



แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

13 กันยายน 2564

แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

ปี 2020 สินค้าสมุนไพรชายดี

ปีโคโรนา 2020 เป็นปีที่บริษัท Dr. Theiss Naturwaren ต้องฝ่าฟันอุปสรรคมากเป็นพิเศษ ผู้ป่วยจำนวนมาก กลัวการติดเชื้อทำให้เข้าไปพบแพทย์น้อยลง ซึ่งทำให้มีการสั่งยาลดลงเช่นกัน โดยมาตรการต่างๆของรัฐ ก็ป้องกันไม่ให้นักจำนวนมากป่วยเป็นไขหวัด ซึ่งทำให้ความต้องการสินค้าเวชภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องลดลงตามอีกทั้งความสนใจด้านเครื่องสำอางในช่วงวิกฤติโคโรนา ก็ลดลงเช่นกัน ผลที่ตามมา ก็คือ มีลูกค้าเข้าใช้บริการร้านขายยาลดลง ซึ่งร้านขายยา เป็นลูกค้าที่สำคัญที่สุดของบริษัท Dr. Theiss ที่บริหาร



โดยครอบครัวจากรัฐ Saarland อย่างไรก็ตาม กลับไม่ได้ขาดลูกค้าแต่อย่างใด โดยบริษัท Dr. Theiss จำหน่ายเครื่องสำอาง และยาจากธรรมชาติ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “เหตุผลนี้ ที่ทำให้สามารถยืนอยู่ในหมวดสินค้าที่ได้รับผลประโยชน์จากวิกฤติโคโรนา” นาย Giuseppe Nardi ผู้บริหารบริษัทกล่าวให้ทราบ โดยเฉพาะสินค้าหมวด ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับความสนใจจากลูกค้าในช่วงวิกฤติเป็นพิเศษ ทำให้ยอดจำหน่ายของบริษัทปีที่ผ่านมาขยายตัวขึ้นร้อยละ 3 เป็น 326 ล้านยูโร กำไร Ebit (กำไรก่อน ดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย) ขยายตัวขึ้นเป็น 33 ล้านยูโร ทำให้ปี 2020 ในช่วง 43 ตั้งแต่ก่อตั้งมาเป็นปีที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของบริษัท โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดก็คือ ยาสีฟันยี่ห้อ Lacalut โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก ต่างก็ออกมากล่าวว่า การรักษาความสะอาดในช่องปากเป็นการป้องกันการติดเชื้อโควิดที่ดี รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารออกฤทธิ์ที่เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน จะขายดีเป็นพิเศษ โดยบริษัท Allgäuer Latschenkiefer บริษัทลูก

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

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



ของบริษัทที่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า รักษา  
อาการปวดเข่า และข้อต่อ ก็ได้รับความสนใจจาก  
ผู้บริโภคเป็นพิเศษ ยี่ห้อสินค้าในบริษัทได้รับผล  
ประโยชน์จากเทรนด์ Outdoor ที่วิกฤติโคโรน่า  
เป็นตัวการผลักดันเทรนด์ ทำให้บริษัท ก็ออกมา  
ทำโฆษณาสินค้ามากเป็นพิเศษเช่นกัน อีกทั้งการ  
เข้าตลาดใหม่ของ 2 รายการสินค้าของบริษัทก็  
ดำเนินไปได้ด้วยดี โดยสินค้าแรก ได้แก่ สเปรย์เม

