

ตลาดสินค้าตกแต่งบ้านในเกาหลีใต้ และแนวโน้มของสินค้า BCG

ตลาดสินค้าตกแต่งบ้านในประเทศเกาหลีใต้

Home furnishing เป็นคำรวม หมายถึงสินค้าที่สามารถนำมาตกแต่งบ้าน อาทิ เฟอร์นิเจอร์ ของประดับตกแต่งบ้านต่าง รวมถึงไฟต่างๆ และอุปกรณ์เพิ่มเติมที่มีความเรียบง่าย

ปัจจุบัน ชาวเกาหลีเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น รายได้ต่อครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น และผู้คนใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของตกแต่งบ้านของเกาหลีเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในช่วงห้าปีที่ผ่านมา

ลักษณะนิสัยของชาวเกาหลี เน้นให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน แต่ไลฟ์สไตล์ใหม่หลังการแพร่ระบาดของโควิดก็ได้เปลี่ยนบ้านให้เป็นสถานที่ที่หวงแหนไว้สำหรับการพักผ่อนและใช้เวลาคุณภาพ ส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคชาวเกาหลีในเรื่องการต่อเติมและตกแต่งบ้านเติบโตอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้น

ขนาดตลาด

ตลาดสินค้าตกแต่งบ้านกำลังเติบโตขึ้นหลังจาก COVID-19 ระบาด โดยเป็นผลจากการที่ชาวเกาหลีใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น ทำให้เห็นความสำคัญของบ้านและมีการใช้จ่ายสำหรับของตกแต่งบ้านเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2553 ตลาดของตกแต่งบ้านเกาหลี มีมูลค่า 8 ล้านล้านวอน ในปี 2558 มีมูลค่า 12.5 ล้านล้านวอน ในปี 2560 มีมูลค่า 13.7 ล้านล้านวอน และคาดว่าจะถึง 18 ล้านล้านวอนในปี 2566 ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยยะสำคัญ

ผู้เล่นในตลาด

ผู้เล่นในตลาด ต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นยอดขายสินค้า และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง อาทิ

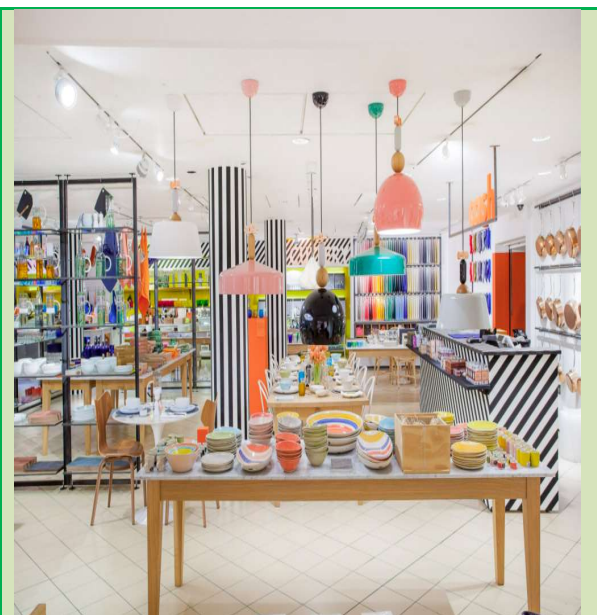
Lotte Home Shopping เปิดตัวแบรนด์ของตัวเอง นาม 'CASAROHA' ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) เพิ่มขึ้น 50% และการจับจ่ายก็เพิ่มสูงขึ้นในปี 2564



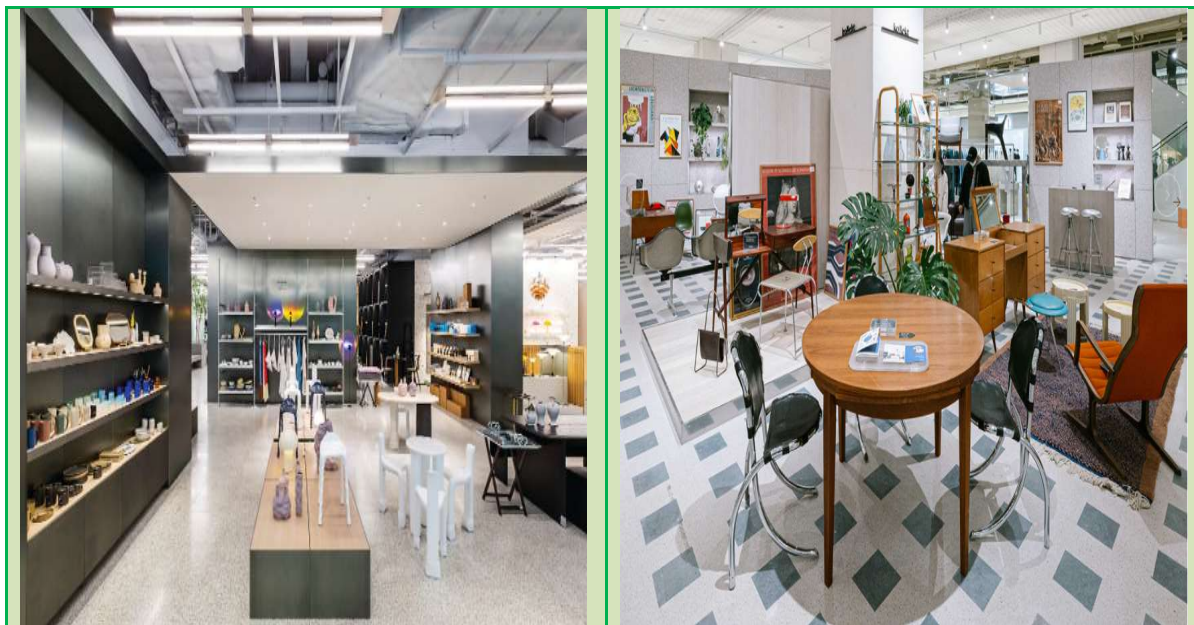
CJ ONSTYLE เปิดตัวเครื่องครัวแบรนด์ 'VAOMENT' ของตนเอง และเผยแพร่เขียวเพื่อขยายแบรนด์ ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับห้องครัวทั้งหมด



ห้างสรรพสินค้า LOTTE เปิดตัวไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม "The CONRAN Shop" ในปี 2562 และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2564



ห้างสรรพสินค้า Hyundai เปิดตัว 'Directors' Archive' เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยระดับ high-end ส่งผลให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ระดับพรีเมียมก็เพิ่มขึ้นกว่า 100% ในปี 2564



นอกจากนี้ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์หลายแห่งเลือก 'B.E.D' (BESPOKE, EXPERIENCE, DIGITAL) เป็นคีย์เวิร์ดของเทรนด์ปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเติบโตขึ้นในปี 2564 โดย B.E.D หมายความว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภค ให้ประสบการณ์ด้านคุณค่าที่แตกต่าง และมีบริการด้าน DIGITAL ไปพร้อมกัน

ESG (Environmental, Social, and Governance) สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล และความยั่งยืน ตั้งแต่ปี 2564 ภาครัฐและเอกชนเกาหลีใต้ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล หรือ ESG (environmental, social, and governance) โดย ESG ได้กลายเป็นหัวข้อหลักในการผลิตสินค้า การบริหารจัดการกระบวนการต่างๆ โดยหัวใจสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พลังงานหมุนเวียน พลังงานไฮโดรเจน และเศรษฐกิจหมุนเวียน

ในส่วนของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน Hanssem บริษัทสัญชาติเกาหลีที่ให้บริการตกแต่งภายในครบวงจร และ IKEA บริษัทเฟอร์นิเจอร์ที่มีต้นกำเนิดที่สวีเดนและได้เข้ามาเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาดเกาหลี ทั้งสองบริษัทได้เพิ่มการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงเปลี่ยนกระบวนการจัดจำหน่ายเพื่อให้สังคมเกิดการเติบโตที่ยั่งยืน

Hyundai Livart บริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สัญชาติเกาหลีในเครือฮุนได เริ่มใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์และวัสดุกันกระแทกที่ทำจากกระดาษรีไซเคิล 100% ที่เรียกว่า "รังผึ้ง" และ

ใช้ E0 บอร์ด สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ โดยปี 2563 บริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทเฟอร์นิเจอร์ในเกาหลีที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

Casamia บริษัทเฟอร์นิเจอร์ในเครือห้าง Shinsagae ได้เริ่มใช้ใบเสริ์จรับเงินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปราศจากฮอร์โมนสิ่งแวดล้อมให้กับร้านค้าทุกแห่ง และปลูกต้นลดาวัลย์ (Bridal reath tree) เพื่อลดฝุ่นละอองในแม่น้ำฮัน

นอกจากนี้ สินค้า Refurbished หรือสินค้าที่ลูกค้าส่งกลับหรือสินค้าใช้แล้ว และนำมาปรับปรุงและจำหน่ายในตลาดใหม่ ก็เป็นที่นิยมในตลาดเกาหลีในปัจจุบัน โดยยอดขายในร้านค้าปลีก 14 แห่งทั่วประเทศที่มีสินค้า Refurbished เพิ่มขึ้นเกือบ 8.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอีกเทรนด์หนึ่งในการนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ลักษณะของลูกค้าชาวเกาหลีและความเปลี่ยนแปลงหลัง COVID-19 ระบาด

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินค้าในเกาหลีใต้ โดยผู้บริโภคชาวเกาหลีตระหนักถึงความสำคัญของความสะอาดและสุขอนามัยส่วนบุคคล และรัฐบาลได้แนะนำให้ประชาชนอยู่บ้าน ลดการออกเดินทางไปที่ต่างๆ ซึ่งรวมถึงห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้บ้านก็ไม่ได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัยอีกต่อไป แต่ปัจจุบันบ้านเป็นทั้งสถานที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านอาหาร สถานที่ซื้อของ และสถานที่พักผ่อน

ในส่วนของกาซื้อสินค้าออนไลน์ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยหลายบริษัทได้ทุ่มเททรัพยากรในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง e-commerce โดยเน้นการแข่งขันด้านราคา การแนะนำสินค้าใหม่ๆ การจัดส่งตรงเวลา รวมถึงบริการเสริมต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการขายออนไลน์

สินค้าที่คาดว่าจะเป็นที่นิยม ได้แก่ สินค้าที่มีนวัตกรรมที่รองรับผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตคนเดียว เช่น การอยู่อาศัยคนเดียว การตั้งแคมป์คนเดียว และการเดินทางคนเดียว ของตกแต่งบ้านขนาดเล็กและอเนกประสงค์ที่สามารถเข้ากันกับครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็ก เฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และสามารถใช้งานบนโซเซียลมีเดียได้ เป็นต้น

อนึ่ง ชาวเกาหลีไม่ได้มองว่า จะลงทุนครั้งเดียวกับเฟอร์นิเจอร์แล้วใช้ถาวร แต่มองว่า เป็นสินค้าแฟชั่นที่ใช้เทรนด์ในการขับเคลื่อน สามารถซื้อและเปลี่ยนได้บ่อยๆ ตามความนิยมในขณะนั้น

ความเห็น สศต.

จากผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเกาหลีเปลี่ยนแปลงไป โดยบ้านเป็นมากกว่าบ้าน และการจับจ่ายสินค้าเพื่อบ้านจึงมีเพิ่มมากขึ้น สินค้าที่ได้รับความนิยม จะเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีขนาดเล็ก และตอบโจทย์ 'B.E.D' (BESPOKE, EXPERIENCE, DIGITAL) รวมถึงมีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

สินค้าไทย มีโอกาสในการตีตลาดสินค้าตกแต่งบ้านในตลาดเกาหลี ด้วยดีไซน์ที่เหมาะสมกับตลาด คุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม โดยอาจจะทำโปรโมชั่นโดย Tie-in กับดารานักร้องผู้มีชื่อเสียงในเกาหลี จะเป็นแนวทางที่สามารถให้สินค้าไทยตีตลาดได้อย่างรวดเร็ว แต่อาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง รวมถึงการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อที่จะให้สินค้าเป็นที่รู้จักของชาวเกาหลีเพิ่มมากขึ้น และกระตุ้นความอยากจับจ่ายซื้อของผู้บริโภคเกาหลี รวมถึงเน้นจุดขาย ในการเป็นสินค้าคุณภาพ ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและโลก ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคเกาหลีให้ความสำคัญมากในปัจจุบัน จะเป็นปัจจัยสำคัญในการบุกตลาดเกาหลีต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

4 มีนาคม 2565