

รายงานสถานการณ์/โอกาสในการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ在不同ประเทศ -
คู่มือการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนจากเยอรมนี
(Cross Border E-Commerce in Germany)
มิถุนายน 2562

การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนจากเยอรมนี
Cross Border E-Commerce in Germany)

1. ข้อมูลทั่วไป (Country Overview)

- GDP ของประเทศเยอรมนี ปี 2018 อยู่ที่ 1.4%
- GDP per capital อยู่ที่ 40,883 ยูโร
- ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ประชากร
 - ประชากรทั้งสิ้น 82.97 ล้านคน เป็น เพศหญิง 42.02 ล้านคน และเพศชาย 40.95 ล้านคน
 - 3.8% อยู่ในระบบการเรียนในโรงเรียน
 - 39.3% จบการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 6.6% จบการศึกษาจากมัธยมศึกษาชั้น 8/9 (รูปแบบการศึกษาในเยอรมันตะวันออก)
 - 21.1% จบการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
 - 24.4 จบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย
 - 0.4% ไม่ระบุระดับการศึกษา และ 3.9% ไม่จบการศึกษาใดๆ
- ข้อมูลผู้ใช้งาน Online
 - 84% ของประชากรใช้งาน Internet และ 78% ของประชากรใช้งาน Smartphone
 - 61% ของประชากรเคยซื้อของ Online ผ่าน Smartphone
 - 41% ของประชากรซื้อสินค้ากว่าครึ่งของทั้งหมด Online
- โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม และดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง
 - 75% ของครัวเรือนมีอินเทอร์เน็ตที่เร็วกว่า 50 Mbit/s
 - 95% ของครัวเรือนสามารถรับสัญญาณ LTE (4G) ได้
 - 7% ของครัวเรือนสามารถเชื่อมต่อกับสายใยแก้วได้ (FTTB/H)

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

- พฤติกรรมการบริโภค

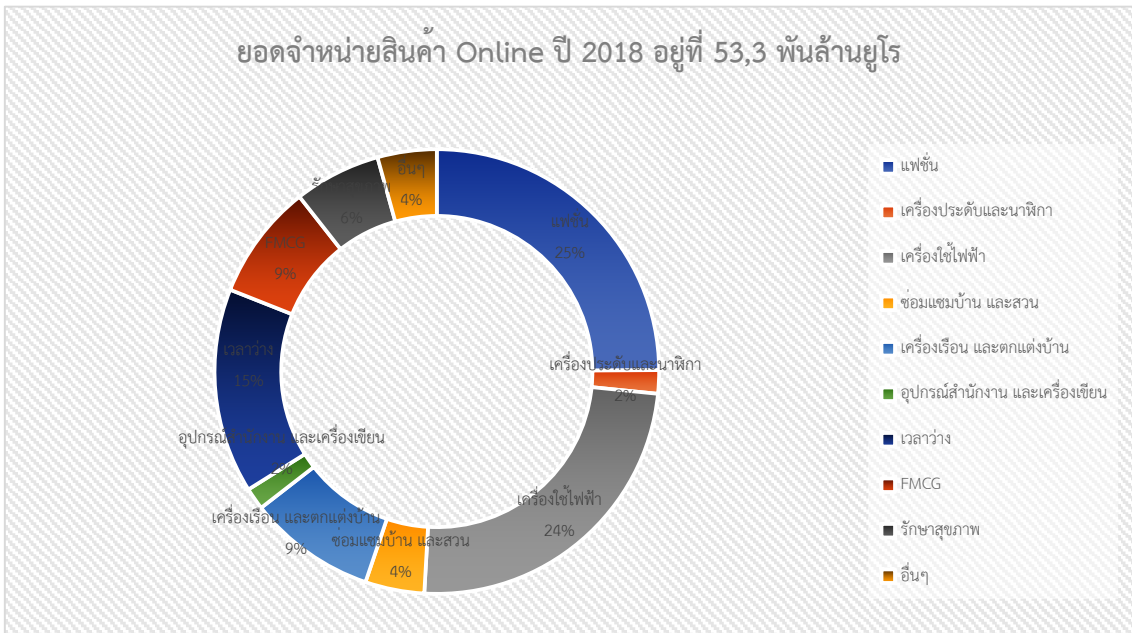
- ดัชนีการบริโภคของเดือนพ.ค.อยู่ที่ 10.2 จุด แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดือนที่ผ่านมา
- ผู้บริโภคเยอรมันใช้จ่ายเงินจากรายได้มากกว่า 30% สำหรับที่อยู่อาศัย เช่น ค่าเช่าที่พัก
- 13% สำหรับสินค้าบริโภคและเครื่องดื่ม โดย 27% ของค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภคนำไปใช้ในการซื้อสินค้าที่ทำจากเนื้อสัตว์ และ 22% เป็นผักและผลไม้
- 10.8% สำหรับการใช้เวลาว่าง
- สินค้า Organic และ FairTrade มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่า ผู้บริโภคจะเป็นสินค้า Organic และ FairTrade มากขึ้น แต่สินค้านี้ก็ยังต้องมีราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

2. ข้อมูลตลาด Online

2.1 ภาพรวม และแนวโน้มการค้า Online ในประเทศเยอรมนี

ตลาด Online ในปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวขึ้น โดยยอดจำหน่ายของตลาดดังกล่าวอยู่ที่ 53.3 พันล้านยูโร แม้ว่าการเจริญเติบโตจะลดตัวลงอยู่ที่ 9.1% โดยในปี 2017 มีการขยายตัวขึ้น 10.5% โดยกลุ่มสินค้าหลักในตลาด Online ได้แก่ ตลาดสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับขยายตัวขึ้น 1 พันล้านยูโร ตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ขยายตัวขึ้น 0.8 พันล้านยูโร และสินค้าสำหรับใช้เวลาว่าง และสำหรับการพักผ่อน ขยายตัวขึ้น 0.8 พันล้านยูโร ไปด้วยเช่นกัน โดยสินค้าที่มีอัตราขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่สินค้าหมวด FMCG (+14%) สินค้าอุปกรณ์และสินค้าสำหรับซ่อมแซมต่อเติมที่อยู่อาศัย (Do-it-Yourself) และสวน (12%) สำหรับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ และเป็นตัวการหลักในการผลักดันให้ยอดจำหน่ายขยายตัวขึ้นได้แก่ Amazon Marketplace และร้านค้าปลีกทั้ง online และ offline ที่เริ่มปรับตัวเข้าผสมผสานหากัน

