

รายงานสถานการณ์/โอกาสในการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ - ตลาด e-commerce ในเยอรมนีปี 2020

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

ตลาด e-commerce ในเยอรมนีปี 2020

ตลาด e-commerce ในเยอรมนี

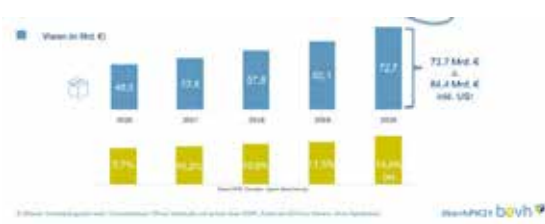
วิกฤติโคโรนา ในปี 2020 ส่งผลให้ธุรกิจ e-commerce ในเยอรมนี ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยสมาพันธ์ธุรกิจ E-Commerce และการค้าผ่านระบบการขนส่งทางไปรษณีย์เยอรมนี (BEVH -Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V) แถลงข่าว



Online ครั้งล่าสุด ว่า ทุกๆ 1 ใน 8 ยูโร ที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภค ในปี 2020 เป็นการบริโภคสินค้าผ่านธุรกิจ e-commerce โดยยอดจำหน่ายโดยรวม ของสินค้าอุปโภคและบริโภคแบบ Online ในปี 2020 ขยายตัวขึ้น จาก 72.6 พันล้านยูโร เป็น 83.3 พันล้านยูโร แม้ว่ายอดจำหน่ายในช่วงไตรมาสแรกในปี 2020 ของธุรกิจ e-commerce เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกัน ปีก่อน จะคงที่ แต่ยอดจำหน่ายโดยรวม ก็ขยายตัวขึ้น ร้อยละ 14.6 เมื่อเทียบกับปี 2019 หรือเป็นการขยายตัวขึ้น เป็นค่าเฉลี่ยของช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 3.3 อยู่ที่ร้อยละ 11.3 โดยกลุ่มสินค้าที่พัฒนาตัวสูงขึ้นเป็นพิเศษ ได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เช่น สินค้าบริโภค และสินค้าจากร้าน Drugstore รวมไปถึง สินค้าเวชภัณฑ์ยา อีกด้วย

โดยสมาพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจ Commerce และ BEVH เป็นผู้มอบหมายให้ทำการวิจัยข้อมูลของการบริโภคสินค้าผ่าน e-commerce ในเยอรมนี ข้อมูลจากการวิจัย แสดงให้เห็นอีกว่า การซื้อขายเชิงโต้ตอบ (interactive) ได้เข้าถึงส่วนหลักของสังคม กว่า 1 ใน 3 ของผู้ซื้อสินค้า Online ในปีที่ผ่านมา เป็นประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และในปีก่อนหน้า จำนวนผู้บริโภคแบบ 60+ มีอยู่ไม่ถึง 1 ใน 4 ของผู้ซื้อสินค้า Online อีกทั้ง 4 ใน 10 ส่วนของผู้บริโภค Online ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ผ่านร้านค้า Online และกว่า 3 ใน 4 ส่วนของผู้ซื้อสินค้า Online และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า Online ในอนาคต เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี 2019 ผู้ที่มีความประสงค์ อยู่ที่เพียง 1 ใน 2 ราย เท่านั้น โดย

ประธาน BEVH และโฆษกคณะกรรมการ Cairo AG นาย Gero Furchheim กล่าวว่า “วิกฤติโคโรนา ทำให้ธุรกิจ e-commerce พัฒนาตัวได้รวดเร็วขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ e-commerce พอใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการพัฒนาตัวขนาดนี้ ไม่น่าที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบหันหลังกลับ แต่อย่างใด” การหารือ และมุมมองของสังคมและนโยบายทางการเมือง ก็ควรที่จะปรับตัวตาม โดยในอนาคตธุรกิจ e-commerce จะกลายเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้งานในการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า ในพื้นที่ใจกลางเมือง และภาคค้าปลีก ต้องใช้ความเข้าใจมาเป็นพื้นฐานในการปรับรูปแบบการจำหน่ายแบบกายภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า เมื่อเดินทางมาซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้า ผู้พัฒนาฝั่งเมือง ต้องยอมรับความเป็นจริง และปรับการเมืองให้สอดคล้องกับการบริโภคแบบนี้ ในอนาคตต่อไป



