

แบรนด์แฟชั่นจะยังคงมีกำไรจากการขึ้นภาษี Trump ได้อย่างไร

เมื่อภาษีของทรัมป์ถูกปรับเพิ่มขึ้น แบรนด์แฟชั่นจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจครั้งใหญ่ Hanna Lane ผู้อำนวยการฝ่ายแฟชั่นจาก Power Digital กล่าวว่า แบรนด์ควรใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ให้มากขึ้น และกล้าที่จะตัดสินใจอย่างเด็ดขาดโดยอิงจากข้อมูลที่แม่นยำ เพื่อปกป้องผลกำไรของบริษัท โดยยังคงรักษาความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ไว้ได้อย่างครบถ้วน



Tariffs alone won't break a brand but they've already driven clothing costs up by 17% this year, exposing cracks in models that aren't built for long-term flexibility. Credit: Shutterstock.

เมื่อภาษีใหม่คือความท้าทาย: กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์แฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงอยู่เสมอไม่ว่าจะจากรสนิยมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหรือค่าแรงที่ผันผวน แต่ในปัจจุบันภาษีใหม่ที่กำลังจะถูกบังคับใช้ได้สร้างความท้าทายเร่งด่วนสำหรับแบรนด์แฟชั่นและความงามที่กำลังรับมือกับภาวะเงินเฟ้อ ความไม่แน่นอนของห่วงโซ่อุปทาน และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอยู่แล้ว

แม้ว่าภาษีเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถทำลายแบรนด์ได้ แต่การที่ต้นทุนเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นถึง 17% ในปีนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนในรูปแบบธุรกิจที่ไม่ถูกสร้างมาเพื่อความยืดหยุ่นในระยะยาว ไม่ว่าแบรนด์จะกำลังเผชิญกับผลกระทบในตอนนี้ หรือกำลังเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต คำถามที่สำคัญไม่ใช่แค่ "จะเอาตัวรอดได้อย่างไร" แต่เป็น "จะปรับตัวอย่างไรโดยไม่สูญเสียตัวตนของแบรนด์"

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดไม่ได้ขึ้นตระหนัก แต่หากกลับใช้ช่วงเวลานี้ในการวางแผนอย่างรอบคอบแทนที่จะลดค่าใช้จ่ายหรือขึ้นราคาแบบเหมาทั้งหมด แบรนด์เหล่านี้กำลังปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น ใช้ข้อมูลเป็นแกนหลักในการตัดสินใจ และกล้าที่จะดำเนินการอย่างเด็ดขาดโดยมีข้อมูลสนับสนุน เพื่อปกป้องผลกำไรในขณะที่ยังคงรักษาความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ไว้ได้อย่างครบถ้วน

กลยุทธ์ 4 ประการเพื่อรับมือกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเผชิญกับแรงกดดันจากต้นทุนและภาษีที่เพิ่มขึ้น แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวอย่างชาญฉลาด ไม่ใช่แค่เพื่อความอยู่รอด แต่เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในระยะยาว นี่คือ 4 กลยุทธ์หลักที่แบรนด์ชั้นนำกำลังนำมาใช้

กลยุทธ์ที่ 1 : ขึ้นราคาอย่างมีกลยุทธ์

การขึ้นราคาเป็นวิธีแก้ปัญหที่ตรงไปตรงมา แต่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคา การขึ้นราคาแบบสุ่มสี่สุ่มห้าอาจทำลายความภักดีของลูกค้าได้ แบรนด์ที่ชาญฉลาดจะใช้วิธีที่ซับซ้อนกว่านั้น โดยผสมผสานการเล่าเรื่อง การแบ่งกลุ่มตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้าเข้าด้วยกัน

วิธีดำเนินการ :

- 1) **ทดลองกับสินค้าบางรายการ** เริ่มจากการขึ้นราคาเฉพาะสินค้าบางประเภท (SKUs) ก่อนที่จะปรับราคาโดยรวม
- 2) **โปร่งใสและสื่อสาร** อธิบาย "เหตุผล" ที่อยู่เบื้องหลังการขึ้นราคา เช่น เพื่อรักษาคุณภาพ ความยั่งยืน หรือมาตรฐานด้านจริยธรรม
- 3) **แบ่งกลุ่มลูกค้า** ปรับราคาให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่พร้อมจะยอมรับราคาที่สูงขึ้น
- 4) **ลงทุนในแบรนด์** นำกำไรส่วนหนึ่งจากการขึ้นราคาไปปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือการบริการที่ดีขึ้น

ลูกค้าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคาได้ หากพวกเขารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่มากขึ้นเป็นการตอบแทน การขึ้นราคาโดยไม่มีแผนการเสริมสร้างคุณค่าจะทำให้ภาพลักษณ์และความภักดีของแบรนด์ลดลงอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ที่ 2 : ตรึงราคาพร้อมเพิ่มประสิทธิภาพ

บางแบรนด์เลือกที่จะตรึงราคาไว้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด แต่กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อเข้าใจสภาพคล่องทางการเงินอย่างลึกซึ้งเท่านั้น แบรนด์เหล่านี้ต้องมองให้ไกลกว่าแค่ตัวเลขพื้นฐานและทำความเข้าใจรายละเอียดทางการเงินที่สำคัญ เช่น ความแตกต่างระหว่าง

ทำไรส่วนเกินและทำไรขึ้นต้น มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Cohort-level LTV) และระยะเวลาคืนทุน และพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นต้น

การตั้งราคาอาจช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ไม่ได้การันตีทำไรในระยะยาว ดังนั้นกลยุทธ์นี้จะเหมาะสมกับแบรนด์ที่มีฐานลูกค้าประจำที่แข็งแกร่งและมีสินค้าขายดีที่หมุนเวียนรวดเร็ว

วิธีดำเนินการ :

- 1) **ใช้ประโยชน์จากช่องทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด** เน้นการวัดผลแบบเพิ่มขึ้น (Incrementality) แทนที่จะดูแค่ผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (ROAS) เพียงอย่างเดียว
- 2) **ขยายช่องทางการขาย** ค้นหาช่องทางใหม่ ๆ ที่มีจุดคุ้มทุนเร็ว
- 3) **สร้างกลไกการรักษาลูกค้า** ใช้โปรแกรมสมาชิกหรือโปรแกรมความภักดีเพื่อเพิ่มมูลค่า LTV และลดต้นทุนการรักษาลูกค้า

การตั้งราคาช่วยเพิ่มยอดขายได้ แต่ความสามารถในการทำทำไรจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการหาและรักษาลูกค้าเป็นสำคัญ

กลยุทธ์ที่ 3 : ทบทวนการจัดการเพื่อความยืดหยุ่น

ภาษีใหม่ทำให้แบรนด์ต้องทบทวนการพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกที่เน้นการผลิตจำนวนมากแต่ขาดความยืดหยุ่น ปัจจุบันความยืดหยุ่นจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ไม่ได้หมายความว่าต้องเปลี่ยนแปลงทั้งหมดในทันที แต่ต้องตระหนักถึงความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน

วิธีดำเนินการ :

- 1) **วิเคราะห์สินค้าที่ได้รับผลกระทบ** ตรวจสอบว่าสินค้าใดได้รับผลกระทบจากภาษีสูงสุด และมองหาทางเลือกอื่น
- 2) **ทดสอบสถานการณ์จำลอง** กำหนดสถานการณ์ต่างๆ เช่น การขึ้นภาษี 10%, 15% หรือ 25% เพื่อทดสอบผลกระทบต่อกำไร
- 3) **พิจารณาการผลิตในประเทศใกล้เคียง** ศึกษาการย้ายฐานการผลิตไปยังภูมิภาคใกล้เคียง (Nearshoring) และเจรจาสัญญาใหม่เพื่อเพิ่มความแน่นอน
- 4) **เชื่อมโยงการจัดการกับคุณค่าของแบรนด์** ตัดสินใจด้านการจัดหาให้สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า เช่น ความรวดเร็ว ความยั่งยืน และความสม่ำเสมอ

แบรนด์ที่ลงมือทำตอนนี้จะอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบ เพราะไม่ต้องตัดสินใจอย่างเร่งรีบเมื่อวิกฤตมาถึงในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 4 : ใช้จ่ายอย่างฉลาดขึ้นในการตลาด

เมื่อต้นทุนการผลิตและภาษีเพิ่มขึ้น แบรินด์จำเป็นต้องตรวจสอบค่าใช้จ่ายทุกบรรทัดในงบกำไรขาดทุน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้วย การตัดงบประมาณแบบไม่เลือกอาจเป็นอันตรายได้ แต่โอกาสที่แท้จริงคือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีดำเนินการ :

- 1) **ปรับปรุงข้อมูลสินค้า** จัดลำดับความสำคัญของสินค้าที่มีกำไรสูงและมีประสิทธิภาพในการขาย
- 2) **ยกเลิกคอนเทนต์ที่ไม่สร้างกำไร** หันไปใช้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) หรือร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่น่าเชื่อถือ
- 3) **ทบทวนการใช้จ่ายโฆษณา** จัดสรรงบประมาณไปยังช่องทางที่ให้ผลตอบแทนสูงและเข้าถึงผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อ
- 4) **ทดลองโปรโมชั่นอย่างชาญฉลาด:** ใช้โปรโมชั่นที่เพิ่มมูลค่าของคำสั่งซื้อโดยไม่ทำลายภาพลักษณ์แบรนด์ เช่น ของขวัญเมื่อซื้อสินค้าหรือการลดราคาแบบจำกัดเวลา

ตัวอย่างเช่น แบรินด์แฟชั่นสตรีรายหนึ่งหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการวัดผลแบบเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถลดค่าโฆษณาลง 35% แต่กลับได้ผลลัพธ์ที่น่าทึ่ง: ต้นทุนลูกค้าใหม่ลดลง 36% มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 9% และรายได้เพิ่มขึ้น 21%

ในสภาวะที่ผันผวน การตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้หมายถึงการจ่ายน้อยลง แต่คือการรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่สร้างผลกระทบที่แท้จริง

แบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดไม่ใช่แค่ตอบสนองต่อสถานการณ์ แต่ใช้โอกาสนี้ในการปรับตัว ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากขึ้น และทำให้แบรนด์ฉลาดขึ้นโดยรวม ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จจะต้อง **คล่องตัว เชื่อมโยงกับข้อมูลของตน และ กล้าหาญพอที่จะลงมือทำก่อนที่จะไม่มีทางเลือก**

Source: JustStyle.com

Photo credit: Shutterstock