



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากเบอร์ลิน

(Weekly News from Berlin)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

5 - 8 เมษายน 2562

ข่าวเศรษฐกิจ

บริษัทเยอรมันนิยมไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศมากขึ้น

แม้ในยุคดิจิทัลเองก็ตามงานแสดงสินค้าก็ยังมีความสำคัญกับบริษัทต่างๆอย่างมากอยู่ นาง Valeska Haux รองผู้อำนวยการด้านการตลาดของ Multivac Sepp Haggenmüller จากเมือง Wolfertschwenden กล่าวว่า “ลูกค้าของเราอยากเห็นเครื่องจักรโซว์การใช้งานจริง และมีการแสดงเหล็กกล้าให้เห็นมากกว่าในอดีต” โดย



บริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องบรรจุหีบห่อสำหรับสินค้าบริโภค และสินค้าทางการแพทย์ที่มีพนักงานกว่า 5,600 ชีวิตนั้นร่วมออกงานแสดงสินค้าถึง 70 - 100 งานต่อปีทั่วโลก โดยงานแสดงสินค้ายังเป็น Platform ที่สำคัญสำหรับกลุ่ม SMEs ที่จะสามารถนำนวัตกรรมใหม่ๆของตนมาแสดงให้ลูกค้าเห็นได้ นาง Haux กล่าวว่า “วิสัยทัศน์การพัฒนาสินค้าของเรานั้นจึงผูกพันกับงานแสดงสินค้าที่สำคัญๆ” เช่น งาน Interpack ในเมือง Düsseldorf งาน Iffa ในเมือง Frankfurt หรืองาน Anuga Foodtech ในเมือง Köln เป็นต้น โดยบริษัทเยอรมันกว่า 58,000 บริษัทนั้น ร่วมออกงานแสดงสินค้าทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะกลุ่มบริษัท SMEs ที่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 50 ล้านยูโรต่อปี โดยบริษัทเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลว่างานแสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับ 2 รองจากเว็บไซต์ของบริษัทที่ทำหน้าที่สื่อสารด้านธุรกิจกับลูกค้าจากแบบสอบถามของสมาคมผู้จัดงานแสดงสินค้าเยอรมนี (AUMA - Aussteller- und Messeverband) แจ่งให้ทราบว่า ร้อยละ 29 ของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ามีความประสงค์ที่จะใช้เงินมากขึ้นสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในช่วง 2 ปีข้างหน้า โดยร้อยละ 15 ของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ามีความประสงค์ที่จะลดค่าใช้จ่ายด้านดังกล่าวลง โดยเฉลี่ยแล้วจะมีการใช้เงินด้านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 โดยบริษัทขนาดใหญ่นั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเงินด้านดังกล่าวเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตามบริษัทส่วนใหญ่วางแผนที่จะใช้เงินจำนวนมากด้านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และลดค่าใช้จ่าย

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

ในการร่วมงานในประเทศลง โดยเฉลี่ยในปี 2000 บริษัทส่วนใหญ่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศจำนวน 5.8 ครั้ง แต่ในปี 2019 มีแนวโน้มที่จะร่วมงานในประเทศเพียง 5.4 ครั้งเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามบริษัทเยอรมันเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศมากเป็นประวัติการณ์ จากข้อมูลของ AUMA แสดงให้เห็นว่า ในปี 2000 ร้อยละ 28 ของ SMEs เยอรมันเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 43 เลยทีเดียว และค่าเฉลี่ยในการร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอยู่ที่ 3.4 งานต่อปี

เช่นบริษัท Baumüller ที่เป็น SMEs อีกบริษัทหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการปรับผู้ผลิตเครื่องจักรให้เข้าสู่ระบบอัตโนมัติ และสนับสนุนบริษัทขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าด้วยเทคนิคการขับเคลื่อนใหม่ๆ โดย



