



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากเบอร์ลิน

(Weekly News from Berlin)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

23 - 26 มีนาคม 2561

## 1 ข่าวภายในประเทศ

EU โฉมใหม่ กำลังรอเยอรมนีและฝรั่งเศส

นาย François Villeroy de Galhau ผู้ว่าการธนาคารกลางฝรั่งเศส ได้กล่าวในการประชุมเกี่ยวกับการปฏิรูปกลุ่มประเทศที่ใช้เงินยูโร (Euro Zone) และสำหรับเขามีข้อหนึ่งที่สำคัญมาก โดยกล่าวว่า “เราต้องจบความคิดถ้อยคำที่ซ้ำซากว่า เยอรมนีต้องการให้มีกฎหมายขึ้น และฝรั่งเศสต้องการใช้เงิน EU มากขึ้น ออกไปจากระบบ” แต่ความคิดนี้ของคนผิดหรือถูก หรือเป็นเพียงแค่อคติเท่านั้น ในหนังสือชื่อว่า ยูโรสงครามด้านวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจ (Euro - Der Kampf der Wirtschaftskulturen) ที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่าง นาย Markus Brunnermeier นักเศรษฐศาสตร์ นาย Harold James นักประวัติศาสตร์ชาวอังกฤษ และนาย Jean-Pierre Landau อดีตผู้ว่าการธนาคารกลางฝรั่งเศส



หนังสือดังกล่าวได้บรรยายถึงระบบสหพันธรัฐของเยอรมนี และแนวความคิดแบบการปกครองจากส่วนกลางของฝรั่งเศส ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงในด้านนโยบายเศรษฐกิจ และทั้ง 2 ประเทศก็เลยกลายเป็นตัวแทนของยุโรปเหนือและยุโรปใต้ไปโดยปริยาย โดยเนื้อหาหลักของหนังสือดังกล่าวได้โยงไปถึง ข้ออภิปรายเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆของนาย Emmanuel Macron ประธานาธิบดีฝรั่งเศสเกี่ยวกับการปฏิรูป Euro Zone โดยนาย Macron ต้องการให้มีการจัดตั้งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังยุโรปขึ้น และต้องการให้มีการจัดตั้งเงินงบประมาณด้านดังกล่าวร่วมกันขึ้น

ซึ่งกลุ่มผู้เขียนหนังสือเห็นว่า ความต้องการของนาย Macron คงจะไม่ได้รับการตอบรับเชิงบวกจากเยอรมนีมากนัก แต่เพื่อให้ทั้ง 2 ประเทศยอมรับกับปัญหาใหญ่ๆนี้ได้นั้น ทั้ง 2 ประเทศจะต้องยอม

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



ปลดปล่อยตัวเองออกจากแนวความคิดเดิมของประเทศลง โดยฝรั่งเศสต้องลดความยืดหยุ่น และแนวคิดเพิ่มเติมนี้สาธารณะเพื่อผลักดันเศรษฐกิจของประเทศลงไปบ้าง อีกทั้งในเชิงประวัติศาสตร์แล้วนั้น แสดงให้เห็นว่า จุดยืนของเยอรมนีและฝรั่งเศสในปัจจุบันนั้น ไม่ใช่จุดยืนที่ไม่สามารถขยับได้เลย เช่น ในช่วงศตวรรษที่ 19 – 20 ที่ผ่านมา ฝรั่งเศส

พยายามที่จะรักษากฎต่างๆ แต่เยอรมนีกลับกล้าที่จะยอมสร้างหนี้สาธารณะเพิ่มและยอมละเมิดกฎที่ตั้งไว้ ซึ่งจุดยืนนี้ก็กลับกลายเป็นตรงกันข้ามกันหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สิ้นสุดลง นั้นหมายความว่า “จุดยืนด้านนโยบายเศรษฐกิจ” นั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไม่ได้ โดยเฉพาะในช่วงเวลา “ที่ประเทศกำลังประสบกับวิกฤติต่างๆ” โดยท้ายที่สุด ผู้เขียนทั้ง 3 ท่าน ก็ได้เสนอแนะถึงเส้นทางสายกลางระหว่างฝรั่งเศสและเยอรมนี เช่น ประเทศสมาชิก Euro Zone จะมีการกระจายความเสี่ยงสูงด้วยกัน แต่ในเวลาเดียวกันก็มีการอนุญาตให้มีการตรวจสอบกันและกันมากขึ้น และสิ่งสำคัญในเวลานี้ก็คือ ต้องเริ่มปฏิรูประบบโครงสร้างที่อาจจะสร้างความไม่มั่นคงเสียก่อน โดยนำการปฏิรูปนี้เข้าไปผูกพันเข้ากับการใช้จ่ายงบประมาณของประเทศ อีกทั้งยังแนะนำให้มีการสร้าง พันธบัตรยุโรป (Eurobond) เพื่อป้องกันมิให้ธนาคารต่างๆ พยายามผลักดันให้รัฐบาลของประเทศตนเสีย ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดวิกฤติการเงินครั้งที่ผ่านมา

จาก Handelsblatt 26 มีนาคม 2561

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของสคต. – หลังจากที่มีการเลือกตั้งในเยอรมนีสิ้นสุดลง และสามารถจัดตั้งรัฐบาลได้หลังจากเกือบ 6 เดือนผ่านไป ซึ่งในเวลานี้เยอรมนีจะเริ่มภารกิจสำคัญ และเร่งด่วนทันที โดยเฉพาะเรื่องความร่วมมือกับประเทศฝรั่งเศสในการปฏิรูป Euro Zone อย่างแน่นอน ซึ่งรูปแบบที่ผู้เขียนทั้ง 3 ท่านได้เขียนแนะนำมานั้นก็มีความเป็นไปได้เช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองระหว่างประเทศสมาชิกโดยมีเยอรมนีและฝรั่งเศสเป็นผู้นำ แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจจะมีปัจจัยที่คาดการณ์ไม่ได้เข้ามาเป็นตัวแปรที่จะชะลอการตัดสินใจในด้านต่างๆของทั้งสองประเทศ เช่น ปัญหาการคว่ำบาตรรัสเซียหรือนโยบายต่างๆของประธานาธิบดีอเมริกาปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเจรจาทหารเรือของกลุ่ม Euro Zone ได้อย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้นอย่างแน่นอน แต่ก็เป็นไปได้เลยที่จะไม่มีการปฏิรูปใดๆ เกิดขึ้นหลังจากการร่วมมือครั้งยิ่งใหญ่กันอย่างแน่นอน

นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

## 2 ชาวเศรษฐกิจ

คอสมติกเซ็นเตอร์ Douglas บุคตลาด E-Commerce

การเริ่มงานในช่วงสัปดาห์แรกที่นาง Tina Müller เข้ามารับตำแหน่งเป็นผู้บริหารบริษัท Douglas นั้น นาง Müller ได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในร้านสาขาต่างๆ และช่วยพนักงานในร้านขายน้ำหอมได้หมดอย่างสนุกสนาน ไม่ว่าจะในกรุงเบอร์ลิน หรือใจกลางนครแฟรงก์เฟิร์ต โดยนาง Müller ได้สังเกตเห็นว่า ช่วงหลังเลิกเรียนหรือช่วง



พักเที่ยงมักจะเป็นเวลาที่กลุ่มนักเรียนวัยรุ่น บุกเข้ามาในร้าน แหกกันเข้ามาลองเครื่องสำอางใหม่ๆ ซื้อลิปสติกสีใหม่ๆ นาง Müller รู้ได้ทันทีว่า พวกเขาเป็นลูกค้าแห่งอนาคต นาง Müller สังเกตในช่อง Youtube และกล่าวว่า “เด็กในศตวรรษนี้แต่งหน้ามากกว่าพวกแม่ๆ และช่อง Youtube สอนแต่งหน้าทั้งหลายยิ่งช่วยผลักดันให้มีเทรนด์การแต่งหน้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะฉะนั้นเราจะต้องปรับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย” โดย 4 เดือนหลังจากที่นาง Müller เข้ามาบริหารบริษัทก็ทำให้รู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในศูนย์ของบริษัทกลางเมือง Düsseldorf ซึ่งการทำงานของนาง Müller นั้น จัดได้ว่าแตกต่างจากนาง Isabelle Parize อดีตผู้บริหารอย่างเห็นได้ชัด โดยนาง Müller นั้นจัดว่าเป็นผู้ที่นิยมการทำงานแบบเป็นทีมมากกว่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปจากเดิม โดยนาง Müller กล่าวว่า “เราต้องพร้อมที่จะเสี่ยงบ้าง และพร้อมที่จะทดลองในสิ่งใหม่ๆ แม้ว่าบางครั้งจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม”



ซึ่งก็จริงอย่างที่นาง Müller กล่าว เพราะในเวลานี้ตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอมในเยอรมนีนั้นกำลังคงที่ นาย Gerrit Heinemann ผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีกจากมหาวิทยาลัย Niederrhein กล่าวว่า “ตลาดดังกล่าวในเยอรมนีในขณะนี้กำลังคงที่ โดยมีขนาดอยู่ที่ 5.5 พันล้านยูโรเท่านั้น ซึ่งจัดว่า ไม่ใหญ่มากนัก” โดยปัญหาหลักก็คือ สัดส่วนครึ่งหนึ่งของตลาดดังกล่าวเป็น

สินค้าแบบแมส (Mass Market) ที่ถูกแบ่งโดย ร้านขายน้ำหอม ร้าน Drug Store หรือร้านค้า Online ที่ต่างก็แข่งขันกันเองอย่างหนัก นาย Heinemann อดีตผู้บริหารของ Douglas กล่าวต่อว่า “คู่แข่งต่าง

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

ก็จะใช้ราคามาแข่งขันกันหนักยิ่งขึ้น” อย่างไรก็ตามธุรกิจของบริษัท Douglas ก็ยังขยายตัวอยู่ ยอดจำหน่ายของปีงบประมาณที่ผ่านมาอยู่ที่ 2.8 พันล้านยูโร หรือมีการขยายตัวขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า กำไรสุทธิน่าจะอยู่ที่ 354 ล้านยูโร แต่คู่แข่งก็เพิ่มปริมาณขึ้นเช่นกัน โดยเมื่อไม่กี่เดือนที่ผ่านมาบริษัท Sephora จากอเมริกาก็เริ่มเปิดร้านสาขาในเยอรมนี และมีร้านในห้าง Kaufhof แล้วถึง 7



สาขา แม้แต่บริษัท Zalando เองก็เริ่มบุกตลาดเครื่องสำอางเช่นกัน และวันที่ Aldi นำน้ำหอมออกมาเทกระจาดขายราคาถูกรวันนั้น ก็เป็นวันที่ยอดจำหน่ายของ Douglas ตกลงเช่นกัน นาง Müller กล่าวว่า “การแข่งขันในเวลานี้นั้นมีความซับซ้อนขึ้นมากกว่าในอดีต” โดยในอดีตบริษัท Douglas ได้เข้าไปแข่งขันลดราคาอยู่บ่อยครั้ง

จนทำให้บริษัทผู้ลงทุน Finanzinvestor CVC ซึ่งเป็นหุ้นใหญ่ของ Douglas ออกมาสืบสวนเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างไม่พอใจต่อผู้บริหาร โดย Finanzinvestor CVC กล่าวว่า “ในอดีตเรามีข้อผิดพลาดด้านนโยบายราคาหลายด้าน ในเวลานี้เราต้องเตรียมพร้อมให้มากกว่าอดีต” โดยนาง Müller วางแผนที่จะใช้สินค้าใหม่ของบริษัท และสินค้าพิเศษมาแข่งขัน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาโดยตรงกับคู่แข่ง และผลักดันยอดขายห้างตลาดแมสให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่นในช่วงเดือน พ.ค.นี้ จะมีการร่วมมือกับนาย Karl Lagerfeld ร่วมกันออกรุ่นเครื่องสำอางชุดใหม่ออกมา โดยจะใช้บริษัท Sephora เป็นตัวอย่างที่สามารถปรับตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญและสามารถตามเทรนด์ด้วยรุ่นและสามารถนำสินค้าที่พวกเขาต้องการมาจำหน่ายในร้านได้ ในเวลานี้บริษัท Douglas กำลังร่วมทำงานอย่างหนักกับ Trendscouts ที่คอยมองหา Newcomer ที่เป็นผู้นำด้านนี้ และดึงตัวมาร่วมงานด้วยก่อนที่คู่แข่งจะดึงไป นาง Müller กล่าวว่า “ดิฉันเล็งเห็นศักยภาพมหาศาลด้านนี้เลยคะ”

แต่การเริ่มงานของผู้บริหารใหม่นี้ก็เชื่อว่าจะสวยหรูปราศจากปัญหาแต่อย่างใด ผู้บริหารก่อนหน้านี้ นาง Müller ได้ขยายสาขาในสเปน และอิตาลีในปีเดียวจากเดิมที่มี 1700 สาขาเป็น 2500 สาขา ซึ่งทำให้บริษัทเป็นผู้นำและครองตลาดส่วนใหญ่ แต่ก็ทำให้บริษัทมีหนี้จำนวนมหาศาลสูงมากถึง 1.8 พันล้านยูโรเช่นกัน อีกทั้งการตลาดด้านธุรกิจ Online นั้น สวนทางกับแนวคิดการซื้อร้านสาขาเพิ่ม และทำให้ไม่ได้ดูว่าจะตอบรับแนวนโยบายดังกล่าวมากนัก นาย Heinemann กล่าวว่า “นาง Müller จะต้องไม่เพียงแค่อพยุดการขยายร้านสาขา แต่ต้องลดปริมาณร้านสาขาลงไปพร้อมๆกัน เพื่อตอบสนองเทรนด์ตลาด Online เพราะปัญหาค่าเช่าที่และค่าแรงของร้านสาขาอาจจะทำให้เกิดปัญหาด้านยอดขายได้อย่างรวดเร็ว” โดยนาง Müller เห็นว่าการแก้ปัญหาดังกล่าวในเวลานี้ก็คือ การปรับสินค้าให้เข้ากับลูกค้า ปัจจุบันร้านสาขาของ Douglas นั้นจะมีสินค้าเหมือนกันทุกสาขา แต่ในอนาคตจะปรับให้มีการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ เช่น ในพื้นที่ทองคำ ก็จะจำหน่ายสินค้าหรูหราราคาแพง ในเวลาเดียวกัน

- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าก็จะเลือกสินค้าราคาประหยัดเพื่อช่วยผลักดันให้กลุ่มเด็กวัยรุ่นสามารถตัดสินใจเริ่มซื้อสินค้าเหล่านั้นง่ายขึ้น อีกทั้งโครงการที่ชื่อว่า Douglas Pro นั้นก็กำลังพัฒนาเครื่องบำรุงผิวทางการแพทย์ และอาหารเสริมไปพร้อมๆกัน นาง Müller ยังได้กล่าวต่อว่า “เราก็ไม่ได้ลดความสำคัญของร้านสาขาลงนะคะ ลูกค้าจะรู้สึกได้ทันทีว่า ร้านของเรานั้นทันสมัยยิ่งขึ้น” ซึ่งในเวลานี้กำลังออกแบบร้านสาขาใหม่อยู่ และจะปรับปรุงโลโก้ตามไปด้วยเลย โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในเวลานี้ก็คือ



การขยายธุรกิจ E-Commerce นั้น นาง Müller กล่าวว่า “ในเวลานี้เราเป็นผู้นำด้าน Online และเราเชื่อมั่นว่า เราจะสามารถขยายตลาดดังกล่าวไปได้อีกแน่นอน” และในปีบริษัทจะค่อยๆ ปรับ Webshop ของบริษัทให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศฝรั่งเศสบริษัท Douglas ได้เริ่มการส่ง และการส่งสินค้าภายในวันเดียว รวมถึงการวางแผนที่จะดำเนินการเช่นเดียวกันในประเทศเยอรมนีในเวลาไม่ช้า ซึ่งน่าจะเริ่มให้บริการดังกล่าวในเมืองใหญ่ก่อน ซึ่งคู่แข่งอย่าง Amazon และ Zalando ได้สร้างมาตรฐานด้านบริการในด้านนี้ไว้สูงมาก เป็นเหตุให้คู่แข่งต้องปฏิบัติตาม แต่คำถามที่ว่า บริษัท Douglas จะปฏิรูประบบ E-Commerce โดยซื้อบริษัทเข้ามาเพิ่มนั้นก็ไม่ใช่จะเป็นไปไม่ได้เลย แต่คงจะไม่ใช้การซื้อร้านสาขาเพิ่ม แต่น่าจะเป็นบริษัท Start Ups ต่างๆ ที่มีนวัตกรรมที่ทันสมัยมากกว่ามาแทน

จาก Handelsblatt 23 มีนาคม 2561

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของสศต. – รายงานนี้แสดงให้เห็นว่า การปรับตัวของธุรกิจในการปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางธุรกิจ Online ในเยอรมนี ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางยังคงจะขยายตัวต่อไปอีก นี่จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสของผู้ประกอบการในการที่จะศึกษาช่องทาง หรือส่งสินค้าและบริการมาจำหน่ายในเยอรมนี อย่างไรก็ตามเยอรมนีเป็นประเทศที่มีกฎระเบียบด้านอาหาร และยา รวมไปถึงเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ สูงมากกว่าที่สหภาพยุโรปบังคับไว้ จึงจะเป็นการดีที่จะหาผู้ค้า หรือพันธมิตรที่เข้มแข็งในเยอรมนีไว้ด้วยเพื่อให้เป็นผู้ผลักดันด้านการตรวจสอบ และกฎระเบียบต่างๆ รวมไปถึงการทำตลาดเองในประเทศที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก อย่างไรก็ตามสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมากนัก อย่างเครื่องสำอางสมุนไพรก็เป็นอีกสินค้าที่น่าสนใจ เพราะจะลดขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าลง เพราะมีส่วนผสมที่ชัดเจนและไม่ได้มีการผสมสารเคมี ซึ่งน่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีของผู้ผลิต และผู้ส่งออกในสินค้าที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

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

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