



# ทิ้งรถเข็น... มาชอปปิงออนไลน์

## ๓ จุฬารัตน์ ทิพย์นำภา

**ห**ากบิกซีสามารถเข้าซื้อกิจการเอสโกโลดส์ เป็นผลสำเร็จตามแผนที่ว่าไว้ สัดส่วนการถือครองตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของบิกซีจะเพิ่มจาก 24.86% เป็น 33.9% ไล่เบียดส่วนแบ่งตลาดของเอสโกโลดส์ที่ครอบครองอยู่ 42.26% ตามรายงานข่าวของกรุงเทพธุรกิจเมื่อต้นสัปดาห์

สนามแข่งขันระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งไม่ได้ชิงชัยกันเฉพาะบนโลกที่ล้มผู้สับต้องได้เท่านั้นทั้งคู่ เริ่มชิมลางช่องทาง การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ และประตាប់ระลองแข่งกันบ้างแล้ว

เห็นได้จากการเปิดตัวเว็บไซต์

www.atbigclick.com ที่มี Mooto ห้อยท้ายว่า Click and Pick เปิดให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายๆ ด้วย 3 ขั้นตอน

- 1.Click
- 2.Confirm
3. Pick

ก่อนเข้าใช้บริการลูกค้าต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกก่อน โดยกรอกรายละเอียดชื่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรประจำตัว วันเดือนปีเกิด หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หมายเลขหนังสือเดินทางซึ่งเป็นข้อมูลบังคับต้องกรอก นำส่งกวดตรงที่บังคับกรอกหนังสือเดินทางด้วยซึ่งอาจจำกัดกลุ่มผู้ใช้งานทำให้คนสูงอายุที่ไม่ได้เดินทางไปไหนแล้วหรือผู้บริโภคนักที่ไม่ได้เดินทางไปต่างประเทศแต่อยากซื้อของออนไลน์ถูกตัดโอกาสทั้งที่บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์น่าจะเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนอยู่บ้านมากกว่า

### พฤติกรรมกำหนดกลยุทธ์

ข้อดีที่เห็นได้ชัดเจนของชอปปิงออนไลน์คือผู้ซื้อไม่ต้องไปเสียเวลาเข็นรถชอปปิง ลูกค้าหลายคนที่มี



พฤติกรรม brand royalty สูง พวกเขามักไม่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้าบ่อยๆ ไปก็ซื้อแต่ยี่ห้อเดิมเมื่อเป็นเช่นนั้นทำไม่ต้องเดินทางให้เสียค่าน้ำมันเพื่อซื้อของเข้าบ้านด้วยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ลูกค้าสามารถนัดวันไปรับสินค้าตามห้างที่เปิดให้บริการได้เลย ไม่ต้องรอเข้าคิว

ปัจจุบันลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านBigClick และรับสินค้าได้ตามสาขาของบิกซี 26 สาขาทั่วประเทศ แต่ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดยังคงจำกัดอยู่เฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น

กรณีของ BigClick หากสั่งซื้อก่อน 5 โมงเย็นลูกค้าสามารถเดินทางมารับของได้ภายในวันเดียวกัน แต่ถ้าเป็นหลัง 5 โมงเย็นไปแล้วต้องไปรับอีกวันหนึ่ง

สินค้าที่เปิดให้บริการซื้อผ่านออนไลน์ของ BigClick มีเกือบทุกอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตให้บริการในแง่ของผู้บริโภคแล้วถือว่าให้ความสะดวกได้พอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือที่เรียกว่า ReOrder ช่วยลูกค้าประหยัดเวลาสั่งซื้อรายการสินค้าที่เคย

# กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij  
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media

วันที่: พุธที่ 18 พฤศจิกายน 2553

ปีที่: 24

ฉบับที่: 8092

Col.Inch: 72.50 Ad Value: 108,750

หัวข้อข่าว: ทิ้งรถเข็น...มาช้อปปิ้งออนไลน์

หน้า: 28 (ล่างซ้าย)

PRValue (x3): 326,250

คลิป: สีสี่

ซื้อไปก่อนหน้าแล้วช่วย  
ให้ไม่ต้องคลิกหาตามหน้า  
สินค้าแต่ละประเภท  
หลังจากยืนยันการ  
สั่งซื้อแล้ว ลูกค้าจะได้  
รับอีเมลสรุปยอดรายการ  
สั่งซื้อจากบริการของ  
BigClick ถ้าพอใจก็กด  
Confirm อีกครั้ง และ  
เลือกที่จะออกจากบ้าน  
ไปชำระเงินและรับสินค้า  
ที่สามารถ ซึ่งมีที่มจัด  
สินค้าไว้รอทำแล้ว

ลูกค้าที่ติดหนึบกับโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์  
อย่างทวิตเตอร์ยังสามารถ follow เพื่อติดตามราย  
การสินค้าพิเศษก่อนใครได้จาก @atbigclick

ช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้เหมาะกับคนสูงวัย  
อยู่บ้านเท่านั้นแต่ยังสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคน  
ทำงานซึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าและแวะไปรับสินค้ากลับบ้าน  
บ้านได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่คุ้นเคยกับการสั่ง  
ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้วไม่ว่าจะจากเว็บช้อปปิ้งอย่าง  
อียะบี หรือเว็บซื้อขายสินค้าไทยอย่าง Tarad.com,  
ThaiSecondhand.com และอีกหลายเว็บไซต์ที่ไม่ได้  
วางระบบอีคอมเมิร์ซเต็มรูปแบบ

ไม่แน่ว่าอียะบี อิงค์ ยกซ์ใหญ่ในวงการช้อปปิ้ง  
ออนไลน์ เปิดเผยว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซกำลังไปได้สวย  
จากการเติบโตของธุรกิจเพย์พาล (PayPal) ที่มียอดการ  
เปิดบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นถึงล้านบัญชีต่อเดือนอีกทั้งส่วนแบ่ง  
ภายในตลาดอีคอมเมิร์ซมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง  
มากกว่า 40% ต่อปี สันนิษฐานให้บรรดาเว็บไซต์ให้บริการ  
เช่าพื้นที่ร้านค้าออนไลน์มีรายได้มากขึ้นแม้สินค้าที่นำมา  
ขายจะเป็นสินค้ามือสองหรือของใช้แล้วก็ตาม

## จับตาแอปฯ บนมือถือ

แนวโน้มที่น่าจับตามองคืออีกไม่นานอาจจะได้  
เห็นภาพการช้อปปิ้งผ่านเว็บในรูปแบบใหม่มากขึ้น แทน  
ที่จะคลิกหยิบสินค้าที่ต้องการใส่รถเข็นแล้วซื้อเปลี่ยนมา  
เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือ เช่น อีเบย์ แอปฯ ที่สามารถ  
เลือกชมและลองสวมใส่เสื้อผ้าได้บนไอโฟน

การขยับตัวของบิ๊กคลิก BigClick อาจเป็นจุด  
เริ่มต้นของการเข้าสู่ตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์  
มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรดอื่น จากเดิมการแข่งขันเน้น  
สินค้าราคาถูกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับดึงดูดผู้บริโภค  
ให้เข้ามาซื้อสินค้าในห้าง สังเกตได้ชัดเจนจากยอดการ  
ลงชื่อโฆษณาบนห้างหนังสือพิมพ์ที่จับตลาดผู้อ่านทั่วไป  
อย่าง ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด ที่ห้างใหญ่มี  
วาระชื่อโฆษณาเต็มหน้าเพื่อตีพิมพ์สินค้าราคาพิเศษ  
ดึงดูดใจผู้ซื้อ

การเข้าสู่โลกช้อปปิ้งออนไลน์ ยังเปิดทางใหม่ให้  
เจ้าของโมเดิร์นเทรดสามารถจัดกิจกรรมกับลูกค้าได้ผ่าน  
คู่มือส่วนลดซึ่งกำลังเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมใน  
ต่างประเทศ โดยเฉพาะการจัดทำ deal พิเศษ 10 ชิ้นต่อ  
วันใครมาก่อนได้ก่อน และแสดงเวลานับถอยหลัง  
นาทีไปรอไม่ทันซึ่งเท่ากับเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น  
นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังสามารถเข้าถึงพฤติกรรม  
การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละราย และสามารถนำ  
มาออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของ  
ผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างความประทับใจ และภักดีต่อ  
แบรนด์ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง