

## รายงานตลาดสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในประเทศเยอรมนี ปี 2566-2567



Photo by freepik

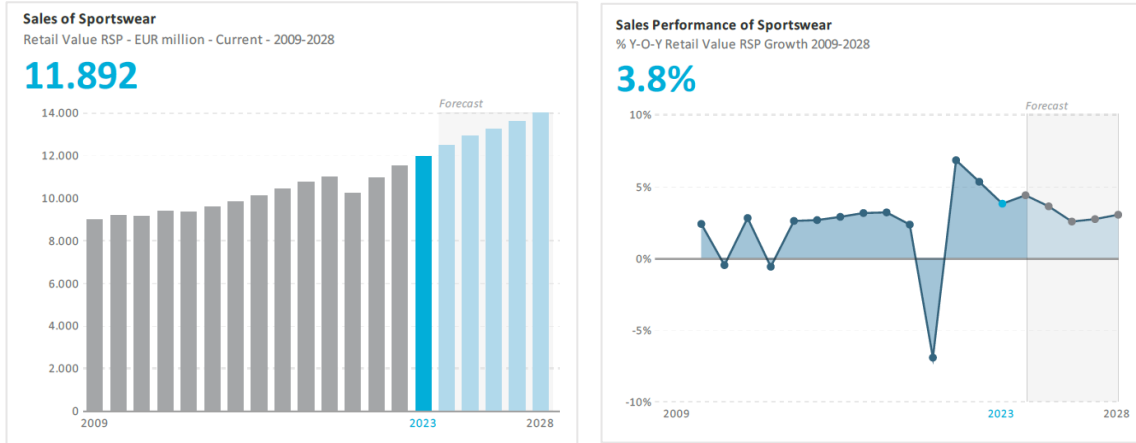
### 1. ภาพรวมตลาด

ประเทศเยอรมนีถือเป็นผู้นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคยุโรป รองลงมา ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เนเธอร์แลนด์ และโปแลนด์ โดยตามรายงานสถาบันวิจัยตลาด Euromonitor International ในช่วงปลายปี 2566 ประเทศเยอรมนีมีมูลค่าการค้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาขยายตัวขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 3.8 เป็น 11.89 พันล้านยูโร โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าเสื้อผ้ากีฬามูลค่าทั้งสิ้น 7.63 พันล้านยูโร และกลุ่มสินค้านรองเท้ากีฬา มีมูลค่าทั้งสิ้น 4.26 พันล้านยูโร และคาดการณ์ว่าจะค่อย ๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งมีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 13.9 พันล้านยูโร ในปี 2567 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (Compound Average Growth Rate หรือ CAGR) ร้อยละ 3 โดยเสื้อผ้ากีฬาเป็นกลุ่มสินค้าที่เติบโตมากที่สุดถึงร้อยละ 4 ทั้งนี้ บริษัทที่ถือส่วนแบ่งตลาดเยอรมันมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ บริษัท Nike Deutschland GmbH

ภาพรวมสถานการณ์ตลาดสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในประเทศเยอรมนีฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง และ คาดว่ายอดจำหน่ายกลุ่มสินค้าดังกล่าวคงยังห่างไกลจากช่วงก่อนวิกฤติการณ์โควิด-19 ในขณะที่การระบาดของเชื้อไวรัสได้สิ้นสุดลงแล้ว ผู้คนกลับไปทำงานที่ออฟฟิศแบบเต็มเวลาหรือในรูปแบบผสมผสาน รองเท้าที่ ได้รับแรงบันดาลใจจากการเล่นกีฬาจึงมีแนวโน้มเติบโตได้ซีกกว่ารองเท้าทั่วไป นอกจากนี้ แม้ว่าเสื้อผ้ากีฬาจะ ได้เป็นที่นิยมในช่วงการระบาดของไวรัส แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคได้กลับไปใช้ชีวิตตามปกติ มีการพบปะสังสรรค์ มากขึ้น ใช้เวลาอยู่บ้านน้อยลง และมีโอกาสมากขึ้นในการแต่งกายหลากหลาย ส่งผลให้รองเท้ากีฬาและ

การออกกำลังกายมีแนวโน้มเติบโตช้าลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้านี้ อีกทั้ง ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงใช้รองเท้าที่ซื้อไว้ในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ได้

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มตลาดสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในประเทศเยอรมนี

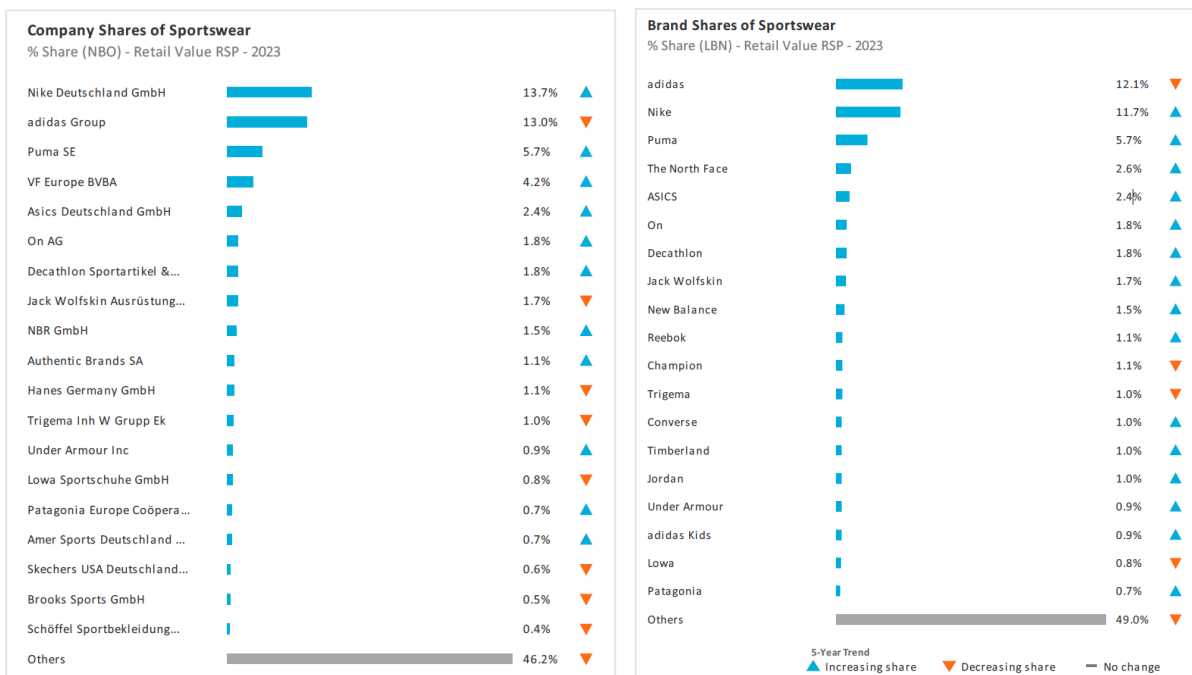


ที่มา: Euromonitor International

## 2. สัดส่วนผู้ประกอบการในตลาด

ผู้จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาที่มีสัดส่วนตลาดสูงที่สุดในเยอรมนี คือ บริษัท Nike Deutschland GmbH (ร้อยละ 13.7) รองลงมา ได้แก่ บริษัท adidas Group (ร้อยละ 13.0) บริษัท Puma SE (ร้อยละ 5.7) บริษัท VF Europe BVBA (ร้อยละ 4.2) และ บริษัท Asics Deutschland GmbH (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ โดยแบรนด์สินค้าที่ครองตลาดและมีสัดส่วนตลาดสูงที่สุดในเยอรมนี คือ แบรนด์ “adidas” (ร้อยละ 12.1) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ “Nike” (ร้อยละ 11.7) แบรนด์ “Puma” (ร้อยละ 5.7) แบรนด์ “The North Face” (ร้อยละ 2.6) และ แบรนด์ “ASICS” (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ตารางแสดง : ส่วนแบ่งตลาดสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในตลาดเยอรมัน



### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

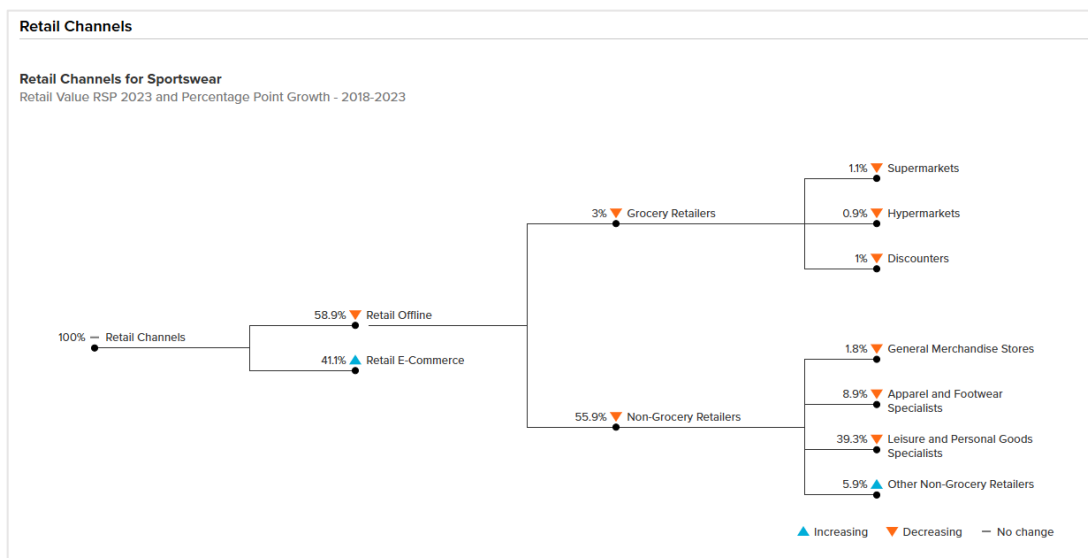
ร้านค้าจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬายังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อการออกกำลังกาย การได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในร้านค้าและการทดสอบผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่เหมาะสมยังคงมีประโยชน์อยู่ ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกวัสดุกันกระแทกที่เหมาะสม ความพอดีของผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับการเดินของผู้บริโภค ประเภทของกีฬา และการวัดส่วนโค้งของเท้าและความกว้างอย่างเหมาะสม อาจเป็นเรื่องยากหากไม่มีผู้ให้คำปรึกษาของร้านค้าที่ผ่านการฝึกอบรมและมีความรู้

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ AI ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและร้านค้าออนไลน์กำลังพัฒนาส่งเสริมให้อีคอมเมิร์ซกลุ่มนี้สามารถเติบโตขึ้น และแม้ว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าและรองเท้าก็หาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความทนทานมากกว่าราคา แต่ภาวะวิกฤตด้านค่าครองชีพกำลังเปลี่ยนลำดับความสำคัญ โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าที่ลดราคาเป็นทางเลือกที่ดีเยี่ยม ในขณะเดียวกัน อีคอมเมิร์ซก็ยังคงเติบโตไปและยังคงเป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุดในปี 2566 เนื่องจากการให้ส่วนลดและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริการจัดส่งที่สะดวกเป็นข้อได้เปรียบทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น Amazon, ASOS, Zalando, Farfetch, About you

ช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก เช่น H&M, Primark, Only, Jack&Jones, Next, C&A, Mango, KiK, Decathlon, Intersport

ตารางแสดง : ช่องทางจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในตลาดเยอรมัน



ที่มา: Euromonitor International

#### 4. ตลาดนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในเยอรมนี

##### 4.1 สถิติการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาของเยอรมนี

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา (HS Code 6112 6211 640219 640319 และ 640411) ของเยอรมนี ระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2567 พบว่าเยอรมนีนำเข้าสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬามีมูลค่าทั้งสิ้น 2.49 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนนำเข้าลดลงสูงถึงร้อยละ 16.38 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว

ทั้งนี้ สินค้ารองเท้ากีฬา (HS Code 640411) มีมูลค่านำเข้าสูงสุด 1.12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (-25.73%) รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้ากีฬาไม่ใช่เส้นใยถัก (HS Code 6211) มีมูลค่า 0.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (-8.01%) เสื้อผ้ากีฬาเส้นใยถัก (HS Code 6112) มีมูลค่า 0.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-6.97%) รองเท้ากีฬาอื่น ๆ จากวัสดุยางหรือพลาสติก (HS Code 640219) มีมูลค่า 0.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-0.47%) และรองเท้ากีฬาอื่น ๆ จากวัสดุยาง พลาสติก หรือหนัง (HS Code 640319) มีมูลค่า 0.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-19.97%) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาของเยอรมนี ปี 2565 – 2567 (ม.ค. – ก.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2565	2566	ปป (%) (63/62)	2566 (ม.ค.-ก.ย.)	2567 (ม.ค.-ก.ย.)	ปป (%) (64/63)
<b>1.กลุ่มสินค้าเสื้อผ้ากีฬา</b>						
เสื้อผ้ากีฬาไม่ใช่เส้นใยถัก (HS Code 6211)	771.57	756.34	6.29	603.39	555.04	-8.01
เสื้อผ้ากีฬาเส้นใยถัก (HS Code 6112)	540.40	518.37	-4.08	445.31	414.29	-6.79
<b>2. กลุ่มสินค้านรองเท้ากีฬา</b>						
รองเท้ากีฬา (HS Code 640411)	2,382.13	1,852.59	-22.23	1,520.35	1,129.13	-25.73
รองเท้ากีฬาอื่น ๆ จากวัสดุ ยางหรือพลาสติก (HS Code 640219)	372.55	417.80	12.15	330.87	329.31	-0.47
รองเท้ากีฬาอื่น ๆ จากวัสดุ ยาง พลาสติก หรือหนัง (HS Code 640319)	117.16	102.96	-12.11	84.10	67.30	-19.97

ที่มา: Global Trade Atlas

เยอรมนีนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา ระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2567 สูงสุดจากประเทศเนเธอร์แลนด์ (19.39%) รองลงมา ได้แก่ เบลเยียม (11.92%) โปแลนด์ (11.42) เวียดนาม (9.36)

จีน (8.97%) อิตาลี (5.45%) ฝรั่งเศส (5.31%) สาธารณรัฐเช็ก (3.45%) สเปน (3.30%) และกัมพูชา (3.13%) สำหรับไทยเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาของเยอรมนี อันดับที่ 39 คิดเป็นร้อยละ 0.15 ของมูลค่านำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาทั้งหมดของเยอรมนี

#### 4.2 สถิติการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาจากไทย

ในระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2567 เยอรมนีนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาจากไทยมูลค่าทั้งสิ้น 3.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 32.40 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยสินค้าเสื้อผ้ากีฬาเส้นใยถัก (HS Code 6112) มีมูลค่านำเข้าสูงสุด 3.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-30.99%) รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้ากีฬาไม่ใช่เส้นใยถัก (HS Code 6211) มีมูลค่า 0.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (-38.81%) รองเท้ากีฬาอื่น ๆ จากวัสดุยาง พลาสติก หรือหนัง (HS Code 640319) มีมูลค่า 0.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-63.21%) รองเท้ากีฬาอื่น ๆ จากวัสดุยางหรือพลาสติก (HS Code 640219) มีมูลค่า 0.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (321.82%) และสินค้ารองเท้ากีฬา (HS Code 640411) มีมูลค่า 0.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (-28.66%) ตามลำดับ

#### 5. แนวโน้มกระแสความนิยมสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในเยอรมนี

##### 5.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมและการเคลื่อนไหวทางสังคมมากขึ้น

ปัจจุบัน ค่านิยมและการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นแรงผลักดันในการซื้อสินค้าของคนรุ่นใหม่ ดังเช่นเหตุการณ์คว่ำบาตรสินค้าบริษัท adidas ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจาก Kanye West นักดนตรีและนักออกแบบแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมและต่อต้านชาวยิว บริษัทดำเนินการทันทีโดยหยุดความร่วมมือกับ Kanye West และประกาศเทขายสินค้า Yeezy ที่เหลืออยู่ โดยกำไรได้บริจาคให้กับองค์กรเพื่อต่อสู้กับการเลือกปฏิบัติและความเกลียดชัง รวมถึงการเหยียดเชื้อชาติและการต่อต้านชาวยิว ส่งผลให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ฟื้นตัวขึ้น ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับค่านิยมและความสนใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน รวมถึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอจนทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นหนทางหนึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของแบรนด์

##### 5.2 ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า Private label เนื่องจากมีราคาขยับเยา

ความนิยมเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์ตราห้าง หรือ Private label ในประเทศเยอรมนี ทำให้แบรนด์ที่ไม่ใช่บริษัทผลิตเสื้อผ้ากีฬาโดยตรงหันมาพัฒนากลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬามากขึ้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีราคาที่เอื้อมถึงได้ เช่น แบรนด์ Mango แบรนด์ Hunkemöller หรือแม้กระทั่ง แบรนด์สินค้าราคาขยับเยาในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แบรนด์ Tchibo โดยไม่เพียงแต่นำเสนอสินค้านี้ราคาถูกกว่าแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาทั่วไปแต่ยังมีคุณภาพที่ดีด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกเหล่านี้จึงเสนอทางเลือกสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย ซึ่งมักจะแสดงความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