ในปี 2018 ยอดจำหน่ายสินค้าอุปโภค (Non-food) ในเยอรมนี อยู่ที่ 345 พันล้านยูโร และเป็นการซื้อสินค้า Online 14.9% ส่วนยอดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Food) อยู่ที่ 182 พันล้านยูโรเป็น Online 1.2% อย่างไรก็ตาม สินค้าบริโภคก็ยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพที่จะสามารถขยายตัวได้อีกมากในตลาด Online โดยยอดจำหน่ายสินค้า Non-food แบบ Online ในปี 2018 ลดตัวลง แต่ยอดจำหน่ายของตลาด Food แบบ Online ในปี 2018ขยายตัวขึ้น 13.5% ในขณะที่ยอดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากกว่าครึ่งนั้น จะมาจาก Online แต่ธุรกิจอื่นๆ ก็ยังขยายสัดส่วนเพิ่มขึ้นตาม และมีความสำคัญกับตลาด Online มากยิ่งขึ้นไปด้วยเช่นกัน โดยส่วนแบ่งตลาดของสินค้าแฟชั่น และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในตลาด Online ในปี 2018 อยู่ที่ 49.2% ซึ่งลดลงจากปี 2017 (50.0%) เล็กน้อย ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดในสินค้าหมวดอื่นๆ ก็เริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ



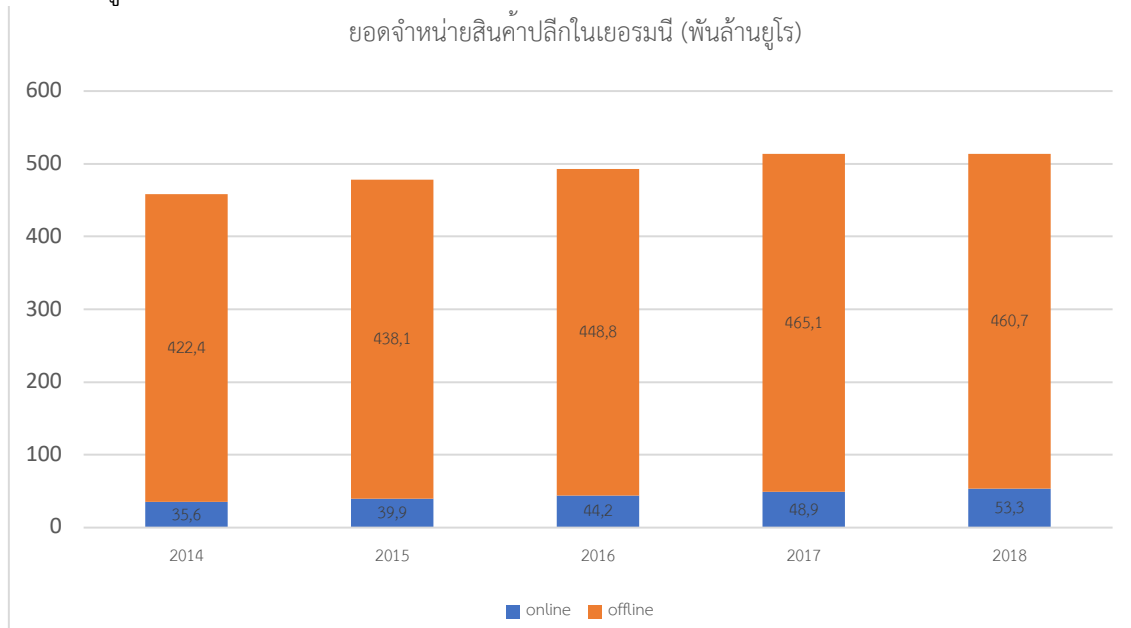
2.2 โอกาสของสินค้าไทย

กลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวในตลาด Online ได้มากขึ้น ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่ยังไม่ได้มีการครองตลาดในเวลานี้ แต่ก็มีศักยภาพที่จะสามารถขยายตัวไปได้อีก อย่างเช่น 1. สินค้า FMCG 2. สินค้าเครื่องเรือนและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน 3. สินค้ารักษาสุขภาพ เป็นต้น

กลุ่มสินค้า	พฤติกรรมผู้บริโภคในเยอรมนี	ศักยภาพของสินค้าไทย
FMCG	สินค้า FMCG เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และต้องการที่จะจัดหาซื้อเข้ามาเสริมใหม่ตลอดเวลา ที่ใช้หมดไปทุกๆ วัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเยอรมนี มักจะซื้อสินค้าเหล่านี้ในร้าน Discounter ที่มีสินค้าดังกล่าวในราคาถูก และมีคุณภาพดีเยี่ยมเทียบเท่ากับสินค้ายี่ห้อต่างๆ	สินค้าหมวด FMCG ของไทยที่อาจจะเข้ามาจำหน่ายในเยอรมนีได้นั้น ต้องดูว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเยอรมันใช้ทุกวัน สามารถผลิตได้คุณภาพสูง และราคาประหยัด จึงจะสามารถแข่งขันกับสินค้าหมวดเดียวกันได้ ในเวลานี้ Amazon ได้ใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยได้พัฒนาระบบการจำหน่ายสินค้าหมวด FMCG เพิ่ม เช่น ถ้าสั่งสินค้าหมวดดังกล่าวเป็นรายเดือน ก็จะได้สินค้าเหล่านี้ในราคาที่ถูกลงไปอีก

กลุ่มสินค้า	พฤติกรรมผู้บริโภคในเยอรมนี	ศักยภาพของสินค้าไทย
เครื่องเรือน และอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน	<p>ในเวลานี้ผู้บริโภคชาวเยอรมันเริ่มหันมาสั่งสินค้าเครื่องเรือน และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านขนาดใหญ่ Online มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการขนส่ง ไม่เหมือนกับการไปซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการรีวิว และความเห็นของผู้ซื้อสินค้าก่อนหน้าไปมากขึ้น โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการเป็นสำคัญ</p>	<p>สินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านขนาดกลาง และขนาดเล็กยังเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากจะไม่ประสบปัญหาด้านระบบโลจิสติกส์ และสามารถส่งผ่านไปรษณีย์แบบทั่วไปได้ อย่างไรก็ตาม ในหมวดสินค้านี้ดังกล่าวยังไม่ได้มีในตลาด Online มากนัก แต่จะเริ่มมีก็เป็นการใช้ Platform อย่างเช่น Amazon Marketplace ทั้งนี้ ตลาดดังกล่าวก็อาจจะเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการน่าจะเข้าถึงได้ง่าย และมีความชำนาญในอีกสาขาหนึ่ง</p>
เพื่อสุขภาพ	<p>ประชากรส่วนใหญ่ในเยอรมนี จะมีบัตรประกันสุขภาพ ซึ่งถ้ามีอาการป่วยก็สามารถเข้าพบแพทย์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ในด้านสินค้าเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพ Online ในเยอรมนีเอง ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และหาซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ อย่างเช่น สินค้าแนว Superfood เอง ก็มีจำหน่ายทาง Online เพิ่มมากขึ้น เช่นกัน หรือในกรณีของร้าน Drugstore หลักๆ ในเยอรมนี อย่าง DM หรือ Rossmann ก็ตามเทรนด์ และแนวโน้มนี้ และขยายตลาด Online อย่างหนักในเวลานี้ เช่นกัน</p>	<p>สินค้าเพื่อสุขภาพที่ไม่มีส่วนผสมที่ไม่ซับซ้อน มักจะได้เปรียบในการขอใบอนุญาตจากเยอรมนี และสามารถขายได้ทั่วไป และสินค้านี้ดังกล่าวยังจะได้เปรียบในทางการค้า ถ้าสามารถหาคู่ค้า/ผู้นำเข้า ที่มีความชำนาญในการทำตลาด รวมไปถึงการบ่งชี้ และชี้แจงสรรพคุณตามกฎหมายท้องถิ่นได้ว่า สินค้าดังกล่าวจัดอยู่ในหมวดหมู่ใด เช่น เป็นสินค้าอาหารทั่วไป อาหารเสริม หรือยา เพื่อรักษาสุขภาพ หรือเพื่อรักษาอาการ เป็นต้น</p>

2.3 สถิติมูลค่าการซื้อขาย Online และ Offline ในช่วง 5 ปีย้อนหลัง



2.4 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนตลาด Online แบบ B2B/B2C/C2C

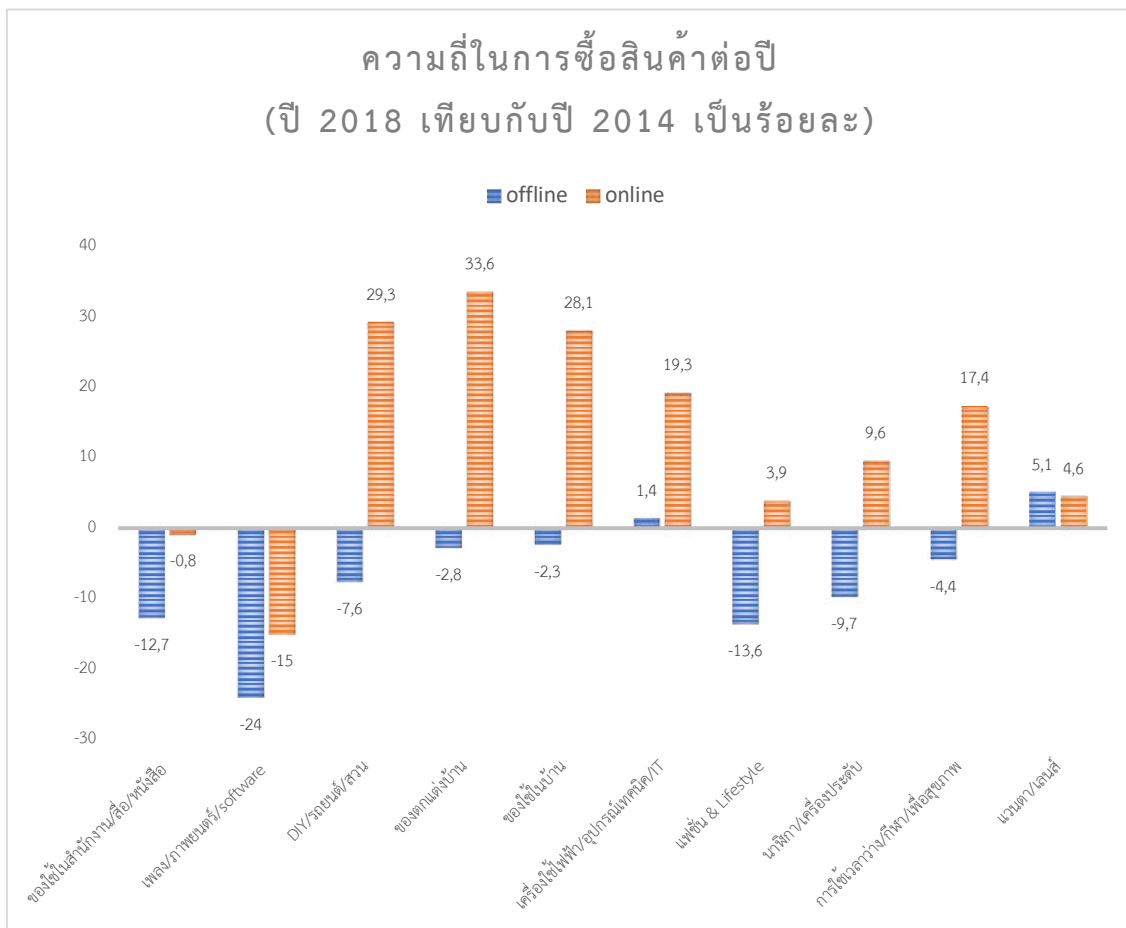
โดยร้อยละ 83 ของประชากรยุโรป มีอินเทอร์เน็ต และใช้งานในด้าน e-Commerce มากขึ้น ในปี 2017 ยอดจำหน่ายของธุรกิจดังกล่าวใน EU สูงถึง 534 พันล้านยูโรหรือมีการขยายตัวขึ้นร้อยละ 11 โดยพื้นที่หลักที่มีการใช้งานธุรกิจ e-Commerce ก็คือฝั่งยุโรปตะวันตก โดยยอดจำหน่ายกว่าร้อยละ 68 ของธุรกิจ e-Commerce ใน EU นั้นมาจาก 3 ประเทศหลักได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี

สมาคมผู้ค้าปลีกชาวเยอรมัน (HDE – Handelsverband Deutschland) มีรายงานว่า ผู้บริโภคชาวเยอรมันส่วนใหญ่ ไม่ได้ซื้อสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน EU และประเทศที่ 3 ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กว่าร้อยละ 53 ของผู้กรอกแบบสอบถามตอบว่า ไม่ได้ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ Online ร้อยละ 22 ซื้อสินค้าจากประเทศสมาชิก EU และร้อยละ 35 ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 - 24 ปี สั่งซื้อสินค้า Online ข้ามประเทศ โดยร้อยละ 70 ของผู้กรอกแบบสอบถามเห็นว่า การซื้อสินค้าข้ามพรมแดนเป็นสิ่งที่ดีเพราะมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีก ภาครัฐ และผู้บริโภคจำนวนมากต้องการให้มีการพัฒนากฎระเบียบด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายด้านการซื้อสินค้าในตลาด EU ให้เป็นแบบเดียวกันเพื่อลดขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ

2.5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ Online

รายงานของ Teambank แสดงว่า เกือบ 100% ของผู้บริหารที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปีซื้อสินค้า

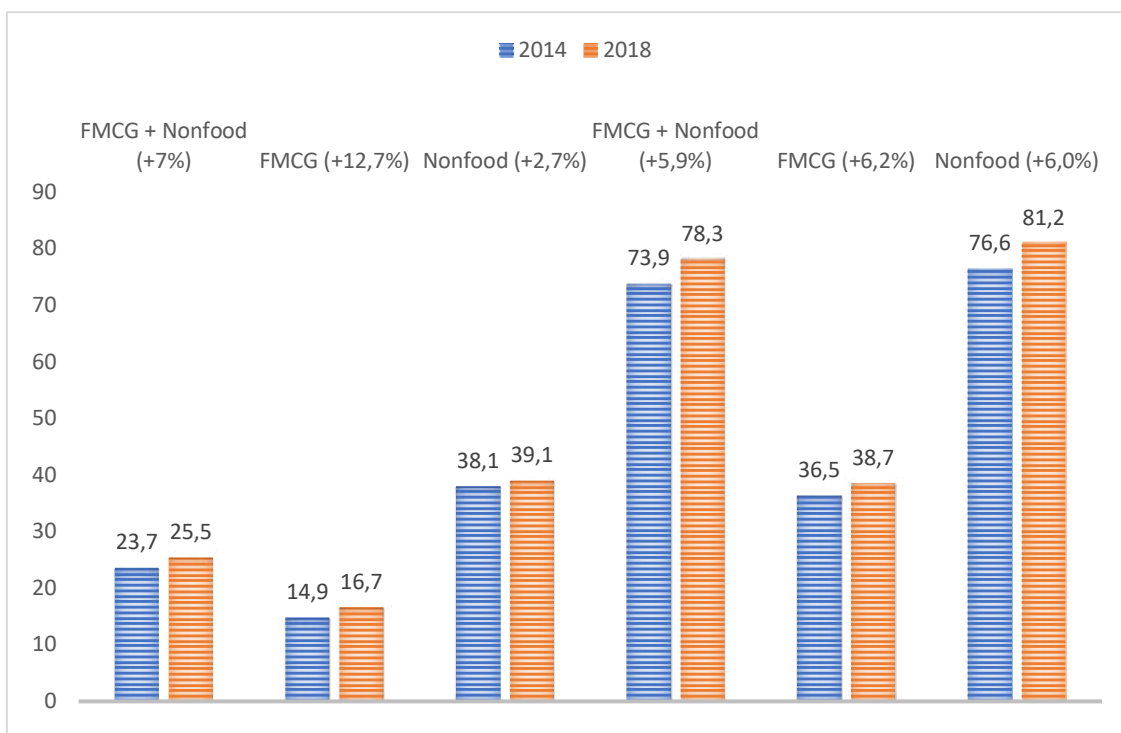
Online กว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคช่วงอายุ 50 - 65 ปีก็ซื้อสินค้า Online เช่นกัน โดยธุรกิจ Online นี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะ สามารถใช้บริการได้ง่ายและสะดวกสบาย มีสินค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ มีข้อมูลสินค้าให้ศึกษาอย่างชัดเจน และมีช่องทางจำนวนมากให้เลือกใช้ชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจำนวนมากก็มีความรู้สึกไม่ดีกับค่าขนส่งสินค้าที่มีราคาสูง หรือการที่ไม่มีสินค้าที่ต้องการเวลาจะสั่ง ในส่วนด้านร้านค้าปลีกนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นว่า ไม่ชอบที่ต้องยืนรอเพื่อชำระเงินเป็นเวลานาน แต่ในด้านการแนะนำสินค้า การแสดงสินค้า และพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้านั้น ร้านค้าปลีกได้เปรียบร้านค้า Online ในเวลาเดียวกัน ช่องทางในการชำระเงินของร้านค้าปลีกเอง ก็ปรับตัวดีขึ้นกว่าในอดีต โดยผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกว่าการชำระเงินเงินกับร้านค้าปลีกนั้นมีความปลอดภัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความโปร่งใสมากกว่าร้านค้า Online กว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคคาดการณ์ว่า จนถึงปี 2030 จำนวนร้านสาขาของร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศจะมีปริมาณลดลง โดยเหตุผลหลักน่าจะมาจากการปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัล จนทำให้รูปแบบการค้าและร้านค้าปลีกต่างต้องปรับตัวตามกัน



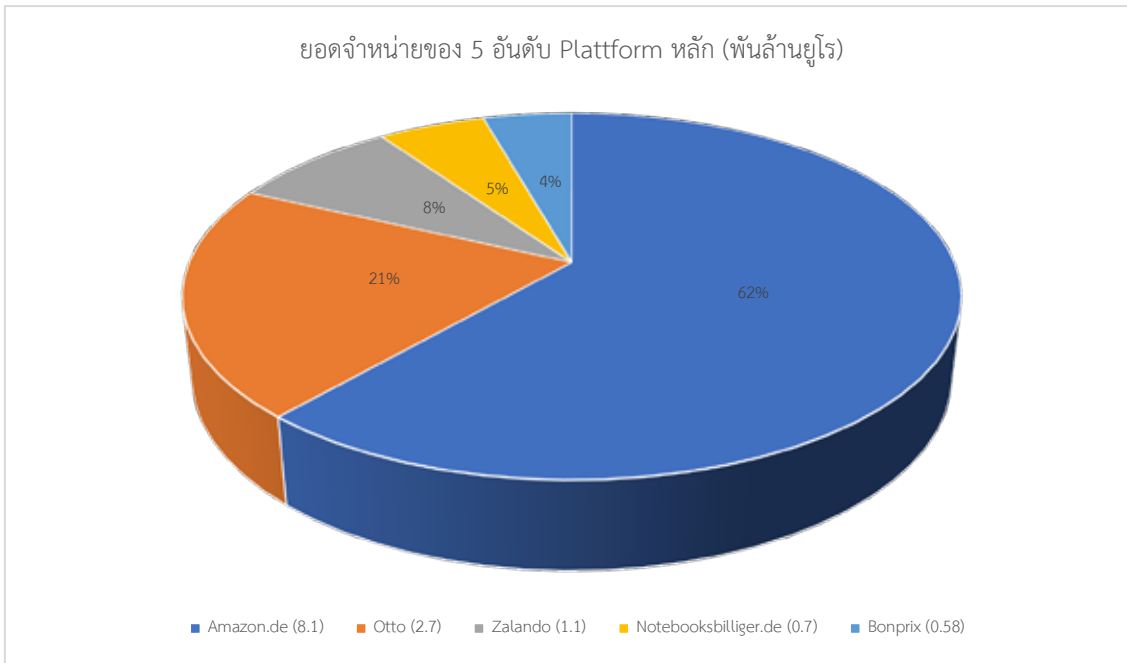
2.6 ความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ Online

ความถี่ในการซื้อของ offline ที่ลดลงแสดงให้เห็นในหลายกลุ่มธุรกิจ แม้แต่ในกลุ่มสินค้า FMCG เองความถี่ในการซื้อสินค้าก็ลดลงเช่นกัน แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้า Non-food แล้วยังมีการบริโภคสินค้ากลุ่ม FMCG มากกว่าอยู่ โดยเฉพาะในร้านค้าแบบ offline เหตุผลนี้เอง ที่ทำให้สินค้ากลุ่ม FMCG พัฒนาตัวได้ดีกว่าสินค้า Non-food ในการบริโภคในครัวเรือน แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดยิ่งกว่าก็คือ การลดตัวลงด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อีกทั้ง ในกลุ่มของใช้ในสำนักงาน/สื่อ/หนังสือ โดยเฉพาะสินค้าจำพวกเพลง/ภาพยนตร์/software มีแนวโน้ม และเทรนด์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ปรับตัวไปใช้บริการสื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่ในบางกลุ่มสินค้าก็มีการชดเชย และเทรนด์การซื้อสินค้าที่ลดลง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ต้องมีการให้คำปรึกษาสูงอย่าง แวนตา หรือ อุปกรณ์กีฬาและของใช้เวลาว่าง

ปริมาณการใช้เงินในการซื้อสินค้าเป็นยูโรต่อครั้ง (ปี 2018 เทียบกับปี 2014 คิดเป็นร้อยละ)



2.7 5 อันดับ Platform ที่นิยมซื้อสินค้า Online พร้อมสัดส่วน



2.8 5 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อ Online ในประเทศ

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน	แบรนด์ที่ได้รับความนิยม (เรียงตามยอดจำหน่ายจากมากไปหาน้อย)
1	เครื่องนุ่งห่ม และสินค้าแฟชั่น	24.9	Zalando, Otto, Bonprix, H&M, Amazon
2	อุปกรณ์ไฟฟ้า และ Consumer Electronics	24.3	Amazon, Mediamarkt.de, Otto, Notbooksbilliger.de, apple.com
3	สินค้าใช้ในเวลากลาง และ อุปกรณ์กีฬา	14.9	Sportscheck.com, Globaltrotter.de, nike.de, Fahrrad.de, Outfitter.de
4	ของใช้ในบ้านและ สินค้าตกแต่งบ้าน	9.3	Ikea.com, home24.de, roller.de, poco.de, westwing.de
5	สินค้าเพื่อสุขภาพ	6.3	Hellofresch.de, amazon.de, docmorris.de, shop-apotheke.de, Europa-apotheek.com

2.9 กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก

1. สำหรับสินค้าเครื่องนุ่งห่ม และสินค้าแฟชั่น ก็คือปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะเป็นตัวแปรหลักเนื่องจากประเทศถูกตัด GSP และค่าแรงที่เพิ่มขึ้น ก็สามารถทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม อินโดนีเซียได้ และอาจจะมีแนวโน้มจะลดตัวต่อไป ถึงแม้ว่าตลาดแฟชั่น Online ในเยอรมนีจะเติบโตอย่างมากรก็ตาม ซึ่งกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้ากลุ่มดังกล่าวนอกจากราคาแล้ว ก็คือ การมองหาช่องทางตลาดใหม่ที่สามารถรองรับสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น สินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยโดยตรง โดยหัวใจหลักของกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าหมวดดังกล่าวก็คือ การทำให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ ได้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวนี้ หรือการสร้าง “เรื่องราว สตอรี่” ให้เกิดความผูกพันนั่นเอง

2. แม้ว่าสินค้าหมวด intermediate goods จะเป็นสินค้าที่ไทยมีความชำนาญเป็นพิเศษ จึงได้รับเลือกให้ผลิตสินค้าให้บริษัทต่างๆ จำนวนมากในเยอรมนีก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นสินค้าในหมวด intermediate goods ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนรุ่นสินค้า ก็จะส่งผลเสียต่อการส่งออก โดยในเวลานี้รากฐานหลักของเศรษฐกิจของประเทศเยอรมนี ก็คือ การบริโภคภายในประเทศ จากการที่ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ก็ส่งผลให้มีการบริโภคภายในประเทศมากขึ้นตาม โดยเฉพาะในหมวดสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และ Consumer Electronics ซึ่งการจะทำกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าในหมวดสินค้าดังกล่าวจากประเทศไทยในเยอรมนีนั้น น่าจะเป็นการกระทำในรูปแบบใหญ่ไม่เน้นผู้บริโภค แต่เน้นกับผู้นำเข้า ให้เชื่อมั่นในคุณภาพของประเทศไทยในฐานะฐานการผลิตสินค้าคุณภาพ เช่น ผ่านงานแสดงสินค้า IFA ในกรุงเบอร์ลิน มากกว่าที่จะทำกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้ากับผู้ซื้อรายย่อย

3. หมวดสินค้าใช้ในเวลาว่าง และอุปกรณ์กีฬา เป็นหมวดที่แบรนด์เยอรมันเป็นผู้นำในตลาดโลก ซึ่งการจะทำกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าในเยอรมนีนั้น น่าจะเป็นการร่วมมือกันกับ Platform รายใหญ่อย่าง Sportscheck.com, Globaltrotter.de, nike.de, Fahrrad.de, Outfitter.de เช่น อาจจะมีการทำกิจกรรม Instore Promotion (online) กับ Platform เหล่านี้ พร้อมกับการประชาสัมพันธ์แบบครอบคลุม ผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ ไปในตัว

4. หมวดสินค้าของใช้ในบ้าน และสินค้าตกแต่งบ้าน น่าจะเป็นอีกหนึ่งหมวดสินค้าที่สามารถสร้างกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าในประเทศเยอรมนีได้ดีเทียบเท่ากับสินค้าแฟชั่น โดยในระดับ B2B นั้นน่าจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับกลุ่มผู้นำเข้ามากขึ้น ในขณะเดียวกันการทำกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าของใช้ในบ้าน และสินค้าตกแต่งบ้านในระดับ C2C ในรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของสินค้าไทย เช่น อนุรักษ์ธรรมชาติ แรงงานท้องถิ่นมีรายได้ที่

ยุติธรรมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็น “เรื่องราว สตอรี่” ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความพร้อมและมีกำลังซื้อพร้อมที่จะบริโภคสินค้าในหมวดนี้

5. ในหมวดสินค้าเพื่อสุขภาพ ก็เป็นอีกหมวดหนึ่งที่ไทยมีความชำนาญ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญก่อนที่จะทำโครงการสร้างกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าในหมวดดังกล่าว ต้องแยกให้ชัดเจนว่า สินค้าหรืออาหาร หรือสมุนไพรดังกล่าว จัดว่าเป็นสินค้าบริโภคประจำวัน หรือจัดว่าเป็นสินค้าเชิงการแพทย์ตามกฎหมายท้องถิ่น ซึ่งช่องทางในการสร้างกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าในจะแตกต่างกัน และมีความซับซ้อนต่างกัน อย่างการประชาสัมพันธ์กับ Hellofresch.de ที่เป็นผู้ส่งสินค้าอาหารสดพร้อมปรุงนั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารสด และวัตถุดิบแบบใหม่ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง การประชาสัมพันธ์กับ Amazon นั้น จะเป็นรายสินค้า เช่น เครื่องปรุง กะทิ ข้าว เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้ากับช่องทางอย่าง docmorris.de, shop-apotheke.de และ Europa-apotheek.com จะเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านเชิงการแพทย์ สินค้าเกี่ยวข้องกับยา และกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นสินค้ายาหรือสมุนไพร เป็นต้น

2.10 5 อันดับช่องทางการชำระเงิน Online (เรียงตามความนิยม)

1. ใบเรียกเก็บเงินภายหลัง
2. Paypal
3. direct debit
4. บัตรเครดิต
5. Sofortüberweisung (การโอน ณ เวลานั้นผ่าน Plattform sofort)

2.11 5 อันดับช่องทางการขนส่งสินค้า

1. Deutsche Post DHL
2. Hermes
3. DPD
4. GLS
5. UPS

2.12 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ cross-Border e-Commerce (Flow Chart)

โดยเฉลี่ยผู้บริโภคชาวเยอรมันยังไม่นิยมที่จะซื้อสินค้า Online นอกเขต EU ซึ่งในบางครั้ง Webseite ที่ลงท้ายด้วย .de ก็ไม่ได้หมายความว่า บริษัทดังกล่าวจะต้องตั้งอยู่ในเยอรมนี ผู้บริโภค

จำนวนมากจึงซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่เคยใช้ และเชื่อถือได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ก็มีการสั่งของจากนอกประเทศ และนอกเขต EU อยู่บ้าง แต่ก็ได้ไม่มากนัก และในเวลานี้ Plattform อย่าง Amazon หรือ Ebay ก็มีโครงการสนับสนุนผู้จำหน่ายจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศจีน เป็นต้น จึงเริ่มมีสินค้าจากจีนใน Amazon และ Ebay เยอรมันมากขึ้น

โดยค่าใช้จ่ายด้านภาษีนั้น ขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้า และวิธีส่งสินค้าเข้ามายังประเทศเยอรมนี ไม่ว่าจะเป็นการส่งให้ผู้บริโภคทั่วไป หรือเป็นการส่งมายังผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะการส่งนั้นจะเป็นการส่งผ่านทาง ไปรษณีย์ หรือผ่านบริการจัดส่ง ไม่ว่าจะสิ่งของนั้นจะเป็นของขวัญสำหรับผู้ประกอบการ สิ่งของเหล่านี้ก็ต้องชำระภาษีผ่านตามที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น โดยภาษีนำเข้านี้จะนำค่าส่งมาคำนวณรวมกับราคาสินค้าหรือสิ่งของด้วย เช่น สินค้าราคา 100 ยูโร ค่าส่ง 10 ยูโร มูลค่าที่จะนำไปคำนวณภาษีก็คือ 110 ยูโร อย่างไรก็ตาม การคำนวณอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ยาสูบ/บุหรี่ยาสูบ กาแฟ และผลิตภัณฑ์ นั้น จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้า หรือประเทศที่มาของสินค้า แต่จะมีการคำนวณต่างหาก

สินค้าที่มีมูลค่ารวมกันไม่เกิน 22 ยูโร - โดยสินค้าที่มีมูลค่าไม่เกิน 22 ยูโรสามารถนำเข้าได้โดยไม่ต้องชำระภาษี ซึ่งไม่รวมสินค้าที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ น้ำหอม และ ยาสูบ/บุหรี่ยาสูบ (ตามข้อบังคับด้านศุลกากรข้อที่ 23 และ 24) รวมไปถึงกาแฟ และสินค้าที่ทำจากกาแฟที่ไม่สามารถปลดปล่อยออกจากภาษีสรรพสามิตได้ (ข้อบังคับ ข้อ 1 ตามกฎหมายว่าด้วยการปลดปล่อยสินค้าออกจากภาษีสรรพสามิต (§ 1 Abs. 1 Einfuhr-Verbrauchssteuerbefreiungsverordnung))

สินค้าที่มีมูลค่ารวมกันระหว่าง 22 ถึง 150 ยูโร - โดยสินค้าที่มีมูลค่าระหว่าง 22 ถึง 150 ยูโรนั้นไม่ต้องชำระภาษีศุลกากร แต่ต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มการนำเข้าที่ขึ้นอยู่กับสินค้านั้นระหว่าง 7% หรือ 19% (เท่ากับภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศเยอรมนี) เช่น ราคาสินค้า 100 ยูโร ค่าส่ง 10 ยูโร เท่ากับราคาสินค้าเป็น 110 ยูโร นั้นหมายความว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มการนำเข้าอยู่ที่ 20.90 ยูโร (19%)

สินค้าที่มีมูลค่ารวมกันมากกว่า 150 ยูโร - สินค้าดังกล่าวจะถูกนำไปคำนวณภาษีตามอัตราของภาษีศุลกากร

2.13 ประเมินค่าใช้จ่ายสำหรับแพลตฟอร์ม /Social Media / ช่องทางอื่นๆ 3 อันดับแรก

โดย Plattform ที่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการในเยอรมนี 3 อันดับแรกได้แก่

1. Amazon
2. Ebay
3. Rakuta

มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ปริมาณ และยอดจำหน่าย พร้อมทั้งการใช้บริการ

ของ Plattform นั้นๆ ขนาดไหน เช่น มีการใช้โกดัง หรือให้จัดส่งให้ด้วยหรือไม่ เป็นต้น โดยบริษัทอย่าง Amazon หรือ Ebay เองก็มีการทำ Workshop กับผู้จำหน่ายจากต่างประเทศถึงโอกาสการจำหน่ายสินค้าผ่าน Platform เหล่านี้เรื่อยๆ หากทางผู้ประกอบการต้องการให้มีการจำหน่ายผ่าน Platforms เหล่านี้ก็สามารถติดต่อ sale ของบริษัทได้อย่างไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะอธิบายทุกคำถามได้อย่างดี

2.14 ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้า Online

1. กฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลใน EU เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า
2. สิทธิการคืนสินค้าโดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลภายใน 14 วัน ของ EU
3. สิทธิในการคืนสินค้าที่มีอายุการใช้งานต่ำกว่า 2 ปี ของเยอรมนี
4. การระบุที่มาของผู้จำหน่ายที่ชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถตั้งข้อสงสัยได้
5. การหลอกลวงให้ส่งสินค้าโดยไม่ชำระค่าสินค้า เช่น ส่งไปบ้านอื่นแล้วไปยื่นรอรับ หรือการซื้อ

Amazon Account จาก Darknet เป็นต้น

3. ข้อมูลประกอบ

3.1 กฎหมาย กฎระเบียบ และภาษีการประกอบธุรกิจ Online

ในการประกอบธุรกิจ Online ในเยอรมนีนั้นก็ต้องรักษากฎหมายต่างๆเหมือนกับผู้ประกอบการทั่วไปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ประมวลกฎหมายแพ่ง (BGB - das Fernabsatzrecht des Bürgerlichen Gesetzbuches) ประมวลกฎหมายพาณิชย์ (HGB - Handelsgesetzbuch) ข้อกำหนดและเงื่อนไขทางการค้า (AGB - Allgemeine Geschäftsbedingungen) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (Urheberrechtsgesetz) กฎหมายสินเชื่อของผู้บริโภค (Verbraucherkreditrecht) กฎระเบียบทางการค้า (Gewerbeordnung) กฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (UWG - Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) และ ประมวลกฎหมายอาญา (Strafgesetzbuch) เป็นต้น ซึ่งถ้าการค้ามันๆ มีความเฉพาะกิจมากขึ้น ก็มีความต้องการกฎหมายเฉพาะทางมากขึ้นตาม โดยกฎหมายที่มีความจำเป็นกับธุรกิจ Online เป็นพิเศษได้แก่

- กฎหมายว่าด้วยเรื่องสื่อทางไกล (TMG - das Telemediengesetz)
- BGB
- ระเบียบการระบุราคาสินค้า (PAngV - die Preisangabenverordnung)

ซึ่งกฎหมายต่างๆนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบธุรกิจ Online จึงควรที่จะทำความเข้าใจ มีการติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ เพราะการกระทำที่ผิดกฎหมายแม้เพียงน้อยนิดก็สามารถส่งผลให้คู่แข่ง หรือสมาคมของคู่แข่งเข้ามาโจมตีได้อย่างรวดเร็ว

3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ

- สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมเยอรมนี (DIHK - Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag)

Breite Straße 29

10178 Berlin

โทร 030 20308-0

Fax 030 20308-1000

- สมาพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจ Online เยอรมนี (Bundesverband Onlinehandel e.V.G)

Blasewitzer Straße 41

01307 Dresden

โทร: 0351 4504417

fax: 0351 4504200

- สมาพันธ์ธุรกิจ E-Commerce และการค้าผ่านระบบการขนส่งทางไปรษณีย์เยอรมนี (BEVH -Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V)

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

โทร.: +49-30-20 61 38 5-0

Fax: +49-30-20 61 38 5-20

- สมาคมอุตสาหกรรมผู้ผลิตซองจดหมายเยอรมนี (VDBF - Verband der Deutschen Briefumschlag-Industrie)

Tulpenstr. 35

66386 St. Ingbert

โทร.: 06894-888236

- สมาคมผู้นำเข้าสินค้าสำเร็จรูป (VFI - Verband der Fertigwarenimporteure e. V.)

Kanalstraße 7

22085 Hamburg

โทร.: +49 (0)40 23 88 20-0

Fax: +49 (0)40 23 88 20-20

3.3 นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการค้า Online

รัฐบาลเยอรมันสนับสนุนการค้าเสรีอย่างยุติธรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะการค่านั้นจะเป็นแบบ Offline หรือ Online โดยล่าสุดกระทรวงยุติธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ได้ออกกฎหมายใหม่เพื่อสนับสนุนให้การแข่งขันอย่างยุติธรรมมากขึ้นออกมาเพื่อสนับสนุนการค้า Online ร่วมกับแผนผลักดันธุรกิจปัญญาประดิษฐ์ (Ai) ออกมาอีกด้วย โดยแผนดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วยจุดประสงค์ทั้งสิ้น 14 ข้อด้วยกัน 1. พัฒนาระบบสัญลักษณ์ “Ai Made in Germany” ให้เป็นที่รู้จัก 2. เยอรมนีต้องพัฒนาจุดยืนตามนโยบายอุตสาหกรรม 4.0 เพื่อร่วมพัฒนาการใช้งานระบบ Ai อีกทั้งผลักดันให้มีการใช้งานระบบ Ai ในกลุ่ม SMEs มากขึ้น 3. เยอรมนีต้องพัฒนาตัวให้เป็นผู้ที่มีความรู้ด้าน Ai ต้องการเข้ามาตั้งรกรากมากขึ้น 4. จุดยืนหลักที่ Ai จะต้องรับหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนการใช้ชีวิตของประชากรเป็นหลัก 5. ข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเยอรมนีจะต้องนำไปใช้เพื่อทำให้สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และ ประเทศ ให้ดีขึ้นเท่านั้น 6. โครงสร้างพื้นฐานรูปแบบใหม่สำหรับการส่งข้อมูลแบบ Real-time จะต้องมาเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนารูปแบบการใช้งานใหม่ๆ สำหรับ Ai ในอนาคต 7. ระบบ Ai ในประเทศเยอรมนีนั้นจะต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมควบคู่กันไปด้วยอย่างอัตโนมัติ 8. การค้นหาและวิจัยด้าน Ai นั้นจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและจริยธรรมของประเทศ 9. การค้นหาคำตอบด้านรูปแบบการประกอบธุรกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานในการจัดเก็บข้อมูล และหาช่องทางใหม่ๆ ในการเพิ่มมูลค่าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานในการจัดเก็บข้อมูลในระดับ EU โดยสิ่งเหล่านี้จะต้องตอบรับกับโครงสร้างเศรษฐกิจ จริยธรรม และสังคม ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน 10. การประกอบอาชีพเอง Ai ก็ต้องเข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการอาชีพด้วย 11. การใช้ Ai อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อทำให้ชีวิต และการประกอบอาชีพปลอดภัยยิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และยั่งยืนยิ่งขึ้น 12. ระบบ Ai ต้องสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วม มีเสรีภาพในการตัดสินใจและอำนาจในการตัดสินใจ ด้านสังคมมากขึ้น 13. การใช้ประสิทธิภาพของ Ai เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเต็มที่เพื่อที่จะให้ Ai สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้จุดหมายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามนโยบาย Agenda 2030 ของประเทศ 14. การสร้างกรอบการใช้งานด้าน Ai ที่มีความชัดเจน และหลากหลาย เพื่อที่จะสามารถมอบพื้นที่ และเสรีภาพมากพอเพื่อที่จะพัฒนาตัวเองด้านสังคมและสื่อต่อไปขึ้นมา

4. การเตรียมความพร้อม

4.1 การเตรียมตัวผู้ประกอบการไทย

ประเด็นที่ ต้องการ/ ปัญหาอุปสรรค ในเยอรมนี	แนวทางแก้ไข/ข้อเสนอของภาคเอกชน	กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)	หน่วยงานรับผิดชอบ
1. ภาษา และ วัฒนธรรม	การประกอบธุรกิจในเยอรมนี มีความจำเป็นต้องติดต่อกับบริษัทคู่ค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นจำนวนมาก ภาษาและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากเยอรมนีดำเนินโดยใช้ภาษาเยอรมันเป็นหลัก และภาษาอังกฤษเป็นลำดับรอง ถ้ามีความเข้าใจในภาษาและวัฒนธรรมอย่างไม่ละเอียดแล้ว อาจเกิดช่องว่างและความไม่เข้าใจระหว่างกัน อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลังได้ จึงควรให้ความสำคัญในการเข้าใจและเรียนรู้ถึงภาษา และวัฒนธรรมของชาวเยอรมนี หรือของแต่ละบริษัทคู่ค้า เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะขยายธุรกิจไปเยอรมนี		
2. กฎหมาย ด้านการ ประกอบธุรกิจ และ การลงทุน	เยอรมันจะมีกฎหมายที่ซับซ้อน และครอบคลุมในทุกด้านเพื่อปกป้องและคุ้มครองผู้สุจริตจากการถูกขู่โกง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ หรือมีที่ปรึกษาด้านกฎหมายที่เชี่ยวชาญ มิฉะนั้นอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้ การจัดตั้งบริษัทในเยอรมนีมีหลายรูปแบบให้เลือกเหมาะสมตามกิจกรรมทางธุรกิจและความเหมาะสมของแต่ละบุคคล เช่น บริษัทจำกัด (GmbH), บริษัทจำกัดมหาชน (AG), ห้างหุ้นส่วนจำกัด (KG) และอื่นๆ โดยไม่มีข้อจำกัดทางสัญชาติและถิ่นพำนัก และไม่มีเงื่อนไขว่าต้องมีชาวเยอรมันเป็นหุ้นส่วนด้วย ซึ่งแต่ละรูปแบบบริษัทก็มีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนบริษัทหรือธุรกิจขนาดใหญ่ นั้น อาจจะมีการหารือกับหน่วยงานราชการท้องถิ่น เพื่อขอการสนับสนุนต่างๆ เช่น การลดหย่อนภาษี หรือการลดการเก็บค่าเช่า ในกรณีที่เป็นพื้นที่ของรัฐ หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวพันกับการลงทุนและจ้างงานมหาศาล เช่น สนามบิน ท่าเรือ หรือ ศูนย์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร เป็นต้น ทั้งนี้ สามารถติดต่อขอข้อมูลเบื้องต้น ได้จาก	มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และแบ่งแยกตามรูปแบบของธุรกิจ และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน	กระทรวงเศรษฐกิจและพลังงาน และกระทรวงยุติธรรม สำนักงานการค้าการลงทุนในพื้นที่นั้นๆ (Gewerbeamte) local tax office, GTAI ศูนย์ส่งเสริมการลงทุนเยอรมนี

ประเด็นที่ ต้องการ/ ปัญหาอุปสรรค ในเยอรมนี	แนวทางแก้ไข/ข้อเสนอของภาคเอกชน	กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)	หน่วยงานรับผิดชอบ
	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานเอกอัครราชทูตเยอรมนี ประจำประเทศไทย หอการค้าไทย-เยอรมนี ประจำประเทศไทย สถานเอกอัครราชทูตไทย ประจำประเทศเยอรมนี สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน		
ทรัพย์สินทาง ปัญญา	การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นมาตรการสำคัญที่มีผลต่อความสามารถการแข่งขันทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยอรมนีซึ่งมีเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นอุตสาหกรรมส่งออกหลัก ในกรณีละเมิดสิทธิ เจ้าของสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้	มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และแบ่งแยกตามรูปแบบของธุรกิจ และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน	กระทรวงยุติธรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานทะเบียนเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาแห่งเยอรมนีสมาคมคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแห่งเยอรมนี
การชำระภาษี ด้านต่างๆ และ จัดทำบัญชี	เยอรมนีให้ความสำคัญกับการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ถือเป็นจรรยาบรรณและแสดงถึงความมีวินัย กอปรกับนโยบายรัฐสวัสดิการที่เงินรายได้ของรัฐจะกระจายกลับสู่ประชาชนผ่านบริการทางสังคม เงินสวัสดิการ ตลอดจนสาธารณูปโภคต่างๆ รัฐจึงต้องเข้มงวดจัดเก็บภาษีด้านต่างๆ	มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และแบ่งแยกตามรูปแบบของธุรกิจ และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน	กระทรวงการคลัง สมาคมผู้ให้คำปรึกษาด้านภาษี (DStV – Der Deutsche Steerverband)

4.2 กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยเจาะตลาด Online

บริษัทผู้เชี่ยวชาญกล่าวแนะนำกลยุทธ์ในการบุกตลาด Online เยอรมนี 8 ข้อดังนี้

1. การรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น

- การที่แค่จะระบุดูกลุ่มลูกค้าธรรมดา นั้น เป็นเรื่องที่ล้าสมัยแล้ว ในเวลานี้ต้องมีความรู้จักลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดย กลุ่มผู้วิจัยตลาด ผู้เชี่ยวชาญ และ นักวิเคราะห์ข้อมูล ต่างก็วิเคราะห์และสอบถามข้อมูลลูกค้า เพื่อที่จะนำมาสนับสนุนการจำหน่ายเพื่อให้เข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยในวันนี้จะต้องรู้ว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจอะไรในชีวิต มีความต้องการอะไร และมีปัญหาอะไรมากขึ้น

2. การรู้จักว่าสภาพแวดล้อมของลูกค้าเป็นอย่างไร

- โดยในเรื่องนี้การสร้าง Context Maps ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยให้เข้าใจโลกของลูกค้ามากขึ้น และสามารถทราบถึงสิ่งที่มีอิทธิพลกับชีวิตลูกค้า ผู้จำหน่ายจะสามารถเข้ามาในชีวิตของลูกค้าได้ง่ายถึง ถ้าทราบว่าสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าใช้ชีวิตอยู่เป็นอย่างไร เทรนด์ เทคโนโลยี และ คู่แข่งอะไรที่กำลังมีความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบัน

3. การรู้จักที่มาที่ไปของลูกค้า

- ตั้งแต่จุดแรกที่มีการสัมผัสในพื้นที่ให้บริการแบบดิจิทัลแล้ว มีการเคลื่อนย้ายไปในทิศทางใด จนไปถึงความสัมพันธ์กับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งเป็นหน้าที่ของ Customer Journey Mapping ที่จะทำให้เส้นทางการใช้งานของลูกค้าเข้ามายังสินค้าที่ต้องการให้รวดเร็วที่สุด และใช้ทุกเทคโนโลยีที่มีอยู่ควรจะใช้จุดนี้เป็นจุดเริ่มต้นออกไป

4. การร่วมพัฒนาไปด้วยกัน

- ใครจะรู้ดีไปกว่าลูกค้าว่าต้องการใช้ Online Shop แบบใด แต่การจะ Co-Creation กับลูกค้า นั้น บริษัทก็ต้องพร้อมที่จะคุยกับลูกค้าเรื่องนี้ด้วยจริงๆ เพื่อที่ลูกค้าจะกลายมาเป็นพันธมิตรต่อไป โดย Shop เหล่านี้ก็จะมีความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้าที่ร่วมกันสร้างขึ้น

5. การตรวจสอบกระบวนการอย่างรวดเร็ว

- ไม่ว่าจะระบบการเงินแบบใหม่ app แบบใหม่ หรือ Styleguides รูปแบบใหม่ บริษัทควรที่จะสร้าง Prototype ขึ้นมาเพื่อใช้ตรวจสอบการใช้งานกับลูกค้าจริงๆ เพื่อที่จะสามารถแก้ปัญหาและปรับแต่งได้อย่างรวดเร็ว

6. การยอมรับข้อผิดพลาด และมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

- เมื่อมีปัญหา ก็ต้องสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในทุกๆ ด้านที่ไม่จำเป็น

7. โครงสร้างองค์กร

- สำหรับรูปแบบธุรกิจ Online ที่มีความเฉพาะเจาะจงตัวลูกค้า (humanized' E-Commerce) นั้น สิ่งสำคัญก็คือ โครงสร้างองค์กรที่มีการร่วมงานกับแบบเครือข่าย เพื่อพัฒนาการแนวความคิดร่วมกันแบบสหวิทยาการเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. รู้เขารู้เรา รู้ว่าคู่แข่งไปถึงไหนแล้ว

- ต้องรู้ว่าคู่แข่งเองก็กำลังให้ความสำคัญที่จะบุกตลาดแบบเดียวกับเราหรือเปล่า และพยายามปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นสูงสุด

4.3 กลยุทธ์แนะนำสำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาด Online

1. การสร้างกรอบการสนับสนุนที่ชัดเจนจะช่วยให้มีความโปร่งใสในการสนับสนุน ซึ่งความไม่ชัดเจนในกรอบการสนับสนุนนั้นจะส่งผลให้ผู้ต้องการรับความช่วยเหลือไม่มีความชัดเจนในการขอรับการช่วยเหลือ
2. สร้างพื้นที่และระบบนิเวศที่บริษัท Online ต้องการ เช่น พื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตของบุคลากร และดึงดูดให้แรงงานคุณภาพเข้าไปใช้พื้นที่ดังกล่าว
3. จุดยืนของประเทศด้านแผนผลิตภัณฑ์ตลาด online เพื่อให้เหล่านักลงทุน ผู้ใช้บริการ เชื่อมมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจ Online ของประเทศ