

บริษัท Wayfair ผู้จำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านรายใหญ่ในสหรัฐฯ สนใจผู้ส่งออกไทยสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์



1. ข้อมูลบริษัท:

Wayfair Inc. เป็นบริษัท E-commerce สัญชาติอเมริกันจำหน่ายสินค้าในครัวเรือน มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมือง Boston มลรัฐ Massachusetts และมีสำนักงานสาขาและคลังสินค้าทั่วยุทธอเมริกา และในต่างประเทศ เช่น แคนาดา เยอรมัน ไอร์แลนด์และสหราชอาณาจักร

Wayfair LLC - Corporate Headquarters

4 Copley Place, Boston, MA 02116

www.wayfair.com

บริษัท Wayfair ดำเนินกิจการ E-commerce โดยเป็นเจ้าของเว็บไซต์ค้าปลีกที่สำคัญ 5 แปรนต์ ได้แก่

Wayfair LLC	ร้านค้าออนไลน์ในบ้านสำหรับเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งนอกบ้านและอื่นๆ
Joss & Main	ร้านค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกแบบตกแต่งภายใน
AllModern	ร้านค้าออนไลน์สำหรับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งเน้นการออกแบบในธีมที่เรียบง่าย
Birch Lane	ร้านค้าออนไลน์สำหรับเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งธีมดั้งเดิมและคลาสสิก
Perigold	ร้านพรีเมียมสำหรับตกแต่งบ้านระดับสูง



บริษัท Wayfair ก่อนหน้านี้เป็นที่รู้จักในนาม CSN Stores ก่อตั้งขึ้นในปี 2545 ปัจจุบันนี้บริษัทจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งมากมายกว่าสิบล้านรายการจากผู้ผลิตสินค้ากว่า 10,000 ราย บริษัท Wayfair เป็นทั้งผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทน dropship โดยเว็บไซต์ของบริษัทมีครอบคลุมทั้งสหรัฐอเมริกา Wayfair.com (US) อังกฤษ Wayfair.co.uk (UK) เยอรมนี Wayfair.de (Germany) และแคนาดา Wayfair.ca (Canada)

ในปี 2561 บริษัท Wayfair ยอดจำหน่ายสินค้า มีมูลค่าเกือบ 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นกำไรประมาณ 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่บริษัทก็ไม่ได้รับผลกำไรดังกล่าว เนื่องจากบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ด้านการตลาดถึง 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อให้บริการลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ทำให้ยอดขายของบริษัทก็เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งการเจริญเติบโตดังกล่าวนี้มาจากฐานลูกค้าเดิมเป็นสำคัญ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่มีราคาไม่แพงนั้น (affordable price) ถูกจำกัดเพียงไม่กี่บริษัทและยิ่งในยุค Instagram นั้น ส่งผลให้แนวโน้มการตกแต่งบ้านเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ผู้ซื้อต้องพึ่งพาผู้ค้าปลีกที่มีสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งให้เลือกจำนวนมากและมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เช่น Amazon, Overstock, Houzz และ Wayfair บริษัท Wayfair ได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้าน E-commerce เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ในช่วงต้นยุค 2543 ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและได้ขยายห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่บริษัท Wayfair จะใช้โอกาสนี้เป็นผู้นำกลุ่มค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

2.การจัดการสินค้าของ Wayfair ผ่าน Suppliers:

บริษัท Wayfair ไม่มีนโยบายซื้อสินค้าและไม่มีการเก็บสต็อกสินค้าในคลัง แต่จะทำธุรกิจกับผู้ประกอบการ (supplier) ที่มีสินค้าในคลังในสหรัฐฯ (US inventory) และมีประสบการณ์ด้านธุรกิจ E-Commerce ทั้งนี้ เมื่อลูกค้าของบริษัท Wayfair ได้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ บริษัท Wayfair จะเป็นผู้แจ้งให้ผู้ประกอบการ (supplier) จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทโดยตรง หรือ เรียกว่าการ “drop ship” ซึ่งบริษัท Wayfair จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งจากโกดังสินค้า (US warehouse) ไปยังลูกค้าปลายทาง



เงื่อนไขการชำระเงินให้ผู้ประกอบการ (supplier) บริษัท Wayfair จะทำการชำระเงินค่าสินค้าภายใน 30 วันหรือ 60 วัน หลังจากวันที่ได้รับคำสั่งซื้อ อย่างไรก็ตามในกรณีหากลูกค้ามีความประสงค์ที่จะคืนสินค้า (returning) สินค้าจะถูกไปยังโกดังสินค้า (US warehouse) ของผู้ประกอบการ (supplier)

3.กลยุทธ์แบรนด์ของ Wayfair:

3.1.ความหลากหลายของช่องทาง

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

3.2.สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกกลุ่ม

จากข้อมูลของบริษัท Wayfair ในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ยอดขายมากกว่า 70% มาจาก “House Brands” และยอดขายส่วนที่เหลือเป็นรายการที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายของ “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 และการซื้อที่ Wayfair นั้นสะดวกมากสำหรับพวกเขา

3.3.กลยุทธ์สินค้าหนึ่งรายการมีหลายชื่อและหลายราคา

สินค้าของบริษัท Wayfair เสนอสินค้าในรายการเดียวกัน ซึ่งอาจจะสามารถพบได้ในเว็บไซต์ของคู่แข่งเช่นกันและมักจะมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ของ Wayfair มาจากโรงงานโดยตรง คลังสินค้าผู้นำเข้าหรือซื้อจากคนกลางที่นำสินค้าเข้ามาในสหรัฐฯ และจัดส่งไปยังบ้านของผู้ซื้อ โดยอาศัยการจัดทำระบบคลังสินค้าชื่อ Castlegate เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าต่างๆ มาสู่ลูกค้าได้เร็วขึ้น ทั้งนี้หัวใจบริษัท Wayfair คือ การขนส่งและไม่มีสินค้าเป็นของตัวเอง

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 กำลังพยายามขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป ทั้งนี้บริษัท Wayfair กำลังพยายามสร้างความแตกต่างจากบริษัท Amazon โดยการขายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ซึ่งบริษัท Amazon เคยหลีกเลี่ยงในอดีต

4. บริษัท Wayfair มีความสนใจสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ (เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน) จากไทย:

จากการหารือกับผู้แทนของบริษัท Wayfair พบว่า บริษัท Wayfair สนใจสินค้าไทย และต้องการร่วมงานกับผู้ประกอบการไทยที่มีประสบการณ์ทางด้าน E-Commerce หรือเคยจำหน่ายผ่าน Amazon USA ตลอดจนมีศักยภาพในการจัดเก็บและกระจายสินค้าในรูปแบบการ drop ship ในสหรัฐฯ ทั้งนี้ สคต. นิวยอร์ก จะได้หารือกับกรมฯ เพื่อจัดทำเป็นโครงการจับคู่ทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยกับบริษัท Wayfair และจะได้หารือในรายละเอียดต่อไป