

รายงาน แบรินด์ Chanel พิจารณาขายกระเป๋าในตลาดออนไลน์เกาหลีใต้ ตามแบรนต์ Hermes ในยุคการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19



Chanel เปิดร้านค้าออนไลน์ในเกาหลีใต้เมื่อปี 2561 แต่ขายเพียงแค่เครื่องสำอางเท่านั้น ตามนโยบายการบริหารจัดการของสำนักงานใหญ่ที่อาจมองว่าการรักษานโยบายในการขายกระเป๋า และเสื้อผ้าเป็นพิเศษเฉพาะในบูติกออฟไลน์นั้น คือความภาคภูมิใจสุดท้ายของแบรนต์ แต่ก็ไม่ได้อยู่นอกเหนือขอบเขตของความเป็นไปได้ว่า Chanel อาจจะเริ่มขายสินค้าออนไลน์ เหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์เหมือนดังเช่นที่ Hermes ทำก็เป็นได้ จากการเปิดตัวบริการ



ออนไลน์ในเกาหลีใต้ของ Hermes เมื่อวันที่ 3 มิ.ย. 63 แสดงให้เห็นว่าแบรนต์ระดับลักซ์วรี ก็ประสบความสำเร็จในด้านการเปลี่ยนช่องทางการขายจากออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากแค่ไหนได้ โดยวัดจากการที่ขายสินค้าหูตั้งแต่รองเท้าแตะราคา 800,000 วอน ไปจนถึงกระเป๋าราคาเบาๆในช่วง 2-3 ล้านบาท หมดสต็อกภายในวันที่เปิดตัวบริการดังกล่าว อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของ Hermes มีมากกว่าอุปทานออนไลน์ เนื่องจากมีการลงขายกระเป๋าเพียง 4 รุ่นในหมวดสินค้าสำหรับผู้หญิง ณ วันที่ 14 มิ.ย. 63 เรื่องนี้เป็นการกระทำตรงกันข้ามกับทฤษฎี ที่ผู้เชี่ยวชาญเคยกล่าวไว้ว่า คนจะไม่ซื้อสินค้าระดับลักซ์วรีผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากต้องการตรวจสอบสินค้าก่อนชำระเงิน ความสำเร็จของ Hermes อาจช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจของ Chanel ว่าจะขายสินค้าเครื่องหนังออนไลน์หรือไม่ ท่ามกลางการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ที่แพร่ไปทั่วโลกและมีท่าทีว่าจะยืดเยื้อซึ่งเป็นเหตุให้ยอดขายในหลายๆประเทศโดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียลดลง ในขณะที่ Chanel เป็นแบรนต์ระดับลักซ์วรีลำดับสุดท้ายในบรรดา 3 แบรินด์ยักษ์ใหญ่ที่ยังคงปฏิบัติตามนโยบายไม่ขายสินค้าออนไลน์

Chanel เกาหลีใต้ ไม่สามารถตอบคำถามได้ว่า จะสามารถขายสินค้าอื่น นอกจากเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ในเกาหลีใต้ได้หรือไม่ น่าประหลาดใจที่ Hermes เริ่มขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งๆที่ปฏิเสธการขายสินค้าออนไลน์มาตลอด โดยอ้างว่าจะเป็นการทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูด้อยลง แต่ในปัจจุบันนี้ มีการเปิดร้านค้าออนไลน์ในหลายยุโรป, สหรัฐฯ, จีนและเกาหลีใต้ นอกจาก ลักซ์วรี