แม้ว่าในช่วงวิกฤติโคโรนา ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าบริโภค ร้าน Drugstore และร้านขายยา จะไม่มีการปิดร้านจำหน่ายแม้แต่ครั้งเดียว แต่ปริมาณการจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค แบบ Online ทั่วไป ก็ขยายตัวสูงสุด เมื่อเทียบกับสินค้ากลุ่มอื่น BEVH กล่าวไว้ โดยยอดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว Online ในปี 2020 อยู่ที่ 6.89 พันล้านยูโร ระหว่างที่ยอดจำหน่ายปี 2019 อยู่ที่ 4.90 พันล้านยูโร หรือเป็นการขยายตัวขึ้น ถึงร้อยละ 40.9 ร้านขายยาสามารถขยายยอดจำหน่ายธุรกิจ e-commerce ขึ้น ร้อยละ 33.8 หรืออยู่ที่ 911 ล้านยูโร โดยยอดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ขยายตัวมาก ถึงร้อยละ 53.9 อยู่ที่ 1.21 พันล้านยูโร โดยยอดจำหน่ายที่ขยายตัวขึ้น ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีนโยบาย Lockdown เท่านั้น แต่ส่วนใหญ่ เป็นเพราะผู้จำหน่ายสินค้า Online และผู้จัดส่งสินค้าจัดการกับสินค้าได้ดีขึ้น จนเป็นที่พอใจกับลูกค้ามากกว่าในอดีต อีกด้วย กว่าร้อยละ 95.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้คำตอบต่อ BEVH ว่า พอใจ จนถึงพอใจมาก กับการจัดการด้านสินค้า แม้ว่าในช่วงวิกฤติโคโรนา จะต้องจัดการกับระบบโลจิสติกส์ที่มากกว่าปกติ แต่ความพอใจของผู้บริโภค ก็ยังขยายตัวขึ้นร้อยละ 0.8 ผู้บริหารหลักของ BEVH นาย Christoph Wenk-Fischer กล่าวว่า “กลุ่มที่เข้ามาพร้อมกันจัดการกับสินค้าช่วงวิกฤติ ควรที่จะได้รับการขอบคุณเป็นพิเศษ ซึ่งเมื่อมองกลับไปยังปีที่ผ่านมา ก็เห็นถึงปีที่มีความวุ่นวาย ซับซ้อน และคาดการณ์ลำบาก มากเป็นพิเศษ โดยงานที่ทุกคนในธุรกิจ e-commerce จัดการผ่านไปได้ด้วยดีขนาดนี้ และตอบสนองผู้บริโภคชาวเยอรมัน ได้เป็นอย่างดีนั้น ควรที่จะภาคภูมิใจกับผลงานที่ได้ร่วมกันสร้างมาในปีที่ผ่านมา และได้ร่วมกันแสดงให้เห็นแล้วว่า ธุรกิจ e-commerce เป็นพื้นที่สำหรับทุกคน เป็นพื้นที่ที่มั่นคง และมีความหลากหลายไม่แพ้กับธุรกิจอื่น” จากข้อมูลของ BEVH ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ยอดจำหน่าย 1 ใน 2 ยูโร ที่เกิดขึ้นผ่านธุรกิจ e-commerce เป็นการซื้อขายผ่านช่องทาง Online หรือผ่าน Plattform Online ต่างๆ และกว่าร้อยละ 20 ของยอดจำหน่าย เป็นการจำหน่าย