### 5.3 การนำเสนอสินค้าแสดงความยั่งยืนมีความสำคัญ

แบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนและความโปร่งใสมากขึ้น เป็นที่สังเกตว่าผู้ผลิตรองเท้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งและกีฬาใหม่ ๆ ได้รับความนิยมนำขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับค่านิยมความยั่งยืนของผู้บริโภค เช่น แบรนด์ On Running หรือ Veja Footwear ได้รับความนิยมนำขึ้นในเยอรมนี โดยแบรนด์เหล่านี้แสดงจุดยืนถึงการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ประสิทธิภาพ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตชุดกีฬารายใหญ่ยังไม่เห็นว่าจะสูญเสียส่วนแบ่งจากตลาด โดยพวกเขาคาดว่าจะสามารถสร้างกลยุทธ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่น่าเชื่อถือเพียงพอในการทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้สินค้าต่อไป

### 5.4 ความนิยมเสื้อผ้าลาลองส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา

นับตั้งแต่วิกฤติการณ์ไวรัสโควิด-19 สิ้นสุดลง ชาวเยอรมันกลับมาพบปะสังสรรค์นอกบ้าน ทำให้มีโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าและรองเท้าที่เป็นทางการมากขึ้น และแม้ว่าเสื้อผ้ากีฬาในปัจจุบันจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ดูกึ่งทางการมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา แต่ความต้องการสไตล์ที่ดู "เป็นทางการ" นี้ ช่วยส่งเสริมมูลค่าการค้าเสื้อผ้าที่ไม่ใช่ชุดกีฬามากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม การใช้ชีวิตที่เน้นเรื่องสุขภาพมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมายังคงกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเสื้อผ้ากีฬาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเสื้อผ้าและรองเท้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากชุดกีฬาเช่นกัน โดยนอกจากการออกแบบที่สวยงามและสวมใส่สบายแล้ว ยังมีการพัฒนาเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาด้านคุณสมบัติทางเทคนิคและฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น วัสดุระบายความร้อนหรือให้ความอบอุ่น การรับแรงกดทับ และการควบคุมความชื้น รวมถึงการพัฒนาสินค้าที่ช่วยให้ร่างกายฟื้นฟูกล้ามเนื้อหรือรักษาโรคต่าง ๆ เป็นต้น

## 6. กฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้อง

### กฎระเบียบข้อบังคับเบื้องต้น

6.1 General Product Safety Directive (GPSD) กฎระเบียบความปลอดภัยของสินค้าครอบคลุมสินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภทที่จะวางจำหน่ายในประเทศเยอรมนีหรือสหภาพยุโรป โดยสินค้าจะต้องมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตและ ชัพพลายเออร์จำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านความปลอดภัยทั่วไป นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคในการประเมินความเสี่ยงในการใช้ผลิตภัณฑ์

6.2 กฎระเบียบ REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical substances) กฎระเบียบควบคุมการใช้สารเคมีอันตรายและโลหะหนักมากกว่า 1,000 ชนิดในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิต นำเข้า และจำหน่ายในสหภาพยุโรป ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา เช่น สีย้อมเอโซ (Azo dyes) สารหน่วงไฟ สารเคมีที่มีคุณสมบัติกันน้ำและป้องกันคราบเปื้อน เป็นต้น

6.3 มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับเสื้อผ้ากีฬาของเด็ก เช่น EN 14682 กำหนดเรื่องเชือกและเชือกที่เป็นหูรัดจะถูกตัดไว้อย่างปลอดภัยบนเสื้อผ้าสำหรับเด็กอายุไม่เกิน 14 ปี

6.4 กฎระเบียบ (EU) 1007/2011 ว่าด้วยการระบุส่วนประกอบวัสดุของเสื้อผ้ากีฬาทุกประเภทที่นำเข้ามาถึงประเทศเยอรมนีและสหภาพยุโรป

#### มาตรฐานสินค้า

6.5 Global Organic Textile Standard (GOTS) ฉลากสำหรับวัสดุสิ่งทออินทรีย์ (organic textiles) ที่จะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อให้แน่ใจถึงสถานะทางอินทรีย์ (organic status) ของสินค้าสิ่งทอ ตั้งแต่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ สิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

6.6 OEKO-TEX Standard 100 การทดสอบมาตรฐานของสินค้านำระดับสากลจากสถาบันทดสอบสิ่งทอ (The International Association for Research and Testing in the Field of Textile Ecology) (OEKO) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในระดับสากล เป็นการทดสอบสิ่งที่เป็นอันตราย สารตกค้างในผลิตภัณฑ์สิ่งทอต่าง ๆ

6.7 Global Recycled Standard เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยสมัครใจสำหรับการติดตามและทวนสอบปริมาณวัสดุรีไซเคิลที่มีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอ GRS ครอบคลุมวัตถุดิบที่มาจากไซเคิลอย่างน้อย 20% – ถึง 100% โดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิต บรรจุภัณฑ์ การติดฉลากสินค้า การซื้อขาย และการจัดจำหน่าย เป็นต้น

6.8 มาตรฐาน B Corp Certification (B-Corp) คือ ธุรกิจที่ได้มาตรฐานสูงสุดของการตรวจสอบผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความโปร่งใสเปิดเผยได้ และมีความรับผิดชอบต่อกฎหมาย เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างผลกำไรและพันธกิจขององค์กร โดยมาตรฐาน B Corp จะมีการตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรใน 5 ด้าน คือ ธรรมชาติ พนักงาน ชุมชน สิ่งแวดล้อม และลูกค้า

## 7. แนวทางการเข้าสู่ตลาดสินค้าเป้าหมาย

ผู้ประกอบการเยอรมันยังคงนิยมเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อพบปะฐานลูกค้าเดิมและหาลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจึงถือเป็นช่องทางที่สำคัญและเป็นโอกาสที่ดีในการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่ผู้นำเข้าชาวเยอรมันและผู้นำเข้าต่างชาติ อีกทั้ง เพื่อทำความรู้จักนำไปสู่การเจรจาการค้า สำหรับงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในประเทศเยอรมนี เช่น

7.1 งานแสดงสินค้า ISPO Munich จัดขึ้นเป็นประจำทุกสองปี ณ นครมิวนิก เป็นงานจัดแสดงสินค้านานาชาติสำหรับอุตสาหกรรมกีฬา เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ รองเท้ากีฬา และแพชั่นการกีฬาของยี่ห้อต่าง ๆ จากทั่วโลก ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [www.ispo.com](http://www.ispo.com)

7.2 งานแสดงสินค้า FIBO จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ เมืองโคโลญ เป็นงานแสดงสินค้าชั้นนำของโลกสำหรับสุขภาพ ฟิตเนส และการดูแลสุขภาพ เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์ฟิตเนส อาหารเสริมสำหรับคนเล่นกีฬา ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [www.fibo.com](http://www.fibo.com)

8. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

8.1 แม้ว่าสถานการณ์ตลาดสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในประเทศเยอรมนีกำลังชะลอตัว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเยอรมันและยุโรปยังคงพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบเพื่อความสวยงาม คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการเคลื่อนไหวที่ดีของผู้สวมใส่ ไปจนถึงการค้นคว้าวิจัยพัฒนาวัสดุของผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้ากีฬา และติดตามแนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่อง

8.2 ประเทศเยอรมนีและสหภาพยุโรปมีการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับแบ่งตามประเภทสินค้าอย่างเข้มงวด รวมถึงมาตรฐานรับรองสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่มียุโรปเป็นตลาดเป้าหมาย ควรศึกษารายละเอียดกฎระเบียบต่าง ๆ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ สินค้าที่มีนวัตกรรมและได้รับการรับรองมาตรฐานสากลจะช่วยดึงดูดผู้นำเข้าให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จึงนับเป็นเครื่องมือสำหรับการทำการตลาดอย่างหนึ่งด้วย

8.3 ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจซบเซาในปัจจุบัน ผู้บริโภคเยอรมันส่วนใหญ่หันมาประหยัดค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตไทยควรติดตามสถานการณ์ตลาดและวางแผนการผลิตการส่งออกให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด อีกทั้ง ควรมองหาทางเลือกตลาดใหม่ ๆ เพื่อทดแทนตลาดเดิมและเพื่อกระจายความเสี่ยง

\*\*\*\*\*

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

ธันวาคม 2567