

## ธุรกิจชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ในเยอรมนี

### 1. ข้อมูลทั่วไป

สถานการณ์ตลาดอะไหล่รถยนต์ในเยอรมนีช่วงฤดูใบไม้ผลิ พ.ศ. 2569 แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ระหว่างความมั่นคงแบบดั้งเดิม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความรุนแรงขึ้น แม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าเรากำลังจะเข้าถึง “ยุคสิ้นสุดของเครื่องยนต์สันดาปภายใน” มาหลายครั้งแล้ว แต่ปัจจุบันกลุ่มยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ก็ยังคงเป็นเสาหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้อยู่

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงการผลิตยานพาหนะมาเป็นการผลิตแบบปริมาณมากของผู้ผลิตยานยนต์ค่ายใหญ่ อย่างเช่น VW และ BYD กำลังเปลี่ยนสิ่งที่จะถูกจัดเก็บไว้โกดังสินค้า เรียกได้ว่า ปัจจุบันเราอยู่ในช่วงไฮบริด นั่นก็คือ ประการแรก : ผู้ค้าต้องมีชิ้นส่วนยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปเพื่อรักษาสถานะเดิม แต่ในเวลาเดียวกัน ประการที่สอง : ก็ต้องเริ่มสต็อกสินค้าของรถไฟฟ้า (EV) ด้วย

แม้ว่าชิ้นส่วนเครื่องยนต์สันดาปภายใน อย่างเช่น ไส้กรองน้ำมันเครื่อง หัวเทียน และระบบไอเสีย ยังคงเป็นสินค้าที่ทำรายได้หลัก แต่จุดสูงสุดของการทำรายได้ของสินค้าเหล่านี้ได้ผ่านพ้นไปแล้ว ในขณะที่ความต้องการด้านยานยนต์ไฟฟ้า อย่างเช่น ชิ้นส่วนสำหรับการจัดการความร้อน (การระบายความร้อนแบตเตอรี่) เซ็นเซอร์ และส่วนประกอบแอสซีที่ซับซ้อน (เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีน้ำหนักมากกว่า) ททยอยมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเทรนด์ความสำคัญในอนาคตด้านชิ้นส่วนรถยนต์น่าจะอยู่ที่ “ยานยนต์ที่ควบคุมด้วยซอฟต์แวร์” (Software Defined Vehicles - SDV) โดยภายในปี 2569 ต้นทุนของยานยนต์กว่า 45% จะมาจากซอฟต์แวร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์จะต้องมองตัวเองในฐานะ “ผู้จัดจำหน่ายซอฟต์แวร์” ที่จำหน่ายใบอนุญาตและรหัสเปิดใช้งานด้วยเช่นกัน

### 2. มาตรฐานสินค้าและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าที่ต้องปฏิบัติตาม

2.1 เบรกและเซอร์โวเบรก รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว (HS870830) ดำเนินการตามกฎระเบียบที่ประกาศอย่างเป็นทางการใน Official Journal of the European Union (OJEU), L005

2.2 วัสดุเสียดทานและของทำด้วยวัสดุดังกล่าว (อย่างเช่น แผ่นบาง ม้วน แถบ เซกเมนต์ งาน แหวนรอง แพ้ด) ยังไม่ได้ติดตั้ง สำหรับใช้กับเบรก คลัช หรือของที่คล้ายกัน ที่มีแอสเบสตอส มีสารจำพวกแร่อื่นๆ หรือมีเซลลูโลสเป็นหลัก จะมีสิ่งทอหรือวัตถุอื่นรวมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม แบบผ้าเบรกและแพ้ด (HS 681381) หรืออื่นๆ (HS 681389) ดำเนินไปตามประกาศใน Official Journal of the European Union, L256

### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ในปี 2569 พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ของเยอรมนีได้พัฒนาไปสู่รูปแบบลูกผสมมากขึ้น กล่าวคือ ในขณะที่ “ลูกค้าต้องการความโปร่งใส” มากขึ้น ทำให้พวกเขาจะเปรียบเทียบราคาแบบเรียลไทม์มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังคงให้ความสำคัญกับความพร้อมในการจัดหาสินค้าของผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งพวกเขาจะยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของตลาดอยู่

3.2 “**ราคาต้องมาก่อน**” ปัจจุบันสินค้า private label ครองตลาดขึ้นส่วนยานยนต์เป็นหลัก และจากภาวะอัตราเงินเฟ้อที่สูงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า โดยเฉพาะในขึ้นส่วนอะไหล่ (ราคาสูงขึ้นมากกว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2568/69 อย่างมีนัยสำคัญ) ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมาก โดยลูกค้าส่วนหนึ่งแทบจะซื้อเฉพาะสินค้า private label เพียงอย่างเดียว ประมาณ 42% ของลูกค้าทั่วไป นิยมซื้อสินค้า private label หรือแบรนด์ของร้านค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ (เช่น จากกลุ่มจัดซื้อ GVA) และเป็นไปได้ยากที่พวกเขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น โดยเมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้า private label แบรนด์ของร้านค้าใดแล้ว พวกเขาจะมีความภักดีต่อแบรนด์นั้นสูงมาก ทั้งนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 81% จะยังคงเลือกใช้สินค้า private label ของร้านค้าที่มีราคาถูกกว่า แม้ว่าแบรนด์ระดับพรีเมียมจะลดราคาสินค้าลงก็ตาม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลกระทบจากการออกแบบยานยนต์ เนื่องจากชิ้นส่วนที่มองเห็นได้ (บังโคลน กระงะมอมข้าง) มักหาซื้อได้จากผู้ผลิตเท่านั้น ทำให้ลูกค้าจึงยังพยายามประหยัดเงินในส่วน of ชิ้นส่วนที่สึกหรอง่าย อย่างเช่น เบรกและไส้กรอง มากขึ้น

3.3 **เทรนด์ DIY และ DIFM** : แนวโน้มการทำอะไรๆ ด้วยตัวเอง แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่ม DIY (Do-it-Yourself) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรถยนต์ที่มีอายุเฉลี่ยสูง (มากกว่า 10 ปี) เจ้าของรถจำนวนมากจึงพยายามซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเองมากขึ้น คาดว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอะไหล่สำหรับผู้ซ่อมแซมรถยนต์เอง จะอยู่ที่ประมาณ 23% ในปี 2569 ในขณะเดียวกัน เทรนด์ใหม่ อย่าง DIFM (Do-it-for-Me) กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเทรนด์ DIFM ก็คือ ลูกค้าจะซื้อชิ้นส่วนทางออนไลน์เอง แล้วนำชิ้นส่วนไปติดตั้งที่อู่ซ่อมรถให้เขาหรือพันธมิตรที่ร่วมมือกัน

3.4 ขั้นตอนการซื้อของลูกค้า เริ่มเปลี่ยนไปเป็น **ค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนซื้อ และสั่งซื้อผ่านระบบ “Click & Collect”** มากขึ้น โดยกระบวนการซื้อขายในปัจจุบันเกิดขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ เกือบทั้งหมด ผู้ซื้อ กว่า 85% เริ่มต้นการค้นหบนแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างเช่น eBay, Autodoc, เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้าเฉพาะทาง (สำหรับยานยนต์) โดยระบบ “Click & Collect” จะกลายเป็นมาตรฐานใหม่นับตั้งแต่ปี 2569 เป็นต้นไป ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าในตอนเช้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้จำหน่ายอะไหล่ในพื้นที่ และไปรับสินค้าในช่วงพักกลางวันเพื่อประหยัดค่าจัดส่งและเริ่มนำมาใช้งานได้ทันที อย่างไรก็ตาม แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะครองตลาด แต่คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ผ่าน WhatsApp Business หรือแชทบอท) ยังคงเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่สำคัญ เพื่อหลีกเลี่ยงการสั่งซื้อที่ไม่ถูกต้อง (เช่น การตรวจสอบหมายเลขประจำตัวรถ)

3.5 ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลอย่างกฎหมายใหม่ของสหภาพยุโรปมากขึ้น ทำให้พวกเขาเริ่มออกมาเรียกร้องในเรื่อง **ความยั่งยืนและความโปร่งใส (กฎระเบียบ)** มากขึ้น ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 เป็นต้นมา ลูกค้าให้ความสำคัญกับหนังสือเดินทางผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Product Passport - DPP) ของชิ้นส่วนต่างๆ มากขึ้น โดยใน DPP จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และความสามารถในการรีไซเคิลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เริ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่) มากขึ้น ในขณะเดียวกัน **ชิ้นส่วนใช้แล้วที่ได้รับการนำกลับมาทำการผลิตซ้ำ** (เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้าหรือเทอร์โบชาร์จเจอร์) ได้รับการยอมรับอย่างเต็มที่ ว่าเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคุ้มค่ากว่าการซื้อชิ้นส่วนใหม่

#### 4. สภาพการแข่งขัน การพัฒนาตลาด และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

4.1 แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมในเยอรมนีจะชะลอตัว แต่ตลาดอะไหล่รถยนต์อิสระ (IAM) กลับแข็งแกร่งอย่างน่าประหลาดใจ

4.2 การเติบโต: สมาพันธ์ผู้จำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์แห่งเยอรมนี (GVA - Der Gesamtverband Autoteile-Handel) รายงานว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 3.6% ในปี 2568 และประมาณการสถานการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจ ปี 2569 ในเชิงบวก โดยผู้จำหน่ายกว่า 80% คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น

4.3 “โบนัสรถเก่า”: เนื่องจากราคารถยนต์ใหม่ยังคงสูง และความไม่แน่นอนเกี่ยวกับเทคโนโลยีการขับเคลื่อนในปัจจุบัน ดังนั้น ชาวเยอรมันจึงใช้รถยนต์ของตนเองเป็นระยะเวลานานขึ้น โดยอายุเฉลี่ยของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบันจึงมากกว่า 10 ปี ซึ่งหมายความว่า ผู้ขับขี่รถยนต์จะต้องบำรุงรักษารถยนต์มากขึ้น มีชิ้นส่วนสึกหรอมากขึ้น และธุรกิจสำหรับตัวแทนจำหน่ายก็มากขึ้นตามไปด้วยอัตโนมัติ

#### 5. โอกาสและความท้าทายของสินค้าไทย

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนที่สำคัญในปี 2569 เช่นเดียวกับประเทศเยอรมนี กล่าวคือ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในฐานะของแหล่งผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE - Internal Combustion Engine) ที่สำคัญมาเป็นเวลายาวนาน ต้องเผชิญกับความท้าทายของเทรนด์ใหม่ของตลาดยานยนต์ ส่วนเยอรมนีก็พบว่าโอกาสและความเสี่ยงในตลาดเยอรมนีกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการปฏิวัติการคมนาคมและข้อกำหนดด้านกฎระเบียบใหม่ๆ ใน EU และตลาดโลก

##### ◆ โอกาส ไทยควรคว้าโอกาสจากความต้องการที่เกิดขึ้น ได้แก่

(1) กระจายความเสี่ยง (“จีน + 1”) ของเยอรมนีให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ผู้ผลิตรถยนต์ชาวเยอรมันกำลังมองหาทางเลือกอื่น นอกเหนือจากจีนมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่อุปทานของตนเอง ซึ่งประเทศไทยนับว่ามีฐานอุตสาหกรรมที่มั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองในระดับหนึ่งเมื่อมองถึงปัญหาระดับภูมิรัฐศาสตร์อย่างในปัจจุบัน

(2) ควรวางตำแหน่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาคสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ด้วยบริษัทค่ายรถยนต์ยักษ์ใหญ่จากจีนอย่าง BYD และ MG ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย ทำให้เกิดกำลังการผลิตชิ้นส่วนแบตเตอรี่และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กำลังสูง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจสำหรับตลาดอะไหล่รถยนต์ของเยอรมนีเช่นกัน

(3) ด้วยความเชี่ยวชาญของไทยด้านรถกระบะและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และเป็นผู้นำตลาดโลกในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ซึ่งเป็น niche market ที่สำคัญสำหรับประเทศเยอรมนี หมายความว่า ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งจัดหาอะไหล่คุณภาพสูงอันดับหนึ่งในหมวดสินค้านี้

◆ ความท้าทายหลักๆ ของผู้ประกอบการไทย ก็คือ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด โดยปัญหาประการแรกคือ พระราชบัญญัติการตรวจสอบสถานะห่วงโซ่อุปทาน (LkSG - Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz) และกฎหมายห่วงโซ่อุปทานของ EU (CSDDD - EU Corporate Sustainability Due Diligence Directive)

ตามกฎหมายดังกล่าวของเยอรมนี บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ผู้ผลิตชาวไทยต้องลงทุนสูงในด้านความโปร่งใสและการรายงาน ด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG - Environmental, Social and Corporate Governance) เพื่อคงสถานะการเป็นพันธมิตรกับบริษัทเยอรมันต่อไปได้ ประการที่สอง คือ **การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี** นับเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตชาวไทย ปัจจุบันผู้ผลิตฯ กว่า 1,700 ราย ยังคงเชี่ยวชาญด้านชิ้นส่วนสำหรับเครื่องยนต์สันดาปภายใน (ระบบไอเสีย ชิ้นส่วนระบบส่งกำลัง) แต่เนื่องจากในเวลานี้เยอรมนีกำลังเร่งการเลิกใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน ดังนั้น ความต้องการชิ้นส่วนอะไหล่แบบดั้งเดิมเหล่านี้จะลดลงในระยะยาว และในเวลาเดียวกัน ความท้าทาย/ปัญหาประการที่สาม ก็คือ **แรงกดดันด้านคุณภาพและการรับรองคุณภาพ** ซึ่งสูงขึ้นมากกว่าในอดีต โดยตลาดเยอรมนีต้องการมาตรฐานระดับสูงสุด อย่างเช่น IATF 16949 ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยอิงตามมาตรฐาน ISO 9001 และหลักฐานความเป็นกลางทางคาร์บอน (carbon neutrality) ในกระบวนการผลิตกำลังกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ และความท้าทายสุดท้ายหรือปัญหาประการที่สี่ คือ **ด้านโลจิสติกส์และต้นทุน** แม้ว่าไทยจะมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงาน (เมื่อเทียบกับค่าแรงงานในยุโรป) แต่ประเทศไทยประสบปัญหาต้นทุนค่าขนส่งสูง และระยะเวลาการจัดส่งค่อนข้างนานเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากยุโรปตะวันออก (อย่างเช่น โปแลนด์ ฮังการี และโมร็อกโก)

## 6. ข้อควรระวัง

เมื่อนำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์จากประเทศนอกสหภาพยุโรป (ประเทศที่สาม) มายังประเทศเยอรมนี ต้องดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด เนื่องจากชิ้นส่วนรถยนต์มีความสำคัญต่อความปลอดภัย ข้อกำหนดต่างๆ จึงครอบคลุมมากกว่าแค่ภาษีศุลกากร

6.1 เยอรมนี และ EU ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐาน (เครื่องหมาย E) อย่างมาก โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือ **การรับรองมาตรฐาน** ชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีผลต่อความปลอดภัยของยานพาหนะหรือสิ่งแวดล้อม (เช่น เบรก ไฟ ยาง กระพพ่นน้ำรถ) ต้องได้รับการรับรองทั้งสิ้น โดย **เครื่องหมายรับรอง ECE** ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้สำหรับตรวจสอบให้มั่นใจว่า ชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรอง “E” ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ยืนยันว่า ชิ้นส่วนนั้นถูกผลิตตามข้อกำหนดของ UN/ECE นอกจากนี้ **การรับรองประเภท** ก็สำคัญมากเช่นกัน หากไม่มีเครื่องหมายรับรองที่ถูกต้อง ชิ้นส่วนนั้นอาจไม่สามารถใช้บนถนนสาธารณะในเยอรมนีได้ การขายชิ้นส่วนโดยไม่มีข้อมูลนี้อาจนำไปสู่การดักเตือนทางกฎหมายและต้องประสบกับปัญหาความรับผิดชอบอย่างร้ายแรง

6.2 **ข้อกำหนดด้านศุลกากร** ก็เป็นข้อควรระวังที่สำคัญ การนำเข้าสินค้าจากประเทศนอกสหภาพยุโรป จำเป็นต้องเตรียมเอกสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้าที่ท่าเรือ Hamburg หรือ Bremen โดยบริษัทจะต้องมีหมายเลขการลงทะเบียนและระบุตัวตนผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจ (EORI) สำหรับการผ่านพิธีการศุลกากร รวมทั้งการจำแนกประเภทสินค้าอย่างถูกต้องในระบบพิกัดศุลกากรนับเป็นสิ่งสำคัญ รหัส/พิกัดที่ไม่ถูกต้อง อาจนำไปสู่การชำระเงินเพิ่มเติมหรือค่าปรับ และผู้นำเข้า/ผู้ส่งออกต้องตรวจสอบให้ถี่ถ้วนว่า

จะใช้ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าแบบใด กรณีเป็นแบบพิเศษ (เช่น ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี) สามารถใช้ใบรับรองแหล่งกำเนิดเพื่อลดภาษีศุลกากรได้หรือไม่ ในการนำเข้าสินค้ามายังประเทศเยอรมนี คือ **ภาษีนำเข้า** โดยในราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มนำเข้า 19% ซึ่งต้องชำระเมื่อนำเข้าด้วย (แม้ว่าจะสามารถหักลดหย่อนในภายหลังได้ในฐานะภาษีซื้อก็ตาม)

## 7. คำแนะนำเข้าสู่ตลาด

สำหรับผู้ผลิตจากประเทศนอกสหภาพยุโรป ตลาดเยอรมนีจัดว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แต่ก็มีข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่เข้มงวด การที่จะประสบความสำเร็จในการส่งออกชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์เข้ามาจำหน่ายในตลาดเยอรมนีในปี 2569 นอกเหนือไปจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องมีแผนงานที่ชัดเจน โดยแผนงานในการเข้าสู่ตลาดเยอรมนีควรแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ซึ่งมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป รายละเอียดตามตารางด้านล่างนี้

| ระยะ               | จุดโฟกัส                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | เป้าหมาย                                                     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| การเตรียมความพร้อม | ISO 9001 / IATF 16949                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ใบรับรองคุณภาพ                                               |
| การขอใบอนุญาต      | การทดสอบ ECE และการตรวจสอบ KBA คือ การทบทวนระบบการจัดการคุณภาพ (QMS) ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยหน่วยงานขนส่งทางบกแห่งสหพันธ์รัฐ (Kraftfahrt-Bundesamt) หรือผู้ให้บริการที่ได้รับมอบหมาย การตรวจสอบนี้ยืนยัน “ความสอดคล้องของการผลิต” (CoP-Q - Conformity of Production) ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นจำนวนมากนั้นเป็นไปตามแบบที่ได้รับการอนุมัติ โดยการตรวจสอบประกอบด้วย (1) การรับรองครั้งแรก (2) การตรวจสอบประจำปี และ (3) การต่ออายุการรับรอง | เกี่ยวกับว่า สินค้าสามารถซื้อขายได้จริงหรือไม่ (ความปลอดภัย) |
| ตรวจสอบกฎหมายต่างๆ | แสวงหาตัวแทนในสหภาพยุโรป และการตรวจสอบ LKSG โดยนับตั้งแต่มีการบังคับใช้ระเบียบการกำกับดูแลตลาดของสหภาพยุโรป ฉบับที่ 2019/1020 ห้ามมิให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดๆ ในตลาดหากไม่มีผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจ (ตัวแทน) ที่จัดตั้งขึ้น หรือมีอยู่ในสหภาพยุโรป                                                                                                                                                                                                       | การปฏิบัติตามกฎหมายและความรับผิดชอบ                          |
| โลจิสติกส์         | EORI และการจำแนกประเภทศุลกากร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | การนำเข้าและส่งออกที่ราบรื่น                                 |

## 8. แนะนำงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

8.1 งาน WM Werkstattmesse ณ กรุงเบอร์ลิน ระหว่างวันที่ 24 – 26 เมษายน 2569, งานฯ ณ เมือง Dortmund ระหว่างวันที่ 4 – 6 กันยายน 2569 และงานฯ ณ เมืองมิวนิค ระหว่างวันที่ 16 – 18 ตุลาคม 2569 โดยงาน WM Werkstattmesse หรือแปลว่า “งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ซ่อมรถ” เป็นงานแสดงสินค้าระดับท้องถิ่นขนาดใหญ่สำหรับผู้ผลิตจำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์สำหรับผู้ซ่อมรถ และอุปกรณ์เสริมที่จัดขึ้น 3 เมืองในเยอรมนีในระยะเวลาที่ต่างกัน

8.2 งาน Automechanika Frankfurt ระหว่างวันที่ 08 – 12 กันยายน 2569 เป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติชั้นนำสำหรับตลาดอะไหล่รถยนต์โดยเฉพาะ

8.3 งาน AAGtechnika 2569 (Münster) ระหว่างวันที่ 24 – 25 ตุลาคม 2569 เป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้ค้าปลีกชิ้นส่วนยานยนต์อิสระและผู้ซ่อมรถ

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

เดือนมิถุนายน 2569