แบรนด์ อื่นๆอย่าง Chanel และ Louis Vuitton แล้ว Hermes พยายามทำการซื้อขาย ในร้านบูติกที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสัมผัสสินค้าแฟชั่นระดับไฮเอนด์ได้ก่อนซื้อสินค้า แต่ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงความจริงที่ว่า ลูกค้าวัยรุ่นวัยทำงานส่วนใหญ่ หันไปช้อปปิ้งออนไลน์ ในช่วงที่เชื้อไวรัส COVID-19 แพร่ระบาดไปทั่วโลก ซึ่งกลายเป็นตัวชี้ขาดให้แก่ Hermes ในการตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยที่ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์ของ Hermes ประสบความสำเร็จ คือการลดกำแพงในการเข้าถึงสินค้า เมื่อเทียบกับการเดินเข้าร้านบูติก เนื่องจากลูกค้าทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าชมเว็บไซต์ และใช้เวลาเลือกชมสินค้าของ Hermes ออนไลน์ได้โดยไม่ต้องรู้สึกลำบากใจว่า จะต้องซื้อสินค้าสักชิ้นเวลาที่พนักงานขายเดินตามมาดูแล้วลูกค้าภายในร้านบูติก อีกทั้งการขายออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าฟุ่มเฟือยชิ้นเล็กๆ เช่น พวงกุญแจ, ผ้าพันคอ และเนคไทได้อีกด้วย ขณะนี้สินค้าหมดสต็อกรวดเร็วกว่าการเติมสินค้าใหม่ เข้าคลังสินค้าจนลูกค้าต้องกลับเข้ามาเช็คในเว็บไซต์ของ Hermes เพื่ออัปเดตว่ามีสินค้าเพิ่มในสต็อกหรือยัง อย่างไรก็ตามยังไม่มีการขายสินค้ารุ่นซิกเนเจอร์อย่าง Kelly และ Birkin ซึ่งเป็นกระเป๋าที่มีราคาแพงที่สุดในร้านค้าออนไลน์ของ Hermes และไม่มีการขายสินค้ารุ่นดังกล่าวผ่านร้านค้าออนไลน์ให้แก่ลูกค้า Hermes ชาวฝรั่งเศสเช่นกัน มีเพียงลูกค้าระดับวีไอพี ที่เคยมีประวัติการซื้อสินค้าบางรายการของ Hermes เท่านั้นถึงจะได้สิทธิ์ในการซื้อกระเป๋า 2 รุ่นนี้ได้โดยกระเป๋ารุ่นดังกล่าว มีราคาอยู่ในช่วง 20-30 ล้านบาท ทั้งนี้ Louis Vuitton กับ Chanel เปิดร้านค้าออนไลน์ในเกาหลีใต้ตั้งแต่ปี 2561 ต่อมาเดือน พ.ค. 63 Prada กับ Cartier เปิดร้านค้าออนไลน์ ตามมาด้วย Hermes ที่เพิ่งเปิดร้านค้าออนไลน์ไปเมื่อต้นเดือนมิ.ย. 63 ที่ผ่านมา



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล พิจารณาแล้วเห็นว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในทั่วโลกขณะนี้ ทำให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวการทำตลาดอย่างรุนแรง เช่นเดียวกันการทำตลาดในเกาหลี การทำตลาดผ่านช่องทางการค้าออนไลน์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยี ทางด้านอินเทอร์เน็ต และมีือถือในเกาหลี มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ชาวเกาหลีมากกว่าร้อยละ 90 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีสปีดความเร็วสูงถึง ระดับ 5 G และมูลค่าการค้าตลาดของ eCommerce ในเกาหลีมีแนวโน้มจะเติบโตสูงถึง 32.56 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2021 และมีอัตราการเติบโตด้วยตัวเลข 2 หลักอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แบรนด์สินค้า ลักซ์วรี ก็หันมาสนใจการทำตลาดทาง

ออนไลน์เช่นกัน สำหรับสินค้าไทย ที่ต้องการมาเจาะตลาดในเกาหลี ก็ควรพัฒนาช่องทางการตลาด ทั้งส่วน
ออฟไลน์และออนไลน์ ท่านจึงจะสามารถประสบความสำเร็จในตลาดเกาหลี หากท่านสนใจ เข้าร่วมการค้า
ออนไลน์ ท่านสามารถสอบถามข้อมูลได้ทางอีเมลของ สคต.ณ กรุงโซล อีเมล : info @thaitrade.kr

ที่มา : https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2020/06/129_291200.html

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล
มิถุนายน 2563