



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากเบอร์ลิน

(Weekly News from Berlin)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

11 กันยายน 2563

ข่าวภายในประเทศ และข่าวเศรษฐกิจ

เทรนด์ Cocooning ขาขึ้นของสินค้าตกแต่งบ้าน

ในกรณีของ Manufactum ร้านจำหน่ายสินค้าดีไซเนอร์ คุณดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติ Covid-19 และก็ยังเกือบที่จะส่งผลให้ร้านจะต้องปิดตัวลง ในเวลาที่ยากลำบากอย่างเช่นในปัจจุบัน ลูกค้า ก็น่าจะให้ความสำคัญกับสินค้า “ดูดี และเน้นการใช้งานระยะยาว” หรือที่ทำจากวัสดุที่ดูโบราณ อย่างเช่น ไม้ หรือเขาสัตว์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ร้านมีจำหน่าย



เป็นจำนวนมาก แต่ความคิดนี้ กลับไม่ได้ไปตามที่คาดการณ์ไว้ ยอดจำหน่ายของร้าน เริ่มทยอยกลับมาตีอีกครั้ง ผ่านการจำหน่ายโดยระบบ E-Commerce โดยลูกค้ากลับมาแย่งกันซื้อเครื่องเรือนออกแบบหรู หรือโคมไฟทำมือ กันขนานใหญ่ ผู้บริหารบริษัท Otto ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Manufactum นาย Marcus Ackermann กล่าวว่า “แม้ว่าร้านค้าจะต้องระงับการให้บริการไปช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงมิถุนายน ที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายของสินค้าหมวด บ้าน สวน และอุปกรณ์กีฬา ก็ขยายตัวขึ้นเป็นตัวเลข 2 หลัก” โดยตัวเลขการขยายตัวดังกล่าว ใน Platform Otto.de ที่เป็น Platform ที่มียอดจำหน่ายใหญ่ สูงถึง 3.5 พันล้านยูโร หรือเป็นอันดับ 2 รองจาก Amazon ก็ได้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะสินค้าในหมวดบ้าน สวน และอุปกรณ์กีฬา โดยนาย Ackermann กล่าวอย่างพึงพอใจว่า “ยอดจำหน่ายได้ขยายตัวขึ้นเป็นตัวเลข 2 หลัก และในบางกลุ่มสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นตัวเลข 3 หลัก เลยทีเดียว” โดยผู้บริโภค ได้ใช้เงินในการตกแต่งบ้าน และสวนมากขึ้น และใช้เงินในการสร้างความสำราญ ในที่อยู่อาศัยมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงที่เชื้อไวรัสเริ่มระบาด ซึ่งไม่ใช่เฉพาะผู้จัดจำหน่ายสินค้า อย่างเช่น Manufactum หรือ Otto เท่านั้น ที่ได้รับผลประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าว ผู้จำหน่ายสินค้านานาชาติ ก็สามารถสัมผัสได้ถึงเทรนด์ที่ผู้บริโภค ที่พยายามทำที่อยู่อาศัยให้น่าอยู่อาศัย ยิ่งขึ้น แม้ว่าการ

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

บริโภคโดยเฉลี่ย จะลดตัวลง แต่สินค้าตกแต่งบ้าน กลับสวนทาง เจริญเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หรือเราจะเรียกเทรนด์ดังกล่าวว่า “Cocooning” หรือ การสร้างความสำราญ ภายในบ้าน ก็ได้



ผู้บริหารสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน เยอรมนี (VDM – Verband der deutschen

Möbelindustrie) นาย Jan Kurth กล่าวว่า “เราเริ่มรู้สึกมาได้หลายปีแล้วว่า ผู้คนเริ่มกลับมาให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยต้องการที่จะสร้างความสะดวกสบายในบ้านมากขึ้น หรือเหมือนกับเพื่อที่จะหนีจากความเป็นจริงที่โหดร้าย” ซึ่ง Cocooning ทำให้เทรนด์ดังกล่าว ขยายตัวขึ้นไปอีก โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ Cocooning กันมากขึ้น นั้น นาย Kurth ก็ออกมาอธิบายว่า “การใช้ชีวิตในสังคมที่ลดน้อยลง ในขณะที่การร่วมกันปรุงอาหาร แล้วรับประทานพร้อมกัน หรือการนัดกันมาเล่นเกมส์ที่บ้าน ที่เพิ่มขึ้น ก็จะเป็นสาเหตุหลัก” คนจำนวนมาก ได้ใช้เวลาในช่วง Lockdown ให้เป็นประโยชน์ นำเวลา มาซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และซื้อหาเครื่องเรือนใหม่ๆ โดยนาย Kurth ยังเชื่ออีกว่า “เทรนด์ Cocooning น่าจะคงที่ไปอีกระยะยาวเลยทีเดียว”

แบบสอบถามของบริษัทให้คำปรึกษา Accenture ภายใต้ชื่อ “Jahrzehnt des Zuhause” (ทศวรรษแห่งการอยู่อาศัย) ได้แสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 69 ของผู้กรอกแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่า ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า มีความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม กับเพื่อนฝูง และญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่ ที่บ้าน หรือที่บ้านเพื่อน หรือบ้านญาติ และต้องการที่จะใช้งานระบบเสมือนจริงต่างๆ ในการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมไว้ ซึ่งก็ได้ปรับพฤติกรรมบริโภค ตามพฤติกรรมตามการใช้ชีวิต นั้นเอง ผู้บริหาร Accenture นาย Thomas Täuber กล่าวว่า “ที่อยู่อาศัย และการทำงานที่บ้าน (Home Office) มีความหมายเพิ่มขึ้น จนสามารถเห็นได้จากเม็ดเงินที่ใช้ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และ การซื้อ



หาเครื่องเรือนใหม่ๆ” ซึ่งเงินดังกล่าว มาจากเงินที่ปกติ จะนำไปใช้ในการท่องเที่ยว หรือด้านนันทนาการอื่นๆ “ในเวลานี้ ที่อยู่อาศัย ได้กลายมาเป็นพื้นที่ปลอดภัยในการหลบภัย” ซึ่งสัญญาณนี้ เป็นสัญญาณที่สำคัญที่บริษัทต่างๆ ต้องรับทราบ “ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะใช้ช่วง BOOM นี้ ให้เป็นประโยชน์” และเมื่ออยากจะทำทราบว่า ความต้องการของผู้บริโภคชาวเยอรมัน ด้านการปรับปรุงที่อยู่อาศัยมาก หรือน้อยขนาดไหน ก็

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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



สามารถดูได้จากเทรนด์การค้นหา ใน Google-Trend ที่ในช่วง Lockdown และคำที่ใช้ในการค้นหา ในเดือนมีนาคม อย่างเช่น เครื่องเรือน หรือของใช้ในสวน ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ และมา BOOM สุดๆ ในช่วงเดือนเมษายน โดยมีการใช้คำในการหาสินค้า ผ่าน Ebay อย่างคำว่า “เตียงนอนใหม่” ในช่วงวิกฤติโควิด ขยายตัวมากขึ้น ร้อยละ 345 เลยทีเดียว Advertising Sales Director ของ Ebay นาย Mike Klinkhammer ยังได้เห็นเทรนด์ “Cocooning” ที่ชัดเจนมาก และเทรนด์ดังกล่าว ก็จะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต โดยได้กล่าวต่อไปว่า “ยิ่งในปีนี้ คนเยอรมันต้องท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เท่าไหร่ พวกเขาก็ที่น่าจะยิ่งให้ความสำคัญในการตกแต่งที่อยู่อาศัย มากยิ่งขึ้น เท่านั้น”

จาก Handelsblatt 11 กันยายน 2563

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