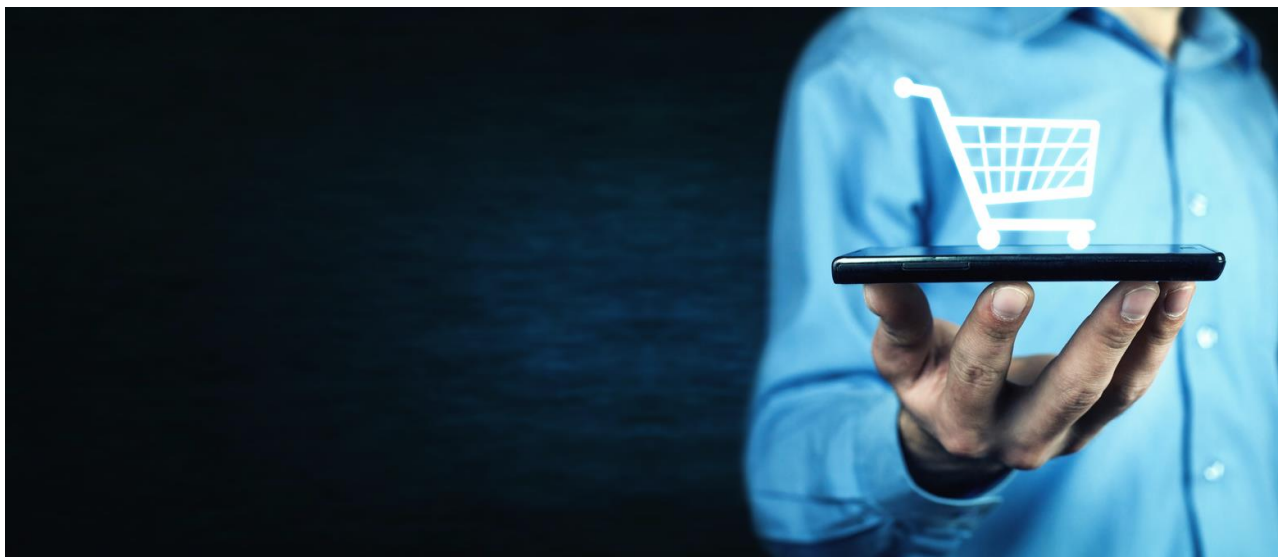




เมื่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซไม่หยุดแค่ online อีกต่อไป

17 มิถุนายน 2019



ในปัจจุบันอีคอมเมิร์ซมีธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น ทำให้เจ้าของแพลตฟอร์มเอง สามารถวิเคราะห์ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้โดยตรง และจ้างโรงงานผลิตสินค้า Private brand เพื่อขายในแพลตฟอร์มของตนเองด้วยราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์อื่น ๆ อีกทั้งสามารถนำสินค้าที่สั่งผลิตจากโรงงานมาจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง offline หรือการมีหน้าร้าน ซึ่งการก้าวสู่ช่องทาง offline ของเจ้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ขายสินค้าที่สร้างแบรนด์ไม่แข็งแรง ตลอดจนโรงงานผู้ผลิตสินค้าต้นน้ำอีกด้วย

ปัจจุบันเจ้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซไม่ได้เป็นแค่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีกต่อไป ด้วยข้อได้เปรียบทางด้านการมีฐานข้อมูลการจับจ่ายของผู้บริโภค ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่เป็นที่นิยมออกมาจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรงในแพลตฟอร์มของตนเองได้ รวมถึงขยายไปสู่การมีหน้าร้านขายสินค้าเหล่านั้น

เนื่องจากเจ้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สามารถเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมการซื้อขายของลูกค้า จึงรู้ว่าสินค้าใดกำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งสามารถนำรีวิวดังกล่าว ในแพลตฟอร์มที่ช่วยสะท้อนกระแสตอบรับของผู้บริโภค มาออกแบบสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ต่างจากพ่อค้า แม่ค้า ในแพลตฟอร์มที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ เช่น Amazon เจ้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ของโลก มีผู้ใช้กระจายอยู่ในสหรัฐอเมริกา ประเทศในยุโรป อินเดีย สิงคโปร์ และอื่น ๆ ได้นำข้อมูลเหล่านี้มาออกแบบสินค้าของตนเอง อีกทั้งเจ้าของแพลตฟอร์มยังมีข้อมูลผู้ผลิตสินค้า ทำให้รู้ว่าผู้ผลิตรายใดผลิตสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า แต่คุณภาพใกล้เคียงกับผู้ผลิตรายอื่น และจ้างโรงงานเหล่านั้นผลิตสินค้า Private brand ในปริมาณมาก ทำให้ได้สินค้าราคาไม่สูง โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีโรงงานเป็นของตนเอง ส่งผลให้ไม่ต้องเผชิญความเสี่ยงในการแบกรับต้นทุน ซึ่งเมื่ออำนาจให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารต้นทุนและเปลี่ยนไปผลิตสินค้าอื่น ๆ ได้สะดวก เพราะสินค้าที่ผลิตจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะมาไวไปไว

ข้อมูลความต้องการของลูกค้า ช่วยกำหนดประเภทสินค้าที่จะผลิต Private brand โดย Amazon ได้ทำ Private brand ในหลาย ๆ สินค้าออกมาเป็นหลาย ๆ แรนด์ เช่น AmazonBasics (ของใช้ทั่วไปในบ้าน เช่น สาย HDMI แบตเตอรี่ สายส่งสัญญาณเสียง มีด), Amazon Collection (อัญมณี), Amazon Essentials (เสื้อผ้า), Pinzon (ผ้าเช็ดตัว, เครื่องนอน) เป็นต้น ปัจจุบัน Amazon มีสินค้า Private brand ทั้งสิ้น 406 แรนด์ จำนวนกว่า 23,142 ชิ้น ในส่วนของอินเดียเอง ก็มีผู้เล่นอีคอมเมิร์ซที่ชื่อ Flipkart ซึ่งเป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซในท้องถิ่นที่ Walmart จากสหรัฐฯ เข้าไปลงทุนถือหุ้นใหญ่กว่า 77% Flipkart เองก็สร้าง Private brand ขึ้นมาโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และขายในราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ นอกจากนี้ ในส่วนของผู้เล่นในตลาดขนาดใหญ่จากจีนอย่าง Alibaba และ JD.com ที่ครองสัดส่วนการค้าอีคอมเมิร์ซ 58.2% และ 16.3% ตามลำดับ ก็ได้สร้าง Private brand ขึ้นมาเช่นกัน โดยชนิดของสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าสำหรับท่องเที่ยว แต่เมื่อมองในมุมมองของเจ้าของโรงงานผลิตสินค้า ที่แม้จะได้ปริมาณการผลิตที่ละมาก ๆ จากคำสั่งผลิตสินค้าของเจ้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แต่อาจต้องเผชิญกับคำสั่งผลิตสินค้าที่มีแนวโน้มไม่สม่ำเสมอ ตามสินค้าที่เป็นที่นิยมซึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป

ผู้เล่นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้นำสินค้า Private brand มาขายบนแพลตฟอร์มของตนเอง โดย Amazon ได้นำสินค้า Private brand มาขายบนแพลตฟอร์มของตนเองแข่งกับผู้ขายสินค้ายี่ห้ออื่นด้วยราคาที่ต่ำกว่าถึง 15-20% นอกจากนี้ Amazon ยังได้เปรียบผู้เล่นอื่น ๆ โดยสามารถทำให้สินค้า Private brand ของตนเองอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการเสิร์ชของลูกค้า และไม่นานมานี้ Amazon ได้ทดลองการใช้โฆษณาแบบ Pop up ที่เป็นการนำเสนอสินค้าเดียวกันกับสินค้าที่ลูกค้าเสิร์ชในราคาที่ต่ำกว่า โดยสินค้านั้นอาจจะเป็นสินค้า Private brand ของทาง Amazon เองที่มีราคาถูกกว่าสินค้าที่มีแบรนด์ อีกทั้ง Amazon ยังมีช่องทางอื่น ๆ ให้เข้าถึงลูกค้า อย่างเช่น Amazon สามารถส่งโฆษณาสินค้าไปที่อีเมลลูกค้าได้ ส่วน Flipkart เองก็สร้าง Private brand ขึ้นมาขายในแพลตฟอร์มของตนเอง เป็นที่น่าจับตามองว่าการเคลื่อนไหวนี้ของเจ้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อาจทำให้ผู้ขาย

สินค้าที่มีแบรนด์ที่ไม่แข็งแรง เอกลักษณ์ไม่ชัดเจนที่ลูกค้าไม่มี loyalty ต่อแบรนด์มากนัก ต้องเสียฐานลูกค้าเพราะลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่าอย่างสินค้า Private brand

อีกทั้งการเคลื่อนไหวที่สำคัญของบรรดาเจ้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ คือการไม่ได้หยุดอยู่แค่ในโลก online อีกต่อไป แต่ปรับตัวสู่การค้าช่องทาง offline ด้วย อย่าง Amazon ได้เข้าลงทุนในธุรกิจค้าปลีก Whole Foods รวมถึงธุรกิจรับส่งอาหารและประกอบอาหารของ Deliveroo ทำให้ Amazon สามารถนำสินค้า Private brand ที่จ้างผลิตมาขายในรูปแบบที่มีหน้าร้าน (offline) ให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย ส่วนทางด้าน Alibaba ได้เริ่มหันมาลงทุนร้านค้า offline มากขึ้น โดย Alibaba ได้นำสินค้า Private brand ที่จ้างผลิตมาขายในรูปแบบร้าน offline ที่มีชื่อว่า Taobao Xinhuan ในเดือนพฤษภาคม 2017 จำนวน 3 สาขาในจีน นั่นทำให้ Alibaba สามารถขายสินค้า Private brand ได้โดยตรง ส่งผลให้ Margin อีกทั้งการเปิดร้าน offline ยังเป็นการใช้โมเดลธุรกิจแบบใหม่อย่าง New Retail หรือ O2O (online to offline) ซึ่งเป็นการเชื่อมร้านค้า online เข้ากับร้านค้า offline เพื่อให้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดย Alibaba สามารถใช้ข้อมูลธุรกรรมที่มีเพื่อนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการจากโลก online มาขายในโลก offline ทำให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ รวมทั้งสามารถชำระเงินออนไลน์ได้ ส่งผลให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้ง Alibaba ยังสามารถเก็บพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ Alibaba สามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้นจากข้อมูลธุรกรรมที่มีอยู่ สำหรับผู้เล่นอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ในจีนต่างก็หันมาจำหน่ายสินค้า Private brand ผ่านหน้าร้านเช่นเดียวกัน เช่น Jingzao โดย JD.com และ NetEase Yanxuan โดย NetEase

จะเห็นว่าเจ้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีการแผ่อิทธิพลไปยังธุรกิจต้นน้ำ และลงไปยังธุรกิจปลายน้ำมากขึ้น หมายถึงการเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นนั่นเอง

โดย : ภัทรวดี รัตนะศิระกุล (pattarawadee.rattanasiwakoon@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: @scbeic

