



การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า



รตน พันธุ์เลือดไทย

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า"

ของ รตน พันธุ์เลือดไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.มณีรัตน์ ขาติรังสรรค์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า
ผู้วิจัย	รตน พันธุ์เลือดไทย
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ฅน กรม
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีหน้าร้าน, การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน, การดำเนินงาน

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกสินค้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ทำธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน จำนวน 5 ราย บุคคลที่ทำธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) จำนวน 5 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามแบบเจาะลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายตามที่ปรากฏในข้อความ ผลการวิจัยพบว่า 1) การทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีผลประกอบการที่สูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยต้นทุนของการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีต้นทุนในการทำธุรกิจที่สูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 2) ความมั่นคงทางธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ มีการทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ร่วมด้วย ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ผู้ประกอบการต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายไปเป็นการสต็อกสินค้าเอง

Title	THE COMPARISON OF STRATEGY BETWEEN TRADITIONAL TRADE AND DROPSHIP
Author	Ratana Panluadthai
Advisor	Assistant Professor Woradech Na krom, Ph.D.
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Strategic Information Technology Management, Naresuan University, 2022
Keywords	Dropshipping, Traditional trade, Process

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) Compare the business performance between traditional fashion clothing retailing strategy and online retailing of fashion clothing without warehouse, 2) Compare business stability between traditional fashion clothing retailing strategies and online retailing of fashion clothing without a warehouse. The sample population included 5 fashion clothing retail stores and 5 fashion traders using a dropshipping. The research tools were an interview form with a detailed questionnaire. Qualitative data analysis was applied with inference analysis together with descriptive data analysis of the information content derived from the questionnaires and interviews. Data were synthesized and summarized to find common characteristics of both retailing strategies and the differences identified from the information provided. The results showed that 1) The traditional fashion clothing retailing strategy has a higher turnover than the online retailing business. The cost of running a physical retail business is higher than running an online retail business, 2) The overall business stability of the online retail business must be constantly adjusted to meet changes in consumer behavior, which is a feature of contemporary retailing. A further finding was that the online retail businesses want to change their business model from being distributors only to being retailers who stock products themselves and therefore having a warehouse.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช วัฒนกรม ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา และ ดร.อนิรุทธิ์ อิศวสกุลศร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ แบบไม่มีคลังสินค้า ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ข้อมูล ที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และทำให้การวิจัยครั้งนี้ มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคนของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา จนถึงวันที่ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณ ทุก ๆ ท่าน

รตน พันธุ์เลือดไทย

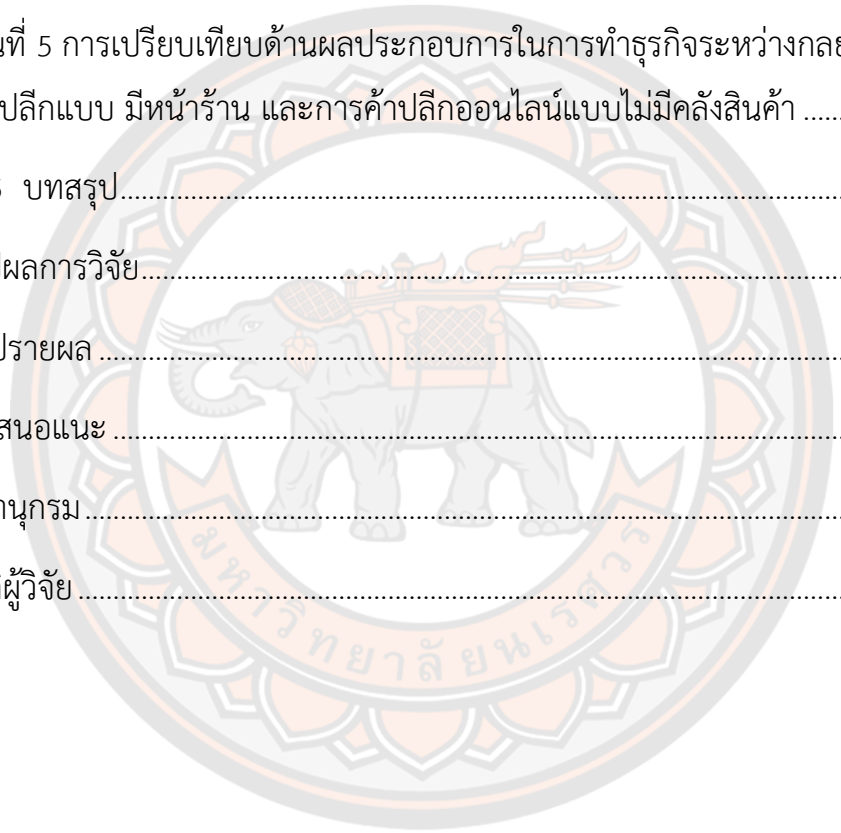
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณุปการ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์.....	7
1.1 ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์.....	7
1.2 ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	7
1.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด.....	9
1.4 กลยุทธ์ค้ำปลึก.....	9
1.5 การจัดการเชิงกลยุทธ์.....	13

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืน และผลประกอบการทางธุรกิจ	14
2.1 ความหมายเกี่ยวกับความยั่งยืน	14
2.2 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ	15
2.3 ความยั่งยืนของกิจการกับปัจจัยด้านสังคม	16
2.4 ความหมายเกี่ยวกับผลประกอบการทางธุรกิจ	16
2.5 ประเภทรายได้จากการประกอบธุรกิจ	17
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก	18
3.1 ความหมายเกี่ยวกับการค้าปลีก	18
3.2 ความเป็นมาของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย	19
3.3 รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย	20
3.4 คลังสินค้า	22
3.5 ความแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม และการทำธุรกิจแบบ อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ (e-Commerce)	24
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการค้าออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ(e- Commerce) และธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)	25
4.1 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (e- Commerce)	25
4.2 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) 27	
4.3 ข้อดีและข้อเสียการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)	28
4.4 องค์ประกอบและประเภทของธุรกิจการค้าออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ (e-Commerce)	30
4.5 กระบวนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	31

4.6	ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์.....	34
4.7	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain).....	37
5.	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแพชชั่น.....	38
5.1	ความหมายเกี่ยวกับแพชชั่น.....	38
5.2	ความเป็นมาของแพชชั่น.....	40
5.3	หลักการพื้นฐาน และวงจรของแพชชั่น.....	40
5.4	การแพร่กระจายของแพชชั่น.....	42
6.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
6.1	งานวิจัยภายในประเทศ.....	44
6.2	งานวิจัยต่างประเทศ.....	46
7.	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	63
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
3.1	แหล่งที่มาของข้อมูล.....	64
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.4	เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ.....	65
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.6	การตรวจสอบข้อมูล.....	66
3.7	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	68
ตอนที่ 1	ประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	68

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และ การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า	69
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบด้านการปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงธุรกิจระหว่างกลยุทธ์ การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า	86
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบ มีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า.....	94
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้า ปลีกแบบ มีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า	101
บทที่ 5 บทสรุป.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม.....	114
ประวัติผู้วิจัย.....	182



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ตาราง 2 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการเริ่มต้นทำธุรกิจ.....	69
ตาราง 3 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านระยะเวลาในการทำธุรกิจ การเลือกทำเลและการศึกษาข้อมูลก่อนการทำธุรกิจ.....	71
ตาราง 4 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ.....	73
ตาราง 5 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านแหล่งที่มาของสินค้า และต้นทุนในการทำธุรกิจ.....	74
ตาราง 6 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการกำหนดราคาสินค้า.....	77
ตาราง 7 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านกลยุทธ์หรือวิธีการที่เป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจ.....	79
ตาราง 8 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการจัดการคลังสินค้า.....	81
ตาราง 9 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce).....	83
ตาราง 10 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจ.....	86
ตาราง 11 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการวางแผนปรับปรุงวิธีการทำธุรกิจ.....	87
ตาราง 12 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจเพื่อให้ทันกับการขายสินค้าในปัจจุบัน.....	89
ตาราง 13 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการทำธุรกิจในอีก 5-10 ปีข้างหน้า.....	93
ตาราง 14 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญของเทคโนโลยีกับการทำธุรกิจ.....	94

ตาราง 15 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านผลกระทบจากจำนวนผู้ร้านค้าออนไลน์
เพิ่มขึ้น และช่องทางการขายสินค้าออนไลน์96

ตาราง 16 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์98

ตาราง 17 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านอุปสรรคหรือปัญหาในการขายสินค้า
ออนไลน์ 100

ตาราง 18 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านผลประกอบการทางธุรกิจ..... 102

ตาราง 19 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการเสียภาษีร้านค้าออนไลน์ 104



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แบบจำลองการประกอบธุรกิจการค้าปลีก.....	22
ภาพ 2 แบบจำลองคลังสินค้า.....	23
ภาพ 3 แบบจำลองการประกอบธุรกิจ Dropshipping.....	28
ภาพ 4 แบบจำลองการประกอบธุรกิจ Dropshipping.....	28
ภาพ 5 แบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม (One-to-many).....	32
ภาพ 6 แบบจำลองการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (Many-to-many).....	33
ภาพ 7 ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเทียบกับความสามารถในการค้าแบบ drop shipping	47
ภาพ 8 ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเทียบกับต้นทุนราคาต่อหน่วย	48
ภาพ 9 ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเทียบกับต้นทุนราคาต่อหน่วยของสินค้า.....	48
ภาพ 10 แบบจำลองในงานวิจัยการศึกษาระดับราคา การปรับราคา และระดับการ กระจายตัวของราคาในตลาดซีอีออนไลน์ และออฟไลน์	49
ภาพ 11 กราฟแผนผังของการแข่งขันของตลาดแบบสองช่องทาง.....	51
ภาพ 12 แผนผังของประมาณการณ์ของข้อมูลแบบจำลองของ Bertrand	52
ภาพ 13 แบบจำลองการกำหนดค่าห่วงโซ่อุปทานสำหรับการสั่งแบบเป็นชุด	53
ภาพ 14 ลำดับความสำคัญของผู้ค้าปลีกในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน	58
ภาพ 15 ขอบเขตของการวิเคราะห์ระดับของ CLV ที่แตกต่างกัน	60
ภาพ 16 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานระหว่าง การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และเทคโนโลยีมีการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินการทางธุรกิจ โครงสร้าง การบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับกับสถานการณ์การแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย โดยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า การซื้อขายทางออนไลน์ หรือการทำอิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ (e-Commerce) ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ถึงร้อยละ 51.3 อีกทั้งยังพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ ในปี 2559 – 2563 คิดเป็นอัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 77.8 หรือกล่าวได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาให้มีความทันสมัย รวดเร็ว สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ตามความต้องการ ในทุกเวลา และทุกสถานที่ รวมถึงการที่อุปกรณ์เคลื่อนที่มีราคาที่ถูกลงอย่างมาก ทุกเพศทุกวัยจึงสามารถจับจองเป็นเจ้าของได้โดยง่าย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA, 2562) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้บริการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (application) ที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เนื่องจากเป็นการประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (จุฑารัตน์ เกียรติรัชมี, หน้า 1, 2558) และผลสำรวจจาก 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลก ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลก และยังพบว่าการย้ายฐานความคิดของผู้บริโภคสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมออนไลน์คอมเมอร์ซที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564) โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ทางอินเทอร์เน็ตได้ระบุว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

สำหรับธุรกิจการค้าปลีกยังคงเป็นกลไกหลักที่ช่วยผลักดันให้การอุปโภคบริโภคของประชากรในประเทศไทย โดยสามารถทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม รวมถึงมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน), 2561) ธุรกิจการค้าปลีกจึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นแหล่งการจ้างงาน แหล่งเชื่อมโยง และกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทย ซึ่งในอดีตรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจมีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

การเติบโตของธุรกิจการค้าปลีกดั้งเดิมยังคงดำเนินต่อไป เนื่องจากมีความได้เปรียบในความใกล้ชิดและเป็นคนของชุมชน มีความคล่องตัวในการปรับตัวได้รวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งต้องควบคู่ไปกับการเข้าใจ เรียนรู้สถานการณ์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อปรับตัวให้เร็วตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการซื้อขายทางออนไลน์ หรือการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (e-Commerce) จึงเปรียบเสมือนเป็นคลื่นลูกใหม่ที่ผู้ประกอบการภาคการค้าต้องเผชิญ เป็นผลกระทบหรือโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ปรับตัว อาจทำให้เกิดความเสี่ยงสำหรับธุรกิจการค้าปลีกดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและปิดกิจการลงในที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลก แต่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของ ประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในช่วงที่ประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง ส่งผลให้ร้านขายสินค้าแฟชั่นมีการปิดกิจการร้อยละ 30-40 และในแง่ของยอดขายหรือรายได้นั้นลดลงไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70-80 เมื่อเทียบกับ 3-4 ปีก่อน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) การทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเริ่มต้นทำธุรกิจ และเป็นการทำธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการนำสินค้าของผู้อื่นมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ (e-Commerce) โดยการบวกกำไรเข้าไปในสินค้านั้น ๆ มีหน้าที่นำข้อมูลสินค้า รูปภาพ ราคา และรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าไปทำการโพสต์ขายบนเว็บไซต์ หรือมาร์เก็ตเพลส โดยไม่ต้องใช้พื้นที่ หรือเสียค่าสต็อกสินค้า และประกัน

สินค้าใด ๆ หรือเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า จึงเป็นการทำธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่แทบไม่ต้องใช้เงินลงทุน รวมถึงสามารถทำการเปลี่ยนสินค้าและอัปเดตสินค้าใหม่ได้เรื่อย ๆ ไม่ต้องกังวลกับสต็อกสินค้า ทำให้ไม่มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ (Hardcore CEO, 2020)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า เพื่อทราบถึงผลประกอบการทางธุรกิจการระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) และความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)
2. เพื่อเปรียบเทียบความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการค้า รวมถึงการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า ในประเทศไทย จำนวน 200,000 ราย (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน จำนวน 5 ราย และผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแฟชั่นโดยใช้กลยุทธ์การค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) จำนวน 5 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์ การค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลประกอบการทางธุรกิจและความมั่นคงทางธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกรวบรวมไว้สำหรับการดำเนินงานใด ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้
2. การค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ขายที่มีหน้าร้านกับลูกค้าคนสุดท้าย หรือผู้บริโภค ซึ่งมีได้นำไปขายหรือให้บริการกับบุคคลอื่น แต่เป็นการบริโภคเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว
3. การค้าปลีกโดยใช้กลยุทธ์การค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) หมายถึง การนำสินค้าของคนอื่นมาขาย โดยบวกกำไรเข้าไปอยู่ในสินค้านั้น ๆ และไม่จำเป็นต้องส่งสินค้า หรือประกันสินค้าใด ๆ
4. ผลประกอบการทางธุรกิจ หมายถึง รายรับที่ได้มาจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ อันเป็นผลจากการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
5. ความมั่นคงทางธุรกิจ หมายถึง สภาพการทำธุรกิจที่ทำให้มีความมั่นใจว่าสามารถประกอบอาชีพนั้นได้ตามระยะเวลาที่กำหนดหรือตรงกับความต้องการพร้อมกับสวัสดิการต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ทำธุรกิจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์
 - 1.1 ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์
 - 1.2 ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
 - 1.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.4 กลยุทธ์ค้าปลีก
 - 1.5 การจัดการเชิงกลยุทธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืน และผลประกอบการทางธุรกิจ
 - 2.1 ความหมายเกี่ยวกับความยั่งยืน
 - 2.2 ความยั่งยืนของกิจการกับปัจจัยด้านสังคม
 - 2.3 ความหมายเกี่ยวกับผลประกอบการทางธุรกิจ
 - 2.4 ประโยชน์ที่ได้จากการประกอบธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
 - 3.1 ความหมายเกี่ยวกับการค้าปลีก
 - 3.2 ความเป็นมาของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย
 - 3.3 รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย
 - 3.4 คลังสินค้า
 - 3.5 ความแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม และการทำธุรกิจแบบ

อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (e-Commerce)

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการค้าออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (e-Commerce) และธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)
 - 4.1 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (e-Commerce)
 - 4.2 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)
 - 4.3 ข้อดีและข้อเสียของการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)
 - 4.4 องค์ประกอบ และประเภทของธุรกิจการค้าออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (e-Commerce)
 - 4.5 กระบวนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 4.6 ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
 - 4.7 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น
 - 5.1 ความหมายเกี่ยวกับแฟชั่น
 - 5.2 ความเป็นมาของแฟชั่น
 - 5.3 หลักการพื้นฐาน และวงจรของแฟชั่น
 - 5.4 การแพร่กระจายของแฟชั่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธ์ครอบคลุม ดังนี้

1.1 ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์

ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล (2563) ให้ความหมายของกลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กลวิธี หรือแบบแผนสำคัญที่ถูกลงไว้เพื่อการดำเนินงานใด ๆ ในการใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่เพียงแค่การจัดวางแผนการทำงาน เพื่อสร้างความสำเร็จเท่านั้น แต่ยังถูกใช้ในการเป็นเครื่องมือสำหรับต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องมี คือการดำเนินงานที่มีขั้นตอนในการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

1.2 ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

บริษัท วันปีลีฟ จำกัด (2560) ให้ความหมายของ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐาน หรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมในการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วยการตัดสินใจ การกำหนดค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

อวิस्ता กิจสวน และคณะ (2561) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด คือ การสร้างความคุ้นเคยอันดีต่อกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยหลักการของ 4P มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างการตลาดให้กับสินค้า และบริการคุณสมบัตินั้นมาประยุกต์ใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง การกำหนดจุดเด่นของวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมองว่ามีความเหมาะสม และยินดีจ่ายตามราคาที่กำหนด

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง สถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้า มีการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้า เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อกันของผู้บริโภค

หรือกลยุทธ์การตลาดแบบ 8P โดยเพิ่มจากกลยุทธ์ 4P อีก 4 ข้อ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) คือ หน้าตารูปลักษณ์ของสินค้า เป็นด่านแรกที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งการมีบรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าที่สวยงาม และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ยิ่งทำให้สินค้าได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น

2. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) คือ การขายนั้นพนักงานขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภคเช่นกัน เช่น ศิลปะการพูดที่พนักงานขายสามารถพูดจูงใจลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือตั้งใจในการให้บริการ และตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) คือ การสื่อสารที่ดี คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยใช้คำพูดการสื่อสารทางด้านต่าง ๆ สำหรับส่งสารถึงผู้บริโภค ทำให้มีการเลือกบริโภคสินค้า รวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

4. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) คือ พลังอำนาจในการต่อรอง และแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการทำธุรกิจ

รวมถึง การนำอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน เพื่อทำให้เกิดการตลาดที่มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ 4C ซึ่งสามารถทำ 4P ควบคู่ไปด้วยได้ โดยกลยุทธ์ 4C มีดังนี้

1. กลยุทธ์ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Strategy) เพื่อสามารถทำการจัดสรรสินค้าที่นำมาวางขายให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อผู้บริโภค

2. การเลือกกลุ่มสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ (Cost Strategy) คือ การวางแผนการซื้อขายสินค้าอย่างชาญฉลาดให้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าที่มากขึ้น และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ

3. การเพิ่มช่องทางการขายที่มากขึ้น (Convenience Strategy) คือ การเข้าถึงลูกค้า โดยการใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ต

4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communications Strategy) เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตรงประเด็น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ขอบเขต คือ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์นั้นอย่างชัดเจน

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานต่าง ๆ ทางธุรกิจให้ชัดเจน เช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย

3. การจัดสรรทรัพยากร คือ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ทั้งทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน และทรัพยากรบุคคล

4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการระบุการได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. พลังเสริมแรง คือ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุน หน่วยธุรกิจของบริษัทให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร รวมถึงด้าน ชีตความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

1.4 กลยุทธ์ค้าปลีก

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง วิธีการทางธุรกิจการค้าปลีกที่มีการวางแผนในการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยประกอบด้วย ลักษณะของตลาด เป้าหมาย ลักษณะของสินค้า และบริการ วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งระยะยาว

กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจการค้าปลีก

กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์หน่วยธุรกิจ (Division, Strategic Business Unit Level) และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการหรือกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Operation, Function Level) (อังคารคะชาวงศ์ศรี, 2561)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์ธุรกิจการค้าปลีกที่สามารถนำมาใช้สำหรับการพิจารณาภาพรวมของธุรกิจ ตลอดจนแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต และการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวในอนาคตว่าควรขยายตัว คงที่ หรือหดตัว ซึ่งหากนำมาปรับใช้กับการบริหารธุรกิจการค้าปลีกก็สามารถเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ระดับนโยบาย หรือกลยุทธ์องค์กรได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategies) กลยุทธ์นี้สามารถกระทำได้เมื่อธุรกิจมีความเข้มแข็ง และมีความต้องการในการเพิ่มระดับของการขยายตัวธุรกิจ อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจยังคงมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของเศรษฐกิจ เนื่องจากกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในธุรกิจที่เติบโตมากขึ้นมีทรัพยากรมากขึ้น ถือเป็นกาเติบโตที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการ (Akpinar, 2009) โดยเห็นได้จากการวิจัยของการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับศูนย์การค้า พันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาประตูน้ำ ที่สามารถใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบเข้มแข็ง ซึ่งเน้นการพัฒนาตลาดใหม่ และกลุ่มลูกค้าใหม่ (Market Development Strategy) โดยการขยายสาขาการพัฒนาตลาดมีการเปิดสาขาใหม่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เนื่องจากศูนย์การค้าดังกล่าวเป็นศูนย์การค้าที่สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (ฉัญญูริศม์ กิ่งไพบูลย์, 2554)

1.2 กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกยังคงได้รับผลตอบแทนอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยการรักษาเสถียรภาพสามารถทำได้โดยการยับยั้ง หรือดำเนินการอย่างระมัดระวัง ขณะที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์แวดล้อมได้ หรือหากผู้ประกอบการมองเห็นแล้วว่าธุรกิจไม่สามารถต่อสู้กับ การเปลี่ยนแปลงได้ก็เลือกที่ไม่ดำเนินการเปลี่ยนแปลง และเลือกใช้กลยุทธ์แบบเดิมที่เคย

ประสบผลสำเร็จมาแล้ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการพัฒนาอะไร แต่ยังคงรักษาสภาพเดิมไว้ให้ได้ดีที่สุด (ทรงวิวัฒน์ เฉลิมวณิชกุล, 2559)

1.3 กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถประยุกต์ใช้ได้เมื่อผู้ประกอบการพิจารณาแล้วเห็นว่าธุรกิจนั้นมีความสามารถในการแข่งขันที่ไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ หรือมีขีดความสามารถที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถกระทำได้โดยการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทางโดยการมุ่งเน้นปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น เช่น ลดต้นทุน ขยายทรัพย์สินบางอย่างออกไป หรือยอมเป็นฝ่ายผลิตให้กับลูกค้ารายใหญ่ (Pearce & Robbins, 1994)

1.4 กลยุทธ์ผสมผสาน (Combination Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายที่สุด ซึ่งเป็นการนำวิธีการ หรือแนวทางหลาย ๆ แนวทาง มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงผลสำเร็จ ก่อนที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการทางธุรกิจนำกลยุทธ์การผสมผสานมาใช้ในองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมด้วย โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์ผสมผสานในการขยายตัวใน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจ้างเหมาช่วง (Sub-contracting) เป็นการขยายกิจการโดยไม่ได้ดำเนินการเอง เพียงแต่ให้ผู้รับเหมารายอื่น หรือผู้ร่วมสัญญาเข้าไปดำเนินการแทนในกิจการ หรือในกิจการที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่ แต่ต้องการขยายโดยนำบุคคลอื่นเข้ามาร่วมด้วย โดยการทำสัญญาในลักษณะมีคู่สัญญาย่อย 2) การทำสัญญาอนุญาตให้ใช้ตามสิทธิบัตรแบบแลกเปลี่ยน (Cross Licensing) เป็นการให้สิทธิร่วมกัน 3) การทำกิจการค้าร่วม (Consortium) เป็นการร่วมกิจการที่สามารถลดความเสี่ยงในการดำเนินงานได้ และ 4) การทำกิจการร่วมค้า (Jointventure) เป็นการขยายกิจการโดยดึงผู้ร่วมทุนเข้ามาร่วมทุนในลักษณะต่าง ๆ (สมชาย ภคภาสวิวัฒน์, 2547)

2. กลยุทธ์หน่วยธุรกิจ (Division, Strategic Business Unit Level)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ แผนการกระทำของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ทรัพยากรและความสามารถโดดเด่น เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม หากองค์กรใดมีธุรกิจเพียงชนิดเดียวก็มีกลยุทธ์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หากองค์กรมีการขยายตัวของธุรกิจสู่หลายประเภทแต่ละประเภทต้องมีกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับการแข่งขันในแต่ละธุรกิจ (สมยศ นาวิการ, 2544; พัทธรัณจ วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์, 2545)

การสร้างจุดแข็งทางการแข่งขันในธุรกิจเพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมาย ทั้งการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการเติบโต การสร้างธุรกิจหลักใหม่ การระบุเครื่องมือใหม่ของการทำงาน การจัดสรรทรัพยากร และการบรรลุประสิทธิภาพด้านต้นทุน โดยกลยุทธ์ที่พบบ่อยครั้ง ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ (Bluebik Group, 2021)

2.1 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ กลยุทธ์การสร้างราคาต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า เพื่อสามารถผลิตสินค้าให้มีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด และเป็นการก้าวสู่ผู้ที่สามารถกำหนดราคาสินค้าในตลาดได้

2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ใหม่ขององค์กรที่ยังไม่มีคู่แข่งอยู่หรือลงไปเล่นด้วยมากนัก กล่าวคือการมีสินค้า หรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อให้ดึงดูดความสนใจและเจ้ากลุ่มลูกค้าใหม่ได้

2.3 กลยุทธ์การปรับตัว (Customer Centric) คือ กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจตามความต้องการของลูกค้าโดยการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ และออกแบบบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ

2.4 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Niche Market) คือ กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะ โดยไม่จำเป็นต้องขายทุกคนบนโลก แต่เป็นการเลือกเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อดี คือ ทำให้ธุรกิจมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน และไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการอื่นมากนัก

2.5 กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (Cost Focus) คือ กลยุทธ์ที่เป็นการประยุกต์รวมกันของกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และกลยุทธ์การเจาะตลาด (Niche market) ที่เน้นขายให้กับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงกว่าในต้นทุนที่ต่ำ

3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการหรือกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Operation, Function Level)

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการหรือกลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ วิธีการหรือรูปแบบที่องค์กรนั้นนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกกิจกรรม ต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด จึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ระดับหน้าที่นี้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ระดับฝ่ายงาน หรือหน่วยงานทางธุรกิจขององค์กรในด้านต่าง ๆ โดยการวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับกลาง อาจดำเนินการ

ร่วมกับผู้บริหารระดับสูง หรือผู้บริหารระดับต้น ซึ่งร่วมกันกำหนดถึงแผนการดำเนินงานของหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และต้องระลึกเสมอว่ากลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่ถูกต้องเหมาะสมต้องมีส่วนสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับองค์กร (อนิวิส แก้วจำนง, 2551) ซึ่งกลยุทธ์ระดับนี้มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละหน้าที่ เช่น (Bluebik Group, 2021)

- ฝ่ายปฏิบัติการ (Implementation) คือ กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสายผ่านการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็ว ควบคุมกับคุณภาพ และเตรียมพร้อมสำหรับการจัดลำดับของความสำเร็จ การพัฒนาความคิดริเริ่มการเปลี่ยนแปลง และการวางแผนในการพัฒนาการเปลี่ยนแปลง

- การตลาด (Marketing) คือ กลยุทธ์เพื่อการวางแผนตำแหน่งทางการตลาด (Brand positioning) และ อัตลักษณ์หรือความเป็นต้นตนของแบรนด์ (Brand identity) เพื่อให้ผู้บริโภคยกให้ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ (Top-of-mind) ในตลาด รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีความคุ้มค่ากับการลงทุน (Return on Investment)

- การเงิน (Financial) คือ กลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการกับกระแสเงินสด ซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดของธุรกิจที่ทำอะไรให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย รวมถึงการมองหาโอกาสของแหล่งเงินทุน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

1.5 การจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมในแนวทางเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลการจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งพิจารณาในแง่ของกระบวนการหรือหน้าที่ทางการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การดำเนินการ หรือการนำแผนไปปฏิบัติ รวมไปถึงการควบคุมในเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกในการจัดการที่เหมาะสมโดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ในระยะยาว (กิ่งพร ทองใบ, 2557)

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้องค์กรมีการกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เริ่มต้นจากการถกเถียงสถานะแวดล้อมขององค์กร และกำหนดวัตถุประสงค์ในอนาคตอย่างกว้าง จากนั้นจึงทำการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งเป็นทางเลือกที่

เหมาะสมในการนำไปสู่การปฏิบัติขององค์กรเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้มีการคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายขององค์กร ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน สหภาพแรงงาน สมาคมการค้า ผู้ขายส่งวัตถุดิบ ผู้จำหน่าย ผู้ลงทุน ชุมชนในท้องถิ่น และรัฐบาล โดยการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ของการทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเหล่านี้ อย่างเหมาะสม

3. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้มีการคำนึงถึงผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทำให้ผู้บริหารระดับสูงต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ระยะยาวขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงมอบหมายให้ผู้บริหารระดับกลางนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นไปกำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ทางธุรกิจในแต่ละด้าน ได้แก่ แผนปฏิบัติงานทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน และทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น กระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นผลให้ผู้บริหารมีการคำนึงถึงความสอดคล้องของแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงานอันเป็นผลต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. การจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืน และผลประกอบการทางธุรกิจ

2.1 ความหมายเกี่ยวกับความยั่งยืน

ความยั่งยืน หมายถึง การยืนหยัดอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้นองค์กรที่มีเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืน (Sustainable Organization) ต้องมีวิสัยทัศน์ที่มองการไกล คิดทำสิ่งที่ไม่ใช่การหวังผลเพียงแค่ระยะสั้น แต่เป็นการวางรากฐานเพื่อให้องค์กรเติบโตได้ในระยะยาว การเติบโตในระยะยาวที่ดีจำเป็นต้องมีรากฐานที่แข็งแกร่ง มีการวางแผนที่มองการไกล ตลอดจนสมาชิกในองค์กรให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่วางไว้อย่างดีเยี่ยม รวมถึงสังคมยังส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรนั้นเจริญเติบโต และก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง (HRNOTE, 2019)

2.2 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

แนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ สามารถอธิบายถึงความหมายได้หลากหลายตามบริบทขององค์กร แต่โดยรวมแล้วแนวคิดดังกล่าว หมายถึง การที่องค์กรให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีนโยบายและแผนทางธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาล รวมถึงสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทั้งเงินทุนและผลกำไรที่ใช้ในการขยายกิจการ มีผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น ควบคู่ไปกับการดำเนินการทางธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันการดำเนินการทางธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนชั่วอำนาจเศรษฐกิจของโลก จึงทำให้เกิดคู่แข่งใหม่ทางธุรกิจมีการนำกฎระเบียบ นโยบายทางภาษีมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างโอกาส ความได้เปรียบทางการค้ามากขึ้น และการขาดแคลนทรัพยากร ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเรื่องนี้ถือเป็นความท้าทายว่าควรทำอย่างไรเราถึงมีทรัพยากรและพลังงานเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงการลดภาวะการเกิดโลกร้อน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นในอนาคต เป็นต้น โดยประเด็นเหล่านี้ คือปัจจัยส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของโลก นำมาซึ่งโอกาสและความเสี่ยงในการทำให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้อง “ปรับตัว” เตรียมการรับมือกับเรื่องดังกล่าว เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สำหรับประเทศไทยซึ่งพึ่งพาภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ ซึ่งมี “ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก หรือ SME” เป็นกำลังสำคัญของระบบการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน (SupplyChain) ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบส่งต่อให้ภาคอุตสาหกรรม ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงให้เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ภาคเกษตรกรรม และเป็นตัวช่วยให้เกิดการพัฒนา รวมถึงนำความเจริญไปสู่ชุมชนในภูมิภาคต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่รอง โดยรากฐานกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนระบบเศรษฐกิจของประเทศขณะเดียวกัน “SME” ก็ยังสามารถสร้างผลลัพธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในยุคที่ CSR กลายเป็นหนึ่งในกระแสหลักซึ่งพัฒนามาสู่แนวคิดในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนที่หลายองค์กรนำไปเป็นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น แนวคิดเดิมที่ว่า CSR เป็นสิ่งที่ “ควรทำ” จึงกลายเป็นเรื่องที่ “ต้องทำ ในปัจจุบัน” เช่น

- ต้องทำให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอด ผู้ผลิตต้องพิจารณาถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบไปจนถึงการกำจัด และจัดเก็บอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา และคุณภาพ
- ต้องทำเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มสนใจสินค้า และบริการสีเขียว (GreenConsumption) มากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ได้กว้างขึ้น
- ต้องทำเพื่อลดความเสี่ยง และป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากความขัดแย้งหรือปัญหา กับชุมชน ลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่การสูญเสียความน่าเชื่อถือรายได้รวมถึงการถูกต่อต้านจากสังคม

2.3 ความยั่งยืนของกิจการกับปัจจัยด้านสังคม

หากต้องการให้ธุรกิจมีความยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสนใจใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ การสร้างรายได้ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันการดำเนินการทางธุรกิจเข้าใจได้อย่างดีว่า หากต้องการบริหารจัดการให้ธุรกิจมีความยั่งยืนในแง่ของรายได้ หรือความมั่นคง และการดำเนินอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน ธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจกับผลประกอบการใน 3 ด้านที่สำคัญไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ ด้านการสร้างรายได้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเรียกกันว่าเป็นการสร้างสมดุลของธุรกิจเพื่อพัฒนาสู่ความยั่งยืน เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 นี้มีผลกระทบต่อผลกระทบต่อธุรกิจ ทั้งจากลูกค้าและคู่ค้า ซึ่งหมายถึงการสร้างรายได้ การได้รับการสนับสนุนจากสังคมทั่วไปไม่ใช่ลูกค้า รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ

2.4 ความหมายเกี่ยวกับผลประกอบการทางธุรกิจ

เรวัต ดันตยานนท์ (2559) ได้ให้ความหมายของกำไร หมายถึง ส่วนต่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากการนำรายได้รวมกับ ค่าใช้จ่ายรวม โดยเรียกอย่างเป็นทางการว่า กำไรสุทธิของธุรกิจ ดังนั้นกำไรทางธุรกิจเกิดขึ้นได้น้อยจำเป็นต้องมีปัจจัยที่เป็นตัวเงิน 2 ส่วน ประกอบด้วย รายได้ และค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า กำไรเป็นเรื่องกำหนดตายตัวได้ยาก แม้ธุรกิจที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันนั้นก็สร้างกำไรได้แตกต่างกัน และกำไรมีค่าได้ตั้งแต่เป็นบวก (ได้กำไร) เป็นลบ (ขาดทุน) หรือเป็นศูนย์ (เท่าทุน) ทั้งนี้ว่ากันว่ากำไร คือ ผลตอบแทนทางธุรกิจที่สร้างขึ้นมาได้ และกำไรกลับคืนมาสู่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านการจ่ายเงินปันผลคืนให้แก่เจ้าของธุรกิจ หากธุรกิจไม่สามารถสร้างผลกำไรขึ้นได้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจก็ไม่ได้ผลตอบแทนใด ๆ เกิดขึ้นจากตัดสินใจที่เสี่ยง

ในการลงทุนทำธุรกิจ จึงแสดงได้ว่ากำไร เปรียบเสมือนตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่งสำหรับวัดการประสบความสำเร็จ และความยั่งยืนในการทำธุรกิจ เพราะหากทำธุรกิจต่อไปโดยไม่สามารถทำกำไรได้ธุรกิจจำเป็นต้องปิดตัวลงไปในที่สุดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจที่ทำกำไรได้เท่ากับศูนย์ หมายถึง รายได้ที่เกิดขึ้นเท่ากับค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจยังดำเนินต่อไปได้เรื่อย ๆ แต่ผลที่เกิดขึ้นก็คือตัวเจ้าของธุรกิจไม่ได้ผลตอบแทนใด ๆ เลยจากการทำธุรกิจ

Williams, Jan R. (2008) ให้ความหมายของรายได้ในทางธุรกิจ หมายถึง รายรับที่บริษัทได้มาจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการขายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค ในหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร เรียกรายได้ว่า ผลประกอบการ ซึ่งบริษัทบางบริษัทมีรายได้เป็นดอกเบี้ย เงินปันผล หรือค่าสิทธิที่จ่ายโดยบริษัทอื่น โดยรายได้ หมายถึง รายรับทางธุรกิจโดยทั่วไป หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ได้รับ (ในหน่วยเงินตรา) ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น "บริษัท ก มีรายได้ 42 ล้านบาทในปีที่แล้ว" กำไรหรือเงินได้สุทธิโดยทั่วไป หมายถึง รายได้ทั้งหมดหักด้วยค่าใช้จ่ายทั้งหมดในช่วงเวลาที่กำหนด

2.5 ประเภทรายได้จากการประกอบธุรกิจ

ธรรมนูญ (2562) แบ่งประเภทของรายได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. รายได้จากกิจการดำเนินงาน (OPERATING REVENUES) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า หรือบริการตามปกติของธุรกิจ โดยถือเป็นรายได้ที่เกิดจากประกอบธุรกิจ ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้มีการจัดตั้งกิจการขึ้นเพื่อการดำเนินธุรกิจ เรียกว่า “รายได้หลัก” เช่น รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการผลิตสินค้าออกจำหน่าย หรือรายได้ในการให้บริการ

2. รายได้อื่น (NON OPERATING REVENUES) หมายถึง รายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินการตามปกติของธุรกิจ แต่เป็นรายได้จากการประกอบกิจการที่เกิดจากผลพลอยได้ในการดำเนินงานทางอ้อม เช่น กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์ ค่าเช่ารับเงินปันผลรับ ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร หรือกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืน และผลประกอบการทางธุรกิจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความยั่งยืน คือ การบริหารธุรกิจที่สามารถรักษาธุรกิจให้มีการเติบโตได้ในระยะยาว มีความก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งแนวคิดการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสนใจใน 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างรายได้ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างรายได้ต้องทำให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอด ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบไปจนถึงการกำจัด และจัดเก็บอย่างมี

ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบสังคม เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มสนใจสินค้าและบริการสีเขียว (GreenConsumption) มากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ได้กว้างขึ้น การดูแลสิ่งแวดล้อม ต้องทำเพื่อลดความเสี่ยง และป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากความขัดแย้งหรือปัญหากับชุมชน ลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่การสูญเสียความน่าเชื่อถือรายได้รวมถึงการถูกต่อต้านจากสังคม และผลประกอบการทางธุรกิจ หรือกำไร คือส่วนต่างหลังจากหักต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆภายในธุรกิจ แล้วเป็นผลตอบแทนแก่เจ้าของธุรกิจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

3.1 ความหมายเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หรือการขายปลีก หรือธุรกิจการค้าปลีกมีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายจำนวนมาก ดังนี้

กระทรวงพาณิชย์ (2562) ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง สำหรับการใช้จ่ายส่วนตัว ครอบครัว หรือเพื่อการใช้สอยภายในครัวเรือน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ และสุนิ เลิศแสวงกิจ (2538) ให้ความหมายการค้าปลีก หมายถึง สถาบันทางการตลาด หรือผู้จัดจำหน่ายที่ทำหน้ากระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นการค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีการตั้งราคาสินค้าตั้งแต่ต่ำถึงสูง และคุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้จ่ายส่วนตัวหรือในครัวเรือน (Levy & Weitz, 2001, p.8) เป็นการนำเสนอสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย สำหรับการใช้จ่ายในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมาก และทยอยขายให้กับผู้บริโภคปริมาณน้อย (Newman & Cullen, 2002, p.12)

ภัทรารวรรณ สุขพันธ์ (2562) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจการค้าปลีกทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อซื้อไปใช้ในการอุปโภคบริโภค มิได้นำไปเพื่อการผลิตขายจำหน่ายต่อ หรือเพื่อแสวงหากำไร

Kotler (2009) ได้ให้ความหมายการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

3.2 ความเป็นมาของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมีการเริ่มขึ้นในสมัยกรุงสุโขทัย โดยชาวบ้านมีการนำอาหาร หรือสิ่งของมาแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น การนำข้าวมาแลกเปลี่ยน การนำปลามาแลกเปลี่ยน เป็นต้น และต่อมาเมื่อชุมชนมีการขยายกว้างออกไป จึงมาพร้อมกับความต้องการต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลกับบุคคล ไปสู่การแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลกับร้านค้าปลีก ซึ่งในอดีตนั้นร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นเพิงไม้ มีพ่อค้า หรือแม่ค้าเป็นผู้ที่นำสินค้าจากท้องถิ่นอื่นมาวางขาย รวมถึงมีการใช้เงินพดด้วงเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน และกำหนดมูลค่า ต่อมาสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลาง และตอนปลาย การค้าขายสินค้าได้ถูกพัฒนาเป็นการค้าขายผ่านตลาดนัด (Traditional Market) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ชาวบ้านสามารถนำอาหาร ผัก ผลไม้ และสิ่งของต่าง ๆ มาวางขายได้ โดยผู้มีบทบาทสำคัญด้านการค้าขายผ่านตลาดนัดในสมัยนี้ คือ พ่อค้าชาวจีนที่มีความรู้ความชำนาญในการต่อเรือ สร้างเรือ และเดินเรือ จึงได้เข้ามาทำการค้าขายในประเทศไทย ต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี การค้าขายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยตลาดซื้อขายสินค้าตั้งอยู่ใกล้กับแม่น้ำลำธาร เนื่องจากการคมนาคมทางบกยังไม่สะดวกสบาย มีการใช้เรือพายเพื่อการขนส่งและขายสินค้า มีทั้งอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น มีด แหจับปลา และของใช้ในบ้าน เช่น หมอน เสื้อผ้า เป็นต้น ส่วนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายเริ่มมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 3 พระองค์ทรงเป็นนักการค้าที่มีบทบาท และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการค้ากับต่างประเทศ ทั้งกับชาวเอเชีย และยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าขายกับชาวจีนผ่านเรือสำเภา และมีการทำสนธิสัญญาเบอร์นีกับประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2369 รวมทั้งสนธิสัญญาทางการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2375 ด้วยผลของสนธิสัญญาดังกล่าว จึงทำให้เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านจำนวนมาก เช่น ห้างปีกริม แอนด์โก ห้างบัดเตอร์ ห้างเอแบดแมน ห้างเอสมิชแอนด์ซัน เป็นต้น นอกจากนี้ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกได้ถอนตัวออกจากประเทศไทย ในขณะที่ชาวจีนเริ่มมีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาตั้งรกรากมากขึ้น และเริ่มทำการค้าขายอย่างจริงจัง โดยภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่มีโรงงานที่สามารถผลิตสินค้าได้เอง ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าสินค้าต่ำกว่าต้นทุนการผลิตในประเทศ อีกทั้งยังเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ซึ่งได้วิวัฒนาการมาเป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างธุรกิจการค้าปลีกของไทย มีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น จึงเกิดรูปแบบการค้าออนไลน์ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบการค้าสามารถเชื่อมต่อได้ทุกที่ทุกเวลาทุกมุมโลก หรือเรียกว่า “ยุคการค้าไร้พรมแดน” ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

3.3 รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคยังคงหาซื้อสินค้าได้จากทั้งสองช่องทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกใน และการเข้าถึงร้านค้า เป็นต้น

3.3.1. ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543) ให้ความหมายว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านักเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบจัดการที่ได้มาตรฐาน

อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) ได้ให้ความหมายธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึงร้านค้าขายสินค้าที่มีการเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต มีลักษณะการดำเนินงานที่แสดงถึงลักษณะวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นกันเอง และมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง โดยมีรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) ยี่ปั้ว คือ ตัวแทนของสินค้า มีการรับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วนำสินค้ากระจายออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการค้าขายดี

2) ซาปั้ว คือ การดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำสินค้าไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มักมีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อยังร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3) โชห่วย คือ ร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีแหล่งที่ตั้งที่แน่นอน มักอยู่ในแหล่งชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน

4) ร้านชำ คือ ร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักที่ตั้งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าประเภทอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

5) กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) คือ สถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท ซึ่งมีทั้งจัดในอาคารและที่โล่ง และมีกำหนดเวลาแน่นอน

6) ร้านค้าเร่ คือ ร้านค้าที่มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคที่บ้าน และไม่มีแหล่งที่ตั้งที่แน่นอนในการนำไปขาย

สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2563) ได้ให้ความหมายธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยมักมีการบริหารธุรกิจด้วยสมาชิกภายในครอบครัว และมีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งอาจจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือร้านค้าภายในชุมชน มักอยู่ในเมืองหรือภูมิภาคนั้น ร้านค้าปลีกนี้มีข้อได้เปรียบในด้านความสัมพันธ์กับคนในชุมชนที่ใกล้ชิด มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ สามารถอธิบายรายละเอียด หรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ร้านค้าลักษณะนี้ ประกอบด้วย ยี่ปั้ว โชห่วย ร้านชำ ตลาดนัด และร้านค้าเร่

3.3.2. ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2563) ได้ให้ความหมายธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่มีรูปแบบห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยใช้ระบบเข้ามาบริหารจัดการจัดเก็บ ขายสินค้า และบริหารงาน ควบคู่ไปกับการใช้พนักงานในการขาย และให้บริการลูกค้าแทนการเป็นเจ้าของกิจการแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักมีผู้ประกอบการเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาที่หลากหลายมาก และเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจในการต่อรองเหนือผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตั้งราคาที่ถูกลงกว่าแบบดั้งเดิม และมีการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง รวมทั้งมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหลายประเภทพร้อมกันจากร้านค้าแห่งเดียว ซึ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักแบ่งตามขนาดพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543) ได้ให้ความหมายธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่มีการปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้า มีการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบมีมาตรฐาน รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อช่วยในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักเป็นการจัดตั้งของบริษัทร่วมทุนทั้งไทย และต่างประเทศ

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ให้ความหมายธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ธุรกิจการค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่มีความทันสมัย ทั้งรูปลักษณะ และการจัดตกแต่งภายในร้านมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า ซึ่งในการบริหารจัดการร้านประเภทนี้ ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้า ราคาประหยัด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก



ภาพ 1 แบบจำลองการประกอบธุรกิจการค้าปลีก

3.4 คลังสินค้า

3.4.1. ความหมายเกี่ยวกับคลังสินค้า

สำหรับความหมายของคลังสินค้า (Warehouse) พบว่า มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายจำนวนมาก เช่น

พระราชบัญญัติศุลกากร พุทธศักราช 2469 ได้ให้ความหมายของคลังสินค้า หมายถึง โรงพักสินค้าที่มั่นคง ปัจจุบันความหมายคลังสินค้าครอบคลุมไปถึงสถานที่ในการจัดเก็บสินค้า ทำหน้าที่เป็นจุดพัก จัดเก็บ กระจาย การจัด สินค้า หรือวัตถุดิบ และการบริหารในการจัดเก็บคลังสินค้า หมายถึงพื้นที่ที่มีการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอย เคลื่อนย้ายสินค้า และวัตถุดิบ

โกศทรัพย์ พุ่มพวง (2549) ได้ให้ความหมายของคลังสินค้า หมายถึง ส่วนหนึ่งของระบบการจัดส่งสินค้าของกิจการ ซึ่งเป็นการเก็บสินค้าคงคลังที่อยู่ในระหว่างจุดกำเนิดกับจุดบริโภค โดยจัดหาสารสนเทศเพื่อการบริหารในเรื่องสถานะภาพ เงื่อนไข และการจัดเรียงของสินค้า คงคลังที่กำลังเก็บอยู่

ชุมพล มณฑาทิพย์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของคลังสินค้า หมายถึง สิ่งปลูกสร้างที่มีไว้เพื่อใช้ในการพัก และจัดเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่มีจำนวนมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือวัตถุดิบ เป็นการจัดเก็บโดยไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือแตกหักเสียหาย

ธนิต โสรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของคลังสินค้า หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี และมีคุณสมบัติที่พร้อมสำหรับการส่งมอบให้กับลูกค้า บุคคลองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน หรือภายนอกห่วงโซ่อุปทาน โดยคลังสินค้าทำหน้าที่เป็นสถานที่พักเก็บสินค้า วัตถุดิบ หรือวัสดุต่าง ๆ จนกว่าจะมีการเคลื่อนย้ายส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการไปผลิตต่อ หรือจำหน่าย แจกจ่ายต่อไป



ภาพ 2 แบบจำลองคลังสินค้า

ที่มา: ธนิต โสรัตน์ (2552)

3.4.2. ความหมายเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า

ชุมพล มณฑาทิพย์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการจัดการคลังสินค้า หมายถึง การจัดระบบระเบียบการเคลื่อนย้ายสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดวางสินค้า และการรักษาสินค้า อย่างเป็นระเบียบแบบแผน เพื่อป้องกันและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี โดยมีการใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำเพื่อช่วยสร้างกำไรให้กับกิจการ ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะนี้เกิดจากการบริหารทรัพยากรทั้งหมดภายในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการจัดการคลังสินค้า หมายถึง กระบวนการที่มีการประสานประสานทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อช่วยให้มีการดำเนินกิจการคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุถึงผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของคลังสินค้าแต่ละประเภทที่กำหนดไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการจัดการคลังสินค้า คือ การเก็บสินค้าให้เป็นระบบระเบียบ และอยู่ในสภาพที่ดี รวมถึงมีการแยกประเภทสินค้าเพื่อการใช้งานที่หลากหลาย

3.4.3. ประเภทของสินค้าจัดแบ่งตามภารกิจ

ประเภทของสินค้าจัดแบ่งตามภารกิจ ประกอบด้วย (ธนิต โสรัตน์, 2552)

1) สินค้าคงคลังหรือสินค้าหมุนเวียน (Current Stock) เป็นการสำรองสินค้า เพื่อให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งในการผลิต และการส่งมอบให้กับลูกค้า รวมถึงสินค้าที่ผลิตได้บางฤดูเท่านั้น จึงต้องมีการผลิต และเก็บรักษาไว้จำหน่ายตลอดทั้งปี

2) สินค้าที่อยู่ระหว่างกระบวนการผลิตภายในกระบวนการผลิตโรงงาน (Work-in-process Stock)

3) สินค้าคงคลังสำรอง (Safety/Buffer) เป็นการสำรองสินค้า โดยมีระยะเวลาในการส่งมอบ (Lead Time) เช่นสินค้า ซึ่งต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

4) สินค้าระหว่างการขนส่ง (In-Transit) ที่อยู่ในระหว่างเส้นทางการขนส่ง จากโรงงานของผู้ผลิต หรือเจ้าของแบร์นสินค้ามายังโรงงานผลิต เช่น การขนส่งทางเรือ โดยใช้เวลาขนส่งจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ซึ่งอยู่คนละส่วนของทวีป หรือเก็บรักษาไว้ ณ คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า หรือการขนส่งจากโรงงานไปยังลูกค้า

5) สินค้าคงคลังสำรองของ Suppliers หรือผู้จัดส่ง ซึ่งเป็นสินค้าคงคลังสำรองที่ผู้ขายสินค้าได้เก็บสำรองไว้ให้กับผู้ผลิต (ลูกค้า) เพื่อป้องกันความแปรผันของคำสั่งซื้อฉุกเฉิน หรือป้องกันการผลิตที่ไม่ทัน รวมถึงการป้องกันการจัดส่งไม่ทัน ถือได้ว่าเป็นต้นทุนของผู้ขาย (Suppliers) โดยธรรมชาติมีการบวกราคาเข้าไปในต้นทุนสินค้า ซึ่งกลายเป็นต้นทุนของผู้ซื้อในที่สุด

3.5 ความแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม และการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (e-Commerce)

Gotzamani & Tzavlopoulos (2009) ได้อธิบายความแตกต่างกันของประสบการณ์การซื้อขายแบบดั้งเดิมและแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซว่า มีความแตกต่างกันที่สิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบสำหรับการซื้อขายสินค้า การซื้อขายแบบดั้งเดิมมีหน้าร้านแบบกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรง สามารถมองเห็นบรรยากาศโดยรวมของทางร้าน เช่น การจัดวางสินค้า การตกแต่งภายในร้าน เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่การซื้อขายสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมีเพียงเว็บไซต์สำหรับการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า

Nisar & Prabhakar (2017) ได้อธิบายถึงความแตกต่างกันของประสบการณ์การซื้อขายแบบดั้งเดิมและแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ คือ 1. สถานที่ในการประกอบธุรกิจ โดยการซื้อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซนั้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากที่ใด และเวลาใดก็ได้ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคต้องไปยังหน้าร้านค้าเพื่อทำการซื้อสินค้า และ 2. การซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซไม่มีหน้าร้านทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ขายสินค้าสามารถอัปเดตปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูล เงื่อนไขทางการตลาด หรือระบบของทางร้านได้อย่างรวดเร็ว อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับกำรซื้อขายสินค้า หรือบริการทางออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการซื้อขาย และบริการทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเมื่อเทียบกับการซื้อขายแบบดั้งเดิมว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซนั้นเป็นกระบวนการซื้อขายที่สะดวกสบายต่อผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครก็สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าได้ในทันที อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซยังเป็นประโยชน์ในเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ และให้โอกาสผู้ประกอบการขนาดเล็กได้เติบโตในตลาดโลก กระบวนการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์สามารถขยายการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นผลจากเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตามอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซก็มีข้อจำกัดในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการค้าออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ(e-Commerce) และธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)

4.1 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (e-Commerce)

ธุรกิจออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (E-Commerce) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ การรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (พิชชาพร เนียมศิริ, 2560) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจการค้าออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (E-Commerce) เช่น

Chaffey (2013) ได้ให้ความหมายธุรกิจการค้าออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทางระหว่างองค์กรและบุคคลที่สาม และการทำธุรกรรมที่นอกจากการเงิน เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็จัดว่าเป็นอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเช่นกัน รวมถึงการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต ในการช่วยให้กระบวนการทางธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อขยายโอกาสในการค้า และบริการ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2558)

Ndayizigamiye & McArthur (2014) ได้ให้ความหมายอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (e-Commerce) ในแง่ของการสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข้อมูลสินค้า การบริการ หรือการชำระเงินที่กระทำผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ได้ให้ความหมายธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อขายสินค้า และบริการ โดยมีข้อดีเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการได้ในทุกที่ทุกเวลา แต่มีข้อเสีย คือผู้บริโภคไม่มั่นใจในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ ทั้งในส่วนของความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า และการจัดส่งสินค้า หลังจากจ่ายเงินไปแล้ว

สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2563) ได้ให้ความหมายธุรกิจออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่มีการดำเนินการซื้อขายสินค้าบนระบบออนไลน์ ซึ่งร้านค้าปลีกออนไลน์ในไทยนั้นสามารถแบ่งช่องทางการซื้อขายออกเป็น 4 ช่องทาง ดังนี้

1. เว็บไซต์ของแบรนด์ เป็นเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าที่ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้ากับผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของแบรนด์สินค้าสามารถบริหารจัดการเว็บไซต์ได้ทั้งหมด และสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้า รวมถึงสร้างประสบการณ์การใช้งานได้อย่างที่เจ้าของแบรนด์สินค้าต้องการ ช่องทางนี้อาศัยข้อได้เปรียบในด้านความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง และประสบการณ์จากการขายหน้าร้านเพื่อการพัฒนารูปแบบหน้าเว็บ และเสนอสินค้าที่ตรงใจผู้ซื้อ
2. ผู้ค้าปลีกออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่บริหารจัดการโดยร้านค้าปลีก ทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ ซึ่งทำหน้าที่เหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการสินค้าภายในคลังสินค้าเพื่อวางจำหน่ายแต่ดำเนินการบนระบบออนไลน์แทน โดยช่องทางนี้ผู้ให้บริการมีข้อได้เปรียบจากการขายสินค้า ที่สามารถทำได้ทั้งทางร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านร่วมกับการค้าปลีกออนไลน์
3. ตลาดออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่มีการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้กับผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งผู้ให้บริการไม่ได้ทำการเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่อำนวยความสะดวกในบริการด้านอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าดีขึ้น เช่น การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน และการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น
4. การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีการพัฒนาต่อยอดมาจากผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาศัยข้อได้เปรียบจากจำนวนผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากร่วมกับการวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้ใช้งานในการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยผู้ขายอาจอยู่ในรูปแบบตัวบุคคลหรือผ่านการสร้างเพจในการพูดคุยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.2 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)

ธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) คือ การนำสินค้าของคนอื่นมาขาย โดยไม่ต้องลงทุนสต็อกสินค้าก่อน และสามารถบวกกำไรเข้าไปอยู่ในสินค้านั้น ๆ รวมทั้งไม่จำเป็นต้องส่งสินค้าหรือประกันสินค้าใด ๆ

Lieber et al. (2011) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) หมายถึง การประกอบการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ค้าปลีกส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ค้าส่ง และทำการจัดส่งคำสั่งซื้อโดยตรงไปยังลูกค้า เป็นการช่วยลดความต้องการให้ผู้ค้าปลีกในการจัดการสินค้าคงคลัง และลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

Katircioglu et al. (2014) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) หมายถึง ผู้ค้าปลีกที่ไม่มีสินค้าคงคลังมีหน้าที่ขายเพียงอย่างเดียว ขณะที่ผู้ค้าส่งเป็นผู้จัดเก็บสินค้าไว้ และขายสินค้าในนามผู้ค้าปลีก ซึ่งการขายสินค้าขึ้นอยู่กับความเร็วในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้า กระบวนการจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดจำหน่าย และการขนส่ง ตั้งแต่ก่อนการผลิตจนถึงหลังการผลิตสินค้าจากผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

Haslinda binti Musa (2015) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) หมายถึง การมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ ซึ่งกระบวนการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซ โดยใช้คำนิยามของอีคอมเมิร์ซของ Grandona & Pearson (2004) คำนิยามของอีคอมเมิร์ซ หมายถึง กระบวนการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยใช้การส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ www. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้เว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นไม่ถือเป็นการค้าตามคำนิยามข้างต้น

Donlaya (2019) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) หมายถึง ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่โตพร้อมกับกระแสของโลกออนไลน์ ซึ่งการขายสินค้าดรอปชิป คือการเป็นตัวกลางเพื่อนำสินค้าของผู้อื่นมาขาย โดยไม่ต้องมีการสต็อกสินค้า ส่งสินค้าหรือรับประกันสินค้าใด ๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจดรอปชิปสามารถทำรายได้ได้จากการบวกกำไรเข้าไปในสินค้านั้น ๆ



ภาพ 3 แบบจำลองการประกอบธุรกิจ Dropshipping

ที่มา: <https://www.makewebeasy.com>



ภาพ 4 แบบจำลองการประกอบธุรกิจ Dropshipping

ที่มา: <http://dropshipth.blogspot.com/2017/10/dropship.html?m=1>

4.3 ข้อดีและข้อเสียการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)

ในการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) มีผู้จำแนกข้อดีและข้อเสียไว้จำนวนมาก อาทิ

Donlaya (2019) ได้เสนอข้อดีและข้อเสียของการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (drop ship) ดังนี้

ข้อดี ได้แก่

- 1) การขายสินค้ามีการใช้เงินลงทุนต่ำ
- 2) ขายสินค้าไม่ต้องสต็อกสินค้าเอง
- 3) สามารถเลือกขายสินค้าได้อย่างหลากหลาย
- 4) การเลือกใช้บริการดรอปชิปที่มีคุณภาพ ทำให้ลดขั้นตอนในการทำงานได้อย่างมาก ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำเอารูปถ่าย และคำอธิบายต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการดรอปชิปจัดทำไว้ให้ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเป็นมืออาชีพ

- 5) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจออนไลน์ได้ หากเลือกใช้บริการดรอปชิปที่ดี เมื่อสินค้า นั้นเกิดความเสียหาย ก็มีประกันค่าใช้จ่ายให้ (กรณีที่ดรอปชิปเสนอข้อตกลงนี้ให้)

ข้อเสีย ได้แก่

- 1) ธุรกิจตัวกลางอาจไม่สามารถสร้างกำไรจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการได้ บ้างก็ว่าเป็น ธุรกิจที่ยิ่งทำคนอื่น หรือโรงงานผู้ให้บริการดรอปชิปเติบโตมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เราได้กำไรมาส่วนหนึ่ง เท่านั้น

- 2) ผู้ให้บริการดรอปชิป เจ้าของโรงงาน หรือเจ้าของสินค้าสามารถตั้งราคา เพื่อขายสินค้า ได้ถูกกว่าเรามาก

- 3) Barrier of Entry ต่ำ หรือการเข้ามาเริ่มทำธุรกิจดรอปชิปนั้น สามารถทำได้ไม่ยาก ใครก็สามารถทำได้ จึงอาจทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

- 4) การนำสินค้าบางประเภทมาขาย ผู้ขายที่เป็นเพียงตัวกลางอาจไม่มีความรู้ความ ชำนาญที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ อาจไม่เคยเห็น หรือสัมผัสสินค้าจริง ทำให้ไม่สามารถบอก สรรพคุณเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ จึงอาจทำให้ปิดการขายได้ยาก

- 5) ผู้ให้บริการดรอปชิปบางรายอาจมีสื่อให้ใช้ไม่มากพอ รูปถ่ายสินค้าอาจไม่ครบถ้วน รูปสินค้าไม่น่าดึงดูด ทำให้ผู้ประกอบการดรอปชิปทำงานได้อย่างลำบาก

Reeves & Sons Limited (2022) มีการจำแนกข้อดีและข้อเสียการประกอบธุรกิจ การค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (drop ship) ดังนี้

ข้อดี ได้แก่

- 1) ไม่จำเป็นต้องมีการซื้อ หรือเก็บสินค้าคงคลัง
- 2) ต้นทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจต่ำมาก
- 3) สามารถเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงข้อเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย

ข้อเสีย ได้แก่

- 1) ผู้ค้าส่งบางรายไม่มีการเสนอ dropshipping
- 2) ราคาขายส่งขึ้นอยู่กับเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น
- 3) ต้องใช้เวลาค้นคว้าข้อมูลเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการขายสินค้า

4.4 องค์ประกอบและประเภทของธุรกิจการค้าออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (e-Commerce)

องค์ประกอบของธุรกิจการค้าออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ได้แก่

1. มีกิจการปรากฏในไซเบอร์เนตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ส่วนบุคคล หรือชุมชนออนไลน์ อื่น ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก เพจ อินสตาแกรม หรือบล็อกอื่น ๆ ที่ให้บริการฟรี ในโลกออนไลน์
2. มีการดำเนินกิจการ ทั้งรูปแบบซื้อมาขายไป การรับจ้างบริการ การผลิต หรืออื่น ๆ ที่ใช้เงินในการชำระค่าบริการ โดยที่ไม่ได้สัมผัสสินค้า หรือเห็นสินค้าจริง และเห็นผ่านรูปถ่ายเท่านั้น ทั้งเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว
3. มีการติดต่อสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ การแชท การโทรศัพท์ หรืออื่น ๆ ที่ไม่ได้มีการพบปะกันตรง ๆ ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย
4. มีตัวกลาง หรือคนกลางที่ช่วยทำให้การติดต่อซื้อขายบรรลุผลสำเร็จ เช่น กิจการไปรษณีย์ หรือธุรกิจขนส่งอื่น ๆ มาเกี่ยวข้อง
5. มีการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งรูปแบบการโอนผ่านธนาคาร ผ่านเงื่อนไชอื่น ๆ ไม่ใช่การส่งเงินถึงมือโดยตรง

ประเภทของธุรกิจการค้าออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ได้แก่

ปัจจุบันนี้ ธุรกิจออนไลน์ขยายตลาดกว้างขวาง ทุกอย่างไม่ว่าเป็นสินค้าและบริการ สามารถทำเป็นธุรกิจออนไลน์ได้ทั้งสิ้น ธุรกิจออนไลน์จึงครอบคลุมเรื่องต่อไปนี้ (mdsiglobal, 2018)

1. ธุรกิจซื้อมาขายไป นับเป็นธุรกิจที่สามารถเปิดเป็นธุรกิจออนไลน์ได้ง่าย ๆ เพราะ มีแหล่งสินค้าขายส่ง โดยที่เจ้าของธุรกิจรับหน้าทีไปซื้อมาบริการลูกค้ารายย่อย
2. ธุรกิจที่มีการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค สามารถเปิดเป็นธุรกิจออนไลน์ได้ทั้งสิ้น ปัจจุบันนี้ แม้แต่เรื่องอาหาร ขนม ที่เป็นของสด ก็สามารถผลิตและจำหน่ายออนไลน์ได้
3. ธุรกิจที่เป็นลักษณะตัวแทนจำหน่าย การร่วมดำเนินธุรกิจโดยรับสินค้ามาจากผู้ผลิตรายอื่น สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ คล้ายๆ กับการรับสินค้ามาขายเช่นกัน
4. ธุรกิจล่วงหน้า เป็นเหมือนธุรกิจบริการช่วยซื้อสินค้าให้คนอื่นตามความต้องการ

Schneider (2015) แบ่งประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (E-Commerce) ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business: B2B) คือ การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดการสินค้า การจัดช่องทางในการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า บริการด้านการชำระเงิน และบริการด้านซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น ซึ่งอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภทนี้มีขนาดใหญ่ เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีการใช้ห่วงโซ่การผลิต เพื่อติดต่อสื่อสารสำหรับการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร โดยส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer: B2C) คือ การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ หรือองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคปลายทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท B2C เป็นรูปแบบของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความนิยมมากที่สุด ผู้ประกอบการรายแรกในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ คือ Amazon เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีการขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ ในปี ค.ศ. 1995 และเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Nemat, 2011) อีกทั้งอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบบ B2C ยังมีความเติบโต และมีบริการรองรับผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ บริการด้านท่องเที่ยว การประมูลออนไลน์ เป็นต้น

3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to government: B2G) คือ การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับทางรัฐบาล หรือการค้าระหว่างบริษัทกับรัฐบาล กล่าวคือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดซื้อสาธารณะ กระบวนการสำหรับออกใบอนุญาต การยื่นชำระภาษีผ่านกระบวนการอิเล็กทรอนิกส์ และการดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางรัฐบาล

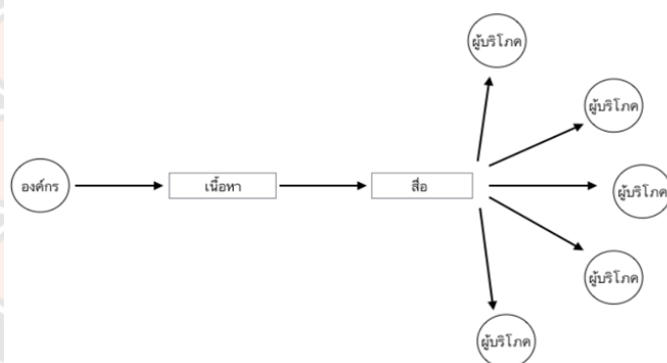
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer: C2C) คือ การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างบุคคล หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง มีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูล หรือที่เรียกว่า “อีอ็อกชั่น” (Electronic Auction) เช่น eBay จำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางคือเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างอื่น เช่น การขายของมือสอง การรับสมัครงาน หากสองฝ่ายมีความพอใจก็ตกลงแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกันเอง

4.5 กระบวนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีเวิลด์ไวด์เว็บ (World wide web: WWW) หรือเว็บ ที่เป็นเครือข่ายสำหรับ

การติดต่อสื่อสาร มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมเครือข่าย ทำให้การทำธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากแบบดั้งเดิม ซึ่งมีการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น ในปี ค.ศ. 1997 Hoffman และ Novak ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสำหรับรูปแบบการสื่อสาร และการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมไปสู่แบบใหม่ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมตามแบบจำลองของ Lasswell (1948) ที่มีกระบวนการในการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลาย (One-to-many) คือ กระบวนการที่องค์กรส่งผ่านข้อมูล ผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค (ภาพ 5) การสื่อสารในรูปแบบเช่นนี้ สื่อทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลจากองค์กรไปยังผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารตามแบบที่องค์กรได้ส่งมาถึง และไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และผู้บริโภค อย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร



ภาพ 5 แบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม (One-to-many)

ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce running title: A new marketing paradigm for electronic commerce.

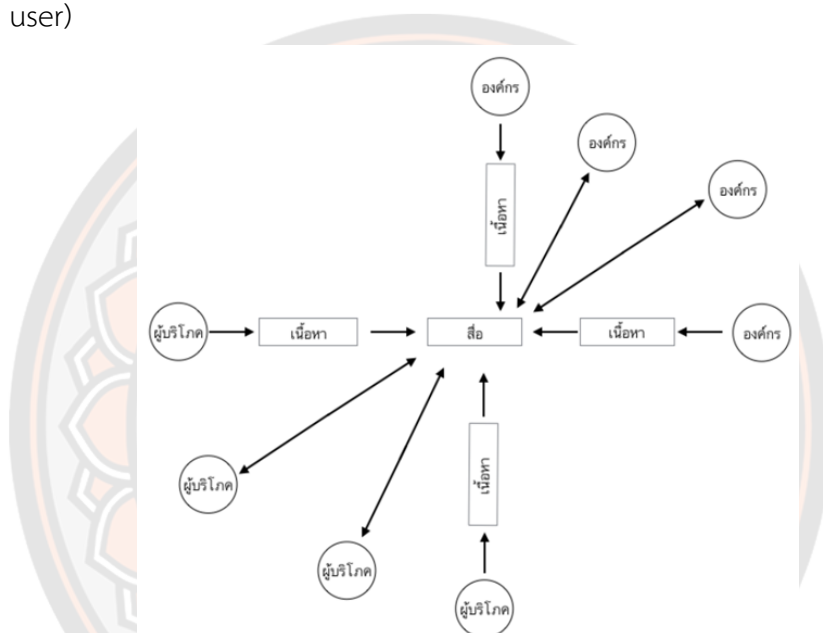
The Information Society, 13(1), p. 45.

การสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (Many-to-many) เป็นแบบจำลองของการสื่อสารที่องค์กร และผู้บริโภคต่างมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้ และผู้บริโภคกับองค์กรสามารถสื่อสารถึงกันได้ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถสร้างข้อมูลสำหรับการซื้อขาย หรือการได้เช่นกัน (ภาพ 6) กระบวนการสื่อสารแบบใหม่นี้ ทำให้องค์กร และผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลผ่านสื่อ และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้

การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากแบบดั้งเดิม หรือแบบหนึ่งต่อหลาย เป็นการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย เป็นผลทำให้การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิมเช่นกัน ซึ่งในกระบวนการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ต่อ

กันระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human-to-computer) มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ทั้งองค์กร ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหา หรือข้อมูลขึ้นมาได้ และเพื่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอื่น ๆ ในเครือข่ายได้ (Hoffman et al., 1995)

รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ ทำให้พฤติกรรมในการใช้สื่อของผู้บริโภคจากเดิมที่รับสื่อโดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อกลางเท่านั้น เมื่อเว็บเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเฉยชา (Passive user) มาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการ ค้นหาข้อมูล และมีจุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาในสิ่งที่ต้องการ (Active user)



ภาพ 6 แบบจำลองการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (Many-to-many)

ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce running title: A new marketing paradigm for electronic commerce.

The Information Society, 13(1), p. 46.

เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไปจากเดิม อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซจึงมีการปรับตัว และพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการดำเนินการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) การซื้อขายแบบดั้งเดิม และแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการสร้างกลไกการสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างจากการซื้อขายแบบดั้งเดิมเช่นกัน

กระบวนการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการซื้อขายแบบดั้งเดิม (Brick-and-mortar) เนื่องจากการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับคอมพิวเตอร์ (Human-to-computer) ในขณะที่การซื้อขายแบบดั้งเดิมมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้ เนื่องจากการสื่อสารกันแบบซึ่งหน้า (Face-to-face communication)

4.6 ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วยหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่กำหนดขอบเขตของความสำเร็จนั้น บางสมมติฐานของความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์มีเพียงรายรับมากกว่ารายจ่ายที่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ บางสมมติฐานต้องใช้รายได้เข้ามาอ้างอิง ว่ามียอดรายได้เพิ่มขึ้นกี่เท่าตัว และบางสมมติฐานก็ไม่ได้ดูในรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่า หรือบางสมมติฐานวัดจาก Return on Investment (ROI) คือเลขที่แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนของการลงทุน หรือ Return on Asset (ROA) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่มีการเปรียบเทียบระหว่าง “กำไรสุทธิ (Net Profit)” และ “สินทรัพย์รวม (Asset)” ซึ่งเป็นหลักการคิดตามหลักการบริหารเงิน โดยความหมายของความสำเร็จของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป

DeLone & McLean (2002) มีความพยายามตรวจสอบงานวิจัย ในการจัดโครงสร้างของตัวแปรจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของระบบสารสนเทศ เพื่อเสนอแนวคิดของรูปแบบความสำเร็จ ซึ่งพบว่าจำนวนพนักงานมีผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศกับจำนวนพนักงาน

Flesher (2002) อธิบายว่าหลายองค์กรมีมาตรฐานภายในกระบวนการต่าง ๆ และใช้เวลาในแต่ละปีการทบทวนมาตรฐานให้มีลักษณะที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ยิ่งกว่านั้นองค์กรต่างมีฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรม ซึ่งหากมีโครงสร้างพื้นฐานภายในทำให้องค์กรเกิดความคิดที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงการหาความเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จ คือวัดจากประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศขององค์กร โดยพิจารณาจากจำนวนของพนักงานที่ดูแลรับผิดชอบของระบบสารสนเทศ

Finniss (2003) อธิบายว่าการประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความกว้างของนิยามความสำเร็จ โดยจุดเริ่มต้นของความสำเร็จประกอบด้วย การมีเวลาทำสิ่งเล็ก ๆ ที่ทำให้คนรอบข้างเห็นคุณค่า

Laosethakul (2005) อธิบายว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์นั้น คือ ตัวเลขจำนวนผลลัพธ์ของความพึงพอใจ ที่ทำให้แน่ใจว่าประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยมีกุญแจสำคัญอยู่ไม่มากที่ให้อธุรกิจเจริญเติบโต

Donlaya (2019) ได้เสนอขั้นตอนในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. อะไร คือความต้องการในการทำธุรกิจออนไลน์

ในขั้นตอนแรกของวิธีที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ และเติมเต็มสิ่งเหล่านั้น โดยเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของตลาดคืออะไร สินค้า บริการอะไรที่ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการได้อย่างไรบ้าง

โดยการหาข้อมูลอาจเริ่มต้นจากการค้นคว้าหาข้อมูล หรือสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ต อ่านจากบทความ บทวิจัยต่าง ๆ หรือการอ่านรีวิวสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการลงตลาดจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมสัมภาษณ์ หรือสอบถามผู้บริโภครจริง

2. คอนเซ็ปต์ และการออกแบบเว็บไซต์

สำหรับธุรกิจออนไลน์มีแค่เพียงสินค้า และคุณสมบัติการใช้งานอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ สิ่งที่คุณประกอบการควรต้องให้ความสนใจ คือ คอนเซ็ปต์ และการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า รวมถึงให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ในส่วนของรูปแบบเว็บไซต์ นอกจากความแตกต่างที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าแล้ว ยังต้องมีในส่วนของการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยมีเทคนิคพื้นฐานง่าย ๆ ดังนี้

- รูปแบบตัวอักษรต้องอ่านง่าย สีพื้นหลังตัวอักษรไม่ควรเป็นสีที่ทำให้การอ่านข้อความยาก หรือข้อความไม่ชัด

- รูปแบบเว็บไซต์ควรคงคอนเซ็ปต์ ควรมีรูปแบบที่คล้าย ๆ กันในทุก ๆ หน้า

- อาจมีการใช้วิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้กราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจ

- สร้าง Call to Action หรือปุ่มกระตุ้นความรู้สึก ที่พร้อมให้ผู้เข้าชมกดคลิก หรือกดเข้าไป เพื่อการดำเนินไปสู่เรื่องราวที่เกี่ยวข้อง หรือนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำปุ่มมุ่งหวังไว้ เช่น ปุ่มสมัครสมาชิก ปุ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ปุ่มสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

- กำหนดให้ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ สามารถทำได้ง่ายที่สุด

- เว็บไซต์ต้องดูเป็นมิตร และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. รายละเอียดสินค้าที่ขายออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ

การขายสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเองเป็นอันดับแรก ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การสื่อสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ในขณะที่เดียวกันต้องไม่ยืดเยื้อจนเกินไป โดยรายละเอียดของสินค้าที่ควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- หัวข้อน่าสนใจ น่าติดตาม

- รูปภาพสินค้าชัดเจน สวยงาม น่าซื้อน่าใช้

- วิธีการใช้สินค้า กรณีเป็นสินค้าด้านนวัตกรรม หรือเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย วิธีการใช้สินค้าอาจจำเป็น เพื่อช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

- ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ (ถ้ามี)

- การรับประกันสินค้า (ถ้ามี)

- ราคา

- วิธีการสั่งซื้อ หรือรายละเอียดสำหรับติดต่อ

4. ใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ใช้คีย์เวิร์ดเพื่อให้การโฆษณาสินค้า และบริการของเราไปปรากฏอยู่บนการค้นหาในกรณีที่ใช้เป็นการโฆษณาแบบเสียเงิน เมื่อเกิดการคลิก หรือที่เรียกว่า PPC (Pay Per Click) สามารถตั้งค่าการแสดงผลโฆษณา และกำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้โดยใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential customer) ในการค้นหาค่าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการเข้ามาสู่เว็บไซต์ของเราได้ง่ายยิ่งขึ้น แคมเปญตรงจุด หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้อีกด้วย

5. ทำธุรกิจออนไลน์โดยใช้สาระความรู้ดึงดูดลูกค้า

การดึงดูดผู้บริโภค หรือการสื่อสารกับผู้บริโภคบนการตลาดออนไลน์ปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป เว็บไซต์ที่ขายของอย่างเดียวนั้นอาจไม่เป็นที่น่าสนใจนักจากผู้ซื้อสินค้าและบริการเท่าเว็บไซต์ที่ใช้สาระความรู้เข้ามาช่วยในการดึงดูดยอดขายและความสนใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามเนื้อหาสาระควรเกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการเพื่อคงคอนเซ็ปของทางร้าน ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า และบริการของเว็บไซต์ได้ เช่น สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์

ด้านความงาม บทความ และเนื้อหาสาระความรู้ต่าง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับผู้หญิง การบำรุงผิวพรรณ โลฟสไตล์ของผู้หญิง เป็นต้น อีกทั้งการใช้สาระความรู้ ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เว็บไซต์เป็นอย่างดี ทำให้เว็บไซต์น่าดึงดูด มีการเคลื่อนไหว แล้วยังช่วยในการจัดอันดับการค้นหาบน Search Engine ได้อีกด้วย

สรุปได้ว่าความสำเร็จของแต่ละองค์กรจึงมีมาตรฐานที่แตกต่างกันออกไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ซึ่งกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จนั้น คือความสามารถผลิต หรือขายสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.7 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

โซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือเครือข่ายโลจิสติกส์ คือ การนำระบบของหน่วยงานคน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรมาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้จัดหาไปยังผู้บริโภค กิจกรรมของโซ่อุปทานคือการแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่น ๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จแล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย (ผู้บริโภค หรือ End Customer) ในเชิงปรัชญาของโซ่อุปทานนั้น วัสดุที่มีการใช้แล้วถูกนำกลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของโซ่อุปทานก็ได้ และหากวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Materials) โซ่อุปทานมีความเกี่ยวข้องกับโซ่คุณค่า (Value Chain)

โดยทั่วไปแล้ว จุดเริ่มต้นของโซ่เริ่มมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางชีววิทยาหรือนิเวศวิทยา ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปโดยมนุษย์ ผ่านกระบวนการสกัด และการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อสร้าง การประกอบ หรือการรวมเข้าด้วยกัน ก่อนถูกนำส่งไปยังโกดัง หรือคลังวัสดุ และทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้ายปริมาณของสินค้ามีการลดลงทุก ๆ ครั้ง ซึ่งไกลกว่าจุดกำเนิดของมัน ท้ายที่สุดถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนในโซ่อุปทานแต่ละครั้ง (Supply Chain) เกิดขึ้นระหว่างบริษัทต่อบริษัทที่มีความต้องการเพิ่มผลประกอบการ ภายใต้สถานะที่พวกเขาสนใจ แต่ก็มีความรู้่น้อยนิด หรือไม่มีเลยเกี่ยวกับบริษัทอื่น ๆ ในระบบ ปัจจุบันมีการเกิดบริษัทจำพวกบริษัทลูกที่แยกออกมาเป็นเอกเทศจากบริษัทแม่ ซึ่งมีจุดประสงค์ในการสรรหาทรัพยากรมาป้อนให้บริษัทแม่

ปัจจุบัน โลจิสติกส์ หมายถึง ต้นทุนด้านการขนส่งของประเทศ การผลิตสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ย่อมต้องมีการติดต่อการขนส่ง เช่น การขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังโรงงานผ่านกระบวนการผลิตจนเป็นสินค้า จากนั้นต้องมีการขนส่งสินค้ายังตลาด เพื่อกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งต้นทุนด้านการขนส่งมิได้หมายถึงเฉพาะค่าใช้จ่ายของยานพาหนะเท่านั้น

แต่รวมถึงวิธีการบรรจุหีบห่อ ขนถ่าย และป้อนเข้าโรงงาน หากทำได้รวดเร็ว ประหยัด มีการสูญเสีย น้อยย่อมหมายถึงมีต้นทุนต่ำในการกระจายผลผลิตยังตลาด และผู้บริโภคก็ต้องมีต้นทุนต่ำด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ จึงครอบคลุมไปถึงหลายฝ่าย ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ วิธีการบรรจุ ขนถ่าย กระบวนการส่ง และรับของผู้จัดโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งต่าง ๆ ทั้งระบบถนน ระบบราง ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ศุลกากร และโรงเก็บสินค้า เป็นต้น ต้นทุนด้านการขนส่งต่ำนั้นได้มา ต่อเมื่อการขนถ่าย และนำส่งผลิตภัณฑ์ไปจนถึงจุดหมายโดยเร็วสูญเสีย น้อย สินค้าถึงมือผู้รับ หรือผู้บริโภคตามเวลาโดยเร็ว ขั้นตอนกระบวนการศุลกากรทั้งนำเข้าและส่งออกสะดวกรวดเร็วไม่ ต้องเสียค่าเช่าโรงเก็บสินค้าหรือตู้คอนเทนเนอร์นานวัน ลดดอกเบี้ยของต้นทุนลงได้ด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น

5.1 ความหมายเกี่ยวกับแฟชั่น

แฟชั่นหรือสมัยนิยม (อังกฤษ: fashion) ราชบัณฑิตยสถาน นิยามว่า "สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง." เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

ในปี ค.ศ. 1974 Spores ได้ให้ความหมายของแฟชั่น คือ รูปแบบการแสดงออกที่ ได้รับการยอมรับทางวัฒนธรรม หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งในกลุ่มของสังคม และมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ Simmel (2001) ได้ระบุว่า แฟชั่นเป็นกลไกสากลช่วยให้พฤติกรรมส่วนบุคคลนั้นกลายเป็นแบบแผน กล่าวคือ การนำสังคมมาหล่อหลอมให้เข้ากับ ความแตกต่างส่วนบุคคล กลายเป็นรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของการแต่งกาย ศิลปะ พฤติกรรมต่าง ๆ และการรับรู้ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถเปลี่ยนแปลงกลายเป็นแฟชั่นได้

ขณะที่ Jackson และ Shaw (2009) ให้คำจำกัดความของแฟชั่นในมุมมองทางการตลาด ว่า แฟชั่นถูกนำมาใช้เป็นเรื่องราวสำหรับการขายสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งเสื้อผ้าไปจนถึง รถยนต์ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าหรือสินค้าบางประเภท มีการโฆษณาโดยใช้สีที่กำลังเป็นกระแส หรืออยู่ในฤดูกาล (Seasonal trend) มาช่วยดึงดูดผู้บริโภคเพื่อทราบว่าสินค้านั้นกำลังอยู่ใน กระแสนิยม รวมถึงแฟชั่น คือ สไตล์และการออกแบบที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และกำลังเป็น กระแสนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้ในการถ่ายทอดฐานะทางสังคม หรือความสำเร็จได้

ภาณุ อิงคะวัต แห่งแบรนด์เกรย์ฮาวด์ ได้มองว่า แฟชั่น คือ เทรนด์ (trend) หรือกระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลายุคสมัย โดยเกิดขึ้นมาจากกระแสสังคม การกิน การอยู่ การใช้คำพูด เสื้อผ้า เพียงแต่คนทั่วไปนำคำว่าแฟชั่นมารวมกับเสื้อผ้ากันจำนวนมาก แต่จริง ๆ แล้ว แฟชั่นคือ เทรนด์ ซึ่งแฟชั่นไม่ได้มีความหมายเดียวตายตัว แต่แตกต่างกันไปสำหรับคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่ หรือบริบท เช่น เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพฯ กับแม่บ้านอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ในระดับประเทศหรือสังคม ทั้งนี้แฟชั่นเป็นมากกว่าเสื้อผ้า และมันหมายถึงวิถีการดำรงชีวิต การบริโภค มุมมอง ไม่ได้เป็นแค่เสื้อผ้าแต่เพียงเท่านั้น แต่มันสามารถเป็นได้ทั้งรถยนต์ โทรศัพท์ และอื่น ๆ อีก ซึ่งนี่เป็นความเห็นของ Mr.Szilard Kiss, Fashion Expert แห่ง Bangkok CODE

อีกทั้ง แฟชั่นยังหมายถึงรูปแบบที่เป็นลักษณะการนำเสนอแนวความคิดที่โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มากในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Troxell, 1978: 128) สอดคล้อง Drake, Spooone และ Greenwald ที่ได้กล่าวว่า แฟชั่น คือ ลักษณะการแสดงออก หรือการกระทำที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากจากกลุ่มผู้คน ซึ่งแฟชั่นนั้นครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเรียน และการสอน โดยกิจกรรมดังกล่าว ปรากฏให้เห็นได้ทั่วไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จึงอาจสรุปได้ว่า แฟชั่นเป็นได้ทั้งพฤติกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับสิ่งของ กิจกรรมในการดำเนินชีวิต หรือแม้แต่แนวคิดต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากคนหมู่มากในสังคมช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (รวีเทพ มุสิกะปาน, 2554)

แฟชั่นสำหรับคนทั่วไป หรือคนส่วนใหญ่มักนึกถึงคือ เสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกายต่าง ๆ โดยแฟชั่นเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้คนสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางอารมณ์ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของร่างกาย ความรู้สึก การรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) หรือ ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) รวมถึงการสร้าง ความประทับใจให้กับผู้อื่นเมื่อพบเจอได้ผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกาย หรือการใช้สินค้าแฟชั่น และในสังคมสมัยใหม่เช่นในปัจจุบันนี้แฟชั่นเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ แต่ละกิจกรรม ตัวอย่างเช่น ชุดไปเที่ยว ชุดทำงาน ชุดกีฬา ชุดราตรี ฯลฯ (อัญชัน สันติไชยกุล, 2547:83)

5.2 ความเป็นมาของแฟชั่น

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกาย และให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ, เชื้อชาติ, ฯลฯ

การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 - 1930 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่มากขึ้น กางเกงจึงเป็นที่นิยม ตั้งแต่ยุคแฟลปเปอร์เป็นต้นมา แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก เช่น คนไทยบรรจงให้สวมหมวก หรือผู้หญิงไทยเลิกสวมโจงกะเบน เพื่อความเป็นสากล

ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่า สไตล์ (Style) แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน เช่น บางคนชอบแต่งตัวสไตล์ พังก์ (Punk) หรือเด็กสาว ๆ ชอบสไตล์เซ็กซี่ ที่ฝรั่งเรียกว่า ราซี (Racy or Provocative) ส่วนคำว่า เทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม

5.3 หลักการพื้นฐาน และวงจรของแฟชั่น

Fings (2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของแฟชั่น 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่น ด้วยการยอมรับ (Acceptance) หรือการปฏิเสธ (Rejection) ไม่ว่าดีไซเนอร์มีการออกแบบสินค้าออกมาในรูปแบบไหน ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ ตัดสินใจว่า ยอมรับ หรือไม่ยอมรับว่าสินค้านั้นจัดว่าเป็นแฟชั่นหรือไม่ ซึ่งดีไซเนอร์เป็นเพียงผู้สร้างสรรค์คิดสไตล์ใหม่ ๆ แต่หากผู้บริโภคไม่ยอมรับในสไตล์ที่ออกแบบมานั้นก็ไม่จัดว่าเป็นแฟชั่น ดังนั้นการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าเสื้อผ้าสไตล์ไหนที่เป็นแฟชั่น หรือตกยุค

2. ราคาไม่ใช่ตัวกำหนดแฟชั่น สินค้าที่มีราคาแพงไม่สามารถจัดเป็นสินค้าแฟชั่นได้หากไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนหมู่มาก เสื้อผ้าแฟชั่นทุกประการสามารถเป็นแฟชั่นได้ หากผู้บริโภคให้การยอมรับในสไตล์ของสินค้านั้น ราคาจึงไม่ใช่สิ่งที่วัดความเป็นแฟชั่นเสมอไป

3. แฟชั่นค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา สินค้าแฟชั่นไม่เปลี่ยนแปลงสไตล์ทั้งหมดภายในทันที แต่สินค้าแฟชั่นมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือสไตล์ที่ยังมีการยึดจากสไตล์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งการปรับเปลี่ยนสไตล์ของสินค้าแฟชั่นปรับไปตามยุคสมัย

4. การส่งเสริมการขายไม่ใช่ตัววัดทิศทางของสินค้าแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ยอมรับหรือซื้อสินค้าหากสินค้านั้นไม่อยู่ในเทรนด์ ณ เวลานั้น นักการตลาดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของกระแสแฟชั่นได้ด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซึ่งทำได้เพียงช่วยระบายสินค้าที่กำลังตกเทรนด์ หรือหมดความนิยมเท่านั้น

5. แฟชั่นหมดความนิยมหากมากเกินไป สินค้าแฟชั่นมีวงจรชีวิตที่ขึ้นอยู่กับยุคสมัย แนวโน้ม แนวคิด และวิถีชีวิตของกลุ่มคนในสังคม สินค้าแฟชั่นใดที่เป็นที่นิยมมาเป็นเวลานาน หรือมีผู้คนสวมใส่มากเกินไป ผู้บริโภคเลิกนิยมใส่เสื้อผ้าสไตล์นั้น ๆ จนหมดความนิยม และหันไปสนใจสไตล์อื่นแทน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจึงควรมองถึงแนวโน้มของกระแสแฟชั่นในอนาคตเพื่อการปรับเปลี่ยนสไตล์ หรือรูปแบบของสินค้าให้ทันกับทิศทางของสังคม

ทั้งนี้ วงจรของแฟชั่นจึงสอดคล้องกับการยอมรับของคนในสังคมที่ขึ้นอยู่กับแนวโน้มหรือทิศทางของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง Solomon และ Robolt (2009) ได้อธิบายเกี่ยวกับวงจรแฟชั่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 ชั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage) เป็นชั้นที่ผู้ผลิตทำการเปิดตัวสินค้าใหม่ เรียกว่านวัตกรรมใหม่ (Innovation) มีการแนะนำสินค้าใหม่ โดยผู้ผลิตผลิตเสื้อผ้าในรูปแบบและดีไซน์ใหม่ นวัตกรรมใหม่นั้นเริ่มแพร่กระจายจากผู้นำด้านแฟชั่น (Style leader) หรือ Early adopter ซึ่งเป็นกลุ่มแรกที่เริ่มสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ ผู้ผลิตผลิตเสื้อผ้าออกมาจำนวนน้อย เนื่องจากยังมีผู้คนยอมรับในนวัตกรรมแฟชั่นใหม่ไม่มากนัก มีการจัดแฟชั่นโชว์หรือโฆษณาเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ต่อมาเมื่อผู้คนเห็นผู้นำด้านแฟชั่นใส่เสื้อผ้ารูปแบบใหม่ก็เกิดการยอมรับในวงกว้างขึ้น และเข้าสู่ระยะเติบโต (Rise) ผู้บริโภคอาจเริ่มเห็นเสื้อผ้าจากในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์แฟชั่นต่าง ๆ ผู้ติดตามแฟชั่น (Fashion follower) หาเสื้อผ้าในรูปแบบคล้ายกันจากร้านค้าปลีกเพื่อมาใส่ตาม (Drew & Sinclair, 2015) ซึ่งในระยะนี้เสื้อผ้าเริ่มมีขายในร้านค้าปลีกแฟชั่นจึงเข้าสู่ในขั้นต่อนั้นคือ ขั้นการยอมรับ (Acceptance stage)

ชั้นที่ 2 ขั้นการยอมรับสินค้า เป็นระยะที่แฟชั่นได้รับความนิยม และการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมากที่สุดในขั้นนี้สินค้าแฟชั่นได้รับความนิยม และมีผู้บริโภคนำมาใช้อย่างรวดเร็ว (Acceleration) จนสินค้าแฟชั่นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (General acceptance)

ซึ่งระยะเวลาในการเป็นกระแสยอมรับสั้น หรือยาวนานขึ้นอยู่กับความนิยมของแฟชั่น (Solomon, 2013) สินค้าแฟชั่นที่ผลิตในขั้นนี้มีการผลิตออกมาจำนวนมาก โดยผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อเสื้อผ้าได้ในร้านค้าปลีก หรือในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้นำทางแฟชั่นนั้นเริ่มหยุดสวมใส่เสื้อผ้าสไตล์ที่กำลังเป็นที่นิยมสูงสุดนี้ (Sinclair, 2015) แฟชั่นอยู่ขั้นนี้ในระยะเวลาหนึ่งจึงเริ่มเข้าสู่ระยะเสื่อมความนิยม (Regression stage)

ขั้นสุดท้าย ขั้นเสื่อมความนิยม (Regression stage) ระยะนี้แฟชั่นมีการแพร่กระจายมาก และมีผู้คนสวมใส่จำนวนมาก ผู้บริโภคจึงเริ่มเกิดความเบื่อหน่ายในรูปแบบของสินค้าแฟชั่นนั้น ซึ่งสินค้าแฟชั่นเข้าสู่ระยะลดลง (Decline) การแพร่กระจายของแฟชั่นช้าลงเป็นแฟชั่นที่เชยและล้าสมัยในที่สุด นั่นคือ ระยะล้าสมัย (Obsolescence หรือ Out of fashion) สินค้าที่ผลิตจำนวนมากจนตลาดเริ่มหยุดผลิต เน้นไปที่การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า หรือส่งเสริมการขาย เพื่อทำการระบายสินค้าที่มีอยู่มากเกินไป (Stone, 2004) ทั้งนี้ Sinclair (2015) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ชอบสินค้าลดราคา หรือกลุ่มคนที่ไม่ติดตามแฟชั่น อาจเริ่มสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นในระยะนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตอบสนองต่อสไตล์แฟชั่นช้ากว่า เมื่อแฟชั่นเริ่มเป็นของล้าสมัยสำหรับผู้บริโภคทั่วไปในสังคมแล้ว แฟชั่นในรูปแบบนี้ก็หายไปในที่สุด ผู้บริโภคเริ่มมองหาแฟชั่นใหม่มาทำการสวมใส่ ซึ่งเป็นการสิ้นสุดของวงจรชีวิตแฟชั่นครั้งนี้ และเป็นสัญญาณของวงจรแฟชั่นใหม่ที่กำลังมา

5.4 การแพร่กระจายของแฟชั่น

ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่น (Fashion adoption) ในผู้บริโภคมีหลากหลายทฤษฎีด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบดั้งเดิม ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบมวลชน ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบย้อนกลับ และทฤษฎีแฟชั่นที่เกิดจากการยอมรับของคนในสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบดั้งเดิม (Traditional adaption หรือ Trickle-down theory) โดย Simmel (1904, as cited in Solomon, 2015) ได้อธิบายว่า ผู้นำแฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูงที่เป็นผู้เริ่มนำเอาวิถีแฟชั่นในมุมต่าง ๆ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของพวกเขา และเป็นผู้ตัดสินใจว่าทำทาง กริยา หรือเสื้อผ้าสไตล์ใดเกิดขึ้นในสังคมของชนชั้นสูงด้วยกัน จากนั้นจึงมีการแพร่กระจายไปยังกลุ่มคนที่อยู่ชนชั้นต่ำกว่า ลักษณะของการแพร่กระจายแฟชั่นจึงเป็นแนวตั้งจากบนลงล่าง (Trickle down) กลุ่มคนชั้นกลางเลียนแบบ และผลิตรูปแบบของแฟชั่นดังกล่าวซ้ำ ๆ ด้วยการผลิตสินค้าให้มีราคาที่ต่ำลง จนสินค้ามีจำนวนมากในตลาดทำให้

มีผู้บริโภครวมใส่อย่างแพร่หลาย ซึ่งชนชั้นสูงหรือผู้นำแฟชั่นเลิกสวมใส่แฟชั่นนั้น และเริ่มมองหาแฟชั่นใหม่ ๆ มาใส่แทน

2. ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบมวลชน (Mass market theory หรือ Trickle-across theory) ในปี ค.ศ. 1963 Kings คัดค้านทฤษฎีดั้งเดิมของ Simmel (1904) ว่า แฟชั่นไม่จำเป็นต้องเกิดจากกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น แต่แฟชั่นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกชนชั้น ลักษณะของการแพร่กระจายเป็นแนวราบ (Trickle across) ไม่ใช่จากชนชั้นบนสู่ชนชั้นล่าง หรือชนชั้นล่างขึ้นไปสู่ชนชั้นบน การกระจายตัวของสินค้าแฟชั่นในรูปแบบนี้มีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก และผู้กำหนด แฟชั่นคือ ผู้ออกแบบ ผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า และสื่อมวลชน โดยถือว่าเป็นชนชั้นเดียวกับมวลชนที่ยอมรับแฟชั่นนั้น ซึ่งผู้บริโภครับอิทธิพลทางแฟชั่นจากผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ที่มีลักษณะคล้ายกับตน ทฤษฎีนี้เสนอว่าในแต่ละชนชั้นมีผู้นำแฟชั่นในชนชั้นเดียวกัน และกระจายแฟชั่นสู่กันและกัน (Solomon & Rablot, 2009)

3. ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบย้อนกลับ (Reverse adoption หรือ Trickle-up theory) โดย Fings (2008) ได้ให้คำอธิบายว่า แฟชั่นมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชนชั้นล่าง ซึ่งมีลักษณะการกระจายตัวของแฟชั่นแบบแนวตั้งเหมือนกัน และไม่ได้ถูกแพร่กระจายมาจากชนชั้นบน แต่เป็นการแพร่กระจายจากชนชั้นล่างขึ้นสู่ชนชั้นบน (Trickle up) แฟชั่นมีการแพร่กระจายมาจากชนชั้นล่างอยู่แล้ว เพียงแต่ชนชั้นนี้อาจไม่มีอิทธิพลในการครอบงำทางวัฒนธรรมได้ คนกลุ่มนี้สวมใส่เครื่องแต่งกายโดยเน้นถึงการใช้งานเป็นหลัก เสื้อผ้าจึงมีความเรียบง่าย คำนึงถึงประโยชน์ และการใช้งานได้จริง เช่น กางเกงยีนส์ หรือ Coco Chanel ดีไซน์เนอร์ที่นำเสื้อผ้าแนวสตรีท (Street) ที่ใส่ใช้งานได้ และสวมใส่สบายสำหรับผู้หญิงมาทำการนำเสนอ และได้รับการยอมรับจากนักออกแบบในชนชั้นสูง (DeLong, 2009)

4. ทฤษฎีแฟชั่นที่เกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Collective Selection) Blurmer (1969) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับในแฟชั่นโดยคนหมู่มาก เกิดขึ้นได้เมื่อกลุ่มสังคมมีการเลือกแฟชั่นใหม่ที่เข้ามาแพร่กระจาย และได้รับความนิยมในสังคม จากนั้นจึงเกิดการยอมรับในแฟชั่นสไตล์ดังกล่าว และสไตล์นั้นจึงกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะการกระจายตัวของแฟชั่นเป็นในรูปแบบใด แฟชั่นมักเกิดจากการยอมรับและการนำมาปรับใช้ในวิถีชีวิตของกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งเสมอ การแพร่กระจายของแฟชั่นในสังคมปัจจุบันจึงต้องอาศัยหลักการสื่อสารทางการตลาดแฟชั่นที่มีกลไก และเครื่องมือที่ต่างจากสมัยก่อน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ไพศาล ธีวรงค์ชัย (2549) ศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์ประธานหอการค้าและหัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าที่เป็นจังหวัดตัวอย่าง และผู้จัดการ Lotus Supercenter สาขาพิษณุโลก และจากแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 226 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ การหาคู่สัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นร้านตึกแถว 1 คูหาเจ้าของร้านตรวจเช็คสินค้าคงเหลือทำบัญชี และส่งสินค้าให้ลูกค้า สำหรับการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านส่วนใหญ่ใช้วิธีสั่งซื้อจากพนักงานขายของบริษัทที่นำเสนอขายสินค้าถึงร้าน มีการตรวจนับสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง การกำหนดราคาที่ใช้ราคาที่ดีเท่ากับตัวสินค้า สินค้าที่ขายดี 3 อันดับได้แก่ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของใช้ในชีวิตประจำวัน เจ้าของร้านส่วนใหญ่มีผู้ช่วยดำเนินงาน 1 คน และมียอดขายที่ไม่แน่นอน การแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้า

นุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17:01 - 21:00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 -100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากส่วน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

2) ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ธนาภรณ์ แสงทอง (2555) ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) วิวัฒนาการของระบบ ค้าปลีกในประเทศไทย 2) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) นโยบายภาครัฐสำหรับการกำกับดูแลและการควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่และ 4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุคดังนี้ ได้แก่ ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่ง ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ 2) การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า และปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ 3) นโยบายภาครัฐที่กำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรี พระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 และบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด และ 4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการปรับตัวในเรื่องของการตลาด การเงิน การจัดการภายใน การบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จากงานวิจัยของ Khouja ในปี 2001 ที่ได้ศึกษาตัวเลือกการค้าปลีกแบบ drop shipping สำหรับผู้ค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยในงานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบของแบบจำลองตัวเลือกของการค้า drop shipping แบบผสม และการจัดเก็บสินค้าสำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองที่มีเกณฑ์สองแบบที่แตกต่างกัน คือการเพิ่มผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ และการเพิ่มผลกำไรให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาการแก้ไขแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดภายใต้การกระจายตัวของความต้องการแบบ exponential และแบบ normal ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองภายใต้กรอบแนวคิดแบบ single-period problem (SPP) และแสดงผลด้วยตัวอย่าง ทางตัวเลข โดยการออกแบบระบบข้อมูลที่มีความเหมาะสมนั้นเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การค้าแบบ drop shipping ประสบความสำเร็จ การประสบความสำเร็จในด้านการบริการลูกค้าที่ดีนั้นต้องอาศัยการเชื่อมโยงออนไลน์ที่ีระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยความล่าช้าในการส่งต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าจากผู้ค้าปลีกไปยังผู้ผลิต ส่งผลให้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าใช้เวลานานยิ่งขึ้น ดังนั้นในการสร้างแบบจำลองสำหรับงานวิจัยนี้สมมติว่า

- ผู้ค้าปลีกออนไลน์ใช้เวลาจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าเร็วเมื่อมีการจัดส่งสินค้าจากคลังของตนเอง และใช้เวลาในการจัดส่งนานขึ้นเมื่อใช้การค้าแบบ drop shipping
- ราคาต่อหน่วยของสินค้าที่เวลาจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าเร็ว (เช่นการจัดส่งสินค้าจากคลังของตนเอง) ถูกเรียกเก็บเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าที่มีการค้าแบบ drop shipping
- ความต้องการจากแต่ละทางเลือกเป็นตัวแทนแปรสุ่มที่ทราบถึงรูปแบบการกระจายตัว
- ลูกค้าบางส่วนยินดีที่เปลี่ยนไปใช้ทางเลือกการค้าแบบ drop shipping ในกรณีที่สินค้าในคลังของผู้ค้าปลีกไม่เพียงพอต่อการจัดส่ง
- ปริมาณสินค้าที่ใช้ทางเลือกการค้าแบบ drop shipping นั้นมีไม่จำกัด

โดยนิยามตัวแปรต่าง ๆ คือ

P1 ราคาขายต่อหน่วยของสินค้าที่มาจากคลังของผู้ค้าปลีก

x_1 ปริมาณความต้องการสินค้าจากที่มาจากคลังของผู้ค้าปลีก

$f(x_1)$ ฟังก์ชันความหนาแน่นของความน่าจะเป็นของ x_1

$F(x_1)$ ฟังก์ชันการกระจายตัวสะสมของ x_1

P2 ราคาขายต่อหน่วยของสินค้าที่ใช้ทางเลือกการค้าแบบ drop shipping

X_2 ปริมาณความต้องการสินค้าที่ใช้ทางเลือกการค้ำแบบ drop shipping

$f(x_2)$ ฟังก์ชันความหนาแน่นของความน่าจะเป็นของ x_2

$F(x_2)$ ฟังก์ชันการกระจายตัวสะสมของ x_2

S ค่าใช้จ่ายเนื่องจากสินค้าขาดแคลนต่อหน่วยเมื่อสั่งซื้อสินค้าที่มาจากคลังของผู้ค้าปลีก

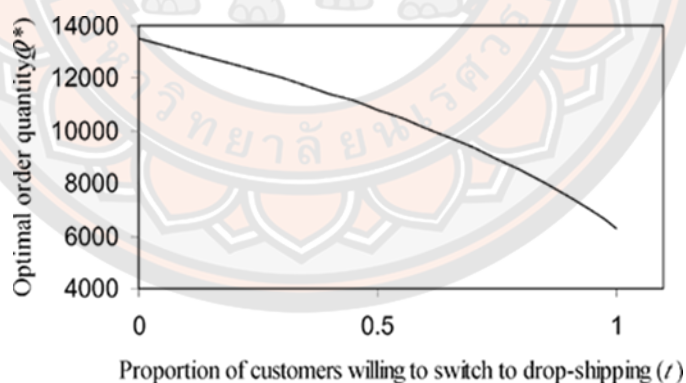
C_1 ราคาต่อหน่วยสำหรับคำสั่งซื้อของ Q ที่มีการสั่งซื้อสินค้าที่มาจากคลังของผู้ค้าปลีก

C_2 ราคาต่อหน่วยสำหรับสินค้าที่ใช้ทางเลือกการค้ำแบบ drop shipping

V มูลค่าขาดต่อหน่วยซึ่งใช้กับสินค้าที่หลงเหลืออยู่ในคลังของผู้ค้าปลีก

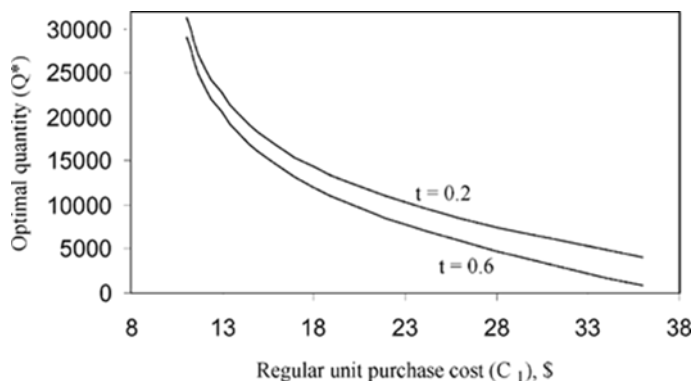
t สัดส่วนของลูกค้าที่ยอมรับการเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าที่มาจากคลังของผู้ค้าปลีกเป็นทางเลือกการค้ำแบบ drop shipping ในกรณีที่สินค้าในคลังของผู้ค้าปลีกไม่เพียงพอต่อการจัดส่ง

Q ปริมาณการสั่งซื้อสำหรับสินค้าที่มาจากคลังของผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นตัวแปรที่ต้องตัดสินใจ เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวอย่างเชิงตัวเลขพบว่า ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (Q^*) ลดลงตามความสามารถในการค้ำแบบ drop shipping (คำนวณจาก t) ที่เพิ่มขึ้น ดังภาพ 7 เมื่อ t เข้าใกล้ 1 ค่า Q^* ไม่เท่ากับ 0 เนื่องจาก $P_1 > P_2$ และ $C_1 < C_2$ ดังนั้นทำให้การขายสินค้าที่มาจากคลังสินค้าของผู้ค้าปลีกได้กำไรมากกว่าการค้ำแบบ drop shipping ถ้า $P_1 \leq P_2$ และ $C_1 \geq C_2$ ทำให้ t มีค่าเข้าใกล้ 1 และ Q^* มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งทำให้การค้ำแบบ drop shipping เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด



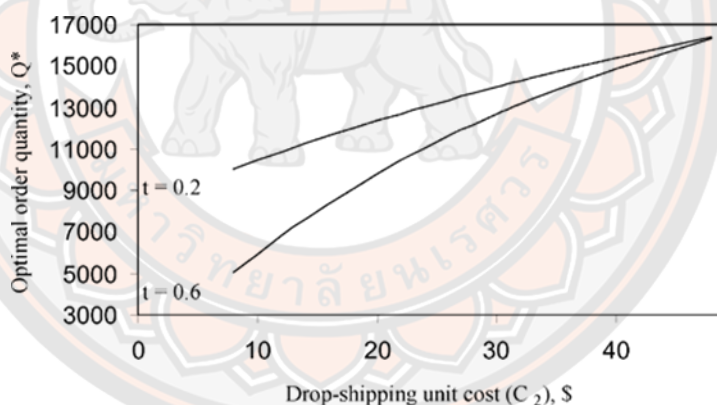
ภาพ 7 ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเทียบกับความสามารถในการค้ำแบบ drop shipping

เมื่อต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่มาจากคลังของผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้น (เนื่องมาจากมีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าเพิ่มขึ้น) ทำให้การค้ำแบบ drop shipping และการลดการจัดเก็บสินค้าในคลังของผู้ค้าปลีก เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังภาพ 8 ความเชื่อมั่นในการค้ำแบบ drop shipping เพิ่มมากขึ้น ดังที่คำนวณจากค่า t ในกรณีแบบนี้ทำให้การค้ำแบบ drop shipping มีความเหมาะสมกว่า เนื่องจากมีราคาต่อหน่วยที่ต่ำกว่า



ภาพ 8 ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเทียบกับต้นทุนราคาต่อหน่วย

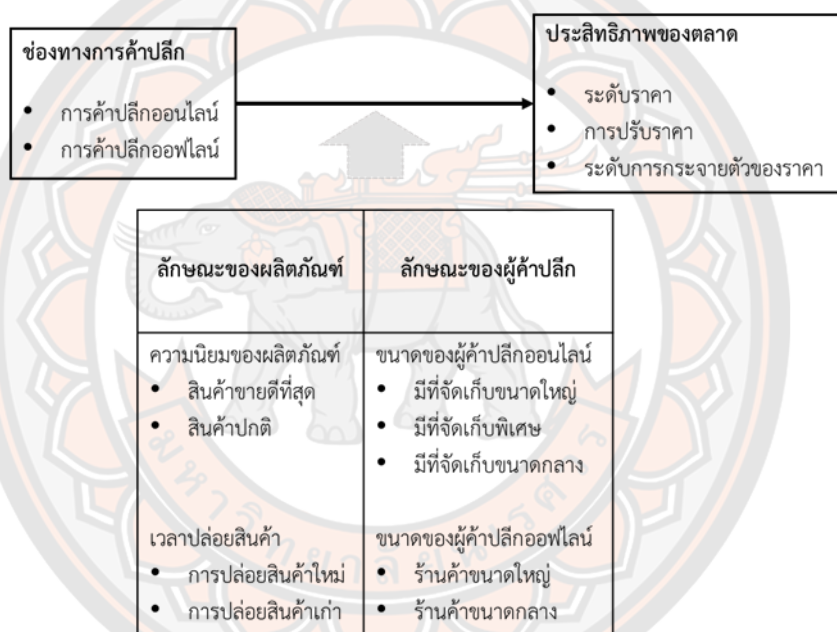
เมื่อสินค้าที่ทำการค้าแบบ drop shipping มีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น (เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งและการจัดการที่เพิ่มขึ้น และไม่มีส่วนลดเมื่อเพิ่มปริมาณสินค้า) จึงเป็นการดีที่สุดที่ไม่เลือกการค้าแบบ drop shipping และทำการเพิ่มสินค้าคงคลังของผู้ค้าปลีก ดังแสดงในภาพ 9 เห็นว่าเมื่อค่า C_2 เพิ่มสูงขึ้น ความสามารถในการค้าแบบ drop shipping ที่วัดจาก t กลายเป็นตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องในการพิจารณา Q^*



ภาพ 9 ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเทียบกับต้นทุนราคาต่อหน่วยของสินค้าที่ทำการค้าแบบ drop shipping

จากงานวิจัยของ Lee และคณะ ในปี 2003 ที่ศึกษาว่าอินเทอร์เน็ตทำให้การทำธุรกรรมค้าปลีกมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบตลาดค้าปลีกซีดีแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยหากตลาดที่สมบูรณ์แบบ (perfect market) ในเชิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เป็นจริงในโลกดิจิทัล ผู้ขายไม่สามารถทำอะไรได้เหนือต้นทุนเพิ่ม และการจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยในงานวิจัยนี้พยายามที่ศึกษาว่าการคาดการณ์ดังกล่าวเป็นจริงหรือไม่ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาราคาของ CD 2000 รายการทั้งในตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งทำการเปรียบเทียบ

ระดับราคา การปรับราคา และระดับการกระจายตัวของราคาการขายแผ่น CD ในร้านค้าปลีก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเชิงประจักษ์ว่าช่องทางค้าปลีกออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปหรือไม่ พบว่าราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตทำการปรับราคาขึ้นเล็กน้อยกว่าคู่ค้าออฟไลน์เพื่อตอบสนองเงื่อนไขความต้องการอุปสงค์ และอุปทานได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อที่ทดสอบประสิทธิภาพของตลาด ผู้วิจัยได้มองหาขอบเขตของผู้จัดหาสินค้าเพื่อที่แข่งขันกับผู้อื่น โดยแบบจำลองของงานวิจัยทำการศึกษาระดับราคา การปรับราคา และระดับการกระจายตัวของราคาในตลาดซีดีออนไลน์ และออฟไลน์ ดังแสดงในภาพ 10

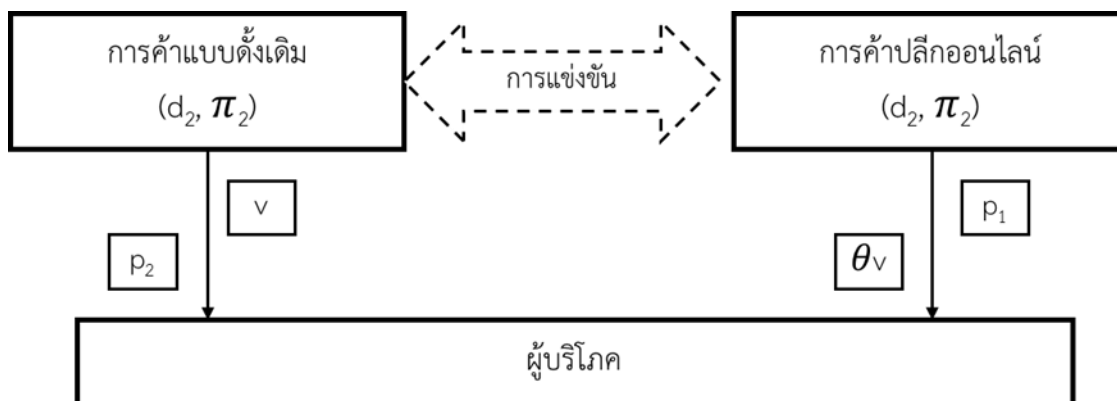


ภาพ 10 แบบจำลองในงานวิจัยการศึกษาระดับราคา การปรับราคา และระดับการกระจายตัวของราคาในตลาดซีดีออนไลน์ และออฟไลน์

มีการคาดการณ์กันอย่างกว้างขวางว่าอินเทอร์เน็ตทำให้การทำธุรกรรมค้าปลีกมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการลดต้นทุนการค้นหาของผู้ซื้อในการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าวโดยใช้ราคาที่เราเรียกเก็บโดยอินเทอร์เน็ตและผู้ค้าปลีกทั่วไปโดยใช้สินค้าชนิดเดียวกัน (CD) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ค้าปลีกออนไลน์เรียกเก็บราคาที่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกทั่วไป ซึ่งการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรับและเผยแพร่ข้อมูล ส่งผลให้ราคาสินค้ามีค่าต่ำลง การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชายย่อยส่วนใหญ่ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกทั่วไปพบว่าการแข่งขันด้านราคานั้นมีความยากขึ้น

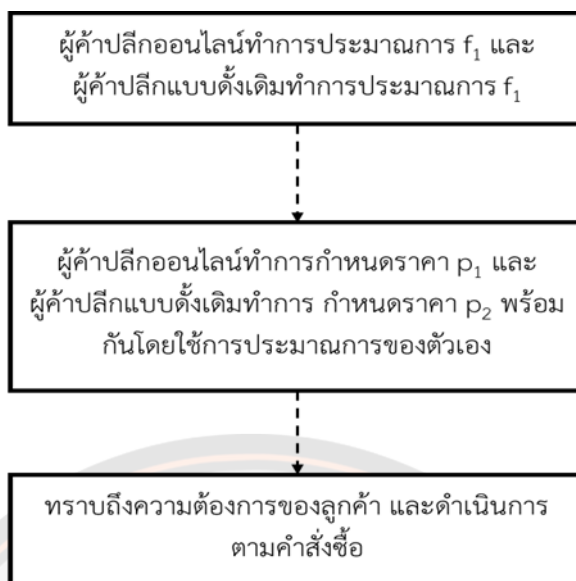
ตราบไต่ที่ยังมีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างช่องทางการค้าอยู่ อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่าผู้ค้าปลีกออนไลน์ทำการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป การที่ร้านค้าออนไลน์มีรายจ่ายต่าง ๆ ที่ต่ำนี้ ช่วยให้ผู้ชายมีประสิทธิภาพในการปรับราคาตามเงื่อนไขของอุปสงค์และอุปทานได้ และยังพบอีกว่าระดับการกระจายตัวของราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นต่ำกว่าผู้ค้าปลีกทั่วไปมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเช่น CD นั้น ผู้ชายมีแนวโน้มที่เสนอราคาที่ไม่ใกล้เคียงกันมากขึ้น หากผู้บริโภคมีการแจ้งราคาของผู้ชายที่แตกต่างกันเป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้คาดการณ์ว่าการกระจายตัวของราคาในตลาดออนไลน์ยังคงมีอยู่ถึงแม้มีต้นทุนการค้นหาคำที่ต่ำกว่ามาก อินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจับจ่ายสินค้า แต่ยังคงเพิ่มความเสี่ยงในการทำธุรกรรม โดยคาดว่าแบรนด์ และความเชื่อมั่นเป็นแหล่งสำคัญในการแข่งขันการขายบนอินเทอร์เน็ต การค้าปลีกที่มีความแตกต่างระหว่างร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ร้านค้าปลีกที่มีความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่มากกว่าสามารถคิดราคาสูงกว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงน้อย ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาว่าช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าการค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพิจารณาประสิทธิภาพของตลาดทั้ง 3 มิติคือระดับราคา การปรับราคา และระดับการกระจายตัวของราคา จากผลที่ได้แนะนำว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากกว่าตลาดการค้าปลีกทั่วไปภายใต้ขอบเขตของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เดียวกัน และข้อมูลจากตลาดการค้าปลีกซีดี ดังนั้นการสรุปงานวิจัยนี้ถูกจำกัดได้

งานวิจัยของ Yan และคณะ ในปี 2009 ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ข้อมูลการประมาณการและประสิทธิภาพการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันของตลาดแบบสองช่องทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองแบบทฤษฎีเกมส์ (game-theoretic model) เพื่อประเมินค่าข้อมูลการประมาณการเกี่ยวกับความเต็มใจของผู้บริโภคในการชำระเงิน โดยแบบจำลองดังกล่าวใช้แบบจำลองของ Bertrand (อาศัยการแข่งขันด้านราคา) ซึ่งข้อมูลเชิงลึกของการจัดการที่ได้จากงานวิจัยนี้มีคุณค่า และมีความสำคัญต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์ ในงานวิจัยนี้มีขอบเขตของการวิจัยโดยพิจารณาการแข่งขันระหว่างการค้าปลีกออนไลน์ และการค้าปลีกแบบดั้งเดิมของสินค้าชนิดเดียวกัน ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากหนึ่งในสองของผู้ค้าปลีกดังกล่าว โดยการแข่งขันระหว่างตลาดการค้าปลีกทั้งสองช่องทางแสดงดังภาพ 11 โดยนิยามของสัญลักษณ์ต่าง ๆ คือ : π_1 : กำไรของผู้ค้าปลีกออนไลน์, π_2 : กำไรของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม, d_1 : ความต้องการสินค้าในช่องทางการค้าปลีกออนไลน์, d_2 : ความต้องการสินค้าในช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม, p_1 : ราคาสินค้าจากการค้าปลีกออนไลน์, p_2 : ราคาสินค้าจากการค้าปลีกแบบดั้งเดิม, θ : ความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ที่มีการทำการตลาดออนไลน์, v : การประเมินมูลค่าผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์



ภาพ 11 กราฟแผนผังของการแข่งขันของตลาดแบบสองช่องทาง

การประเมินมูลค่าผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (v) ถูกสันนิษฐานว่ามีกระจายอย่างสม่ำเสมอ $[0, v]$ เมื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการตรวจสอบแล้วลูกค้าสามารถเข้าครอบครองได้ทันที อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ออนไลน์สามารถจัดส่งล่าช้าได้ เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าสามารถครอบครองสินค้าได้ทันที ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ยังจำกัดความสามารถของลูกค้าในการประเมินสินค้าผ่านประสาทสัมผัส เช่น การจับ ชิม และดมกลิ่น ทำให้การประเมินมูลค่าผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มีเพียง θ ($0 < \theta < 1$) ในตลาดออนไลน์ โดยการประมาณการณของข้อมูลแบบจำลองของ Bertrand แสดงดังภาพ 12 ในงานวิจัยนี้มีการพิจารณาสถานการณ์ที่พบได้บ่อยในอุตสาหกรรมการค้าปลีก ของการแข่งขัน ระหว่างการค้าปลีกออนไลน์ และการค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสมมติว่าผู้ค้าปลีกไม่ทราบข้อมูลการประมาณการณข้อมูลของผู้ค้าปลีกรายอื่น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขที่มีความไม่แน่นอนของตลาด และข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ จากการพิจารณาแบบจำลองของ Bertrand พบว่า กำไรของผู้ค้าปลีกแบบออนไลน์และแบบดั้งเดิมนั้นเพิ่มขึ้นเมื่อมีการประมาณการณที่ถูกต้อง และการประมาณการณที่ถูกต้องดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้ค้าปลีกออนไลน์ และพบว่าความแตกต่างของผลกำไรระหว่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อมีความแม่นยำในการประมาณการณที่มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อตลาดมีความผันผวนมากขึ้น การประเมินมูลค่าผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น ความแม่นยำในการประมาณการณมีคุณค่ามากขึ้นสำหรับผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเสมอ ดังนั้นจากมุมมองในการทำกำไร ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงความแม่นยำในการประมาณการณภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ



ภาพ 12 แผนผังของประมาณการณ์ของข้อมูลแบบจำลองของ Bertrand

จากงานวิจัยของ Yu และคณะ ในปี 2017 ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของกำลังในห่วงโซ่อุปทาน และการขายแบบ drop shipping ที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดการกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผู้ผลิต โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต เมื่อผู้ผลิตพิจารณา การขายผลิตภัณฑ์ผ่านทั้งช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อผู้ค้าปลีกมีการสั่งซื้อ แบบเป็นชุด (batch) หรือมีการจัดส่งแบบ drop shipping สำหรับคำสั่งซื้อที่ดำเนินการแล้วเสร็จ เพื่อที่ตอบคำถามต่าง ๆ ในงานวิจัยดังต่อไปนี้ เช่น ผู้ผลิตสามารถสามารถยกระดับกลยุทธ์ เพื่อกำหนดช่องทางค้าปลีกที่ทำให้มีอำนาจทางการค้าอย่างไร ในขณะที่มีการพิจารณาถึงความเป็นไป ได้ในการค้าปลีกแบบ drop shipping เมื่อใดที่ผู้ค้าปลีกมีความได้เปรียบเมื่อเลือกช่องทางการขาย แบบ drop shipping เป็นนโยบายในการจัดการคำสั่งซื้อให้แล้วเสร็จ และสุดท้าย โครงสร้างของ กำลังห่วงโซ่อุปทานเป็นอย่างไร โดยพิจารณาจากอำนาจทางการตลาดในช่องทางการค้าปลีก (เช่น ขนาดสัมพัทธ์ของศักยภาพของตลาด) และช่องทางการค้าปลีกที่ทำให้มีอำนาจทางการค้า (เช่น ข้อได้เปรียบของผู้ริเริ่มในการแข่งขันด้านราคา) ผู้วิจัยได้อธิบายถึงทางเลือกเชิงกลยุทธ์ของ ผู้ผลิต ที่ใช้ในช่องทางการค้าปลีกแบบ drop shipping ที่ทำให้มีอำนาจทางการค้าการจัดการการค้า แบบ drop shipping นิยามโดย สัญญาการแบ่งปันผลกำไรที่มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจระหว่าง ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก ซึ่งนำไปสู่ห่วงโซ่อุปทานที่มีการประสานงานร่วมกัน ในงานวิจัยนี้พิจารณาว่าห่วง โซ่อุปทานประกอบด้วย ผู้ผลิต (M) และ ช่องทางการค้าปลีกทั้งสองช่องทางที่มีการแข่งขันกัน :

การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (R) และ การค้าปลีกออนไลน์ (O) โดยสมมติว่าผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตดำเนินตามคำสั่งซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง คือ การสั่งเป็นชุด (BO) หรือ การสั่งแบบ drop shipping (DS) โดยแต่ละช่องทางมีการตัดสินใจกำหนดราคาของตนเอง ในขณะที่ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถกำหนดราคาตามปริมาณการสั่งซื้อได้ เนื่องจากมีการสมมติให้ผู้ค้าปลีกมีการสั่งแบบเป็นชุดเสมอ ผู้ค้าปลีกออนไลน์สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อได้หากมีการสั่งซื้อแบบเป็นชุด สำหรับการค้าปลีกออนไลน์แบบ drop shipping ปริมาณการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ถูกตัดสินใจโดยผู้ผลิตตามสัญญาการแบ่งปันผลกำไรระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกออนไลน์ เพื่อที่แสดงโมเดลของสองกรณีดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น ได้มีการแสดงการกำหนดค่าห่วงโซ่อุปทานดังภาพที่ 13a และ 13b



ภาพ 13 แบบจำลองการกำหนดค่าห่วงโซ่อุปทานสำหรับการสั่งแบบเป็นชุด และการสั่งแบบ drop shipping

โดยจากการศึกษาพบว่า การค้าแบบ drop shipping ได้รับความนิยมในการดำเนินการสั่งซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ตลาดการค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามโครงสร้างของช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ถูกสร้างโดย การเพิ่มขึ้นของผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และการแข่งขันระหว่งการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์ที่ส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ค้าปลีกในการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า และประสิทธิภาพโดยรวมของห่วงโซ่อุปทาน โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่สนใจค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างไรก็ตามสามารถยืนยันได้ว่า การจัดเก็บภาษีที่มีความผันแปรและค่าการขนส่งสินค้าที่คงที่ ไม่ส่งผลต่อผลการศึกษาย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาสมมูลของสถานการณ์ทางการค้า ด้วยการศึกษาความต้องการของผู้ผลิตที่มีต่อช่องทางการค้าปลีกที่ทำให้มีอำนาจทางการค้า ซึ่งการศึกษาที่ได้พบผลที่ตรงกันข้ามจากองค์ความรู้ที่เคยมีการศึกษามา เห็นว่าการค้าแบบ drop shipping ไม่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์เสมอไป แม้ว่าผู้ค้าปลีกออนไลน์มีช่องทางการค้าปลีกที่ทำให้มีอำนาจทางการค้าว่าการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในความเป็นจริงแล้ว ความต้องการของผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่มีต่อการค้าแบบ

drop shipping ถูกขับเคลื่อนโดยโครงสร้างของกำลังห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอำนาจทางการตลาด การค้าปลีกออนไลน์ และตัวเลือกในช่องทางการค้าปลีกของผู้ผลิต จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อำนาจทางการตลาดที่ต่ำ และ/หรือ มีอัตราส่วนแบ่งผลกำไรที่ต่ำ ทำให้การค้าแบบ drop shipping ได้รับความสนใจจากผู้ค้าปลีกออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่มีความเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตได้รับประโยชน์จากการสั่งซื้อแบบเป็นชุดของผู้ค้าปลีกออนไลน์ โดยใช้ประโยชน์จากความสามารถในการมีอิทธิพลต่อช่องทางการค้าปลีก อย่างไรก็ตามเมื่ออำนาจทางการตลาดและอัตราส่วนการแบ่งปันผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกออนไลน์ได้รับประโยชน์จากการจัดการการค้าแบบ drop shipping ในขณะที่ผู้ผลิตต้องการที่หลีกเลี่ยงช่องทางการค้าที่ทำให้มีอำนาจทางการค้าต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ และหากการค้ามีอัตราส่วนการแบ่งปันผลกำไรที่สูง การสั่งซื้อแบบเป็นชุดเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ค้าปลีกออนไลน์และผู้ผลิตเมื่อผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีช่องทางการค้าปลีกที่ทำให้มีอำนาจทางการค้า

จากงานวิจัยของ Shao ในปี 2017 ที่ได้ศึกษาผลกระทบของต้นทุนการจัดส่งต่อการเคลื่อนย้ายห่วงโซ่อุปทานในการค้าปลีกออนไลน์ โดยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของนโยบายการจัดส่งของผู้ค้าปลีกรายต่าง ๆ และผู้ค้าปลีกพิเศษที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทาน ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาแบบจำลองผู้ค่าน้อยรายที่มีการแข่งขันทางด้านราคา ภายใต้นโยบายที่มีการคิดราคาจัดส่งและแบบจำลองของ Cournot มีการแข่งขันทางด้านปริมาณ ภายใต้นโยบายการจัดส่งฟรี ในห่วงโซ่อุปทานที่มีการแข่งขันอย่างหลากหลายของผู้ค้าปลีก ในงานวิจัยนี้พยายามที่สร้างแบบจำลองอย่างชัดเจนของปฏิสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ และแสดงให้เห็นว่าการย้ายไปการค้าปลีกออนไลน์ และนโยบายการจัดส่งมีผลต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน โดยผู้วิจัยพยายามที่หาคำตอบของคำถามที่ว่า การแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่ดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาอย่างไร และส่งผลอย่างไรต่อคู่ค้าและลูกค้าใครได้ประโยชน์เมื่อผู้ค้าปลีกย้ายมาขายออนไลน์ และผลของของนโยบายการจัดส่งที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานคืออะไร สุดท้ายคือโครงสร้างช่องทางมีผลต่อผลลัพธ์หรือไม่ เกิดอะไรขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์มีจัดจำหน่ายโดยผู้ค้าปลีกออนไลน์รายเดียว อันดับแรกผู้วิจัยได้พิจารณาห่วงโซ่อุปทานในการขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของคู่ค้า ผ่านการค้าปลีกออนไลน์ที่อยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ กัน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการแข่งขันด้านราคา และแบบจำลองการแข่งขันของ Cournot ของการค้าปลีกออนไลน์ภายใต้ นโยบายการคิดค่าจัดส่ง (เช่น ลูกค้าเป็นผู้จ่ายค่าจัดส่งสินค้าของการซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีก) และนโยบายที่ไม่คิดค่าจัดส่งสินค้า (เช่นผู้ค้าปลีกรับภาระค่าจัดส่ง) และศึกษาการตัดสินใจที่ดีที่สุดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับการกำหนดราคาและปริมาณการสั่งซื้อ และเพื่อที่ศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างช่องทางการขาย ผู้วิจัยได้มีการพิจารณาห่วงโซ่อุปทานซึ่งประกอบด้วยคู่ค้าและผู้ค้าปลีกพิเศษ

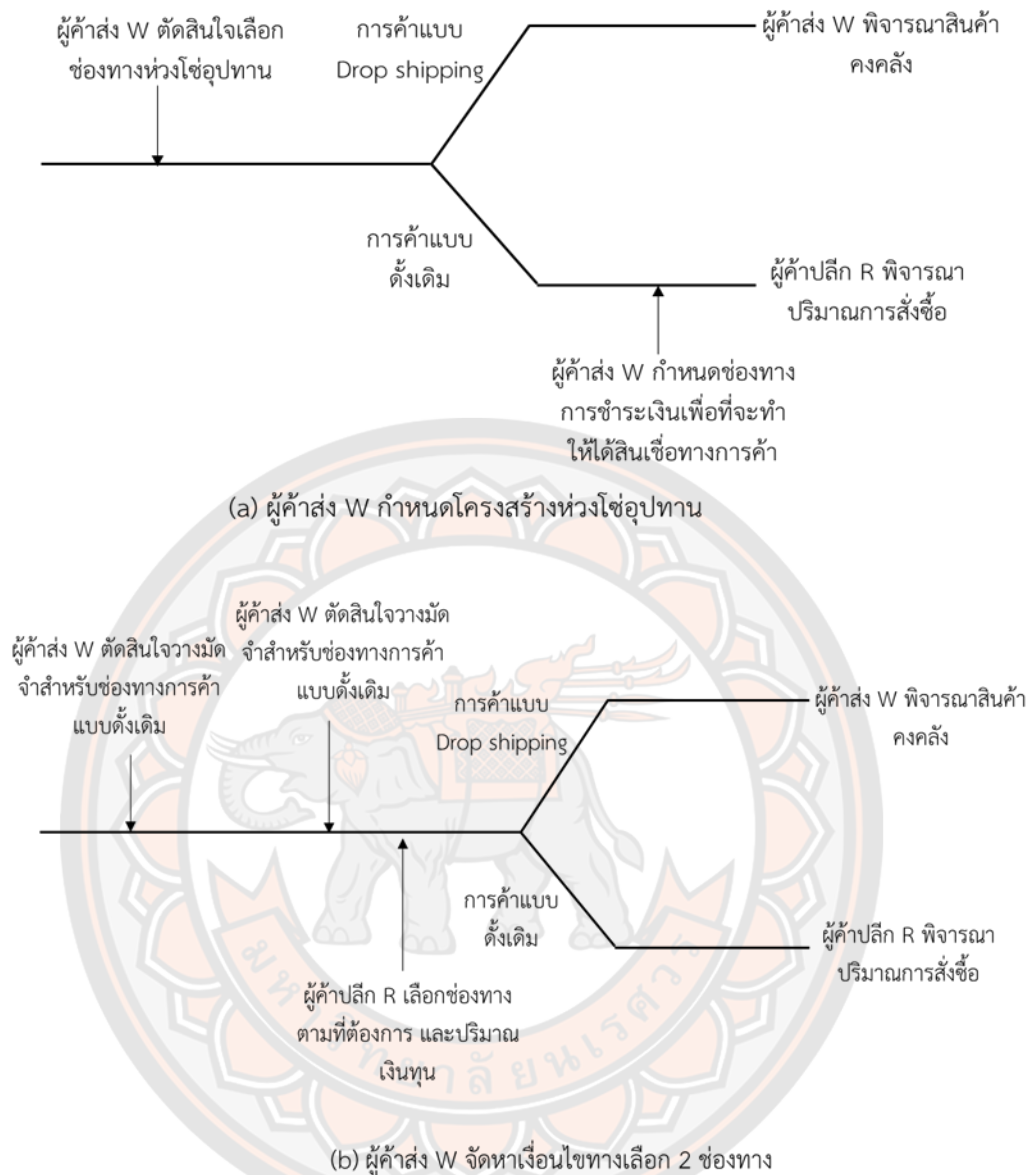
และทำการวิเคราะห์ผู้ค้าปลีกที่มีการตัดสินใจที่เหมาะสมภายใต้วิธีการกำหนดราคาทางภูมิศาสตร์ และวิธีการกำหนดราคาสม่ำเสมอ

จากการศึกษาเห็นว่านโยบายการจัดส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การดำเนินการสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยเห็นว่าเมื่อค่าขนส่งเพิ่มขึ้นผู้ค้าปลีกควรเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อภายในตลาดท้องถิ่นที่พวกเขาอยู่ และควรลดปริมาณการสั่งซื้อสำหรับภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่ง ค่าขนส่งที่สูงทำให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์ไม่สามารถขายสินค้าไปยังภูมิภาคอื่น ๆ และป้องกันตลาดในภูมิภาคของตนได้ เพื่อรักษาลูกค้าผู้ค้าปลีกต้องมีการสั่งซื้อมากขึ้นและลดราคาลงเมื่อค่าขนส่งต่ำ และเมื่อมีการแข่งขันทางออนไลน์มาก เมื่อค่าขนส่งเพิ่มขึ้นกำไรของผู้ค้าปลีกลดลงก่อนจากนั้นค่อยเพิ่มขึ้น ผลที่น่าสนใจดังกล่าวสะท้อนให้ความจริงเห็นที่ว่า เมื่อมีค่าขนส่งที่ค่อนข้างน้อย ผู้ค้าปลีกต้องจ่ายค่าจัดส่งมากขึ้นเพื่อลดกำไรของเขาเมื่อการจัดส่งมีราคาสูงขึ้น แต่เมื่อมีค่าจัดส่งที่ค่อนข้างสูงผู้ค้าปลีกมีแนวโน้มที่มีคำสั่งซื้อลดลงในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งทำให้การแข่งขันการขายทางออนไลน์มีความรุนแรงที่น้อยลง นั่นแสดงให้เห็นว่าไม่เสมอไปที่ค่าขนส่งที่สูงขึ้นนี้ส่งผลเสียต่อผู้ค้าปลีกที่สามารถเปลี่ยนการตัดสินใจในคำสั่งซื้อเพื่อที่กำไรจะตกต่ำลง โดยเฉพาอย่างยิ่งเมื่อมีค่าขนส่งที่สูงมาก ปริมาณการสั่งซื้อของผู้ค้าปลีกในภูมิภาคอื่น ๆ น้อยมากจนใกล้เคียงกับศูนย์ และยังพบอีกว่าเมื่อราคาขนส่งเพิ่มขึ้นทำให้ประสิทธิภาพของคู่ค้า ลดลง

นอกจากนี้เห็นว่าเมื่อผู้ค้าปลีกมีนโยบายการจัดส่งฟรีทำให้พวกเขามีกำไรน้อยลงกว่าเมื่อมีการคิดค่าจัดส่ง และความแตกต่างกำไรเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการจัดส่งเพิ่มขึ้น และผู้ค้าปลีกรายเล็กมีกำไรมากขึ้น ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีกำไรลดลงกว่าเมื่อนโยบายการจัดส่งฟรี เมื่อเปรียบเทียบกับการคิดค่าจัดส่ง และพบว่าภายใต้นโยบายทั้งที่มีการคิดค่าจัดส่ง และมีการจัดส่งฟรี ลูกค้าน่าจะสามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกได้ในราคาที่ต่ำลง และคู่ค้ามีปริมาณการจัดหาสินค้าที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามไม่มีผู้ค้าปลีกคนใดได้รับประโยชน์จากการค้าปลีกออนไลน์ภายใต้นโยบายที่มีการคิดค่าจัดส่ง มีเพียงผู้ค้าปลีกรายย่อยที่มีตลาดท้องถิ่นที่ค่อนข้างเล็กเท่านั้นที่ได้รับประโยชน์จากการค้าปลีกออนไลน์ภายใต้นโยบายการจัดส่งฟรี ในตลาดออนไลน์นั้นมีการแข่งขันของผู้ค้าปลีกที่หลากหลาย ทั้งคู่ค้า และลูกค้าต้องการนโยบายที่มีการจัดส่งฟรีมากกว่า ในขณะที่การจัดส่งฟรีเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยแต่ทำร้ายผู้ค้าปลีกรายใหญ่ อีกทั้งพบว่านโยบายที่มีการจัดส่งฟรี หรือมีการเรียกเก็บค่าจัดส่ง ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อห่วงโซ่อุปทานกับผู้ค้าปลีกพิเศษรายเดียวที่สามารถกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ได้ ภายใต้การกำหนดราคาไปในทิศทางเดียวกัน ลูกค้าในสถานที่ที่มีค่าจัดส่งต่ำกว่าค่าจัดส่งเฉลี่ย ชอบสินค้าที่มีการคิดค่าจัดส่ง ในขณะที่ลูกค้าในสถานที่ที่มีค่าจัดส่งสูงกว่าค่าจัดส่งเฉลี่ย ชอบสินค้าที่ไม่คิดค่าจัดส่ง

จากการศึกษาของ Zeng และคณะในปี 2019 ที่ได้วิเคราะห์ตัวเลือกช่องทางการขาย ในอินเทอร์เน็ตที่มีข้อจำกัดทางการเงิน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่าง การขายแบบดั้งเดิม และการขายแบบ drop shipping โดยในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาลึก ดังนี้ ประการแรก ทำการตรวจสอบโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานใน e-commerce ที่มีการพิจารณาถึงข้อจำกัดทางการเงินของผู้ค้าปลีก และวิเคราะห์ผลของข้อจำกัดทางการเงินของผู้ค้าปลีก ที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการขายแบบดั้งเดิม และการขายแบบ drop shipping ประการที่สอง มีการพิจารณาสินเชื่อทางการค้า ภายใต้ช่องทางการขายแบบดั้งเดิม และระบุนโยบายการเงินเริ่มต้นสำหรับผู้ค้าส่งเพื่อที่ให้ได้สินเชื่อทางการค้า นอกจากนี้ทำการศึกษาคำเลือกห่วงโซ่อุปทานบนอินเทอร์เน็ต ภายใต้สินเชื่อทางการค้า ทั้งแบบเต็ม และแบบบางส่วน และให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการจัด โดยการระบุโซนการตัดสินใจสำหรับ โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน ภายใต้นโยบายสินเชื่อทางการค้าที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้ได้พิจารณาว่า ผู้ค้าส่ง (W) เป็นผู้นำของห่วงโซ่อุปทาน โดยลำดับความสำคัญของผู้ค้าปลีกในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานคือ R แต่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับระดับเงินทุนของผู้ค้าปลีก ในความเป็นจริงนั้น ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสถานะทางการเงินของผู้ค้าปลีกออนไลน์ ดังที่แสดงในภาพ 14 เมื่อผู้ค้าปลีก (R) เริ่มทำการจัดซื้อ ผู้ค้าส่งมีสองตัวเลือกในระยะแรก : ตัวเลือกแรกคือ ผู้ค้าส่งสามารถเลือกตัดสินใจเลือกโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานได้อย่างใดอย่างหนึ่งด้วยตัวเอง หรือตัวเลือกที่สองคือมีเงื่อนไข เพื่อให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจ เมื่อผู้ค้าส่งตัดสินใจเลือกโครงสร้างอุปทานด้วยตัวเอง (ดังภาพ 14a) ผู้ค้าปลีกต้องยอมรับหากไม่ยอมรับผู้ค้าปลีกก็ต้องออกจากตลาด เมื่อมีตัวเลือกสองช่องทาง (ดังภาพ 14b) สำหรับช่องทางการขายแบบดั้งเดิมผู้ค้าส่งกำหนดเงินมัดจำ และกำหนดการชำระเงินเริ่มต้น สำหรับการให้สิทธิ์สินเชื่อทางการค้า จากนั้นผู้ค้าปลีกกำหนดช่องทางตามความต้องการ และกำหนดระดับเงินทุน (B) ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวผู้ค้าส่งไม่ยอมรับช่องทางการขายแบบดั้งเดิม หรือสินเชื่อทางการค้าจนกว่าผู้ค้าปลีกดำเนินการชำระเงินแล้วเสร็จ แต่สำหรับการขายแบบ drop shipping ผู้ค้าปลีกส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ค้าส่ง ที่เป็นผู้รับผิดชอบคำสั่งซื้อ และสินค้าภายในคลัง (QDs) หลังจากการจัดส่งผู้ค้าปลีกได้รับกำไร ก่อนการชำระหนี้ สำหรับช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ผู้ค้าปลีกกำหนดปริมาณการสั่งซื้อ (QTr) ตามการตัดสินใจความน่าเชื่อถือทางการค้าของผู้ค้าส่งหากได้รับความน่าเชื่อถือ ผู้ค้าปลีกสามารถขายสินค้าก่อนและชำระเงิน ณ วันสิ้นสุดการขายหากไม่ได้รับความน่าเชื่อถือผู้ค้าปลีกต้องซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเงินทุนของตัวเอง โดยจากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกสำหรับการจัดการตัวเลือกห่วงโซ่อุปทานในอินเทอร์เน็ตดังนี้ ประการแรก การขายแบบ drop shipping มีประโยชน์ต่อสมาชิกห่วงโซ่อุปทาน ในธุรกิจออนไลน์ ถ้าค่า critical fractile ของผู้ค้าส่งมีค่าสูงกว่าผู้ค้าปลีกออนไลน์ ในกรณีดังกล่าว ผู้ค้าส่งเื้ออำนวยความสะดวกให้การขายแบบ drop shipping เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดทางการเงินของผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก ประการที่สอง หากผู้ค้าส่งมีค่า fractile ใกล้เคียงกับผู้ค้าปลีกออนไลน์

ดังนั้นผู้ค้าส่งยอมรับช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ค้าส่งทำการขายให้ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น และผู้ค้าปลีกต้องยอมรับข้อตกลงดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันผู้ค้าส่งแก้ไขการชำระเงินเริ่มต้น ซึ่งผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องชำระเงินก่อนได้รับความน่าเชื่อถือทางการค้า ในกรณีนี้ร้านค้าปลีกออนไลน์ขนาดใหญ่ต้องยอมรับช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ถึงแม้ว่าการขายแบบ drop shipping ทำให้ได้กำไรมากกว่า อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกที่เพิ่งเริ่มต้นทำการค้าแทบไม่สามารถได้รับความน่าเชื่อถือทางการค้า และมีแนวโน้มที่ออกจากตลาดได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางการเงินอย่างหนักในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ประการที่สามต่างจากทั้งสองกรณีข้างต้น ซึ่งผู้ค้าส่งทำการขายเพียงช่องทางเดียว ถ้าค่า critical fractile ของผู้ค้าปลีกมีค่ามากกว่าค่า critical fractile ของผู้ค้าส่งเป็นอย่างมาก ตัวเลือกบนห่วงโซ่อุปทานขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ค้าปลีก และระดับเงินทุนภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด ผู้ค้าส่งแก้ไขจำนวนเงินมัดจำสำหรับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและการค้าแบบดั้งเดิมกลายเป็นทางเลือกของห่วงโซ่อุปทานเฉพาะเมื่อผู้ค้าปลีกชำระเงินมัดจำมิฉะนั้นแล้วการค้าแบบ drop shipping เป็นช่องทางที่โดดเด่นบนอินเทอร์เน็ต ในกรณีดังกล่าวร้านค้าปลีกรายใหญ่สามารถเลือกช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมด้วยการวางเงินมัดจำ แต่ผู้ค้าปลีกที่เพิ่งเริ่มทำการค้าต้องทำการค้าแบบ drop shipping เงินทุนหมุนเวียนของผู้ค้าไม่เพียงพอต่อการชำระเงินมัดจำ จากเหตุผลดังกล่าวจึงสามารถอธิบายได้ว่าทำไมผู้ค้าปลีกรายใหญ่จึงเลือกทำการขายด้วยช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ในขณะที่ผู้ค้าปลีกรายย่อยเลือกทำการขายแบบ drop shipping นอกจากนี้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าส่งตัวเลือกเพียงช่องทางเดียวเมื่อมีการเสนอสินเชื่อทางการค้าเต็ม แต่ให้เงื่อนไขตัวเลือกสองทางเมื่อมีการเสนอสินเชื่อทางการค้าบางส่วน สุดท้ายสามารถระบุข้อควรตัดสินใจสำหรับตัวเลือกห่วงโซ่อุปทานภายใต้สินเชื่อทางการค้าแบบเต็มหรือแบบบางส่วนบนอินเทอร์เน็ต ด้วยข้อควรตัดสินใจมันทำให้เกิดความสับสนต่อผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานบนอินเทอร์เน็ตเมื่อทำการวิเคราะห์ทางเลือกของห่วงโซ่อุปทานระหว่างช่องทางการขายแบบดั้งเดิม และการขายแบบ drop shipping บนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีการพิจารณาข้อจำกัดทางการเงิน และการตัดสินใจ สินเชื่อทางการค้าของผู้ค้าส่งจากมุมมองของข้อจำกัดทางการเงิน ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่าทำไมผู้ค้าปลีกรายใหญ่บางราย เช่น Amazon, JD, และ T-mall ถึงเลือกช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ในขณะที่ผู้ค้าปลีกออนไลน์ขนาดเล็กส่วนใหญ่ทำการค้าแบบ drop shipping ตามคำสั่งซื้อ



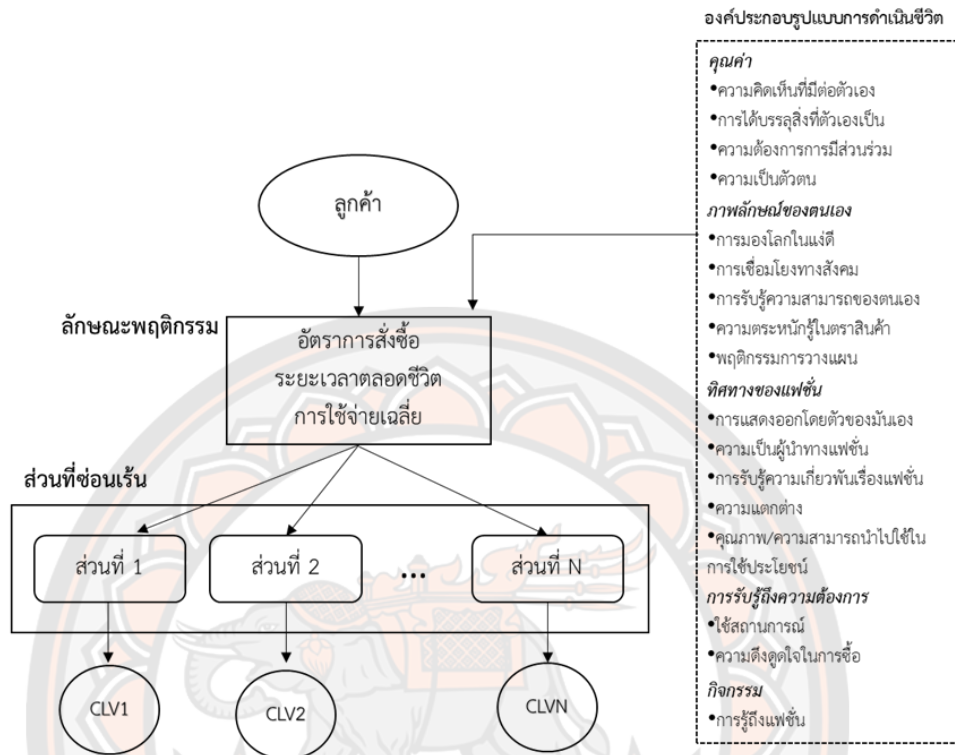
ภาพ 14 ลำดับความสำคัญของผู้ค้าปลีกในโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน

จากงานวิจัยของ Dahana และคณะ ในปี 2019 ที่ได้ทำการศึกษาการเชื่อมโยงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับคุณค่าของลูกค้าระยะยาวโดยการศึกษาเชิงสำรวจในตลาดค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้สำรวจว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายคุณค่าของลูกค้าระยะยาว (customer lifetime values; CLVs) ในกลุ่มตลาดต่าง ๆ ที่หลากหลายได้อย่างไร โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองของความถี่ในการซื้อ ช่วงระยะเวลา และปริมาณการซื้อ เพื่อสรุปส่วนระดับของ CLV การเป็นสมาชิกของลูกค้าในแต่ละส่วนนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา โดยแบบจำลองที่นำเสนอนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับข้อมูลการทำธุรกรรมซื้อขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าจากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่ามีลูกค้า 4 กลุ่มซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็น

เอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม คือ บุคคลผู้เป็นนักประดิษฐ์ ผู้ตามที่มีเหตุผล ผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเองที่แท้จริง และ ผู้ซื้อแบบอื่น ๆ กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีความแตกต่างในด้านขนาดของ CLV เฉลี่ย ซึ่งสามารถอธิบายได้บางส่วนตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ลักษณะเฉพาะของของสมาชิก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น ในที่นี้แฟชั่นหมายถึงรูปแบบที่ประชากรส่วนใหญ่สนใจในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเฉพาะหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ปรากฏ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม และเครื่องสำอาง การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนในหมวดเสื้อผ้ามีแนวโน้มที่ได้รับแรงผลักดันจากองค์ประกอบในการดำเนินชีวิตเช่นการแสดงออกของตนเอง และแรงจูงใจในตนเอง นั่นคือเมื่อตัดสินใจเลือกสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่พิจารณาว่าทางเลือกใดสามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุสถานะทางสังคม หรือแสดงความคิดเห็นของตนเองเพื่อมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของผู้อื่น ดังนั้นการเลือกแฟชั่นคาดว่าจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือความสนใจในปัญหาต่าง ๆ วิธีที่พวกเขาใช้จ่ายเงิน และผู้ที่พวกเขาใช้เวลาด้วย อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเชิงประจักษ์ได้แสดงผลที่หลากหลายในขอบเขตของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น นักวิจัยบางคนแนะนำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนายการซื้อเสื้อผ้าได้ เนื่องจากพวกเขาว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับทั่วไป โดยบ่อยครั้งขาดสมมติที่จำเป็นในการทำนายการซื้อหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะ โดยเฉพาะเสื้อผ้า ในทางตรงกันข้ามจากงานวิจัยอื่นแสดงให้เห็นว่าวิธีการดำเนินชีวิตมีประโยชน์ในการอธิบายความหลากหลายในทางเลือกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แฟชั่น และร้านค้าปลีก

CLV หมายถึง มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในอนาคตทั้งหมดจากลูกค้า ขนาดของ CLV ถูกกำหนดโดยองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ ช่วงระยะเวลาตลอดชีวิต รายได้ ต้นทุน และอัตราการลดราคา โดยสองกลุ่มคนแรกนั้นเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า ช่วงระยะเวลาตลอดชีวิตเกี่ยวข้องกับ ช่วงเวลาที่ลูกค้ายังคงใช้งานอยู่ ซึ่งได้รับผลโดยตรงจากอัตราการสูญเสียลูกค้าเก่า รายได้นั้นรวมถึงความถี่ในการซื้อและจำนวนการซื้อ ขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อและค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายของลูกค้า ดังนั้นการประเมินค่าของ CLV เกี่ยวข้องกับการประมาณอัตราการสูญเสียลูกค้าเก่าที่ไม่ได้สังเกตอัตราการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ซึ่งล้วนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้า โปรแกรมที่สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ พฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง และการจัดซื้อหลายช่องทาง โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบจำลองดังภาพ 15 โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาหลากหลายส่วนที่มีระดับของ CLV ที่แตกต่างกัน และถ้าเป็นกรณีของการดำเนินชีวิตของลูกค้าสามารถอธิบายความแตกต่างได้อย่างไร เพื่อจุดประสงค์ดังกล่าวทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนของส่วนที่อ่อนเร้นขึ้นอยู่กับอัตราการสั่งซื้อ ระยะเวลาตลอดชีวิต และการใช้จ่ายเฉลี่ย กลุ่มลูกค้าในส่วนเดียวกันควรมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ในขณะที่กลุ่ม

ต่างกัน ควรมีลักษณะต่างกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ความหลากหลายของพฤติกรรมนี้คาดว่าจะทำให้เกิดความแปรปรวนของ CLV ระหว่างกลุ่ม



ภาพ 15 ขอบเขตของการวิเคราะห์ระดับของ CLV ที่แตกต่างกัน

โดยจากการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรม (เช่น อัตราการซื้อ อัตราการสูญเสียลูกค้าเก่า และการใช้จ่ายเฉลี่ย) และแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบาย CLV ที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนได้ โดยเฉพาะการได้บรรลุสิ่งที่ตัวเองเป็น การรับรู้ความสามารถของตนเอง การเปลี่ยนแปลง และการรับรู้ถึงแฟชั่น เพิ่มความน่าเป็นของของลูกค้าที่อยู่ในส่วนที่เป็นผู้ซื้อที่พบ บ่อย ซึ่งทำให้มีค่าเฉลี่ยของ CLV ที่ใหญ่ที่สุดในบริษัท นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความเป็นผู้นำทาง ด้านแฟชั่นสูง และมีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้เงินในการทำธุรกรรมแต่อย่างมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ ลูกค้ารายอื่น นำไปสู่การสนับสนุนที่ดีของลูกค้าดังกล่าวให้กับผลกำไรของบริษัทในอนาคต จากการวิเคราะห์ยังระบุว่าลูกค้าที่มีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล และมีการแสดงออกด้วย ตนเองที่ต่ำ ต้องการสร้าง CLVs ที่ต่ำ เนื่องจากพวกเขาที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ ใช้เงินในการซื้อ แต่ครั้งนี่ย่อยกว่า และมีโอกาสในการซื้อน้อยลง รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึง แรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในหมวดหมู่สินค้าแฟชั่น ยกตัวอย่างเช่น ระดับของ CLVs ที่สูงถูกสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญในการบรรลุสิ่งที่ตนเองเป็น และนักประดิษฐ์ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการที่แตกต่างจากผู้อื่น หรือเป็นคนแรกที่ได้ลอง

แฟชั่นใหม่ ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อแบบบูรณาการมีแรงจูงใจมากขึ้นจากความต้องการการยอมรับจากสังคม หรือความจำเป็นในการสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ เมื่อมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้การซื้อโดยผู้ตามที่มีเหตุผลถูกขับเคลื่อนจากความพึงพอใจที่มากที่สุด ตามที่แสดงให้เห็นด้วยการใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ บ่อยครั้งขึ้น

จากงานวิจัยของ Reuschke และคณะ ในปี 2020 ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของธุรกิจในครัวเรือน (home-based businesses; HBBs) ในเศรษฐกิจดิจิทัล โดยวัดเป็นสัดส่วนของยอดขายจากการซื้อและขายบริการและผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของยอดขายทั้งหมด ธุรกิจในครัวเรือนมากกว่าครึ่งหนึ่งของธุรกิจทั้งหมดอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากไม่มีความน่าสนใจที่ดึงดูดนักวิจัยมาทำการศึกษา ในงานวิจัยนี้ทำการสำรวจชาวสก็อตที่เป็นสมาชิกในสหพันธ์ธุรกิจขนาดเล็กในสหราชอาณาจักร โดยมุ่งเน้นไปยังช่องว่างเฉพาะสองอย่างในงานวิจัยธุรกิจในครัวเรือน อย่างแรกคือขอบเขตของธุรกิจในครัวเรือนที่มีส่วนร่วมอย่างไม่เป็นสัดส่วนในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และสองให้บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลเอาชนะแรงเสียดทานเนื่องจากระยะทางหรือว่าธุรกิจในครัวเรือนในพื้นที่ชนบทมีการมีส่วนร่วมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น และทำให้มีการเข้าถึงตลาดนานาชาติผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประโยชน์ 3 ประการ

ประการแรก มันทำให้การค้นพบของการศึกษาที่มีอยู่แล้วที่เชื่อมโยงธุรกิจในครัวเรือนกับธุรกิจออนไลน์ หรือธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตยิ่งขึ้น ในงานวิจัยนี้พบว่าธุรกิจในครัวเรือนนั้นเกี่ยวข้องกับ การพึ่งพาการซื้อขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก (ซึ่งวัดได้จากยอดขายมากกว่าครึ่งหนึ่ง) เปรียบเทียบกับธุรกิจ SMEs ที่ไม่ได้ทำที่บ้าน ในด้านหนึ่งนี้ทำให้มีการมองว่าธุรกิจในครัวเรือนเป็นธุรกิจออนไลน์ แต่ในทางกลับกันส่วนใหญ่แล้วธุรกิจในครัวเรือนไม่มีการขายผ่านออนไลน์เลย และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลดังกล่าวเห็นได้อย่างชัดเจนจากการศึกษาก่อนหน้านี้ที่เน้นความหลากหลายของส่วนธุรกิจในครัวเรือน โดยจากการศึกษานี้เห็นว่ามีส่วนน้อยที่มีการพึ่งพาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนใหญ่ทำการขายออนไลน์แบบดั้งเดิมตามตลาดในภูมิภาค

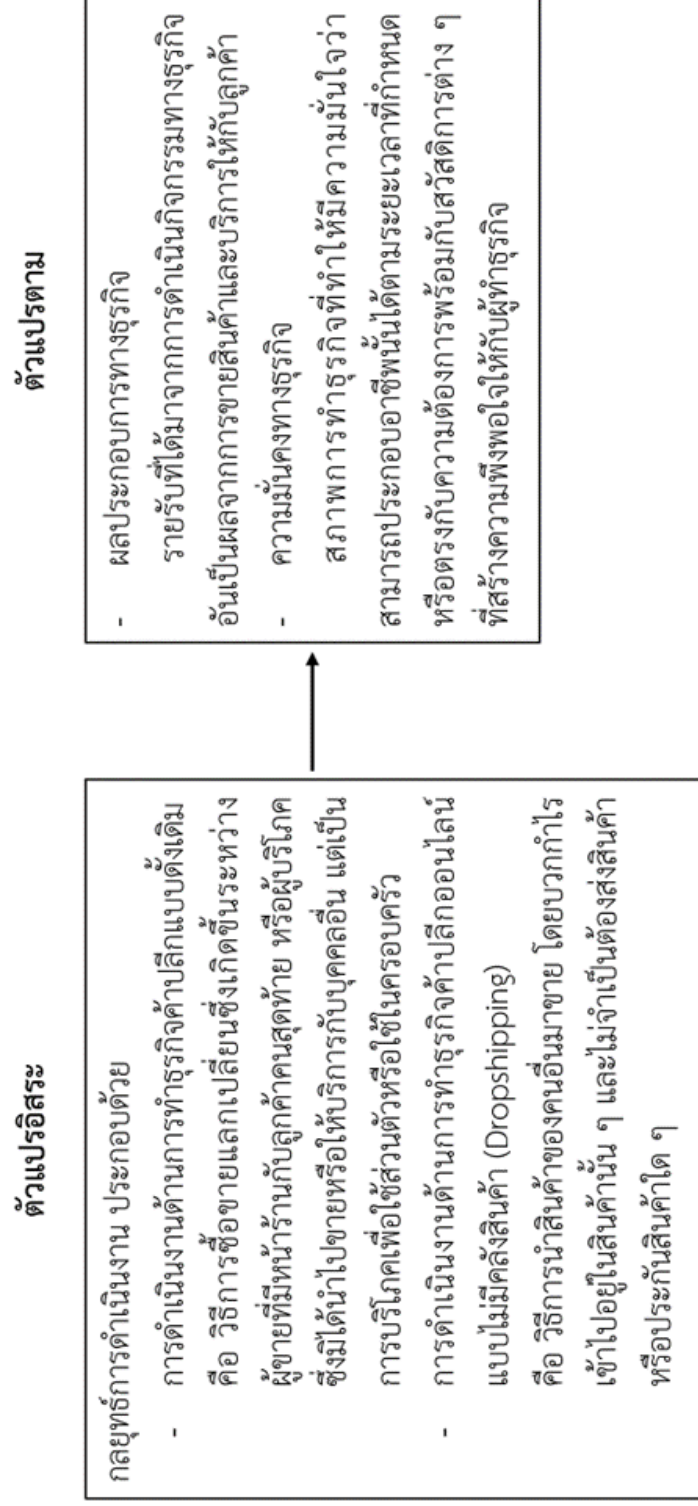
ประการที่สอง แม้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายนอกภูมิภาคและในระดับสากล ธุรกิจในครัวเรือนไม่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายดิจิทัลในการเข้าถึงตลาดสากลมากกว่าธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจในครัวเรือน

ประการที่สาม ถึงแม้ว่าธุรกิจในครัวเรือนพบได้มากในพื้นที่ชนบทเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจในครัวเรือนพบหลักฐานเล็กน้อยว่าลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ของภาคธุรกิจที่ในครัวเรือนสะท้อนให้เห็นในการใช้การค้าขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเฉพาะว่าธุรกิจในครัวเรือนในแถบชนบทมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่า

ในเมืองหรือไม่ และทดสอบว่าการมีส่วนร่วมของธุรกิจขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเมืองและในพื้นที่ชนบทแตกต่างกันอย่างไร โดยเห็นว่าทั้งธุรกิจในครัวเรือนและธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจในครัวเรือนไม่สามารถหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใด ๆ ได้ ในขณะที่ในบางงานวิจัยมีการเน้นเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะสำหรับการดำเนินธุรกิจจากบ้านในพื้นที่ชนบท และพื้นที่ห่างไกล อีกทั้งไม่พบว่ามีผลกระทบต่อการขายบรอดแบนด์ (อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง) และความแพร่หลายของธุรกิจ ในครัวเรือน และธุรกิจในครัวเรือนในรูปแบบอื่น ๆ ในทำนองเดียวกันก็แนะนำว่าการลงทุนในการขายบรอดแบนด์ในพื้นที่ห่างไกล / ชนบทเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ธุรกิจขนาดเล็กซึ่งมีเครือข่ายที่ติดอยู่แล้ว แต่สามารถทำให้กิจกรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ห่างไกลลดลง เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดสากล ดังนั้นธุรกิจครัวเรือนส่วนน้อยได้รับผลกระทบในอนาคตจากการลงทุนในเครือข่ายมือถือ / บรอดแบนด์ในพื้นที่ชนบท และมีแนวโน้มที่มีผลกระทบเชิงบวกเล็กน้อยเกี่ยวกับความแพร่หลายของการมีส่วนร่วมของธุรกิจครัวเรือนในดิจิทัล เป็นไปได้ที่ต้องเลือกระหว่างความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล (รวมถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก โดยเราเห็นว่าธุรกิจครัวเรือนในชุมชนเมืองนั้นมีการเพิ่มขึ้น พื้นที่ที่อุตสาหกรรมมีการพึ่งพาเทคโนโลยีมีความหนาแน่นมากขึ้น หรือพื้นที่ชนบทเพียงเล็กน้อยที่มีเครือข่ายของธุรกิจขนาดเล็กอยู่ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบของการซื้อขายดิจิทัลทั่วโลก โอกาสในการค้าแบบดิจิทัลได้ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับบางกิจกรรมของธุรกิจครัวเรือน อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ทำหยาบการเน้นเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นให้ตัวขับเคลื่อนของธุรกิจครัวเรือน ซึ่งเห็นว่าเรื่องนี้เกินความจริง โดยไม่พบว่ามีกลุ่มสังคมที่มีบทบาทในการประกอบการ (โดยเฉพาะผู้หญิง ผู้สูงอายุ และผู้พิการ) มีส่วนร่วมมากขึ้นในการซื้อขายในภาคธุรกิจครัวเรือน ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อขายออนไลน์แบบดั้งเดิมมีความโดดเด่น และมีสัดส่วนเล็ก ๆ ของธุรกิจครัวเรือนที่ทำการขายออนไลน์โดยเฉพาะ ดังนั้นแนะนำว่า ณ เวลานี้ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของเทคโนโลยีดิจิทัลในลักษณะ และกระบวนการของการเป็นผู้ประกอบการมีผลค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะรูปแบบธุรกิจออนไลน์ และตลาดการค้าออนไลน์ เช่น Etsy, eBay หรือ Amazon มีผลกระทบน้อยกว่ามากต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของการค้าขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจครัวเรือนมีค่าสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของส่วนธุรกิจครัวเรือน โดยการขยายการเข้าถึงพื้นที่ ทางภูมิศาสตร์ไปยังตลาดสากล

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังแสดงตามภาพ 16



ภาพ 16 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบการค้าเงินงานระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าแบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) สำหรับคำถามในการใช้สัมภาษณ์มีการออกแบบโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) หรือกล่าวง่าย ๆ คือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างพร้อมที่มีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3.1.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

กระบวนการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาจากบทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้าในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย จำนวน 200,000 ราย (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและครอบคลุมโดยละเอียด คัดเลือกโดยกำหนดกฎเกณฑ์ คือ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัย และขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกของ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ (2559) คือ

- 1) ต้องผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน ในประเทศไทย
- 2) ต้องผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) ในประเทศไทย

ประกอบด้วย

- ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน จำนวน 5 ราย
- ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) จำนวน 5 ราย

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลประกอบการทางธุรกิจและความมั่นคงทางธุรกิจ

3.4 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

1. การวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากบทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้าในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร การวิจัยเชิง บทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้าในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และผู้ประกอบการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยกำหนดคำถามไม่แน่นอนตายตัว แต่เป็นคำถามที่มีความสำคัญเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประเด็นที่สนใจซึ่งแนวคำถามที่กำหนดขึ้นเกี่ยวกับผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropship) และความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping)

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า129-130) ซึ่งมีวิธีการโดยละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่

แหล่งเวลา	หมายถึง	ถ้าข้อมูลต่างเวลากันเหมือนกันหรือไม่
แหล่งสถานที่	หมายถึง	ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันเหมือนกันหรือไม่
แหล่งบุคคล	หมายถึง	ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ซึ่งในการศึกษาใช้วิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่กับการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย หากข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกัน หรือขัดแย้งกันผู้วิจัยเข้าไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอีกครั้ง และหากข้อมูลที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วปรากฏว่าเป็นข้อมูลที่เหมือนกันก็น่าเชื่อถือว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการเขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

3.7 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพของสุภางค์ จันทวานิช (2555) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

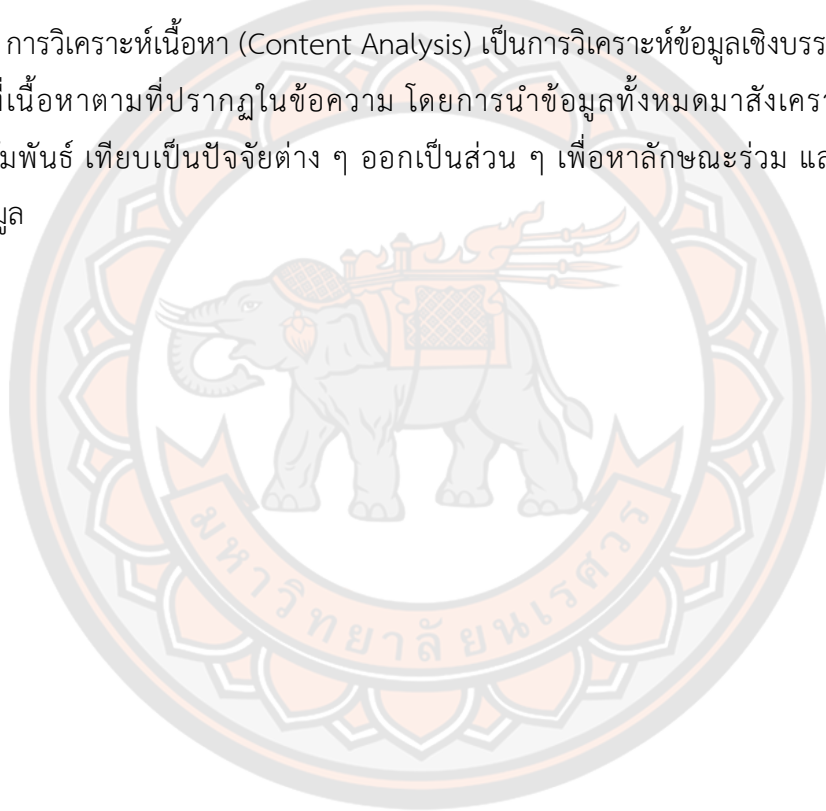
1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อความบรรยาย (Description) ที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึกไว้ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analysis Induction) โดยการตีความสร้างข้อสรุปจากรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น เช่น ทำเลที่ตั้งร้าน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินกิจการ และความคิดข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) โดยการจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ จากการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบอุปนัย ทำการจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ

1.3 การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) โดยการใช้วิธีการเปรียบเทียบ จากการนำข้อมูลมาเทียบด้านปัจจัยต่าง ๆ ทำการแยกแยะแต่ละปัจจัยออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาว่าปัจจัยนั้นมีอะไรสัมพันธ์ ซ้ำ หรือเกี่ยวข้องกันในแง่ใดบ้าง

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย การบรรยายที่เน้นที่เนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์แล้วสรุปหาความสัมพันธ์ เทียบเป็นปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อหาลักษณะร่วม และความแตกต่างของข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การสอบถามประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้รหัสผู้ให้สัมภาษณ์แทนการแสดงชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ TN แทนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และ DS แทนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	จังหวัด
TN1	หญิง	29	นครปฐม
TN2	ชาย	42	นครสวรรค์
TN3	ชาย	39	กรุงเทพมหานคร
TN4	หญิง	47	นครสวรรค์
TN5	ชาย	30	นครสวรรค์
DS1	หญิง	32	กรุงเทพมหานคร
DS2	ชาย	27	ราชบุรี
DS3	หญิง	30	กรุงเทพมหานคร
DS4	หญิง	47	กรุงเทพมหานคร
DS5	ชาย	28	นครสวรรค์

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผลการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 การเริ่มต้นทำธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 เริ่มต้นทำธุรกิจจากความชอบส่วนตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 3 ใน 5 คน มีการเริ่มต้นทำธุรกิจแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ต้องการหารายได้เสริมจากการทำงานประจำ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ต้องการสร้างอาชีพให้กับตนเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าผู้ ได้แก่ ให้สัมภาษณ์ DS2 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ซึ่งมีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 เท่านั้นที่เริ่มต้นธุรกิจจากการขยายกิจการของครอบครัว โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการเริ่มต้นทำธุรกิจ

ลำดับ	TN	DS
เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไร		
1	<ul style="list-style-type: none"> - อยากหารายได้เพิ่มค่ะ - ก่อนหน้านี้ทำงานอะไรครับ: ทำงานบริษัทค่ะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบเสื้อผ้าค่ะ เลยรู้สึกว่าการที่เราไปซื้อเสื้อผ้า ถ้าเราได้ในราคาทุนนำดีก็เลยคิดว่า ถ้าเราขายของเสื้อผ้า หรือสินค้าแฟชั่น มันก็นำได้ราคาที่สูงกว่าก็เลยคิดว่าเริ่มทำธุรกิจ - ก่อนหน้านี้ทำงานอะไรมาครับ: ก่อนหน้านี้ก็ทำงานออฟฟิศค่ะ

ลำดับ	TN	DS
2	<ul style="list-style-type: none"> - หาอาชีพทำครับ เรียนไม่จบเลยคิดว่าต้องไปแบบขายของครับ คือไม่ต้องใช้ความรู้เยอะครับ - ทำไมถึงเลือกทำเสื้อผ้าแฟชั่นหรือครับ: ก็ตามตลาดนัด หรือถนนคนเดินนะครับ คือมีแค่แบบพวกของกินเสื้อผ้าของใช้ประจำวัน เลยคิดว่าน่าจะขายเสื้อผ้าได้ครับ เพราะยังเด็กอยู่ตอนนั้นนะครับ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตกงานครับก็เลยเสิร์ชอินเทอร์เน็ตเข้าไปว่ามีอาชีพอะไรที่พอทำได้ช่วงที่ว่างงานอยู่ครับ - ทำไมถึงเลือกที่ทำธุรกิจนี้ครับ: ในยุทูปก็มีให้เลือกประมาณ 4-5 อย่าง แต่ผมสนใจอันนี้ที่สุดครับเพราะสามารถทำที่บ้านได้ครับ
3	<ul style="list-style-type: none"> - คือแฟนทำอยู่แล้วครับ เลยมาทำกับแฟน ตอนเริ่มทำที่บ้านแฟนทำอยู่แล้วด้วยครับ 	<ul style="list-style-type: none"> - อยากหารายได้เสริมจากการทำงานประจำค่ะ เพื่อนเลยชวนมาทำเป็นตัวแทนจำหน่ายเพราะว่าเพื่อนทำอยู่
4	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบค้าขาย ความชอบเลยครับ ชอบแต่งตัว 	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบเสื้อผ้า ชอบแต่งตัว ก็เลยเริ่มทำ
5	<ul style="list-style-type: none"> - พี่ไปได้เดินโรงเกลือ ไปเดินหาซื้อเสื้อผ้าของตัวเอง ก็ไปดูเสื้อฮาวายมือสอง ส่วนมากเค้าขายเป็นกระสอบเลยว้ารับมาขายเลยครับ 	<ul style="list-style-type: none"> - หางานทำช่วงโควิดครับ เลยลองศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นครับ

ระยะเวลาในการทำธุรกิจ พบว่าธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีระยะเวลาในการทำธุรกิจมาแล้ว 4-10 ปีนับแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ในช่วง 2-5 ปีเท่านั้น และก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีการเลือกทำเลร้านที่ใกล้แหล่งชุมชน และบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่างง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 มีการศึกษาข้อมูลก่อนทำธุรกิจ ได้แก่ เทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่มาของสินค้า และต้นทุนในการทำธุรกิจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนทำธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าทั้ง 5 คน ทำการศึกษาข้อมูลเช่นเดียวกัน ได้แก่ วิธีการเริ่มต้นในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ต้นทุน และเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านระยะเวลาในการทำธุรกิจ การเลือกทำเล และการศึกษาข้อมูลก่อนการทำธุรกิจ

ลำดับ	TN	DS
ร้านเปิดมานานก็ปีแล้ว		
1	- ประมาณ 5 ปีแล้วค่ะ	- ประมาณ 4 ปีแล้วค่ะ
2	- 10 กว่าปีละครับ	- เกือบ 2 ปี
3	- ถ้าเป็นร้านของผมเองก็ประมาณ 10 ปี ครับ แต่ถ้าเป็นของทางบ้านด้วยก็ 20 ปี 30 ปีได้แล้วครับ	- เปิดมาได้ประมาณ 2-3 ปีแล้วค่ะ
4	- รวมจากที่เปิดบ้านแล้วตก 10 กว่าปี แล้วนะลูก	- ประมาณ 5 ปี
5	- ปีที่ 4	- ประมาณ 2 ปี
ก่อนเริ่มทำธุรกิจ มีการเลือกทำเลร้านหรือไม่ แล้วทำไมถึงตัดสินใจเปิดร้านบริเวณนี้		
1	- เลือกค่ะ เลือกแหล่งชุมชนที่มีคนเยอะ	
2	- เลือกครับ แบบไปไวกว่าเพื่อให้ร้านอยู่ ข้างหน้าเหมือนเป็นต้นทางครับ - ตั้งเฉพาะที่ตลาดนัดหรือครับ หรือว่ามี ร้านประจำด้วยครับ: ใช่ครับ ก็คือตามสี่ กวันของตลาดนัดนะครับคือวันจันทร์ ไปที่นี่อังคารไปที่นี่ - ในแต่ละอาทิตย์หรือแต่ละวัน ที่เรา ลือกใหม่ครับ หรือว่าต้องไปจองทุก อาทิตย์ครับ: ถ้าเราเคยไปแล้วสามารถ บอกให้ลือกได้ครับ ถ้าเราไปเป็นประจำ ไม่ได้แบบไปใหม่อะครับ	
3	- ก็มีการเลือกทำเลร้านครับ เพราะว่าทาง ครอบครัวแฟน ก็มีการแนะนำมาให้ ไปเปิดตามแหล่งชุมชนไหนอะครับ อย่างอันนี้ก็เปิดบริเวณใกล้มหาวิทยาลัย	

ลำดับ	TN	DS
4	- ก็เลือกนะครับลูก	
5	- ตอนแรกพี่ไม่มีร้าน ไปขายตามตลาดนัดตามถนนคนเดิน แต่ตอนที่มาเลือกทำร้าน พี่มาตั้งเป็นร้านประจำที่ขายอยู่ก็มีดูทำเล คือตอนนั้นมีที่โหว่ง ก็คือมองไว้แล้วก็เลือก - ตรงนี้มันเป็นย่านชุมชน ตอนวันเสาร์อาทิตย์นี่มีคนเดินมาตั้งครับ พอดีตรงนี้ที่ราคาก็ไม่แรงมากก็เลยเลือก	
ตอนเริ่มต้นทำธุรกิจนี้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอะไรก่อนบ้างไหม		
1	- ศึกษาตามเทรนว่าช่วงนี้เทรนไปทางไหน รับสินค้าแนวนี้มาลงตลาดนะคะ	- ศึกษาว่าเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแต่ละร้านสมมุติ ว่าเราสนใจเสื้อ1 ตัวรูปแบบนี้เราไปศึกษาว่าแต่ละร้านราคาเป็นยังไง แล้วมันมีร้านที่ถูก สมมุติร้านนี้ 200 อีกร้านนี้ 300 เราก็เลยรู้สึกว่ามันต้องถูกกว่า 200 เราก็เลยต้องศึกษาตรงนี้ แล้วก็ไปศึกษาว่าแบบเราไม่มีทุนมันมีร้านบางร้านที่เปิดรับตัวแทนจำหน่าย ก็ลองทักไปถามรายละเอียดเขาอะคะ
2	- หาเสื้อผ้าครับว่าแบบเทรนช่วงนี้อะไรกำลังมาครับเราก็ไปรับมาแล้วมาขายครับ	- ศึกษาร้านที่เราไปขอเป็นตัวแทนหลายร้านเหมือนกันครับเพื่อดูว่าร้านไหนถูกหรือสินค้าเป็นยังไงครับ
3	- ศึกษาครับก็มีการศึกษาต้นทุนศึกษาค่าเช่าร้านอะครับ แล้วก็แหล่งของที่รับมาครับ	- มีการศึกษาอะเพราะว่าตอนที่เริ่มทำธุรกิจนี้ก็มีการถามเพื่อน ว่าทำยังไงอะไรยังไงอะแล้วสมัครยังไงขายยังไงประมาณนี้คะ
4	- แบบเราจุดเริ่มต้นเลยคือเราชอบของเรา style นี้ก่อน เราก็ชอบแบบนี้ เราก็เราก็	- ก่อนที่ขาย คือเริ่มเลยเริ่มตั้งแต่แบบขายเขาเรียกอะไรนะตลาดนัดนะ ที่มันไม่

ลำดับ	TN	DS
	เรียนรู้จากจากลูกค้าที่เข้ามาหาเรามากก็ ค่อย ๆ โตขึ้นเองนะครับ	ต้องลงทุนอะไรเยอะ ค่าที่ไม่แพง ก็ค่อย ๆ แบบอะ พอขายดีก็เลยเข้ามาในร้าน มาอยู่ในห้าง
5	- ไม่เลยครับ ก็คือใส่เอง ไปเจอก็เลยเออ ลองดู	- ศึกษาแพชชั่นว่าพวกเด็กวัยรุ่นยุคปัจจุบัน ก็ชอบเสื้อผ้ายังไงแนวไหน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TH1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการเริ่มต้นทำธุรกิจที่เกิดจากความชอบส่วนตัว 2 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านนั้น ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อน ซึ่งการเลือกสินค้าที่นำมาขายทั้งการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีวิธีการเลือกสินค้าจากเทรนด์ของแพชชั่น ณ เวลานั้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ

ลำดับ	Shop	Dropship
ตอนเริ่มทำธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนหรือไม่		
1	- กลุ่มเป้าหมายก็เป็นพวกวัยรุ่นนักศึกษา	- ไม่เชิงว่ากำหนดแบบเป๊ะ ๆ ว่าต้องช่วง คนอายุเท่านี้ แต่กลุ่มเป้าหมายก็คือเป็น พวกที่ชอบสินค้าที่แบบทันสมัยเหมือน อัปเดตตลอดเวลาอัปเดตแพชชั่น
2	- กำหนดครับ ก็เป็นวัยรุ่นแบบมัธยมครับ, มัธยมมหาลัย แล้วก็แบบช่วงโตขึ้นไปอีก หน่อย แต่ไม่ถึงวัยทำงานครับ	- ไม่มีครับ
3	- มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อน ทางร้าน เน้นไปที่ของวัยรุ่นนักศึกษาครับ	- มีการกำหนดนะคะ ดูว่าอย่างทางร้าน ก็เป็นขายพวกเสื้อผ้าเครื่องประดับ

ลำดับ	Shop	Dropship
		แพชั่น ดูว่าเสื้อผ้าของร้านทางร้านราคาที่เราไปเป็นตัวแทนจำหน่ายคะ เขาเป็นขายประมาณวัยรุ่น หรือวัยไหนคะ อย่างร้านที่รับก็เป็นแบบขายตั้งแต่แบบวัยรุ่นยันทำงานคะ
4	- ก็ไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบบเราจุดเริ่มต้นเลยคือเราชอบของเรา style นี้ก่อน เราก็เรียนรู้จากลูกค้าที่เข้ามาหาเรา มันก็ค่อย ๆ โตขึ้นเองนะครับลูก	- ก็มีนะ แต่ที่อะชอบแนวแบบสินค้าที่มีคุณภาพ อย่างเอ่อไม่เน้นงานถูกเน้นงานที่แบบงานเกาหลี ที่มันมีราคาแล้วกลุ่มเป้าหมายก็แบบอีกกลุ่มหนึ่งกลุ่มที่เขามีศักยภาพ เขาชอบเสื้อผ้าที่มันมีคุณภาพ
5	- ไม่ได้กำหนดครับ	- พวกวัยรุ่นอายุประมาณ 15 ถึง 30 ปี

ในส่วนของแหล่งที่มาของสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มีแหล่งที่มา คือ ประตูน้ำ และการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีแหล่งที่มาจากการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยต้นทุนในการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า คือ ต้นทุนของการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีเพียงค่าสมัครสมาชิกเป็นตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าของการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้าสูงกว่า ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนในการสต็อกสินค้า และค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ ภายในร้าน โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านแหล่งที่มาของสินค้า และต้นทุนในการทำธุรกิจ

ลำดับ	Shop	Dropship
การเลือกสินค้าที่นำมาขายมีหลักการหรือวิธีการอย่างไร บอกแหล่งที่มาของสินค้าได้ไหม		
1	- พยายามดูว่าช่วงนี้เทรนอะไรกำลังมาแรง แล้วเราก็ไปดูตลาดของสินค้านี้ว่ามีที่ไหนรับมาถูกคะก็นำมาขาย	- เราก็ดูก่อนว่าเราอยากได้สินค้าแบบไหน สมมุติว่าเราอยากได้เป็นทันสมัย แล้วไปดูร้านที่เขาขายเสื้อผ้าที่ทันสมัย เราก็ได้ตอบโจทย์ของของร้าน คือแบบเหมือนไป

ลำดับ	Shop	Dropship
		ดูศึกษาหลาย ๆ ร้านว่าตอนนี้แฟชั่นมัน เป็นประมาณไหน
2	<ul style="list-style-type: none"> - ไปรับจากพวกประตูน้ำ คือที่นั่นเขาก็คิดแฟชั่นมาให้แล้วคือมีช่วงนั้นฮิตอะไรประตูน้ำก็มี เราสามารถไปเลือกดูแล้วเอามาขายได้เลยครับ - การเลือกสินค้าที่ประตูน้ำ คือเรามีร้านประจำเพียงร้านเดียวหรือว่ารับมาจากหลาย ๆ ร้านหรือครับ: มีหลายร้านครับเราก้ไปเดินดูได้เลยครับ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผมสนใจพวกแฟชั่นอยู่แล้วครับก็เลยดูว่าเทรนด์ของแฟชั่นช่วงนี้อะไรกำลังน่าสนใจครับ
3	<ul style="list-style-type: none"> - ไปรับเสื้อผ้ากับพ่อแม่แฟนครับ แล้วเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ประตูน้ำ มีต้นทุนที่น่าสนใจ ก็เลยเลือกที่ที่ทำเสื้อผ้านำมาขายครับ 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งที่มาไปดูหาจากในอินเทอร์เน็ตว่าร้านไหนเปิดรับตัวแทนจำหน่ายแล้วลองทักไปถามว่าถ้าเราเป็นตัวแทนจำหน่ายเราต้องทำยังไงอย่างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายนะคะก็คือเสียค่าสมัคร
4	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกจากความเป็นตัวเองเลยครับลูก, จากประตูน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - คือก่อนหน้าก็เคยบินนะคะ ไปเกาหลีแล้วก็ฮ่องกง, ตอนนั้นก็แพลตตินั่ม
5	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกเป็นกระสอบครับ แต่ละกระสอบก็มีหลายราคาหมายถึงว่ากระสอบละ 5,000 ก็เป็นอีกเกรดนึง 10,000 นึง เป็นอีกเกรดนึงอะ พี่เอามาละละ ๆ กัน อารมณ์มันเหมือนเปิดกล่องสุ่ม พี่ก็ดูที่ราคาของกระสอบ, จากโรงเกลือแล้วก็มีร้านที่รับมาจากเจเจด้วยครับ แบบซื้อกับพี่เค้าอยู่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูสินค้าที่เป็นแฟชั่นช่วงนั้นแล้วก็ราคาไม่แพงมากที่สามารถใช้จ่ายได้ในช่วงยุคนี้
ต้นทุนในการซื้อสินค้ามาขายในแต่ละครั้งใช้เงินประมาณเท่าใด		
1	<ul style="list-style-type: none"> - ประมาณ 30,000 ค่ะ 	<ul style="list-style-type: none"> - เสียเงินสมัครสมาชิกครั้งแรกนะคะ แต่ก็ไม่แพงค่ะหลักร้อย

ลำดับ	Shop	Dropship
2	<ul style="list-style-type: none"> - ประมาณ 20,000 ครั้ง - เขาเป็นยังไงครับหมายถึงว่าเราต้องมีขั้นต่ำในการซื้อไหมครับ: มี 3 ตัวถึงได้แต่เรทก็ยังสูงอยู่ครับ เราก็รับมาแบบ 6 ตัว โหลหนึ่ง - ถ้าสมมุติรับสูงขึ้นก็คือเราได้ราคาเรทที่ต่ำลงหรือครับ: ใช่ครับ แล้วถ้าเราเป็นลูกค้าประจำเค้าก็จำเราได้เขาลดให้อีกนิดหน่อยครับ 	<ul style="list-style-type: none"> - เสียประมาณ 200 หรือ 300 นี้แหละครับ
3	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนประมาณอยู่ที่หลักหมื่นกลาง ๆ นะครับ 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านแรก 299 อีกร้าน 499 ค่ะ
4	<ul style="list-style-type: none"> - หมิ่นกว่าบาทนะลูกไม่ได้เยอะค่อยๆเริ่มมา มันย้อนเวลาไปก็เป็น 10 กว่าปีแล้ว, ก่อนที่โควิดมาเนี่ยมันก็คือเยอะอยู่ แต่ว่าหลังโควิดมานี้มันซบเซามันไปหมดเลย ครับผม 	<ul style="list-style-type: none"> - หลายหมื่น ถ้าบินไปก็เยอะ
5	<ul style="list-style-type: none"> - 20,000 – 30,000 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่สั่งตัวแทนนำเข้าจากประเทศจีนครับ ไม่ก็ตามประตูน้ำไปเดินดูที่เค้าขายส่งราคาไม่แพงครับ

2.2 กลยุทธ์การทำธุรกิจ

กลยุทธ์การทำธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่าการกำหนดราคาสินค้าในการขายแต่ละครั้ง มีวิธีการกำหนด คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ทั้ง 5 คน กำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายภายในร้าน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของราคาสินค้านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุน และค่าขนส่งที่ทางร้านออกให้กับลูกค้าภายในร้าน อีกทั้งยังพบว่าการทำธุรกิจทั้งการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

และการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีการกำหนดราคาขายไว้เพื่อการต่อรองราคาของลูกค้า โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการกำหนดราคาสินค้า

ลำดับ	Shop	Dropship
การขายสินค้ามีการกำหนดราคาอย่างไร		
1	- คำนวณกำไรอะคะให้คุ้มกับทั้งค่าการเดินทางอะคะ ค่าเสียเวลา	- ขึ้นอยู่ที่ว่าเราได้ทุนมาเท่าไรแล้วเราก็ต้องไปดูว่าร้านอื่นเขาขายเท่าไรอะคะ
2	- บวกไปประมาณตัวละ 100-200 ได้ครับ	- พอเขามีทุนมาให้และเราก็ตอยตามราคาที่เขากำหนดครับ - แล้วอย่างนี้เราสามารถเพิ่มหรือลดกำไรได้ไหม: ได้ครับก็เคยลองเปลี่ยนนะครับ ถ้าบางชิ้นคิดว่าถูกเกินไปและกำไรน้อย
3	- หลักร้อยครับ 100-200 แล้วแต่ครับ เพราะว่าเรามีการตั้งเผื่อลูกค้าต่อรองด้วย	- เขาก็มีการใส่ต้นทุนไว้ให้เรารู้ว่าเขาให้เรารู้ว่ามีราคาเท่าไรแล้วเราก็ตอบเองอะคะ บวกไป 100 – 200 แล้วแต่ว่าสินค้าตัวไหนที่บวกราคาได้ก็บวกเพิ่มไปอีกอะคะ
4	- กำหนดจากต้นทุน เราก็ตัดเองด้วยแล้วเราก็ตูตลาดด้วยแต่ดูความเป็นไปได้จากทั่วไป	- มันก็มีค่าเช่าด้วย แล้วก็ค่าขนส่ง
5	- พี่เอากะสอบมาเปิดแล้วก็มาคัดตัวที่มันดี ๆ อะ แยกก่อนครับ แล้วเราก็ตตั้งราคาตัวที่ดีว่าตัวนี้มันน่าจะขายได้ประมาณกี่บาท แต่ถ้าตัวมันไม่สมประกอบมีตำหนิ ก็คือต้องขายตามราคาของตำหนิเสื้อผ้าครับ ถ้าสมบูรณ์ขายแพงหน่อย หรือถ้าตัวไหนแบบแรร์ๆ หรือถ้ายังเป็นป้ายเมตอินฮาวาย	- กำหนดราคาต้นทุนประมาณเพิ่มกำไร 20-30% ครับ

ลำดับ	Shop	Dropship
	ขายอัฟกานีกราคาหนึ่ง 500 1000 แล้วแต่ลาย	
การกำหนดราคาสินค้ามีเรื่องเกี่ยวกับค่าเช่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าใช้จ่ายภายในร้านเข้าไป เกี่ยวข้องด้วยหรือไม่		
1	- มีคิดเป็นรายเดือนนะคะ แต่ว่าไม่ได้ ไม่ได้ไม่ได้บวกเพิ่มมากมามากเกินไป กับราคาต้นทุนเท่าไรคะ	- ไม่ค่ะ เพราะว่าไม่ได้เปิดร้าน
2	- มีครับก็คิดคิดเผื่อไว้เลย	- ไม่
3	- เกี่ยวครับ เพราะว่าทางร้านยังเป็นเช่า อยู่ครับ ก็เลยต้องคิดถึงกำไรที่หักลบ แล้วด้วยครับ	- ไม่มีค่ะ
4	- มันต้องอยู่ ค่าเรียกอะไรอะ อ่าให้มัน balance กันอยู่ในนั้นนะครับ ให้มันอยู่ ได้	- ค่าเช่า, ค่าลูกน้อง
5	- ก็ไม่เชิงว่าเอามาคิดขนาดนั้นนะ แต่ก็ มันก็ต้องมีคิดแหละเพราะว่าถ้าเราขาย ไม่ได้กำไรร้านมันก็อยู่ไม่ได้อะเนอะ	
การกำหนดราคาสินค้ามีการตั้งราคาไว้เพื่อการต่อราคาของลูกค้าหรือไม่		
1	- เผื่อค่ะ ก็ประมาณบวก 50 ค่ะ	- ตอนแรก ๆ มีเผื่อบ้างแต่พอได้ลองขาย ออนไลน์ลูกค้าไม่ต่อราคาเลย ก็คือมีเผื่อ บางในสินค้าบางตัวที่ารู้สึกว่ากำไรมัน น้อยอะคะ ก็เผื่อไว้เพราะเราตั้งราคาสูง ขึ้นมาอีกนิดนึง
2	- มีครับ	- ขายออนไลน์ลูกค้าไม่ค่อยต่อลงอะไร เท่าไรอะครับ
3	- มีครับมี	- ตั้งนะคะ แต่ว่าราคาที่เผื่อต่อรองอันนี้ก็ ไม่ค่อยเยอะอะคะ เพราะว่าตั้งแต่ขายมา ตอนช่วงแรก ๆ ตั้งไว้เผื่อต่อรองเยอะ แต่ว่าพอมีประสบการณ์เขาไม่ค่อยต่อ

ลำดับ	Shop	Dropship
		กับซื้อออนไลน์ก็คือไม่ต่อเลย
4	- จริง ๆ แล้วก็บบ้างนิดหน่อยนะแต่ ส่วนมากก็คือ อย่างกลุ่มลูกค้าเรารู้อยู่แล้วว่าเราขายราคานี้เลย ส่วนมากเป็นลูกค้าประจำ เราก็บอกลูกค้าในราคาที่เราขายเลย ไม่ได้เผื่อลูกค้า	- มีค่ะ
5	- นิดหน่อย	- มีเผื่อบ้าง 20 ถึง 30บาท ต่อตัวครับ, โปสวันละ 4-5 ชุด ในเฟสบุ๊ค กับอินตาแกรมครับ

สำหรับกลยุทธ์หรือวิธีการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น พบว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่ มีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจให้กับร้านของตนเอง ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีเพียง 1 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 เท่านั้นที่มีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น โดยพบว่ามีกลยุทธ์หรือวิธีการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 จัดโปรโมชั่นส่งฟรีตั้งแต่การซื้อสินค้าชิ้นแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 การนำสินค้าอื่นมาขายร่วมกับเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 การตอบคำถามหรือตอบรับคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านกลยุทธ์หรือวิธีการที่เป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจ

ลำดับ	Shop	Dropship
ทางร้านมีกลยุทธ์หรือวิธีการขายอะไรที่คิดว่าเป็นจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นไหม		
1	- พยายามเลือกแบบเสื้อผ้าที่ไม่ได้ซ้ำ หรือไม่ได้ขายอยู่ในช่วงตลาดช่วงนี้ค่ะ มีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอื่นค่ะ	- ร้านเราส่งฟรีตั้งแต่แรก อย่างเช่นบางร้านมีการ 2 ตัวขึ้นไปส่งฟรี EMS 1 ตัวส่งฟรี ลงทะเบียน แต่ทางร้านก็คือตั้งแต่ตัวแรกก็ส่งให้ฟรีแบบด่วนเลย
2	- ไม่มีครับ แต่คือเหมือนผมจำลูกค้าได้ เพราะไปขายเวียนอยู่ที่เดิม เป็นลูกค้า	- ไม่รู้ นะครับ อันนี้ ไม่ทราบเหมือนกันครับ เพราะเราไม่เคยสอบถามลูกค้าครับว่าเค้า

ลำดับ	Shop	Dropship
	ประจำมาดูเสื้อผ้าที่มันอัปเดตแพชั่นแล้ว เขาก็กลับมาครับ	รู้สึกยังไปกับทางร้าน
3	- ทางร้านผมนี้รับเสื้อผ้ามาอัปเดตตลอด อาทิตย์หนึ่งมีการเข้าไปรับเสื้อผ้ามาตลอดครับ	- ทางร้านก็คือมีขายเป็นเหมือนจัดโปรค้ะ แล้วก็มีการประดับด้วย ไม่ได้ขายเน้นแค่เสื้อผ้าอย่างเดียวบางทีมีหมวกกระเป๋า ด้วยอะค้ะ แล้วมีที่เป็นถ้ายูปรีวค้ะและซื้อครั้งต่อไปเป็นลด 10% เป็นจุดแตกต่าง
4	- นำเป็นความเป็นเอกลักษณ์ เสื้อผ้าที่มันไม่ค่อยซ้ำใคร และไม่คล้ายเหมือนใครเรา เน้นคุณภาพ แบบความเชื่อมั่นของลูกค้า เชื่อมั่นว่าสินค้าเรา	- ลูกค้าที่ซื้อของที่ร้านก็บอกว่าเสื้อผ้าที่มันมันไม่ค่อยเหมือนคนอื่น
5	- ร้านที่เน้นที่เสื้อฮาวาย แบบที่เปิด กระสอบแค่ฮาวายเลย	- ตอบลูกค้าไวแล้วส่งของให้ลูกค้าไว้ เพราะว่ามันไม่ยากหรือออเดอร์นานครับ

ในส่วนของสินค้าในคลังสินค้าของการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน พบว่ามีการสต็อกสินค้าตามรูปแบบหรือสไตล์แบบละ 5-10 ตัว และตามไซส์ของสินค้า โดยการจัดวางสินค้าภายในร้านมีวิธีการจัดวาง คือ การนำสินค้าที่นำมาขายใหม่ไว้ในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และมีการแขวนโชว์สินค้าให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อได้อย่างทั่วถึงซึ่งการจัดการกับสินค้าในคลังสินค้านั้น มีการนำสินค้าที่กำลังตกยุคหรือไม่เป็นที่นิยมแล้วมาทำการเชลล์ มีการลดจำนวนของสินค้าที่เคยสต็อกลง รวมทั้งรับสินค้ามาขายเฉพาะรูปแบบที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเท่านั้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการจัดการคลังสินค้า

ลำดับ	Shop	Dropship
การรับสินค้ามาขายหรือมา stock ไว้แต่ครั้งมีจำนวนมาน้อยเพียงใด		
1	- ส่วนมากไม่ได้สต็อกสินค้าเยอะมากค่ะ ส่วนมากเป็นตามไซส์ ๆ ละ 5 ตัว	
2	- แบบอย่างต่ำ ๆ ก็ประมาณ 6 ตัวแต่ถ้าเราคิดว่าขึ้นไหนอาจขายได้เยอะก็รับมาเยอะขึ้นครับ	
3	- ถ้าตัวไหนรู้สึกว่าจะน่าสนใจประมาณ 5 ตัว 10 ตัวแล้วแต่ครับแล้วแต่รูปแบบและสไตล์ครับ	
4	- ถ้าลายหนึ่ง ถ้าเป็นเศรษฐกิจดี ๆ ก็ครบไซส์สมัยก่อนนะ ก็คือ s ถึง xl เลยลูก แต่ว่าในสถานการณ์ตั้งแต่มันพลิกผันมาเนี่ยเราต้องเจาะใส่เฉพาะลูกค้าที่สั่งของ ตอนนี้อย่างนี้เราสต็อกไม่ได้เยอะ แต่ก่อนนี่คือเราเศรษฐกิจมันคล่องกว่านี้เราก็มีทุกไซส์ลูกค้านี่ก็ออกใหม่	
5	- ประมาณ 4-5 กระสอบ, กระสอบหนึ่งก็ไม่ได้ต่ำกว่าร้อยตัวครับ ก็คือเหมือนเราตัดคือมันไม่ได้ขายได้ทุกตัวครับ บางตัวแล้วก็ต้องเอามาเหมือนเลขายเป็นกองหน้าร้านให้เค้าเลือกเอาอะครับ 50-100	
การจัดวางสินค้ามีวิธีการจัดวางหรือไม่ อย่างไร		
1	- หน้าร้านก็คือแขวนแบบอย่างละตัวให้ลูกค้าได้เดินเดินดูให้ทั่วให้เห็นทุกแบบที่เราลงขาย มีการแขวนรอบร้าน	
2	- แขวนโชว์ส่วนใหญ่ แขวนโชว์หมดชิ้นใหม่ที่ขาย แล้วก็ขึ้นไหนที่คิดว่าฮิตแบบคนใส่	

ลำดับ	Shop	Dropship
	เยอะก็เอาใส่หุ่่นไว้ครับ - เลือกที่เป็นเทรนด์ตอนนั้นไปแขวนหรือ ครับ: ใช่ครับ	
3	- เราก้เป็นเอาเสื้อผ้าที่รับมาใหม่ครับโชว์ หน้าร้านใส่หุ่่นหน้าร้านนะครับ	
4	- ส่วนมากก็เป็นตัวที่มันมาใหม่ ๆ	
5	- เอาเสื้อที่ลายมันสวย มาใหม่ และลายที่ เค้าเล่นกันอยู่ ณ ตอนนั้นก็เอามาแขวนไว้ โชว์ไว้ที่หน้าร้าน	
การจัดการกับ stock สินค้ามีวิธีการอย่างไร		
1	- ลงขายไว้คะ เดียวก็มีคนเข้ามาซื้อ หน้าร้านมีงานเซลล์คะ	
2	- ยังเอามาขายอยู่แต่อาจมีเซลล์ลดราคาให้ - ถ้าการเซลล์ลดราคาอยู่อย่างนี้ครับ มี ค่านึงถึงต้นทุนหรือว่าขายเท่าทุนหรือก็ บวกกำไรนิดหน่อยหรือครับ: ส่วนใหญ่ขาย เสื้อผ้าไม่ค่อยขาดทุนนะครับคือผมตั้งเกิน ราคาไว้เยอะมากเผื่อ คือเหมือนเอากำไร เยอะครับ	
3	- เซ็คว่าอย่างเราโชว์เสื้อผ้าแค่ตัวเดียวครับ หมายถึงว่า หนึ่ง รูปแบบก็หนึ่งตัวครับ เวลาขายไปแล้วเอาสต็อกมาออกมา แต่ว่า อย่างสต็อกหลังร้านนะครับเป็นการวางไว้ เป็นชั้นเป็นแนวอยู่แล้วครับ	
4	- ถ้าเป็นเศรษฐกิจดี ๆ ก็ครบไซส์ สมัยก่อน นะ ก็คือ s ถึง xl เลยลูก แต่ว่าใน สถานการณ์ตั้งแต่มันพลิกผันมาเนี่ยเราต้อง เจาะใส่เฉพาะลูกค้าที่สั่งของ	
5	- ถ้าตัวไหนนานแล้วขายไม่ได้ก็เอามาเซลล์	

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่ มีการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) ร่วมกับการขายแบบมีหน้าร้าน โดยนำรูปสินค้าภายในร้านของตนไปโพสต์ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมการอธิบายรายละเอียดของสินค้า วิธีการสอบถามและสั่งซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า แต่มีเพียงการทำธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้าเท่านั้นที่มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ในช่วงแรกของการทำธุรกิจ และจัดโปรโมชั่นภายในร้าน ได้แก่ การจัดส่งสินค้าฟรี โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce)

ลำดับ	Shop	Dropship
ปัจจุบันมีการขายสินค้าในรูปออนไลน์หรือไม่ ถ้ามีเพราะเหตุใดจึงมีการขายออนไลน์ด้วย		
1	- มี, จากสถานการณ์โควิดทำให้คนหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้นก็ไม่ค่อยมีใครมาเดินตามตลาดนัดหรืออะไรอย่างนี้ค่ะ ซื้อของผ่านทางออนไลน์กัน	
2	- ไม่	
3	- ใช่ครับ พยายามเน้นไปที่ออนไลน์ เพราะตัวอย่างที่บอกว่าเด็กมหาลัยคือไม่ค่อยมา มอ กันเลย	
4	- มีครับผม สถานการณ์มันเปลี่ยนแปลงมันทำให้เราต้องพลิกผันไปทางเนี่ยลูก แต่จริงๆ น่าชอบขายหน้าร้านมากกว่า ชอบขายแบบเจอตัวลูกค้า พูดคุยกัน ต่อหน้ากันมากกว่า	
5	- ขาย, ตอนแรกพี่เล่นเสื่ออยู่แล้วไปดูตามเพจ ที่เค้ามีการลงเสื่อฮาวายขาย ก็เลยพอทำร้านเองก็เลยลองเอาไปขายตอนช่วงแรก ๆ ตอนแรกเปิดแค่กระสอบเดียวขายแบบออนไลน์ แต่มันขายได้เลยทำต่อ	

ลำดับ	Shop	Dropship
การโพสขายสินค้ามีวิธีการโพสอย่างไร		
1	- เอรูปที่ร้านส่งเค้ามีให้มาโพส เรากี่ใส่รายละเอียดเข้าไปค่ะ	- โพส ทุกครั้งที่ ทางร้านที่เราเป็นตัวแทน เขามาดูอัปเดตให้อะคะ เขาให้ส่งข้อมูลมาให้เราใน LINE
2		ตัวแทนของร้านเขามีข้อมูลอะไรให้เราหมดแล้วครับเราแค่โพสแต่เราต้องขยันหน่อยครับคือขยันโพสให้หลายชิ้นให้มันขึ้นหน้าหลักของเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมครับลูกค้าเข้ามาเองครับ
3	- ถ่ายรูปของในร้านนี้แหละครับ แต่บางรูปก็เอามาจากร้านส่ง	- นำรูปนำข้อมูลที่เขาสอบถามมาจากที่เราเป็นตัวแทนจำหน่ายก็คือนำมาโพสขายเลยอะคะ ไม่ได้มีอะไรก็เปลี่ยนแค่ตรงราคาอย่างเดียว
4	- นำถ่ายรูปเสื้อผ้าของที่ร้านนี้แหละครับลูกแล้วเอาไปโพสครับ, แต่ก็มีที่ร้านส่งเค้ามาให้ด้วยครับ	- ตั้งแต่ตอนที่ทำร้านพี่มีลายกรุป กรุปของร้าน
5	- อัปรูปลงก่อน แล้วก็ถ้าวันไหนว่างมาแจ้งว่าเดี๋ยวเรามีไลฟ์สด, เอรูปเสื้อครับ ที่เราถ่ายเองไปลงครับแล้วบอกรายละเอียดว่าเมตอินอะไร กระดุมเป็นกระดุมกะลาหรือเป็นกระดุมธรรมดา บอกรายละเอียดของเสื้อผ้า ถ้ามีตำหนิก็บอกว่าตัวนี้มีตำหนิตรงนี้สภาพ 80% 90% ไช้ขนาดเท่าไร	- โพสวันละ 4-5 ชุด
การโพสขายสินค้ามีการโฆษณาหรือไม่ อย่างไร		
1	- ไม่มีค่ะ	- ตอนแรกมีการยิงแอดค่ะ โฆษณา

ลำดับ	Shop	Dropship
2		<ul style="list-style-type: none"> - ตอนเปิดร้านใหม่ ๆ มีครับแต่ผมรู้สึกว่าการลงทุนของการโฆษณาในเฟสบุ๊คสูงเกินไปตอนหลังเลยไม่ได้ทำครับ - แล้วรู้สึกว่าการกลุ่มลูกค้าได้หายไปหมดครับหลังจากที่เลิก: เหมือนเฟสบุ๊คมีแบบการปิดหรืออะไรยังไงครับแต่ก็ยังมีลูกค้าที่เคยซื้อไปกลับมาครับ
3	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้โฆษณาออนไลน์อะครับ แค่ออกน่องว่ามีออนไลน์ด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - ตอนทำช่วง 3 เดือนแรกมีซื้อโฆษณา แต่ว่าอย่างทางร้านส่วนมากขายในไอจีเป็นหลักก็ไปซื้อไอจีที่เขามีผู้ติดตามอยู่แล้วอะ
4	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> - ก่อนหน้านั้นเคยค่ะ ก่อนหน้านั้นก็ทำโฆษณาลงไอจี ก็เฟสบุ๊คนะคะ แต่ช่วงนี้ก็ไม่เท่าไรช่วงนี้ในกรุ๊ปไลน์ส่วนมาก
5	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้โฆษณาครับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบด้านการปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการวางแผนปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 มีขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากเดิมมีการขายสินค้าเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น และ 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 มีการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของร้านค้า เนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่ายของทางร้านลง และเพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า พบว่า 3 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 จากเดิมมีการโฆษณาสินค้าของทางร้านในสื่อออนไลน์ แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการโฆษณานั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการลงขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพบว่า 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายจากร้านอื่นเพิ่มขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจ

ลำดับ	Shop	Dropship
ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านมา มีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านบ้างไหม		
1	- ภายในร้านก็ไม่ได้ค่อยปรับเปลี่ยนอะไรมาก ถ้าปรับเปลี่ยนก็ปรับเป็นเรื่องของตลาดมากกว่าปรับเปลี่ยนตลาดบ่อยอะไรมาก	- พอเริ่มมีลูกค้าแล้ว ก็ไม่ได้ไปยิงแอดแล้ว
2	- ไม่มีนะครับก็ขายเหมือนเดิมอะครับ แต่คือเสื้อผ้ามันเปลี่ยนเรื่อย ๆ อยู่แล้วครับ	- ไม่ได้โฆษณาครับเมื่อก่อนโฆษณาเยอะหน่อยครับตอนเปิดร้านใหม่ ๆ เพราะผมศึกษาจากพวกยูทูปครับ คอยสอนอะไรเราแล้วเราก็มาปรับเปลี่ยนเมื่อเราทำมา สักพักอะ
3	- ตอนแรกร้านก็ขายแต่หน้าร้านเลยครับ ก็มี	- เลิกการโฆษณาไปแล้วแต่เสื้อผ้าอะไร

ลำดับ	Shop	Dropship
	การปรับเปลี่ยนไปทำออนไลน์ด้วยครับ	ก็ยังรับมาแค่ 2 ร้านเหมือนเดิม
4	- เปลี่ยนแปลงสถานที่มั้งลูก เปลี่ยนแปลงสถานที่ลดค่าใช้จ่ายลดค่าใช้จ่ายให้มันน้อยลงคือแบบว่า จากไปเปิดห้างค่าใช้จ่ายมันสูง กลับมาเปิดที่บ้านอะไรอย่างนี้ คือเซฟค่าใช้จ่ายลงอะไรอย่างนี้ครับลูกที่เปลี่ยนแปลง	- ในร้านไซ้ใหม่คะ ก็ต้องคอยเปลี่ยนรีโนเวทร้านเรื่อย ๆ ปรับเปลี่ยนร้าน หุ่น, ทำออนไลน์
5	- มีการตั้งหน้าร้านนี้แหละ คือไม่ได้ไปขายตามตลาดนัด	- ตอนแรกก็ขายในเฟสอย่างเดียวก้เพิ่มไปเพิ่มไอจีขึ้นมาหลัง ๆ ก็ว่าลงขายในช้อปปี ซาราต้าด้วยครับ

การวางแผนปรับปรุงวิธีการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 1 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ต้องการขายสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 นั้นยังต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นอีกด้วย และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าอีก 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ต้องการสต็อกสินค้าเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 เท่านั้นที่ต้องการทำธุรกิจแบบมีหน้าร้านร่วมด้วย และผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 มีการวางแผนในการกลับไปโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการวางแผนปรับปรุงวิธีการทำธุรกิจ

ลำดับ	Shop	Dropship
หลังจากนี้มีการวางแผนปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรเกี่ยวกับธุรกิจหรือไม่		
1	- อยากขายหลาย ๆ แบบดูบ้างอะคะ อาจเพิ่ม target เป็นเสื้อผ้าของผู้ใหญ่้วยทำงานเพิ่มขึ้นอะคะ จากเป็นเสื้อผ้าวัยรุ่นน ก็อาจมีวัยทำงานเข้ามาด้วยอะไรอย่าง	- อาจมีการสต็อกสินค้าเอง ถ้ากรณีที่ว่างานที่ทำอยู่ไม่ได้ยุ่งเกินไป หรือมีทุนคะ

ลำดับ	Shop	Dropship
	นี่อะคะ	
2	- อาจให้แฟนไปเปิดอีกร้านนึงครับคือเหมือนตอนนี้อยู่แฟนครับก็อยากเพิ่มสาขาอยากเพิ่มอีกร้านนึงครับ	- คิดว่าอยากเปิดแบบไปขายตามตลาดนัดหรือแบบพวกถนนคนเดิน คืออยากคิดทำเป็นงานหลักแล้วครับ, แหล่งอื่นอยากอยากรับเองที่ไม่ใช่ตัวแทนครับเพราะรู้สึกว่ามันเหมือนเขาได้เปอร์เซ็นต์ด้วยอยากหาโรงงานหรืออะไรที่เราไปติดต่อเองเลยครับ
3	- มีครับ เพราะว่าก็คงต้องปรับไปตามนี้ เพราะว่าตอนนี้ช่วงโควิดเนอะก็คือรายได้เราลดลงครับ ก็เลยต้องปรับเปลี่ยนแผนการขายครับ	- ไม่มี, ตอนปีแรก ๆ ที่ทำมาตอนนั้นก็คิดว่าออกจากงานประจำเพราะว่ารายได้คือดีมาก แต่ตอนนี้มันอยู่แค่แบบเหมือนเป็นแค่รายได้เสริมอยู่คะ ยังไม่ออกจากงานประจำคิดว่ายังไม่มีการปรับเปลี่ยนอะไรคะ
4	- มีความคิดนะลูก แต่มันก็ไม่รู้ ไม่รู้ก้าวยังไง ออก แล้วสถานการณ์เนี่ย ที่เปลี่ยนแปลงก็คือปึกตัวไปขายที่แบบสินค้าที่มันไม่แพงแล้วเราแบบไม่มีหน้าร้านอะครับลูก หมายถึงไปยิงแอด ขายโฆษณาขายในออนไลน์อะไรอย่างนี้ลูกค้าหน้าร้านตอนนี้ลูกค้าไม่เดินแล้วไม่มาหาเราแล้ว	- อาจต้อง ช่วงเนี้ยอดมันอาจตกลงอาจต้องหาโฆษณา หรือว่าลงให้มันเยอะขึ้นเลยเนี่ย หมายถึงว่าหากกลยุทธ์ในการขายให้มันเพิ่มมากขึ้น
5	- ยังมีรับที่โรงเกลืออยู่ที่เดิม แต่ก็มีกรไปเอากระสอบมาจากหลายร้านที่นั่นเลือกเพิ่มมากขึ้น	- ว่าลงขายในซ้อปปี้ ชาราด้าด้วยครับ, ขยายสินค้าให้มันหลากหลายมากขึ้นอาจเป็นแบบสำหรับผู้สูงอายุหรือว่าคนอ้วน

