

# ชวนดู! สถิติเล็กๆ แต่ไม่ลับ “แบรนด์” อยากอยู่รอดกลางสมรภูมิ “อี-คอมเมิร์ซ” ต้องรู้!



นอกจากโลกของ e-Commerce จะเต็มไปด้วยแบรนด์ สินค้า และมาร์เก็ตเพลสซื้อขายมากมาย กลยุทธ์การเดินเกมธุรกิจของแต่ละแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค หรือแม้แต่การรีวิวที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือแบรนด์ ทั้งหมดนี้ล้วนสร้าง “Data” จำนวนมหาศาล แถมยังเป็นมุมสำคัญที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม ครั้นจะบอกว่าให้ความสำคัญกับการทำสำรวจและติดตามเทรนด์อยู่เป็นประจำ ทำให้เข้าใจผู้บริโภค เข้าใจเทรนด์ตลาดอยู่แล้ว แค่นั้น...อาจยังไม่พอ!

ในฐานะแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลอี-คอมเมิร์ซ “BrandIQ” (แบรนด์ไอคิว) ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท aCommerce ได้เปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจจากการรวบรวมดาต้าผ่านพฤติกรรมคนไทยที่ใช้มาร์เก็ตเพลสต่างๆ บนโลกอี-คอมเมิร์ซ จากทั้งหมด 259 แบรนด์ ซึ่งมีร้านค้านับ 10,000 ร้าน และมีสินค้ามากกว่า 2.6 ล้านรายการ อาทิ...

- SAMSUNG Galaxy J7+ คือสินค้าที่มียอดขายสูงสุดบนมาร์เก็ตเพลสแพลตฟอร์มต่างๆ รวมแล้วกว่า 23,000 ชิ้น (ข้อมูล ณ วันที่ 12 ส.ค.2561)
- ร้านค้ายอดนิยมบนมาร์เก็ตเพลสต่างๆ คือ ร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นสัดส่วนกว่า 39%

- มากกว่า 35% ของร้านค้าต่างๆ คือผู้ค้ารายย่อยที่ “ไม่ได้มาจากแบรนด์โดยตรง” และบางแบรนด์ก็มีจำนวนผู้ค้ารายย่อยสูงถึง 400 ร้านทีเดียว!
- สัดส่วนของผู้ค้ารายย่อย 60% อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่รองลงมา...อยู่ในจังหวัดอุดรธานี คิดเป็น 8.3%
- วันพุธ คือ วันที่มาร์เก็ตเพลสต่างๆ พากันลดราคาสินค้าประมาณ 3% เพื่อดึงดูดการใช้จ่ายจากลูกค้า
- วันหยุดออก (วันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน) จะเป็นช่วงเวลาที่มาร์เก็ตเพลสนิยมปรับลดราคาสินค้าราวๆ 30-50% ก่อนจะเพิ่มราคาขึ้นอีกครั้งในช่วงใกล้สิ้นเดือน โดยมีสินค้าอยู่ 5 ประเภทที่นิยมใช้กลยุทธ์ดังกล่าว คือ Health & Beauty, Automotive & Motorcycles, Sports & Outdoors, Computers & Laptops, Mother & Baby
- ร้านค้าที่ได้คะแนนจากลูกค้าในการจัดเรตติ้งสูงสุด คือ เทสโก้ โลตัส (มากกว่า 39,000 เรตติ้ง)
- แแบรนด์ที่มีการรีวิวสูงสุด คือ Xiaomi (7,400 รีวิว)
- ร้านค้าที่มีแฟนคลับมากที่สุด คือ watsons (66,000 ราย)
- การรีวิวสินค้าของคนไทย 90% คือ การบอกว่าสินค้านั้น ดี หรือ ไม่ดี ซึ่งราวๆ 71% มักจะรีวิวว่า ดี และมีไม่ถึง 25% ที่กลับมารีวิวเป็นครั้งที่สอง
- สินค้าในหมวด FMCG เป็นหมวดที่คนไทยนิยมรีวิวเรื่องการจัดส่งสินค้ามากกว่าหมวดอื่น อาจเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้อยู่เป็นประจำ



“5 ปีในการดำเนินธุรกิจ aCommerce คือ การแก้ปัญหาด้านอี-คอมเมิร์ซแก่แบรนด์ต่างๆ ไม่ใช่แค่ในประเทศไทย แต่ยังรวมถึงประเทศต่างๆ ในเซ้าท์อีสเอเชีย เพื่อแก้ปัญหาความท้าทายเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานจนถึงการจัดจำหน่าย และในยุคที่ดาต้ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เราจึงพัฒนา BrandIQ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นเครื่องมือสร้างความสำเร็จให้แบรนด์ต่างๆ อย่างครบวงจร ทำให้แบรนด์ทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุน และสามารถสร้างบริการและประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ผู้บริโภคในยุคออนไลน์ รวมถึงสร้างการเติบโตในระยะยาวบนธุรกิจอี-คอมเมิร์ซไปพร้อมกัน ส่วนเป้าหมายทางธุรกิจของเรา คือ การเติบโตแบบดับเบิลดิเจี มากกว่าที่ตลาดเติบโต” คุณเพ็ญสิริ เสถียรวงศ์นุชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท aCommerce ประเทศไทย อธิบายถึงเป้าหมายของ BrandIQ

ปัจจุบัน aCommerce มีพนักงานรวมกว่า 1,500 คน โดยแบ่งเป็นพนักงาน aCommerce ประเทศไทยประมาณ 500 คน ส่วน BrandIQ ถือเป็นหนึ่งในเซอร์วิสที่บริษัทเป็นผู้พัฒนาเองทั้งหมด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นบนโลกอี-คอมเมิร์ซ ช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์มาร์เก็ตเพลสให้แข็งแกร่งขึ้น โดยเริ่มให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปีที่ผ่านมา รวมถึงได้ขยายไปอีก 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม ซึ่งในอนาคตก็จะขยายไปยังประเทศอื่นๆ ที่มาร์เก็ตเพลสกำลังเติบโต

## จำไว้ว่า “Information is Power”

“เรากำลังเข้าสู่ยุคที่ดาต้ามีความสำคัญอย่างมาก BrandIQ จึงเข้ามาช่วยด้านการวิเคราะห์ และให้ข้อมูลเชิงลึกแก่แบรนด์ ด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้แบรนด์ได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งด้านยอดขายและส่วนแบ่งตลาด ขณะเดียวกันก็สามารถช่วยให้แบรนด์มีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือเสริมอื่นๆ” คุณพูนพัชร วรรณวินิจ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคของ aCommerce ขยายความถึงความสำคัญของข้อมูล ก่อนจะอธิบายต่อไปว่า...



ปัจจุบัน ดาต้าที่เกิดขึ้นบนโลกอี-คอมเมิร์ซ สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1.ดาต้าที่แบรนด์เป็นผู้จัดเก็บเอง เป็นเจ้าของข้อมูลทั้งหมดเอง 2.ดาต้าที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดีย จึงสามารถเข้าถึงได้เพียงบางส่วน 3.ดาต้าที่ได้จากมาร์เก็ตเพลส ซึ่งแบรนด์ต้องเข้าไปติดตามผลและจัดเก็บเอง ท่ามกลางสินค้าจำนวนมหาศาลถึง 85 ล้านรหัสสินค้า (SKU : Stock Keeping Unit) ที่อยู่บนมาร์เก็ตเพลส สะท้อนถึงปริมาณดาต้าจำนวนมากที่เกิดขึ้น

## ยุคนี้ต้อง 9P แคการตลาดแบบ 4P ไม่พอ!

คุณพูนพัชร์ กล่าวว่า กลยุทธ์การทำตลาดในอดีตที่มีเพียง 4P นั้นไม่เพียงพอกับการทำตลาดในปัจจุบันแล้ว ควรเพิ่มเป็น 9P คือ Product, Price, Promotion, Placement และเพิ่มเติมด้วย 5P คือ Platform, Partner, Process, People, Performance เพื่อเสริมศักยภาพ

**BRANDIQ**  
สร้างบนคอนเซ็ปต์ 9 พี



## วาง 4 แพลตฟอร์ม ช่วยเสริมแกร่งธุรกิจยุคออนไลน์

นอกจาก Brand IQ ปัจจุบัน aCommerce ยังมีแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ คือ CustomerIQ แพลตฟอร์มการจัดการข้อมูลลูกค้า ซึ่งจะเปิดตัวเป็นบริการต่อไป, ChannelIQ แพลตฟอร์มการจัดการช่องทางการขายออนไลน์และ Omni-Channel, LogisticsIQ แพลตฟอร์มการจัดการสินค้าและคลังสินค้า โลจิสติกส์

“เชื่อว่าจุดแข็งของเรา คือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งไม่ใช่แค่ Customer Data แต่หมายถึง Brand Data ภายใต้การรวบรวมและการจัดเก็บอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและสามารถลดต้นทุนธุรกิจได้ ทำให้มั่นใจว่า BrandIQ มีความโดดเด่นและยังไม่มีคู่แข่งในธุรกิจนี้”

ที่มา :  MARKETINGOOPS!

<https://www.marketingoops.com/news/brand-move/brand-iq/>