

รายงานข่าวเด่น/แนวโน้มสินค้าและบริการจากเยอรมนี

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

เดือนตุลาคม 2569

จากสินค้า private label ที่เคยถูกมองข้าม สู่มาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรม



ข้อมูลของบริษัทวิจัยตลาด YouGov สะท้อนความสำเร็จของแบรนด์ “Balea” อย่างชัดเจน โดยเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ปรากฏในตะกร้าสินค้าของผู้บริโภคชาวเยอรมันปีละ 6.7 ครั้ง หรือมากกว่าหนึ่งครั้งในทุกสองเดือน “Balea” คือแบรนด์ private label ของร้าน dm ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ด้านสุขภาพและความงาม (drugstore) ได้เปลี่ยนสถานะจากสินค้าทดแทนราคาประหยัด ไปเป็นแบรนด์ที่มีจุดยืนของตนเองและพัฒนานวัตกรรมได้รวดเร็วจนแบรนด์ชั้นนำที่มีราคาสูงกว่าตามได้ยาก ปัจจุบัน แบรนด์ Balea ไม่ได้มีสินค้าเพียงแค่เจลอาบน้ำราคา 0.55 ยูโร หรือครีมบำรุงผิวหน้าราคา 1.15 ยูโร แต่ได้ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบเกาหลี ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ได้แรงบันดาลใจจากการแพทย์ และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมระดับมืออาชีพ จากรายงานของ Porsche Consulting มีการนิยาม “Balea” ว่าเป็น “แบรนด์นอกกรอบที่กำหนดนิยามใหม่ให้หมวดหมู่สินค้า” (category-defining outlier) กล่าวคือ แบรนด์ของผู้ค้าปลีกกำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้กำหนดมาตรฐานของตลาดเองแล้ว

ความสำเร็จของ Balea ไม่ได้เกิดจากการมองเห็นในร้านค้าเพียงอย่างเดียว ตัวเลขของ YouGov ระบุว่า ระหว่างเดือนมิถุนายน 2022 ถึงมิถุนายน 2026 ยอดขายเพิ่มขึ้น 47% ผู้บริโภคชาวเยอรมัน 44.2% พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ขณะที่อัตราการเข้าถึงลูกค้าเพิ่มจาก 34% เป็น 40% ภายในเวลา 4 ปี นาง Anna-Katharina Kraus ผู้เชี่ยวชาญของ YouGov ชี้ว่า ตัวเลขดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมากสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ personal care ซึ่งมีแบรนด์สตาร์ทอัปใหม่ๆ จำนวนมากและมีการแข่งขันรุนแรง เมื่อเทียบกันแล้ว อัตราการเข้าถึงลูกค้าเฉลี่ยของแบรนด์ชั้นนำ 5 อันดับแรกและแบรนด์ private label ในหมวดหมู่เดียวกันอยู่ต่ำกว่า 23% เล็กน้อย ส่วนคู่แข่งมีอัตราเข้าถึงลูกค้า 30% ในปี 2025 และลดลงอย่างน้อย 0.5 จุดเมื่อเทียบกับปี 2022

ย้อนกลับไปจากจุดเริ่มต้น แบรนด์ “Balea” เปิดตัวในช่วงฤดูร้อนปี 1995 ด้วยผลิตภัณฑ์กว่า 30 รายการ โดยเน้นที่เจลอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายยังคงเป็นฐานรายได้สำคัญ โดยลูกค้า Balea 93% ซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ และ 54% ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม นาง Kerstin Erbe กรรมการบริหารของ dm ซึ่งรับผิดชอบสินค้า private label ระบุว่า ในยุคนั้น

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

สินค้ากลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นเครื่องสำอางไร้แบรนด์ระดับเริ่มต้น อย่างไรก็ดี นาย Götz Werner ผู้ก่อตั้ง dm ตั้งใจสร้างแบรนด์ของตนเองตั้งแต่ต้น แม้ผลิตภัณฑ์และงานออกแบบในช่วงแรกยังสะท้อนภาพสินค้าราคาประหยัดอย่างชัดเจน นาง Tabea Höllger ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์จาก Brand Trust อธิบายว่า ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 ถึงทศวรรษ 2000 แบรนด์ “Balea” ยังเป็น private label แบบคลาสสิก คือเป็นสินค้าทดแทน ราคาประหยัด และมีภาพลักษณ์ตามระดับราคา ต่อมาแบรนด์ขยายหมวดสินค้า เปิดตัวแบรนด์ย่อย อย่างเช่น Balea Men และในทศวรรษ 2010 เริ่มทดลองสารออกฤทธิ์และเร่งพัฒนานวัตกรรม จนผู้เชี่ยวชาญมองเห็นได้ชัดว่าแบรนด์มีกลยุทธ์และทิศทางระยะยาว



ปัจจัยแห่งความสำเร็จข้อที่ 1: ความคุ้มค่าระหว่างราคาและประสิทธิภาพ

Balea สร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างโดดเด่น โดย YouGov ระบุว่าอัตราการซื้อซ้ำอยู่ที่ 73.4% หมายความว่า เกือบ 3 ใน 4 ของผู้ที่เคยซื้อ จะกลับมาซื้ออีก นาง Kraus มองว่า Balea กำลังก้าวสู่การเป็น “แบรนด์ที่ลูกค้ารัก” เพราะผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพโดยรวมและไม่รู้สึกว่าการซื้อ private label เป็นเรื่องน่าอายอีกต่อไป ภาพจำที่ว่า “ราคาถูกย่อมคุณภาพต่ำ” ถูกแทนที่ด้วยความเชื่อว่า “ได้สินค้าดีในราคาที่คุ้มกว่า” สะท้อนจากคะแนนความคุ้มค่าที่เพิ่มจาก 30.1 จุดในปี 2015 เป็น 43 จุดในปี 2026 อีกปัจจัยสำคัญ คือ เสถียรภาพด้านราคา โดย dm พยายามรักษาราคาให้คงที่มากที่สุด และยอมขาดทุนในสินค้าบางรายการเพื่อคงความเชื่อมั่นของลูกค้า

ปัจจัยแห่งความสำเร็จข้อที่ 2: การสร้างชุมชนลูกค้า

ราคาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะชนะใจผู้บริโภคอีกต่อไป แม้ private label แบบดั้งเดิมจะตอบโจทย์เชิงเหตุผลด้วยคุณภาพที่ดีและราคาเข้าถึงได้ แต่ Balea เพิ่มมิติทางอารมณ์ผ่านความใกล้ชิดกับลูกค้า ความเข้าใจด้านความงาม และการจับเทรนด์อย่างรวดเร็ว ช่องทางดิจิทัลเป็นหัวใจของข้อได้เปรียบนี้ โดย App ของ dm มีผู้ใช้งานมากกว่า 7 ล้านคนต่อเดือน ขณะที่ช่องทางโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ได้รับผลตอบรับโดยตรงและรวดเร็ว กระแสความนิยมของหลายผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเองจากชุมชนลูกค้า จนแบรนด์แทบไม่ต้องพึ่งพาโฆษณาแบบดั้งเดิม ผู้เชี่ยวชาญของ YouGov มองว่า “Balea” บริหารคอนเทนต์เสมือนแบรนด์ที่สร้างชุมชนของตนเอง เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านสกินแคร์แนะนำสินค้า ผู้บริโภคเป้าหมายก็พร้อมไปซื้อที่ร้านทันที กรณีผลิตภัณฑ์ที่ได้แรงบันดาลใจจากสกินแคร์เกาหลีเห็นภาพชัดที่สุด เพราะแบรนด์มีผู้ติดตามบน Instagram ก่อนเริ่มประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังเสียอีก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จข้อที่ 3: ความเร็วในการพัฒนานวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม ผู้บริโภคมองว่า Balea อยู่ในระดับใกล้เคียงแบรนด์ใหญ่ ผลสำรวจของ Porsche Consulting ระบุว่า แม้ว่าแบรนด์อย่าง Nivea, Garnier และ L’Oréal Paris มีคะแนนการรับรู้ด้านนวัตกรรมสูงกว่า แต่ Balea ก็ตามหลังอยู่ไม่มาก และยังนำหน้าแบรนด์ Dove, Neutrogena และ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

Eucerin ดังนั้น ภาพจำของ private label จึงเปลี่ยนจากทางเลือกราคาถูกเป็นคู่แข่งที่ทัดเทียมกัน จุดแข็งสำคัญ คือความเร็ว: “Balea” ใช้เวลาราวๆ 6 เดือน ตั้งแต่เริ่มต้นแนวคิดจนถึงการวางจำหน่าย เทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งอยู่ที่ 6–36 เดือน เพราะว่า dm เป็นทั้งเจ้าของแบรนด์และผู้ค้าปลีก จึงสามารถลดขั้นตอนการนำสินค้าเข้าสู่ชั้นวางจำหน่ายลงไปได้ 3–6 เดือน ปัจจุบันแบรนด์ “Balea” มีสินค้ากว่า 650 รายการ และเปิดตัวสินค้าใหม่ประมาณ 200 รายการต่อปี ทั้งสินค้าใหม่ ซีรีส์ใหม่ และรุ่นLimited Edition การหมุนเวียนดังกล่าวช่วยกระตุ้นการซื้อและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์พัฒนาอยู่เสมอ ตัวอย่าง ก็คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเทคโนโลยี Plex ซึ่งนำเทรนด์ระดับมืออาชีพมาสู่ drugstore ในราคาที่เข้าถึงได้ โดยมาส์กบำรุงผมราคา 2.75 ยูโร และแชมพูในกลุ่มนี้กลายเป็นแชมพูขายดีที่สุดของ dm นับตั้งแต่เปิดตัว อย่างไรก็ดี ความเร็วนี้ตั้งอยู่บนวินัยในการทดลองและยุติสินค้าที่ไม่ตอบรับตลาด อย่างเช่น กลุ่ม Inner Beauty ซึ่งเปิดตัวเร็วเกินไปในช่วงที่ตลาดยังไม่พร้อม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จข้อที่ 4: พลังหนุนจาก dm

ภาพลักษณ์ของ Balea ได้รับแรงหนุนโดยตรงจากชื่อเสียงของ dm ผลสำรวจผู้บริโภคของ EY-Parthenon เมื่อต้นปีระบุว่า dm เป็นผู้ค้าปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเยอรมนี ชื่อเสียงขององค์กรบรรยากาศร้านที่เป็นมิตร และคุณค่าที่ dm ยึดถือ จึงถ่ายทอดเป็นความไว้วางใจต่อ Balea โดยอัตโนมัติ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ลูกค้าไม่ได้ประเมินเฉพาะตัวสินค้า แต่ประเมินผ่านประสบการณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ค้าปลีกเจ้าของแบรนด์ด้วย



ข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้าง: อำนาจของผู้ค้าปลีกบนชั้นวางสินค้า

เหนือกว่าภาพลักษณ์คืออำนาจเชิงโครงสร้าง ผู้ผลิตแบรนด์ทั่วไปต้องแข่งขันเพื่อให้ได้พื้นที่วางสินค้า แต่ Balea เข้าถึงชั้นวางของ dm ได้โดยตรง แม้ผู้บริหารยืนยันว่าแบรนด์ต้องแข่งขันภายในองค์กรเช่นกัน แต่ผู้ค้าปลีกย่อมมีอิสระในการจัดสรรพื้นที่ให้แบรนด์ของตนมากกว่า ผลที่ตามมาคือพื้นที่ของแบรนด์ภายนอกลดลง ขณะที่ Balea สามารถทดลองสินค้าใหม่ด้วยต้นทุนและอุปสรรคที่ต่ำกว่า หากสินค้าไม่ประสบความสำเร็จก็ถอดออกได้ โดยไม่กระทบอำนาจต่อรองในการเปิดตัวครั้งถัดไป ข้อได้เปรียบนี้ทำให้การแข่งขันบนชั้นวางไม่ใช่การแข่งขันด้านคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแข่งขันกับเจ้าของช่องทางจำหน่ายด้วย

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ความเสี่ยง: คู่แข่งก้าวเข้าใกล้ขึ้นเรื่อยๆ สูตรสำเร็จของแบรนด์ Balea ประกอบด้วย 3 ข้อหลัก ได้แก่ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พลังของช่องทางค้าปลีก และความสามารถด้านนวัตกรรม อย่างไรก็ดี คู่แข่งรายสำคัญอย่าง แบรนด์ “Isana” ของร้าน Rossmann กำลังใช้แนวทางใกล้เคียงกัน ทั้งการเติบโตด้านการเข้าถึงลูกค้า อัตราซื้อซ้ำที่สูง การจับเทรนด์ความงามแบบเกาหลี และการวางตำแหน่งให้เหนือกว่าแบรนด์ราคาประหยัด แม้การรับรู้นวัตกรรมของ Isana ยังต่ำกว่า Balea (+40.2% เทียบกับ +49.9%) แต่ช่องว่างดังกล่าวอาจลดลงได้ เพราะ Rossmann เฝ้าติดตามตลาดอย่างใกล้ชิดและมีเป้าหมายเดียวกัน คือยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เน้นคุณภาพ จับเทรนด์ และเสนอความคุ้มค่า ความเสี่ยงสำคัญจึงไม่ใช่เพียงการถูกเลียนแบบสินค้า แต่คือการที่คู่แข่งเลียนแบบระบบการทำงานได้เร็วขึ้น



อนาคต: ไม่ใช่แบบธุรกิจเดิมๆ อีกต่อไป

วันนี้แบรนด์ Balea ไม่ใช่ private label แบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่เข้าสู่การแข่งขันในเกมเดียวกับผู้ผลิตแบรนด์รายใหญ่ หลังสร้างรากฐานมานานกว่า 30 ปี จุดแข็งของแบรนด์อยู่ที่การออกแบบที่สม่ำเสมอ การจดจำแบรนด์ในระดับสูง และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจนผู้บริโภคแทบไม่แยกแล้วว่าเป็นแบรนด์ของผู้ผลิตหรือแบรนด์ของผู้ค้าปลีก ความเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ว่าเส้นแบ่งระหว่าง private label กับ national brand กำลังเลือนลง และผู้ชนะจะเป็นฝ่ายที่ควบคุมข้อมูลลูกค้า ช่องทางจำหน่าย และวงจรนวัตกรรมได้พร้อมกัน แต่นั่นก็มีความเสี่ยงอยู่ ใครก็ตามที่ทำตัวเหมือนแบรนด์ ก็ต้องยืนหยัดในฐานะแบรนด์ด้วยเช่นกัน – ทั้งต่อต้านแบรนด์ของผู้ผลิต และต่อต้าน Isana และ private label อื่นๆ ที่ต้องการลอกเลียนโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ นาง Heidt ผู้จัดการของ Balea ตระหนักถึงเรื่องนี้ดี และกล่าวว่า ภัยคุกคามที่ใหญ่ที่สุด คือ การพูดจากจุดที่ประสบความสำเร็จว่า “งั้นเราก็จะทำต่อไปแบบเดิม” แต่นั่นไม่ใช่สิ่งที่ฝ่ายบริหารของ Balea ตั้งใจจะทำ “การลงมือทำดีกว่าการตอบโต้”

(แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ Handelsblatt เดือนตุลาคม 2569)

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด