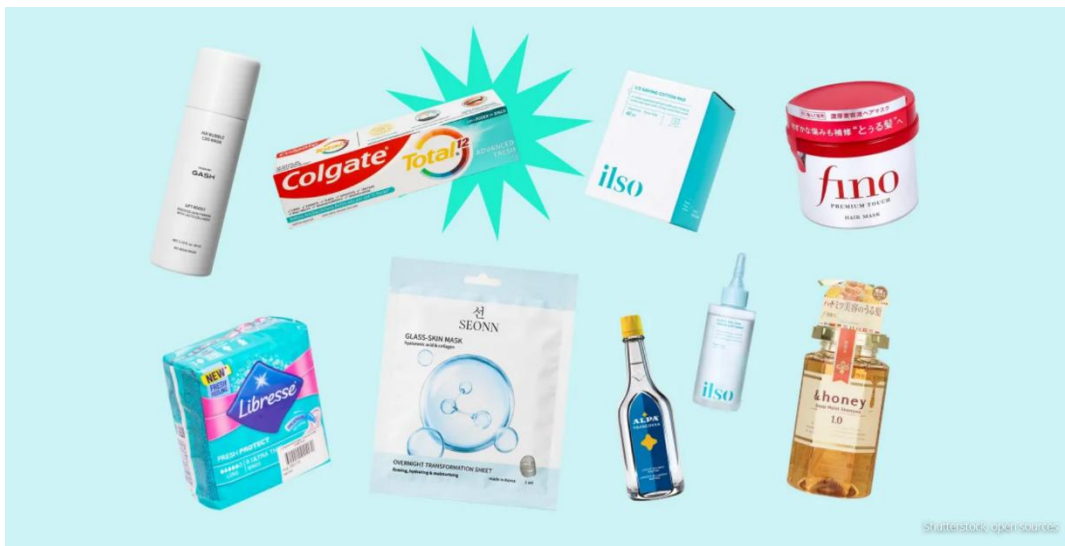


“พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าความงามของชาวเช็ก”



ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีเข้ามาบุกตลาดสาธารณรัฐเช็กอย่างต่อเนื่องโดยเมื่อวันที่ 3 - 8 กันยายน 2026 ได้มีการจัดกิจกรรม Prague K-Beauty Pop-up บนเรือ KVASOUL ณ แม่น้ำ Vltava ของกรุงปราก ที่ให้ผู้ซื้อได้ทดลองเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่น่าสนใจ รวมถึงแบรนด์ที่ยังไม่มีวางจำหน่ายที่อื่นในสาธารณรัฐเช็กหรือยุโรปกลาง ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นบนเรือที่เป็นโรงเบียร์ขนาดเล็ก ซึ่งนับเป็นสถานที่จัดงานเปิดตัวสินค้าความงามที่แปลกใหม่ เพราะสำหรับผู้ซื้อเช็กแล้วความแปลกใหม่และความสนุกสนานตื่นเต้นในการเลือกซื้อสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่น่าประทับใจ อย่างเช่นในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาเครื่องสำอางสินค้าราคาประหยัดจากแบรนด์ "Normal" ได้เข้ามาเปิดสาขาแรกในกรุงปราก มีผู้ซื้อหลายร้อยคนมารอต่อคิวเพื่อเข้าชมงานเปิดตัว โดยบางคนถึงกับยอมรอข้ามคืนเพื่อให้ได้ของขวัญและบัตรกำนัล นอกจากนี้ในยุคที่ Social Media ที่เข้ามาเปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยผู้ซื้อชาวเช็กต่างผสมผสานการเลือกซื้อสินค้าระดับพรีเมียมเข้ากับสินค้าที่ราคาย่อมเยา พร้อมทั้งมองหาแบรนด์ใหม่ๆ เทรนด์ที่กำลังเป็นกระแสไวรัล เพื่อประสบการณ์การช้อปปิ้ง เห็นได้จากกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ความงามที่เหล่า Influencer แนะนำยังคงไม่มีที่ท่าว่าจะแผ่วลง เห็นได้จากที่ Müller ร้านดริคส์โตรยักซ์ใหญ่จากเยอรมนีแสดงความสนใจที่จะเข้ามาทำตลาดในเช็ก ในขณะที่ Vivantis ซึ่งเปรียบเสมือน "ร้านขนมหวานสำหรับคนรักความงาม" ได้เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้า Westfield Chodov เมื่อปีที่ผ่านมา และทำกำไรสุทธิถึง 7.6 ล้านเช็กคราวน์ในปีงบประมาณล่าสุด ภาพเหล่านี้แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากร้านขายสินค้าทั่วไป (Drogerie) ในเช็กยุคก่อน ที่การซื้อสินค้าความงามมักเป็นเพียงการซื้อของใช้เดิมๆ มาทดแทนของเก่าที่หมดไป แต่ในปัจจุบันการเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คนออกมาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ร้าน Normal เครื่องสำอางจากแบรนด์เปิดสาขาแรกในกรุงปรากที่ศูนย์การค้า Atrium Flora และ Galerie Butovice เมื่อเดือนสิงหาคม โดยมีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 5,000 รายการ และมีการนำสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายเพิ่มอีกประมาณ 100 รายการในแต่ละสัปดาห์ สินค้าภายในร้านมีความหลากหลายครอบคลุมตั้งแต่ของใช้ในครัวเรือน

☐ นโยบายภาครัฐ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

☐ เศรษฐกิจการลงทุน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

☒ แนวโน้มการตลาด

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Prague, Czech Republic
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก

☐ รายงานสินค้าและบริการ

☐ อื่น ๆ

TEL: +420 257 320 030

E-mail: thaitcprague@gmail.com

Facebook: Thai Trade Center, Prague

ขนมขบเคี้ยว ไปจนถึงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยมีแบรนด์ชั้นนำมากมาย เช่น L'Oréal, Maybelline, Nivea, Gillette, Colgate และ Garnier โดยร้าน Normal มีกลยุทธ์ในการจัดร้านโดยออกแบบเส้นทางเดินชมสินค้าให้เป็นเส้นทางบังคับที่กำหนดไว้ตายตัว คล้ายกับโมเดลของร้าน Flying Tiger ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ทั่วทั้งร้าน สร้างประสบการณ์การเดินเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกับการเดินในเขาวงกต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสำเร็จและทำให้ร้าน Flying Tiger กลายเป็นร้านค้าปลีกยอดนิยมมาแล้ว นอกจากนี้ ราคาที่ย่อมเยาช่วยให้การเดินเลือกชมสินค้าเป็นเรื่องที่สบายกระเป๋าและไม่ต้องคิดมาก Mr. Jakob Frølich Maarbjerg ซีอีโอของ Normal กล่าวกับ iDnes.cz ว่า “ปรัชญาด้านราคาของร้านคือการนำเสนอสินค้าแบรนด์ดังในราคาที่ต่ำอย่างสม่ำเสมอ แทนที่จะพึ่งพาเพียงแค่กิจกรรมลดราคาในระยะสั้น” ประกอบกับนำเครื่องสำอางจากเกาหลีและญี่ปุ่นมาเป็นสินค้าเด่นที่จำหน่ายในร้าน Normal ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สมเหตุสมผลในเชิงธุรกิจ สืบเนื่องมาจากข้อมูลการค้าของเกาหลีระบุว่า การนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลีของสาธารณรัฐเช็กเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าในช่วงปี 2022 - 2024 โดยมีมูลค่าแตะระดับ 27.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยอดการนำเข้ายังคงพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2025 โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 96.6 ในช่วง 7 เดือนแรกของปี เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า เช่นเดียวกับกิจกรรม "K-beauty boat" ที่ใช้ประโยชน์จากการเติบโตดังกล่าว แต่มาพร้อมกับแนวทางที่แตกต่าง นั่นคือการเน้นให้ผู้บริโภคได้ค้นพบและทดลองสินค้าใหม่ๆ แทนที่จะวางขายเพียงแค่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว โดย HARUNARU ซึ่งเป็นบริษัทผู้อยู่เบื้องหลังกิจกรรม Pop-up นี้ ใช้เรือดังกล่าวเป็นพื้นที่แนะนำแบรนด์เกาหลีขนาดเล็กให้แก่ผู้บริโภคชาวเช็กและทดสอบความเป็นไปได้ในการทำตลาดระยะยาวในประเทศนี้ Mr. Heokwoon Han ซีอีโอของ HARUNARU กล่าวว่า "เราเชื่อว่ามีช่องว่างระหว่างความสนใจใน K-Beauty บนโลกออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น กับโอกาสในการได้สัมผัสและค้นพบแบรนด์เกาหลีหน้าใหม่ด้วยตนเอง" โดยแบรนด์ทั้ง 8 ที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ใช่แบรนด์เกาหลีที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาเปิดตัวใหม่ในกรุงปราก แต่ HARUNARU ระบุว่าแบรนด์ดาวรุ่งที่กำลังได้รับการแนะนำให้ผู้บริโภคและผู้ซื้อในท้องถิ่นได้รู้จักเป็นครั้งแรก สินค้าที่น่าสนใจได้แก่ สำลีแผ่นรุ่น "1/3 Saving Cotton Pad" ของแบรนด์ ILSO ในขณะที่สินค้าที่มีราคาสูงที่สุดคือมาสก์หน้า "GASH Air Bubble Masks" ซึ่งแน่นอนว่ากระแสความนิยม K-Beauty นั้นมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสื่อสังคมออนไลน์ TikTok, Instagram และ Influencer สามารถช่วยแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากได้ก่อนที่จะสินค้าเหล่านั้นจะวางจำหน่ายจริงบนชั้นวางในสาธารณรัฐเช็กเสียอีก ทว่าซีอีโอของ HARUNARU มองว่าการค้นพบสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพรวมทั้งหมดเท่านั้น เขากล่าวว่า "TikTok, Instagram และ Influencer มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้คนได้รู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลี (K-beauty)" โดยผู้ซื้อยุคใหม่มักจะมีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสม แบรนด์ หรือขั้นตอนการดูแลผิวที่ตนเองสนใจและอยากทดลองใช้มาก่อนแล้ว แต่การได้เห็นสินค้าผ่านหน้าจอก็ยังแตกต่างจากการได้สัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์ลงบนผิวจริง เขากล่าวเสริมว่า "แม้ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและขั้นตอนการดูแลผิวผ่านทาง Social Media แต่พวกเขาก็ยังต้องการทดลองสัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์ สอบถามข้อมูล และทำความเข้าใจว่าสินค้านั้นตอบโจทย์ความต้องการของตนเองอย่างแท้จริงหรือไม่" ทั้งนี้ เขาอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ K-beauty ซึ่งโดดเด่นด้วยแนวคิดเฉพาะตัว เนื้อสัมผัสที่บางเบา และให้ความรู้สึกที่ดีขณะใช้ จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง "Influencer จะมีคุณค่ามากที่สุดเมื่อพวกเขาแสดงให้เห็นถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์จริง และอธิบายอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับใคร (และไม่เหมาะกับใคร)" นี่คือการที่เหล่า Influencer สามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์จริง แทนที่จะแค่ปรากฏตัวพร้อมกับสินค้านั้นเฉยๆ

แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าสาธารณรัฐเช็กกำลังหันหลังให้กับร้านขายสินค้าทั่วไป (Drogerie) แบบดั้งเดิม เพราะ dm ยังคงเป็นเครือร้านดริคส์โตรชั้นนำของประเทศ โดยมียอดขายในเช็กอยู่ที่ 19,400 ล้านดอลลาร์ ในปี 2024/25

ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.75 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ร้านสาขาทั้ง 261 แห่งของ dm มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 164,000 คนต่อวัน “ความสนใจที่มีต่อร้านค้าปลีกรายใหม่จากต่างประเทศอย่าง Normal บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความอยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าใหม่ๆ แบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย และผลิตภัณฑ์ที่อาจจะยังไม่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในช่องทางปกติทั่วไป”

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

ตลาดเครื่องสำอางและสินค้าเพื่อความงามของสาธารณรัฐเช็กกำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าปลีก โดยสินค้าความงามไม่ได้จำกัดอยู่แค่แบรนด์ใหญ่ในยุโรปอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคพร้อมเปิดรับแบรนด์เอเชีย (A-Beauty) และมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับความนิยมผ่าน Social Media และ Influencer สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดเครื่องสำอาง สกินแคร์ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในตลาดเช็ก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับ K-Beauty โดยตรงด้านกระแสหรือราคา แต่ควรสร้างจุดขายที่แตกต่างโดยนำเสนออัตลักษณ์ของไทย เช่น ส่วนผสมจากธรรมชาติ สมุนไพรไทย ภูมิปัญญาด้าน wellness และวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพแบบไทย ควบคู่กับการใช้ Social Media, Influencer, Product Sampling และกิจกรรมทดลองสินค้าแบบ Offline เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบเครื่องสำอางของสหภาพยุโรปก่อนการทำตลาด เพื่อให้สามารถขยายการส่งออกได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก

ที่มา : <https://www.expat.cz/czech-news/article/from-labyrinth-stores-to-a-k-beauty-boat-prague-is-changing-how-it-gets-glam>