



Fast Fashion กำลังมาแรงในเวียดนาม

แบรนด์แฟชั่นประเภท Fast Fashion กำลังบุกตลาดในเวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามเริ่มมีฐานะร่ำรวยขึ้น อีกทั้งเริ่มสนใจแบรนด์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อความนิยมหรือความ “เท่อ” ในช่วงแรงแหมดไป แบรนด์ต่างชาติเหล่านี้จะรักษาความน่าดึงดูดใจของแบรนด์ได้อยู่หรือไม่?



เมื่อกลางเดือนมิถุนายน 2017 ที่ผ่านมา แบรนด์สินค้า H&M ได้เริ่มติดแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ด้านหน้าศูนย์การค้า Vincom ฝั่งถนน Dong Khoi ซึ่งเป็นถนนสายช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมหลักใจกลางนครโฮจิมินห์ โดยแบรนด์แฟชั่นชั้นนำของสวีเดนนี้จะเปิดตัวครั้งแรกในประเทศเวียดนาม บนพื้นที่ขนาด 2,200 ตร.ม. ในเดือนกันยายน 2017

ศูนย์การค้า Vincom แห่งนี้เป็นศูนย์รวมของแบรนด์แฟชั่นระดับโลก อย่างแบรนด์ Zara ของสเปนที่เปิดตัวในเวียดนามเมื่อปี 2016 แบรนด์ Old Navy ของอเมริกา ที่เปิดตัวสาขาแรกที่ห่างเดียวกันเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว และแบรนด์ Uniqlo จากญี่ปุ่น ก็กำลังเตรียมพร้อมในการเปิดตัวในช่วงปลายปี 2017 นี้เช่นกัน

เพราะมีผู้มาใหม่เข้ามาในกลุ่มแบรนด์ Fast Fashion เหล่านี้ แบรนด์ที่มีอยู่เดิมจึงต้องยกระดับแบรนด์ขึ้น โดยการขยายเครือข่ายให้มากขึ้น โดย Topshop แบรนด์เสื้อผ้าของอังกฤษ ได้เปิดร้านสาขาที่สี่ขึ้นเมื่อปลายปีที่แล้ว และ Mango ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกตลาดแฟชั่นในเวียดนามเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ก็ได้เปิดตัวสาขาที่สองขึ้นด้วย ส่วน Zara ได้เพิ่มสาขาที่กรุงฮานอยในฤดูใบไม้ร่วงนี้เช่นกัน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เวียดนามเป็นเพียงประเทศที่แบรนด์ต่างชาติเข้ามาจ้างแรงงานผลิตสินค้า เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานราคาถูกเท่านั้น ผู้บริโภคเองมักใช้บริการช่างตัดผ้าท้องถิ่น หรือซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไม่มีแบรนด์ที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบจากไทยและจีน แต่ขณะนี้ เวียดนามกลับถูกมองเป็นตลาดที่มีศักยภาพของสินค้า Fast Fashion

Euromonitor เปิดเผยว่า การเติบโตของเศรษฐกิจของเวียดนามในปี 2016 มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 6.21 มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นประชากรรุ่นใหม่ (อายุต่ำกว่า 35 ปี) มีจำนวนมากถึงร้อยละ 36 ของประชากรทั้งประเทศ อีกทั้งผู้บริโภคชาวเวียดนามจำนวนมากเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้นและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหล่านี้มากขึ้น ส่งผลให้เวียดนามกลายเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้า Fast Fashion นอกจากนี้ รายได้ที่สูงขึ้นของชาวเวียดนามที่ช่วยดึงดูดผู้ค้าปลีกให้เข้ามามากขึ้นแล้ว แบรนด์ Fast Fashion ซึ่งถือว่าเป็นกระแสหลักในประเทศตะวันตก ตอนนี้ถูกมองว่าเป็นสินค้ากลุ่ม "คุณภาพดีราคาไม่แพง" ในเวียดนามด้วย

Kantar Worldpanel Vietnam วิเคราะห์ว่าสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เหล่านี้กำลังมีบทบาทในการใช้ เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้รู้สึกได้แต่งตัวตามเทรนด์ล่าสุดของโลก และส่งเสริมพฤติกรรมการค้นหาสินค้าใหม่ออนไลน์ และเดินเลือกซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมที่ทันสมัยและผ่อนคลายมากขึ้น ซึ่งตรงกับสิ่งที่แบรนด์ยักษ์ใหญ่เหล่านี้กำลังนำเสนอ

คนเวียดนามรุ่นใหม่ในขณะนี้ มีความต้องการที่จะซื้อและมีเงินในการจับจ่าย พวกเขามีมาตรฐานแพชชั่นที่สูงขึ้น รับรู้และติดตามเทรนด์ของโลกผ่านอินเทอร์เน็ต และการเดินทางไปต่างประเทศ

ตัวอย่างที่สำคัญ คือ การเข้ามาของ Zara เมื่อเดือนกันยายนปีที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ตื่นตัวอย่างมากในช่วง 1 เดือนก่อนการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ในวันเปิดทำการวันแรกร้านเต็มไปด้วยผู้ซื้อชาวเวียดนามหลายพันคน โดย Euromonitor คาดว่ายอดขายในวันแรกมีมูลค่ามากถึง 220,500 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 1 ใน 3 เท่า นอกจากนี้ ผู้ซื้อที่ตื่นตาตื่นใจกับแบรนด์ใหม่ก็ยังช่วยเพิ่มกระแสความนิยม Fast Fashion ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาในสังคมสื่อออนไลน์ ภาพถ่ายของถุงช้อปปิ้ง Zara และบรรยากาศภายในร้าน สิ่งนี้ให้แสดงให้เห็นว่าความนิยม Fast Fashion ได้เพิ่มขึ้นในเวียดนามแล้ว

แม้แบรนด์ Fast Fashion จะได้รับการต้อนรับอย่างดีในตลาดเวียดนาม แต่ก็ไม่มีใครรับประกันว่าผู้บริโภคเวียดนามจะยังคงสนใจแบรนด์เหล่านี้ในระยะยาว เพราะผู้บริโภคเวียดนามมีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำ พวกเขากระตือรือร้นที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และเปลี่ยนใจได้ทันทีถ้ามีแบรนด์ใหม่ที่ทันสมัยเข้ามา

เพื่อให้มีการซื้อซ้ำเรื่อยๆ แบรนด์ Fast Fashion จะต้องสร้างความประทับใจประสบการณ์ที่คุ้มค่า Infocus Mekong Research กล่าวว่า เนื่องจากผู้บริโภคเวียดนามมองว่าแบรนด์ Fast Fashion เป็นกลุ่มสินค้า “พรีเมียมที่เข้าถึงได้” ดังนั้น แบรนด์ต่างๆ จะต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในด้านบรรยากาศของร้าน บริการของการขาย การเลือกสรร การออกแบบ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ หากแบรนด์เหล่านี้สามารถรักษาภาพลักษณ์เป็นสินค้าพรีเมียม และขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึงได้ จะสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

ความท้าทายอีกประการ คือ การตั้งราคาสินค้าอย่างไรให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวเวียดนาม การวาง positioning เป็นเรื่องที่ทำหายอย่างมาก ผู้บริโภคเวียดนามปัจจุบันจะตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ หากตั้งราคาที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อของจากร้านค้าในประเทศ ในทางกลับกัน หากตั้งราคาถูกก็อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์พรีเมียมของแบรนด์ นอกจากนี้ การปรับให้เข้ากับท้องถิ่นก็มีความสำคัญ แบรนด์เวียดนามมีความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากเข้าใจรสนิยมของท้องถิ่นดีกว่า ส่วนแบรนด์แฟชั่นระดับโลกมีความได้เปรียบจากชื่อเสียงแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นนี้ จะเป็นแรงกดดันแบรนด์เวียดนามต้องพัฒนาและยกระดับการออกแบบและคุณภาพของสินค้า

แหล่งข่าว หนังสือพิมพ์ Vietnam Investment Review ฉบับวันที่ 26 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม 2017

ความเห็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์

รายได้ที่สูงขึ้นของประชากรเวียดนามและพฤติกรรมความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดึงดูดให้แบรนด์ต่างชาติเข้ามาในตลาดเวียดนามมากขึ้น ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นของไทยจะต้องศึกษาและติดตามกระแสความนิยมสินค้าแฟชั่น Fast Fashion ของคนเวียดนามที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดเวียดนามในอนาคต มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบ และคุณภาพที่ดี รวมถึงการสร้างแบรนด์ของตัวเองให้เป็นที่รู้จัก