหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศเยอรมนีและประเทศสวิตเซอร์แลนด์สามารถทำได้โดยการติดต่อผ่านสมาคมการค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน หรือการศึกษาข้อมูลของงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมักมีรายชื่อผู้จัดแสดงสินค้าที่มีศักยภาพจะเป็นผู้นำเข้าหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจได้ รวมถึงการหาข้อมูลติดต่อผ่านหน่วยงานด้านการค้าและแพลตฟอร์ม B2B ต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.1 งานแสดงสินค้า

- **งานแสดงสินค้า Ambiente** เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับสินค้าของครัว ของข้าวสวย ของประดับตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องตกแต่งโต๊ะอาหาร ทำจากวัสดุต่างๆ ลักษณะงานเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะการเจรจาธุรกิจเท่านั้น (Trade Only) และจัดเป็นประจำทุกปี ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต



- **งานแสดงสินค้า Imm Cologne** ถือเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่อันดับต้นของโลก สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน ของประดับตกแต่งบ้าน โรงแรม และสำนักงาน โดยจัดขึ้น ณ เมืองโคโลญจน์ เป็นประจำทุกปีเพื่อการเจรจาธุรกิจ และจัดควบคู่กับงาน Living Kitchen สำหรับแสดงสินค้าเกี่ยวกับของใช้และของประดับตกแต่งในห้องครัว ซึ่งจัดขึ้นปีเว้นปี



- **งานแสดงสินค้า H+H Cologne** เป็นงานแสดงสินค้าสินค้า DIY ประเภทงานฝีมือและงานอดิเรก เช่น งานถักนิตติ้ง งานถักโครเชต์ งานปัก และงานแกะสลัก ลักษณะงานเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะการเจรจาธุรกิจเท่านั้น (Trade Only) และจัดเป็นประจำทุกปี ณ เมืองโคโลญจน์



- **งานแสดงสินค้า Tendence** เป็นงานแสดงสินค้าของตกแต่งบ้าน และสินค้าอุปโภคบริโภคนานาชาติประเภทค้าส่งที่ใหญ่ที่สุด และถือเป็นงานที่กำหนดทิศทางแนวโน้มการออกแบบและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว ลักษณะงานเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะการเจรจาธุรกิจเท่านั้น (Trade Only) และจัดเป็นประจำทุกปี ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต



- **งานแสดงสินค้า Heimtextil** เป็นงานแสดงสินค้าสิ่งทอสำหรับใช้ในบ้าน เช่น พรม ผ้าคลุมโต๊ะ สิ่งทอในห้องครัวและห้องน้ำ งานดังกล่าวจัดเป็นประจำทุกปี ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

- **งานแสดงสินค้า Nordstil** เป็นงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ตั้งแต่ตกแต่งภายใน งานออกแบบของครัว ห้องครัว สวน และเครื่องประดับ งานดังกล่าวจัดเป็นประจำทุกปี ณ เมืองฮัมบวร์ก

- **งานแสดงสินค้า Trendset** งานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับงานออกแบบภายใน ของตกแต่งบ้านของครัว และเครื่องประดับ งานดังกล่าวจัดทุกๆ 2 ปี ณ เมืองมิวนิก

- **งานแสดงสินค้า Paperworld, Creativeworld และ Christmasworld** งานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับสินค้าที่ใช้ในเทศกาล สินค้าทำจากกระดาษ และสินค้าที่ใช้ในงานสร้างสรรค์ ทั้ง 3 งานจัดขึ้นพร้อมกันเป็นประจำทุกปี ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

- **งานแสดงสินค้า IGEHO** ถือเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้านานาชาติด้านธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจจัดเลี้ยง และธุรกิจบริการที่สำคัญในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สินค้าที่จัดแสดงภายในงานฯ เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุขภัณฑ์ เครื่องแบบพ้อครัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งภายใน โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ 2 ปี ณ เมืองบาเซิล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์



- งานแสดงสินค้า Internorga เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับการโรงแรม ร้านอาหาร เบเกอรี่ และเคเตอริ่ง หัวข้อภายในงานประกอบด้วยอุปกรณ์ในครัว เฟอร์นิเจอร์ อาหารและเครื่องดื่ม เบเกอรี่และขนมหวาน พืชตั้งร้าน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องทำไอศกรีม และส่วนผสมอาหาร ลักษณะงานเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะการเจรจาธุรกิจเท่านั้น (Trade Only) โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ เมืองฮัมบวร์ก



### 3.2 สมาคมการค้า

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

- Initiative Handsarbeit e.V. เป็นสมาคมซัพพลายเออร์ของอุตสาหกรรม DIY ในประเทศเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย

- Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB) เป็นตัวแทนของผู้ค้าชาวเยอรมันในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และห้องครัว สำนักงานและเครื่องเขียน และการทำอาหารและโต๊ะ ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 15,000 บริษัท

### 3.3 หน่วยงานด้านการค้าและแพลตฟอร์ม B2B

- สภาหอการค้าอุตสาหกรรมและการค้า (<https://www.dihk.de/de>) เป็นองค์กรมหาชนที่มีหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสำหรับภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการแก่นักธุรกิจในประเทศเยอรมนี โดยในแต่ละรัฐจะมีหอการค้าแยกย่อย (<https://www.ihk.de/>) เพื่อดูแลธุรกิจในพื้นที่ของตนเองอีกที

- 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) และ [www.ixpos.de](http://www.ixpos.de)

## 4. แนวทางการเข้าสู่ตลาด HoReCa

ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดโรงแรมและร้านอาหาร ควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับกลุ่ม HoReCa เพื่อขยายโอกาสทางการค้า เช่น งานแสดงสินค้า Ambiente งานแสดงสินค้า Igeho และงานแสดงสินค้า Internorga นอกจากนี้ สามารถค้นหารายชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องผ่านแพลตฟอร์ม B2B เช่น [www.tophotelsupplier.com](http://www.tophotelsupplier.com) [www.hotel-suppliers.com](http://www.hotel-suppliers.com) [www.hotelier.de](http://www.hotelier.de) อย่างไรก็ตาม โอกาสทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการไทยสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งสำหรับตลาด HoReCa ในประเทศเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากต้องแข่งขันกับสินค้าจากประเทศจีน อินเดีย และเวียดนามซึ่งมีราคาถูกกว่า รวมถึงต้องแข่งขันกับผู้ส่งออกในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปเอง เช่น โปแลนด์ เช็ก และอิตาลี นอกจากนี้ การนำเข้าสินค้าจากประเทศนอกสหภาพฯ สินค้ายังต้องเป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้สินค้าจากไทยมีต้นทุนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ

การเจาะกลุ่มตลาด Chain hotels เครือโรงแรมขนาดใหญ่มักมีฝ่ายคัดเลือกสินค้าหรือฝ่ายจัดซื้อเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในโรงแรมให้ตรงตามมาตรฐาน และตรงกับคอนเซ็ปของโรงแรมสาขาทั่วโลก การเข้าถึง



ฝ่ายคัดเลือกสินค้าหรือฝ่ายจัดซื้อของโรงแรมขนาดใหญ่ จะช่วยสร้างโอกาสในการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจได้  
เครือข่ายโรงแรมที่มีชื่อเสียงในประเทศเยอรมนี ได้แก่

TOP TEN HOTEL CHAINS		TOP TEN DOMESTIC HOTEL CHAINS	
Chains	Hotels	Chains	Hotels
Accor	366	Deutsche Hospitality	76
Best Western	183	Motel One	44
Marriott	68	Maritim	33
InterContinental	73	Novum Hospitality	95
Deutsche Hospitality	76	Hospitality Alliance	47
Motel One	44	Dorint	36
B&B	102	A&O	25
NH	57	Achat	28
Maritim	33	Lindner	24
Carlson Rezidor	38	Centro	44

Source: hospitalitynet.org

นอกจากนี้ ปัจจุบันโรงแรมหลายแห่งได้จ้างสถาปนิกหรือนักออกแบบตกแต่งภายใน hospitality designers (Gastgeber- und Hoteleinrichtungen) มาร่วมออกแบบและคัดเลือกเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงของตกแต่งต่าง ๆ การทำงานร่วมกับสถาปนิกหรือนักออกแบบทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จะทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งไทยเป็นที่รู้จักและอาจได้รับคัดเลือกสินค้าเพื่อใช้ตกแต่งในโรงแรมต่อไป โดยแพลตฟอร์มสำหรับค้นหารายชื่อนักออกแบบตกแต่งภายในของประเทศเยอรมนี เช่น <https://atlas.bdia.de/> [www.hotelier.de/](http://www.hotelier.de/) แพลตฟอร์มสำหรับค้นหาโครงการโรงแรม เช่น [www.tophotelprojects.com/en/](http://www.tophotelprojects.com/en/) [https://www.tophotelconstruction.com/en/](http://www.tophotelconstruction.com/en/)

## 5. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

5.1 ในมุมมองของชาวเยอรมันทั่วไป เมื่อนึกถึงสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านของไทย มักนึกถึงสไตล์การออกแบบในลักษณะไทยดั้งเดิม เช่น ผลิตภัณฑจากไม้ งานปั้น และงานจิตรกรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์น ผู้นำเข้าหรือผู้บริโภคมิได้ให้ความสำคัญกับคำว่าแหล่งที่ผลิตเท่าใดนัก ทั้งนี้ กลุ่มผู้นำเข้าสามารถแบ่งได้สองประเภท คือ

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เน้นสินค้าเพื่อการใช้งานและราคาคุ้มค่า โดยสินค้าในกลุ่มนี้มักมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันกับผู้ส่งออกจากจีนหรือประเทศเพื่อนบ้านด้วยตัวเอง ทั้งนี้ สินค้าของไทยถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีในสายตาผู้นำเข้า แต่มีราคาค่อนข้างสูง
- 2) กลุ่มลูกค้าที่เน้นงานออกแบบ ผู้นำเข้าในกลุ่มนี้มีได้สนใจแหล่งที่มาของสินค้ามากนัก แต่เน้นการหาสินค้างานออกแบบที่แปลกใหม่หรือมีนวัตกรรมมากกว่า โดยผู้นำเข้าในกลุ่มนี้มองว่าสินค้าไทยเป็นงานปราณีต ละเอียด และเป็นงานฝีมือคุณภาพดี ไม่ว่าจะเป็งานไม้ โลหะ ดอกไม้ประดิษฐ์หรืองานปั้น ทั้งนี้ มีผู้นำเข้าบางรายเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อหาช่างฝีมือ หรือหาสินค้าในท้องถิ่นเช่นกัน

5.2 การผลักดันสินค้าไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้านของไทยเข้าสู่ตลาดนานาชาติ นอกจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแล้ว ผู้ผลิตที่เน้นงานออกแบบและนวัตกรรมควรส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดในเวทีการแข่งขันด้านงานออกแบบต่าง ๆ เป็นประจำ จะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การประกวด Red Dot Design Award, iF DESIGN AWARD, German Design Award, Good Design Award เป็นต้น

5.3 แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคในเยอรมนีจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในยุโรปบางประเทศ เช่น ฝรั่งเศส และออสเตรีย ได้หันมาให้ความสำคัญกับสินค้าของตกแต่งบ้านและสินค้างานออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อสินค้ากลุ่มดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในเยอรมนีกำลังปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะสินค้าที่ทำจากไม้ จะต้องไม่ได้มาจากวัสดุไม้ที่ผิดกฎหมายหรือเป็นการบุกรุกป่า เป็นต้น

5.4 ปัจจุบันประเทศเยอรมนีเตรียมออกกฎหมายเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานฉบับใหม่ (Lieferkettengesetz) เพื่อให้ผู้ประกอบการเยอรมันตระหนักถึงประเด็นสิทธิมนุษยชนและรักษ์สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดส่งสินค้าของบริษัทเยอรมันทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างต้องปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยที่มีคู่ค้าเป็นบริษัทเยอรมัน หรือต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเยอรมัน ควรศึกษาข้อกำหนดและปรับกระบวนการผลิตให้ทันตามระเบียบข้อบังคับดังกล่าว อีกทั้ง การติดฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับสินค้าและช่วยดึงดูดผู้นำเข้าในเยอรมนีและสหภาพยุโรปเข้ามาเจรจาการค้ามากขึ้น

5.5 เมื่อเดือนมีนาคม 2021 รัฐสภายุโรปรับรองมติว่าด้วยกลไกการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (CBAM) ซึ่งจะกำหนดราคาคาร์บอนของสินค้านำเข้าบางประเภทจากกลุ่มประเทศที่จริงจังกับปัญหาสภาพอากาศโลกน้อยกว่า โดยกลไกดังกล่าวคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในปลายปี 2022 และในเบื้องต้นจะมีผลครอบคลุมสินค้าวัตถุดิบ เช่น เหล็กและอะลูมิเนียม ก่อนจะเริ่มขยายไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ ในเดือนเมษายน 2021 ที่ผ่านมาสหภาพยุโรปยังได้ประกาศปรับเพิ่มเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากเดิมร้อยละ 40 เป็น ร้อยละ 55 ภายในปี 2030 รวมถึงการกำหนดให้เป้าหมายดังกล่าวมีผลผูกมัดทางกฎหมาย ความมุ่งมั่นของสหภาพยุโรปในการต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าของผู้นำเข้ายุโรปในอนาคต โดยผู้นำเข้าอาจหันไปเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากประเทศที่มีการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) น้อยกว่าแทน ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเตรียมความพร้อมต่อมาตรการดังกล่าว

\*\*\*\*\*

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

พฤษภาคม 2564