

โอกาสขยายตัวของสินค้าปรับปรุงและตกแต่งบ้านในปีนี้



บริษัทค้าปลีกอย่างบริษัท Lowe's และบริษัท Home Depot กำลังวางแผนการตลาดเพื่อเร่งการเพิ่มยอดขายสินค้าในฤดูการจำหน่ายที่สำคัญที่สุดของปี คือ ช่วงฤดูใบไม้ผลิ (Spring Season) โดยจะมีการครอบคลุมถึงสินค้าปรับปรุงและตกแต่งบ้าน อุปกรณ์และสินค้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาสินค้าในกลุ่มปรับปรุงและตกแต่งบ้านมีการขยายตัวอย่างมากจากอันสงส์ของการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ในช่วงที่ต้องอยู่กับบ้านและหันมาลงทุนในเรื่องการปรับปรุงและตกแต่งที่อยู่อาศัยมากขึ้น นอกจากนี้การระบาดของ COVID19 ส่งผลให้ชาวอเมริกันได้มีการปรับวิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ มีการลงทุนซื้อบ้านเพิ่มสูงขึ้น มีการย้ายถิ่นฐานจากเมืองหลวงสู่ชานเมืองมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนช่วยผลักดันให้อุปสงค์สินค้าปรับปรุงและตกแต่งบ้านมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด

นอกจากนี้แล้ว จากการสำรวจความคิดเห็นของชาวสหรัฐฯ พบว่าชาวสหรัฐฯ วางแผนที่จะไม่เดินทางไกลในช่วงฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน และวางแผนที่จะใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น (staycation) ส่งผลให้สินค้ากลุ่มสินค้าปรับปรุงและตกแต่งบ้าน อุปกรณ์และสินค้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง และสินค้าในกลุ่ม Wellness น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

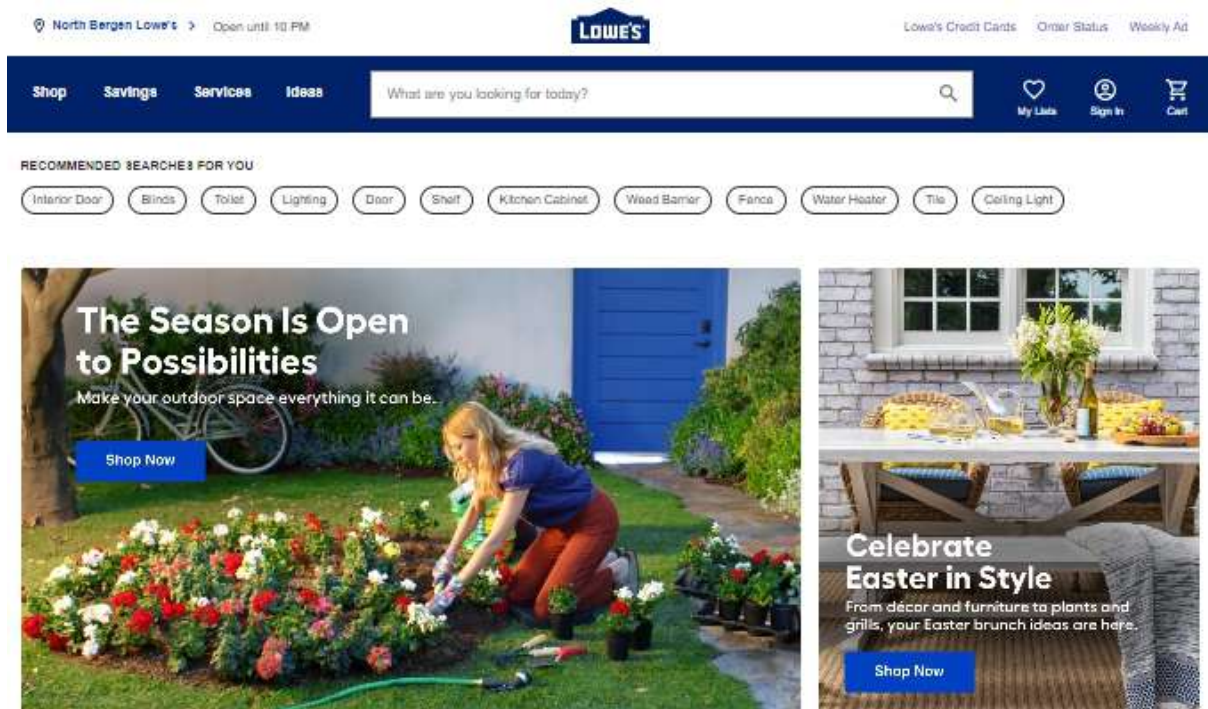
บริษัท Lowe's คาดว่าการซื้อในช่วงฤดูใบไม้ผลิของผู้ซื้อจะยังคงได้รับแรงหนุนจากอิทธิพลจากการระบาดของ COVID19 และช่วยส่งผลให้สินค้าทั่วไปตลอดจนสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการพักผ่อนมีการเติบโตสูงขึ้นแม้ว่าพวกเขาจะตั้งแคมป์ในสวนหลังบ้านหรือวางแผนวันสปาที่บ้านก็ตาม



