

รายงานสถานการณ์/โอกาสในการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ在不同ประเทศ -
ธุรกิจบริการอาหาร สำหรับ HoReCa โรงแรม (Hotel) ร้านอาหาร (Restaurant)
จัดเลี้ยง (Catering) ในประเทศเยอรมนี
ณ กรุงเบอร์ลิน เยอรมนี มีนาคม 2562

ธุรกิจบริการอาหาร
สำหรับ HoReCa
โรงแรม (Hotel) ร้านอาหาร (Restaurant) จัดเลี้ยง (Catering)
ในประเทศเยอรมนี

ภาพรวมธุรกิจบริการอาหาร สำหรับ HoReCa ในเยอรมนี

ในปัจจุบัน การซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในเยอรมนี ซึ่งแน่นอนส่งผลให้ธุรกิจบริการอาหารต่างๆ (Food Service) ได้รับผลประโยชน์จากความนิยมดังกล่าว และขยายตัวไปตามๆกัน ตั้งแต่ ร้านอาหารแบบให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ไปจนถึงร้านอาหารแบบรวดเร็ว (Quick Service) รวมไปถึง ตั้งแต่ร้านสะดวกซื้อ จนถึงร้านแบบดั้งเดิม ซึ่งในเวลา นี้ บริษัท Food Service นานาชาติ ต่างก็ได้เริ่มเข้ามาขยายธุรกิจในตลาดเยอรมนี ในขณะที่ บริษัท Food Service เยอรมันเอง ก็สามารถขยายตัวไปได้มากขึ้นด้วยในระดับนานาชาติ สถานการณ์โดยรวมแล้ว มีบริษัท Food Service ที่เข้ามาแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Burger, Pizza, Shushi, Bargets, Smoothies จนถึงอาหารเอเชีย ร้านอาหารพาสต้าแสนสด จนถึงร้านแบบเฉพาะฤดูกาล ซึ่งที่ผ่านมาเยอรมนีไม่เคยมีทางเลือกด้าน Food Service มากเท่าในปัจจุบันขนาดนี้ โดยได้มีการพัฒนามาตรฐาน/ระบบการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อยๆ และยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถแสดง/ชูเอกลักษณ์ความแปลกใหม่ของสินค้า และบริการให้มีความพิเศษได้ด้วยในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การตกแต่งภายในที่เหมาะสมดนตรีที่เข้ากับร้าน และมาตรฐานการบริการที่ดี แต่ยังคงความเป็นปัจเจกไว้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ โดยสิ่งสำคัญก็คือ ความสามารถในการรักษามาตรฐานเหล่านี้ไว้ได้กับร้านทุกสาขา แต่ขณะที่ การปรุงอาหารแบบ Just-in-Time ต่อหน้าลูกค้าก็มีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้ได้กับร้านอาหารตามจุดพักรถบนทางด่วน หรือกับร้านอาหารบนห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดแบบ Free - Flow หรือ Front - Cooking ก็ตอบรับจิตวิญญาณแห่งยุคสมัยได้เป็นอย่างดี

โดยบริษัท Food Service ต่างก็มองหา
เทรนด์ใหม่ๆ และพัฒนาโดยได้นำนวัตกรรมกับ
Know How ที่มี มาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
สามารถเข้าถึง และให้บริการตามความต้องการ
ลูกค้าอย่างทั่วถึงไม่ว่าจะในจังหวัด รัฐ หรือทั่ว
ประเทศได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่ลืมที่จะ
ตอบสนองความต้องการของของลูกค้าในท้องถิ่น
ได้รวดเร็วขึ้นกว่าในอดีต



ข้อมูลของสำนักสถิติแห่งชาติ ระบุว่า ผู้ประกอบธุรกิจ Food Service ในเยอรมนี มีความพอใจ
กับธุรกิจของตัวเองในปีที่ผ่านมา หรือเป็นปีที่ 8 ติดต่อกัน การที่ธุรกิจกลุ่มนี้ได้มีการขยายตัวขึ้น แม้ว่า
การแข่งขันจะเข้มข้นขึ้นก็ตาม ยอดจำหน่ายในปี 2018 ของธุรกิจ ร้านอาหารในประเทศ ก็ยังมีการขยาย
ตัวขึ้นร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยอดจำหน่ายหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วมีการขยาย
ตัวขึ้นร้อยละ 0.6 ในขณะที่ ยอดจำหน่ายของกลุ่มผู้ให้บริการด้านร้านอาหาร (Caterer) ก็ยังได้ขยายตัว
ขึ้นร้อยละ 3 (หลังจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้อยละ 1.2) ร้านอาหารแบบบริการเต็มรูปแบบนั้น ก็ขยายตัว
ขึ้นจากการเน้นความหลากหลายในเมนู และเมื่อเทียบกับในระดับนานาชาติแล้ว ร้านอาหารเหล่านี้ก็จัด
ว่ามีการให้บริการที่เหมาะสมกับราคาของลูกค้าต้องชำระ อีกทั้งในปีที่ผ่านมา ยังมีฤดูร้อนที่ยาวนาน ที่ได้
ช่วยส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งผลให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้นด้วยไปตามลำดับ โดยร้านอาหาร
ส่วนใหญ่คาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2019 ความต้องการของลูกค้ายังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นไปอีก

ปัจจุบัน มีจำนวนผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้จ่ายภาษี และชำระเบี้ยประกัน
สังคมสูงเป็นประวัติการณ์ สำนักสถิติฯ ได้แจ้งให้ทราบว่า ในวันที่ 30 มิถุนายน 2018 มีผู้ประกอบการอาชีพ
ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร และได้ชำระเบี้ยประกันสังคมอยู่ที่ 772,779 คน หรือเพิ่มมากขึ้น 16,759 คน
เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2017 หรือขยายตัวขึ้นร้อยละ 2.2 ทำให้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กลุ่มร้าน
อาหารมีการจ้างงานที่มีการชำระเบี้ยประกันสังคมเพิ่มขึ้นถึง 217,000 ตำแหน่งหรือขยายตัวขึ้นร้อยละ
40 ทั้งนี้ ธุรกิจ Food Service นั้นมีข้อได้เปรียบด้าน พื้นที่ตั้ง ทุนทรัพย์ และจะมีความสำคัญในการผลัก
ดันให้มีการสร้างงานมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ร้านอาหารในชนบทก็เริ่มมีการปิดตัวลงมากขึ้น แต่
ธุรกิจ Food Service กลับมีการเพิ่มจำนวนร้านอาหารมากขึ้นไปอีก โดยได้มีการสร้างแนวคิดใหม่ๆ มา
ดึงลูกค้าจากร้านอาหารแบบดั้งเดิม โดยกว่าร้อยละ 30 ของยอดจำหน่ายของร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือ
บาร์ ในเยอรมนีมาจากกลุ่มธุรกิจ Food Service ทั้งสิ้น ทั้งนี้ ในปี 2018 ที่ผ่านมามี ยอดจำหน่ายของ
ธุรกิจ Food Service ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไปอีก โดย TOP 100 ร้าน Food Service ในเยอรมนีมี
ยอดจำหน่ายรวมกันสูงถึง 14.532 พันล้านยูโร จากร้านสาขาทั้งสิ้นจำนวน 19,609 ร้านสาขาทั่วประเทศ

หรือมียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 5.3 (2017: +5.1, 2016: +2.8) โดยธุรกิจที่มีการขยายตัวมากที่สุดก็คือ ร้านแบบ Fullservice, Event Catering และ Quick Service

แนวโน้มในปัจจุบัน

ผู้เชี่ยวชาญด้านร้านอาหารในปัจจุบัน ได้ระบุไว้ว่า เริ่มเห็นได้ชัดเจนถึงเทรนด์ในวันนี้ก็คือ ช่วงเวลาการกินอาหารแบบเป็นเวลา ค่อยๆ หายไป เพราะปัจจัยหลักที่สำคัญอย่าง “เวลา” นั้นลดลงเรื่อยๆ โดยแขกในปัจจุบันนี้มีความต้องการให้ร้านอาหารที่ทันสมัย สามารถเสิร์ฟ และปรุงอาหารพร้อมกับการบริการที่รวดเร็ว เป็นเหตุให้อาหารอย่าง Snack to Go ได้รับความต้องการมากขึ้นตามเทรนด์ ในเวลาเดียวกันกลุ่มลูกค้าก็ให้ความสำคัญกับการเป็นต้นฉบับของจริง การเป็นตัวตน และการรักษารูปแบบของตัวเอง ไข่มากขึ้นกว่าในอดีต เช่น ในปัจจุบัน Burger ก็กลับมาได้รับความต้องการจากผู้บริโภคอย่างมาก โดยการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ส่วนผสมที่เลือกสรรเป็นพิเศษ สิ่งเหล่านี้ทำให้ Burger ธรรมดา กลายเป็นสินค้าราคาสูงไปได้โดยอัตโนมัติ ซึ่ง Burger นี้เองก็เป็นหนึ่งในตัวการหลักที่ทำให้เทรนด์อาหาร “Street Food” กลับมาเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกครั้ง