บริษัทมีบริษัทลูก 40 แห่งทั่วโลกและมีพนักงานรวมกันกว่า 2000 คน นาย Leonard Kemnitzer ผู้บริหารด้านการตลาดกล่าวว่า “สำหรับเราแล้วสำคัญมากที่จะตอบสนองลูกค้าโดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในภูมิภาคนั้นๆ เช่น ในจีน เป็นต้น” โดยบริษัทเข้าร่วมงาน ChinaPlas ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกทุกปีในประเทศจีนแน่นอนพวกเขาก็เข้าร่วมงาน “K” ในเมือง Düsseldorf แต่งานดังกล่าวก็จัดขึ้นทุกๆ 3 ปีเท่านั้น นาย Kemnitzer กล่าวต่อว่า “ในช่วง 10 ปีข้างหน้าบริษัท Baumüller จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าพอๆ กับในปัจจุบัน แต่จะเน้นงานในต่างประเทศเป็นหลัก” สำหรับบริษัท Sennheiser ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบเสียงที่ตั้งอยู่ใกล้กับเมือง Hannover นั้นเป็นงานแสดงสินค้าที่สำคัญสำหรับบริษัทนั้นรองจากงาน IFA ในกรุงเบอร์ลินแล้วก็ป็นงานดนตรี NAMM ในเมือง Anaheim และงาน NAB ซึ่งเป็นงานด้านสื่อดิจิทัลในเมือง Las Vegas และงาน ISE งานด้านเทคนิคเครื่องเสียงในรถยนต์ในกรุง Amsterdam โดยนาย Daniel และ Andreas Sennheiser กล่าวว่า “งานแสดงสินค้าเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับเราในการเข้าพบกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านดังกล่าว และเพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ กับ ลูกค้า พ่อค้า พันธมิตร และผู้สืบข่าว” โดยทั้ง 2 ร่วมกันบริหารบริษัทที่มีพนักงานกว่า 2,700 คนรวมกัน อย่างไรก็ตามการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ก็จะถูกนำมาวิเคราะห์ใหม่ทุกครั้งอีกด้วย เช่นเดียวกับบริษัท Multivac นาง Haux กล่าวว่า “เราตรวจสอบความสำเร็จของงานแสดงสินค้าทุกครั้ง ถ้างานไหนไม่ประสบความสำเร็จ อย่างเช่นงานในสวิตเซอร์แลนด์ครั้งที่ผ่านๆ มา เราก็ยกเลิกงานนั้นไปก่อน” ในส่วนบริษัท Baumüller นั้นได้ขยายการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตั้งแต่ปี 2015 จาก 20 งานเป็น 25 งานต่อปี โดยนาย Kemnitzer ให้เหตุผลว่า “เราได้เริ่มบุกตลาดรูปแบบใหม่อย่างตลาดการขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า และเริ่มเข้าตลาดในประเทศใหม่ๆ อีกด้วย นั้นหมายความว่า เราต้องมีการแสดงตนในพื้นที่ที่มีการพบปะกันในด้านดังกล่าวเป็นพิเศษ” ใน

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

เวลาเดียวกันสำหรับเหล่า SMEs งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเองในบริษัทก็มีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ โดย 2 ผู้บริหาร Sennheiser กล่าวว่า “การจัดงานแสดงสินค้าในบริษัทแม่ และในศูนย์ที่ตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้น เราก็ได้มีการนำเสนอรูปแบบการรับรู้ใหม่ๆ เพื่อที่ทุกคนจะมีโอกาสรู้จักโลกของ Sennheiser ได้มากขึ้น และสามารถเรียนรู้จากลูกค้า และพันธมิตร พร้อมทั้งสามารถมอบความรู้ใหม่ๆ ได้ไปพร้อมๆ กัน” บริษัท Multivac เองก็มักจะขยายงานแสดงสินค้าปกติออกไปด้วย งานแสดงสินค้าในบริษัทแม่เช่นกัน ในด้านการยึดความรู้ความเข้าใจหลังจากที่งานแสดงสินค้าจบลงแล้ว อินเทอร์เน็ตเป็น Plattform ที่มีความสำคัญมาก นาง Haux กล่าวว่า “เราต้องสร้างความต่อเนื่องในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะก่อนเริ่ม หรือ หลังเลิกงานแสดงสินค้าไปแล้ว” เช่น วิดีโอที่ใช้อธิบายสินค้าก็จะมีชีวิตต่อไปใน Homepage ของบริษัท อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ในวันนี้ต่างก็หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตก่อนเข้ามาเยี่ยมชมดูหาก่อนอยู่แล้ว นาง Haux กล่าวต่อว่า “ใครที่เดินทางไปเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเรียบร้อยแล้วว่าจะซื้อสินค้าอะไร” นั้นหมายความว่า การตกลงซื้อขายในงานแสดงสินค้าในยุโรปจึงแทบจะไม่มี ความหมายเลย แต่งานแสดงสินค้ากลับมีความสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ นาง Haux กล่าวว่า “ลูกค้าต้องการที่จะสัมผัสถึงและเข้าถึงยี่ห้ออื่นๆ ในงานแสดงสินค้า” โดยในคูหานั้นมีพื้นที่ไว้ สำหรับให้คำอธิบายข้อสงสัยอย่างละเอียดทำให้ Baumüller มักจะใช้แว่นตาสามมิติ และ Software จำลองต่างๆ มาใช้ร่วมกันในงาน เพราะ “ประสบการณ์ที่ได้รับรู้ในงานๆ นั้นมีความสำคัญกับลูกค้า งานแสดงสินค้าน่ามากขึ้นเรื่อยๆ” ในเวลาเดียวกันการประชุมสัมมนา และ events อื่นๆ ก็มีความสำคัญ มากกว่าในอดีต นาย Kemnitzer กล่าวว่า “งานเหล่านี้ช่วยดึงดูดให้คนที่ปกติแล้วมักจะไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าตัดสินใจที่จะเข้าเยี่ยมชมงาน” เขาจึงส่งนักพูดที่ดีของบริษัทไปยังการประชุมสัมมนาในงานแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดให้คนเข้าเยี่ยมชมดูเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ Gen Y และ X พวกเขาต้องได้รับ แรงผลักดันที่เหมาะสมจึงจะทำให้พวกเขาเข้าร่วมงานแสดงสินค้า นาง Haux เห็นว่า “Festival หรือ Hackathons (แฮกเดย์) ก็เป็นตัวชักจูงให้คนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้มากขึ้นเช่นกัน แม้แต่ในงานแสดงสินค้าด้านอุตสาหกรรมก็ตาม” อีกทั้งสำหรับบริษัทเองแล้วงานแสดงสินค้าก็มีความสำคัญในด้านการ ชักจูงให้ได้มายังแรงงานคุณภาพอีกด้วย จากข้อมูลของ AUMA แสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 23 ของผู้ร่วมแสดงสินค้า เจาจะจงที่จะชักชวนให้คนเข้ามาร่วมงานกับบริษัทอย่างจริงจัง ซึ่งเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่เพียงร้อยละ 9 เท่านั้น นาย Kemnitzer กล่าวว่า “ในเวลานี้คนจำนวนมากเข้ามาถามในคูหาของเราเลยว่า มีตำแหน่งงานอะไรให้ทำบ้าง” เป็นเหตุให้บริษัทจำนวนมากนำคนจากแผนกบุคลากรเข้าไปเตรียมพร้อมในงานแสดงสินค้าด้วยเลย อย่างบริษัท Baumüller กล่าวว่า “งานแสดงสินค้าเป็นพื้นที่ยอดเยี่ยมที่เราจะได้มายังแรงงานคุณภาพ”

จาก Handelsblatt 5 เมษายน 2562

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

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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