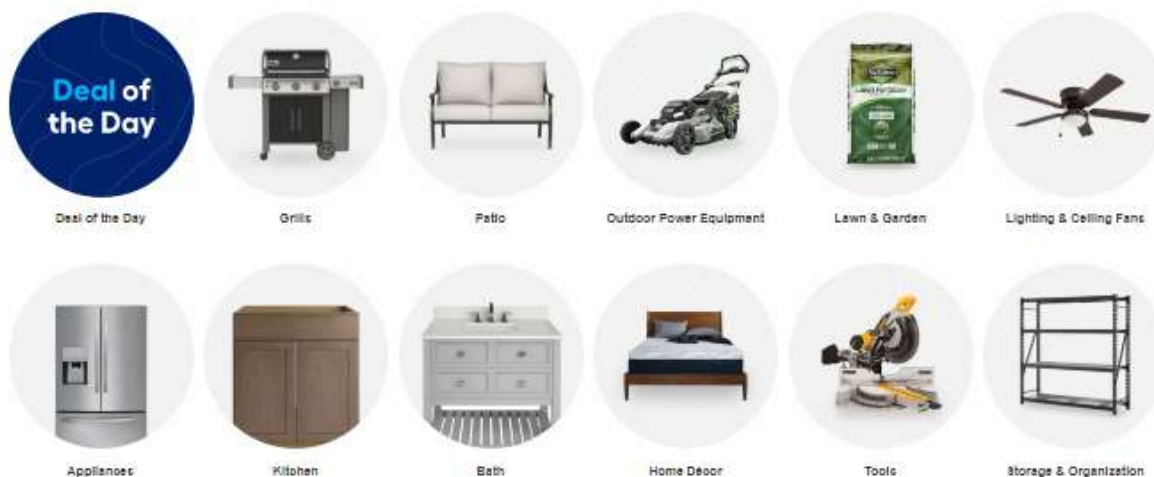
การจัดประเภทของสินค้าสำหรับฤดูกาลใบไม้ผลิถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของบริษัท Lowe's ในการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายสำหรับการดูแลรักษา ตกแต่งหรือเพื่อผ่อนคลายที่บ้าน เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมที่แข็งแกร่งในช่วงวิกฤติโรคระบาดนี้ ในช่วงเทศกาลวันหยุดที่ผ่านมา (Holiday Season) บริษัท Lowe's ได้จำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เครื่องนอน เครื่องใช้ในครัวขนาดเล็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์ออกกำลังกาย และมีการเริ่มทดสอบการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวเพิ่มเติมที่ร้านอีกด้วย