ลาโทนิน ที่ช่วยให้หลังง่ายขึ้น และครีมบำรุงผิวหน้าผสมสีน้ำตาล เพื่อให้ผิวหน้าไม่ซีดขาว โดยบริษัท  
เห็นว่าในช่วงวิกฤติ มีคนจำนวนมากที่นอนไม่หลับ และไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ จึงใช้วิกฤติให้เป็น  
โอกาส และส่งสินค้าทั้ง 2 รายการออกมา ซึ่งแผนของบริษัท ก็ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี  
ดี จากข้อมูลของบริษัทแจ้งให้ทราบว่า สินค้าทั้ง 2 รายการ ขายดีมาในร้านค้าคู่สัญญา อีกทั้งในช่วงต้น  
ปี ตลาดมีความต้องการน้ำยาฆ่าเชื้อเป็นจำนวนมากบริษัท Dr. Theiss ก็ตอบสนอง และปรับโรงงานเพื่อ  
ผลิตสินค้าดังกล่าวออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว เพราะบริษัทมีสูตรและ Know How อยู่แล้ว โดยเมื่อครั้ง  
ที่ไข้หวัดหมูระบาดในอดีต บริษัทก็เคยผลิตน้ำยาฆ่าเชื้อแบบเจลมาแล้ว หลังจากที่บริษัทได้รับโทรศัพท์  
จากรัฐบาลรัฐ Saarland ก็ใช้เวลาเพียง 3 สัปดาห์ ก็สามารถส่งสินค้าออกมาได้ โดยเพื่อสนับสนุนการ  
ผลิตในช่วงเวลานั้น บริษัทก็ปรับพนักงานจำนวนหนึ่งที่ปกติปฏิบัติหน้าที่ในร้านอาหาร และโรงแรมใน  
เมือง Homburg ที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทในครอบครัวและอยู่ในการดูแลของนาย Nardi ให้มาช่วยงาน  
ในโรงงาน จนทำให้ไม่ต้องส่งพนักงาน เข้าระบบ Kurzarbeit (ลดเวลาการทำงาน หรือไม่ต้องมาทำงาน  
โดยได้รับเงินจากรัฐอย่างต่ำ ร้อยละ 60 ของเงินเดือน) ในปีที่ผ่านมา บริษัทผลิตน้ำยาฆ่าเชื้อมากถึง  
600,000 ลิตร และภายใต้ยี่ห้อ Milinda Pro บริษัทก็ได้ขยายผลิตภัณฑ์ด้านดังกล่าวออกไปอีก โดยร้อย  
ละ 2 ของผลประกอบการ ของบริษัทปี 2020 มาจากน้ำยาฆ่าเชื้อ และในเวลานี้ บริษัทก็ยังผลิตสินค้าดัง  
กล่าวอยู่ ซึ่งแน่นอนที่ไม่ได้มีการผลิตในปริมาณมากเท่ากับปีที่ผ่านมา และลูกค้าร้านอาหารและโรงแรม  
ก็กลับไปปฏิบัติหน้าที่ในที่ที่เดิมแล้ว

โดยตรงกันข้ามกับร้านอาหารของบริษัท  
ที่ตั้งอยู่ใกล้กับ Homburger Marktplatz ก็เป็น  
ที่เริ่มต้นประวัติศาสตร์ของบริษัท Dr. Theiss  
Naturwaren ในปี 1976 โดยในเวลานั้น เป็น  
ร้านขายยาที่นาย Peter Theiss ได้รับมรดกจาก  
พ่อ ก็ใช้ห้องหลังร้านขายยาในการผลิตครีมจาก  
ดอก Arnika (พืชสมุนไพรชนิดหนึ่งในตระกูลของ



- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

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

ดอกทานตะวัน) และดอกดาวเรืองหม้อ ในครั้งนั้น ได้ทำการโฆษณาสินค้าผ่านสมาคมแม่บ้านต่างๆ ในจังหวัดในไม่กี่ปี นาย Giuseppe Nardi ในวัย 17 ปีก็เข้ามารับการศึกษาระบบทวิภาคีกับร้านของนาย Theiss หลังจากที่มีงานเหลือในช่วงสงครามเย็นได้พักหลายลง บริษัทก็ได้ตัดสินใจที่จะก้าวไปประกอบธุรกิจในยุโรปตะวันออก ซึ่งยาแผนโบราณยังเป็นที่ต้องการมาในตลาดดังกล่าว นาย Nardi ระลึกถึงเหตุการณ์เกิดขึ้นในร้านขายยาในเยอรมัน ดิดชายแดนประเทศโปแลนด์ ในครั้งนั้นลูกค้าชาวโปแลนด์มาซื้อยาแผนโบราณเป็นจำนวนมาก จนล้นกระเป๋ “คนโปแลนด์จะซื้อ Biovital ไปทำอะไร 20 ขวด บ่วยอะไร” นาย Nardi นึกขำถึงเหตุการณ์ดังกล่าว เจ้าหน้าที่ของร้านขายยากล่าวว่า พวกเขาซื้อเพื่อที่จะนำไปขายต่อในประเทศ คำกล่าวนี้ ที่ทำให้นาย Nardi เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจขึ้นมา หลังจากนั้นไม่นานนาย Theiss และนาย Nardi ก็ได้ตั้งบริษัทลูก เพื่อบุกตลาดยุโรปตะวันออกขึ้น จนถึงช่วงต้นปี 2000 ผลประกอบการส่วนใหญ่ของบริษัท มาจากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งการได้รับการตอบรับในตลาดประเทศเยอรมนี ก็ตามมาทีหลัง ในวันนี้ นาย Nardi เข้าเป็นผู้บริหาร และนาย Theiss ก็ถอนตัวออกจากกรประกอบธุรกิจ แต่ก็ยังรับหน้าที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของบริษัท โดยในเยอรมนี บริษัท Dr. Theiss Naturwaren มีพนักงานกว่า 500 ชีวิต และกว่า 2,000 คนทั่วโลก ตลาดหลักของบริษัท ยังคงเป็นยุโรปตะวันออก รวมไปถึง เยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี ด้วย สินค้าส่วนใหญ่ ก็ผลิตในเมือง Homburg และจำหน่ายผ่านร้านขายยาเป็นหลัก



ข้อมูลของ Iqvia ผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยตลาดเวชภัณฑ์ยาแจ้งว่า ความพิเศษในการจำหน่ายผ่านร้านขายยา มีข้อดี ก็คือ ลูกค้าในร้านขายยาส่วนใหญ่ จะได้รับคำแนะนำที่ดีและทำให้บริษัทสามารถเรียกราคาสินค้าได้สูงขึ้น ในเวลาเดียวกัน บริษัท Dr. Theiss Naturwaren ยังได้รับผลประโยชน์จากเทรนด์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ “ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการผลิตสินค้า และวัตถุดิบในการผลิตจากธรรมชาติ มากขึ้น” นาย Alexander Mischner ผู้เชี่ยวชาญด้าน Life Sciences ของบริษัทให้คำปรึกษาด้านบุคลากร และการบริหารจัดการ

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

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

Kienbaum “บริษัท SMEs ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมากกว่าบริษัทยักษ์ใหญ่” ในปีที่ผ่านมาสินค้าของบริษัท ขยายตัวผ่านการเข้าซื้อกิจการยี่ห้อ Lacalut, Allgäuer Latschenkiefer และยี่ห้อที่เริ่มต้นปี 2014 เช่น Dologit ในเวลานี้ บริษัทมีบริษัทลูกกว่า 20 บริษัท ในอนาคต บริษัท Dr. Theiss Naturwaren ก็ยังวางแผนที่จะขยายการประกอบธุรกิจออกไป และซื้อยี่ห้ออื่นๆเข้ามารวมอีก และสร้างความเข้มแข็งให้กับยี่ห้อที่มีอยู่แล้ว โดยวิกฤติโคโรนา ไม่ใช่วิกฤติแรกที่บริษัทต้องเผชิญ “ในระหว่างที่บริษัทขยายการประกอบธุรกิจไปยังยุโรปตะวันออก ในปี 1989 ก็ชินกับวิกฤติต่างๆ” นาย Nardi กล่าว โดยเฉพาะในประเทศรัสเซีย และยูเครน ที่ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองเรื่อยมา แต่นาย Nardi กล่าวส่งท้ายว่า “แน่นอนวิกฤติแต่ละครั้ง ก็ไม่ใช่เรื่องดี แต่ก็ต้องมองหาโอกาสในวิกฤติต่างๆ ให้ได้ด้วย”

จาก Handelsblatt 13 กันยายน 2564

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 ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด