

บทเรียนจากโมเดล Fast Fashion ของ Forever 21 ในตลาดประเทศไทย -ปัจจัยเสริมแรงการถอนตัวออกจากตลาดของแบรนด์เสื้อผ้า Forever 21 จากตลาดญี่ปุ่น-

ข้อเท็จจริง

นับแต่การเปิดร้านและเข้าสู่ตลาดครั้งแรกของ Forever 21 ที่ ย่าน Meiji-dori ในฮาราจุกุ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2552 นั้น มีผู้คนมากกว่า 2,000 คน เข้าแถวหน้าร้านเพื่อฉลองการเปิดตัวและตื่นตาตื่นใจกับประสบการณ์ใหม่ในการเลือกจับจ่ายสินค้าในราคาประหยัด ที่ใครๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของได้ เช่น เสื้อซิปในราคา 250 เยน (75 บาท), เสื้อยืด 450 เยน (135 บาท), กางเกงยีนส์ 1450 เยน (435 บาท) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของนั้น Forever 21 มีราคาต่ำกว่า 3,000 เยน (900 บาท)



Forever 21 เป็นกิจการที่เติบโตขึ้น จากรูปแบบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นอย่างรวดเร็ว (Fast Fashion) คือ เมื่อทำการจำหน่ายสินค้าชนิดเดิมหมดแล้ว จะไม่มีการสั่งผลิตเพิ่มเติม แต่จะออกสินค้ารูปแบบใหม่ต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า “ถ้าหากไม่ซื้อสินค้าตอนนี้แล้ว ก็จะไม่สามารถหาซื้อสินค้าชนิดนี้ได้อีกต่อไป” ในขณะเดียวกัน ก็จะมีสินค้าใหม่ที่จับกระแสนล่าสุด ออกวางจำหน่ายที่ขึ้นจำหน่ายเช่นกัน นี่คือรูปแบบการจำหน่ายของหลัก Fast Fashion ซึ่งแตกต่างกับโมเดลธุรกิจของ “UNIQLO” ที่ใช้หลัก SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) คือ การผลิตสินค้าที่ควบคุมห่วงโซ่อุปทานที่สมบูรณ์ ตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่าย

ในความเป็นจริงแล้ว Forever 21 เคยเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยจำนวน 2 ครั้ง ซึ่งครั้งแรกนั้นคือในปี 2543 ซึ่งมาในรูปแบบของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นแบบ Chain ด้วยความร่วมมือกับบริษัท San-ai Group แต่เนื่องด้วยปัญหาของการควบคุมรักษาคุณภาพที่เกิดขึ้นทำให้ไม่สามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ จนต้องถอนตัวทันทีหลังจากเปิดสาขาที่สอง และในครั้งนี่ก็จะเป็นอย่างอื่นที่ Forever 21 จะต้องถอนกิจการออกจากประเทศไทย

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

จากบทเรียนครั้งแรก Forever 21 กลับมาทำตลาดญี่ปุ่นอีกครั้ง ในปี 2552 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างยิ่งคือ ภายหลังจากวิกฤต Lehman Shock ที่เป็นช่วงที่ผู้บริโภคใช้เงินอย่างมีระเบียบ เนื่องจากวิกฤตการเงินโลก ทำให้สินค้าที่มีราคาถูกจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ซึ่งร้าน Forever 21 สาขาฮาราจูกุแห่งแรกได้ทำหน้าที่เป็นแหล่งโฆษณาชั้นยอด ยังผลให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และขยายสาขาไปยังเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศได้ก็ตาม

อย่างไรก็ดี รูปแบบธุรกิจการค้าแบบ “Fast Fashion” นั้น มีความเปราะบางอย่างยิ่ง เพราะเมื่อเปลี่ยนรูปแบบสินค้าไป สินค้าที่ซื้อไปแล้วก็จะกลายเป็นสินค้าตก runtันที่ ส่งผลให้แม้ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Forever 21 ก็ตาม หลายคนอาจทิ้งเสื้อผ้าพวกนั้นไป หลังจากใส่เพียง 2-3 ครั้งหรือยัดเอาไว้ในตู้เสื้อผ้าที่จะนำออกมาใส่อีกครั้งเมื่อเกิดความรู้สึก "เสียดาย" เท่านั้น

แม้ว่าราคาสินค้าต่อหน่วยของ Forever 21 จะถูกก็ตาม แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ยึดติดกับกระแสนิยมซึ่งหากตามกระแสต่อไปเรื่อยๆ แม้ว่าจะถูกก็ตามแต่ก็คิดเป็นเงินมากโขอยู่ จนท้ายที่สุดผู้บริโภคก็อาจจะเกิดความรู้สึก “เหนื่อยล้ากับแฟชั่น” ขึ้นได้

นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสังคมดิจิทัลได้สร้าง “ช่องทางใหม่ของการบริโภค” ขึ้น ซึ่งนั่นได้ส่งผลให้ตำแหน่งทางการค้าของ Forever 21 แย่ลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มการจำหน่ายสินค้าระหว่างผู้บริโภคผ่านสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Mercari ผู้จำหน่ายสินค้าพบว่าแม้ว่าจะมีการวางจำหน่ายสินค้าของ Forever 21 ใน Mercari และแอปพลิเคชันตลาดอื่นๆ ก็ตาม การจำหน่ายสินค้าที่หลุดกระแสไปแล้วของ Forever 21 นั้นจำหน่ายได้ยากยิ่ง

ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังข้างต้นคราวนี้ ได้เป็นปัจจัยเสริมในการปิดกิจการในประเทศญี่ปุ่นของ Forever 21 ที่โดยแท้จริงแล้ว การปิดกิจการในครั้งนี้เป็นผลพวงมาจากการบริหารที่ผิดพลาดอันให้เกิดหนี้เสีย จากบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกาก็ตาม แต่ข้อมูลจากคนในวงการที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดนี้ได้เปิดเผยว่าของ Forever 21 Japan เองก็มีกิจการที่ไม่สู้ดีมาตั้งแต่ 2 ปีก่อนแล้ว ที่แม้ว่าบริษัทแม่จะไม่มีปัญหาที่ตามก็อาจส่อแววปิดกิจการอยู่แล้ว ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากการชะลอตัว เนื่องจากการโจมตีของ Online Shopping เช่น Amazon และรูปแบบธุรกิจแฟชั่นที่รวดเร็วอาจไม่เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่นเดียวกับร้าน Top Shop ของอังกฤษที่ต้องถอนกิจการออกญี่ปุ่นไปในปี 2558

ที่มาข่าวและรูปภาพ : เข้าถึง วันที่ 1 ตุลาคม 2562

https://www.nikkei.com/article/DGXMZO50183380V20C19A9TJ1000/?n_cid=DSREA001

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา

ระหว่างวันที่ 29 กันยายน – 5 ตุลาคม 2562