

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ "แบรนด์" บทที่ 2

2.1. <u>ในอเมริกามีร้านค้าแบรนด์ของ Amazon การมีแบรนด์กับการไม่มีแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร?</u>	2
---	---

2.1. ในอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของ Amazon มีแบรนด์กับไม่มีแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร?



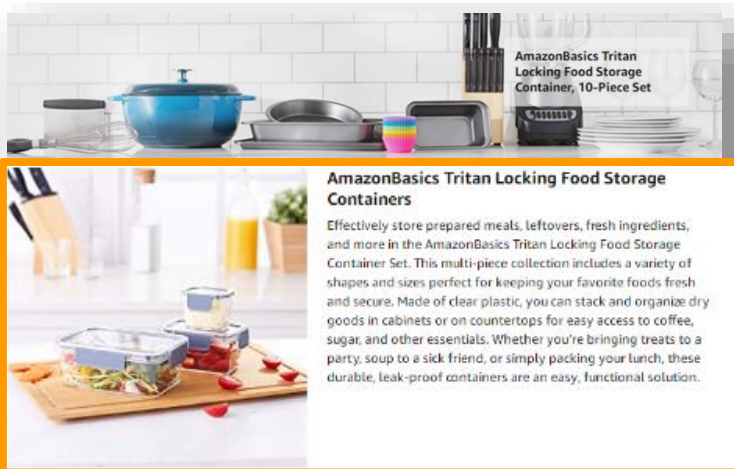
ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า¹ ผู้บริโภค **80%** ค้นพบสินค้าใหม่และแบรนด์ใหม่ ผ่าน Amazon และข้อมูลการเปิดร้านทางการของ Amazon ทั่วโลกยังแสดงให้เห็นว่า **การเติบโต ยอดขาย** ของผู้ขายที่มีแบรนด์มีอัตราการเติบโตของผู้ขายทั้งหมดเป็น **1.5 เท่า**²

ผู้ขายจำนวนมากบน Amazon เริ่มใช้เส้นทางสร้างแบรนด์ พวกเขาใช้ฟังก์ชันการตลาด เครื่องมือในการวัดจำนวนผู้เข้าชม รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ และอื่นๆของผู้ขายแบรนด์โดยเฉพาะ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการแสดงผลของสินค้าและแบรนด์ และกระตุ้นการเพิ่มยอดขาย จนได้รับข้อเสนอแนะที่ดีที่สุดจากผู้บริโภคทั่วโลก

ต่อไปท่านจะเข้าใจถึงการดำเนินการของอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของ Amazon ในแต่ละวัน ระหว่างการมีแบรนด์และไม่มีแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างไร

มีแบรนด์	ไม่มีแบรนด์
<p>รูปแบบการแสดงผลสินค้าที่มากกว่า หลากหลายกว่า</p> <p>สินค้าแบรนด์จะมีรูปแบบการแสดงผลสินค้าที่หลากหลายกว่า เช่น ถ่ายทอดผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือเรื่องราวของแบรนด์ จึงสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าด้วยรูปภาพและข้อความ ประกอบกัน รวมถึงแสดงผลสินค้าในการใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าและวิธีการใช้งานมากขึ้น</p>	<p>หน้ารายละเอียดสินค้าจะแสดงด้วยข้อความธรรมดา</p> <p>ผู้ขายที่ขายสินค้าที่ไม่มีแบรนด์จะสามารถอธิบายสินค้าได้ผ่านข้อความธรรมดาเท่านั้น ทำให้เป็นการนำเสนอสินค้าเพียงวิธีเดียว ไม่สามารถแสดงรูปภาพการใช้งานหรือแม่แคววิดีโอและสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมได้ จึงขาดความน่าสนใจ</p>

