



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากเบอร์ลิน

(Weekly News from Berlin)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

7 - 10 เมษายน 2560

## 1 ข่าวภายในประเทศ

EU เรียกค่าเสียหายจากสหราชอาณาจักร 6 หมื่นล้านยูโร



สหราชอาณาจักรต้องเตรียมตัวรับค่าใช้จ่ายจากการแยกตัวออกจากสหภาพยุโรป (EU) สูงถึง 6 หมื่นล้านยูโร โดยคณะกรรมการ EU ได้ให้การสนับสนุนจาก 27 ประเทศสมาชิก และได้คำนวณแล้วว่า ค่าใช้จ่ายที่สหราชอาณาจักรต้องจ่ายกว่า 6 หมื่นล้านยูโรนี้ ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่าย

ที่ EU ได้กำหนดไว้สำหรับการพัฒนาถิ่นทุรกันดาร พื้นที่ที่เศรษฐกิจไม่ดี หรือนำไปใช้ในการพัฒนาวิจัยต่างๆ ซึ่งสหราชอาณาจักรต้องร่วมชำระค่าใช้จ่ายดังกล่าวด้วย ถึงแม้ว่าเงินส่วนหนึ่งจะเริ่มชำระหลังจากที่สหราชอาณาจักรออกจาก EU (Brexit) ไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม อีกทั้งเงินเกษียณอายุราชการของข้าราชการ EU ที่สะสมจนถึง Brexit ในปี 2019 เพราะค่าใช้จ่ายเหล่านี้ สหราชอาณาจักรก็มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้รวมแล้วคิดเป็นเงินประมาณ 1 หมื่นล้านยูโร ซึ่งทาง EU ระบุว่าต้องมีการหารือกันเรื่อง Brexit ให้เสร็จสิ้นก่อน จึงจะสามารถเริ่มหารือเรื่องเขตการค้าเสรีได้ในขั้นต่อไปในอนาคต

จาก Handelsblatt 10 เมษายน 2559

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของสคต. - ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า กรณี Brexit นั้นยังไม่จบลงอย่างง่าย โดย EU ซึ่งเหนือกว่าคงไม่ยอมอ่อนลงให้กับสหราชอาณาจักรได้โดยง่าย นอกจาก EU จะเห็นว่า สหราชอาณาจักรจะประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจและทางสังคมมากจนส่งผลกระทบต่อ EU ในกรณีนั้นก็อาจจะมีการลดหย่อนลง แต่โดยปกติแล้ว EU จะต้องเป็นกลางเพื่อไม่ให้ประเทศสมาชิกอื่นๆ รู้สึกได้ว่า สหราชอาณาจักรได้รับการปฏิบัติแบบพิเศษมากกว่าประเทศอื่นๆ

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

รายงานโดยนาง ชนิด จิรฤกษ์จรัสย์ / von Hen Thant Hirungrunsi

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

## 2 ข่าวเศรษฐกิจ

### 2.1 ยี่ห้อดั้งเดิมได้รับความเชื่อมั่นกว่ายี่ห้อใหม่

การโฆษณารถยนต์โดยใช้นางแบบระดับมืออาชีพนั้นมีชัยไปกว่าครึ่ง BMW จึงใช้นาง Gigi Hadid นางแบบยอดนิยมมาเป็น brand ambassador ให้กับบริษัท โดยทางบริษัทได้ให้นาง Gigi Hadid มานั่งในรถยนต์ของ BMW และให้ผู้เข้ามาเล่นเกมส์ของ BMW และทายว่านางแบบมีชื่อนั่งอยู่ในรถคันไหน (<https://www.youtube.com/watch?v=AfmMAVWK4Sw>)



เหมือนกับการเล่นเกมทายของในแก้ว (Shell Game) ซึ่งเหมาะกับกลยุทธ์การโฆษณา และสื่อสารยุคดิจิทัลสมัยใหม่ มาก ที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และมีการสื่อสารโต้ตอบกับบริษัทโดยตรง โดยนาย Florian Haller ผู้บริหารบริษัทโฆษณา Serviceplan กล่าวว่า “ BMW รู้และทราบดีว่า การสื่อสารแห่งอนาคตนั้นเป็นการสื่อสารแบบดิจิทัลแน่นอน” สามารถเห็นได้จากตัวเลข เพราะแม้ว่าบริษัท BMW จะลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาผ่านโปสเตอร์ลง ร้อยละ 17 เหลือเพียง 115 ล้านยูโร แต่ในสายตาผู้บริโภคนั้น BMW ยังเป็นยี่ห้อที่มีความสำคัญ ในระดับต้นๆอยู่ โดยข้อมูลที่กำลังมาในข้างต้นนี้เป็นหนึ่งในข้อสรุปของงานวิจัย “Best Brands 2017”

โดยคำนิยามของคำว่า Best Brands ก็คือ ยี่ห้อที่มีความสำเร็จในตลาดด้านเศรษฐกิจ และมีความน่าสนใจในแง่จิตวิทยากับผู้บริโภคไปพร้อมกัน สมาคมเพื่อการวิจัยผู้บริโภค (GfK - Gesellschaft für Konsumforschung) ได้เป็นผู้รวบรวมข้อมูล และสอบถามผู้บริโภคจำนวนมาก โดยได้รับการสนับสนุนจากหลายๆ หน่วยงาน เช่น Serviceplan, สมาคมยี่ห้อ, ช่อง Pro Sieben, ช่อง Sat1 และจากนสพ. Handelsblatt เพื่อให้ได้มาถึง Best Brands 2017 โดยยี่ห้อ BMW นั้น เป็นยี่ห้ออันดับ 1



ในด้านยี่ห้อบริษัท โดยตามมาด้วยยี่ห้อ Porsche เป็นอันดับ 2 (อันดับ 1 ในปีที่ผ่านมา) และยี่ห้อที่ได้อันดับ 1 ด้านยี่ห้อสินค้าก็คือ ยี่ห้อ Coca-Cola ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ตั้งมานานมากกว่า 100 ปีเหมือนกับ BMW มาต้นให้ Nivea ตกลงเป็นอันดับ 2 ในปีนี้ นาย Florian Haller ยังกล่าวว่า “ยี่ห้อนั้นเมื่อ

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

รายงานโดยนาง ธิดา จิรฤกษ์เจริญ / von Hen Thant Hirungrungrat

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ได้รับความนิยมนครั้งหนึ่งแล้ว ไม่ใช่จะทำให้หายไปได้ง่ายๆ” ผู้บริโภคมักจะให้โอกาสยี่ห้อต่างๆ ครั้งที่ 2 และยี่ห้อดั้งเดิมมักจะอยู่ยั่งยืนกว่ายี่ห้อใหม่ๆ แม้แต่ในหัวข้อยี่ห้อด้านนวัตกรรม ซึ่งโดยปกติยี่ห้อใหม่ๆ ที่เน้นเทคโนโลยีจะได้รางวัลไป ในปีนี้ยี่ห้อที่ได้รางวัลกลับเป็นยี่ห้อดั้งเดิมอย่าง Duplo อันดับ 2 ตกเป็นของยี่ห้อ Perwoll และ Miele ตามมาเป็นอันดับ 3



จากการจัดอันดับครั้งนี้ทำให้นาย Florian Haller เห็นการกลับมาของยี่ห้อดั้งเดิมอีกครั้ง แม้วยี่ห้อเหล่านี้จะไม่มีควมน่าตื่นเต็น แต่ก็ส่งผลถึงความมั่นคงให้เห็น สำหรับนาย Florian Haller นั้นจัดว่าเป็น เทรนด์ใหม่เลยก็ว่าได้ และกล่าวว่า “ในโลกปัจจุบันที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนเราก็ต้องการมองหาความไม่เปลี่ยนแปลงบางอย่างมาเสริมสร้างความมั่นคงในชีวิตเพิ่มขึ้น” อย่างไรก็ตามเพื่อให้จิตวิญญาณแห่งการค้นหาพัฒนาที่ยั่งยืนต่อเนื่อง ในปีนี้จึงมีการจัดอันดับยี่ห้อด้าน “Best Future Mobility Brand” ขึ้น โดยยี่ห้อที่ได้อันดับ 1 ด้านนี้ไปก็คือ ยี่ห้อ Tesla ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจากสหรัฐอเมริกา นั่นเอง

จาก Handelsblatt 7 เมษายน 2559

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของสคต. – ประเทศไทยมีสินค้ายี่ห้อดั้งเดิมจำนวนมากที่เคยได้รับความนิยม ซึ่งข่าวฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนไม่จำเป็นจะต้องใช้ยี่ห้อใหม่เพียงอย่างเดียว แต่การนำยี่ห้อดั้งเดิมมาทำให้ทันสมัยนั้น ก็ไม่ต้องเริ่มต้นจากศูนย์ใหม่หมดเลยทีเดียว เหมือนกับที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดั้งเดิมของไทยต่างๆเคยทำไว้เป็นต้น ในบางครั้งคนอาจจะคิดว่า ยี่ห้ออย่าง BMW หรือ Nivea ดูเป็นยี่ห้อใหม่และทันสมัย แต่ทั้ง 2 ยี่ห้อนั้นก็มีการปรับเปลี่ยนโลโก้ และภาพลักษณ์มาตลอดในช่วงเวลากว่า 100 ปีที่ผ่านมาของประวัติศาสตร์บริษัท โดยเทรนด์นี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักจะไว้ใจกับสินค้าที่คุ้นเคย บริษัทที่มีสินค้ายี่ห้อเก่าๆ ก็อาจจะนำยี่ห้อดังกล่าวมาปรับปรุงและส่งเข้าสู่ตลาดได้อีกครั้ง



- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

รายงานโดยนาง ฉวีรัตน์ กิจรุ่งโรจน์ / von Herlanti Hirungrunsi

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มิบุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

## 2.2 Otto-Gruppe เจ้าพ่อธุรกิจ e-commerce ในเยอรมนี

ปกติแล้วครอบครัวเยอรมันจะคิดว่า เด็กผู้หญิงชอบใส่กระโปรงบัลเล่ต์ เด็กผู้ชายชอบใส่ชุดอินเดียแดง และไม่ต่างจากห้าง Mytoys ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีก Online ก็คิดไม่ต่างกับห้าง Mytoys โดยนาย Oliver Lederle ผู้บริหาร



ของ Mytoys กล่าวในงานแถลงข่าวของเครือ Otto-Gruppe ว่า “เทรนด์การโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลนั้นกำลังมาแรง สำหรับธุรกิจ e-commerce ในเวลานี้” Mytoys จัดว่าเป็นดาวรุ่งดวงใหม่ของบริษัทในเครือ Otto โดยในปีที่ผ่านมายอดขายของ Mytoys ขยายตัวขึ้นเป็น 500 ล้านยูโร ซึ่งการโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลของ Otto นั้น ทำให้อุดจำหน่ายด้าน e-commerce ทั่วโลกของบริษัทอยู่ที่ 7 พันล้านยูโร หรือขยายตัวขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 10 (ปีงบประมาณของ Otto สิ้นสุดวันที่ 28 ก.พ. ของทุกปี)

นาย Rainer Hillebrand รองประธานกรรมการ Otto-Gruppe กล่าวว่า “จากการประเมิน



การในขั้นแรก บริษัทพอใจเป็นอย่างยิ่งกับยอดขายของปีที่ผ่านมา” โดยนาย Rainer Hillebrand นั้นเป็นผู้ดูแลธุรกิจ e-commerce ของบริษัทโดยตรง โดยยอดขายด้าน e-commerce ของ Otto-Gruppe ในเยอรมนีรวมกันอยู่ที่ 5 พันล้านยูโร นั้นหมายความว่า Otto-Gruppe เป็นบริษัทที่มียอดขายใน

เยอรมนีสูงสุดเป็น 2 รองจาก Amazon และนำหน้าบริษัท Zalando อย่างไรก็ตามยอดขายของ Otto-Gruppe ในธุรกิจของบริษัทก็มีการพัฒนาตัวแต่ต่างกันไป โดยนาย Rainer Hillebrand กล่าวต่อว่า “ในบางกลุ่มธุรกิจมีการขยายตัวขึ้นเป็นตัวเลข 2 หลัก เพราะผ่านการปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลเรียบร้อยแล้ว แต่เรายังต้องปรับบางบริษัทลูกกันอีกขนานใหญ่” แต่ก็ไม่ได้มีการแจ้งชื่อบริษัท

**ABOUT YOU**

ลูกให้ทราบ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญต่างทราบดีว่า การพัฒนาตัวของบริษัทลูกในบางกลุ่มสินค้าที่ Otto เริ่มปรับใหม่นั้น ปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเก่าๆ เช่น ร้านแฟชั่น Online “About You” เป็นต้น โดยยอดขายนั้นขยายตัวขึ้น และในทางกลับกันยอดขายของร้าน Sport Scheck ที่ยังไม่

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

รายงานโดยนาย ธนิต จิรฤกษ์รังษี / von Herr Thant Hirungrungsi

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ได้ปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลก็ขยายตัวไม่มาก โดยท้ายสุดบริษัท Otto-Gruppe ได้ปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลขนาดใหญ่ภายใต้โครงการชื่อว่า “การปฏิวัติวัฒนธรรมการทำงาน 4.0” โดยโครงการนี้กำลังเป็นรูปเป็นร่าง จึงยังไม่สามารถขยายยอดขายหน่วยได้ทุกกลุ่มธุรกิจพร้อมๆกันไป โดยบริษัทมีนาย Sebastian Klause มาเป็นผู้บริหารด้าน

ดิจิทัลของบริษัท ทั้งนี้ นาย Rainer Hillebrand ยังได้กล่าวส่งท้ายว่า “มีเพียงบริษัทในครอบครัวเพียงไม่กี่บริษัทที่ปรับตัวมากขนาดนี้ แม้ว่า Amazon จะยังนำหน้า Otto-Gruppe ด้านธุรกิจ e-commerce อยู่ แต่เราเป็นแชมป์ด้านการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแน่นอน”

จาก Handelsblatt 8 เมษายน 2559

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของสคต. - ธุรกิจ e-commerce ยังคงเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก และคงหยุดไม่อยู่ดังเช่นที่บริษัท Otto-Gruppe เล็งเห็นความสำคัญของแนวทางการเปลี่ยนแปลง และดำเนินธุรกิจ สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า บริษัทและธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลให้เร็วที่สุด ซึ่งถ้าบริษัทใดปรับตัวไม่ทันก็อาจจะสูญเสียฐานลูกค้าสำคัญไป เพราะในอนาคต e-commerce จะยังมีความสำคัญ และสามารถคัดแยกกลุ่มลูกค้าในเชิงลึกเพิ่มขึ้นอีกมากต่อไป

**otto group**

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

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

รายงานโดยนาย ธนิต หิรัญกิจรังษี / von Herr Thanit Hirungkrungsri

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด