

## รายงานสถานการณ์สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เจาะตลาดเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านสหรัฐฯ ในแบบ Wayfair



Wayfair Inc. เป็นบริษัท E-commerce สัญชาติอเมริกันจำหน่ายสินค้าในครัวเรือน มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมือง Boston มลรัฐ Massachusetts และมีสำนักงานสาขาและคลังสินค้าทั่วยุทธอเมริกา และในต่างประเทศ เช่น แคนาดา เยอรมัน ไอร์แลนด์และสหราชอาณาจักร บริษัท Wayfair ดำเนินกิจการ E-commerce โดยเป็นเจ้าของเว็บไซต์ค้าปลีกที่สำคัญ 5 แปรนต์ ได้แก่

### Wayfair LLC

ร้านค้าออนไลน์ในบ้านสำหรับเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งนอกบ้านและอื่นๆ

### Joss & Main

ร้านค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกแบบตกแต่งภายใน

### AllModern

ร้านค้าออนไลน์สำหรับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งเน้นการออกแบบ

ในธีมที่เรียบง่าย

### Birch Lane

ร้านค้าออนไลน์สำหรับเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งธีมดั้งเดิมและคลาสสิก

### Perigold

ร้านพรีเมียมสำหรับตกแต่งบ้านระดับสูง

บริษัท Wayfair ก่อนหน้านี้เป็นที่รู้จักในนาม CSN Stores ก่อตั้งขึ้นในปี 2545 ปัจจุบันนี้บริษัทจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งมากมายกว่าสิบล้านรายการจากผู้ผลิตสินค้ากว่า 10,000 ราย และในวันที่ 26 มีนาคม 2562

บริษัท Wayfair ได้ออกมายืนยันว่าจะเปิดร้านค้าปลีกถาวรแห่งแรกในห้างสรรพสินค้า Natick Mall ในเมือง Natick มลรัฐ Massachusetts อนึ่งบริษัท Wayfair เคยทดลองเปิดร้าน Pop Up Shop ชั่วคราวในช่วงเทศกาลวันหยุดปี 2561 ได้ผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ จึงทำให้บริษัท Wayfair ยืนยันแผนการเปิดร้าน Pop Up เพิ่มเติมอีก 4 แห่งในปี 2562





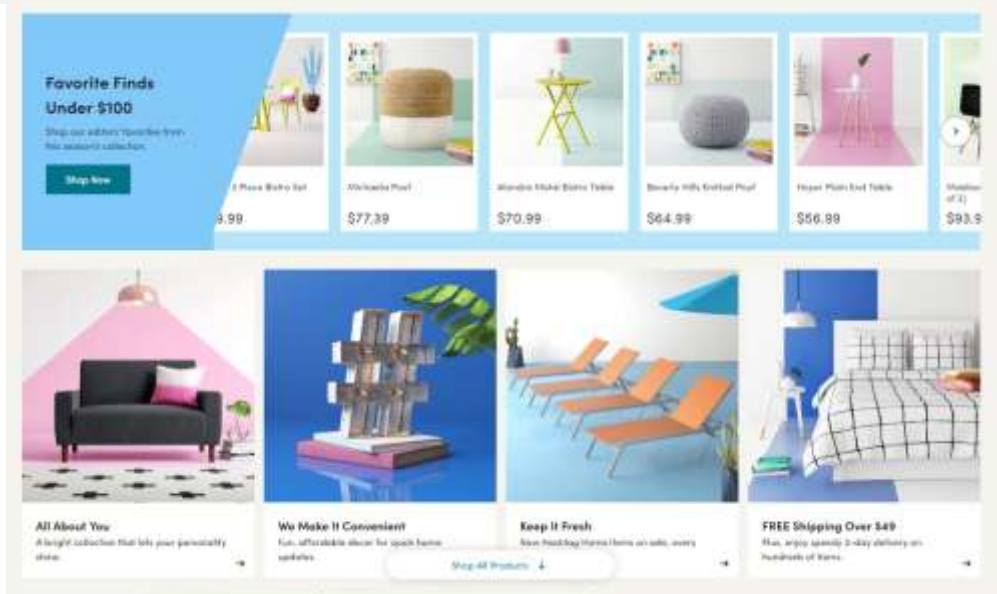
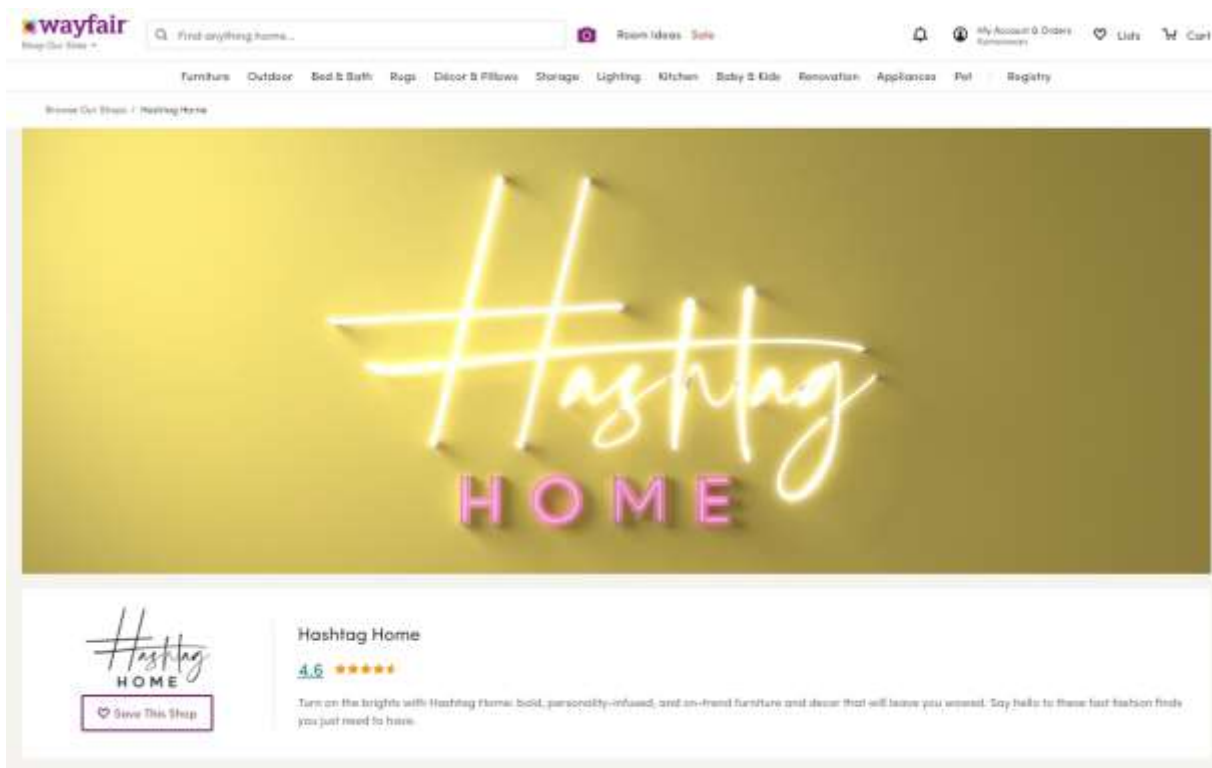
ยอดขายจำหน่ายสินค้าในปี 2561 ของบริษัท Wayfair มีมูลค่าเกือบ 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นกำไรประมาณ 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่บริษัทก็ไม่ได้รับผลกำไรดังกล่าว เนื่องจากบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านการตลาดถึง 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อให้บริการลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ทำให้ยอดขายของบริษัทก็เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งการเจริญเติบโตดังกล่าว นั้นมาจากฐานลูกค้าเดิมเป็นสำคัญ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่มีราคาไม่แพงนั้น (affordable price) ถูกจำกัดเพียงไม่กี่บริษัทและยิ่งในยุค Instagram นั้น ส่งผลให้แนวโน้มการตกแต่งบ้านเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ผู้ซื้อต้องพึ่งพาผู้ค้าปลีกที่มีสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งให้เลือกจำนวนมากและมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เช่น Amazon, Overstock, Houzz และ Wayfair บริษัท Wayfair ได้ก้าวขึ้นเป็นผู้การเป็นผู้นำกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้าน E-commerce เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ในช่วงต้นยุคค.ศ. 2000 ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและได้ขยายห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่บริษัท Wayfair จะใช้โอกาสนี้เป็นผู้นำกลุ่มผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

#### กลยุทธ์แบรนด์ของ Wayfair ก็คือ Wayfair

บริษัท Wayfair ไม่ได้มีเพียงแค่ Wayfair.com แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงเว็บไซต์อื่น เช่น Joss & Main, AllModern, Perigold และ Birch Lane เพื่อครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน ซึ่งบริษัท Wayfair เรียกเว็บไซต์เหล่านั้นว่า “Lifestyle Brands” นอกจากนี้แล้วบริษัทยังมีแบรนด์ของตนเอง “House Brands” ซึ่งวางขายใน Wayfair.com เท่านั้น จุดสำคัญของแบรนด์เหล่านั้น คือ การสร้างทางเลือกที่หลากหลาย ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมให้ผู้ซื้อเข้าใจในสไตล์ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วในเดือนที่ผ่านมาบริษัท Wayfair ยังได้นำเสนอ Hashtag Home Shop ที่รวบรวมสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านทันสมัยเอาใจสาวก Social Media โดยมุ่งหวังให้ผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายและสไตล์ที่เหมาะสมกับบ้านของตนเอง





จากข้อมูลของบริษัท Wayfair ในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ยอดขายมากกว่า 70% มาจาก “House Brands” และ ยอดขายส่วนที่เหลือเป็นรายการที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายของ “House Brands”

สำหรับผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม “House Brands” หรือที่เรียกว่า “Private Labels” จะผลิตโดยโรงงานผลิตต่างๆ จากนั้นบรรจุและจำหน่ายเพื่อให้ดูเหมือนเป็นแบรนด์จริง ซึ่งร้านค้าจะได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นและลูกค้าจะได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ ในกรณี “House Brands” ของบริษัท Wayfair นั้น Wayfair ไม่สนใจว่าคุณจะซื้อ “House



Brands” เหล่านั้นได้หรือไม่ แต่บริษัท Wayfair ต้องการให้ผู้ซื้อจดจำว่าสินค้าเหล่านั้นซื้อมาจาก Wayfair และการช้อปปิ้งที่ Wayfair นั้นสะดวกมากสำหรับพวกเขา

### กลยุทธ์สินค้าหนึ่งรายการมีหลายชื่อและหลายราคา

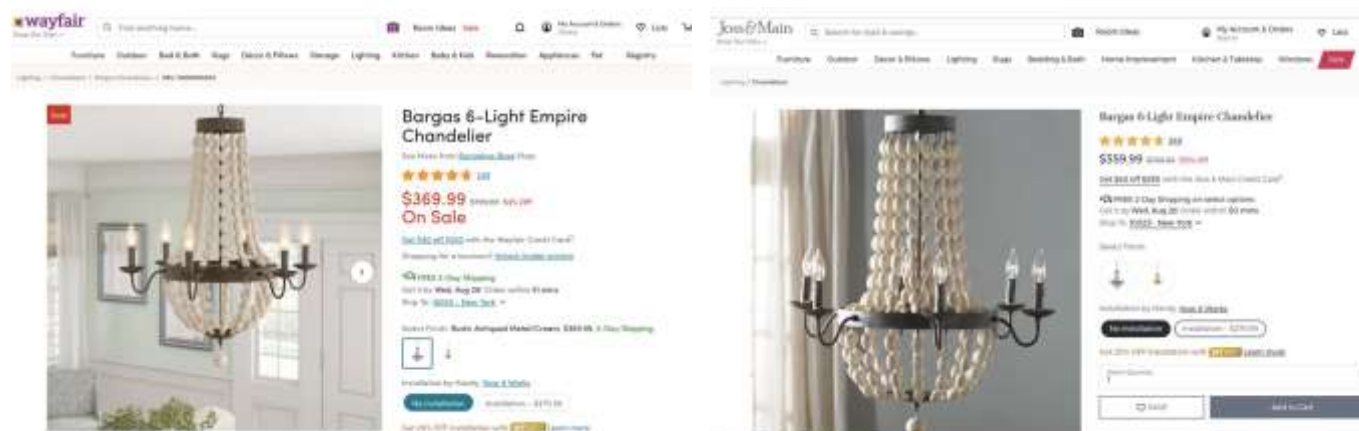
สินค้าของบริษัท Wayfair เสนอสินค้าในรายการเดียวกัน ซึ่งอาจจะสามารถพบได้ในเว็บไซต์ของคู่แข่งเช่นกันและมักจะมีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ของ Wayfair มาจากโรงงานโดยตรง คลังสินค้าผู้นำเข้าหรือซื้อจากคนกลางที่นำสินค้าเข้ามาในสหรัฐฯ และจัดส่งไปยังบ้านของผู้ซื้อ โดยอาศัยการจัดทำระบบคลังสินค้าชื่อ CastleGate เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าต่างๆ มาสู่ลูกค้าได้เร็วขึ้น ทั้งนี้หัวใจบริษัท Wayfair คือ การขนส่งทางเรือและไม่มีสินค้าเป็นของตัวเอง

