

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 25-31 กรกฎาคม 2563

แบรนด์เสื้อผ้าหาวิธีวัดไซส์ให้พอดี ลดการคืนสินค้า

ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ถือกันว่าเป็นธุรกิจปราบเซียนได้ เพราะมีการแข่งขันกันที่รุนแรงอีกวงการหนึ่งเช่นกัน ทั้งแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิต เทรนด์เสื้อผ้าแต่ละช่วงเวลา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป แม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้าจะเป็นสินค้าที่มีตลาดขนาดใหญ่และความต้องการสินค้าของผู้บริโภคตลอดเวลา แต่การที่ธุรกิจเสื้อผ้ารายใดจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความใส่ใจรายละเอียดที่เกิดขึ้นแม้เพียงเล็กน้อยนอกเหนือจากการที่ผู้ประกอบการศึกษาตลาดแฟชั่นหรือกลยุทธ์การตลาดมาเป็นอย่างดีก็ตาม



Credit: Sarah Lawrence for Vox

ทว่า นอกเหนือจากงานดีไซน์และวัตถุดิบที่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้านำเสนอมาแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกเสื้อผ้าต้องให้ความสำคัญมากขึ้น คือขนาด (fit) ที่มั่นใจได้ว่าผู้สวมใส่ซื้อใส่ได้พอดีกับขนาดที่สั่งซื้อไป ตามข้อมูลของ Wall Street Journal พบว่า ปัจจุบันห้างจำหน่ายเสื้อผ้ามักมีขนาดใหญ่มากกว่าจะเป็นแบรนด์ราคาถูกหรือแพง ต่างหาวิธีการที่จะให้เสื้อผ้าแบรนด์ของตนมีขนาดพอดีกับผู้ซื้อให้มากที่สุด เพื่อต้องการลดจำนวนการคืนสินค้ากลับมา อาทิ ห้าง Walmart ได้พยายามที่จะบริหารจัดการขนาดเสื้อผ้าให้มีความเหมาะสมตามสัดส่วนที่สุด หรือแบรนด์เสื้อผ้าอย่าง Uniqlo , Lululemon หรือเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า Nordstrom ก็มีบริการพับขอบ/ตัดขาให้กับลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือกระทั่งแบรนด์ชุดว่ายน้ำรายใหญ่ในแคนาดาอย่าง swimco ที่มีบริการให้คำปรึกษาลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแบบต่อตัว ทั้งการสั่งสินค้าออนไลน์หรือที่เดินเข้ามาซื้อในร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

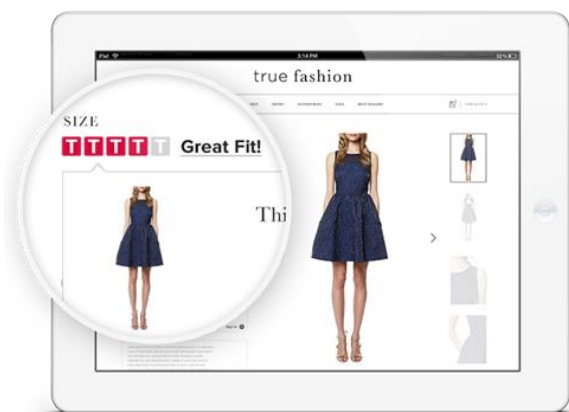
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 25-31 กรกฎาคม 2563

เมื่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซกลายเป็นทางเลือกใหม่ของคนยุคนี้ เสื้อผ้าหลายแบรนด์จำเป็นต้องทำตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกัน แต่อุปสรรคที่สำคัญของการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คือ การใส่ไม่พอดีของเสื้อผ้าที่ส่งมาแล้วต้องมีการส่งคืน ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนทั้งเรื่องค่าขนส่ง พนักงานและระบบคลังอย่างเสียไม่ได้ ดังนั้นแล้ว ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์หลายรายจึงต้องมีการพัฒนาระบบหรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลูกค้าในการตัดสินใจเลือกขนาดเสื้อผ้าที่ใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด



“Truefit” คือแพลตฟอร์มการวัดสัดส่วนและขนาดของรูปร่างสำหรับเสื้อผ้าและรองเท้าที่ร้านค้าปลีกจำนวนมากนำมาใช้มากที่สุด โดยลูกค้าสามารถใส่สัดส่วนตัวเอง หรือใส่ข้อมูลขนาดเสื้อผ้าแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยสวมใส่ จากนั้นระบบของ Truefit จะประมวลผลเทียบกัน จากนั้นจะแนะนำขนาดเสื้อผ้าที่เหมาะสมของแบรนด์ที่ลูกค้ากำลังเลือกซื้อให้ใกล้เคียงที่สุด อย่างไรก็ตาม นาย Romney Evans หัวหน้าฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์บริษัท True Fit กล่าวว่า อุปสรรคของการเลือกขนาดเสื้อผ้าในขณะนี้คือ การที่ร้านค้าปลีกแต่ละรายจะผลิตเสื้อผ้าในขนาดที่ไม่เท่ากันแม้จะระบุว่าเป็นไซส์เดียวกัน โดยผู้ขายจะดูตามกลุ่มลูกค้าตนเองเป็นหลัก ซึ่งได้สร้างความสับสนให้ลูกค้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้นาย Romney กล่าวเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกซื้อเสื้อผ้าว่า ลูกค้าร้อยละ 81 จะกลับมาซื้อเสื้อผ้าร้านเดิมหากเจอขนาดที่เหมาะสมกับตัวผู้ซื้อ โดย Truefit เองได้สร้างระบบออกมาเพื่อที่จะหาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพกับการซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด เพราะต้องการให้ผู้จำหน่ายลดความเสี่ยงและต้นทุนของการส่งคืนที่ต้องสูญเสียไปอย่างน่าเสียดาย

สอดคล้องกับ นาย David Sobie ผู้ร่วมก่อตั้งและซีอีโอ บริษัท Happy Returns ผู้ให้บริการการรับส่งคืนสินค้าให้กับห้างหรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมา สัดส่วนของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และคืนกลับไป (Return) อยู่ที่ร้อยละ 15-40 หากมองเฉพาะในตลาดสหรัฐฯ คิดเป็นมูลค่าราว 4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ที่สูญเสียไปกับค่าขนส่ง บรรจุภัณฑ์และสินค้าคงคลัง

นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคต้องการให้เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นแลดูดีกับรูปร่างแล้ว ทางเลือกของเสื้อผ้าที่หลากหลาย หรือแนวความคิดด้านเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไป อาทิ การที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เลือกรสรเนื้อผ้าที่ดีขึ้น ไม่ต้องเป็น fast fashion ก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องนำมาคิดในการผลิตสินค้า ดังเช่น Alexandra Waldman ผู้ร่วมก่อตั้งและนักออกแบบเสื้อผ้าแบรนด์ Universal Standard เสื้อผ้าสำหรับสาวทุกขนาด โดยถือเป็นมิติใหม่การซื้อสำหรับผู้หญิง Plus Size หลังพบว่าผู้หญิงชาวอเมริกันร้อยละ 67 สวมเสื้อผ้าไซส์ 14 หรือใหญ่กว่านั้น ทางแบรนด์ได้มีการกำหนดขนาดเสื้อผ้าของแบรนด์ตนเองใหม่เกือบหมด เพราะเห็นว่าหากใช้ระบบขนาดเสื้อผ้าสากลตามหลัก

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 25-31 กรกฎาคม 2563

คณิตศาสตร์ที่ใช้กันมานานที่ว่า หากขนาดเสื้อผ้าใหญ่ขึ้นหนึ่งเบอร์ ความยาวของแขนหรือขาเสื้อผ้าจะต้องเพิ่มไปกี่ นิ้ว (inches) ซึ่งหลักการนี้จะใช้ได้สำหรับเสื้อขนาดเล็ก (ไม่เกินไซส์ 10) เท่านั้น หากข้ามไปถึงไซส์ใหญ่แล้ว สัดส่วนความยาวเสื้อผ้าทั้งหลายเริ่มไม่พอดีกับผู้สวมใส่ตามมา