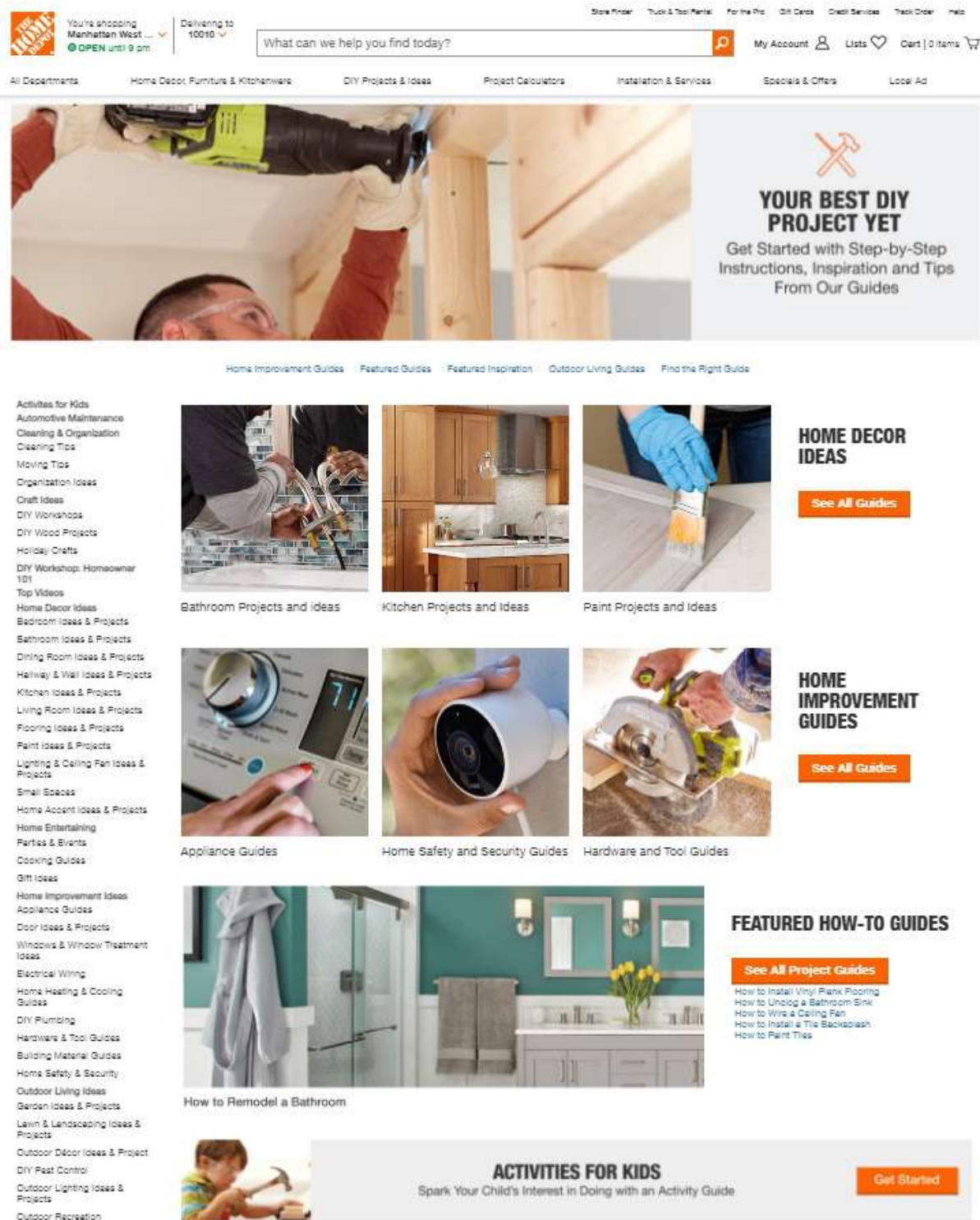
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน ทำให้บริษัท Lowe's เน้นรูปแบบการจำหน่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกในการค้นหาสินค้าต่างๆ ขณะนี้เว็บไซต์ของบริษัท Lowe's มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากกว่า 2 ล้านรายการซึ่งมากกว่าที่เคยมีในปี 2561 (2018) มากกว่า 4 เท่า อย่างไรก็ตาม บริษัท Lowe's กำลังเปลี่ยนฤดูใบไม้ผลิที่เป็นเหมือนวันหยุดสุดสัปดาห์ทั่วไปให้เป็นเทศกาลการจำหน่ายที่ยาวนานเป็นเดือน และรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นมิตรกับผู้ซื้อในช่วง COVID19

ในทางกลับกัน คู่แข่งอย่างบริษัท Home Depot ได้มีการขยายการจำหน่ายสินค้าในช่วงฤดูใบไม้ผลิและสินค้าที่น่าสนใจที่ทำให้การใช้ชีวิตในบ้านสะดวกสบายและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วยังมีการนำเสนอไอเดีย DIY สำหรับฤดูใบไม้ผลิและ workshop เสมือนจริงซึ่งผู้ที่สนใจสามารถ stream ได้จากเว็บไซต์ Home Depot



FEATURED CATEGORIES





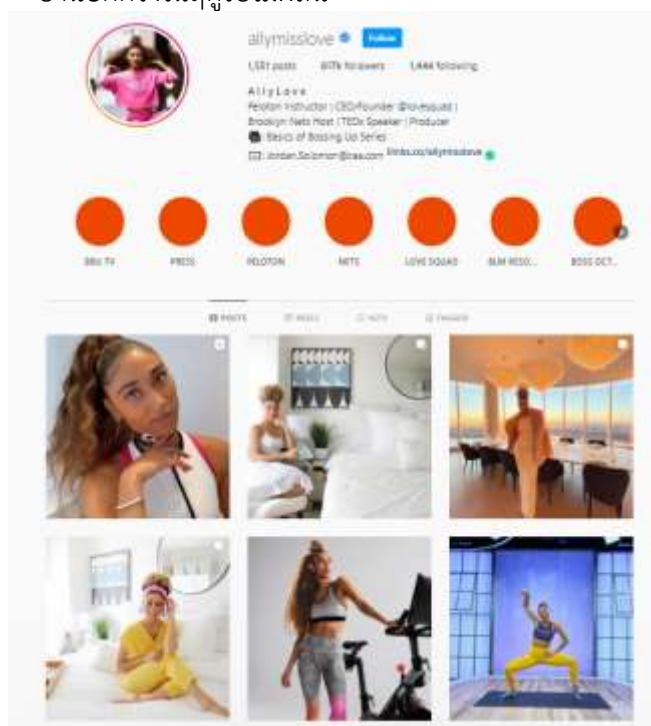
หุ้นของบริษัท Lowe's มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น 134% ในปีที่ผ่านมาและในวันพุธที่ผ่านมาหุ้นของบริษัท Lowe's แตะระดับสูงสุดตลอดกาลที่ 5,524.50 บาท (184.15 เหรียญสหรัฐ) มีมูลค่าปิดตลาดอยู่ที่ 3,888 พันล้านบาท (129.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ทั้งนี้ นักวิเคราะห์บางคนคาดการณ์ว่าหุ้นของบริษัทน่าจะมีการปรับตัวสูงขึ้นไปอีก เพราะยอดจำหน่ายในร้านและทางออนไลน์ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 26% เมื่อเทียบกับงบประมาณในที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม



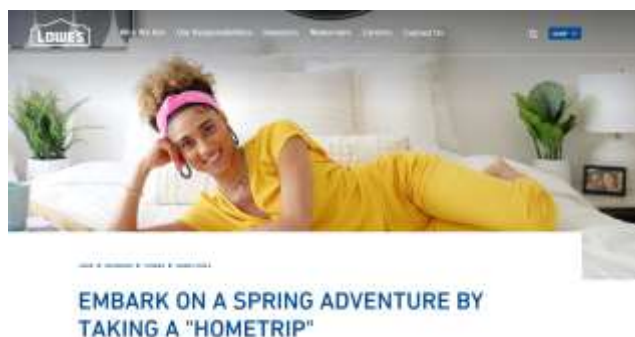
Dave Denton (หัวหน้าเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินของบริษัท Lowe's) เตือนว่าอุปสงค์ในภาคการปรับปรุงบ้านอาจจะลดลง 5%-7% จากการปรับเปลี่ยนที่ผสมผสานเมื่อตลาดมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น อาจทำให้ยอดขายสุทธิของบริษัท Lowe's ในปี 2564 (2021) มีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 (2020) ในส่วนของบริษัท Home Depot ปฏิเสธที่จะให้การคาดการณ์ยอดขายจำหน่ายสำหรับปีนี้ จากเงินกระตุ้นเศรษฐกิจที่น่าจะส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค

Zack Fadem (นักวิเคราะห์หุ้นอาวุโสของ Wells Fargo) กล่าวว่า ในขณะที่ผู้บริโภครอการนัดหมายการฉีดวัคซีน COVID19 น่าจะช่วยผลักดันการเดินทางออกไปอีกหลายเดือน และกิจกรรมการตกแต่งสวนหลังบ้านและการทำ DIY ก็น่าจะยังสามารถขยายตัวไปได้อีก

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่เป็นเจ้าของบ้าน จำนวน 2,000 รายของบริษัท Morning Consult พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตร 70% วางแผนที่จะใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น (staycation) และ 89% ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดำเนินการปรับปรุงและตกแต่งบ้านแล้วตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 (2020) และมีแผนที่จะปรับปรุงและตกแต่งบ้านอีกครั้งในฤดูใบไม้ผลินี้



นอกจากนี้แล้วบริษัท Lowe's ได้มีการขยายหมวดหมู่สินค้าเพิ่มเติมเพื่อรองรับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงการระบาด COVID19 คือ หมวดการออกกำลังกายที่บ้าน ขณะนี้บริษัท Lowe's มีผลิตภัณฑ์ในหมวดดังกล่าวมากกว่า 1,700 รายการจากแบรนด์ต่างๆ และมีแผนจะขยายเพิ่มเติมในอนาคตอีกด้วย ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริษัท Lowe's ได้ร่วมมือกับ Ally Love ผู้สอน Peloton ให้เห็นว่าเธอใช้การตกแต่งจาก Lowe's เช่น ต้นไม้ หมอน ผ้าปูที่นอนและเก้าอี้หวาย เป็นต้นเพื่อเปลี่ยนอพาร์ทเมนต์ในเมืองนิวยอร์กให้กลายเป็น "Hometrip" ในไม่ช้า



โดย Ally Love อาศัยอยู่กับคู่หมั้นของเธอกล่าวว่า การแพร่ระบาดของโรคได้บังคับให้พวกเขาสร้างสรรค์ห้องนอนสำหรับแขกเป็นห้องออกกำลังกายในบ้านและสำนักงานพร้อมจักรยาน Peloton และลู่วิ่งไฟฟ้า โดย Ally Love กล่าวว่าเธอพยายามใช้ประโยชน์สูงสุดจากทุกตารางฟุต

ข้อเสนอแนะจากสคต. นิวยอร์ก

1. ตลาดสินค้าปรับปรุงและตกแต่งบ้านมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่แข็งแกร่ง นับตั้งแต่วิกฤติ COVID19 ชาวสหรัฐฯ ได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการปรับปรุงและพัฒนาที่อยู่อาศัยส่งผลให้สินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้องจะมีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด



คาดว่าในปี 2568 (2025) น่าจะมีการขยายตัวถึง 9,052,110 ล้านบาท (301,737 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดย Big Box Retail ได้เพิ่มการลงทุนทางช่องทาง E-Commerce

2. สินค้าไทยที่มีโอกาสขยายตัวได้ในช่องทางดังกล่าว คือ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าจากหวาย สินค้าตกแต่งสวน สินค้าและเฟอร์นิเจอร์กลางแจ้ง สินค้าในกลุ่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. สหรัฐฯ นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ (HS9403) จากไทย (มค-ธค 63) มูลค่า 12,702.60 ล้านบาท (423.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) +124.36% โดยกลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัว ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์เหล็ก เฟอร์นิเจอร์ไม้ ส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับห้องครัว เฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เฟอร์นิเจอร์เหล็กสำหรับสำนักงานและเฟอร์นิเจอร์หวาย ตามลำดับ

4. แนวโน้มของตลาดปรับปรุงและตกแต่งบ้านในสหรัฐฯ

-การระบาดของ COVID19 ส่งผลให้ชาวอเมริกันได้มีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่และมีการลงทุนกับที่อยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของอุปสงค์สินค้าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้าน

-ผู้จำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์นิยมใช้เครือข่ายของบริษัท E-Commerce ในการกระจายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทรายใหญ่นิยมที่จะใช้บริการ drop ship เพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในเวลาอันรวดเร็วและลดต้นทุนการเก็บสินค้าในคลัง

-สินค้ายั่งยืน สินค้าอนุรักษ์ธรรมชาติ สินค้าที่มีการช่วยเหลือชุมชนและสังคม มีแนวโน้มขยายตัวและเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก

5. โอกาสของผู้ส่งออกไทยในตลาดดังกล่าว

-ผู้ผลิตไทยมีทักษะการผลิตขั้นสูง มีการออกแบบที่โดดเด่นและวัตถุดิบ (raw material) ท้องถิ่นที่แปลกใหม่ และน่าสนใจน่าจะช่วยดึงดูดผู้นำเข้าและผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

-ผู้ส่งออกไทยควรศึกษาในเรื่องการ drop ship โดยอาจจะร่วมมือกับคู่ค้าในสหรัฐฯ (partnership) เพื่อต่อยอด หรือจัดจ้างบริษัท Fulfillment facility เพื่อบริหารจัดการและจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อในสหรัฐฯ เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดไปเข้าสู่เครือข่ายของผู้ค้ารายใหญ่ในระบบ E-Commerce ในสหรัฐฯ

-ผู้ส่งออกไทยควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ด้วยการนำเสนอภาพสินค้าในมุมมองต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น มีการให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าว่าโดดเด่นอย่างไร และให้ความพึงพิถันในการจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งให้มีความคงทน (drop test certified) และสวยงาม

-ปีนี้ถือเป็นโอกาสทองของการจำหน่ายสินค้าปรับปรุงและตกแต่งบ้าน ผู้ส่งออกไทยควรเร่งการรุกตลาดและจัดทำบริการ drop ship เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อนึ่ง ไทยมีชื่อเสียงว่าเป็นแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ตลอดจนโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยส่วนมากเป็นโรงงานที่มีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี (Green Environment) สร้างความได้เปรียบและน่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น

6. การติดต่อบริษัท Lowe's เพื่อสมัครเป็นผู้ผลิตและส่งออกให้กับ Lowe's สามารถเข้าไปกรอกข้อมูลได้ที่เว็บไซต์ <https://www.lowes.com/l/suppliers.html>

แหล่งที่มาของข้อมูล: cnbc.com และสกต. นิวยอร์ก