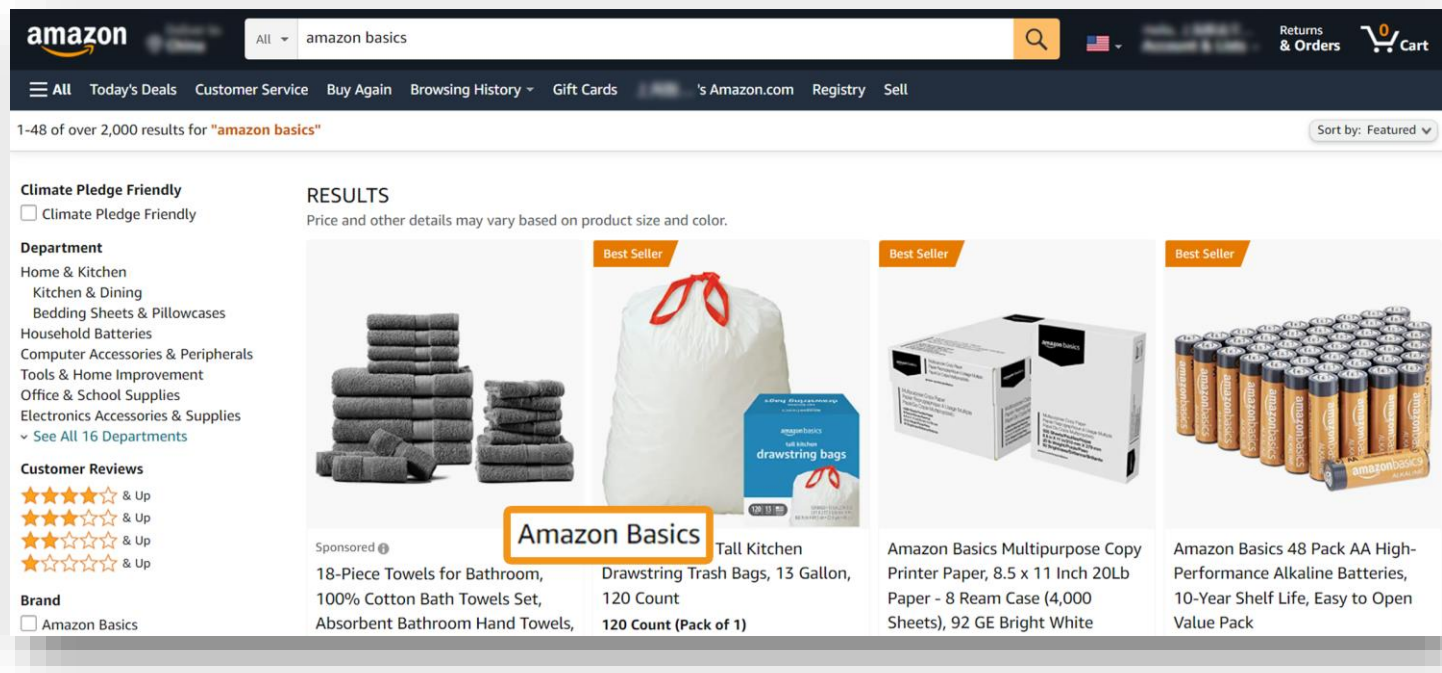
ตัวอย่างหน้ารายละเอียดรูปภาพและข้อความของแบรนด์โดยเฉพาะ:



สินค้าแบรนด์จะสามารถใช้สื่อต่างๆเพื่อนำเสนอสินค้าได้หลากหลายขึ้น เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอและอื่นๆ

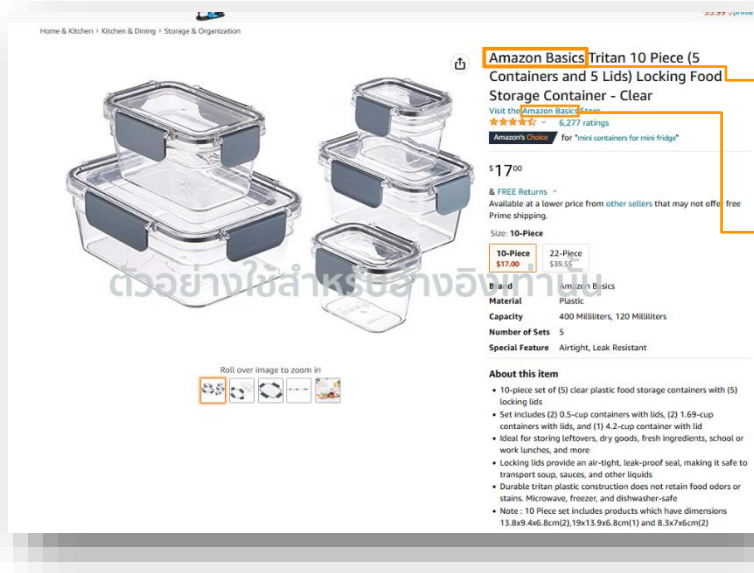
1. Cpcstrategy; <http://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018-Amazon-Shopper-Behavior-Study.pdf>
 2. ข้อมูลการเปิดร้านทางการของ Amazon ทั่วโลกในปี 2019

มีแบรนด์	ไม่มีแบรนด์
<p><u>ยี่งนำเสนอแบรนด์ได้มาก</u> <u>ยี่งเป็นที่จดจำให้เลือกซื้อได้ง่าย</u></p> <p>สินค้าแบรนด์จะมีรูปแบบการแสดงสินค้าที่หลากหลายกว่า เช่น ถ่ายทอดผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือเรื่องราวของแบรนด์ จึงสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าด้วยรูปภาพและข้อความ ประกอบกัน รวมถึงแสดงสินค้าในการใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าและวิธีการใช้งานมากขึ้น</p>	<p><u>สินค้าเป็นที่จดจำค่อนข้างยาก</u></p> <p>ตามนโยบายของ Amazon ผู้ขายที่ไม่มีแบรนด์ไม่สามารถระบุชื่อแบรนด์ลงในชื่อสินค้าได้ตามใจชอบ จึงไม่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าให้โดดเด่นได้ครั้งแรกที่เห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะจดจำไว้เลือกซื้อต่อไป</p>



มีแบรนด์	ไม่มีแบรนด์
<p><u>เพิ่มการนำเสนอและยอดขายของสินค้าอื่นในแบรนด์ได้ง่ายขึ้น</u></p> <p>ผู้บริโภคสามารถกดที่ชื่อแบรนด์ในหน้ารายละเอียดสินค้าเพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติและสินค้ารุ่นอื่นๆ ของแบรนด์ได้ จึงเป็นการใช้สินค้ารายการหนึ่งเพิ่มการนำเสนอและคอนเวอร์ชันของสินค้าอื่นทั่วทั้งแบรนด์ เพื่อกระตุ้นยอดขายตลอดสายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์</p>	<p><u>กระตุ้นการแสดงผลและยอดขายของสินค้าอื่นได้ยาก</u></p> <p>สำหรับผู้ขายที่ไม่มีแบรนด์แล้ว เนื่องจากไม่สามารถรวบรวมสินค้าอื่นให้อยู่ในชื่อแบรนด์เดียวได้ สินค้าที่ต่างกันจึงเชื่อมถึงกันได้ค่อนข้างยาก ทำให้ช่องทางแสดงผลสินค้าถูกจำกัด เสียโอกาสขายสินค้ามากมายไปโดยไม่รู้ตัว</p>

ตัวอย่างหน้ารายละเอียดรูปภาพและข้อความของแบรนด์โดยเฉพาะ:



สามารถแสดงชื่อแบรนด์ในชื่อสินค้าได้ เสริมสร้างความประทับใจและย้ำการจดจำที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ของท่าน

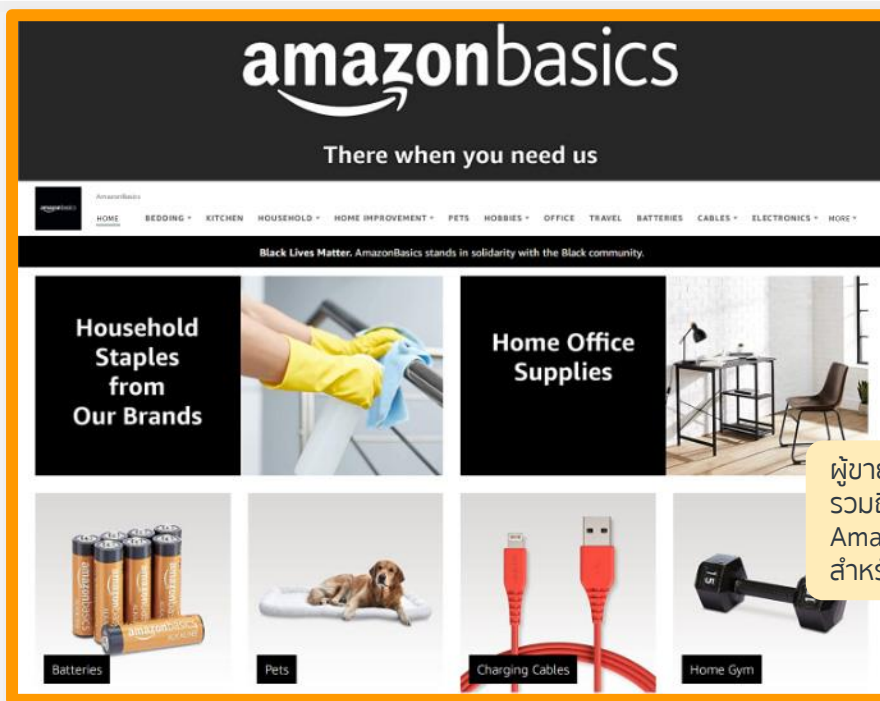
ผู้บริโภคสามารถกดที่ชื่อแบรนด์ในหน้ารายละเอียดสินค้าเพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติและสินค้าอื่นๆ ของแบรนด์ได้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายของทั้งแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

มีแบรนด์	ไม่มีแบรนด์
<p><u>ได้รับมาตรการการคุ้มครองแบรนด์ที่ครอบคลุม</u></p> <p>ได้รับฟังก์ชันการคุ้มครองแบรนด์ที่รัดกุมกว่า เช่น โปรแกรมความโปร่งใส Transparency ช่วยให้ท่านป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดของสินค้าปลอมที่ส่งผลเสียต่อยอดขายแบรนด์ได้ตั้งแต่นั้น เป็นการสร้างเกราะป้องกันแบรนด์อย่างรอบด้าน</p>	<p><u>มาตรการคุ้มครองค่อนข้างน้อย</u></p> <p>เนื่องจากไม่มีแบรนด์และไม่มีความหมายการค้าจดทะเบียนในพื้นที่ เมื่อผู้ขายที่ไม่มีแบรนด์พบกรณีสินค้าปลอม ผู้ขายจะอาศัยความคุ้มครองจากกฎหมายเครื่องหมายการค้าในพื้นที่ได้ค่อนข้างยาก อีกทั้งจะมีมาตรการคุ้มครองที่เลือกใช้ได้ไม่มากนักในการแข่งขันระหว่างประเทศที่นับวันยิ่งเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ</p>



มีแบรนด์	ไม่มีแบรนด์
<p><u>เครื่องมือและฟังก์ชันการขายสำหรับแบรนด์ โดยเฉพาะ</u></p> <p>ผู้ขายที่มีแบรนด์สามารถปลดล็อคร้านหลักแบรนด์ การโฆษณาแบรนด์ รายงานวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ แดชบอร์ดแบรนด์ ตลอดจนฟังก์ชันและเครื่องมือการขายเฉพาะอื่นๆ สำหรับผู้ขายที่มีแบรนด์บนศูนย์ผู้ขายของ Amazon เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ขายในการทำความเข้าใจข้อมูลการขายได้ในทันที และกำหนดแผนการโปรโมทที่เหมาะสมตามความต้องการของตนเอง</p>	<p><u>เครื่องมือและฟังก์ชันพื้นฐานในการขาย</u></p> <p>ผู้ขายที่ไม่มีแบรนด์ก็สามารถใช้ฟังก์ชันการขายหลากหลายประเภทของศูนย์ผู้ขายได้ แต่ในด้านการเพิ่ม Traffic การเข้าชมและคอนเวอร์ชันให้มากขึ้นไปอีกจะมีเครื่องมือที่ใช้ได้ค่อนข้างน้อย จึงอาจได้รับผลกระทบเมื่อแข่งขันกับธุรกิจแบรนด์อื่นๆ บนแพลตฟอร์มเดียวกัน</p>

ตัวอย่างร้านค้าหลักแบรนด์ Amazon:



ผู้ขายแบรนด์สามารถปลดล็อคร้านหลักแบรนด์ รวมถึงร้านค้าหลักแบรนด์ที่อยู่บนแพลตฟอร์มของ Amazon ฟังก์ชันและเครื่องมือการขายเฉพาะ สำหรับผู้ขายแบรนด์หลายประเภท

สุดท้ายนี้ นอกจากผู้ขายแบรนด์จะได้รับข้อได้เปรียบข้างต้นแล้ว ยังจะได้รับ **การคุ้มครองการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา** ของสินค้าการลงทะเบียนแบรนด์บน Amazon ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับประกันคุณภาพและการบริการของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อสำหรับผู้บริโภคแล้ว ผู้ขายเองยังสามารถหลีกเลี่ยงการละเมิดแบรนด์ ปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบ เพื่อปกป้องชื่อเสียงและยอดขายแบรนด์ของท่านได้อีกด้วย ต่อไปท่านจะได้เห็นคำแนะนำของเนื้อหาโดยละเอียดใน **คู่มือแนะนำการเริ่มสร้างแบรนด์บน Amazon - ป้องกันการละเมิดและการขายลอกเลียนแบบอย่างเคร่งครัด**