อีกทางเลือกหนึ่งธุรกิจเสื้อผ้า ตามที่ บริษัท Hutheson ที่ปรึกษารัฐกิจและการบัญชี เห็นว่า โอกาสเสื้อผ้าแนว customization คือที่ลูกค้าสามารถเลือกแบบและวัดขนาดตามผู้สวมใส่น่าจะขยายตัวได้ โดยเท่าที่ผ่านมายัง ขยายตัวได้อย่างช้า ๆ เพราะข้อจำกัดด้านซัพพลายเชนและอุตสาหกรรมเสื้อผ้าค้าปลีกมักจะเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กัน ปัจจุบันเราจะเริ่มเห็นการ customize เครื่องแต่งกายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Nike ที่ให้ลูกค้าปรับแต่งสี และสไตร์รองเท้าที่อยากได้ หรือร้าน Take Indochino ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษในนครแวนคูเวอร์ ประเทศ แคนาดาที่ประสบความสำเร็จมากในขณะนี้ ซึ่งทางร้านจะเน้นจำหน่ายเสื้อผ้า สูทสุภาพบุรุษแบบ custom made โดยลูกค้าสามารถเข้าไปดำเนินการสั่งซื้อในเว็บไซต์ของทางร้าน เลือกแบบ/สี/วัสดุ และรายละเอียดต่าง ๆ ของ เสื้อผ้าที่ต้องการ พร้อมทั้งใส่นามของผู้สวมใส่ได้เอง โดย นาย Drew Green ซีอีโอของร้าน Take Indochino กล่าวว่า แม้จะเป็นเสื้อผ้าทางร้านจะเป็น custom made แต่ทางร้านก็จะพยายามที่จะทำให้ราคาไม่สูงเกินไป ด้วยกลยุทธ์ของทางร้านที่ไม่ได้เป็น custom made 100% แต่จะมีการดัดแปลง/แก้ไขจากแบบเดิมที่ลูกค้าแต่ละ รายของร้านได้จัดทำไว้ นอกจากนี้ ทางร้านยังมีอัตราการคืนสินค้าที่ต่ำกว่า 1%

อย่างไรก็ดี นาย Drew เห็นว่าธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่ customize สำหรับสตรียังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่ากับ สุภาพบุรุษ เพราะเสื้อผ้าผู้หญิงมีรูปร่าง/ขนาดรายละเอียดที่ซับซ้อนกว่า และเทรนด์เสื้อผ้าก็เปลี่ยนไวกว่าของผู้ชาย แต่ในอนาคตหากมีเทคโนโลยีวัดตัวที่ดีขึ้น ก็น่าเป็นเทรนด์ใหม่ของธุรกิจเสื้อผ้าได้อีกธุรกิจหนึ่ง สอดคล้องกับ ที่นาย Chip Bergh ซีอีโอบริษัท Levi Strauss ผู้ผลิตกางเกงยีนส์แบรนด์ Levi และอีกมากมาย ได้กล่าวในงาน สัมมนา Evolve summit ในนครลอสแอนเจลิส ไปถึงอนาคตธุรกิจเสื้อผ้าไว้ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า จะได้เห็น เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสแกนรูปร่างของลูกค้า เพื่อที่สามารถเลือกขนาดเสื้อผ้าที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่ว่า แรนด์เสื้อผ้าใด จะวางกำหนดขนาด (sizing) อย่างไรก็จะเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอีกต่อไป

ที่มา : <https://www.theglobeandmail.com/life/style/article-one-size-doesnt-fit-all-how-clothing-companies-are-making-sure/>

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่พบเห็นมากขึ้นโดยเฉพาะบน แพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์ เพราะเชื่อว่ามีกลุ่มลูกค้ามากมายหลายกลุ่มขึ้น จึงทำให้มีผู้ที่สนใจลงทุนกับธุรกิจนี้ จำนวนมาก บางรายก็สามารถสร้างรายได้ที่ดี หรือบางรายดำเนินการได้ไม่เท่าไรก็ต้องปิดกิจการลงไปใน การเปิดธุรกิจเสื้อผ้านั้น นอกเหนือจากประเภทของเสื้อผ้า และการออกแบบดีไซน์ที่เป็นหัวใจหลักของการจำหน่าย แล้ว ต้นทุนและการบริการหลังการขายย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ขายมองข้ามไปไม่ได้เลย เพราะถ้าเมื่อไหร่ที่ลูกค้าพอใจแล้ว จะกลับมาซื้อสินค้าเราอีก แต่หากไม่พอใจก็ทำให้เกิดการแชร์ประสบการณ์สินค้าในทางลบออกมาและจะถูกแชร์

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 25-31 กรกฎาคม 2563

ออกไปอย่างรวดเร็วเสมอ แน่นอนว่าการวางแผนธุรกิจที่ดีเท่าไร ก็จะมีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งเท่านั้น เพราะหากเรามีสินค้าคุณภาพดี มีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลและมีบริการที่ดี ลูกค้าก็ยิ่งมีความเชื่อใจและอยากซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์เราต่อไปเรื่อย ๆ