นอกจากนี้ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ต้องการปรับเปลี่ยนแผนการทำธุรกิจ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ คือ การปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าไปเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน และขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ยังคงอยากทำธุรกิจแบบหน้าร้านหากเศรษฐกิจดีขึ้น และมีสถานที่ที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันการรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า กลุ่มตัวอย่าง

การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีเพียง 1 คนเท่านั้น คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 ที่ทางร้านมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 เปิดรับตัวแทนจำหน่าย หากมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีการสต็อกสินค้าเอง โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจเพื่อให้ทันกับ การขายสินค้าในปัจจุบัน

ลำดับ	Shop	Dropship
หากต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันกับการขายสินค้าในปัจจุบันคิดว่าปรับตัวอย่างไร		
1	- อาจเพิ่มรูปแบบการขายมากขึ้น รูปแบบ เปลี่ยนไปทำทางด้านออนไลน์มากขึ้นนะ คะ ให้มันตามทันช่วงนี้ค่ะตามยุคตาม ความทันสมัยช่วงนี้ค่ะ	- สมัยนี้โซเชียลมันเข้าถึงง่ายมี App ซื้อ เสื้อผ้าเยอะมากเลย ถ้าปรับให้ทันก็คืออยู่ที่ราคาเลยคะ เพราะว่าของเราจะเป็นอัปเดตเหมือนร้านอื่นอยู่แล้ว แต่การที่เราเป็นตัวแทนจำหน่ายเราได้ต้นทุนที่มันสูงกว่าร้านที่เค้าสต็อกของตัวเอง และการที่เราเอามาตั้งราคาบางที่เราได้ทุนมาเท่ากับร้านอื่นที่ขายปลีกราคาเท่ากับราคาทุนเราแล้วต้องแบบทำการปรับตัวเพื่อให้แบบเหมือนเราต้องพัฒนาว่าเราอาจต้องสต็อกของเพื่อให้ราคาสู้เค้าได้คะ
2	- ก็ต้องขายออนไลน์นะครับถ้าให้ทันกับปัจจุบันเพราะช่วงนี้ก็ขายไม่ค่อยดีอะครับ	- ไม่มีครับ
3	- อย่างทางร้านอีกก็คงต้องไปเน้นขายออนไลน์อะ เพราะว่าอย่างนักศึกษาที่เข้าก็ไม่ค่อยมา มอ กันนะครับช่วงนี้	- ปรับตัวในปัจจุบันนี้ใช้ใหม่ ก็คงอาจมีการสต็อกของเองในบางแบบ เพราะมีการไปลองเข้ากลุ่มที่เขาเหมือนรับหรือออเดอร์เฉลี่ยกันมาจากจีนคะ ก็อาจมีการนำมาสต็อกสินค้าเองบ้าง เพราะว่าเราก็อยากได้ต้นทุนที่มันถูกลง

ลำดับ	Shop	Dropship
4	- ในอนาคตก็อยากไปเปิดที่ห้างอีก เหมือนเดิมนะครับลูก ถ้ามันเศรษฐกิจดีกว่านี้ ถ้าสมมุติว่าห้างที่มันเกิดขึ้นใหม่ (ในจังหวัดที่สัมภาษณ์ในอนาคตกำลังสร้าง central) คิดว่าอยากไปเปิด อยากกับไปเปิดอีก ต้องรอให้เศรษฐกิจมันดีกว่านี้อะไรประมาณนี้	- อาจต้อง ช่วงเนี้ยยอดมันอาจตกลงอาจต้องหาโฆษณา หรือว่าลงให้มันเยอะขึ้นเลยเนี้ย หมายถึงว่าหากกลยุทธ์ในการขายให้มันเพิ่มมากขึ้น
5	- ตอนนี้อย่างไม่มีนะครับ - หากต้องการปรับปรุงเพื่อให้ทันกับสินค้า ในปัจจุบันคิดว่าปรับตัวยังไง: คงต้องเป็นเอาเสื้อผ้าลายใหม่มาเรื่อย ๆ มั้ง เพราะว่ารู้สึกว่าการที่แฟชั่นก็ไปเร็ว	- ต้องค่อยตามแฟชั่นยุคปัจจุบัน
ปัจจุบันธุรกิจของคุณมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายด้วยหรือไม่		
1	- ตอนนี้อย่างไม่มีนะคะ	- ยังไม่ได้มีคะ ตอนนี้อย่างยังเป็นตัวแทนจำหน่ายของร้านอื่น
2	- ไม่มีครับ	- ไม่ได้เปิดครับ
3	- มีครับ แต่ว่าตัวแทนจำหน่ายของทางร้าน ก็ยังมีไม่ค่อยเยอะ เพราะเพิ่งเริ่มเริ่มปรับไปเป็นขายออนไลน์อะครับ	- ไม่มีคะ เพราะว่าเราไม่ได้สต็อกสินค้าเอง
4	- ไม่มี	- ไม่มี
5	- ไม่มี	- ไม่มี
ในอนาคตคุณคิดว่าเปิดรับตัวแทนจำหน่ายหรือไม่		
1	- ถ้ามีโอกาสก็คงเปิดราคาถ้าเป็นเจ้าใหญ่ หรือรับรับมาเยอะมากขึ้นก็อาจเปิดนะคะ	- ในอนาคต ก็คือถ้าสต็อกของตัวเองก็คงต้องเปิดรับตัวแทนจำหน่ายคะ
2	- ไม่ได้คิดครับ คือไม่มีความจริงจังครับ	- ไม่ครับผมผมทำคนเดียวอะครับ ก็คือถ้าเปิดรับมีคนมาสั่งเยอะขึ้นกลัวว่าไม่ไหวหรือแบบส่งของให้เค้าครับ

ลำดับ	Shop	Dropship
3	-	- ถ้ามีการส่งสินค้าเองก็คงทำ เพราะว่าก็น่าเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง
4	- ไม่มีครับ	- ถ้าขายดีแล้วก็มีคนสนใจก็น่าสนใจ
5	- คิดว่าน่าจะไม่มี	- ถ้ายอดขายดีก็คิดว่าเปิดแล้วคิดว่าอาจทำหน้าร้านครับ

ในอนาคตคุณคิดว่าธุรกิจของคุณเปิดสาขาเพิ่ม หรือขยายร้านหรือไม่

1	- ตอนนี้ยังไม่ เพราะเนี่ยจากสถานการณ์โควิด ตลาดในหลายๆที่ก็ปิดเลยยังไม่ได้คิดขยายหลายร้านนะคะ	
2	- อยากเปิดเพิ่มครับ อาจตั้งนะครับคืออยากได้แบบร้านที่เอาไว้สต็อกของแล้วก็ขายไปด้วยได้อะครับ, คิดว่ามีการทำออนไลน์ในอนาคตข้างหน้า	
3	- ถ้าเป็นหน้าร้านคงยังอะครับ	
4	- ในอนาคตก็อยากไปเปิดที่ห้างอีกเหมือนเดิมนะครับลูก ถ้ามันเศรษฐกิจดีกว่านี้ ถ้าสมมุติว่าห้างที่มันเกิดขึ้นใหม่ (ในจังหวัดที่สัมภาษณ์ในอนาคตกำลังสร้าง central) คิดว่าอยากไปเปิด อยากจะไปเปิดอีก ต้องรอให้เศรษฐกิจมันดีกว่านี้อะไรประมาณนี้	
5	- ตอนนี้ยังไม่มีนะครับ เพราะว่าตอนนี้รายได้ก็ลดไปเยอะเลยครับ เหมือนก็ยังไม่รู้เลยตอนนี้รอดหรือไม่รอดครับ	

ในอนาคตคิดว่าจะมีการนำสินค้ามา stock ไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

1		- ใช่ค่ะ ถ้า ถ้าว่ามีทุนนะคะ แล้วก็แบบในงานไม่ได้ยุ่ง เพราะว่าเราสู้ราคาร้านอื่นก็สู้ยากเหมือนกันการเป็นตัวแทนจำหน่ายอะคะ
---	--	---

ลำดับ	Shop	Dropship
2		- ใช่ ๆ อยากรับเองที่ไม่ใช่ตัวแทนครับ เพราะรู้สึกเหมือนเขาได้เปอร์เซ็นต์ด้วย อยากหาโรงงานหรืออะไรที่เราไปติดต่อ เองเลยครับ
3		- แค่อสต็อกสินค้าเองก็คือขายออนไลน์อยู่ค่ะ
4		- นำไม่ เพราะช่วงนี้ก็โควิดด้วย
5		- อยากรสต็อก
ในอนาคตคิดว่าเปิดขายเป็นแบบมีหน้าร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด		
1		- การที่เราเป็นตัวแทนจำหน่ายเราได้ต้นทุน ที่มันสูงกว่าร้านที่แค่อสต็อกของตัวเอง และการที่เราเอามาตั้งราคาบางที่เราได้ ทุนมาเท่ากับร้านอื่นที่ขายปลีกราคา เท่ากับราคาทุนเราแล้วก็ต้องแบบทำการ ปรับตัวเพื่อให้แบบเหมือนเราต้องพัฒนา ว่าเราอาจต้องสต็อกของเพื่อให้ราคาสู้เค้า ได้อะ
2		- คิดว่าอยากเปิดแบบไปขายตามตลาดนัด หรือแบบพวกถนนคนเดิน คืออยากคิดทำ เป็นงานหลักแล้วครับ
3		- แค่อสต็อกสินค้าเองก็คือขายออนไลน์อยู่ค่ะ
4		- คงไม่แล้วค่ะ
5		- อยากร

ในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 เน้นไปทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ (e-Commerce) โดย 3 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนอนาคตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ยังคงดำเนินการทางธุรกิจแบบเดิม ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ไม่สามารถตอบได้ว่าอนาคตเป็นอย่างไร และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 ยังคงทำธุรกิจดั้งเดิม แต่อาจกลับไปขายสินค้าที่ตลาดนัดเพิ่มเติม และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มี

คลังสินค้าทั้ง 5 คน มองว่าในอีก 5 ถึง 10 ปี ยังคงขายสินค้าแฟชั่นต่อไป โดย 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการสต็อกสินค้าเอง โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการทำธุรกิจในอีก 5-10 ปีข้างหน้า

ลำดับ	Shop	Dropship
คุณมองภาพธุรกิจของคุณในอีก 5-10 ปีข้างหน้าอย่างไร		
1	- คิดว่าในอนาคตข้างหน้าธุรกิจด้านออนไลน์มีผลต่อต่อธุรกิจด้านการขายมากขึ้นนะคะ	- คงไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแล้วมั้งคะ เพราะว่าก็อย่างที่บอกไปอะคะบางที่เราได้ทุนมาแพง ต้องปรับไปอะคะ
2	- ยังอยู่ได้เพราะคนก็ยังมาเดินตลาดนัดอะครับ	- ก็คงขายเสื้อผ้าต่อไปอะขายพวกสินค้านี้ต่อไปครับ
3	- เน้นไปที่ออนไลน์ละครับ ถ้าเป็นตอนนี้ถ้าดูจากสถานะการตอนนี้ว่าอนาคตเน้นไปที่ออนไลน์มากกว่า	- ตอนนี้ก็คงยังมองว่าเป็นออนไลน์อยู่คะ เพราะว่าค่าใช้จ่ายถ้าแบบนี้หน้าร้านสูง
4	- ไม่สามารถตอบได้	- จริง ๆ ขายออนไลน์ตอนนี้มันแบบมันเยอะอะ แล้วเค้าก็ไลฟ์สด ดูแบบเออคนซื้อเยอะนะ แต่พีไม่ได้ถนัดแนวไลฟ์, เรามีกลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ เค้าก็ยังเกาะเราอยู่เหนียว
5	- 5 ถึง 10 ถ้ายังเป็นอย่างนี้อยู่ก็คงต้องอาจต้องกลับไปแบบตั้งตลาดนัด	- อาจทำหน้าร้านได้มีการสต็อกสินค้าแล้วก็มีเพิ่มรายได้

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ผู้วิจัยได้ทำผลการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การพัฒนาด้านเทคโนโลยีกับการทำธุรกิจ

ความสำคัญของเทคโนโลยีกับการทำธุรกิจ พบว่าเทคโนโลยีได้มีความสำคัญกับการทำธุรกิจ ทั้งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ ได้แก่ การขายสินค้าออนไลน์ โดยมีเพียงกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 1 ใน 5 คน ได้แก่ ให้สัมภาษณ์ TN2 ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีไม่มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจเป็นการขายสินค้าที่ตลาดนัดเท่านั้น ซึ่งไม่มีการขายสินค้าในระบบออนไลน์ โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านความสำคัญของเทคโนโลยีกับการทำธุรกิจ

ลำดับ	Shop	Dropship
	ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีความสำคัญกับธุรกิจของคุณหรือไม่อย่างไร	
1	- เนี่ยจากสถานการณ์โควิดทำให้คนหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้นก็ไม่ค่อยมีใครมาเดินตามตลาดนัดหรืออะไรอย่างนี้ค่ะ ซื้อของผ่านทางออนไลน์กัน	- มีความสำคัญมากเลยคะ เพราะว่าเราเป็นร้านที่ไม่มีหน้าร้านนะคะ เราก็ต้องใช้เทคโนโลยีแบบทุกอย่างเลย เราต้องไปยิงแอด เราต้องไปโพสต์ขายสินค้า ตอนนั้นเราทำเป็นออนไลน์อย่างเดียวอะคะ ไม่ได้ทำเป็นสต็อกสินค้า เราไม่มีสินค้าให้ลูกค้าดูแบบจริงๆ อะคะ
2	- ถ้าธุรกิจของผมไม่มี เพราะมันคือแบบคนมาเดินเราก็เจอกันยังไงครับ	- มีครับ ผมขายออนไลน์ พวกเทคโนโลยีพวกแอปพลิเคชันที่มีใหม่แบบอย่างช่วงนี้ตึกตอกฮิตนะครับผมก็แบบเข้าไปศึกษา นั่งดูครับ
3	- ตรงนี้มีเลยครับ เพราะว่าขายหน้าร้านนี้	- ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันอะคะอย่างช่วงแรก

ลำดับ	Shop	Dropship
	แทบไม่ได้เลย	ๆ ก็คือทางร้านก็แค่เป็นไอจีเลย ไอจี กับ เฟสบุ๊ก แต่ตอนนี้ก็ต้องแบบไปในตลาดของซ้อปปี ลาซาต้าคะ เพราะว่าเหมือนในซ้อปปีบางทีลูกค้าเข้ามาถาม โปรโมชั่นเพิ่มเติม เราก็ไม่ทันเขาแล้ว ก็เลยต้องปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น
4	- น้าก็หันมาขายออนไลน์ ก็ต้องใช้เทคโนโลยีในการขายอะครับลูก	- พี่ไม่ต้องไปถึงไปถึงที่หน้าร้านก็คือเรา ลูกค้าสั่งปุ๊บเราก็ให้ร้านอะ เค้าส่งในนามเราเลยอะ (สั่งออนไลน์ได้เลย)
5	- สำคัญนะครับเพราะว่าพี่ก็มีการอัปเดตลงขาย	- ช่วยให้ขายสินค้าง่ายขึ้นครับ แล้วก็ให้คนรู้จักร้านเรามากขึ้น

การขายสินค้าออนไลน์จำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ได้รับผลกระทบจากจำนวนผู้ร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ยอดขายลดลงของทางร้านลดลง ซึ่งช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย Facebook Instagram Line Shopee และ Lazada โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ Instagram และพบว่าลูกค้าประจำมีการสั่งซื้อสินค้าทาง Line มากที่สุด เนื่องจากการอัปเดตสินค้าที่รวดเร็ว และสะดวกสบายในการสั่งซื้อ โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านผลกระทบจากจำนวนผู้ร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น
และช่องทางการขายสินค้าออนไลน์

ลำดับ	Shop	Dropship
ปัจจุบันมีการขายของออนไลน์มากขึ้นได้รับกระทบหรือไม่		
1	<p>- จริง ๆ แล้วก็มีส่วนนะคะ เนี่ยจากสถานการณ์โควิดทำให้คนหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้นก็ไม่ค่อยมีใครมาเดินตามตลาดนัดหรืออะไรอย่างนี้คะก็ซื้อของผ่านทางออนไลน์กัน ก็ได้รับผลกระทบอยู่ในระดับนี้คงคะ</p> <p>- คิดว่าดำเนินการธุรกิจนี้ต่อไปในยุคโควิดหรือไม่ครับ: ดำเนินการต่อไปคะแต่อาจเพิ่มรูปแบบการขายมากขึ้น รูปแบบเปลี่ยนไปทำทางด้านออนไลน์มากขึ้นนะคะให้มันตามทันช่วงนี้คะตามยุคตามความทันสมัยช่วงนี้นะคะ</p> <p>- ตอนนี้ทำงานบริษัทอยู่ใช่ไหมครับ: ใช่คะ</p> <p>- คิดว่ามาเปิดแบบเต็มตัวหรือไม่ครับ แบบทำร้าน full time อะครับ: คิด คัดคะ เพราะเนี่ยจากรายได้มันค่อนข้างดีกว่า ที่ทำปัจจุบันคะ ทำดีกว่างานประจำที่ทำปัจจุบันคะ</p> <p>- เปิดร้านนะครับเวลาเปิดร้านคือเปิดช่วงไหนอะครับ: เป็นช่วงเย็นอะคะ และเป็นเสาร์ อาทิตย์คะ</p> <p>- ไปขายตามร้านที่เปิดนี้ก็เป็นโซนชุมชนที่ตอนเย็นมีคนเยอะใช่ไหมครับ: ใช่คะ</p>	<p>- เราจะเป็นอัปเดตเหมือนร้านอื่นอยู่แล้ว แต่การที่เราเป็นตัวแทนจำหน่ายเราได้ต้นทุนที่มันสูงกว่าร้านที่เค้าสต็อกของตัวเอง และการที่เราเอามาตั้งราคาบางที่เราได้ทุนมาเท่ากับร้านอื่นที่ขายปลีกราคาเท่ากับราคาทุนเราแล้วก็ต้องแบบทำการปรับตัวเพื่อให้แบบเหมือนเราต้องพัฒนาว่าเราอาจต้องสต็อกของเพื่อให้ราคาสู้เค้าได้อะคะ</p>

ลำดับ	Shop	Dropship
2	- มีครับ เพราะออนไลน์คือของก็อาจมีเหมือนของร้านเราอะ แต่ถูกกว่าเพราะไม่มีต้นทุนด้านที่หรือไฟฟ้าหรืออะไรที่ร้านเราต้องเสียอะครับ เขาลดต้นทุนไปได้เขาขายถูกกว่าได้ครับ	- มีครับ ผมขายออนไลน์ พวกเทคโนโลยีพวกแอปพลิเคชันที่มีใหม่แบบอย่างช่วงนี้ตึกตอกฮิตนะครับผมก็แบบเข้าไปศึกษานั่งดูครับ
3	- ไข่ครับ ร้านผมคือผลกระทบเลยครับ ก็คือต้องปรับตัวไปขายออนไลน์เลย เพราะว่าไม่ทันตามร้านอื่นไม่ทันครับ	- คิดว่า ไม่นะ
4	- ไม่นะครับลูก เพราะลูกค้าร้านน้ำส่วนใหญ่ก็ลูกค้าประจำอะครับ	- จริง ๆ ขายออนไลน์ตอนนี้มันแบบมันเยอะอะ แล้วเค้าก็ไลฟ์สด ดูแบบเอ๋อคนซื้อเยอะนะ แต่พี่ไม่ได้ถนัดแนวไลฟ์
5	- พี่ว่าร้านพี่ ได้รับผลกระทบนะ รายได้มันลดลง	- มีครับ
คุณมีการโพสขายสินค้าในระบบออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันใดบ้าง		
1	- Shopee และ Lazada	- Facebook Instagram Shopee
2		- Facebook กับ Instagram ครับ
3	- ส่วนมากผมโพสขายใน Facebook ครับ เป็นเพจของทางร้านครับ	- Shopee Lazada Instagram Facebook
4	- LineAdd ก็เป็นไลน์ แล้วก็ Instagram ครับ	- Instagram แล้วก็ไลน์ โfacebook
5	- Facebook กับไอจีครับ	- Facebook กับ Instagram
แอปพลิเคชันใดที่คุณคิดว่ากลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด		
1	- ยอดสั่งซื้อจาก Shopee มากกว่านะคะ	- Instagram
2		- Instagram
3	- Facebook	- Instagram
4	- Line เป็นกลุ่มลูกค้าประจำครับลูก	- จริง ๆ Instagram มันก็ดีนะ แต่บางทีสินค้าหมดนะ บางทีเราก็ไม่ได้เอารูปออกไป บางทีเค้าก็แบบ แต่ถ้า Line พอเราลงปุ๊บเขาซื้อ เค้าสั่งเลย

ลำดับ	Shop	Dropship
5	- Facebook	- Facebook
การโฆษณาสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันใดที่คุณคิดว่าทำยอดขายได้มากที่สุด		
1	- ยอดสั่งซื้อจาก shopee มากกว่านะคะ	- Instagram นี่แหละคะ แต่เวลาเราให้สั่งเราให้ลูกค้าแอด Line เรามา
2		- Instagram ครับคือเป็นแอปหลักที่ใช้ของร้าน, เพราะยอดขายยอดผู้ติดตามเยอะกว่า Facebook ครับเหมือน Facebook มันปิดกันไม่แน่ใจนะครับนี่คาดเดาเอา
3	- Facebook	- Instagram
4	- Line	- Line Instagram
5	- Facebook	- Facebook

วิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีวิธีการสั่งซื้อสำหรับลูกค้า คือการนำรูปที่ทางร้านค้าอัปเดตในอินเทอร์เน็ตมาบอกรายละเอียดกับทางร้านค้า และการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งลูกค้าต้องทำการจ่ายเงินก่อนจัดส่งสินค้า โดยพบว่ามีเพียง 1 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่มีการเก็บเงินภายหลังการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าประจำเท่านั้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ลำดับ	Shop	Dropship
การขายสินค้าออนไลน์มีหลักการหรือวิธีการซื้อขายอย่างไร		
1	- ไซ้คะ ลูกค้ากดจากแอปเลย แล้วเราก็เข้าไปดูออเดอร์	- เราโพสต์ขาย โพสต์ใส่ โพสต์ขนาด โพสต์สี โพสต์เนื้อผ้า ราคาไว้ให้อะคะ แล้วทางลูกค้ามีการเหมือนแคปหน้าจอมาให้ว่าเราเอาตัวนี้สินีคะ
2		- คือลูกค้าแบบเลื่อนมาเจอร้านเราเข้าไปดู ถ้าสนใจก็โพสหน้ารูปภาพหรือทักมาทาง

ลำดับ	Shop	Dropship
		แยกก็ได้ครับ
3	- ทางไลน์ ลูกค้าก็แอดนของร้านมาแล้วสั่ง	- ที่ร้านส่วนมากเป็นลูกค้าคะ แคนรูปที่หน้าจอไอจีคะแล้วก็ส่งมาว่าอยากได้สินค้าตัวนี้ตัวนี้นะคะ
4	- ลงรูปของแล้วเดี๋ยวลูกค้าทักมาสั่งครับ แล้วก็ส่งตามสั่งเลยครับ	- ไอจีมันก็ดีนะ แต่บางทีสินค้าหมดนะ บางทีเราก็ไม่ได้เอารูปออกไป บางทีเค้าแบบ แต่ถ้ากรู๊ป(line) พอเราลงปั๊บเขาซื้อ เค้าก็สั่งเลย
5	- เอารูปเสื้อครับ ที่เราถ่ายเองไปลงครับแล้วก็บอกรายละเอียดว่าเมตอินอะไร กระดุมเป็นกระดุมกะลาหรือเป็นกระดุมธรรมดา บอกรายละเอียดของเสื้อผ้า ถ้ามีตำหนิก็บอกว่าตัวนี้มีตำหนิตรงนี้สภาพ 80% 90% ไซส์ขนาดเท่าไร	- โฟสสินค้าถ้าลูกค้าสนใจเขาก็ทักมาสั่งจองครับก็เก็บแค่เงินมัดจำครับพอของมาแล้วก็เก็บยอดที่เหลือ
การขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นการเก็บเงินก่อนจัดส่งสินค้า หรือเป็นการเก็บเงินปลายทาง		
1	- เก็บก่อนคะ	- เก็บเงินก่อน
2		- เก็บเงินก่อนครับ - ทางร้านมีการจัดเก็บเงินปลายทางไหมครับ: ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีคนทำไม่ค่อยมีคนถามนะครับส่วนใหญ่เขาโอนก่อนครับ
3	- ให้ลูกค้าโอนจ่ายครับ	- ทางร้านยังไม่ได้มีการเก็บเงินปลายทางคือเป็นโอนเงินก่อน
4	- ถ้าเป็นกลุ่มออนไลน์เป็นโอนจ่ายคะ โอนจ่ายแต่ถ้าเป็นหน้าร้านก็เก็บเงินเลย แต่ถ้าเป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่ก็ใช้เก็บเงินทีหลัง	- โอนก่อน
5	- เก็บเงินก่อน	- เก็บเงินก่อน

อุปสรรคหรือปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 พบปัญหาคือ ไม่มีเวลาอัปเดตสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ต และไม่สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดย 1 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 พบกับปัญหาลูกค้ามีการสอบถามรายละเอียดแล้วไม่ทำการสั่งซื้อ และ 3 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าพบกับปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เช่น การจัดส่งผิดแบบ ผิดไซส์ หรือสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านอุปสรรคหรือปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์

ลำดับ	Shop	Dropship
การขายสินค้าออนไลน์ในธุรกิจของคุณเคยพบเจอปัญหาอะไรบ้างหรือไม่ แล้วมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร		
1	- ไม่ค่อยได้ใช้ว่ามีออเดอร์ใหม่ค่ะ ไม่ค่อยมีเวลา	- บางทีแบบทางร้านเค้ามาอัปเดตของเราเราแบบเหมือนอัปเดตไม่ทันตลอดเวลาหรือบางทีที่ร้านลูกค้ามาถามแบบอยากดูสินค้าจริง ให้ถ่ายสินค้าจริงให้ดูเลยเราก็ไม่มีสินค้าให้เขาดู หรือแบบต้นทุนอย่างที่ยก ต้นทุนอะค่ะเราได้ทุนมาเท่ากับร้านอื่นที่เขาขายปลีกแล้วเราก็ไม่สามารถขายเท่ากับสู้กับร้านอื่นได้แต่เราก็สามารถปรับราคาให้แบบสูสีกันไปค่ะ - วิธีการแก้ปัญหา แก้ปัญหาอย่างไร: แก้ปัญหา ก็คืออย่างสมมุติลูกค้าขอดูสินค้าจริง เราก็ต้องไปบอกร้านใหญ่
2		- ปัญหากล่องเสียหายหรือข้างในเสียหายครับแต่ไม่ใช่มาจากทางร้านครับแต่เราก็รับแก้ไขให้

ลำดับ	Shop	Dropship
3	- ไม่ครับ	- ปัญหาเราก็เป็นเหมือนบางที่ถ้าเราทำงานออฟฟิตอะคะ และลูกค้าทักมาก็ไม่สามารถตอบได้ทันทีครั้งก็เหมือนแบบลูกค้าอาจต้องรอนานหน่อยทางร้านเราก็เหมือนตอบช้าหน่อยคะ
4	- เจอปัญหาลูกค้าถามแล้วไม่ซื้อ	- แบบไซตี่ไม่ตรง อาจแบบเสื้อผ้าที่อาจมีตำหนิ มันมีมันมีตำหนิแล้วลูกค้าก็เอยเสื้อฝ้ามมันมีตำหนินะ ก็ตีกลับไปร้านเค้า เค้าเปลี่ยนให้ใหม่
5	- มีเสื้อตัวเดียวครับ แล้วบางทีขายไปแล้วก็ยังไม่ทันได้ไปขึ้นว่ามัน sold out ก็ยังไม่ได้บอกลูกค้าลูกค้าก็ทักมา	- สินค้าที่ได้มาบางที่ไม่ตรงไซตี่ครับ สีผิด

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลประกอบการในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ผู้วิจัยได้ทำผลการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลประกอบการทางธุรกิจ

การกำหนดเป้าหมายผลประกอบการในการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการกำหนดเป้าหมายของผลประกอบการในการทำธุรกิจก่อนการทำธุรกิจ ซึ่งพบว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ที่สูงกว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ในช่วงหลักหมื่น - หลักแสนบาท จากการขายสินค้าหน้าร้าน และขายสินค้าออนไลน์ และการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านั้นมีรายได้ในช่วง หลักพัน - หลักหมื่นบาทเท่านั้น ขนส่ง โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านผลประกอบการทางธุรกิจ

ลำดับ	Shop	Dropship
ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านจนปัจจุบันนี้มีการกำหนดเป้าหมายใหม่ว่าแต่ละเดือนต้องมียอดขายประมาณเท่าไร		
1	- คิดค่ะ มีเป้าแต่ละเดือนที่อยากได้ประมาณ 30000 ค่ะ	- ไม่ใช่เหมือนไม่ใช่งานหลัก ที่ว่าเราทำตรงๆ ก็คือไม่ได้ตั้งเป้าขนาดนั้น
2	- มีครับ - ในการรับสินค้าแต่ละครั้งอะครับ ประมาณ ก็เดือนถึงไปอัปเดตสินค้าที่หรอครับ: ประมาณ 3 อาทิตย์เดือนนึงประมาณไหนครับคือถ้าหมดหรือใกล้หมดลดจากที่เรามีอยู่แล้วก็ไปเอามาขายเพิ่ม - อ้อครับ แล้วอย่างนี้ คือ ถ้ามีสินค้าอัปเดตใหม่ ๆ แต่ถ้าเรายังไม่ได้ไปอัปเดต สินค้าในร้านเรายังไม่หมดมีการอัปเดตใหม่หรือไม่ครับ หรือว่าก็ขายเฉพาะสินค้าเก่าของก่อน: มีไลน์ร้านที่เคยสั่งประจำเค้าก็มี ทักมาบอกว่ามีสินค้าเข้าใหม่ เราก็อาจให้เขาเก็บไว้ให้แล้วพอเราไปเราก็ไปเอาอะ	- คิดนะครับก็คิดว่าอยากได้ยอดขายประมาณ 100,000 ครับ
3	- มีการกำหนดครับ ว่าอย่างไรรายเดือน ค่าใช้จ่ายเท่าไร อยากรู้รายได้เท่าไร อยากรู้คร่าวๆผมก็กำหนดไว้ว่าสักหลักหมื่นปลาย ๆ ครับแล้วแต่เดือน	- มีเป้าหมายนะคะ
4	- ก่อนโควิด มันก็มีเป้าหมายอยู่ครับลูก แต่พอโควิดมา เป้าหมายเราหายไปหมดแล้วครับ	- ถ้าเป็นช่วงที่มีหน้าร้านมันต้องกำหนดแบบเพราะว่ามันมีค่าใช้จ่ายในการเช่าร้านแต่ช่วงนี้ก็ไม่ได้เน้น
5	- ช่วงที่ทำแรก ๆ คิดว่าทำเล่น ๆ ไม่ได้ กำหนด แต่หลัง ๆ นี้ก็มีกำหนดบ้าง	- ยากได้ยอดขายสักเดือนประมาณแสนนึงอะครับ

ลำดับ	Shop	Dropship
รายได้ต่อเดือนหรือต่อครั้งประมาณเท่าไร		
1	- ถ้าหักลบ หักลบเรื่องค่าเช่าที่ แล้วก็ต้นทุน แล้ว แล้วก็เกือบ 20000 ค่ะ	- พันปลาย ๆ ถึง หมื่นต้น ๆ
2	- ต่อเดือนไม่ได้คิด ต่อครั้งได้ประมาณ 50,000 ครับ	- ยังไม่ถึงยอดครับก็ประมาณ 5 หลัก
3	- หลักหมื่นปลาย ๆ	- เออที่ตั้งแต่หลักหลักหมื่นอะค่ะ 10,000 บางเดือนที่ขายดีก็ 20,000 บวก
4	- ต่อเดือนก่อนโควิดก็อยู่ที่ ถ้ายอดขายก็อยู่ประมาณ หมายถึงตอนเศรษฐกิจไม่ดีแล้ว ก่อนโควิดเศรษฐกิจก็เริ่มไม่ดีแล้วนะลูก ก็อยู่ประมาณแสนนึง แสนกว่าๆ หมายถึง ยอดขายไม่เกี่ยวกับกำไรนะครับลูก - สมัยขายตลาดนัดมันก็ประมาณ 300,000 กว่าประมาณอะไรประมาณเนี่ยครับ - รายได้ระหว่างออนไลน์กับที่มีหน้าร้านนะ ครับอันไหนรายได้ใ้ไหนกว่ากันอะครับ: เออ ตอนนี้งัดกันไม่ได้เลยครับลูก คือถ้าตอนยุค เศรษฐกิจแบบนี้เนอะ ออนไลน์ก็ไม่ค่อยโอเค แต่เราก็ต้องทำ แต่หน้าร้านเราก็ต้องมี เพราะว่ามันเป็นบ้านเราอะค่ะ เพราะมัน เป็นงานที่เรารักเราเลิกมันไม่ได้	- ช่วงแรกก็ต้องเป็น นำประมาณที่อยู่ในห้างนะคะ ก็นำแบบหลักแสนนะคะ, ปัจจุบันขายออนไลน์ แล้วยิ่งมาช่วงนี้ก็ ลดลงไปเยอะก็เป็นหลักหมื่นแล้วอะ
5	- 3-40,000 50,000 ประมาณหลักหมื่นนี้แหละ	- 1-2 หมื่นครับ

5.2 การเสียภาษีร้านค้าออนไลน์

การเสียภาษีร้านค้าออนไลน์ พบว่าหากในอนาคตทางรัฐบาลมีการเรียกเก็บภาษีการขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าทั้ง 5 คน ยังคงมีการขายสินค้าออนไลน์หากภาษีการขายสินค้าออนไลน์ไม่สูงจนเกินไป หรือมีผลประกอบการเพียงพอต่อการจ่ายภาษี โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการเสียภาษีร้านค้าออนไลน์

ลำดับ	Shop	Dropship
หากในอนาคตมีการเรียกเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์ คุณยังขายสินค้าออนไลน์อยู่หรือไม่		
1	- ต้องดูว่าเสียเยอะไหมอะคะ	- ถ้ามีเก็บภาษีออนไลน์ก็คงยังขายอยู่อะคะ ถ้าสู้ภาษีไหวอะนะคะ ก็ต้องอยู่ที่ว่าการขายออนไลน์เค้าเรียกเก็บภาษีที่เปอร์เซ็นต์
2		- ทำครับแต่อาจมีแบบศึกษากับการลดหย่อนภาษีเพราะคิดว่ากำไรมันน้อยแต่ยอดมันสูงนะครับ
3	- ขายนะครับ	- ถ้ารายได้หลักนี้หมายถึงหักทุนแล้วนะคะ แบบกำไร ก็คืออาจไม่ทำก็ยังไม่เป็นหลักปลายอยู่เพราะว่าตอนนี้เหมือนภาษีค่อนข้างแรงก็ต้องรอดูภาษีอีกทีนี้กว่าเขาเก็บแบบไหน
4	- ต้องดูว่ายอดขายเราโอเคไหมครับ เพราะว่ามันนี่ถ้าให้เก็บภาษีออนไลน์เรา มันไม่ได้อยู่แล้วเพราะว่ายอดขายมันก็ไม่กระเตื้องไปไหนอย่างนี้ลูก	- ก็ขายค่ะ
5	- ผมก็คิดว่า อาจยังขายถ้าจ่ายไหว	- ถ้าช่วงนั้นถ้ายังทำอยู่ ถ้ารายได้ดีก็ต้องทำ เพราะมันไม่มีงานอื่นรองรับ

บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลการเปรียบเทียบผลกระทบบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) และ 2) เพื่อศึกษาความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ทำธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน และบุคคลที่ทำธุรกิจการค้าแฟชั่นโดยใช้กลยุทธ์การค้าออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปราย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย 1) ประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง 2) การเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 3) การเปรียบเทียบด้านการปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 4) การเปรียบเทียบด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และการเปรียบเทียบด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และ 5) การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีอายุตั้งแต่ 29-47 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ 3 คน จังหวัดนครปฐม 1 คน และกรุงเทพมหานคร 1 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านี้อายุตั้งแต่ 27-47 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ 1 คน จังหวัดราชบุรี 1 คน และกรุงเทพมหานคร 3 คน

2. การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า เริ่มต้นทำธุรกิจเกิดจากความชอบส่วนตัว ต้องการหารายได้เสริม ต้องการสร้างอาชีพให้กับตนเอง และมีเพียงผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเท่านั้นที่ต้องการขยายกิจการของครอบครัว โดยธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีระยะเวลาในการทำธุรกิจมาแล้ว 4-10 ปี และมีการเลือกทำเลในการตั้งร้าน ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านี้มีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ในช่วง 2-5 ปี ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลด้านเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่มาของสินค้า และต้นทุน อีกทั้งยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนการเริ่มทำธุรกิจ โดยการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า

การกำหนดราคาสินค้าของการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีการนำค่าใช้จ่ายภายในร้านมาคิดร่วมกับต้นทุนของสินค้า สำหรับการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนเท่านั้น ซึ่งการทำธุรกิจทั้ง 2 รูปแบบมีการกำหนดราคาเพื่อการต่อรองของลูกค้า โดยจุดเด่นของการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ส่วนการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านี้มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรี การนำสินค้าอื่นมาขายร่วมกับเสื้อผ้าแฟชั่น และการตอบคำถามหรือตอบรับคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่ถือเป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) ร่วมด้วย แต่มีเพียงการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้าเท่านั้นที่มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์

3. การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านนอกจากมีการทำในรูปแบบออนไลน์ร่วมด้วยแล้วยังมีการเปลี่ยนที่ตั้งร้าน เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งแผนการปรับปรุงธุรกิจผู้ประกอบการมีความต้องการขายสินค้าให้มีความหลากหลาย และต้องการขยายกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายต้องการปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าไปเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน และขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น สำหรับธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการยกเลิกการโฆษณาในสื่อออนไลน์ มีการขายสินค้าในช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น และมีความต้องการสต็อกสินค้า รวมถึงต้องการเปิดขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน โดยในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้าผู้ประกอบการธุรกิจมีการสต็อกสินค้าเอง และการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่ยังคงทำธุรกิจดั้งเดิมและเน้นไปทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์

4. การพัฒนาของเทคโนโลยีมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ ทั้งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านี้มีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ

เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้การทำธุรกิจได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ลดลง โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ Instagram สำหรับลูกค้าประจำมีการสั่งซื้อสินค้าทาง Line มากที่สุด และการไม่มีเวลาอัปเดตสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดส่งผิดแบบ ผิดไซส์ หรือสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง เป็นอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์

5. การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ที่สูงกว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ในช่วงหลักหมื่น-หลักแสนบาท จากการขายสินค้าหน้าร้าน และขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีรายได้ในช่วงหลักพัน-หลักหมื่นบาท จากการขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น และต้นทุนต่อหน่วยสินค้าสูงกว่าการสต็อกสินค้าเอง หากมีการเสียภาษีออนไลน์ทั้งผู้ประกอบการการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ายังทำธุรกิจออนไลน์ต่อไป

อภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีอายุตั้งแต่ 29-47 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ 3 คน จังหวัดนครปฐม 1 คน และกรุงเทพมหานคร 1 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีอายุตั้งแต่ 27-47 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ 1 คน จังหวัดราชบุรี 1 คน และกรุงเทพมหานคร 3 คน ซึ่งมีช่วงอายุ และสถานที่จำหน่ายสินค้าแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งแฟชั่นนั้นแตกต่างกันไปสำหรับคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่ หรือบริบท จึงทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน และมีสถานที่ในการจำหน่ายที่หลากหลาย สอดคล้องกับ รวิเทพ มุสิกะปาน (2554) สอดคล้องกับ แจ็คเก็ต ปีเคเค ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาตุพล (2562) ที่กล่าวว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไป ตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย

2. การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าได้มีการเริ่มต้นทำธุรกิจจากความชอบส่วนตัว การหารายได้เสริม การสร้างอาชีพให้กับตนเอง และการขยายกิจการของครอบครัว ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการอัปเดตเทรนด์

ของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา และเพื่อเป็นการแบ่งปันสไตล์ของสินค้าแฟชั่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความต้องการในการประสบความสำเร็จในด้านอาชีพการงาน อีกทั้งการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถทำได้ง่าย สอดคล้องกับ มนตรี ศรีวงษ์ (2559) ที่ได้ทำการรวมข้อดี-ข้อเสียของการขายเสื้อผ้าแฟชั่น กล่าวว่าเสื้อผ้าบ่งบอกถึงสไตล์ของแต่ละบุคคล เพราะการสวมใส่เสื้อผ้าได้กลายเป็นเทรนด์และรสนิยม ทั้งในกลุ่มคนวัยรุ่น หรือคนวัยทำงาน ซึ่งในปัจจุบันมีผู้คนมองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจ จึงหันมาสนใจประกอบอาชีพขายเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมาก เพราะทำได้ง่าย เพียงแต่ต้องมีเงินทุนในการไปปรับซื้อสินค้ามาจำหน่าย หรือสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจนี้ทุกคนสามารถทำธุรกิจได้ง่าย จึงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก โดยธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีระยะเวลาในการทำธุรกิจมาแล้ว 4-10 ปี ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ในช่วง 2-5 ปี อาจเนื่องมาจากการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีการทำมาอย่างยาวนาน แต่การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านั้นเพิ่งได้รับความสนใจ และได้รับความนิยมไม่นานนัก สอดคล้องกับ อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) ได้ระบุว่า การค้าปลีกไทยมีการเริ่มขึ้นในสมัยกรุงสุโขทัย และ Shahid (2021) ได้ระบุว่า Dropshipping ได้รับความนิยมในปี 2549 เมื่อ AliExpress ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาด้วยการเปิดตัวร้านค้าอีคอมเมิร์ซในจีน รวมทั้ง eMarketer และ Statista (2017) ได้ระบุระดับของตลาด e-Commerce แต่ละประเทศปี พบว่าประเทศไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเท่านั้น

การค้าแบบมีหน้าร้านมีการเลือกทำเลในการตั้งร้านก่อน และผู้ประกอบการทั้งค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลด้านเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่มาของสินค้า และต้นทุนในการทำธุรกิจ อีกทั้งยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนการเริ่มทำธุรกิจ สอดคล้องกับ ณัชชา กัลยาณมิตร (2560) ที่จัดทำแผนธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่น Live Closet ซึ่งในการขายสินค้าในการขายหน้าร้านมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้ง่าย มีการวางแผนในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เล็งเห็นว่าสามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจได้ และการเลือกสินค้าเพื่อขายภายในร้านค้า มีการศึกษาเรื่องเทรนด์แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการศึกษาแหล่งที่มาของสินค้าที่ทำให้การทำธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า เนื่องจากการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต้องมีการลงทุนเพื่อการสต็อกสินค้าในการจำหน่าย สอดคล้องกับ Zeng (2019) ที่ได้วิเคราะห์ตัวเลือกช่องทางการขายในอินเทอร์เน็ต

ที่มีข้อจำกัดทางการเงิน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่าง การขายแบบดั้งเดิม และการขายแบบ Dropshipping พบว่าสำหรับช่องทางการขายแบบดั้งเดิมผู้ค้าส่งกำหนดเงินมัดจำ และกำหนดการชำระเงินเริ่มต้นสำหรับการให้สิทธิ์ทางการค้า ผู้ค้าปลีกต้องดำเนินการชำระเงินแล้วเสร็จ แต่สำหรับการขายแบบ Dropshipping ผู้ค้าปลีกส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ค้าส่งที่เป็นผู้รับผิดชอบคำสั่งซื้อ และสินค้าภายในคลัง

การกำหนดราคาสินค้าของการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีการนำค่าใช้จ่ายภายในร้านมาคิดร่วมกับต้นทุนของสินค้า สำหรับการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนเท่านั้น ซึ่งการทำธุรกิจทั้ง 2 รูปแบบมีการกำหนดราคาเพื่อการต่อรองของลูกค้า โดยจุดเด่นของการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ส่วนการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรี การนำสินค้าอื่นมาขายร่วมกับเสื้อผ้าแฟชั่น และการตอบคำถามหรือตอบรับคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่ถือเป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) ร่วมด้วย แต่มีเพียงการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้าเท่านั้นที่มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ จูติมา ผการัตน์สกุล (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกำลังซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Shao (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของต้นทุนการจัดส่งต่อการเคลื่อนย้ายห่วงโซ่อุปทานในการค้าปลีกออนไลน์ พบว่านโยบายการจัดส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การดำเนินการสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผู้ค้าปลีกมีนโยบายการจัดส่งฟรี และลูกค้าต้องการนโยบายที่มีการจัดส่งฟรี ในขณะที่การจัดส่งฟรีเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกน้อยแต่ทำร้ายผู้ค้าปลีกใหญ่

3. การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านนอกจากมีการทำในรูปแบบออนไลน์ร่วมด้วยแล้วยังมีการเปลี่ยนที่ตั้งร้าน เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งแผนการปรับปรุงธุรกิจผู้ประกอบการมีความต้องการขายสินค้าให้มีความหลากหลาย และต้องการขยายกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ CHENGTING (2020) ได้ศึกษาแผนธุรกิจรายขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU” จากการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการจัดการร้าน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายต้องการปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าไปเป็นแบบ

ไม่มีหน้าร้าน และขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น สำหรับธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการยกเลิกการโฆษณาในสื่อออนไลน์ มีการขายสินค้าในช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น และมีความต้องการสต็อกสินค้า รวมถึงต้องการเปิดขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน โดยในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้าผู้ประกอบการธุรกิจมีการสต็อกสินค้าเอง และการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่ยังคงทำธุรกิจดั้งเดิม และเน้นไปทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ สอดคล้องกับ อรดา รัชตานนท์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาผลกระทบจากธุรกิจ e-Commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านแบบดั้งเดิมสร้างประสบการณ์การได้รับคุณภาพของสินค้า ได้สัมผัสสินค้า และได้ทดลองสินค้า รวมถึงการได้รับบริการด้านคำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ย่อมมีความเหมาะสมมากกว่า และสอดคล้องกับ นาทยา ชุตสูงเนิน (2563) กล่าวว่าหนึ่งในข้อดีของการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) คือ การทดลองตลาด ช่วยทดสอบสินค้ากับความต้องการซื้อของลูกค้า ก่อนการตัดสินใจผลิตหรือสั่งมาขายจำนวนมาก ๆ

4. การพัฒนาของเทคโนโลยีมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ ทั้งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจจากการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้การทำธุรกิจได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ลดลง สอดคล้องกับ Huang, J. et al. (2019) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนการขาย และการดำเนินงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงดึงดูดธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาในภาคธุรกิจการค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ Instagram สำหรับลูกค้าประจำมีการสั่งซื้อสินค้าทาง Line มากที่สุด สอดคล้องกับ Cotactic Strategist (2021) ได้รวมแพลตฟอร์ม Social Media ที่เจ้าของธุรกิจไม่ควรพลาด พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 3 พันล้านคน และ Instagram ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ทั่วโลก มียอดผู้ใช้งานสูงถึง 1 พันล้านคน ต่อเดือน โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Instagram สูงถึง 16 ล้านคน จึงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมจากทั้งผู้บริโภคและภาคธุรกิจ และในส่วนของในการทำธุรกิจ Line ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการทำการตลาดที่กำลังมาแรง และการไม่มีเวลาอัปเดตสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดส่งผิดแบบ ผิดไซส์ หรือสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง เป็นอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ ดุจณา เชื้อธรรมเจริญ (2564) ได้ระบุว่าหนึ่งในอุปสรรคในการ

ขายสินค้าออนไลน์ คือ หน้าเว็บไม่อัปเดต หรือไม่มีเวลาอัปเดตสินค้า และตอบแชทลูกค้าไม่ทัน และสอดคล้องกับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2021) กล่าวว่า การส่งสินค้าไม่เป็นระบบ ส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์

5. การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ที่สูงกว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยการทำการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ในช่วงหลักหมื่น-หลักแสนบาท จากการขายสินค้าหน้าร้าน และขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีรายได้ในช่วงหลักพัน-หลักหมื่นบาท จากการขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น และมีต้นทุนต่อหน่วยสินค้าสูงกว่าการสต็อกสินค้าเอง นอกจากนี้เนื่องจากผู้ประกอบการการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการให้ข้อมูลด้านผลประกอบการทางธุรกิจที่ยังไม่มีการคิดต้นทุนของสินค้า สอดคล้องกับภัทรามาต ใจยงค์ (2560) ได้ศึกษา และจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ลาวาเน็ตตา เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ายอดขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ลาวาเน็ตตามียอดขายหลักแสนบาทต่อเดือน ซึ่งแบรนด์ลาวาเน็ตตามีการขายเสื้อผ้า ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์ โดยรายได้หลักมาจากการขายเสื้อผ้าหน้าร้าน อย่างไรก็ตาม โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ และมณฑล ศิริชนะ (2562) ได้ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจไทยในยุค e-Commerce พบว่าธุรกิจ e-Commerce เข้ามามีบทบาทสูงในธุรกิจการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมียอดขายลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม) ควรศึกษา และให้ความสำคัญกับการศึกษาด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองและต้องมีการปรับตัวให้ยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ หากพบว่าการทำธุรกิจแบบเดิมไม่ได้ก่อประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้นนัก
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจ เช่น การเปิดร้าน การสร้างแบรนด์ การสต็อกสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ควรมีการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองกว้างที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วย

2. การวิจัยในครั้งนี ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *กรมพัฒนาฯ เสริมแกร่งบริหารจัดการค้าปลีกโซวช่วยเพิ่มลูกค้าเพิ่มยอดขาย*. สืบค้น 10 กันยายน 2562, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=40708>
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). *การจัดการคลังสินค้า (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง)*. นนทบุรี: ซี.วาย. ซี.เอส.เอ็ม. พรินติ้ง จำกัด.
- จรินทร์ อสารทรงธรรม. (2543). *การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/MK330/retailing2000.htm>
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก ผิดพลาด! การอ้างอิงไฮเปอร์ลิงก์ไม่ถูกต้อง 2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- ชุมพล มณฑาทิพย์กุล. (2550). *เอกสารประกอบการสอนการจัดการซัพพลายเชน สาขาการจัดการโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*.
- โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ และมณฑล ศิริชนะ. (2562). *การปรับตัวของธุรกิจไทย ในยุค E-commerce*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Mar2019.aspx
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2558). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัชชา กัลยาณมิตร. (2560). *แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น LIVE Closet (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตุจณา เชื้อธรรมเจริญ. (2564). 8 อุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์และเทคนิคการแก้ไขปัญหา.

สืบค้น 18 ตุลาคม 2564, จาก <https://blog.readyplanet.com/17721577/8-ecommerce-problems-and-solutions>

ธนิต โสรัตน์. (2552). *คู่มือการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า*. กรุงเทพฯ: วิ เซิร์ฟโลจิสติกส์.

ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารช่อพะยอม*. 23, 66-86.

ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึงถึงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนโดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม. *วารสารการพิมพ์ไทย*, 127, 64-67.

นระ คมนามูล. (2550). Writer แบ่งปันความรู้ สู้กันและกัน. *ความหมา โลจิสติกส์ในด้านการขนส่ง*.

สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2562, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=589&read=true&count=tru

นุชนาถ มีสมพิชน์. (2552). *พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บริษัท วันปีลีฟ จำกัด. (2560). *ทำความเข้าใจกับ กลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ที่ น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562,

จาก <https://www.1belief.com/article/marketing-strategy/>

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญา

มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562,

จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030569_3570_1985.pdf

ปริยาภรณ์ อันทอง และศุภกร เอกชัยไพบูลย์. (2559). *Checklist พิชิตธุรกิจยั่งยืน*.

สืบค้น 20 ธันวาคม 2562, จาก https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/publication/files/checklistsme.pdf

- พิชชาพร เนียมศิริ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (ปริญญาามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล รุ่งชัย. (2546). *การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและคำสั่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.
- ภัทรารวรรณ สุขพันธ์. (2562). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาณุ อิงคะวัต. (ม.ป.ป.). *แฟชั่น คืออะไร ChicFashion*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://chicfashionfan.blogspot.com/2012/11/whats-fashion-fashion-mr.html>.
- โศภิตทรัพย์ พุ่มพวง. (2553). *Planning Cost Saving ธุรกิจขนส่ง*. ปีที่ 10. ฉบับที่ 221. หน้า1-2.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). *รวมข้อดี-ข้อเสีย ของการขาย เสื้อผ้า แฟชั่น*. สืบค้น 8 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.thaimescenter.com/รวมข้อดี-ข้อเสีย-ของการขาย-เสื้อผ้า-แฟชั่น/>
- รวีเทพ มุสิกะปาน. (2554). *ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย (ปริญญาโทศึกษาศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/5066/4444>
- เรวัต ต้นตยานนท์. (2559). *กำไรจากธุรกิจ*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637885>.
- เรวัต ต้นตยานนท์. (2559). *ความยั่งยืนของกิจการกับปัจจัยด้านสังคม*. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638254>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). *ห่วงโซ่อุปทาน*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ห่วงโซ่อุปทาน>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2564). 5 ปัญหาในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์, สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2564, จาก [https://fti.or.th/2021/10/24/5-ปัญหาในการขายสินค้าของ/สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ \(องค์การมหาชน\). \(2562\). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้น 10 กันยายน 2562, จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html](https://fti.or.th/2021/10/24/5-ปัญหาในการขายสินค้าของ/สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้น 10 กันยายน 2562, จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html)
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). *วิวัฒนาการ 'การซื้อ-ขาย' ลู่ช่องทางแห่งอนาคต*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/899946>
- อังคาร คชะวักศรี, (2561). กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกไทยเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 141-155.
- อวิสดา กิจสวน, ประวิทย์ ทองไชย, กนก พานทอง และจักรินทร์ ชินสุวรรณ. (2561). *กลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอด กรณีศึกษาร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3790>
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand. *executive journal*, 16(2), 134-142.
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาน, และมณฑล ศิริชนะ. (2562). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAAECommerce_paper.pdf
- Bluebik Group. (2021). *Strategy Level ระดับกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ*. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก <https://bluebik.com/th/blogs/3027>
- CHENGTING, Z. (2020). *แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์ "CHU CHU"*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 8(3), 139-146.
- Cotactic Strategist. (2021). *รวม 4 แพลตฟอร์ม Social Media หาลูกค้ายุคโควิดที่เจ้าของธุรกิจไม่ควรพลาด*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing/>

- Darja Reuschke., Colin Mason. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*.
- DeLone. W. & McLean. E. (2002). *Information Systems Success Revisited*. The 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Dennis Z. Yu., Taesu Cheong., Daewon Sun. (2017). Impact of supply chain power and drop-shipping on a manufacturer's optimal distribution channel strategy. *European Journal of Operational Research*. 2017(259), 554-563.
- Donlaya C. (2019). 5 เทคนิคเริ่มต้น ทำธุรกิจออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ สร้างยอดขายให้ปังได้ง่าย ๆ. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.moneywecan.com/how-to-start-online-business/>
- Donlaya C. (2019). *ดรอปชิป คืออะไร พร้อมข้อดี-ข้อเสียการทำธุรกิจแบบดรอปชิปออนไลน์*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.moneywecan.com/dropship/>
- ECOMMERCE PLATFORMS. (2022). *สิ่งที่ดีที่สุด Dropshipping ซัพพลายเออร์ในปี 2022 (Dropshipping บริษัท และรายชื่อซัพพลายเออร์ฟรี) สำหรับอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก <https://ecommerce-platforms.com/th/ecommerce-selling-advice/killer-places-to-find-products-to-dropship-and-sell-on-your-store>
- Flesher, J. (2002). *Success – How Do You Define It?*. Northwest Construction.
- Finniss, R. (2003). *How do you define success?*. Administrative Assistant's Update.
- Haslinda binti Musa., Mohd Syafiq bin Md Taib., Juhaini Jabar., and Fararishah Abdul
- Hardcore CEO. (2020). *Dropship คือ อะไร มีข้อควรระวังอะไรบ้าง*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2564, จาก <https://hardcoreceo.co/dropship-introduction/>
- Ho Geun Lee., Seung Chang Lee., Hae Young Kim., Ran Hui Lee. (2003). Is the internet making retail transactions more efficient? Comparison of online and offline CD retail markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(2003), 266-277.

- HRNOTE. (2019). *การพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน (Sustainable Organization)*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2562, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190618-sustainable-organization/>
- Huang, J., Duan, Z., Kwok, J., Binns, S., Vera, L. E., Kim, Y., & Emery, S. L. (2019). Vaping versus JUULing: how the extraordinary growth and marketing of JUUL transformed the US retail e-cigarette market. *Tobacco control*, 28(2), 146-151.
- Khalid. (2015). *Drop-shipping Supply Chain: The Characteristics of SMEs towards adopting it*. Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Malaysia.
- Katircioglu, K., Robert, G., Mary, H., Youssef, D., Pawan, C., Matt, J., & Takashi, Y. (2014). *Supply Chain Scenario Modeler: A Holistic Executive Decision Support Solution*. *Article Journal*, 44(1), 85-104.
- Khouja, M. (2001). The evaluation of drop shipping option for e-commerce retailers. *Computers & Industrial Engineering*. 41(2001), 109-126.
- Khouja, M. (2009). A inventory model with a drop-shipping option for e-business. *Omega*, 37(4), 896-908
- Laisethakul, K. (2005). *Critical success factors for e-commerce in Thailand: A multiple case study analysis*. Auburn University.
- Lieber, E., & Syverson, C. (2011). *Online vs. offline competition*. Peitz, M., Waldfogel.
- MDSIGLOBAL ONLINE MARKETING. (2561). *ธุรกิจออนไลน์ คืออะไร มาทำความเข้าใจธุรกิจออนไลน์กัน*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.mdsiglobal.com/online-business/#>
- METRO•SOCIETY. (2556). *Fashion come and gone but style is forever*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.metro-society.com/th/style/fashion-come-and-gone-but-style-is-forever>.
- Ruiliang Yan., & Sanjoy Ghose. (2009). Forecast information and traditional retailer performance in a dual-channel competitive market. *Journal of Business Research*. 63(2010), 77-83.

- Shao, L. (2017). Bundling and product strategy in channel competition. *International Transactions in Operational Research*, 26(1), 248-269.
- Shahid, S. (2021). *Dropshipping คืออะไร จะเริ่มต้นในปี 2564 ได้อย่างไร [คู่มือโดยละเอียด]*. สืบค้นจาก 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.affde.com/th/what-is-dropshipping-2.html>
- Williams, Jan R. (2008). *Financial & Managerial Accounting*. McGraw-Hill Irwin. p.199.
- Wirawan Dony Dahana., Yukihiro Miwa., Makato Morisada. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*. 99(2019), 319-331.
- Xiao-Feng Shao. (2017). Free or calculated shipping: Impact of delivery cost on supply chains moving to online retailing. *International Journal of production Economics*. 191(2017), 267-277.
- Zeng, K., & Xu, X. (2019). Supply chain choice with financial constraints on the internet: Drop shipping vs. traditional channel. *Computers & Industrial Engineering*, 137(2019): 106093.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาคผนวก ก หนังสือรับรองการประเมินด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานอธิการบดี กองการวิจัยและนวัตกรรม งานจัดการมาตรฐานฯ โทร.8642

ที่ อว 0603.01.13(1)/NU-IRB 2181 วันที่ 30 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ผลการประเมินด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นายรตน พันธุ์เลือดไทย : นิสิตระดับปริญญาโท (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม
: อาจารย์ที่ปรึกษา)

ตามที่ ท่านได้เสนอโครงการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (หมายเลขโครงการ : P2-0111/2564) มายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติ รับรอง แบบเร่งรัด ซึ่งมีเอกสารที่รับรองดังนี้

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
4. AF 04-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 11 มิถุนายน 2564
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
6. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 11 มิถุนายน 2564
7. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
8. ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
9. คำสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 11 มิถุนายน 2564
10. งบประมาณ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และพิจารณาดำเนินการตามข้อปฏิบัติสำหรับนักวิจัยที่ระบุไว้
ด้านหลังของใบรับรอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

COA No. 328/2021
IRB No. P2-0111/2564



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

หนังสือรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การเปรียบเทียบผลกระทบบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

ผู้วิจัยหลัก : นายรตน พันธุ์เลือดไทย

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบเร่งรัด (Expedited Review)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
4. AF 04-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 11 มิถุนายน 2564
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
6. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 11 มิถุนายน 2564
7. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
8. ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564
9. คำสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 11 มิถุนายน 2564

10. งบประมาณ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 เมษายน 2564

ลงนาม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

วันที่รับรอง : 8 กรกฎาคม 2564

วันหมดอายุ : 8 กรกฎาคม 2565

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวที่ใช้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายแรกมาที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใด ๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน
6. หากผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าหลังใบรับรองหมดอายุ และยังไม่ได้ใบรับรองฉบับใหม่ ผู้วิจัยจะต้องหยุดดำเนินการวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับอาสาสมัครใหม่ นับตั้งแต่หลังวันใบรับรองหมดอายุจนกว่าจะได้รับใบรับรองฉบับใหม่
7. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)



ภาคผนวก ข ข้อมูลคำอธิบายสำหรับอาสาสมัครในโครงการวิจัย

Version 2

NU-IRB#

AF 04-10/5.0

ข้อมูลคำอธิบายสำหรับอาสาสมัครในโครงการวิจัย	
	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ชื่อโครงการวิจัย การเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

ผู้ทำวิจัย

ชื่อนายรตน พันธุ์เลือดไทย.....

ที่อยู่46...ถ.แสงศิธร...ต.ชุมแสง...อ.ชุมแสง...จ.นครสวรรค์...60120.....

เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงานเบอร์โทรศัพท์มือถือ.....084-6221555.....

อีเมล.....boat.ratana@gmail.com.....

ผู้สนับสนุนการวิจัยทุนส่วนตัว.....

เรียน ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่าน

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้เนื่องจากท่านเป็น บุคคลที่ทำธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน ซึ่งในโครงการวิจัยนี้จะมี**ผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 10 ราย ได้แก่ บุคคลที่ทำธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน จำนวน 8 คน และบุคคลที่ทำธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 5 คน**

ก่อนที่จะตัดสินใจตัดสินใจ **เข้าร่วม** หรือ **ไม่เข้าร่วม**โครงการวิจัยนี้

- ให้ท่านอ่านเอกสารฉบับนี้อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ท่านได้ทราบถึงเหตุผลและรายละเอียดของการวิจัยนี้
- หากท่านมีข้อสงสัยใด ๆ กรุณาซักถามจาก.....นายรตน พันธุ์เลือดไทย....

ท่านสามารถขอคำแนะนำในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้จากครอบครัว เพื่อน ของท่านได้ หรือคนอื่น ๆ ได้ตามที่ท่านต้องการ และท่านสามารถใช้เวลาได้นานตามที่ท่านต้องการ เพื่อให้มีเวลาอย่างเพียงพอในการตัดสินใจโดยอิสระ

การเข้าร่วมโครงการนี้ต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ

- ท่านสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการนี้ได้
- แม้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้แล้ว ท่านสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

NU-IRB
APPROVAL

เวอร์ชัน 2.0 วันที่ ...11/06/2021.....

8 JULY 2021

1. ทำไมต้องทำวิจัยเรื่องนี้?

1. เพื่อทราบผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (dropship)
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการค้า รวมถึงการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร?

1. เพื่อศึกษาผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (dropship)
2. เพื่อศึกษาความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (dropship)

3. ท่านจะต้องร่วมกิจกรรมอะไรบ้าง?

หลังจากท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ ท่านจะได้รับเชิญให้มาพบคณะผู้ทำวิจัยตามวันเวลาที่ผู้ทำวิจัยนัดหมาย

สถานที่ทำการวิจัยนี้คือ.....ร้านขายสินค้าของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ร้านกาแฟตามความสะดวกของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และมหาวิทยาลัยนเรศวร.....ท่านจะต้องมาพบผู้วิจัยทั้งหมด 1.....ครั้ง แต่แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ1.....(ชั่วโมง) รวมแล้วท่านจะอยู่ในโครงการวิจัยเป็นระยะเวลาทั้งหมด.....1...วัน มีการบันทึกเสียงในระหว่างสัมภาษณ์

4. หากเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงอะไรบ้าง?

อาสาสมัครเสียเวลาในการตอบคำถาม และบางคำถามอาจทำให้กระทบกระเทือนจิตใจหรือเกิดความไม่สบายใจในการตอบคำถาม

หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีข้อสงสัยใด ๆ เกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจได้รับการเข้าร่วมในโครงการวิจัย ท่านสามารถสอบถามจากผู้ทำวิจัยได้ตลอดเวลา

หากมีการค้นพบข้อมูลใหม่ ๆ ที่อาจมีผลต่อท่านในระหว่างที่ท่านเข้าร่วมในโครงการวิจัย ผู้ทำวิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบทันที เพื่อให้ท่านตัดสินใจว่าจะอยู่ในโครงการวิจัยต่อไปหรือจะขอลถอนตัวออกจากกรวิจัย

หากท่านเกิดความไม่สบายใจ ให้ท่านปฏิบัติดังนี้

- แจ้งผู้ทำวิจัยให้ทราบทันที โดยท่านสามารถติดต่อกับผู้ทำวิจัยคือ นายรตน พันธุ์เลือดไทย โทร 084-6221555 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

NU-IRB
APPROVAL
8 JULY 2021

เวอร์ชัน 2.0 วันที่ ...11/06/2021.....

5. ผู้วิจัยมีมาตรการการป้องกันอันตราย หรือมาตรการดูแลท่านอย่างไรหากเกิดอันตรายในระหว่างการวิจัย?

มาตรการป้องกันอันตรายและลดความเสี่ยง

- หากท่านไม่สบายใจ หรือกังวลใจที่จะตอบคำถาม ท่านมีสิทธิที่จะตอบหรือไม่ตอบ
- เพื่อให้ท่านได้ตอบคำถามอย่างเป็นอิสระ และเป็นความลับ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ความเป็นส่วนตัวกับท่านมากที่สุด

*การลงนามในเอกสารให้ความยินยอม ไม่ได้หมายความว่าท่านได้สละสิทธิ์ทางกฎหมายตามปกติที่ท่านพึงมี

6. ท่านจะได้รับการประกันภัยเพื่อคุ้มครองในการเข้าร่วมโครงการวิจัยหรือไม่?

ไม่เกี่ยวข้อง

7. การเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ท่านจะได้รับประโยชน์อะไร?

ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการค้า รวมถึงการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

8. เมื่อเข้าร่วมโครงการวิจัย ท่านจะต้องมีความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง?

- ขอให้ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทำวิจัยอย่างเคร่งครัด
- ขอให้ท่านแจ้งให้ผู้ทำวิจัยทราบถึงความไม่สบายใจที่จะตอบคำถามที่เกิดขึ้นระหว่างที่ท่านร่วมในโครงการวิจัย
- ขอให้ท่านให้ข้อมูลของท่านแก่ผู้ทำวิจัยด้วยความสัตย์จริง

9. ท่านจะต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้างในการเข้าร่วมโครงการวิจัย?

ท่านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

10. ท่านจะได้รับค่าตอบแทนสำหรับการเข้าร่วมโครงการวิจัยหรือไม่?

ไม่เกี่ยวข้อง

11. ท่านจะออกจากโครงการวิจัยนี้ได้ในกรณีใดบ้าง?

11.1 ผู้วิจัยถอนท่านออกจากโครงการวิจัย

- ท่านไม่สามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทำวิจัย
- ผู้วิจัยประเมินแล้วว่าท่านไม่สามารถเข้าร่วมโครงการต่อไปได้

NU-IRB
APPROVAL
8 JULY 2021

เวอร์ชัน 2.0 วันที่ ...11/06/2021.....

12. ท่านจะได้รับการปกป้องรักษาข้อมูลความลับของท่านอย่างไรบ้าง?

ข้อมูลการวิจัยจะถูกเก็บในคอมพิวเตอร์ มีการปกป้องเข้าถึงข้อมูลโดยใช้การเข้ารหัส ซึ่งทีมผู้วิจัยเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงได้ ข้อมูลเฉพาะที่อาจนำไปสู่การเปิดเผยตัวท่าน จะได้รับการปกปิดและจะไม่เปิดเผยแก่สาธารณชน ในกรณีที่ผลการวิจัยได้รับการตีพิมพ์ ชื่อและที่อยู่ของท่านจะต้องได้รับการปกปิดอยู่เสมอ โดยจะใช้เฉพาะรหัสประจำโครงการวิจัยของท่าน ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 ปี สถานที่เก็บคือ คอมพิวเตอร์ของผู้วิจัย และจะทำลายภายใน 1 ปี ทำลายโดย ลบไฟล์ที่เกี่ยวข้อง และทำการล้างข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายในคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยทั้งหมด

จากการลงนามยินยอมของท่าน ผู้ทำวิจัยและผู้สนับสนุนการวิจัยสามารถเข้าไปตรวจสอบบันทึกข้อมูลทางการวิจัยได้ แม้จะสิ้นสุดโครงการวิจัยแล้วก็ตาม หากท่านต้องการยกเลิกการให้สิทธิ์ดังกล่าว ท่านสามารถแจ้ง หรือเขียนบันทึกขอยกเลิกการให้คำยินยอม โดยส่งไปที่ นายรตน พันธุ์เลือดไทย 46 ถ.แสงศิธร ต.ชุมแสง อ.ชุมแสง จ.นครสวรรค์ 60120 โทร 084-6221555

หากท่านขอยกเลิกการให้คำยินยอมหลังจากที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการวิจัยแล้ว ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกบันทึกเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามข้อมูลอื่น ๆ ของท่านอาจถูกนำมาใช้เพื่อประเมินผลการวิจัย และท่านจะไม่สามารถกลับมาเข้าร่วมในโครงการนี้ได้อีก ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลของท่านที่จำเป็นสำหรับใช้เพื่อการวิจัยไม่ได้ถูกบันทึก

จากการลงนามยินยอมของท่าน ผู้ทำวิจัยสามารถบอกรายละเอียดของท่านที่เกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ให้แก่ท่านได้

13. หากมีตัวอย่างเลือดหรือตัวอย่างอื่น ๆ ที่ได้จากร่างกายของท่าน ผู้วิจัยจะมีวิธีการจัดการกับตัวอย่างที่เหลืออย่างไรบ้าง?

ไม่เกี่ยวข้อง

14. ท่านจะมีสิทธิ์อย่างไรบ้าง ในฐานะของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย?

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย ท่านจะมีสิทธิ์ดังต่อไปนี้

1. ท่านจะได้รับทราบถึงลักษณะและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. ท่านจะได้รับการอธิบายเกี่ยวกับระเบียบวิธีการของการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
3. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงความเสี่ยงและความไม่สบายใจที่จะได้รับจากการวิจัย
4. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงประโยชน์ที่ท่านอาจจะได้รับจากการวิจัย
5. ท่านจะได้รับการเปิดเผยถึงทางเลือกในการเข้าร่วมโครงการวิจัย ซึ่งมีผลดีต่อท่านรวมทั้งประโยชน์และความเสี่ยงที่ท่านอาจได้รับ
6. ท่านจะได้รับทราบแนวทางในการวิจัย ก่อนการเข้าร่วมในโครงการวิจัย
7. ท่านจะมีโอกาสได้ซักถามเกี่ยวกับงานวิจัยหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
8. ท่านจะได้รับทราบว่าการยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ท่านสามารถถอนตัวจากโครงการเมื่อไรก็ได้ โดยผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยสามารถถอนตัวจากโครงการโดยไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น

NU IRB
APPROVAL
8 JULY 2021

เวอร์ชัน 2.0 วันที่ ...11/06/2021.....

9. ท่านจะได้รับเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยและสำเนาเอกสารใบยินยอมที่มีทั้งลายเซ็นและวันที่
10. ท่านมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมในโครงการวิจัยหรือไม่ก็ได้ โดยปราศจากการใช้สิทธิลงบังคับข่มขู่ หรือการหลอกลวง

หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามที่ปรากฏในเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในการวิจัย ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดังรายละเอียดข้อมูลติดต่อด้านล่างนี้

ขอขอบคุณในการร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้

ถ้าท่านตัดสินใจแล้วว่า จะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ขอให้ท่านลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของโครงการวิจัยนี้

ที่อยู่ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

<p>กลุ่ม 2 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โทร. 055-968642 อีเมล nu-irb-board2@nu.ac.th</p>	<p>กองการวิจัยและนวัตกรรม งานจัดการมาตรฐานและ เครือข่าย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000</p>
---	---

Scan Me!



แบบฟอร์มการส่ง
เรื่องร้องเรียน
สำหรับอาสาสมัคร

NU-IRB
APPROVAL


เวอร์ชัน 2.0 วันที่ ...11/06/2021.....

8 JULY 2021

ภาคผนวก ค ตัวอย่างหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

NU-IRB#

AF 05-10/5.0

<h2>หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย</h2>	 <p>คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร</p>
--	---

โครงการวิจัยเรื่อง: การเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มี
คลังสินค้า

วันที่ทำคำยินยอม วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....
ที่อยู่.....

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดจากเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยที่แนบมาฉบับวันที่.....

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยสมัครใจ

ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยที่ข้าพเจ้าได้ลงนาม และวันที่ พร้อมด้วยเอกสาร
ข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

ทั้งนี้ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึง

- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ระยะเวลาของการทำวิจัย
- วิธีการวิจัย
- ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัย

ข้าพเจ้ามีเวลาและโอกาสเพียงพอในการซักถามข้อสงสัยจนมีความเข้าใจอย่างดีแล้ว โดยผู้วิจัยได้ตอบคำถามต่าง ๆ
ด้วยความเต็มใจไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะบอกเลิกเข้าร่วมในโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุผล และการบอกเลิกการเข้าร่วม
การวิจัยนี้ จะไม่มีผลต่อสิทธิอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะเมื่อได้รับการยินยอมจากข้าพเจ้า
เท่านั้น บุคคลอื่นในนามของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน อาจได้รับอนุญาตให้เข้ามาตรวจสอบและประมวลข้อมูล
ของข้าพเจ้า ทั้งนี้จะต้องกระทำไปเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้น โดยการตกลงที่จะเข้าร่วม
การศึกษานี้ข้าพเจ้าได้ให้คำยินยอมที่จะให้มีการตรวจสอบข้อมูลของข้าพเจ้าได้

ผู้วิจัยรับรองว่าจะไม่มีการเก็บข้อมูลใด ๆ เพิ่มเติม หลังจากที่ข้าพเจ้าขอยกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยและต้องการให้
ทำลายเอกสารและ/หรือ ตัวอย่างที่ใช้ตรวจสอบทั้งหมดที่สามารถสืบค้นถึงตัวข้าพเจ้าได้

ข้าพเจ้าเข้าใจว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะตรวจสอบหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าและสามารถยกเลิกการให้สิทธิใน
การใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าได้ โดยต้องแจ้งให้ผู้วิจัยรับทราบ



เวอร์ชัน 1.0 วันที่ ...23/04/2021.....

8 JULY 2021

ข้าพเจ้าได้ตระหนักว่าข้อมูลในการวิจัยรวมถึงข้อมูลของข้าพเจ้าที่ไม่มีการเปิดเผยชื่อ จะผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูล การบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกและในคอมพิวเตอร์ การตรวจสอบ การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ เท่านั้น

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจดีทุกประการแล้ว ยินดีเข้าร่วมในการวิจัยด้วยความเต็มใจ จึงได้ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมนี้

..... ลงนามผู้ให้ความยินยอม
 (.....) ชื่อผู้ยินยอม
 วันที่.....

ข้าพเจ้าได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย รวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด ให้ผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยตามนามข้างต้นได้ทราบและมีความเข้าใจดีแล้ว พร้อมลงนามลงในเอกสารแสดงความยินยอมด้วยความเต็มใจ

..... ลงนามผู้ทำวิจัย
 (.....) ชื่อผู้ทำวิจัย
 วันที่.....

..... ลงนามพยาน
 (.....) ชื่อพยาน
 วันที่.....

NU-IRB
 APPROVAL
 8 JULY 2021

เวอร์ชัน 1.0 วันที่ ...23/04/2021.....

ภาคผนวก ง คำถามสัมภาษณ์สำหรับการทำวิจัย

Version 2

คำถามสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย
เรื่อง การเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว**1.1 รหัสอาสาสมัคร**

1.2 เพศ

1.3 อายุ

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

2.1 เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไร

2.2 ร้านเปิดมานานกี่ปีแล้ว

2.3 ก่อนเริ่มทำธุรกิจ มีการเลือกทำเลร้านหรือไม่ แล้วทำไมถึงตัดสินใจเปิดร้านบริเวณนี้

2.4 ตอนเริ่มต้นทำธุรกิจนี้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอะไรก่อนบ้างไหม

2.5 ตอนเริ่มทำธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนหรือไม่

2.6 การเลือกสินค้าที่จะนำมาขายมีหลักการหรือวิธีการอย่างไรพอจะบอกแหล่งที่มาของสินค้าได้ไหม

2.7 ต้นทุนในการซื้อสินค้ามาขายในแต่ละครั้งใช้เงินประมาณเท่าใด

2.8 การขายสินค้ามีการกำหนดราคาอย่างไร

2.9 การกำหนดราคาสินค้ามีเรื่องเกี่ยวกับค่าเช่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าใช้จ่ายภายในร้านเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่

2.10 การกำหนดราคาสินค้ามีการตั้งราคาไว้เพื่อการต่อรองราคาของลูกค้าหรือไม่

2.11 การรับสินค้ามาขายหรือมา stock ไว้แต่ละครั้งมีจำนวนมากน้อยเพียงใด

2.12 การจัดวางสินค้ามีวิธีการจัดวางหรือไม่ อย่างไร

2.13 การโฆษณาสินค้ามีวิธีการโฆษณาอย่างไร

2.14 การโฆษณาสินค้ามีการโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

2.15 การจัดการกับ stock สินค้ามีวิธีการอย่างไร

2.16 ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอะไรบ้างหรือไม่ แล้วมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยเพียงใด

2.17 กลุ่มลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นบุคคลกลุ่มใด

2.18 ทางร้านมีกลยุทธ์หรือวิธีการขายอะไรที่คิดว่าเป็นจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นไหม

2.19 ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านจนถึงปัจจุบันนี้มีการกำหนดเป้าหมายใหม่ในแต่ละเดือนจะต้องมียอดขายประมาณเท่าไร

2.20 รายได้ต่อเดือนหรือต่อครั้งประมาณเท่าไร

NU-IRB
 APPROVAL
 8 JULY 2021

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการวางแผนปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงธุรกิจ

- 3.1 ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านมา มีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านบ้างไหม
- 3.2 สินค้าตั้งแต่เริ่มเปิดร้านมาเป็นสินค้าประเภทเดิมหรือไม่ แล้วมีการรับสินค้าเพิ่มจากแหล่งอื่นเพิ่มมั้ย
- 3.3 หลังจากนี้มีการวางแผนปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรเกี่ยวกับธุรกิจหรือไม่
- 3.4 หากต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อในทันกับการขายสินค้าในปัจจุบันคิดว่าจะปรับตัวอย่างไร
- 3.5 ปัจจุบันธุรกิจของคุณมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายด้วยหรือไม่
- 3.6 ในอนาคตคุณคิดว่าจะเปิดรับตัวแทนจำหน่ายหรือไม่
- 3.7 ในอนาคตคุณคิดว่าธุรกิจของคุณจะเปิดสาขาเพิ่ม หรือขยายร้านหรือไม่
- 3.8 ในอนาคตคิดว่าจะมีการนำสินค้ามา stock ไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.9 ในอนาคตคิดว่าจะเปิดขายเป็นแบบมีหน้าร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.10 คุณมองภาพธุรกิจของคุณในอีก 5-10 ปีข้างหน้าอย่างไร

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการทำธุรกิจ

- 4.1 ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีความสำคัญกับธุรกิจของคุณหรือไม่ อย่างไร
- 4.2 ปัจจุบันมีการขายของออนไลน์มากขึ้นได้รับกระทบหรือไม่
- 4.3 ปัจจุบันมีการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์หรือไม่ ถ้ามีเพราะเหตุใดจึงมีการขายออนไลน์ด้วย
- 4.4 คุณมีการโพสต์ขายสินค้าในระบบออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันใดบ้าง
- 4.5 แอปพลิเคชันใดที่คุณคิดว่ากลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด
- 4.6 การโพสต์ขายสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันใดที่คุณคิดว่าทำยอดขายได้มากที่สุด
- 4.7 การขายสินค้าออนไลน์มีหลักการหรือวิธีการซื้อขายอย่างไร
- 4.8 การขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นการเก็บเงินก่อนจัดส่งสินค้า หรือเป็นการเก็บเงินปลายทาง
- 4.9 การขายสินค้าออนไลน์ในธุรกิจของคุณเคยพบเจอปัญหาอะไรบ้างหรือไม่ แล้วมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร
- 4.10 หากในอนาคตมีการเรียกเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์ คุณจะยังขายสินค้าออนไลน์อยู่หรือไม่

ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์โดยละเอียด

1. ผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านคนที่ 1 (TN1)

RC: สวัสดีครับวันนี้จะมาขออนุญาตสัมภาษณ์การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านะครับ

TN1: ค่ะ

RC: รบกวนสอบถามอายุเท่าไรครับ

TN1: 29 ค่ะ

RC: เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรครับ

TN1: อืม อยากหารายได้เพิ่มค่ะ

RC: แล้วก่อนหน้านี้ทำงานอะไรครับ

TN1: ทำงานบริษัทค่ะ

RC: อ้อครับ ครับแล้วร้านเปิดมานานกี่ปีละครับ

TN1: ประมาณ 5 ปีแล้วค่ะ

RC: อ้อ แล้วก่อนเริ่มทำธุรกิจอะครับ มีการเลือกทำเลร้านหรือไม่ครับ

TN1: เลือกค่ะ เลือกแหล่งชุมชนที่มีคนเยอะ ๆ ค่ะเป็นกลุ่มวัยรุ่น

RC: อ้อ แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจนี้มีการศึกษาข้อมูลอะไรก่อนไหมครับ

TN1: ศึกษาตามเทรนว่าช่วงนี้เทรนไปทางไหนก็จะรับสินค้าแนวนี้มาลงตลาดนะค่ะ

RC: อ้อครับ อย่างนี้กลุ่มเป้าหมายก็เป็นพวกวัยรุ่นนักศึกษาอะไรอย่างนี้ใช่ไหมครับ

TN1: ใช่ค่ะ

RC: การเลือกสินค้าที่นำมาขายครับมีหลักการหรือวิธีการยังไงครับ

TN1: พยายามดูว่าช่วงนี้เทรนอะไรกำลังมาแรงแล้วเราก็ไปดูตลาดของสินค้านี้ว่ามีที่ไหนรับมาถูกค้ะก็นำมาขาย

RC: อ้อครับ แล้วต้นทุนในการซื้อสินค้ามาขายในแต่ละครั้งนะครับใช้เงินประมาณเท่าไรครับ

TN1: ประมาณ 3 - 40,000 ค่ะ

RC: อ้อครับ แล้วการขายสินค้ามีการกำหนดราคาอย่างไรครับ เวลาจะตั้งราคาสินค้าอะไรอย่างนี้ครับ

TN1: คำนวณกำไรอะค่ะให้คุ้มกับทั้งค่าการเดินทางค่ะ ค่าเสียเวลาอะไรอย่างนี้ค่ะ

RC: อ้อครับ แล้วอย่างนี้สินค้าที่มีมาขายนะครับคือคิดค่าน้ำค่าไฟหรือค่าใช้จ่ายภายในร้านเอามาเกี่ยวข้องในการกำหนดราคาหรือไม่ครับ

- TN1: อันนี้ก็คิดเป็นรายเดือนนะคะ แต่ว่าไม่ได้ไม่ได้ไม่ได้บวกเพิ่มมามากมากเกินไปกับราคาต้นทุนเท่าไรห๊ะ
- RC: อ้อครับ แล้วมีการตั้งราคาไว้เพื่อลูกค้าต่อรองหรือไม่ครับ
- TN1: เพื่อหะ ก็ประมาณบวก 50 หะ
- RC: อ้อครับ แล้วการรับสินค้ามาขายมาสต็อกในแต่ละครั้งนะครับใช้จำนวนมากน้อยเท่าใดครับ แบบอย่างไรดี
- TN1: อืม ส่วนมากไม่ได้สต็อกสินค้าเยอะมากอะหะ ส่วนมากจะเป็นตามไซส์ ๆ ละ 5 ตัว
- RC: อ้อครับ แล้วการจัดวางสินค้าภายในร้านนะครับมีหลักการจัดวางไหมครับ
- TN1: เป็นหน้าร้านก็คือจะแขวนแบบอย่างละตัวให้ลูกค้าได้เห็นเดินดูให้ทั่วให้เห็นทุกแบบที่เราจะลงขายอะหะ ก็จะมีการแขวนรอบร้าน
- RC: ครับ ๆ แล้วทางร้านมีโปรโมชั่นอะไรบ้างไหมครับ
- TN1: อืม ไม่ค่อยมีโปรโมชั่นหะ ส่วนมากลูกค้าจะมาต่อราคาอย่างนี้มากกว่าหะ
- RC: ครับ และกลุ่มลูกค้าที่คิดไว้ตอนแรกกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันนะครับเป็นกลุ่มกลุ่มใดครับ
- TN1: เป็นกลุ่มวัยรุ่นหะ ก็ตรงกันกับเป้าหมาย target ที่อยากได้อะหะ ส่วนมากก็จะเป็นวัยรุ่น
- RC: แล้วทางร้านมีกลยุทธ์หรือวิธีการขายอะไรครับที่คิดว่าเป็นจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นนะครับ
- TN1: พยายามเลือกแบบเสื้อผ้าที่ไม่ได้ซ้ำหรือไม่ได้ขายอยู่ในช่วงตลาดช่วงนี้หะมีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างนี้หะ
- RC: ตั้งแต่เปิดร้านมาจนถึงปัจจุบันนะครับมีการคิดใหม่ครับว่าต่อเดือน จะต้องทำยอดขายได้ประมาณเท่าไรห๊ะ
- TN1: คิดหะ ก็มีเป้าแต่ละเดือนที่อยากจะได้หะ
- RC: บอกได้ไหมครับว่าตั้งไว้ประมาณยังไงห๊ะ
- TN1: อืม ไม่ต่ำกว่า 50,000 หะ
- RC: อ้อครับ แล้วรายได้ต่อเดือนนะครับประมาณเท่าไรห๊ะอันนี้
- TN1: อืม ถ้าหักลบ หักลบเรื่องค่าเช่าที่ แล้วก็ต้นทุนแล้ว แล้วก็เกือบ 30,000 หะ
- RC: กำไรดีเหมือนนะครับเนี่ย
- TN1: (หัวเราะ)
- RC: แล้วตั้งแต่เปิดร้านมาครับมีการปรับเปลี่ยนอะไรภายในร้านบ้างไหมครับ
- TN1: ภายในร้านก็ไม่ได้ค่อยปรับเปลี่ยนอะหะ ส่วนมากถ้าจะปรับเปลี่ยนก็ปรับจะเป็นเรื่องของตลาดมากกว่าปรับเปลี่ยนตลาดบ่อยอะหะ
- RC: อ้อ แล้วตั้งแต่เปิดร้านมาครับเนี่ยครับสินค้าเป็นประเภทเดิมหรือเปล่านั้น
- TN1: ประเภทเดิมหะ จะเป็นเสื้อผ้าวัยรุ่นแฟชั่นทั่วไป

- RC: อ้อ แล้วการรับสินค้าจะครบคือจากแหล่งที่มาเดิมหรือเพิ่มขึ้นใหม่ครับ แบบเปลี่ยนร้านที่รับมาอะไรอย่างนี้ครับ
- TN1: แล้วแต่เลยคะ ก็อย่างที่บอกไป ก็คือตามเทรนที่ช่วงนี้เทรนไปทางไหนก็ จะไปตามเทรนหาตลาดใหม่ๆอยู่เสมอคะ
- RC: ครับ แล้วคิดว่าหลังจากนี้จะมีการวางแผนปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรเกี่ยวกับธุรกิจร้านนี้ไหมครับ
- TN1: อยากขายหลาย ๆ แบบดูบ้างอะคะ ก็อาจจะเพิ่ม target เป็นเสื้อผ้าของผู้ใหญ่วัยทำงานเพิ่มขึ้นอะคะ จากเป็นเสื้อผ้าวัยรุ่นก็อาจจะมียุวัยทำงานเข้ามาด้วยอะไรอย่างนี้อะคะ
- RC: ในปัจจุบันนะครับมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายไหมครับแบบมีคนอื่นมาขอซื้อไปแล้วไปขายต่ออะไรอย่างนี้ครับ
- TN1: อ้อ ตอนนี้อย่างไม่มีนะคะ
- RC: ในอนาคตคิดว่าจะเปิดรับไหมครับ
- TN1: อืม ถ้ามีโอกาสก็คงเปิดราคาถ้าเป็นเจ้าใหญ่หรือรับรับมาเยอะมากขึ้นก็อาจจะเปิดนะคะ
- RC: ตอนนี้มีความคิดที่จะเพิ่มสาขาหรือขยายร้านมั้งไหมครับ ตอนนี้อยู่ปัจจุบันนี้ครับ
- TN1: อ้อ ตอนนี้น่าจะยัง เพราะเนี่ยจากสถานการณ์โควิด ตลาดในหลาย ๆ ที่ก็ปิดเลยยังไม่ได้คิดขยายหลายร้านนะคะ
- RC: แล้วมองธุรกิจ ใน 10 ปีข้างหน้าไว้อย่างไรครับ
- TN1: คิดว่าในอนาคตข้างหน้าธุรกิจด้านออนไลน์น่าจะมีผลต่อต่อธุรกิจด้านการขายมากขึ้นนะคะ
- RC: ปัจจุบันมีการขายออนไลน์ไหมครับคือขายแบบไปโพสอะไร
- TN1: มีคะ มีการโพสขายผ่านทางแพลตฟอร์ม shopee และ Lazada ค่ะ
- RC: ระหว่าง shopee กับ Lazada แอปไหนที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ากันครับ
- TN1: ยอดสั่งซื้อจาก shopee มากกว่านะคะ
- RC: แล้ว มีการโพสขายอย่างไรหอรครับ
- TN1: เอรูปที่ร้านส่งเค้ามีให้มาโพส เราก็ใส่รายละเอียดเข้าไปคะ
- RC: แล้วลูกค้าจะกดสั่งซื้อผ่านแอปเลย หรือว่าทำอย่างไรหอรครับ
- TN1: ใช่คะ ลูกค้ากดจากแอปเลย แล้วเราก็เข้าไปดูออเดอร์
- RC: มีการโฆษณาร้านไหมครับ
- TN1: ไม่มีคะ
- RC: อ้อครับ แล้วคือปัจจุบันนะครับการขายออนไลน์มากขึ้นร้านได้รับผลกระทบไหมครับ
- TN1: จริง ๆ แล้วก็มีส่วนนะคะ เนี่ยจากสถานการณ์โควิดทำให้คนหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้นก็ไม่ค่อยมีใครมาเดินตามตลาดนัดหรืออะไรอย่างนี้คะ ก็จะมีซื้อของผ่านทางออนไลน์กัน ก็ได้รับ

ผลกระทบอยู่ในระดับนี้ค่ะ

RC: อ้อครับ แล้วคือปัจจุบันนี้โควิดนะครับ คือร้านได้รับผลกระทบมาน้อยขนาดไหนครับ

TN1: ถ้าให้เต็มสิบ ก็คือระดับ 7

RC: เยอะเหมือนกันนะครับเนี่ย

TN1: ใช่ค่ะ เกินครึ่งเลย

RC: ครับ แล้วทางร้านมีวิธีการจัดการกับสินค้าที่สต็อกไว้อย่างไรครับ

TN1: ลงขายไว้เน็ตค่ะ เดียวก็มีคนเข้ามาซื้อ หน้าร้านจะมีงานเซลล์ค่ะ

RC: การขายสินค้าออนไลน์อะครับ เป็นการเก็บเงินก่อนจัดส่งสินค้า หรือเป็นการเก็บเงิน
ปลายทาง

TN1: เก็บก่อนค่ะ

RC: แล้วขายออนไลน์เจอปัญหาอะไรบ้างไหมครับ

TN1: ไม่ค่อยได้เช็คว่ามีออเดอร์ไหมค่ะ ไม่ค่อยมีเวลา

RC: และคือคิดว่าจะดำเนินการธุรกิจนี้ต่อไปในยุคโควิดหรือไม่ครับ

TN1: ก็ดำเนินการต่อไปค่ะแต่อาจจะเพิ่มรูปแบบการขายมากขึ้น รูปแบบเปลี่ยนไปทำทางด้าน
ออนไลน์มากขึ้นนะค่ะให้มันตามทันช่วงนี้ค่ะตามยุคตามความทันสมัยช่วงนี้ค่ะ

RC: คือตอนนี้ทำงานบริษัทอยู่ใช่ไหมครับ

TN1: ใช่ค่ะ

RC: แล้วคิดว่าจะมาเปิดแบบเต็มตัวหรือไม่ครับ แบบทำร้าน full time อะครับ

TN1: คิด ค่ะ เพราะเนี่ยจากรายได้มันค่อนข้างดีกว่า ที่ทำปัจจุบันค่ะ ทำดีกว่างานประจำที่ทำ
ปัจจุบันค่ะ

RC: อ้อครับ แล้วอย่างนี้เปิดร้านนะครับเวลาเปิดร้านคือเปิดช่วงไหนอะครับ

TN1: เป็นช่วงเย็นอะค่ะ และเป็นเสาร์ อาทิตย์ค่ะ

RC: แล้วก็คือไปขายตามร้านที่เปิดนี้ก็ถือเป็นโซนชุมชนที่ตอนเย็นจะมีคนเยอะใช่ไหมครับ

TN1: ใช่ค่ะ

RC: ถ้าในอนาคตมีการเรียกเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์ คิดว่าจะยังขายสินค้าออนไลน์อยู่ไหมครับ

TN1: ต้องดูว่าเสียเยอะไหมอะค่ะ

RC: อ้อ ครับๆ ถ้ามีคำถามเพิ่มเติมเดี๋ยวจะติดต่อกลับไปนะครับ ขอขอบคุณมากครับ

TN1: ค่ะ ยินดีค่ะ

2. ผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านคนที่ 2 (TN2)

RC: สวัสดีครับวันนี้ผมจะมารบกวนสัมภาษณ์สำหรับการทำวิจัยในหัวข้อเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านะครับ

ผมรบกวนสอบถามว่าคุณเริ่มทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรหรือครับ

TN2: คือก็หาอาชีพทำครับเรียนไม่จบก็เลยคิดว่าต้องไปแบบขายของนะครับคือไม่ต้องใช้ความรู้เยอะครับ

RC: แล้วทำไมถึงเลือกทำเสื้อผ้าแฟชั่นหรือครับ

TN2: ตามแบบตลาดนัดหรือถนนคนเดินนะครับคือมีแค่แบบพวกของกินเสื้อผ้าของใช้ประจำวันนะครับผมก็เลยคิดว่าผมน่าจะขายเสื้อผ้าได้ครับเพราะยังเด็กอยู่ตอนนั้นนะครับ

RC: อ้อ แล้วตอนนี้ร้านเปิดมาได้กี่ปีแล้วหรือครับ

TN2: 10 กว่าปีละครับ

RC: แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจจะครับในการเลือกทำเลร้านใหม่ครับ

TN2: เลือกจะครับ ก็คือก็แบบไปไวกว่าเพื่อให้ร้านอยู่ข้างหน้าและอะไรอย่างนี้เหมือนเป็นต้นทางอะครับ

RC: ตั้งเฉพาะที่ตลาดนัดหรือครับ หรือว่ามีร้านประจำด้วยครับ

TN2: ใช่ครับ ก็คือตามลือกันว่าของตลาดนัดจะครับคือวันจันทร์ไปที่นี่อังคารไปที่นี่

RC: รบกวนสอบถามว่าในแต่ละอาทิตย์หรือแต่ละวันจะครับที่เราจะลือกันใหม่ครับ หรือว่าเราต้องไปแย่งกับเค้าทุกอาทิตย์ครับ

TN2: ถ้าเราเคยไปแล้วเราสามารถบอกให้เขาลือกันได้ครับถ้าเราไปเป็นประจำไม่ได้แบบไปใหม่อะครับ

RC: อ้อครับ แล้วตอนเริ่มต้นทำธุรกิจนี้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอะไรมาบ้างไหมครับ

TN2: หาเสื้อผ้าครับว่าแบบเทรนช่วงนี้อะไรกำลังมาครับเราก็ไปรับมาแล้วมาขายครับ

RC: อ้อ แล้วตอนที่ศึกษาข้อมูลเสื้อผ้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนไหมครับ ว่าเราอยากได้กลุ่มเป้าหมายเป็นคนประเภทไหนอะไรอย่างนี้ครับ

TN2: กำหนดครับ ก็เป็นวัยรุ่นแบบมัธยมครับ

RC: อ้อ คือเสื้อผ้าก็จะเน้นไปทางมัธยมอย่างเดียวหรือครับ

TN2: มัธยมมหาลัย แล้วก็แบบช่วงโตขึ้นไปอีกหน่อยอะ แต่ไม่ถึงวัยทำงานครับ

RC: อ้อครับ แล้วการเลือกสินค้าที่จะนำมาขายครับมีหลักการหรือวิธีการยังไงครับพอจะบอกแหล่งที่มาของสินค้าได้ไหมครับ

TN2: วิธีการหรือแหล่งที่มาหรือครับ

- RC: วิธีการที่คุณเลือกสินค้านี้มาขายในร้านนะครับ
- TN2: อ่อ ก็ไปรับจากพวกประตูน้ำแล้วคือเขาที่นั่นก็จะเขาก็จะคิดแพชั่นมาให้แล้วคือมีช่วงนั้นฮิตอะไรประตูน้ำก็จะมี เราก็ไป สามารถไปเลือกดูแล้วเอามาขายได้เลยครับ
- RC: อ่อ แล้วการเลือกสินค้าที่ประตูน้ำนะครับคือเรามีร้านประจำเพียงร้านเดียวหรือว่ารับมาจากหลายร้านหรือครับ
- TN2: มีหลายร้านครับเราก็ไปเดินดูได้เลยครับ
- RC: อ่อครับ แล้วรบกวนสอบถามได้ไหมครับว่า ต้นทุนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนะครับใช้งบประมาณประมาณเท่าไรอ่อครับ
- TN2: ครับประมาณ 30,000 ครับ
- RC: อ่อ 30,000 อันนี้คือเวลาเราไปประตูน้ำหรือครับ เราจะได้ราคาส่งในทุกครั้งหรือครับ
- TN2: ใช่ครับ
- RC: เขาจะเป็นยังไงครับหมายถึงว่าเราต้องมีขั้นต่ำในการซื้อไหมครับ
- TN2: มี 3 ตัวถึงจะได้แต่เรทก็จะยังสูงอยู่อ่อครับ เราก็จะรับมาแบบ 6 ตัว โหลหนึ่ง
- RC: อ่อ ถ้าสมมุติรับสูงขึ้นก็คือเราจะได้ราคาเรทที่ต่ำลงหรือครับ
- TN2: ใช่ครับ แล้วถ้าเราเป็นลูกค้าประจำเค้าก็จะอาจจะจำเราได้เขาก็จะลดให้อีกนิดหน่อยครับ
- RC: อ่อครับ แล้วการขายสินค้านะครับมีการกำหนดราคาอย่างไรบ้างครับมีการกำหนดเกี่ยวกับค่าเช่า ค่าน้ำมัน ค่าไฟ ภายในร้านด้วยไหมครับ
- TN2: ครับ ก็คิดคิดเผื่อไว้เลย
- RC: อ่อครับ แล้วการตั้งราคานะครับมีการเผื่อไว้สำหรับการต่อรองของลูกค้าไหมครับ
- TN2: มีครับ
- RC: แล้วการรับสินค้ามาขายเนี่ยครับ แต่ครั้งมีจำนวนมากน้อยเท่าไรหรือครับ
- TN2: แบบอย่างต่ำ ๆ ก็ประมาณ 6 ตัวแต่ถ้าเราคิดว่าขึ้นไหนอาจจะขายได้เยอะก็จะกลับมาเยอะขึ้นครับ
- RC: อ่อครับ แล้วการจัดวางสินค้านะครับมีวิธีการจัดวางยังไงไหมครับ
- TN2: แขนวแขนวโซว์ส่วนใหญ่ก็จะแขนวโซว์หมดชิ้นใหม่ที่จะขาย แล้วก็ขึ้นไหนที่คิดว่าฮิตแบบคนจะใส่เยอะก็จะเอาใส่หุ่่นไว้ครับ
- RC: อ่อครับ ก็คือมีหุ่่นตั้งหน้าร้านด้วยหรือครับ
- TN2: ครับแค่ 2-3 ตัวไม่เยอะมาก
- RC: คือจะเลือกที่เป็นเทรนด์ตอนนั้นไปแขนวหรือครับ
- TN2: ใช่ครับ
- RC: อ่อครับ แล้วการจัดการกับสต็อกสินค้านะครับ มีวิธียังไงครับ

- TN2: จัดการคือยังไงนะคะ
- RC: หมายถึงว่าถ้าสมมุติว่าเรารับเสื้อผ้ามาสต็อกไว้ นะคะ ครั้นแล้วเทรนนิ่งมันหมดยุคไปแล้วอย่างเงี้ย ครั้นแล้วคุณมีวิธีจัดการยังไงคะ
- TN2: เอา ยังเอามาขายอยู่แต่อาจมีเซลล์ลดราคาให้ครับ
- RC: อ้อครับ แล้วถ้าการเซลล์ลดราคาอยู่อย่างนี้ครับ มีค่านึงถึงต้นทุนหรือว่าขายเท่าทุนหรือก็บวกกำไรนิดหน่อยหรือครับ
- TN2: ส่วนใหญ่ขายเสื้อผ้าจะไม่ค่อยขาดทุนนะครับคือผมตั้งเกินราคาไว้เยอะมากเผื่อ คือเหมือนเอากำไรเยอะครับ
- RC: จั๊นรบกวนสอบถามได้ไหมครับ ว่ากำไรแต่ละชิ้นที่ตั้งไว้ครับ คุณบวกไปประมาณตัวละเท่าไรหรือ ตกตัวละเท่าไรรับแบบเฉลี่ยอะครับ
- TN2: ประมาณ 100-200 ได้ครับ
- RC: ต่อตัวหรือครับ
- TN2: ใช่ครับเพื่อเค้าต่อ
- RC: ถือว่าอันนี้ราคาสูงอยู่เหมือนกันนะครับ แล้วทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอันอะไรบ้างไหมครับ
- TN2: โพรหรือครับ ไม่มีครับ ก็คือส่วนใหญ่เขาก็มาต่อเลยไม่ได้มีการลดราคาอะไรไว้แล้วครับ
- RC: แล้วเวลาลูกค้าต่อครับ ก็จะทำให้ลดเยอะไหมครับ
- TN2: 20-100 ครับเพราะเราตั้งไว้แพงอยู่แล้ว แล้วแต่ลูกค้าซื้อเยอะแค่ไหน
- RC: อ้อครับ
- TN2: คือเหมือนผ้าเราดี เรารู้แบบผ้าอะไรอย่างนี้เราก็เอาผ้าดี ๆ แล้วมาขายอะครับ คือมันก็เลยเหมือนขายแพงได้อะครับ
- RC: อ้อครับ แล้วอย่างราคาเราตั้งไว้สูงนี้ไม่มีผลกระทบใช่ไหมครับ เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นพวกนักเรียนนักศึกษาอะครับ
- TN2: ไม่ ไม่มีนะครับ
- RC: แล้วกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันในนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลตามที่เรที่ตั้งไว้ไหมครับ
- TN2: ใช่ครับ ยังเป็นกลุ่มเดิมอยู่ครับ เสื้อผ้าแบบที่ผมสั่งมาคนที่มียุ่หน่อยก็ใส่ก็ดูไม่ค่อยเหมาะ ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เราคิดไว้ตั้งแต่แรกอยู่แล้วครับ
- RC: อ้อ คือเป้าหมายกลุ่มหลัก ๆ แล้วยังเป็นกลุ่มเดิมที่ตั้งไว้
- TN2: ใช่ครับ
- RC: ทางร้านมีกลยุทธ์หรือวิธีการขายอะไรที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นไหมครับ
- TN2: จุดเด่น ก็ไม่มีครับแต่คือเหมือนผมจำลูกค้าได้เพราะไปขายเวียนอยู่ที่เดิมเลย ก็จะเป็นลูกค้าประจำมาดูเสื้อผ้าที่มันอัปเดตแฟชั่นแล้วเขาก็จะกลับมาอะครับ

- RC: ตั้งแต่เปิดร้านมาจนถึงปัจจุบันนะครับมีการกำหนดเป้าหมายไว้ว่าแต่ละเดือนไหนจะต้องมี ยอดขายได้ประมาณเท่าไรไหมครับ
- TN2: มีครับ
- RC: อ้อ แล้วรบกวนสอบถามหน่อยนะคะว่ารายได้ต่อเดือนหรือต่อครั้งแน่นประมาณเท่าไรอะครับ
- TN2: ต่อเดือนไม่ได้คิด ต่อครั้งได้ประมาณ 50,000 ครับ
- RC: แล้วในการรับสินค้าแต่ละครั้งอะครับ ประมาณกี่เดือนถึงจะไปออฟเดทสินค้าที่หรือครับ
- TN2: ก็ประมาณ 3 อาทิตย์เดือนนึงประมาณไหนครับคือถ้าหมดหรือใกล้หมดลดจากที่เรามีอยู่แล้ว ก็ไปเอามาขายเพิ่ม
- RC: อ้อครับ แล้วอย่างนี้ คือ ถ้ามีสินค้าออฟเดทใหม่ ๆ แต่ถ้าเรายังไม่ได้ไปออฟเดท สินค้าในร้านเรา ยังไม่หมดมีการออฟเดทใหม่หรือไม่ครับ หรือว่าก็ขายเฉพาะสินค้าเก่าของก่อน
- TN2: มีไลน์ร้านที่เคยสั่งประจำเค้าก็จะมัทักมาบอกว่ามีสินค้าเข้าใหม่ เราก็อาจจะให้เขาเก็บไว้ให้ แล้วพอเราไปเราก็ไปเอาอะ
- RC: ครับ คือเราต้องไปเอาอย่างเดียวหรือครับ
- TN2: คือสั่งเยอะ ๆ แล้วก็ต้องไปเลือกเองด้วยบางชิ้นอะครับ ไปดู ๆ อะครับ
- RC: ตั้งแต่เปิดร้านมาครับมีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านบ้างไหมครับ
- TN2: ไม่มีนะครับก็ขายเหมือนเดิมอะครับ แต่คือเสื้อผ้ามันเปลี่ยนเรื่อย ๆ อยู่แล้วครับ
- RC: อ้อครับ แล้วสินค้าตั้งแต่เปิดร้านมาครับเป็นสินค้าประเภทเดิมเลยไหมครับ
- TN2: ใช่ครับ เป็นเสื้อผ้าเหมือนเดิม
- RC: แล้วมีการรับจากแหล่งที่อื่นเพิ่มเติมไหมครับ
- TN2: แหล่งที่อื่น แพทตินัมก็มีไปนะครับ
- RC: แล้วอย่างผมเห็นบางร้านนะครับจะมีการรับสินค้าจากจีนคือทางคุณได้รับระหว่างไหมครับ หรือว่าไม่ได้รับเลย
- TN2: ของจีน ผ้าก็คือประตูน้ำ แพทตินัมของไทยนี่แหละครับ
- RC: หลังจากนี้คิดว่าจะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรเกี่ยวกับธุรกิจนี้ไหมครับ
- TN2: อาจจะให้แฟนไปเปิดอีกร้านนึงครับคือเหมือนตอนนี้อยู่แฟนครับก็อยากเพิ่มสาขาอยากเพิ่ม อีกร้านนึงครับ
- RC: อ้อครับ แล้วคิดว่าจะขายออนไลน์ไหมครับ
- TN2: ขายออนไลน์คิดเหมือนกันครับแต่ไม่ค่อยมีความรู้ครับ
- RC: อ้อครับ แล้วหากต้องการปรับเปลี่ยนให้ทันกับการขายในปัจจุบันนะครับคิดว่าจะมีการ ปรับตัวอย่างไรบ้างหรือครับ
- TN2: ต้องขายออนไลน์นะครับถ้าให้ทันกับปัจจุบันเพราะช่วงนี้ก็ขายไม่ค่อยดีอะครับ

- RC: ตอนนี้ยังไม่มีการเปิดทางออนไลน์เลยหรือครับ
- TN2: ยังครับ
- RC: ก็แสดงว่าทางคุณมีการรับตัวแทนจำหน่ายใหม่ครับ
- TN2: ไม่มีครับ
- RC: ในอนาคตนะครับ คุณคิดว่าจะเปิดรับตัวแทนจำหน่ายใหม่ครับ
- TN2: ไม่ได้คิดครับ คือไม่มีความรู้จริงๆครับ
- RC: ครับ แล้วในอนาคตเนี่ยคุณคิดว่าจะจะมีการเปิดสาขาเพิ่มใช่ไหม
- TN2: อยากเปิดเพิ่มครับ
- RC: อ้อครับ จะขยายมีการขยายร้านเพิ่มมากขึ้นหรือครับ
- TN2: ใช่ครับ
- RC: ก็ยังเป็นการเปิดแบบนี้หน้าร้านอยู่ใช่ไหมครับ แล้วรบกวนสอบถามได้มั้ยครับว่าจะเป็นการขยายตามตลาดนัดเหมือนเดิม หรือว่าจะเป็นร้านตั้งเลยอะครับ
- TN2: อาจจะต้องขึ้นครับคืออยากได้แบบร้านที่เอาไว้สต็อกของแล้วก็ขายไปด้วยได้อะครับ
- RC: ในอนาคตนั้นะครับ จะคิดว่าอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้านะครับธุรกิจของคุณจะเป็นยังไงหรือครับ
- TN2: น่าจะยังอยู่ได้เพราะคนก็ยังมาเดินตลาดนัดอะครับ
- RC: อ้อครับ แล้วปัจจุบันนะครับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเลยครับมันมีความสำคัญต่อธุรกิจของคุณไหมครับ
- TN2: ถ้าร้านของผมไม่มี เพราะมันคือแบบคนมาเดินเราก็เจอกันยังไงครับ
- RC: อ้อครับ ก็คือไม่มีการทำออนไลน์ใด ๆ เลยหรือครับ
- TN2: ใช่ครับ
- RC: อย่างนี้รบกวนสอบถามนะครับว่า แล้วคุณคิดว่าการทำออนไลน์อะครับ มันมีผลกระทบต่อการขายแบบตามตลาดนัดหรือการขายหน้าร้านของคุณไหมครับ
- TN2: มีครับ เพราะออนไลน์คือของก็อาจมีเหมือนของร้านเราอะ แต่ถูกกว่าเพราะไม่มีต้นทุนด้านที่หรือไฟฟ้าหรืออะไรที่ร้านเราต้องเสียอะครับ เขาจะลดต้นทุนไปได้เขาจะขายถูกกว่าได้ครับ
- RC: อ้อครับ คุณก็คิดว่าจะคิดว่าจะมีการทำออนไลน์ในอนาคตข้างหน้าไหมครับ
- TN2: ใช่ครับ
- RC: อ้อครับ ตอนนี้คุณทำธุรกิจกับแฟนคุณ 2 คนใช่ไหมครับ
- TN2: คือผมแล้วก็แฟนขายของอยู่ในตลาดนี้เหมือนกันครับแต่ไม่ได้ขายเสื้อผ้าทำอะไรอย่างอื่น
- RC: อ้อครับ ถ้าวันนี้ผมรบกวนสัมภาษณ์แค่นี้ครับมีคำถามเพิ่มเติมยังไงเดี๋ยวผมรบกวนติดต่อกลับมาอีกทีหนึ่งได้มั้ยครับ
- TN2: ครับได้ครับ

RC: ครับ สำหรับวันนี้ขอบคุณครับ

3. ผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านคนที่ 3 (TN3)

RC: สวัสดีครับขออนุญาตทำการสัมภาษณ์สำหรับไปทำวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีครั้งสินค้านะครับ ไม่ทราบว่าคุณอายุเท่าไร

TN3: 39 ครับ

RC: เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไร

TN3: แพนทำอยู่แล้วครับแล้วก็เลยมาทำกับแพนตอนแพนเริ่มทำก็คือเหมือนที่บ้านแพนทำอยู่แล้วด้วยครับ

RC: อ้อครับ ร้านเปิดมานานกี่ปีแล้วครับ

TN3: ถ้าเป็นร้านของเองก็ประมาณ 10 ปีครับ แต่ถ้าเป็นช่องทางบ้านด้วยก็น่าจะ 20 ปี 30 ปีได้แล้วครับ

RC: ก่อนเริ่มทำธุรกิจมีการเลือกทำเลร้านหรือไม่ครับ

TN3: มีการเลือกทำเลร้านครับเพราะว่าที่ทางครอบครัวแพนเค้าก็มีการแนะนำมาให้ไปเปิดตามแหล่งชุมชนไหนอะครับอย่างอันนี้ก็จะเปิดบริเวณใกล้มหาลัยเนี่ยครับ

RC: อ้อครับ แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจนี้มีการศึกษาข้อมูลอะไรก่อนไหมครับ

TN3: ศึกษาครับก็มีการศึกษาต้นทุนศึกษาค่าเช่าร้านอะครับ แล้วก็แหล่งของที่จะรับมาครับ

RC: อ้อ คือที่บ้านแพนก็ให้คำปรึกษาและอยู่แล้วก็เลยไม่ต้องอะไรมากใช้ไหม

TN3: ใช่ครับ แต่ว่าร้านแพนก็จะเป็นเหมือนขายเสื้อผ้าคนโตมากกว่าครับ อย่างทางร้านก็จะเน้นไปที่ของวัยรุ่นนักศึกษาครับ

RC: คือตอนเริ่มทำธุรกิจคือมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วใช่ไหมครับ

TN3: ใช่ครับ ใช่

RC: การเลือกสินค้าที่จะนำมาขายมีหลักการหรือวิธีการอย่างไรครับพอบอกแหล่งที่มาของสินค้าได้ไหมครับ

TN3: คือแหล่งที่มา ก็คือไปรับเสื้อผ้ากับพ่อแม่แพนครับ แล้วเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ประตูน้ำก็มีต้นทุนที่น่าสนใจอะครับ ก็เลยเลือกที่จะว่าจะทำเสื้อผ้านำมาขายครับ

RC: ต้นทุนในการซื้อสินค้ามาขายในแต่ละครั้งใช้เงินประมาณเท่าใดครับ

TN3: ประมาณอยู่ที่หลักหมื่นกลาง ๆ นะครับ

RC: ครับ และการขายสินค้ามีการกำหนดราคาอย่างไร

TN3: หลักร้อยครับ 100-200 แล้วแต่ครับเพราะว่าเราก็จะมีการตั้งเผื่อลูกค้าต่อรองด้วย

- RC: ครับ และการกำหนดราคาสินค้ามีเรื่องเกี่ยวกับค่าเช่าค่าน้ำค่าไฟค่าใช้จ่ายภายในร้านมาเกี่ยวเรื่องกำหนดไหมครับ
- TN3: เกี่ยวครับ เพราะว่าทางร้านยังเป็นเช่าอยู่ครับ ก็เลยต้องคิดถึงกำไรที่หักลบแล้วด้วยครับ
- RC: การกำหนดราคาสินค้ามีการตั้งราคาไว้เพื่อต่อตรงกับลูกค้าหรือไม่ครับ
- TN3: มีครับมี
- RC: การรับสินค้ามาขายหรือมาสต็อกไว้แต่ละครั้งมีจำนวนค่าน้อยเพียงใดครับ
- TN3: อย่างทางร้าน 1 ซินก็แล้วแต่ครับถ้าตัวไหนรู้สึกว่าจะสนน่าสนใจก็จะประมาณ 5 ตัว 10 ตัวแล้วแต่ครับแล้วแต่จะรูปแบบและสไตล์อะครับ
- RC: การจัดวางสินค้ามีวิธีการจัดวางอะไรไหมครับภายในร้านนะครับ
- TN3: ครับ เราก็จะเป็นเอาเสื้อผ้าที่รับมาใหม่ครับโชว์หน้าร้านใส่หุ่นหน้าร้านนะครับ
- RC: อ้อครับ แล้วการจัดการกับสต็อกสินค้ามีวิธีการจัดการยังไงครับแบบก่อนที่จะไปซื้อมาเพิ่มเลย ครับจะเซ็คยังงัยอะ
- TN3: เซ็คว่าอย่างเราจะโชว์เสื้อผ้าแค่ตัวเดียวครับหมายถึงว่า หนึ่ง รูปแบบก็หนึ่งตัวครับ เวลาขายไปแล้วก็จะเอาสต็อกมาออกมา แต่ว่าอย่างสต็อกหลังร้านนะครับก็จะเป็นการวางไว้เป็นชั้นเป็นแนวอยู่แล้วครับ
- RC: อ้อครับ แล้วทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอะไรไหมครับ
- TN3: ทางร้านก็ไม่ค่อยมีนะส่วนมากจะเป็นแค่ลดราคาตามที่ลูกค้าขอลดอะครับ
- RC: กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลประเภทใดกลุ่มใดครับ
- TN3: ส่วนมากเป็นนักศึกษาที่นี่แหละครับ
- RC: ทางร้านมีกลยุทธ์วิธีการขายอะไรที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของร้านเลยครับ
- TN3: ทางร้านผมนี้จะรับเสื้อผ้ามาอัพเดทตลอดครับ อาทิตย์นึงก็จะมีเข้ามาปรับเสื้อผ้ามาตลอดครับ
- RC: ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านจนถึงปัจจุบันนะครับมีการกำหนดเป้าหมายไหมครับว่าต้องมียอดขายประมาณเท่าไร
- TN3: มีการกำหนดครับ ว่าอย่างรายเดือนค่าใช้จ่ายเท่าไร อยากมีรายได้เท่าไร อย่างครอบครัวผมก็กำหนดไว้ว่าสักหลักหมื่นปลาย ๆ ครับแล้วแต่เดือน
- RC: หลักหมื่นปลายเลยหรอครับ
- TN3: ครับ หมื่นคือแล้วแต่เดือนนะครับ อย่างร้านผมก็จะไม่ได้ขายแค่หน้าร้านอย่างเดียวครับ
- RC: ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านมีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านไหมครับ
- TN3: ปรับเปลี่ยนก็คือตอนแรกร้านก็ขายแต่หน้าร้านเลยครับ ก็มีการปรับเปลี่ยนไปทำออนไลน์ด้วยครับ

- RC: อ่อ คือแล้วสินค้าที่ตั้งแต่เปิดขายมาเป็นประเภทเดิมหรือมีการรับสินค้ามาเพิ่มจากแหล่งอื่นอะครับ
- TN3: มีครับ อย่างตอนแรกเราก็จะไปรับแค่ที่ประตูน้ำครับ แพททินัม แต่ตอนนี้เราก็จะมีการรับมาจากเงินเองโดยตรงด้วยนะครับ
- RC: ร้านที่รับมาจากแพททินัมประตูน้ำอะไรนี้เยอะเหมือนกันนะครับไปสัมภาษณ์มาหลายที่แล้ว
- TN3: เยอะครับ เวลาผมไปซื้อของที่นี้ต้องแย่งกันเลยครับ
- RC: ครับ หลังจากนั้นมีการวางแผนปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรเกี่ยวกับธุรกิจหรือไม่ครับ
- TN3: คงมีครับ เพราะว่าก็คงน่าจะต้องปรับไปตามนี้ เพราะว่าตอนนี้ช่วงโควิดเนอะก็คือรายได้เราลดลงครับ ก็เลยน่าจะต้องปรับเปลี่ยนแผนการขายครับ
- RC: หากต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันกับการขายสินค้าในปัจจุบันนะครับคิดว่าจะต้องปรับตัวอย่างไร
- TN3: คงต้องไปเน้นขายออนไลน์อะ เพราะว่าอย่างนักศึกษาที่เค้าก็ไม่ค่อยมา มอ กันนะครับช่วงนี้
- RC: อย่างนี้โพสขายอย่างไรหอรอครับ พวกวิธีที่จะขายสินค้าด้วยอะครับ
- TN3: ถ่ายรูปครับ
- RC: รูปสินค้าของทางร้านนี้หอรอครับ
- TN3: ครับ ถ่ายรูปของในร้านนี้แหละครับ แต่บางรูปก็เอามาจากร้านส่ง
- RC: มีการโฆษณาด้วยออนไลน์ด้วยไหมครับ
- TN3: ไม่ได้โฆษณาออนไลน์อะครับ แคบออกน่อง ๆ ว่ามีออนไลน์ด้วย
- RC: เวลาจะสั่งสินค้านี้มีหลักการหรือวิธีการซื้อขายอย่างไรครับ
- TN3: ทาง Line ลูกค้าก็จะแอดน้ของร้านมาแล้วสั่ง
- RC: วิธีการเก็บเงินละครับ
- TN3: ให้ลูกค้าโอนจ่ายครับ
- RC: ขายออนไลน์นี้พบปัญหาอะไรบ้างไหมครับ
- TN3: ไม่ครับ
- RC: ครับ ปัจจุบันธุรกิจของคุณมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายนะครับ
- TN3: มีครับ แต่ว่าตัวแทนจำหน่ายของทางร้านก็ยังมีไม่ค่อยเยอะ เพราะเพิ่งเริ่มเริ่มปรับไปเป็นขายออนไลน์อะครับ
- RC: ครับ แล้วคือในอนาคตคิดว่าคุณจะไปเปิดสาขาเพิ่มหรือขยายร้านหรือเปล่า
- TN3: ถ้าเป็นหน้าร้านคงยังอะครับ
- RC: แล้วอนาคตของธุรกิจคุณภายใน 5 ปีถึง 10 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร
- TN3: น่าจะเน้นไปที่ออนไลน์ละครับ ถ้าเป็นตอนนี้ถ้าดูจากสถานการณ์ตอนนี้ว่าอนาคตก็น่าจะเน้น

ไปที่ออนไลน์มากกว่าครับ

RC: ครับ ครับแล้วปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีครับ เทคโนโลยีมีความสำคัญกับธุรกิจของคุณหรือไม่ครับ

TN3: มีเลยครับ เพราะว่าขายหน้าร้านนี้แทบไม่ได้เลย

RC: ปัจจุบันการขายออนไลน์มากขึ้นก็คือร้านได้รับผลกระทบถูกไหมครับ

TN3: ใช่ครับ ร้านผมคือผลกระทบเลยครับ ก็คือต้องปรับตัวไปขายออนไลน์เลย เพราะว่าไม่ทันตามร้านอื่นไม่ทันครับ

RC: อ่อ คือตอนนี้ก็คือเน้นไปออนไลน์อยู่ใช่ไหมครับ

TN3: ใช่ครับ พยายามเน้นไปออนไลน์เพราะว่าอย่างที่บอกไว้เด็กมหาลัยคือไม่ค่อยมา มอ กันเลย

RC: อย่างนี้หากมีการเรียกเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์ จะยังขายสินค้าออนไลน์อยู่ไหมครับ

TN3: ขายนะครับ

RC: ครับ คือคำถามมีเท่านี้ครับ เดี่ยวขออนุญาตถามอีกหน่อยครับแล้วคุณโพสต์ขายสินค้าออนไลน์นะครับโพสต์ขายในแอปพลิเคชันใดอะครับ

TN3: ส่วนมากผมจะโพสต์ขายใน Facebook อะครับเป็นเพจของทางร้านครับ

RC: อ่อ งั้นขออนุญาตถามแค่นี้ก่อนครับ

แต่ถ้ามีข้อไหนที่สงสัยเดี๋ยวขออนุญาตถามเพิ่มนะครับ

TN3: ได้ครับ

RC: ขอบคุณครับ

4. ผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านคนที่ 4 (TN4)

RC: เริ่มสัมภาษณ์เลยนะครับ

TN4: ครับ ต้องใส่แมสไหมครับ เอาจริงไปด้วยหรือแค่คำถาม

RC: แค่คำถามครับ

TN4: โอเคไม่ได้เอารูปไปใช่ไหม

RC: ไม่ได้เอาครับ

TN4: โอเค ๆ

RC: เดี่ยวบอกหัวข้อก่อนนะครับ คือสัมภาษณ์เรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีหน้าร้านนะครับ

TN4: ครับ ลูก

RC: ไม่ทราบว่าคุณอายุเท่าไรครับ

- TN4: เล่นแรงเลยนะ เอาอายุด้วยหรือ
- RC: ใช่ครับ เหมือนมันเก็บข้อมูลนะครับ
- TN4: อ่อ โอเค 47 ครับ
- RC: ครับ แล้วก็เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรครับ
- TN4: ตอนเริ่มต้นเลยหรือลูก
- RC: ใช่ครับ
- TN4: เริ่มต้นเลยก็ ชอบ ชอบ ชอบค้าขาย
- RC: อ่อ แล้วร้านเปิดมานานกี่ปีแล้วครับ
- TN4: ร้านจริง ๆ คือเปิดมา รวม รวมจากที่เปิดบ้านแล้วก็น่าจะตก 10 กว่าปีแล้วนะลูก
- RC: ก่อนเริ่มทำธุรกิจมีการเลือกทำเลร้านหรือไม่ครับ
- TN4: เลือกนะครับลูก
- RC: ครับ แล้วตอนที่เลือกว่าจะขายพวกเสื้อผ้าแฟชั่นนะครับคือตอนนั้นคิดอะไรอยู่อะครับ
- TN4: คือคิดเพราะความชอบเลยครับ ชอบแต่งตัว ชอบแต่งตัว
- RC: อ่อครับ แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนไหมครับ
- TN4: ไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบบเราจุดเริ่มต้นเลยคือเราชอบของเรา style นี้ก่อน เราก็ชอบแบบนี้ เราก็จะเราก็จะเรียนรู้จากจากลูกค้าที่เข้ามาหาเรา มันก็จะค่อย ๆ โตขึ้นเองนะครับลูก
- RC: อ่อครับ แล้วตอนเลือกสินค้าที่นำมาขายมีหลักการหรือวิธีการอย่างไรครับ ตอนที่เลือกสินค้านำมาขายให้ลูกค้าอะครับ
- TN4: เลือกจากความเป็นตัวเองเลยครับลูก (หัวเราะ)
- RC: พอจะบอกแหล่งที่มาของสินค้าได้ไหมครับ
- TN4: อ่อได้ครับลูก ก็คือประตูน้ำ
- RC: ครับ ผมสัมภาษณ์ใครมา มีแต่ประตูน้ำนะครับ แล้วต้นทุนในการที่ไปรับของแต่ละครั้งใช้เงินประมาณเท่าไรครับ
- TN4: เอาขออนเวลาไปหรือครับลูกรีว่าปัจจุบัน
- RC: ใช่ครับตอนที่เริ่มเลย
- TN4: เริ่มเลยตอนนั้นก็น่าจะมึงบออยู่ประมาณหมื่นกว่าบาทนะลูกไม่ได้เยอะค่อย ๆ เริ่มมา มันย่อนเวลาไปก็ เป็น 10 กว่าปีแล้ว
- RC: อ่อครับ แล้วตอนปัจจุบันนี้ครับใช้บเยอะไหม
- TN4: อ่า ก่อนที่จะโควิดมาเนี่ยมันก็คือเยอะอยู่ แต่ว่าหลังโควิดมานี้มันชบเซามันไปหมดเลยครับผม
- RC: ครับ แล้วหลักการกำหนดราคาครับกำหนดจากอะไรครับ
- TN4: กำหนดจากอะไร กำหนดจากต้นทุน

- RC: อ้อ แล้วก็มาบวกแต่ตอนกำหนดราคาคือคิดราคาเองเลยใช่ไหมครับ
- TN4: ใช่ครับผม ก็คือเราก็คิดเองด้วยแล้ว เราก็อัดตลาดเค้าด้วยแต่ดูความเป็นไปได้จากทั่วไปอะไรอย่างนี้ลูก
- RC: แล้วตอนที่กำหนดราคาคือ ตอนคิดราคามีกำหนดค่าน้ำค่าไฟค่าเช่าที่ อะไรอย่างนี้ไหมครับ
- TN4: อืม มันก็น่าจะต้องอยู่ เค้าเรียกอะไรอะ อ่าให้มัน balance กันอยู่ในนั้นนะครับ ให้มันอยู่ได้
- RC: ครับ แล้วตอนตั้งราคาคือตั้งราคาไว้เพื่อลูกค้าต่อรองอะไรไหมครับ
- TN4: อืม จริง ๆ แล้วก็ยังมีบ้างนิดหน่อยนะแต่ส่วนมากก็คือ อย่างกลุ่มลูกค้าเรา ก็จะรู้อยู่แล้วว่าเราขายราคานี้เลย ส่วนมากจะเป็นลูกค้าประจำ เราก็จะบอกลูกค้าในราคาที่เราขายเลย ไม่ได้เผื่อลูก
- RC: คือลดราคาให้ลูกค้าประจำแล้วหรือครับ
- TN4: คือลดให้ลูกค้าเลย แต่ถ้าเป็นขายในห้างเราต้องติดราคาไว้สูงนิดนึง แล้วเราก็จะถึงจะลดได้บ้างนิดนึงเพราะว่าอยู่ในห้าง ลูกค้าบางคนเค้าไม่เคยซื้อเราเค้าต้องการต่อ แต่ถ้าลูกค้าประจำแล้วจะรู้ราคาอยู่แล้ว คือเรารู้อยู่แล้วว่าเราอะ เค้าเรียกอะไรอะกำหนดที่เราขายได้เท่านี้แล้วคือบอกลูกค้าไปราคานี้ก็คือเหมือนไม่ได้บอกผ่านนะครับลูก
- RC: อ้อครับ แล้วตอนสต็อกแบบเสื้อตัว หนึ่ง จะรับมาประมาณกี่ตัวครับก็ชุดนะครับแบบเสื้อลายนี้
- TN4: ถ้าลายนี้ ถ้าเป็นเศรษฐกิจดี ๆ ก็ครบไซส์ ลูกสมัยก่อนนะ ก็คือ s ถึง xl เลยลูก แต่ว่าในสถานการณ์ตั้งแต่มันพลิกผันมาเนี่ยเราจะต้องเจาะใส่เฉพาะลูกค้าที่สั่งของ ตอนเนี่ยเราจะสต็อกไม่ได้เยอะ แต่ก่อนนี่คือเราเศรษฐกิจมันคล่องกว่านี้เราก็จะมีทุกไซส์ลูกค้าก็อกใหม่
- RC: ครับ แล้วแล้วตอนจัดสินค้าในร้านการจัดวางพวกเสื้อผ้าครับเราจะคิดยังไงว่าเราจะเอาตัวไหนโชว์อะไร
- TN4: ถ้า ส่วนมากก็จะเป็นตัวที่มันมาใหม่ ๆ
- RC: อ้อครับ ทางร้านมีโปรโมชันอะไรไหมครับ
- TN4: โปรโมชันเอาความเป็นจริงจากร้านน้ำ โปรโมชันนี้ไม่ค่อยออก (หัวเราะ) ไม่ค่อยมีโปรโมชันครับลูก พอขายโปรโมชันลูกค้าแบบไม่ค่อยมี ขายไม่ค่อยได้อะเออ ขายปกติได้อะไรอย่างนี้ครับลูก
- RC: ครับ แล้วลูกค้าปัจจุบันนะครับส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใดอะครับ
- TN4: ก็เป็นกลุ่มพวกอิม เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวลูก
- RC: แล้วคิดว่าทางร้านกลยุทธ์นะครับ ที่แตกต่างจากร้านอื่นนะครับคือ จุดเด่นของร้านนะครับ
- TN4: จุดเด่นของร้านน้ำ น่าจะเป็นความเป็นเป็น เค้าเรียกอะไร ความเป็นเอกลักษณ์ เสื้อผ้าที่มันไม่

ค่อยช้าใครและไม่ค่อยเหมือนใครอะลูก เออ แล้วเราเน้นคุณภาพ แบบความเชื่อมั่นของลูกค้า จะเชื่อมั่นว่าสินค้าเรา

RC: เลือกลงเกรดตีมาใช้ใหม่ครับ

TN4: เออใช่ ก็ถือว่าดีระดับนึง อะไรประมาณเนี่ยครับ

RC: ครับ แล้วปัจจุบันนะครับ ที่เปิดร้านมา มีการตั้งเป้าหมายใหม่ครับว่า ยอดขายของร้านต้อง ประมาณเท่าไรอะครับ

TN4: อืม เป้าหมายไม่ ไม่ ถ้าเป็นตอนที่ว่า

RC: ก่อนโควิดก็ได้ครับ

TN4: ก่อนโควิด มันก็มีเป้าหมายอยู่ครับลูก แต่พอโควิดมา เป้าหมายเราหายไปหมดแล้วครับ

RC: อ้อครับ แล้วรายได้ต่อเดือนบอกได้ไหมครับ

TN4: ต่อเดือนตอนก่อนโควิดหรือครับ

RC: ครับ

TN4: ต่อเดือนก่อนโควิดก็อยู่ที่ ถ้ายอดขายก็จะอยู่ประมาณ หมายถึงตอนเศรษฐกิจไม่ดีแล้ว ก่อนโควิด เศรษฐกิจก็เริ่มไม่ดีแล้วนะลูก ก็อยู่ประมาณแสนนึง แสนกว่าๆ หมายถึงยอดขายไม่เกี่ยวกับ กำไรนะครับลูก

RC: ครับ

TN4: แต่ถ้าสมัยก่อนขายตลาดนัดนุ่น

RC: ตอนแรก ๆ เลยใช่ไหมครับ

TN4: ใช่ตอนนั้นมันก็จะยอดดีนะครับลูก มันก็จะประมาณ 300,000 กว่าประมาณอะไรประมาณ เนี่ยครับ

RC: ครับแล้ว ตั้งแต่เปิดร้านมา มีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านบ้างครับ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงอะไรไปบ้างครับ

TN4: ปัจจุบัน อ่าก็ เปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้งลูก (หัวเราะ) เปลี่ยนแปลงสถานที่ลดค่าใช้จ่ายลด ค่าใช้จ่ายให้มันน้อยลงคือแบบว่า จากไปเปิดห้างค่าใช้จ่ายมันสูง กลับมาเปิดที่บ้านอะไรอย่างนี้ คือเซฟค่าใช้จ่ายลงอะไรอย่างนี้ครับลูกที่เปลี่ยนแปลง

RC: ครับ แล้วตอนนี้มีกี่สาขา

TN4: ตอนนี้ก็มีแค่สาขาเดียวครับลูก

RC: ครับ แล้วตั้งแต่เปิดร้านมาจนถึงปัจจุบันยังเป็นสินค้าประเภทเดิมไหมครับ

TN4: เป็นประเภทเดิมครับลูก ก็แค่แบบมันก็อาจจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ก็คือเป็นสไตล์ เกรด เดิม คุณภาพผ้ายังคงเดิมครับลูก เพียงแต่ว่าแบบมันก็ตามยุคสมัยครับ

RC: แล้วหลังจากนี้มีการวางแผนปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไรครับเกี่ยวกับธุรกิจบ้างไหมครับ

- TN4: มีความคิดนะลูก แต่มันก็ไม่รู้ ไม่รู้จะก้าวยังไงออก แล้วสถานการณ์เนี่ย ที่จะเปลี่ยนแปลงก็คือ ปีกตัวไปขายที่แบบสินค้าที่มันไม่แพง แล้วเราแบบไม่มีหน้าร้านอะครับลูก หมายถึงไปยังแอด โฆษณาขายในออนไลน์อะโรยแบบนี้ลูกค้าหน้าร้านตอนนี้ลูกค้าไม่เดินแล้วไม่มาหาเราแล้ว
- RC: ครับ แล้วปัจจุบันมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายใหม่ครับ
- TN4: ไม่มีครับลูก
- RC: แล้วในอนาคตคิดว่าจะเปิดใหม่ครับ
- TN4: ในอนาคตก็อยากจะไปเปิดที่ห้างอีกเหมือนเดิมนะครับลูก ถ้ามันเศรษฐกิจดีกว่านี้ ถ้าสมมุติว่า ห้างที่มันจะเกิดขึ้นใหม่ (ในจังหวัดที่สัมภาษณ์ในอนาคตกำลังสร้าง central) คิดว่าอยากไป เปิด อยากกับไปเปิดอีก ต้องรอให้เศรษฐกิจมันดีกว่านี้อะไรประมาณนี้
- RC: ครับแล้วในอนาคตธุรกิจอีก 5 ปีถึง 10 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไรครับ
- TN4: นั้นนะสิ (หัวเราะ)
- RC: คือยังไม่ได้คิดไว้ใช่ไหมครับ
- TN4: ก็นั้นนะสิ คือมันปัญหาแบบว่าจะจะเป็นโลกซิมเซ้าอยู่ครับลูก ไม่รู้จะยังไงครับเนี่ย เตา สถานการณ์ไม่ออกเลยอะครับ
- RC: ครับแล้วปัจจุบันมีการขายออนไลน์ไหมครับ
- TN4: มีครับผม
- RC: ปัจจุบันพวกเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีความสำคัญกับทางร้านไหมครับ
- TN4: มีครับลูก
- RC: มีอย่างไรหรือครับ
- TN4: น้าก็หันมาขายออนไลน์ ก็ต้องใช้เทคโนโลยีในการขายอะครับลูก
- RC: แล้วคิดยังไงครับที่หันมาขายออนไลน์อะครับ
- TN4: ไม่มีความคิดอะไรเลยลูก ไม่ต้องการขายออนไลน์ สถานการณ์มันเปลี่ยนแปลงมันทำให้เรา ต้องพลิกผันไปทางเนี่ยลูก แต่จริงๆ น้าชอบขายหน้าร้านมากกว่า ชอบขายแบบเจอตัวลูกค้า พูดคุยกัน ต่อหน้ากันมากกว่า
- RC: อ้อครับ แล้วในปัจจุบันนี้ครับ มีการขายของออนไลน์มากขึ้นน้าได้รับผลกระทบบ้างไหมครับ
- TN4: ไม่นะครับลูก เพราะลูกค้าร้านน้าส่วนใหญ่ก็ลูกค้าประจำอะครับ
- RC: ครับ แล้วในการขายออนไลน์ครับ มีวิธีการโพส แบบพวกรูปสินค้าที่เอาไปโพสขายอะครับ
- TN4: ของน้าก็จะถ่ายรูปเสื้อผ้าของที่ร้านนี้แหละครับลูก แล้วเอาไปโพสครับ
- RC: คือที่ร้านจะถ่ายสินค้าเองหมดเลยใช่ไหมครับ
- TN4: ส่วนมากจะถ่ายเองครับ แต่ก็มีที่ร้านส่งเค้าถ่ายให้ด้วยครับ
- RC: แล้วขายผ่านแอปพลิเคชันได้ครับที่ขายออนไลน์

- TN4: จะเป็น Line add ก็จะเป็นไลน์ แล้วก็จะเป็น Instagram ครับ
- RC: ส่วนมากลูกค้าจาก Line add หรือ Instagram จะสั่งซื้อมากกว่ากันหรือครับ
- TN4: Line ครับ เป็นกลุ่มลูกค้าประจำครับลูก
- RC: อ้อครับ แล้วอย่างนี้เวลาซื้อขายสินค้าออนไลน์กันทำอย่างไรหรือครับ
- TN4: น้าก็จะลงรูปของแล้วเดี๋ยวลูกค้าก็จะทักมาสั่งครับ แล้วก็ส่งตามสั่งเลยครับ
- RC: ครับ แล้วการขายจะเป็นการเก็บเงินก่อนหรือเก็บเงินปลายทางครับ
- TN4: ถ้าเป็นกลุ่มออนไลน์จะเป็นโอนจ่ายค่ะ โอนจ่ายแต่ถ้าเป็นหน้าร้านก็เก็บเงินเลย แต่ถ้าเป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่ก็ใช้เก็บเงินทีหลัง
- RC: ครับ และการขายออนไลน์อะครับเคยเจอปัญหาอะไรไหมครับ
- TN4: เจอปัญหาลูกค้าถามแล้วไม่ซื้อ (หัวเราะ)
- RC: แล้วรายได้ระหว่างออนไลน์กับที่มีหน้าร้านนะครับอันไหนรายได้ไฉนกว่ากันอะครับ
- TN4: อืม ตอนนี่วัดกันไม่ได้เลยครับลูก คือถ้าตอนยุคเศรษฐกิจแบบนี้เนอะ ออนไลน์ก็ไม่ค่อยโอเค แต่เราก็ต้องทำ แต่หน้าร้านเราก็ต้องมี เพราะว่ามันเป็นบ้านเราอะค่ะ เพราะมันเป็นงานที่เรารัก เราเลิกมันไม่ได้
- RC: ครับ แล้วในอนาคตถ้ามีการเรียกเก็บภาษีออนไลน์ คือยังจะขายออนไลน์อยู่ไหมครับ
- TN4: ก็ต้องดูว่ายอดขายเราโอเคไหมครับ เพราะว่าตอนนี้ถ้าให้เก็บภาษีออนไลน์เรามากันไม่ได้อยู่แล้ว เพราะว่ายอดขายมันก็ไม่ ไม่กระเตื้องไปไหนอย่างนี้ลูก
- RC: คำถามหมดแค่นี้ครับ
- TN4: (หัวเราะ) ทำไม่มันหมดห้วน ๆ สั้น ๆ กันแค่นั้นเองเล่า
- RC: มีเท่านี้ครับ ถ้ามีข้อไหนแบบอยากถามเพิ่มเติมเดี๋ยวขออนุญาตถามอีกรอบนะครับ
- TN4: ได้ ได้ ได้ครับ ยินดีเลยครับ

5. ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านคนที่ 5 (TN5)

- RC: สวัสดีครับวันนี้จะมาทำการสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านะครับ ไม่ทราบว่าอายุเท่าไรครับ
- TN5: 30 ครับ
- RC: เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรครับ
- TN5: พี่ไปได้เดินโรงเกลือ ไปเดินหาซื้อเสื้อผ้าของตัวเอง ก็ไปดูเสื้อผ้าขายมือสองนี่แหละ แล้วส่วนมากเค้าขายเป็นกระสอบก็เลยว่าจะรับมาขายเลยครับ

- RC: คือคิดตอนนั้นเลยหรือครับ
- TN5: ใช่ คือตอนแรกคือไปเดินหาซื้อแบบธรรมดาเนี่ยแหละ เอามาใส่เองแต่พอเป็นกระสอบราคามันก็น่าสนใจเลยจะลองเปิดกระสอบดู
- RC: อ้อครับ แล้วร้านเปิดมานานกี่ปีแล้วครับ
- TN5: ร้านเปิดมาเข้าปีที่ 4 แล้วครับ
- RC: แล้วก่อนเริ่มทำธุรกิจมีการเลือกทำเลร้านหรือไม่ครับ
- TN5: ตอนแรกพี่ไม่มีร้าน ไปขายตามตลาดนัด ตามถนนคนเดิน แต่ตอนที่มาเลือกทำเลร้านเนี่ยที่มาตั้งเป็นร้านประจำที่ขายอยู่วันนี้เนี่ยก็มีดูทำเล คือตอนนั้นมีที่ไหนว่าง ก็คือมอง ๆ ไว้แล้วก็เลือก
- RC: แล้วทำไมถึงตัดสินใจตั้งร้านบริเวณนี้ครับ
- TN5: คือตรงนี้มันเป็นย่านชุมชนครับ ตอนวันเสาร์อาทิตย์นี่ก็จะมีคนเดินมาตั้งครับ ใกล้ถนนคนเดินครับ แล้วพอดีตรงนี้ที่ราคาก็ไม่แรงมากก็เลยเลือก
- RC: ตอนเริ่มต้นทำธุรกิจนี้มีการศึกษาข้อมูลอะไรก่อนไหมครับ
- TN5: ไม่เลยครับ ก็คือใส่เอง ไปเจอก็เลยเออลองดู (หัวเราะ)
- RC: แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนหรือไม่ครับ
- TN5: ไม่ได้กำหนดครับ
- RC: แล้วการเลือกสินค้าที่นำมาขายมีหลักการหรือวิธีการอย่างไรครับ
- TN5: อ้อ ของทางร้านพี่ก็จะเป็น เลือกเป็นกระสอบครับ แต่ละกระสอบก็จะมีหลายราคาหมายถึงว่ากระสอบละ 5,000 ก็จะเป็นอีกเกรดหนึ่ง 10,000 นึง ก็เป็นอีกเกรดหนึ่งอะ พี่ก็จะเอามาคละ ๆ กัน อารมณ์มันเหมือนเปิดกล่องสุ่มเหมือนกันนะ (หัวเราะ) พี่ก็ดูที่ราคาของกระสอบเลย
- RC: แล้วแหล่งที่มาของสินค้ามาจากไหนอะครับ
- TN5: โรงเกลืออะครับแล้ว ก็มีร้านที่รับมาจากเจเจด้วยครับ แบบซื้อกับพี่เค้าอยู่
- RC: แล้วเสื้อผ้าที่อยู่ในกระสอบมาจากที่ไหนรู้ไหมครับพอจะทราบไหมครับ
- TN5: ไม่แน่ใจ
- RC: อ้อครับ แล้วต้นทุนในการซื้อสินค้ามาขายในแต่ละครั้งใช้เงินประมาณเท่าไรครับ
- TN5: แล้วแต่ครั้ง 20,000 – 30,000
- RC: การขายสินค้ามีการกำหนดราคาอย่างไรครับ
- TN5: อ้อ พี่จะเอากระสอบมาเปิดแล้วก็มาตัดตัวที่มันดี ๆ อะ แยกก่อนครับ แล้วเราก็จะตั้งราคาตัวที่ดีว่าตัวนี้มันน่าจะขายได้ประมาณกี่บาท แต่ถ้าตัวมันไม่สมประกอบมีตำหนิ ก็คือต้องขายตามราคาของตำหนิเสื้อผ้าครับ ถ้าสมบูรณ์ก็จะขายแพงหน่อย หรือถ้าตัวไหนแบบแรร์ ๆ หรือถ้ายังเป็นป้ายเมตอินฮาวาย ก็ขายอีกอีกอีกราคาหนึ่ง 500 1000 นึงแล้วแต่ลาย

- RC: ครับ หลักการกำหนดราคาสินค้าที่ขายคือบวกค่าใช้จ่ายภายในร้านอะไรอย่างนี้บ้างไหมครับ
- TN5: ค่าใช้จ่าย ก็ไม่เชิงว่าเอามาคิดนะ แต่มันก็ต้องมีคิดแหละ เพราะว่าถ้าเราขายไม่ได้กำไรร้าน มันก็อยู่ไม่ได้อะเนอะ
- RC: ครับ และการกำหนดราคาอย่างนี้มีการตั้งเผื่อลูกค้าต่อรองอะไรไหมครับ
- TN5: นิดหน่อย
- RC: การรับสินค้ามาขายอย่างนี้ครับ คือจะรับมาที่ละกี่กระสอบหรืออะไรยังไงอะครับ
- TN5: ส่วนมากครั้งนึงพี่ก็เอามาประมาณ 4-5 กระสอบ
- RC: 4-5 กระสอบนี่คือมีเสื้อผ้าเยอะไหมครับ
- TN5: เยอะ กระสอบนึงก็ไม่ต่ำกว่าร้อยตัวครับ ก็คือเหมือนเราคัดคือมันไม่ได้ขายได้ทุกตัวครับ บางตัวแล้วก็ต้องเอามาเหมือนเลขขายเป็นกองหน้าร้านให้เค้าเลือกเอาอะครับ 50-100
- RC: ครับ แล้วการจัดวางสินค้าภายในร้านจะจัดวาง จะมีการจัดวางอะไรยังไงอะครับ
- TN5: เอาเสื้อที่ลายมันสวย มาใหม่ และลายที่เค้าเล่นกันอยู่ ณ ตอนนั้นก็เอามาแขวนไว้โชว์ไว้ที่หน้าร้าน
- RC: ทางร้านมีโปรโมชั่นอะไรบ้างหรือไม่ครับ
- TN5: ไม่มี
- RC: คือไม่มีโปรอะไรเลยใช่ไหมครับ
- TN5: ใช่ ก็มีแค่ลดตามที่ลูกค้าขอลดครับ ลด 10 20 แล้วแต่
- RC: กลุ่มลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นบุคคลกลุ่มใดอะครับ
- TN5: วัยรุ่น วัยรุ่นผู้ชายแต่ก็มีผู้หญิงมาซื้อเหมือนกันนะ บางทีก็มากับแฟนก็เป็นวัยรุ่นนะ
- RC: แล้วคนแก่หรือแบบคนอายุเยอะมาคุ่มังไหมครับ
- TN5: น่าจะเป็นวัยทำงานแต่ก็ไม่ได้แบบแก่ขนาดนั้นคือถ้าเป็นคนที่มีอายุเลยก็มีนะคะคือร้านนี้แต่ ว่าก็ไม่ได้เหมือนไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของที่ร้านแบบเค้าเหมือนจะบอกอย่างไรดี ก็จะมีมานานๆที่จะมีมาบ้างอะครับ
- RC: แล้วทางร้านมีกลยุทธ์วิธีการขายที่คิดว่าเป็นจุดแตกต่างจากร้านอื่น
- TN5: ร้านพี่เน้นที่เสื้อฮาวาย พี่เปิดกระสอบแค่ฮาวายเลย
- RC: อ้อ แล้วตั้งแต่เปิดร้านมาปัจจุบัน มีการกำหนดเป้าหมายว่าแต่ละเดือนต้องมียอดขาย ประมาณเท่าไรครับ
- TN5: ช่วงที่ทำแรก ๆ คิดว่าทำเล่น ๆ ไม่ได้กำหนด แต่หลัง ๆ นี้ก็มีกำหนดบ้าง
- RC: รายได้ต่อเดือนนี้เป้าหมายคือประมาณเท่าไรครับ
- TN5: อืม รายได้ต่อเดือนก็หลักประมาณ 3-40,000 50,000 ประมาณหลักหมื่นนี้แหละ บอกเป็นตัวเลขเป๊ะ ๆ ไม่ได้

- RC: ครับ แล้วตั้งแต่เปิดร้านมามีการเปลี่ยนแปลงอะไรภายในร้านไหมครับ
- TN5: มีการตั้งหน้าร้านนี้แหละ คือไม่ได้ไปขายตามตลาดนัดเพราะว่าเหนื่อยครับไม่ไหว และยิ่งช่วงนี้ ไม่ได้เลยครับ
- RC: สินค้าตั้งแต่เปิดร้านมาเป็นสินค้าประเภทเดิมหรือไม่ครับ
- TN5: เหมือนเดิม เสื้อฮาวาย
- RC: และมีการรับสินค้ามาเพิ่มมั่งไหมครับ
- TN5: ยังมีรับที่โรงเกลืออยู่ที่เดิม แต่ก็มีมีการไปเอากระสอบมาจากหลายร้านที่นั่นเลือกเพิ่มมากขึ้น
- RC: แล้วหลังจากนี้มีการวางแผนปรับปรุงอะไรเกี่ยวกับธุรกิจหรือไม่ครับ
- TN5: ตอนนี้อย่างไม่มีนะ
- RC: แล้วหากต้องการปรับปรุงเพื่อให้ทันกับสินค้าในปัจจุบันคิดว่าจะปรับตัวยังไงครับ
- TN5: ปรับตัว
- RC: ครับ
- TN5: คงต้องเป็นเอาเสื้อผ้าลายใหม่มาเรื่อย ๆ มั่ง
- RC: อ้อครับ แล้วปัจจุบันธุรกิจของคุณมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ครับ
- TN5: ไม่มีครับ
- RC: แล้วในอนาคตคิดว่าจะมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายไหมครับ
- TN5: ก็คิดว่าน่าจะไม่มี
- RC: ครับ แล้วคืออย่างทางร้านมีการคิดว่าจะขยายร้านหรือเปิดสาขาเพิ่มหรือไม่ครับ
- TN5: ตอนนี้อย่างไม่มีนะครับ เพราะว่าตอนนี้รายได้ก็ลดไปเยอะ เหมือนก็ยังไม่รู้เลยตอนนี้จะรอดหรือไม่รอด
- RC: แล้วพอมองธุรกิจของคุณในอีก 5 ปี 10 ปีข้างหน้าเป็นอย่างไรร
- TN5: 5 ถึง 10 ถ้ายังเป็นอย่างนี้อยู่ก็คงต้อง อาจจะต้องกลับไปแบบตั้งตลาดนัดด้วยอ่ะ
- RC: รายได้ลดทรวงครับ
- TN5: ใช่ รายได้ลดไปเยอะเลย
- RC: ปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวดเร็วมากเทคโนโลยีมีความสำคัญกับธุรกิจของคุณหรือไม่ครับ
- TN5: ก็สำคัญที่ต้องอัปเดตขยับตลอดไป
- RC: แล้วปัจจุบันการขายออนไลน์มากขึ้นนะครับ ร้านได้รับผลกระทบอะไรหรือไม่ครับ
- TN5: พี่ว่าร้านพี่ ได้รับผลกระทบนะ รายได้มันลดลง
- RC: คือมันต้องไปเลือกที่ร้านถูกไหมครับมันเลยไม่ค่อยได้รับผลกระทบอะไรอย่างนี้ครับ แล้วปัจจุบันมีการขายออนไลน์หรือไม่ครับ

- TN5: ชาย ชาย
- RC: เพราะเหตุใดถึงมาขายออนไลน์ครับ
- TN5: ตอนแรกพี่เล่นเสื้ออยู่แล้วก็จะไปดูตามเพจ ตามกลุ่มที่เค้ามีการลงเสื้อฮาวายชาย ก็เลยพอทำร้านเองก็เลยลองเอาไปขายตอนช่วงแรก ๆ ตอนแรกจะเปิดแค่กระสอบเดียวก็จะขายแบบออนไลน์ แต่มันขายได้เลยทำต่อ (หัวเราะ)
- RC: ขายออนไลน์คือการไลฟ์สดหรืออะไรอะครับ
- TN5: อัปรูปลงก่อน แล้วก็ถ้าวันไหนว่างก็จะมาแจ้งว่าเดี๋ยวเราจะมีไลฟ์สดไลฟ์สดเซลล์นะครับ
- RC: ออครับแล้ว การโพสขายสินค้าในระบบออนไลน์ครับ โปสต์ผ่านแอปพลิเคชันใดบ้างครับ
- TN5: เออ Facebook กับ IG
- RC: และแอปใดที่คิดว่ากลุ่มลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดครับ
- TN5: Facebook
- RC: การโพสขายสินค้าออนไลน์ครับ โปสต์รายได้ที่ทำ แบบทำรายได้มากที่สุดคือแอปใดครับ
- TN5: Facebook
- RC: และการขายสินค้าออนไลน์มีหลักการหรือวิธีการอย่างไรครับ
- TN5: หมายถึงวิธีการขายของ
- RC: โปสต์ขายแบบกว่าจะขายได้เลย
- TN5: ออ ก็จะเอารูปเสื้อ ที่ถ่ายเองไปลงแล้วก็บอกรายละเอียดว่าเมตอินอะไร กระดุมเป็นกระดุมกะลาหรือเป็นกระดุมธรรมดา บอกรายละเอียดของเสื้อผ้า ถ้ามีตำหนิก็บอกว่าตัวนี้มีตำหนิตรงนี้สภาพ 80% 90% ไซตขนาดเท่าไร
- RC: แล้วมีการโฆษณาไหมครับ
- TN5: ไม่อ่ะ
- RC: แล้วอย่างนี้พี่มีการจัดการกับเสื้อในสต็อกอย่างไรหอรครับ
- TN5: ตัวไหนมันนานแล้วขายไม่ได้ก็เอามาเซลล์
- RC: ออครับ และการขายสินค้าออนไลน์ครับ คือเก็บเงินก่อนหรือเก็บเงินปลายทางครับ
- TN5: เก็บเงินก่อน
- RC: แล้วการขายสินค้าออนไลน์ครับ เคยเจอปัญหาอะไรบ้างไหมครับ
- TN5: มีเสื้อตัวเดียวครับ แล้วบางทีขายไปแล้วก็ยังไม่ทันได้ไปขึ้นว่ามัน sold out ก็ยังไม่ได้บอกลูกค้าลูกค้าก็จะทักมา
- RC: ออครับ แล้วถ้าหากในอนาคตมีการเรียกเก็บภาษีออนไลน์คุณก็ยังขายออนไลน์อยู่หรือไม่ครับ
- TN5: คิดว่าน่าจะ ออาจจะยังขายถ้าจ่ายไหว

RC: อ้อครับ คือคำถามมีเท่านี้ครับ ขอขอบคุณมากครับ

TN5: ครับ

6. ผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าคนที่ 1 (DS1)

RC: สวัสดีครับวันนี้ผมจะมาขออนุญาตสัมภาษณ์สำหรับการทำวิจัยนะครับเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า นะครับ

DS1: ค่ะ

RC: อายุเท่าไรครับ

DS1: 32 ค่ะ

RC: เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรครับ

DS1: ก็ชอบเสื้อผ้าค่ะ แล้วก็เลยรู้สึกว่าการที่เราจะไปซื้อเสื้อผ้า ถ้าเราได้ในราคาทุนมันน่าจะดีกว่า ก็เลยคิดว่า แบบเอ่อ ถ้าเราขายของเสื้อผ้าออกมาอย่างนี้ หรือสินค้าแฟชั่นออกมาอย่างนี้ มันก็น่าจะได้ราคาที่ถูกกว่าก็เลยคิดว่าจะเริ่มทำธุรกิจ

RC: ร้านเปิดมานานกี่ปีแล้วครับ

DS1: ประมาณ 4 ปีแล้วค่ะ

RC: ตอนเริ่มต้นทำธุรกิจนี้ครับมีการศึกษาข้อมูลอะไรก่อนไหมครับ

DS1: ก็ศึกษาว่าจะเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแต่ละร้านสมมุติว่าเราสนใจเสื้อ 1 ตัว รูปแบบนี้เราก็จะไปศึกษาว่าแต่ละร้านราคาเป็นยังไง แล้วมันจะมีร้านที่ถูก สมมุติร้านนี้ 200 อีกร้านนี้ 300 เราก็เลยรู้สึกว่าต้นทุนมันต้องถูกกว่า 200 เราก็เลยต้องศึกษาตรงนี้ แล้วก็ไปศึกษาว่าแบบเราไม่มีทุนมันจะมีร้านบางร้านที่เปิดรับตัวแทนจำหน่าย ก็ลองทักไปถามรายละเอียดเขาอะค่ะ

RC: แล้วอย่างนี้ต้องมีการใช้เงินลงทุนไหมครับ

DS1: ก็มีเสียเงินสมัครสมาชิกครั้งแรกนะคะ แต่ก็ไม่แพงค่ะหลักร้อย

RC: อ้อครับ แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนหรือไม่ครับ

DS1: ก็มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก็ไม่เชิงว่ากำหนดแบบเป๊ะ ๆ ว่าจะต้องช่วงคนอายุเท่านี้ เท่านี้ แต่กลุ่มเป้าหมายก็คือเป็นพวกที่ชอบสินค้าที่แบบทันสมัยเหมือนอัพเดทตลอดเวลาอัพเดทแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นนาฬิกา รองเท้าประมาณนี้อะค่ะ

RC: แล้วการเลือกสินค้าที่นำมาขายนะครับมีหลักการหรือวิธีการหาแหล่งสินค้า อะไรอย่างนี้บอกได้ไหมครับ

DS1: บอกได้ค่ะ คือเราก็จะดูก่อนว่าเราอยากได้สินค้าแบบไหนประมาณไหน สมมุติว่าเราอยากได้เป็นทันสมัย แล้วก็ไปดูร้านที่เขาขายเสื้อผ้าที่ทันสมัย เราก็จะได้ตอบโจทย์ของของร้านเรา

ให้ได้อะคะ คือแบบเหมือนไปดูศึกษาหลาย ๆ ร้านว่าตอนนี้แพชั่นมันเป็นประมาณไหนอะไร
ยังไงอะคะ

RC: แล้วการกำหนดราคาสินค้าอะครับ

DS1: กำหนดราคาสินค้า ก็ขึ้นอยู่กับที่เราได้ทุนมาเท่าไรแล้วเราก็ต้องไปดูว่าร้านอื่นเขาขายเท่าไร
อะคะ

RC: ได้คิดพวกค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในร้านด้วยไหมครับ

DS1: ไม่อะ เพราะว่าไม่ได้เปิดร้าน

RC: อ้อครับ แล้วมีการเผื่อราคาต่อรองให้ลูกค้าไหมครับ แบบลูกค้าจะต่ออะไรอย่างนี้ครับ

DS1: คือตอนแรก ๆ จะมีเผื่อบ้างแต่พอได้ลองขายออนไลน์ลูกค้าจะไม่ต่อราคาเลย ก็คือจะมีเผื่อ
บางในสินค้าบางตัวที่ว่ามีกำไรน้อยกว่ากำไรมันน้อยอะคะ ก็จะเผื่อไว้เพราะเราจะตั้งราคาสูงขึ้นมาอีก
นิดนึง

RC: แล้วสำหรับการโพสต์ขายมีวิธีการโพสต์อย่างไรครับ

DS1: เราก็จะโพสต์ ทุกครั้งที่ร้าน ทางร้านที่เราเป็นตัวแทนเขามาอัปเดตให้อะคะ

RC: อ้อ ร้านที่รับมาใช้ไหมครับ

DS1: ใช่คะ ร้านที่รับมา พอเขาอัปเดตให้เราปุ๊บ เราก็จะเอาข้อมูลพวกนั้นมาโพสต์ เขาจะให้ส่งข้อมูล
มาให้เราใน LINE

RC: อ้อ แล้วการขายสินค้ามันมีการโฆษณาหรือไม่ครับ

DS1: ตอนแรกก็จะมีกรยิงแอดอะ โฆษณา

RC: แล้วทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอย่างไรครับ

DS1: อ้อ ช่วงแรก ๆ ก็คือตอนเปิดร้านใหม่ ๆ เลย ก็คือทางร้านเราเป็นร้านที่ไม่ได้สต็อกสินค้าเอง

RC: ครับ

DS1: อะ เหมือนเราสั่งของ ถ้าลูกค้าสั่งมา เราต้องไปสั่งร้านอีกทีหนึ่ง

RC: ครับ

DS1: อันนี้เราก็เลยต้องเหมือนโปรโมชั่นทุกอย่างด้วยการซื้อสินค้า แล้วเราจะจัดส่ง EMS ให้ฟรี ส่งแบบ
ด่วน ส่งเอกชนให้ฟรี

RC: แล้วการจัดโปรโมชั่นบอ้ยแค่นั้นครับ

DS1: จัดบอ้ยนะคะ จัดจนเกือบตลอดเลยอะคะ แต่บางทีรู้สึกลูกค้าเยอะมาก ๆ ก็มีปรับบ้าง