บริษัท Wayfair เป็นผู้ขายสินค้าและกำหนดราคาสำหรับทุกสิ่งเช่นเดียวกับผู้ค้าปลีกทั่วไป

สื่อ Quartz ได้รายงานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของสินค้าหนึ่งชิ้นที่มีชื่อและราคาแตกต่างกัน ซึ่งร้านค้าปลีกต่างๆ สามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้จากผู้ผลิตรายเดียวกัน เนื่องจากสินค้านั้นๆ ไม่มีการออกแบบ exclusive สำหรับแบรนด์

เว็บไซต์ Wayfair.com จำหน่ายสินค้าในแบบเดียวแต่มีราคาและภาพที่แตกต่างกับอีกเว็บไซต์หนึ่ง ถึงแม้ว่าจะเป็นของบริษัท Wayfair เหมือนกัน คือ เว็บไซต์ JossandMain.com โดยในเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีเพียงภาพถ่ายเดียวเท่านั้น และมีราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์ wayfair เพียงแค่ 10 เหรียญสหรัฐ ในขณะที่เว็บไซต์ wayfair.com มีรูปภาพเป็นจำนวนมากในหลายๆ มุม แต่มีราคาแพงกว่าเว็บไซต์ JossandMain.com ถึง 10 เหรียญสหรัฐ

นอกจากนี้แล้วร้านค้าอื่นๆ เช่น AntiqueFarmhouse.com จำหน่ายในราคา 368 เหรียญสหรัฐและ Target จำหน่ายในราคา 556 เหรียญสหรัฐ โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าแบบเดียวกัน อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาในเว็บไซต์ของ Wayfair เปลี่ยนแปลงตามเวลาจริง โดยการใช้ระบบ automated algorithm โดยจะประเมินจากปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขัน ฤดูกาลและอื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องปกติใน Platform E-commerce ในปัจจุบันนี้



บริษัท Wayfair จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านขนาดเล็กหรืออุปกรณ์ปรับปรุงบ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยการซื้อของลูกค้า/ราย อยู่ที่ประมาณ 250 เหรียญสหรัฐ ซึ่งบริษัท Wayfair กำลังพยายามขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่



เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป ทั้งนี้บริษัท Wayfair กำลังพยายามสร้างความแตกต่างจากบริษัท Amazon โดยการขายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ซึ่งบริษัท Amazon เคยหลีกเลี่ยงในอดีต

หลังจากที่บริษัท Wayfair ได้ทดลองทำ Pop Up Shop หลายครั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ ทำให้บริษัท Wayfair ได้ดำเนินการเปิดสาขาถาวรแห่งแรกในรัฐ Massachusetts เพื่อจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านขนาดเล็กที่ลูกค้าสามารถนำกลับบ้านได้และยังช่วยให้ลูกค้าสามารถรู้สึกถึงการบริการดิจิทัลที่เป็นเหมือนลูกค้าสามารถทำงานร่วมกับนักออกแบบเพื่อวางแผนการตกแต่งห้องและได้สัมผัสผ้าชนิดต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ในโปรแกรมปรับแต่งเฟอร์นิเจอร์