ในขณะที่ หัวข้ออย่างเรื่องการให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความรู้อีกที่ติดอวัยวะ ก็จะสามารถทำให้ผู้ให้บริการต้องเปลี่ยนรูปแบบอาหารตามความต้องการเหล่านี้มากขึ้น มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากเป็นพิเศษ และแทนที่จะปรุงอาหารในห้องครัว การปรุงอาหารแบบ Just-in-Time แสดงต่อหน้าผู้รับบริการในร้านอาหารจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกที่อาหารจานนั้น มีการปรุงแบบสดๆ ต่อหน้า อีกทั้งการเคลื่อนที่ เปลี่ยนที่อยู่ของกลุ่มคนที่เพิ่มขึ้น ความต้องการความยืดหยุ่นในด้านต่างๆ ที่มากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาชีพ สิ่งเหล่านี้ทำให้แนวโน้มของอาหารแบบ Take-Away มีการขยายตัวขึ้นอย่างมาก

ธุรกิจส่งอาหารถึงบ้าน (Home Delivery) จากบริษัท Start Ups จำนวนมากก็ทำให้มีการสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านมากขึ้น ในเวลานี้แทบจะไม่มีอาหารใดๆ เลยที่ไม่สามารถส่งถึงบ้านได้ ซึ่งร้านอาหารจำนวนมากก็เริ่มให้ความสำคัญกับช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการแบบดิจิทัลนี้ ก็เป็นทั้งโทษและโอกาสในเวลาเดียวกัน การสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านบ่อยๆ ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคคิดถึงการค้าส่งเพื่อพบปะเพื่อนฝูงในร้านอาหารเพิ่มขึ้นตาม การปรับร้านอาหารให้ส่งความรู้สึกสบายๆ ออกมาต้อนรับผู้บริโภค จึงมีความสำคัญขึ้น เพราะไม่ใช่แค่เพียงมาตรฐานอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้นที่เป็นตัวตัดสินใจว่า



ลูกค้าจะเข้ามาในร้านหรือไม่ แต่ความรู้สีกว่าร้านนี้ อบอุ่น ต้อนรับอย่างดี และความรู้สีกออยากนั่งอีกด้วย
ที่จะเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้านได้ง่ายขึ้น

งานแสดงสินค้าธุรกิจบริการอาหาร
สำหรับ HoReCa ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเยอรมนี
Internorga 2019
15-19 มีนาคม พ.ศ. 2562

งาน Internorga เป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ด้าน HORECA จัดขึ้นในรูปแบบ B2B ณ นคร ฮัมบูร์ก ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยภาคธุรกิจบริการอาหารที่มาเข้าร่วมงาน ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจบริการอาหาร ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร Food Service ธุรกิจการอบขนมปัง ธุรกิจของหวาน เป็นต้น ทั้งนี้งานจะจัดขึ้นทุกปี ในช่วงเดือนมีนาคม จัดโดย Hamburg Messe und Congress GmbH ณ ศูนย์แสดงสินค้า โดยมีจำนวนฮอลล์ รวมทั้งสิ้น 11 ฮอลล์นิทรรศการ

งาน Internorga ได้ถูกจัดขึ้นครั้งแรกในปี 1921 โดยในเวลานั้นใช้ชื่อว่า “Nordwestdeutsche Frühjahrmesse (งานแสดงสินค้าภาคตะวันตกเฉียงเหนือเยอรมนี)” และได้หยุดชะงักไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้รับการสนับสนุนให้มีการกลับมาจัดงานอีกครั้งในปี 1950 โดยมีสหพันธ์การโรงแรม และการบริการร้านอาหารแห่งประเทศไทย (DEHOGA Deutschen Hotel- und Gaststättenverband) พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจขนมปัง และธุรกิจขนมหวานเป็นแกนนำ ในเวลานั้นมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า 250 บริษัทบนพื้นที่ 15,000 ตารางเมตร และในปีค.ศ. 1957 ก็ได้เปลี่ยนชื่องานมาเป็นงาน Internorga จนถึงปัจจุบันนี้

ในช่วงปี1950ประเทศเยอรมนีถูกเรียกว่าเป็นยุคมหัศจรรย์ทางเศรษฐกิจ(Wirtschaftswunder, economic miracles) เนื่องจากเป็นช่วงเวลาประชาชนต่างมองหาอาหารที่แปลกใหม่จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งงาน Internorga ก็ได้ปรับตัวรับความต้องการดังกล่าว และนำเสนอธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่า ด้านเทคนิค ธุรกิจบริการ เครื่องจักร อุปกรณ์ ชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้อง และมีเอกลักษณ์ของงานดังเช่นในปัจจุบัน ที่จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 93 แล้ว

1. ข้อมูลทั่วไปของงาน Internorga 2019

ชื่องาน: Internorga 2019

ระยะเวลาจัดงาน: 15-19 มีนาคม พ.ศ. 2562

สถานที่จัดงาน: ศูนย์จัดแสดงสินค้าเมือง Hamburg ประเทศเยอรมนี

การจัดงาน: ปีละ 1 ครั้ง

สินค้าที่จัดแสดง: ธุรกิจอุปกรณ์ของใช้ และเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ HORECA, สินค้าบริโภค เครื่องดื่ม ขนมปังอบ ขนมหวาน การก่อตั้งและเริ่มต้นกิจการที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลด้านธุรกิจ ธุรกิจ บันเทิง ยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ผู้จัดงาน: บริษัท Hamburg Messe und Congress GmbH

พื้นที่จัดงาน: กว่า 100,000 ตารางเมตรใน Halle A1-A4, B1-B7 และบนพื้นที่ว่างรอบอาคาร

ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า: มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า 1,300 บริษัทจาก 25 ประเทศ

ผู้เข้าชมงาน: มีผู้เข้าชมงานมากกว่า 95,000 คน

2. การจัดแบ่งโซน/อาคารแสดงสินค้า

Alles auf einen Blick. / Everything at a glance.



งาน Internorga ในปีนี้ จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 15-19 มีนาคม พ.ศ. 2562 ณ ศูนย์จัดแสดงสินค้าเมือง Hamburg ประเทศเยอรมนี ซึ่งจัดขึ้นปีละหนึ่งครั้ง โดยในปีนี้มี การแบ่งโซนไว้จำนวน 5 จุด ได้แก่

1. สินค้าบริโภคและเครื่องดื่ม

อย่างเช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง สินค้าที่มีความเฉพาะ อาหารทะเล เนื้อสัตว์ สินค้าที่

ผลิตจากนม ขอกินเล่น สิ้นค้าเกษตรอินทรีย์ เครื่องดื่มร้อนและเย็น เบียร์ สุรา เครื่องเทศ ไอศกรีม

2. อุปกรณ์ และของตกแต่งร้าน

อย่างเช่น อุปกรณ์สำหรับร้านอาหาร และบาร์ อุปกรณ์ตกแต่งในโรงแรม อุปกรณ์ตกแต่งระเบียง อุปกรณ์ใช้ในการจัดเลี้ยง แก้วเครื่องดื่ม งานชาม ช้อนส้อม เมฆอาหาร อุปกรณ์ใช้ในห้องน้ำ หลอดไฟและโคมไฟ เตียงนอนและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ชุดทำงาน

3. อุปกรณ์ และเทคนิคที่ใช้ในครัว

อย่างเช่น เตาและเตาอบ หม้อและชุดบุฟเฟ่ต์พร้อมอุปกรณ์ อุปกรณ์ให้ความเย็น การบรรจุ การจัดการพลังงาน เครื่องขายของอัตโนมัติ เครื่องทำกาแฟ เครื่องล้างจาน เครื่องซักผ้า การกำจัดขยะ

4. การประมวลผลข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการเก็บเงิน และการจัดเก็บข้อมูล

อย่างเช่น ระบบการเก็บเงินและสรุปรายได้ ระบบการสื่อสาร Software ระบบรักษาความปลอดภัย นสพ. และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง

5. สิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขนม และร้านขนมปัง

อย่างเช่น เตาอบขนม เครื่องจักรสำหรับผลิตขนม และขนมปัง อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขนม และร้านขนมปัง เครื่องเรือน วัสดุดิบสำหรับการอบขนม และขนมปัง

นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุมสัมมนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ HORECA อย่าง International Foodservice Forum หรือ Materclass for International Growth & Franchising เกิดขึ้นในระหว่างการจัดงานด้วย เป็นต้น รวมไปถึงยังได้มีการมอบรางวัลผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ผู้ชนะได้รับเงินรางวัลสูงถึง 10,000 ยูโร และการแข่งขันพ่อกครัวหน้าใหม่ Next Chef Award by INTERNORGA ที่นาย Johann Lafer พ่อกครัวมีชื่อในเยอรมนีเป็นผู้ดูแล และคัดสรรคพ่อกครัวหน้าใหม่จำนวน 18 คนมาเข้าร่วมแข่งขันซึ่งผู้เข้าร่วมแข่งขันต้องมีอายุไม่เกิน 26 ปี

4. การเข้าร่วมของประเทศไทย

ที่ผ่านมา ประเทศไทยยังไม่ได้มีส่วนร่วมในงานดังกล่าว แต่ในปีนี้ สดต.เบอร์ลินได้เข้าร่วมงานกับพันธมิตรทางการค้า โดยได้พื้นที่ในการเข้าร่วมงานในคูหาของบริษัทค้าส่งที่ใหญ่เป็นอันดับแรกในเยอรมนี ได้แก่ Metro ผ่านการร่วมงานกับผู้นำเข้าสินค้าเอเชียที่ใหญ่ที่สุดในเยอรมนี บริษัท Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG ในงาน INTERNORGA 2019 ระหว่างวันที่ 15-19 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยทางสดต.เบอร์ลินได้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและอาหารไทย เพื่อกระตุ้น และผลักดันให้เกิดการสั่งซื้อผ่านช่อง HoReCa โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการอาหารสำหรับ HoReCa และผู้ประกอบการ

การที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งงาน 5 วัน มีการฉายวิดีโอทัศน์ มีการประสัมพันธ์ผ่านผู้เชี่ยวชาญ และเอกสารข้อมูล การตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงสินค้าและอาหารไทย วิธีการใช้สินค้า วัตถุดิบ และเครื่องปรุงรสไทยให้ถูกต้อง เช่น การเลือกใช้ข้าว เครื่องแกง กะทิ เป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมการนำเสนออาหาร พร้อมวิธีการปรุงอาหารที่ถูกขั้นตอน ในงานยังมีการนำเสนอสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่กลุ่มธุรกิจ และผู้เข้าเยี่ยมชมคหุหายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อย่างเช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือ ขนุน ผ่านเมนูแปลกใหม่ อย่าง ข้าวยำกรอบ หรือ น้ำพริกอ่องเจ และยังให้ความสนใจสอบถามถึงความแตกต่างระหว่างข้าวขาวที่ใส่ปกติ (ข้าวหนึ่ง) กับข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยแขกจำนวนมาก มีความชอบกับรสชาติ และความหลากหลายที่จะสามารถนำขนุนไปใช้ประกอบอาหาร เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารจำนวนมากในเวลานี้ ต่างก็มองหาอาหารทดแทนเนื้อสัตว์มาประกอบอาหาร ซึ่งขนุนก็จะเป็นคำตอบที่ดีมาก ทั้งนี้ ผลตอบรับในระหว่างการจัดงาน 5 วัน มีกลุ่มนักธุรกิจ และผู้เข้าเยี่ยมชมคหุหา ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า รวมไปถึงกิจกรรม และคหุหาที่ตกแต่งอย่างสวยงามตลอดการจัดงาน



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

5. Trend และแนวโน้ม

จากงาน INTERNORGA ซึ่งเป็นงานที่เน้นผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ HORECA ในประเทศเยอรมนี โดยเฉพาะภาคเหนือของประเทศเยอรมนี สินค้าที่ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง ก็จะเป็นสินค้าในหมวดสินค้าบริโภค เครื่องดื่ม อุปกรณ์ และของตกแต่งร้าน ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนมาก มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหาร และนักธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ HORECA ในเยอรมนีนั้น ไม่ใช่ผู้นำเข้าโดยตรง ผู้ที่ประสงค์จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจดังกล่าว ควรจะมีพันธมิตรทางการค้าแบบครบวงจรที่เข้มแข็งในเยอรมนี หรือในสหภาพยุโรปเพื่อที่จะสามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ และยั่งยืนได้ในอนาคตต่อไป

6. ภาพบรรยากาศในงาน





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

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