สินค้าของผู้ค้า ไม่ว่าจะเล็ก หรือใหญ่ ที่ต้องการเข้ามาประกอบธุรกิจการค้า Online เป็นครั้งแรก “การจำหน่ายสินค้า ผ่าน Online Plattform หรือช่องทาง Online อื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถรวมลูกค้า และความต้องการของลูกค้าไว้ด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของแผนการประกอบธุรกิจ e-commerce” นาย Furchheim กล่าว “การที่ภาคการเมืองเยอรมัน และ EU ออกกฎหมายฉบับใหม่ ด้านการรักษาสิทธิในการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เป็นสิ่งที่เพิ่มพื้นที่การเล่นให้มากขึ้น และเป็นการดีที่ทราบว่า รัฐบาลชุดใหม่ ของสหรัฐอเมริกา ออกมาตั้งคำถามเกี่ยวกับการชำระภาษีแบบเป็นธรรม ของบริษัทดิจิทัลต่างๆ และส่งคำถามเข้าสู่ระดับ OECD โดยความต้องการของรัฐบาล EU เป็นสิ่งที่เรียกร้องมาตลอดเวลา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า พรรคการเมืองต่างๆ จะนำไปใช้ในการหาเสียง เพื่อที่จะได้ส่งผลต่อการจัดสร้างนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ ในเวลาต่อไป” โดย BEVH เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจ Online น่าจะสามารถรักษายอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ในช่วงโคโรนาได้ในอนาคต หลังจากที่ร้านค้าปลีกเริ่มกลับมาเปิดทำการได้อีกครั้ง แต่สิ่งที่น่ากังวลใจมากกว่า ก็คือ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ หลังจากวิกฤติครั้งนี้ สิ้นสุดลง “โดยในเวลานี้ คาดการณ์ว่า ยอดจำหน่ายของธุรกิจ e-commerce ในปี 2021 น่าจะขยายตัวขึ้น ร้อยละ 12.5 และน่าจะมากกว่า 100 พันล้านยูโร” นาย Furchheim กล่าว



โดยธุรกิจ e-commerce ได้ปลูกฝังอยู่ในการประกอบธุรกิจในประเทศเยอรมนี มานานกว่า 26 ปี และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศ พัฒนาตัวไปได้ โดยยอดจำหน่ายของธุรกิจ e-commerce ที่มากกว่า 100 พันล้านยูโรต่อปี ก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่มาร่วมผลักดันให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวขึ้น ในทุกหน่วย ในห่วงโซ่การผลิต ไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตสินค้า จนถึงผู้ให้บริการ ซึ่งในรายงานที่ BEVH มอบให้ สถาบัน Copenhagen Economics (CE) เป็นผู้ตรวจสอบ ได้แสดงให้เห็น ทราบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ e-commerce มีผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ รวมกันมากกว่า 1.2 ล้านคน ในเยอรมนี ซึ่งต่ำกว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ เพียงเล็กน้อย เท่านั้น แต่เมื่อมีการสร้างตำแหน่งงานในธุรกิจ e-commerce เพิ่มขึ้น 100 ตำแหน่ง ก็จะมีการจ้างงานในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพิ่มขึ้นอีก 66 ตำแหน่ง เลยทีเดียว โดยยอดจำหน่ายของธุรกิจ e-commerce ที่สูงกว่า 100 พันล้านยูโร ก็ทำให้ธุรกิจดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หรือกว่าร้อยละ 2.9 ของ GDP เลยทีเดียว ซึ่งรายงาน ได้แสดงให้เห็น ทราบ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่มีสัดส่วนใน GDP ร้อยละ 4.9 หรือสูงกว่าธุรกิจ e-commerce เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น “e-commerce ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในธุรกิจการค้าขึ้น และจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ จนสามารถเห็น

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

ถึงข้อดีที่ให้กับสังคม และ e-commerce ยังเป็นส่วนหนึ่งของการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลของภาคเศรษฐกิจของประเทศเยอรมนี” นาย Furchheim กล่าว “การที่จะแยกการประกอบธุรกิจที่ชัดเจนว่า เป็น Online หรือ Offline จะยิ่งลดน้อยลง เส้นทางต่างๆ ก็เข้ามาสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะในช่วง Lockdown ที่ธุรกิจ e-commerce สามารถเข้ามาช่วยเหลือบริษัทจำนวนมาก ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าต่อไปได้”

จุดสำคัญอื่นๆ ในรายงาน ดังนี้

- พื้นที่ ที่เรียกว่าเป็นพื้นที่ทุรกันดาร ได้รับผลบวกจากธุรกิจ e-commerce เช่น การลงทุนในพื้นที่ที่มีการประกอบธุรกิจต่ำ การสร้างศูนย์โลจิสติกส์ และโกดังสินค้า และจากการที่สามารถเข้าถึงสินค้าที่ความหลากหลายมากขึ้น กว่าในอดีต ผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบท ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ เท่าเทียมกับผู้ที่อยู่ในเมือง
- E-commerce เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ราคาสินค้ามีความเสถียรภาพ หรือในบางครั้ง ทำให้ราคาสินค้า ถูกลงเล็กน้อย เมื่อดูจากราคาสินค้าที่โดยเฉลี่ย ผ่าน e-commerce จะถูกกว่าแบบปกติ ร้อยละ 0.2 คงไม่สามารถกล่าวได้ว่า e-commerce ทำให้สินค้าถูกลงโดยอัตโนมัติ
- e-commerce ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าปริมาณมาก และมีความหลากหลาย เป็นเหตุให้ “ค่าสวัสดิการสำหรับผู้บริโภค (consumer welfare)” ในเยอรมนี สูงขึ้นร้อยละ 3
- e-commerce ทำให้เกิดการจำหน่ายโดยตรงมากขึ้น ผู้ผลิตจำนวนมาก ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า กว่า 1 ใน 5 ของการซื้อสินค้า Online เป็นการซื้อผ่าน Online Shop ของผู้ผลิต โดยตรง
- โดยเฉพาะ ประเทศเยอรมนี ได้รับผลประโยชน์จากการปรับรูปแบบการจำหน่าย จาก Offline สู่ออนไลน์ ในประเทศ และระหว่างประเทศในยุโรป ด้วยกัน ส่งผลบวกกับการขยายตัวของ GDP ของประเทศ ในปี 2019 ทำให้เยอรมนี เกิดดุลการค้า มากถึง 5 พันล้านยูโร ผ่านธุรกิจ e-commerce
- ยอดจำหน่ายของธุรกิจ e-commerce แบบ B2B สูงกว่า ธุรกิจ B2C ถึง 4 เท่า

ยอดจำหน่ายของธุรกิจ e-commerce ในเยอรมนี ไตรมาสที่ 1 ปี 2021

ยอดจำหน่ายของธุรกิจ e-commerce ระหว่าง เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2021 มีการขยายตัวขึ้นร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปี 2020 หรืออยู่ที่ 21,090 ล้านยูโร โดยตารางแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาตัวของสินค้าหมวดต่างๆ ระหว่างไตรมาสแรกปี 2020 กับปี 2021

หมวดสินค้า	ไตรมาส 1 ปี 2020 (ล้านยูโร)	ไตรมาส 1 ปี 2021 (ล้านยูโร)	การเปลี่ยนแปลง +/- เป็นร้อยละ
เครื่องนุ่งห่ม	3,046	3,956	29.9
สิ่งทอสำหรับใช้ในครัวเรือน	329	464	41.0
รองเท้า	1,022	1,153	12.9
หนังสือ/ e-Book / หนังสือเสียง	942	1,056	12.1
บริการ downloads ภาพ เสียง ภาพยนตร์ เพลง	674	866	28.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า และ โทรศัพท์เคลื่อนที่	2,825	3,096	9.6
คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน เกมส์ software รวมถึงการ downloads	1,376	1,958	42.3
Hobby & ของใช้ยามว่าง	648	771	19.1
DIY & ดอกไม้	468	700	49.7
เครื่องเรือน โคมไฟ ของประดับบ้าน	1,189	1,534	28.9
ของใช้ในบ้าน	1,105	1,748	58.2
Drugstore	484	785	62.2
สินค้าบริโภค	361	666	84.5
เครื่องประดับ นาฬิกา	252	308	22.6
รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ชิ้นส่วน	454	343	-24.4
ของเล่น	320	368	15.1
อุปกรณ์ของใช้สำนักงาน	162	234	44.6
เวชภัณฑ์ยา	227	329	45.4
สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	386	513	32.9
อื่นๆ	215	240	11.5
กลุ่ม เครื่องนุ่งห่ม	4,067	5,109	25.6
กลุ่ม ความบันเทิง	5,817	6,977	20.0
กลุ่ม เวลาว่าง	1,889	2,182	15.5
กลุ่ม ตกแต่งบ้าน	2,623	3,745	42.8
กลุ่ม ของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน	1,231	1,964	59.5

การบริโภคทั่วไป ในเยอรมนี ในปี 2020

ในปัจจุบัน วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจาก โควโรน่า ส่วนหนึ่งก็เป็นวิกฤติด้านการบริโภค ที่มีความร้ายแรงกว่าช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี 2008/2009 มาก โดยการบริโภคในช่วง 15 ปี ที่ผ่านมา พัฒนาตัวขึ้นเรื่อยมาเป็นอย่างดี เหมือนกับในช่วงปี 1990 และมาจบลงด้วยวิกฤติโคโรน่าในปัจจุบัน โดยการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เช่นกัน แต่วิกฤติโคโรน่าก็ทำให้ทุกอย่างที่เคยพัฒนาตัว มาหยุดในช่วงปี 2020 ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ที่ถูกเรียกว่า คลื่น 2 - 3 ครั้ง ก็ส่งผลให้การบริโภค ลดลงโดยเฉลี่ยระหว่าง 100 - 150 พันล้านยูโร จากการคาดการณ์ แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ย ประชากรหนึ่งคนในประเทศเยอรมนี บริโภคลดลง ระหว่าง 1,250 - 1,750 ยูโร โดยดัชนีความเชื่อมั่นในการบริโภคจัดทำโดย TCB (The Conference Board) และสถาบันเศรษฐศาสตร์เยอรมนี (IW - das Institut

der deutschen Wirtschaft) แสดงให้ทราบ เป็นหนึ่งในเป็นแนวทาง ที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภค ในไตรมาสแรกปี 2021 ในเยอรมนี ซึ่งกว่าร้อยละ 70 ของความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้ถูกสร้างกลับมา เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2020 เรียบร้อยแล้ว โดยดัชนีดังกล่าว ของไตรมาสแรกปี 2021 อยู่ที่ 97 จุด หรือมากกว่าช่วงวิกฤติ ถึง 5 จุด แม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าว จะยังมีมาตรการต่างๆ ก็ตาม แต่ในช่วงเวลาดังกล่าว ก็ยังมีระดับการจ้างงานที่ดี และน่าจะดีขึ้น ซึ่งสูงกว่าช่วงที่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ลดลงอย่างหนัก ในช่วงไตรมาสที่ 2 ในปี 2020 อย่างมาก โดยมีการคาดการณ์ว่า อัตราการบริโภคในช่วงไตรมาสแรกในปี 2021 ก็น่าจะลดลง อยู่ระหว่าง 40 - 60 พันล้านยูโร

IW-Prognose für Deutschland 2020 und 2021

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2019	2020	2021
Entstehung des realen Bruttoinlandsprodukts			
Erwerbstätige	0,9	-3/4	0
Arbeitslosenquote	5,0	6	6
Arbeitsvolumen	0,6	-4 1/4	2
Produktivität	0,0	-2	2 1/2
Bruttoinlandsprodukt	0,6	-6 1/4	4 1/2
Verwendung des realen Bruttoinlandsprodukts			
Private Konsumausgaben	1,6	-6 1/2	4
Konsumausgaben des Staates	2,7	3	4
Anlageinvestitionen	2,5	-5 1/2	5
- Ausrüstungen	0,5	-20	12 1/2
- Sonstige Anlagen	2,7	-1	3 1/2
- Bauten	3,8	2	1 1/2
Inlandsnachfrage	1,2	-4	4 1/4
Export	1,0	-13 3/4	9 1/2
Import	2,6	-9 3/4	9 1/2
Preisentwicklung			
Verbraucherpreise	1,4	1/2	1 1/2
Staatshaushalt			
Finanzierungssaldo	1,5	-6 1/4	-4

Arbeitslosenquote: registrierte Arbeitslose in Prozent der Erwerbspersonen;
 Produktivität: reales Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigerstunde;
 Finanzierungssaldo: in Prozent des nominalen Bruttoinlandsprodukts

Quellen: Statistisches Bundesamt, Institut der deutschen Wirtschaft
 © 2020 IW Medien / Iwd

iwd

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