อย่างไรก็ดีเมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท Wayfair กำลังเข้าสู่ภาวะวิกฤติ เมื่อบริษัทได้จำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้กับศูนย์กักกันเด็กอพยพในเมือง Texas ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้กับพนักงานของบริษัท ส่งผลให้พนักงานกว่า 500 คน ออกมาประท้วงและประณามการกระทำดังกล่าวของบริษัทว่าไม่มีมนุษยธรรม อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทได้พยายามออกมาแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการบริจาคเงินจำนวน 100,000 เหรียญสหรัฐ ให้กับมูลนิธิ Red Cross เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้อพยพตามชายแดน แต่ถึงกระนั้นพนักงานดังกล่าวยังคงร้องขอให้บริษัทยุติการจำหน่ายสินค้าให้กับหน่วยงานที่ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้อพยพ และขอให้ทางบริษัทบริจาคเงินที่เป็นกำไรที่ได้มาจากการจำหน่ายสินค้าให้กับหน่วยงานที่ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้อพยพจำนวน 86,000 เหรียญสหรัฐ ให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรให้บริการทางกฎหมายและงานร่วมกับผู้อพยพ แต่ถึงกระนั้นผู้บริหารระบุว่าบริษัทจะไม่ยุติการจำหน่ายสินค้าให้กับหน่วยงานที่ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้อพยพ เพราะทุกคนคือลูกค้า



การประท้วงหยุดงานดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่ออนาคตของบริษัท Wayfair เพราะ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ค้าที่มีจริยธรรม อย่างไรก็ตามในการประชุมผู้ลงทุนของบริษัทในวันที่ 1 สิงหาคมที่ผ่านมา นาย Niraj Shah (CEO) ของบริษัทได้กล่าวว่าบริษัทมีการเจรจาอย่างต่อเนื่องกับพนักงานและภูมิใจที่มีทีมงานที่ยอดเยี่ยมมีความกระตือรือร้นตลอดจนมีส่วนร่วมทั้งในที่ทำงานและในชุมชน บริษัทจะมุ่งมั่นทำงานและพัฒนาสังคมร่วมกับ Wayfairians ในอนาคตต่อไป อย่างไรก็ตาม คงจะต้องจับตามองว่าผู้บริหารและพนักงานจะหาข้อยุติในข้อขัดแย้งดังกล่าวอย่างไร และประเด็นดังกล่าวจะมีผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัท Wayfair ในอนาคตหรือไม่





### ความคิดเห็นของ สคต. ณ นครนิวยอร์ก

1. ปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งในสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า ประมาณ 259 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้าในกลุ่มห้องนอนและห้องครัวมีแนวโน้มในการขยายตัวค่อนข้างสูง

2. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ทาง online มีสัดส่วน 28% และ offline มีสัดส่วน 72% คาดว่าในปี 2566 สัดส่วน online น่าจะขยายตัวไปถึง 40%

3. ความหลากหลายของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตและส่งออกในการเจาะตลาดเล็กต่างๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาดใหญ่ เช่น กลุ่ม Hospitality and Recreation กลุ่ม นักออกแบบโครงการ และแหล่งที่อยู่อาศัยแบบเป็นโครงการ (Turnkey Project)

4. ช่องทางในการเข้าหาผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรศึกษาความเป็นไปได้และใช้ประโยชน์ของ Social Media หรือเว็บไซต์ที่ทันสมัยในการเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรพัฒนานักออกแบบรุ่นใหม่ ให้ความรู้เกี่ยวกับบรรณนิยกรรมการบริโภคสินค้าในตลาดสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าต่อไปในอนาคต

5. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาได้ถูกปฏิรูปโดยผู้บริโภค ทำให้ร้านค้า ผู้นำเข้าในตลาดสหรัฐอเมริกาเอง ต่างต้องพัฒนาตนเอง โดยการนำระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาด ทั้งนี้การร่วมมือใช้เครือข่ายของบริษัทผู้ค้ารายใหญ่น่าจะช่วยทำให้ผู้ส่งออกไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับกลางได้

6. หากผู้ส่งออกไทยสนใจที่จะติดต่อธุรกิจกับบริษัท Wayfair ผู้ส่งออกสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์

<https://partners.wayfair.com/v/supplier/registration/index> เพื่อสมัครเป็น New Supplier ให้กับบริษัท Wayfair



7.อย่างไรก็ดี สคต. นิวยอร์ก จะได้ติดต่อกับบริษัท Wayfair เพื่อเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายและการนำเข้าสินค้าไทยเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากไทย ต่อไป เพื่อกระตุ้นให้สินค้าและแบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดสหรัฐฯ อเมริกา มากขึ้น

ที่มาของข้อมูล: Vox.com, Wayfair Investor Annual Report 2019, CBS และสคต. นิวยอร์ก  
วันที่ 29 สิงหาคม 2562

