



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากเบอร์ลิน

(Weekly News from Berlin)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

6 - 9 พฤษภาคม 2559

1. ข่าวในประเทศ

ผลประโยชน์มหาศาลจากแผนการปฏิรูปประเทศปี 2010 ของเยอรมนี

กล่าวถึงประเทศฝรั่งเศสเวลานี้ประชาชนจำนวนมากออกมาเดินประท้วงการปฏิรูปแรงงานจากการที่ฝรั่งเศสวางแผนจะลดการคุ้มครองทางกฎหมายในเรื่องการปลดพนักงานและขยายเวลาทำงาน จาก 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้น โดยประชาชนที่ออกมาประท้วงในครั้งนี้ต่างก็กลัว “ปฏิรูปประเทศของฝรั่งเศส” ซึ่งได้รับตัวอย่างจากกระบวนการปฏิรูปประเทศ 2010 จากประเทศเยอรมนี หรือที่เรียกติดปากกันว่า Agenda 2010

แต่จากงานวิจัยของสถาบันเพื่อการวิจัยทางเศรษฐกิจแห่งลุ่มน้ำไรน์และภูมิภาคเวสฟาเลนส์ (RWI - Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung) ชี้ให้เห็นว่า การปฏิรูปตลาดแรงงานในประเทศฝรั่งเศสในครั้งนี้จะส่งผลดีต่อประเทศมากกว่าผลเสีย การที่ตลาดแรงงานเยอรมันเป็นตลาดแรงงานที่ดำเนินไปได้ด้วยดี และมีประสิทธิภาพสูงนั้น เป็นเพราะประเทศเยอรมนีได้ผ่าน Agenda 2010 เรียบร้อยแล้ว โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้วิเคราะห์ในด้านต่างๆ เช่นการเข้าถึงแหล่งที่ทำงาน, ความมั่นคงของการจ้างงาน และความก้าวหน้าในสายอาชีพของแรงงาน

ใน 23 ประเทศในสหภาพยุโรป ตลาดแรงงานที่ดำเนินไปได้ด้วยดี และมีประสิทธิภาพสูงกว่าประเทศเยอรมนี ก็คือตลาดแรงงานของประเทศแถบสแกนดิเนเวีย และประเทศแถบรัฐบอลติก แต่ในทางตรงกันข้ามกันนั้น ตลาดแรงงานในประเทศ ฝรั่งเศส อิตาลี หรือประเทศในแถบยุโรปตะวันออกกลับไม่มีการเปลี่ยนแปลง และเริ่มหดทอยลง สิ่งที่น่าสนใจก็คือ เมื่อดูตลาดแรงงานเชิงเปรียบเทียบแล้ว อย่างเช่น ประเทศเยอรมนี และประเทศฝรั่งเศสซึ่งมีกฎหมายคุ้มครองแรงงานด้านการปลดแรงงาน โดยมีมาตรฐานสูงเทียบเคียงกัน ทำให้ราวๆ ร้อยละ 50 ของการจ้างงาน โดยจ้างผู้ที่ตกงานก่อน และจะเป็นการชั่วคราวเสียส่วนใหญ่ โดยในประเทศฝรั่งเศสลูกจ้างเหล่านี้มักจะ ได้รับการจ้างงานต่อโดยเป็นลูกจ้างชั่วคราวต่อไป มีแค่เพียงร้อยละ 10 ของลูกจ้างดังกล่าว ที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นลูกจ้างถาวร แต่ราวๆ ร้อยละ 70 ของลูกจ้างในเยอรมนี ได้รับการเลื่อนขั้นเป็นลูกจ้างถาวร และโดยเฉลี่ยร้อยละ 8.4

ของผู้ประกอบอาชีพชาวเยอรมันจะเปลี่ยนงานทุกปีซึ่งเป็นการเปลี่ยนงานเพราะได้รับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีขึ้น

โดยประเทศที่มีการเปลี่ยนงานสูงกว่าเยอรมนีได้แก่ ประเทศ เอสโตเนีย อังกฤษ และสวีเดน ซึ่งการเปลี่ยนงานฯ ในประเทศฝรั่งเศสนั้น สูงไม่ถึงครึ่งของประเทศเยอรมนี โดย RWI ให้เหตุผลว่า เพราะกฎหมายคุ้มครองการปลดพนักงานของฝรั่งเศสสูงมาก โดย Agenda 2010 ของเยอรมัน ส่งผลให้จำนวนผู้ว่างงานในประเทศลดลง และมีการจ้างงานสูงขึ้น แต่นาย Aart De Geus ประธานมูลนิธิ Bartelsmann Stiftung กล่าวว่า “ความคิดที่ว่า ยิ่งตลาดแรงงานยืดหยุ่นมากเท่าไร ยิ่งดีขึ้นเท่านั้น เป็นความคิดที่ง่ายเกินไป เพราะการหาความสมดุลระหว่าง ความมั่นคงในหน้าที่การงานของลูกจ้าง และความยืดหยุ่นในการจ้างงานของนายจ้าง เป็นตัวแปรหนึ่งในการสร้างนโยบายแรงงานของประเทศ”

จาก Handelsblatt 9 พฤษภาคม 2559

2. ชาวเศรษฐกิจ

Online Marketing (Glit) ดิจิทัลใหม่บริษัท HBC

บริษัท Hudson's Bay Company ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของห้าง Kaufhof (ห้างขนาดใหญ่ในเยอรมนี ซึ่งมีสาขาทั่วประเทศ และได้ถูกขายให้ HBC ในปี 2015) กำลังจะเริ่มบุกตลาด Online เยอรมัน โดยจะส่งอาวุธชนิดใหม่เรียกว่า Glit เข้าสู่ตลาด Online เยอรมัน โดย Glit เป็นร้านค้า Online Shoppingclub ที่จะมีการลดราคาสินค้า มียี่ห้อให้แก่สมาชิกเท่านั้น ซึ่ง Glit จะทำให้บริษัท

มียอดขายรายสูงขึ้นกว่า 500 ล้านเหรียญสหรัฐทุกปี และคาดว่าในปีหน้า Glit จะทำกำไรให้บริษัทสูงมากถึง 40 ล้านเหรียญสหรัฐ

นาย Jerry Storch ประธานบริษัท HBC กล่าวว่า “เรากำลังทดสอบการใช้งาน Glit ในเยอรมนี และให้ผู้เชี่ยวชาญของบริษัท Glit สร้างร้านค้า Online ให้แก่ห้าง Kaufhof โดยผ่านการใช้งานในระบบโทรศัพท์มือถือ โดย เน้นความสนใจตามเอกลักษณ์ของลูกค้า เป็นรายบุคคล” โดยมีการวางแผนที่จะนำ Glit มาผู้เข้ากับกับห้างร้านที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้น โดยรูปแบบการประกอบธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในเมือง New York โดยบริษัท HBC ได้สร้าง Glit-Store ขึ้นในห้าง





Sake Off Fifth ใน Manhattan ขึ้น โดยในเว็บไซต์ของ Glit จะมีการนับถอยหลังถึงเที่ยงคืน จึงจะมีการเริ่มจำหน่ายสินค้ามีเยื่อหุ้ม ให้แก่สมาชิกของ Glit ขึ้นในห้าง และถ้า HBC จะเปิดห้าง Sake Off Fifth ในเยอรมนีก็เป็นไปได้ ที่จะมีการเปิดตัวร้าน Glit ในเยอรมนีเช่นกัน

จนถึงวันนี้ Online Shoppingclub ยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับตลาด E-Commerce เยอรมัน จากรายงานของบริษัทให้คำปรึกษา EY (Ernst & Young) แสดงให้เห็นว่า ตลาด Online Shoppingclub ในเยอรมนีมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.6 ของตลาด Online ทั้งหมด แต่ Online Shoppingclub มีอัตราการขยายตัวสูงมาก โดยตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นมาตลาด Shoppingclub มีการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 26 ทุกปี ในปี 2015 Online Shoppingclub อย่าง Amazon BuyVIP, Zalando Lounge, brands4friends หรือ Limango มียอดจำหน่ายรวมกันกว่า 780 ล้านยูโร และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ โดยนาย Florian Huber หุ้นส่วนของ EY กล่าวว่า “Shoppingclubs คงไม่สามารถเปรียบเทียบกับร้านค้า Online ได้ในขณะนี้ แต่อัตราการเจริญเติบโตของ Shoppingclubs นั้นน่าสนใจมาก” จากรายงานของ EY แสดงให้เห็นว่า สมาชิกของ Shoppingclub นั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Online บ่อยกว่าปรกติ อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภค ที่มีกำลังซื้อสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยร้อยละ 46 ของสมาชิกของ Shoppingclub มีรายได้ก่อนหักภาษี และค่าใช้จ่ายด้านประกันสังคมสูงกว่า 2,500 ยูโร อีกทั้งสมาชิกของ Shoppingclub ส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคนอกกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น เช่น สมาชิกของ Glit ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภค ในช่วงอายุ 15 – 35 ปี ทั้งนี้ในปี 2015 Limango สามารถขยายยอด

จำหน่ายได้ร้อยละ 40 หรืออยู่ที่ 128 ล้านยูโร และส่งสินค้ากว่า 2.8 ล้านกล่อง และเพื่อที่ Limango จะสามารถแข่งขันกับ Shoppingclubs อื่นๆ อย่าง Amazon BuyVIP, Zalando Lounge หรือ Glit ในอนาคต ร้าน Limango จึงเน้นกลุ่มลูกค้าครอบครัวเป็นหลัก และแม้ว่าตลาด Online ในเยอรมนีจะยกขึ้นขนาดไหน ทางนาย Jerry Storch ก็ยังไม่มีแผนการที่จะซื้อ Shoppingclubs ขนาดเล็กอื่นๆ และกล่าวอย่างมั่นใจว่า “เราเชื่อว่า Glit จะสามารถแข่งขันกับ Shoppingclubs ได้เป็นอย่างดี และจะกลายเป็นผู้นำด้านนี้ได้แน่นอน”

จาก Handelsblatt 6 พฤษภาคม 2559

Office of Commercial Affairs - Royal Thai Embassy
Petzowerstr. 1, 14109 Berlin, Germany
email - thaicom.berlin@t-online.de