RC: แล้วปัจจุบันลูกค้าเนี่ย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลใดครับ กลุ่มใด

DS1: ก็น่าจะมีหลายหลายช่วงอายุอะคะ มีตั้งแต่มัธยมปลาย แบบแบบไล่มายันทำงานเลยอะคะ

RC: อ้อครับ แล้วทางร้านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการขายอะไรที่คิดว่าเป็นจุดแตกต่างหรือจุดเด่นจากร้าน
อื่นอะครับ

- DS1: จุดเด่นก็คือร้านเราจะส่งฟรีตั้งแรกอะคะ แบบอย่างเช่นบางร้าน เขาก็จะมีการ 2 ตัวขึ้นไปส่งฟรี EMS 1 ตัวส่งฟรีลงทะเบียน แต่ทางร้านก็คือตั้งแต่ตัวแรกก็ส่งให้ฟรีแบบด่วนเลย
- RC: แล้วปัจจุบันมีการตั้งเป้าไหมครับว่ารายได้ต่อเดือนต้องประมาณเท่าไร หรือยอดขายอะครับ
- DS1: ก็คืออันนี้มันไม่ใช่เหมือนไม่ใช่งานหลัก ที่ว่าเราทำตรง ๆ ก็คือไม่ได้ตั้งเป้าขนาดนั้น แต่ว่าเราก็ดูว่าโอเค ถ้าสมมุติว่าเดือนแรกเราก็จะตั้งเป้าว่าเราอยากได้ทุนคืนนะเราก็จะมีการตั้งเป้าไว้เดือนที่ 2 เราอยากได้เท่าไร แต่ว่าพอทำมาเรื่อย ๆ อะคะ มันเหมือนว่า
- RC: ก็ไม่ได้ฝึก
- DS1: ใช่คะ ไม่ได้ฝึกขนาดนั้น
- RC: แล้วรายได้ต่อเดือนบอกได้ไหมครับ หรือต่อครั้งอะไรแบบนี้
- DS1: คือรายได้ต่อเดือนก็ มันก็แล้วแต่ แล้วแต่เดือนนะคะ ว่ากำไร หมายถึงว่าแล้วแต่ช่วงสินค้าด้วยอะคะ มันไม่แน่นอน เฉลี่ยก็น่าจะเดือนละพันปลาย ๆ ถึง หมื่นต้น ๆ นะ
- RC: อ้อครับ แล้วตั้งแต่เปิดร้านมาอะครับ มีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านบ้างไหมครับ
- DS1: ตั้งแต่เปิดร้านมาก็เหมือนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการโพสต์การโฆษณาอะคะ พอเริ่มมีลูกค้าแล้ว ก็จะไม่ได้ไปยิงแอดแล้ว
- RC: อ้อ มีก็คือลูกค้าประจำ เข้ามาส่ง
- DS1: ใช่คะ ก็มีลูกค้าเข้ามา พอยอดฟอโลว์เราเยอะ ๆ อะ ฟอโลว์ร้าน ผู้ติดตามก็คือจะมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาเรื่อย ๆ เองอะคะ
- RC: สินค้าตั้งแต่เปิดร้านมาอะครับ คือสินค้าประเภทเดิมหรือเพิ่มจากแหล่งที่รับมาอะครับ มีการรับเพิ่มไหมครับ
- DS1: ก็มี มีคะมีคะ ก็ช่วงแรก ๆ เราจะเป็นตัวแทนจำหน่ายจากร้านเดียว เราจะสั่งจากร้านเดียวเลย
- RC: ครับ
- DS1: แต่ตอนหลังเนี่ยพอเราเริ่มมีกลุ่มลูกค้าเหมือนเราไปดูสินค้าร้านอื่นมาว่ามันมีตัวเล็กเยอะขึ้นเราก็ไปสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายของร้านอื่นด้วยแล้วก็เอามาโพสต์ขายในร้านของเราเองคะ
- RC: หลักจากนี้มีการวางแผนปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรเกี่ยวกับร้านนี้บ้างเปล่าครับ
- DS1: ก็ถ้า ถ้าในอนาคตร้านนี้ได้กำไรดี ๆ ขายดี ๆ นะคะ อาจจะมีการสต็อกสินค้าเอง ถ้ากรณีที่ว่างงานที่ทำอยู่ไม่ได้ยุ่งเกินไป หรือมีทุนอะคะ
- RC: แล้วหากต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับปัจจุบันนี้ครับ คิดว่าต้องปรับตัวอย่างไรบ้างอะครับ
- DS1: ให้ทันกับปัจจุบันนี้หรือคะ ก็คงคนคือช่วงสมัยนี้โซเชียลมันเข้าถึงง่ายมี App ซื้อเสื้อผ้าเยอะมากเลย ถ้าจะปรับให้ทันก็คืออยู่ที่ราคาเลยคะ เพราะว่าของเราจะเป็นแอปเหมือนร้านอื่นอยู่แล้ว แต่การที่เราเป็นตัวแทนจำหน่ายเราจะได้ต้นทุนที่มันสูงกว่าร้านที่เค้าสต็อกของตัวเอง

และการที่เราจะเอามาตั้งราคาบางที่เราได้ทุนมาเท่ากับร้านอื่นที่ขายปลีกราคาเท่ากับราคาทุน เราแล้วก็ต้องแบบทำการปรับตัวเพื่อให้แบบเหมือนเราต้องพัฒนาว่าเราอาจต้องสต็อกของ เพื่อให้ราคาสู้เค้าได้อะคะ

RC: ครับ ปัจจุบันธุรกิจของคุณมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายหรือเปล่าครับ

DS1: ตอนนี้คือ ยังไม่ได้มีคะ ตอนนี้เรายังเป็นตัวแทนจำหน่ายของร้านอื่น

RC: อ้อ แบบยังรับมาเหมือนกัน

DS1: ใช่คะ เราไม่ได้สต็อกของตัวเอง

RC: แล้วในอนาคต คิดว่าจะเปิดรับหรือไม่ครับ

DS1: ในอนาคต ก็คือถ้าสต็อกของตัวเองก็คงต้องเปิดรับตัวแทนจำหน่ายคะ

RC: แล้วในอนาคตนี้คุณจะมีเปิดสาขาหรือขยายร้านหรือไม่ครับ

DS1: ถ้า ถ้าเปิดร้านแรกดี ก็อาจจะมีการขยายสาขาไปเรื่อย ๆ คะ

RC: อย่างนี้ก็คิดว่าจะนำสินค้ามาสต็อกไว้ใช่ไหมครับ ในอนาคต

DS1: ใช่คะ ถ้าว่ามีทุนนะคะ แล้วก็แบบในงานไม่ได้ยุ่ง เพราะว่าเรารู้ราคาร้านอื่นก็สู้ยากเหมือนกัน การเป็นตัวแทนจำหน่ายอะคะ

RC: แล้วในอนาคต คุณในอีก 5-10 ปี อะครับ คุณคิดว่าอนาคตของคุณจะเป็นอย่างไรครับ

DS1: คงไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแล้วมั้งคะ เพราะว่าก็อย่างที่บอกไปอะคะบางที่เราได้ทุนมาแพง ก็คงจะต้องปรับไปอะคะ

RC: แล้วเทคโนโลยี ในปัจจุบันนี้อะครับ มีความสำคัญกับธุรกิจของคุณอย่างไรบ้างอะครับ

DS1: โห มีความสำคัญมากเลยคะ เพราะว่าเราเป็นร้านที่ไม่มีหน้าร้านนะคะ เราก็ต้องใช้เทคโนโลยี แบบทุกอย่างเลย เราต้องไปยิงแอด เราต้องไปโพสต์ขายสินค้า ตอนนี้เราทำเป็นออนไลน์อย่างเดียวอะคะ ไม่ได้ทำเป็นสต็อกสินค้า เราไม่มีสินค้าให้ลูกค้าดูแบบจริงๆ อะคะ

RC: แล้วคุณมีการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันใดบ้างครับ

DS1: ก็ มี facebook instagram shopee คะ 3 อย่าง

RC: แล้วแอปพลิเคชันใดกลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้มากที่สุดครับ

DS1: instagram คะ

RC: แล้วสินค้าที่ทำยอดขายให้ร้านของคุณมากที่สุด ผ่านแอปใดครับ

DS1: สินค้าที่ผ่านแอป ก็น่าจะเป็น ig นี้แหละคะ แต่เวลาเราให้สั่ง เราจะให้ลูกค้าแอด line เรามา

RC: อ้อครับ แล้วการขายออนไลน์นะครับ มีหลักการหรือวิธีการซื้อ ขายกันอย่างไรครับ

DS1: เราก็จะโพสต์ขาย โพสต์ไซด์ โพสต์ขนาด โพสต์สี โพสต์เนื้อผ้า ราคาไว้ให้อะคะ แล้วทางลูกค้า จะมีการเหมือนแคปหน้าจอมาให้ว่าเราจะเอาตัวนี้สินี่คะ

RC: แล้วการสั่งอย่างนี้จะรับลูกค้าจะเป็นโอนเงินก่อนหรือเก็บเงินปลายทางเป็นหลักอะครับ

- DS1: คืออย่างเราเป็นตัวแทน เราก็ต้องเก็บเงินก่อนเพราะว่าเราจะต้องเอาเงินนะ ไปจ่ายทางทางร้านใหญ่อีกทีเพื่อที่จะให้เขาจัดส่งสินค้าให้เราเลย ก็คือร้านเราไม่ได้ไปรับสินค้ามาก่อนแล้วไปส่งให้ลูกค้าอีกทีหนึ่งก็คือเรา เหมือนเค้าจะมี App ของร้านที่ว่าให้กดเข้าไปสั่งได้เลยแล้วให้ส่งไปที่อยู่ไหน เขาก็จะส่งไปในนามชื่อร้านเราให้เลยละ ก็คือต้องเก็บเงินมาก่อน
- RC: แล้วปัญหาที่พบเจออะครับ เจออะไรบ้างอะครับ
- DS1: โห ปัญหาที่อย่างทีบอกนะคะ บางทีแบบทางร้านเค้ามาอัปเดตของเรา เราก็จะแบบเหมือนอัปเดตไม่ทันตลอดเวลา หรือบางทีที่ร้านลูกค้ามาถามแบบอยากดูสินค้าจริง ให้ถ่ายสินค้าจริงให้ดูเลยเราก็จะไม่มีสินค้าให้เขาดู หรือแบบต้นทุนอย่างที่บอก ต้นทุนอะคะเราได้ทุนมาเท่ากับร้านอื่นที่เขาขายปลีกแล้วเราก็จะไม่สามารถขายเท่ากับสู้กับร้านอื่นได้แต่เราก็สามารถปรับราคาให้แบบสู้กันไปอะคะ
- RC: แล้ววิธีการแก้ปัญหา แก้ปัญหาอย่างไรอะครับ
- DS1: แก้ปัญหา ก็คืออย่างสมมุติลูกค้าขอดูสินค้าจริง เราก็จะต้องไปบอกร้านใหญ่
- RC: ที่รับมา
- DS1: ใช่คะ ที่รับมา ก็คือเราสามารถคุยกับเค้าได้ ไปบอกเค้าได้แบบ ไปอัปเดตได้ว่าเราอยากได้แบบไหนอะไร อย่างไรอะคะ
- RC: แล้วในอนาคตถ้ามีการเรียกเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์อย่างนี้คุณยังจะขายออนไลน์อยู่หรือไม่อะครับ
- DS1: ถ้ามีเก็บภาษีออนไลน์ก็คงยังขายอยู่อะคะ ถ้าสู้ภาษีไหวอะนะคะ ก็ต้องอยู่ที่ว่าการขายออนไลน์เค้าจะเรียกเก็บภาษีที่เปอร์เซ็นต์อะ
- DS1: ก็คือ
- RC: อ้อ กำไรจึ๊
- DS1: ใช่ ๆ ค่ะ ว่ากำไรกับภาษีที่เราเสียเนี่ย เพราะว่าการขายออนไลน์ไม่ได้เหมือนกับจ่ายสดอะ มันคือการโอนผ่านแบงค์ มันต้องแบบยอดเงินมันต้องเป๊ะ ระดับนี้จึ๊คะ
- RC: ครับ
- DS1: ถ้าไหวเราก็คงต้องทำต่อไป แต่ถ้าไม่ไหวก็คงจะยังคะ
- RC: ถ้ามีคำถามอะไรเพิ่มเติมของอนุญาตติถามเพิ่มนะครับ
- DS1: ได้คะ
- RC: แต่ตอนนี้คือมีเท่านี้ครับ
- DS1: ค่ะ
- RC: ขอบคุณครับ

7. ผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าคนที่ 2 (DS2)

RC: สวัสดีครับวันนี้ผมจะมารบกวนขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำวิจัยในเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบนี้หน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าสำหรับใช้ในการวิจัยปริญญาโทของผมนะครับซึ่งในข้อความบางคำถามถ้าคุณไม่สามารถตอบก็สามารถเลี่ยงการตอบคำถามได้ครับผมขอเริ่มการถามคำถามแรกนะครับ ผมรบกวนสอบถามว่าคุณเริ่มทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรครับ

DS2: คือตงงานครับก็เลยเสิร์ชอินเทอร์เน็ตเข้าไปว่าแบบมีอาชีพอะไรที่พอจะทำได้ช่วงที่ว่างงานอยู่ครับ

RC: แล้วทำไมถึงเลือกที่จะทำธุรกิจนี้ครับ

DS2: คือในยูทูปก็มีให้เลือกประมาณ 4-5 อย่างครับแต่ผมสนใจอันเนี้ยที่สุดครับเพราะมันสามารถทำที่บ้านได้ครับ

RC: อ้อแล้วเปิดร้านไหนมานานหรือยังครับ

DS2: ประมาณเกือบ 2 ปีครับ

RC: แล้วตอนที่เริ่มเลือกที่จะทำธุรกิจนี้อะครับมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอะไรมาก่อนบ้างไหม

DS2: มีครับศึกษาร้านที่เราจะไปขอเป็นตัวแทนหลายร้านเหมือนกันครับเพื่อดูว่าร้านไหนถูกหรือสินค้าเป็นยังไงครับ

RC: แล้วมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจไหมครับ

DS2: มีครับ

RC: แล้วการเลือกสินค้าที่จะนำมาขายคุณมีหลักการหรือมีวิธีการอะไรที่พอจะบอกแหล่งที่มาของสินค้าหรือแบบหลักการวิธีการได้ไหมครับ

DS2: คือผมสนใจพวกแพชั่นอยู่แล้วครับก็เลยดูว่าเทรนด์ของแพชั่นช่วงนี้อะไรกำลังน่าสนใจครับแล้วก็ไปผมสมัครเป็นตัวแทนขายครับ

RC: แล้วตอนสมัครต้องทำยังไงหรือครับ

DS2: แอดไลน์ร้านที่จะสมัคร แล้วก็บอกเค้าว่าสนใจเป็นตัวแทนครับ ร้านก็จะขอข้อมูลเราแล้วก็จ่ายเงินค่าเช่ากลุ่มตัวแทน

RC: ค่าสมัครนี่เสียยังไงหรือครับ

DS2: น่าจะเสียประมาณ 200 หรือ 300 นี้แหละครับ

RC: อ้อ แล้วแหล่งที่มาของสินค้านี้คือคุณเอามาจากไหน

DS2: จากตัวแทนเลยครับคือเค้ามีให้เราเลือกเลยว่าเราจะเอาแบบไหนมาขายครับ

RC: อ้อครับ แล้วการขายสินค้าและมีการกำหนดราคาอย่างไรบ้างครับ

DS2: ร้านเค้ากำหนดมาให้เราเลยครับคือเรามีหน้าที่แค้โพสขายหรือโปรโมทครับ

- RC: อ้อ แล้วอย่างนี้จะทราบกำไรได้อย่างไรครับถ้าร้านเค้ากำหนดราคามาให้เรา
- DS2: พอเขามีทุนมาให้และเราก็ขายตามราคาที่เขากำหนดครับ
- RC: อ้อ คือเขาก็จะเหมือนกำหนดกำไรเรามาให้เรา แล้วอย่างนี้เราสามารถเพิ่มหรือลดกำไรได้ไหมครับ
- DS2: ครับ ได้ครับก็เคยลองเปลี่ยนนะครับถ้าบางชิ้นคิดว่าถูกเกินไปและกำไรน้อยอะครับ
- RC: แล้วถ้าสมมุติว่าถ้าเพิ่มตั้งลดราคาที่เราตั้งให้ หรือว่าคุณมาตั้งเองเนี่ยคุณมีการเผื่อราคาสำหรับการต่อราคาของลูกค้าอะไรไหมครับ
- DS2: ขายออนไลน์ลูกค้าจะไม่ค่อยต่อราคาอะไรเท่าไรอะครับ
- RC: แล้วการโพสต์ขายสินค้าเนี่ยมีวิธีการโพสต์ยังไงบ้างครับ
- DS2: ตัวแทนของร้านเขามีข้อมูลอะไรให้เราหมดแล้วครับเราแค่โพสต์แต่เราต้องขยันหน่อยครับคือขยันโพสต์ให้หลายชิ้นให้มันขึ้นหน้าหลักของ Facebook หรือ Instagram ครับลูกค้าก็จะเข้ามาเองครับ
- RC: แล้วถ้าอย่างนี้เราขยันโพสต์แล้วหมายถึงว่าทางร้านที่เราไปสมัครเป็นตัวแทนนะครับเขาจะมีสินค้ามาให้เราตลอดหรือครับ
- DS2: ใช่ครับ เค้าจะอัปเดตตลอดนะครับ
- RC: อ้อ
- DS2: คือเขาจะอัปเดตเดือน ๆ หนึ่งก็ 100 ถึง 200 ชิ้นที่เขาจะอัปเดตให้เราครับ
- RC: อย่างนี้ก็คือเหมือนคุณก็เรื่องอัปเดตวันนี้อัปเดตสินค้าก็ขึ้นก็ขึ้นเฉลี่ยไปหรือครับ แล้วการโพสต์ขายสินค้านั้นมีการลงโฆษณาหรือกับยิงแอดอะไรไหมครับ
- DS2: ตอนเปิดร้านใหม่ ๆ มีครับแต่ผมรู้สึกว่าการโฆษณาในเฟซบุ๊กสูงเกินไปอะตอนหลังเลยไม่ได้ทำครับ
- RC: แล้วรู้สึกว่าการกลุ่มลูกค้าได้หายไปไหมครับหลังจากที่เลิก
- DS2: เหมือน Facebook น่าจะมีแบบการปิดหรืออะไรยังไงครับแต่ก็ยังมีลูกค้าที่เคยซื้อไปกลับมาครับ
- RC: อ้อครับ แล้วทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอะไรไหมครับแบบมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยแค่ไหนอะไรนะครับ
- DS2: ชื่อครบราคาที่เรากำหนดส่งฟรีเราจะส่งให้ฟรีครับ
- RC: แล้วพอทราบไหมครับว่าการกลุ่มลูกค้าที่ร้านในปัจจุบันเนี่ยเป็นกลุ่มใดอะครับ
- DS2: ส่วนใหญ่คิดว่าวัยทำงานครับอาจจะมึนนักศึกษาบ้างแต่ก็ไม่เยอะครับ
- RC: อ้อครับ แล้วอย่างนี้คือสินค้าแฟชั่นในร้านเราก็เหมือนไปทางกลุ่มเป้าหมายนั้นมากกว่าหรือว่าฉันทบกววนสอบถามหน่อยครับว่าแฟชั่นในร้านมีการเหมือนเป็นแฟชั่นตามยุคสมัยหรือว่า

เหมาะสำหรับวัยทำงานมากกว่ากันโดยส่วนตัวของคุณนะครับ

DS2: น่าจะเป็นตามยุคสมัยนะครับตามที่ผู้หญิงไม่รู้ผู้หญิงส่วนใหญ่เค้าแต่งงานกันนะครับ

RC: แล้วทางร้านยังมีกลยุทธ์หรือวิธีการขายอะไรที่คิดว่าเป็นจุดเด่นหรือแบบแตกต่างจากร้านอื่นไหมครับ

DS2: ไม่รู้นะครับอันนี้ ไม่ทราบเหมือนกันครับเพราะเราไม่เคยสอบถามลูกค้าครับว่าเค้ารู้สึกยังไงกับทางร้าน

RC: อ้อครับ แล้วตั้งแต่เปิดร้านมาจนถึงปัจจุบันนี้ นะครับ มีการกำหนดเป้าหมายไว้ครับว่าแต่ละเดือนเราจะต้องได้กำไรเท่าไรได้ยอดเท่าไรอะไรเนี่ยครับ

DS2: คิดนะครับก็คิดว่าอยากได้ยอดขาย ประมาณ 100,000 ครับ

RC: ต่อเดือน

DS2: ต่อเดือนยอดขายนะครับไม่ใช่กำไร

RC: อ้อครับ แล้วรบกวนสอบถามนะครับว่าแล้วได้ตามยอดขายถึงว่ารายได้ต่อเดือนหรือต่อครั้งที่มีการนับได้ประมาณเท่าไร

DS2: ยังไม่ถึงยอดครับก็ประมาณ 5 หลัก

RC: อ้อ แสดงว่าก็ได้เยอะเหมือนกันนะครับ แล้วตั้งแต่เปิดร้านมานั้นมีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านบ้างไหมครับ

DS2: เปลี่ยนหรือครับ ก็ไม่ได้โฆษณาครับเมื่อก่อนจะโฆษณาเยอะหน่อยครับตอนเปิดร้านใหม่ ๆ เพราะผมศึกษาจากพวกยูทูบครับ คอยสอนอะไรเราแล้วเราก็มารับเปลี่ยนเมื่อเราทำมา สักพักอ่ะ

RC: แล้วสินค้าตั้งแต่เปิดร้านมาอยากเป็นสินค้าประเภทเดิมเลยหรือว่ามีการรับสินค้าเพิ่มจากแหล่งอื่นนะครับ

DS2: แหล่งอื่นอยากอยากรับเองจะที่ไม่ใช่ตัวแทนครับเพราะรู้สึกเหมือนเขาจะได้เปอร์เซ็นต์ด้วยอยากหาโรงงานหรืออะไรที่เราไปติดต่อเองเลยครับ

RC: คือตอนนี้ก็เหมือนเราไปเป็นตัวแทนของร้านเดียวหรือครับ

DS2: ร้านเดียวครับ

RC: แล้วหลังจากนี้มีการวางแผนปรับปรุงหรือว่ามีการคิดที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรเกี่ยวกับธุรกิจไหมครับ

DS2: คิดว่าอยากจะทำแบบไปขายตามตลาดนัดหรือแบบพวกถนนคนเดิน คืออยากคิดจะทำเป็นงานหลักแล้วครับ

RC: คืออยากขยายธุรกิจให้มีหน้าร้านมากขึ้นสต็อกสินค้าเองใช่ไหมครับ

DS2: ใช่ๆ

- RC: ครับ แล้วถ้าต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันต่อการขายในปัจจุบันอาจคิดว่าจะต้องปรับตัวยังไงครับ
- DS2: ปรับตัวให้ทันกับปัจจุบันหรือครับ ก็ไม่มีครับ
- RC: แล้วอย่างคุณเป็นตัวแทนจำหน่ายแล้วอะแล้วทางร้านคุณมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายอีกต่อนิ่งนะครับ
- DS2: ไม่ได้เปิดครับ
- RC: แล้วอนาคตคุณคิดว่าจะเปิดรับตัวแทนจำหน่ายไหมครับ
- DS2: ไม่ครับ ผมทำคนเดียวอะครับ ก็คือถ้าเปิดรับมีคนมาสั่งเยอะขึ้นกลัวว่าจะไม่ไหวหรือแบบส่งของให้เค้าครับ
- RC: ครับ รบกวนสอบถามนะครับ ถ้าสมมุติว่าในอนาคตที่คุณบอกว่าจะเปิดหน้าร้านนะครับจะยังมีการขายออนไลน์อยู่ไหมครับ
- DS2: ขายครับ เพราะคิดว่าออนไลน์น่าจะเป็นรายได้หลักของร้านมากกว่าครับ แต่ที่จะเปิดไปพวกแบบถนนคนเดินก็คือเหมือนระหว่างเพราะเราทำออนไลน์อย่างเดียวก็หาอะไรทำเพิ่มรายได้ครับ
- RC: แล้วคุณมองว่าธุรกิจของคุณในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้าจะยังเป็นยังไงอะ
- DS2: คงขายเสื้อผ้าต่อไปอะขายพวกสินค้านี้ต่อไปครับ
- RC: ปัจจุบันยังมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเลยครับแล้วเทคโนโลยีพวกนี้มีความสำคัญกับธุรกิจของคุณไหมครับ
- DS2: มีครับ ผมขายออนไลน์ พวกเทคโนโลยี พวกแอปพลิเคชันที่มีใหม่แบบอย่างช่วงนี้ดีก็ตกฮิตนะครับผมก็แบบเข้าไปศึกษานั่งดูครับ
- RC: ก็แสดงว่าต้องมีการอัปเดตเทคโนโลยีให้ทันกับยุคสมัยเรื่องแล้วคุณมีการโพสขายสินค้าในระบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันใดบ้างครับ
- DS2: มี Facebook กับ Instagram ครับ
- RC: แล้วแอปพลิเคชันใดครับที่คุณคิดว่ากลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดนะครับ
- DS2: Instagram ครับ
- RC: แล้วการโพสขายสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันใดนะครับที่ทำให้คุณได้ยอดขายมากที่สุด
- DS2: ก็ Instagram ครับคือเป็นแอปหลักที่ใช้ของร้าน
- RC: อันนี้รบกวนสอบถามทำไมถึงคิดว่าเป็น Instagram ครับ
- DS2: เพราะยอดขายยอดผู้ติดตามเยอะกว่า Facebook ครับเหมือน Facebook มันปิดกั้นไม่แน่ใจนะครับอันนี้คาดเดาเอาครับ
- RC: แล้วการขายสินค้าออนไลน์เนี่ยมีหลักการหรือวิธีการซื้อขายยังไง

- DS2: คือลูกค้าแบบเลื่อนมาเจอร้านเราเข้าไปดูถ้าสนใจก็โพสหน้ารูปภาพหรือทักมาทางแยกก็ได้ครับ
- RC: การขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งนี่ส่วนใหญ่เป็นการเก็บเงินก่อนจัดส่งสินค้าหรือว่าเก็บเงินปลายทางอะครับ
- DS2: เก็บเงินก่อนครับ
- RC: ทางร้านมีการจัดเก็บเงินปลายทางไหมครับ
- DS2: ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีคนทำไม่ค่อยมีคนถามนะครับส่วนใหญ่เขาก็จะโอนก่อนนะครับ
- RC: การขายสินค้าออนไลน์ในธุรกิจของคุณนะครับเคยพบเจอปัญหาอะไรบ้างละก็มีวิธีแก้ไขปัญหานั้นยังไงครับ
- DS2: มีส่งทาง พวกไปรษณีย์หรือแบบพวกนี้ครับแล้วมีปัญหากล่องเสียหายหรือข้างในเสียหายครับแต่ไม่ใช่มาจากทางร้านครับแต่เราก็รับแก้ไขให้
- RC: อันนี้คือเราเป็นตัวแทนจำหน่ายที่เราส่งสินค้าเองหรือว่า
- DS2: คือทางอันนี้ส่งให้เลยครับคือเค้าสั่งเรา เราก็ไปสั่งอีกที หนึ่ง แล้วเค้าจะส่งให้เราเลยครับ
- RC: อ้อ แล้วอย่างนี้เวลาเราสั่งกับทางร้านว่าจะให้เขาส่งอะไรมีการติดต่อกันยังไงครับ
- DS2: คือร้านอันนั้นเขาทำเป็นแบบแบบดิอะครับ คือเค้ามีเหมือนเราตะกร้า เราก็สั่งได้เลยครับคือง่ายมากเลยครับถ้าเราไปเป็นตัวแทนของเขาครับ
- RC: เหมือนพอเราเป็นตัวแทนเราก็ลูกค้าติดต่อเรามาเราก็ไปสั่งเขาให้ส่งให้อีกทีหนึ่งอย่างนี้หรือครับ
- DS2: ใช่ ๆ
- RC: ก็สะดวกดีนะครับ แล้วหากในอนาคตได้มีการเรียกเก็บภาษีทางร้านนะครับแบบภาษีร้านค้าออนไลน์คุณยังคิดว่าจะทำอยู่ไหมครับ
- DS2: ทำครับแต่อาจจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีเพราะคิดว่ากำไรมันน้อยแต่ยอดมันสูงนะครับ
- RC: ทุกวันนี้คือการขายออนไลน์คือคุณก็ไม่ได้เสียยังไม่มีการเรียกเก็บภาษีใช่ไหมครับ
- DS2: ใช่ครับ แต่บางครั้งก็มีการยื่นภาษีเงินได้เลยไปครับเงินเข้าบัญชีครับแต่ก็ไม่ได้เสียนะครับ
- RC: สำหรับวันนี้ผมก็รับทวนสอบถามเพียงเท่านี้ก่อนนะครับถ้ามีคำถามเพิ่มเติมยังไงเดี๋ยวผมรบกวนติดต่อที่กลับไปอีกทีหนึ่งนะครับ
- DS2: ครับ
- RC: ขอบคุณครับ

8. ผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าคนที่ 3 (DS3)

RC: สวัสดีครับ

DS3: ค่ะ

RC: วันนี้จะมาขอทำการสัมภาษณ์สำหรับการทำวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบนี้หน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านะครับ

DS3: ค่ะ

RC: ไม่ทราบว่าคุณอายุเท่าไรครับ

DS3: อายุ 30 ปีค่ะ

RC: มาเริ่มทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรครับ

DS3: อยากหารายได้เสริมจากการทำงานประจำค่ะ แล้วเพื่อนก็เลยชวนมาทำเป็นตัวแทนจำหน่าย เพราะว่าเพื่อนได้ทำอยู่

RC: ก่อนหน้านี้ทำงานอะไรมาครับ

DS3: ก่อนหน้านี้ก็ทำงานออฟฟิศค่ะ

RC: ร้านเปิดมานานกี่ปีครับ

DS3: เปิดมาได้ประมาณ 2-3 ปีแล้วค่ะ

RC: ตอนเริ่มต้นทำธุรกิจนี้มีการศึกษาข้อมูลไหมครับก่อนมาทำมา

DS3: อืม มีการศึกษาค่ะ เพราะว่าตอนที่เริ่มทำธุรกิจนี้ก็มีการถามเพื่อน ว่าทำยังไงอะไรยังไงค่ะ แล้วจะสมัครยังไงขายยังไงประมาณนี้ค่ะ

RC: เพื่อนที่ชวนมาทำใช่ไหม

DS3: ใช่ ๆ

RC: ตอนเริ่มทำธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไหมครับ

DS3: กำหนดนะค่ะ

RC: กำหนดยังไงครับ

DS3: ดูว่าอย่างทางร้านก็จะเป็นขายพวกเสื้อผ้าเครื่องประดับแฟชั่น จะดูว่าเสื้อผ้าของร้านทางร้านราคาที่เราไปเป็นตัวแทนจำหน่ายค่ะ เขาเป็นขายประมาณวัยรุ่นหรือวัยไหนค่ะ อย่างร้านที่รับก็จะเป็นแบบขายตั้งแต่แบบวัยรุ่นยันทำงานค่ะ

RC: ครับการเลือกสินค้าที่นำมาขายมีหลักการหรือวิธีอย่างไรครับพอจะบอกแหล่งที่มาของสินค้าได้ไหมครับ

DS3: อ่อ แหล่งที่มาก็คือไปดูจากในอินเทอร์เน็ตอะค่ะ ว่าร้านไหนเค้าเปิดรับตัวแทนจำหน่ายแล้วก็ลองทักไปถามเค้าว่าถ้าเราจะเป็นตัวแทนจำหน่ายเค้าอะค่ะ เราจะต้องทำยังไงอย่างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายนะค่ะก็คือเสียค่าสมัคร

- RC: ไปรับมาหลายร้านไหมครับ แบบเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายร้านไหมครับ
- DS3: อย่างร้านก็จะมี 2 ร้านค้าที่นำสินค้ามาโพสต์ขายรับมาจาก 2 ร้านค่ะ
- RC: ครับ แล้วอย่างนี้เสียค่าสมัครเท่าไรหรือครับ
- DS3: เสียร้านแรก 299 อีกร้าน 499 ค่ะ
- RC: อ้อครับ คือค่าสมัครเสียไม่เท่ากัน
- DS3: ใช่ค่ะ คือร้านที่ 499 ไม่ได้มีแค่เสื้อผ้าค่ะ
- RC: การขายสินค้ามีการกำหนดราคาอย่างไรครับ
- DS3: อย่างการขายสินค้านี้ต้องดูอย่างร้านที่รับมา เขาก็จะมีการใส่ต้นทุนไว้ให้เราว่าทุนที่เขาจะให้เราน่าจะมีราคาเท่าไรแล้วเราก็บวกเองอะค่ะ บวกไป 100 – 200 แล้วแต่ว่าสินค้าตัวไหนที่น่าจะบวกราคาได้ก็จะบวกเพิ่มไปอีกค่ะ
- RC: แล้วทางร้านนี้มีค่าใช้จ่ายอะไรอีกมั้ยครับนอกจากค่าสมัคร
- DS3: ไม่มีค่ะ
- RC: ครับแล้วมีการตั้งราคาไว้เพื่อต่อรองไหมครับ
- DS3: ตั้งนะค่ะ แต่ว่าราคาที่เพื่อต่อรองอันนี้ก็ไม่ค่อยเยอะค่ะ เพราะว่าตั้งแต่ขายมาตอนช่วงแรก ๆ จะตั้งไว้เพื่อต่อรองเยอะ แต่ว่าพอมีประสบการณ์เขาไม่ค่อยต่อกับชื้อออนไลน์ก็คือไม่ต่อเลย
- RC: ครับ แล้วการโพสต์ขายสินค้ามีวิธีการโพสต์อย่างไรครับ
- DS3: นำรูปนำข้อมูลที่เขาอธิบายมาจากที่เราเป็นตัวแทนจำหน่ายก็คือนำมาโพสต์ขายเลยอะค่ะ ไม่ได้มีอะไรก็เปลี่ยนแค่ตรงราคาอย่างเดียว
- RC: การโพสต์ขายสินค้ามีการโฆษณาไหมครับ
- DS3: ตอนทำช่วง 3 เดือนแรกมีชื้อโฆษณา แต่ว่าอย่างทางร้านส่วนมากจะขายในไอจีเป็นหลักก็ไปชื้อไอจีที่เขามีผู้ติดตามอยู่แล้วอะ
- RC: อ้อ ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นไหมครับ
- DS3: ค่ะ อย่างทางร้านเราแบบเหมือนราคาขายอ่า ก็อาจจะสูงกว่าร้านอื่นบ้างตัวก็จะมีการจัดโปรโมชั่นว่าชื้อ สอง ตัวแถมฟรีอีเอ็มเอสค่ะ
- RC: แล้วโปรจัดบ่อยแค่ไหนครับ
- DS3: จัดตลอดค่ะเพราะว่าก็คือเหมือนเราก็ลองห้กลับดูแล้วว่ามันก็ยังได้กำไรอยู่ก็เลยจัดไปนี้ตลอดค่ะ
- RC: ครับ แล้วกลุ่มลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นบุคคลกลุ่มใดครับ
- DS3: กลุ่มลูกค้าส่วนมากก็จะมีตั้งแต่มัธยมมหาลัยแล้วก็วัยทำงานนะค่ะ แต่ว่าทางร้านจะไม่ได้เป็นเน้นเสื้อผ้าทำงานจะเป็นเสื้อผ้าที่เที่ยวมากกว่า
- RC: ครับ แล้วทางร้านมีกลยุทธ์หรือวิธีการขายอะไรไหมครับที่คิดว่าเป็นจุดแตกต่างจากร้าน

อื่นอะครับ

- DS3: จุดแตกต่างทางร้านก็คือมีขายเป็นเหมือนจัดโปรอะคะ แล้วก็เครื่องประดับด้วยแบบไม่ได้ขายแค่เน้นแค่เสื้อผ้าอย่างเดียวอาจมีบางทีก็จะมีหมวกกระเป๋าอะไรที่มาจากด้วยอะคะ แล้วก็จะมีที่เป็นถ้วยรูปวิวอะคะและซื้อครั้งต่อไปก็จะเป็นลด 10% อะคะ น่าจะเป็นจุดแตกต่าง
- RC: ครับ แล้วปัจจุบันนะครับมีเป้าหมายไหมครับว่าร้านต้องขายยอดให้ได้เท่าไรอะ
- DS3: ปัจจุบันนี้ก็ยังมีเป้าหมายนะคะ ว่าตอนเริ่มรู้สึกอยากทำหารายได้เสริม
- RC: งานประจำยังทำอยู่ใช่ไหมครับ
- DS3: อ่าใช่คะ ตอนนี้อย่างงานประจำ แล้วก็อยากได้รายได้เสริม ตอนแรกก็แค่อยากได้รายได้เสริมธรรมดาแต่ตอนนี้ก็คือแบบเหมือนว่ามีกำหนดเป้าหมายว่าได้ประมาณเท่าไร
- RC: ครับ แล้วรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าไรครับ
- DS3: รายได้ต่อเดือน อันนี้ไม่ค่อยคงที่คะ แบบถ้าเดือนไหนถ้าเป็นวันหยุดเยอะหรือแบบวันที่ช่วงปีใหม่เทศกาลนี้จะขายเสื้อผ้าได้ดีอะรายได้ก็จะมากหน่อย
- RC: บอกได้ไหมครับว่าประมาณกี่หลักเปลา
- DS3: เอ่อ ก็ตั้งแต่หลักหลักหมื่นอะคะ ได้แน่ ๆ ก็ 10,000 บางเดือนที่ขายดีก็ 20,000 บวก
- RC: ครับ ตั้งแต่เปิดร้านมามีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านไหมครับ
- DS3: ตอนนี้นะคะ เปลี่ยนก็คงจะเป็นเรื่องของโปรโมชั่นอะคะ ก็คือไม่ได้มีการโฆษณาแล้ว เพราะว่าเหมือนเรามีลูกค้าประจำอยู่แล้วอะคะ ก็คือเลิกเลิกการโฆษณาไปแล้วแต่ว่าเสื้อผ้าอะไรก็ยังรับมาแค่ 2 ร้านเหมือนเดิม
- RC: สินค้าตั้งแต่เปิดร้านมาเป็นสินค้าประเภทเดิมหรือรับมาเพิ่มไหมครับ
- DS3: ไม่คะ
- RC: หลังจากนี้มีการวางแผนปรับปรุงอะไรเกี่ยวกับธุรกิจหรือไม่ทำครับ
- DS3: ตอนนี้หรือคะ ตอนนี้นะคะยังไม่มีการทำอะไรอะคะ เพราะตอนแรกที่ก่อนโควิดอะคะ ตอนที่เริ่มทำใหม่ ๆ
- RC: อ้อ เริ่มทำก่อนโควิดเลยหรือครับ
- DS3: ใช่คะ ตอนปีแรก ๆ ที่เข้ามาตอนนั้นก็คิดว่าจะออกจากงานประจำเพราะว่ารายได้คือดีมาก แต่ตอนนี้มันอยู่แค่แบบเหมือนเป็นแค่รายได้เสริมอยู่คะ ยังไม่ออกจากงานประจำคิดว่าน่าจะยังไม่มีการปรับเปลี่ยนอะไรคะ
- RC: ครับ และหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันกับการขายปัจจุบันคิดว่าต้องปรับตัวยังไงครับ
- DS3: ปรับตัวในปัจจุบันนี้ใช่ไหม ก็คงอาจจะมีการสต็อกของเองในบางแบบ เพราะมีการไปลองเข้ากลุ่มที่เขาเหมือนรับหรือออเดอร์เฉลี่ยกันมาจากจีนคะ ก็อาจจะมีการนำมาสต็อกสินค้าเองบ้าง เพราะได้ต้นทุนที่มันถูกลง
- RC: ครับ และปัจจุบันมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายนะครับ

- DS3: ไม่มีค่ะ เพราะว่าเราไม่ได้สต็อกสินค้าเอง
- RC: ครับ และในอนาคตคิดว่าจะทำไหมครับ
- DS3: ถ้ามีการส่งสินค้าเองก็คงทำ เพราะว่ามันน่าจะเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง
- RC: อ่อ คือในอนาคตก็คือคิดว่าจะสต็อกสินค้าใช้ไหมครับ
- DS3: ใช่ค่ะ ถ้าสถานการณ์โควิดดีขึ้น
- RC: จะสต็อกใช้ไหมครับ แล้วในอนาคตคิดจะเปิดเป็นแบบมีหน้าร้านสำหรับเปิดร้านเองไหมครับ
- DS3: ใช่ค่ะ ตอนนี้ก็คงที่คิดไว้คือยังไม่มีค่ะ แต่ว่าก็จะแค่สต็อกสินค้าเองก็คือขายออนไลน์อยู่ค่ะ
- RC: อ่อครับ ธุรกิจไปอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้าคุณคิดว่าจะเป็นอย่างไร
- DS3: ตอนนี้ก็คงยังมองว่าเป็นออนไลน์อยู่ค่ะ เพราะว่าค่าใช้จ่ายถ้าแบบมีหน้าร้านก็น่าจะสูง
- RC: อ่อครับ อย่างที่คุณทำ dropship นะครับ ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีเทคโนโลยีมีความสำคัญกับธุรกิจของคุณอย่างไรครับ
- DS3: ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันอะค่ะอย่างช่วงแรก ๆ ก็คือทางร้านก็แค่เป็น IG เลย IG กับ Facebook แต่ตอนนี้ก็ต้องแบบไปในตลาดของช้อปปิ้ง ลาซาด้าค่ะ เพราะว่าเหมือนในช้อปปิ้งบางทีลูกค้าเข้ามาถามโปรโมชั่นเพิ่มเติม เราก็ไม่ทันเขาแล้วก็เลยต้องปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น
- RC: อ่อ แล้วคุณมีการโฆษณาสินค้าในระบบออนไลน์โดยผ่านแอปใดบ้างครับ
- DS3: ตอนนี้จะจะมี shopee Lazada IG Facebook ค่ะ แต่ว่า IG จะเป็นหลัก
- RC: และแอปใดที่คุณคิดว่าลูกค้าเข้าถึงได้มากที่สุดอ่ะ
- DS3: IG ค่ะ
- RC: อ่อ การโฆษณาสินค้าใน IG ก็ทำให้ยอดขายเยอะที่สุดเลยใช่ไหมครับ
- DS3: ใช่ค่ะ
- RC: แล้วตอนนี้มีคนขายออนไลน์เยอะแบบนี้ได้รับผลกระทบอะไรบ้างไหมครับ
- DS3: คิดว่า ไม่นะ
- RC: การขายสินค้าออนไลน์มีหลักการหรือวิธีการซื้ออย่างไรครับ
- DS3: ที่ร้านส่วนมากก็จะเป็นลูกค้าค่ะ แค่อัปที่หน้าจอก็จะแล้วก็จะส่งมาว่าอยากได้สินค้าตัวนี้ตัวนี้นะคะ
- RC: ครับ และการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นการเก็บเงินก่อนหรือเป็นการเก็บเงินปลายทาง
- DS3: ทางร้านยังไม่ได้มีการเก็บเงินปลายทาง ก็คือจะเป็นโอนเงินก่อน
- RC: การขายสินค้าจะครบคุณเคยพบเจอปัญหาอะไรและมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรอ่ะ
- DS3: ปัญหาเราก็จะเป็นเหมือนบางทีถ้าเราทำงานออฟฟิศอะคะ และลูกค้าที่มาก็จะไม่สามารถ

ตอบได้ทันทีครั้งก็เหมือนจะแบบลูกค้าอาจจะต้องรอนานหน่อยทางร้านเราก็เหมือนจะตอบซ้ำ
หน่อยค่ะ

RC: วิธีการแก้ปัญหาก็คือแก้ไม่ได้

DS3: ใช่ค่ะ เพราะว่าตอนนี้ก็เพราะว่ายังต้องทำงานประจำอยู่ด้วย

RC: ในอนาคตถ้ามีการเรียกเก็บภาษีสินค้าออนไลน์ร้านค้าออนไลน์คุณยังขายออนไลน์อยู่หรือไม่
ครับ

DS3: ถ้ารายได้หลักนี้หมายถึงหักทุนแล้วนะค่ะ แบบกำไร ก็คืออาจจะไม่ทำก็ยังไม่เป็นหลักปลายอยู่
เพราะว่าตอนนี้เหมือนภาษีค่อนข้างแรงก็ต้องรอดูภาษีอีกทีนี้กว่าเขาจะเก็บแบบไหน

RC: คือตอนนี้ทำงานประจำเป็นหลักใช่ไหมครับ

DS3: ใช่ค่ะ ตอนนี้ทำงานประจำเป็นหลัก

RC: ครับ ขอบคุณมากครับถ้ามีส่วนไหนเพิ่มเติมเชิญขออนุญาตสอบถามอีกทีนะครับ

DS3: ค่ะ ได้ค่ะ สวัสดีค่ะ

RC: ครับ

9. ผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าคนที่ 4 (DS4)

RC: สวัสดีครับ วันนี้จะมาทำคำถามสัมภาษณ์วิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์
การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าจะครับ ไม่ทราบว่าอายุ
เท่าไรครับ

DS4: 47 ค่ะ

RC: เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรครับ

DS4: เอ่อ ชอบเสื้อผ้าชอบแต่งตัว ก็เลยเริ่มทำ

RC: แค่นี้ใช่ไหมครับ

DS4: (พยักหน้า)

RC: เปิดร้านมานานกี่ปีแล้วครับ

DS4: ประมาณ 12 ปี แต่ที่มาทำออนไลน์นี้น่าจะ 5 ปี

RC: ก่อนเริ่มทำธุรกิจ คือขายออนไลน์ใช่ไหมครับ

DS4: อืม ตอนแรก

RC: ตอนแรกตอนแรกที่ทำเลยครับ

DS4: ตอนแรกที่ทำมีหน้าร้านค่ะ ขายในห้าง

RC: พอแล้วตอนที่ขายในห้างมีการเลือกทำเลร้านใหม่ครับ

- DS4: มีค่ะ แล้วพอดีเขาจัดโซนนิ่ง เขาจะให้เราอะ เปลี่ยนสินค้าคือเราขายเสื้อผ้าแล้วเค้าจะให้เรา เปลี่ยนสินค้าเป็นกระเป๋าแล้วก็ลงเท้าแล้วเราไม่ถนัดแบบนี้เราก็เลย ก็เลยไม่ได้เอาหน้าร้านต่อ
- RC: ตอนนี่ก็คือออกมาทำออนไลน์ใช่ไหมครับ
- DS4: ใช่ค่ะ ก็ทำออนไลน์อย่างเดียว
- RC: แล้วคิดว่าจะกลับไปเปิดร้านอีกไหมครับ
- DS4: คงไม่แล้วค่ะ
- RC: ครับ แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจมีการศึกษาข้อมูลอะไรก่อนไหมครับ ก่อนที่จะขายอะครับ
- DS4: ก่อนที่จะขาย คือเริ่มเลยเริ่มตั้งแต่แบบขาย เขาเรียกอะไรนะตลาดนัดนะ ที่มันไม่ต้องลงทุน อะอะไรเยอะ ค่าที่ไม่แพง ก็ค่อย ๆ แบบอะ พอขายดีก็เลยเข้ามาในร้านมาอยู่ในห้าง
- RC: คือเหมือนร้านโตขึ้นอย่างนี้ใช่ครับ
- DS4: ใช่ ใช่ค่ะ
- RC: แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนไหมครับ
- DS4: มีนะ แต่ แต่ พี่อะจะชอบแนวแบบสินค้าที่มีคุณภาพ อย่างเออะจะไม่เน้นงานถูก จึงเน้นงานที่ แบบงานเกาหลี ที่มันราคาแล้วกลุ่มเป้าหมายก็จะแบบอีกกลุ่มหนึ่ง กลุ่มที่เขามีศักยภาพเขาก็ เอ่อชอบเสื้อผ้าที่มันมีคุณภาพ
- RC: ครับ แล้วแหล่งที่มาของสินค้าครับเอามาจากไหนอะครับ
- DS4: คือก่อนหน้านี้ก็เคยบินนะคะ
- RC: บินไปต่างประเทศ
- DS4: ใช่
- RC: ไปเลือกเองเลยหรือครับ
- DS4: ใช่ ใช่ไปเลือกเอง
- RC: ประเทศนี้บอกได้ไหมครับ
- DS4: ไปเกาหลี อ่าแล้วก็ฮ่องกง
- RC: อ่อ แต่ตอนนี้คือไม่ได้
- DS4: ก็ไม่ได้ก็คือตอนนี้ก็ที่แพลตตินั่ม เค้าก็จะมี
- RC: งานพวกนั้น
- DS4: ใช่ มีงานพวกนั้น ก็เหมือนงานจีนแบบเทียบเท่างานเกาหลีอะ
- RC: อ่อครับ คือตอนนี้ก็ไปรับมาจากแพลตตินั่มใช่ไหมครับ
- DS4: ใช่ค่ะ
- RC: ต้นทุนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนะครับใช้เงินประมาณเท่าไรครับ
- DS4: ต้นทุนหรือคะ

- RC: ครับ เอาเป็นช่วง
- DS4: ช่วงหน้าร้านที่มีหน้าร้านช่วงที่มีหน้าร้านนี้ โอ้โห จะไปเอาของวันพุธ กับวันเสาร์
- RC: คือบินไปพุธ กับ เสาร์
- DS4: ไม่ ไม่ ไม่ บินไปด้วย คือบินอะ เดือนนี้ ครั้งนี้ แต่ถ้าก็คือจะมีทั้งงาน งานที่นำเข้าด้วย แล้วก็ คืองานเงินด้วย ก็จะเอาที่แพลตฟอร์ม ด้วยก็ต้องเอามาแบบ
- RC: ต้นทุนประมาณเท่าไรบอกได้ไหมครับ
- DS4: โห หลายหมื่น ถ้าบินไปก็เยอะ
- RC: แล้วการกำหนดราคาสินค้าครับคือกำหนดจากอะไรครับ
- DS4: มันก็มีค่าเช่าด้วย แล้วก็ค่าขนส่ง ก็คือราคามันก็จะสูง
- RC: อ้อครับ คือก็บวกค่าเช่า ค่าอะไรไปแล้วใช่ไหมครับ
- DS4: ค่าขนส่ง ค่าเช่า
- RC: การตั้งราคานะครับ มีการตั้งราคาเพื่อลูกค้าต่อรองหรือไม่ครับ
- DS4: ค่ะ แล้วที่ร้านพี่จะมี มีเด็กที่ขาย
- RC: ลูกน้อง
- DS4: พี่ก็จะบอกเข่ว่าลดได้เท่านี้ ถ้าซื้อ สอง ตัวก็จะลดได้เท่านี้ นะแค่นั้น
- RC: และการสต็อกสินค้าครับอย่างเสื้อตัวนี้จะสต็อกมากน้อยเท่าใดครับ
- DS4: ตัวนี้ ส่วนมากก็จะแบบสมมุติ สีส้มแบบนี้ มี 3 สีนะ พี่ก็จะมีสักสีละ 2 ตัว 3 ตัวคะ
- RC: สีนี้ 2-3 ตัว แล้วไซ้ละครับ
- DS4: เออ ถ้าเสื้อผ้าแพ้น้ำมันก็จะไม่ค่อยเน้นไซ้ ถ้าเป็นกางเกงก็จะเยอะหน่อย
- RC: อ้อ คือเสื้อก็คือเหมือนฟิค ไว้แล้วว่าร้านมีกี่ตัว
- DS4: ไซ้ ๆ เสื้อมันก็จะแบบเสื้อมันจะไม่ได้มีไซ้เยอะของผู้หญิง ของพี่ไม่ค่อยเน้นไซ้เสื้อนะ แต่ถ้า เป็นกางเกงก็จะมีไซ้เยอะ
- RC: ครับ และการจัดวางสินค้าในร้านครับ หลักการจัดวางคือจัดวางยังไงครับ
- DS4: พี่จะใส่หุ่น
- RC: ครับ
- DS4: ใส่หุ่น หุ่นที่ร้านจะมีประมาณ 10 ตัวก็จะใส่ชุดใส่ชุดแบบ
- RC: แล้วเราเลือกเสื้อที่เลือกไปใส่ หุ่นนะครับเลือกยังไงครับ
- DS4: ส่วนมากก็จะเป็นแบบที่มาใหม่
- RC: อ้อ มาใหม่ก็คือใส่หุ่น
- DS4: อ่า แบบที่มาใหม่ แล้วแบบที่มีสต็อกที่เราสต็อกไว้เยอะก็จะเอาใส่หุ่นไว้
- RC: อ้อ แล้วคือตอนนี้หันมาขายออนไลน์ใช่ไหมครับ

- DS4: ค่ะ
- RC: คือการโพสต์ขายออนไลน์วิธีการโพสต์คืออะไรยังไงอะครับ
- DS4: พี่ ตั้งแต่ตอนที่ทำร้านพี่จะมีไลน์กรู๊ป กรู๊ปของร้าน
- RC: คือ มีไลน์อยู่
- DS4: ใช่ ๆ ลูกค้าที่เข้ามาแล้วก็มาแล้ว โอ๊ย พี่ไม่ได้มาห่าง พี่จะแบบอัปเดตสินค้าได้ยังไง ก็เลยให้ไลน์กรู๊ปไปอย่างนี้ก็จะได้ ได้กลุ่มนี้ ที่ยังอยู่ค่ะ
- RC: ครับ แล้วการโพสต์ขายสินค้าตอนช่วงที่หันมาทำออนไลน์มีการโฆษณาหรือไม่ครับ
- DS4: ก่อนหน้านี้เคยค่ะ ก่อนหน้านี้ก็ทำโฆษณาลงไอจี ก็โพสต์นู่นคะ แต่ช่วงนี้ก็ไม่เท่าไรช่วงนี้ก็จะในกรู๊ปไลน์จะส่วนมาก
- RC: แล้วทางร้านมีโปรโมชั่นอะไรบ้างไหมครับ
- DS4: โปรโมชั่น ส่งฟรี เออก็จะส่วนมากก็จะเป็นซื้อ 2 ตัวอย่างนี้ก็จะส่งฟรี หรือว่าแบบมีของของเวลาช่วงเทศกาลแล้วก็มีของอะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ลูกค้า
- RC: โปรจะจัดเฉพาะเทศกาล หรือว่า
- DS4: ใช่ ๆ ส่วนมากจะเป็นช่วงที่มีเทศกาล
- RC: ครับ ปัจจุบันนะครับลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลกลุ่มใดครับ
- DS4: กลุ่มคนที่ทำงานแต่ยังแบบ เค้าเรียกอะไรอะ ยังยังชอบแต่งตัว
- RC: วัยรุ่นที่เป็นวัยทำงาน
- DS4: พวกนี้เค้าจะมีศักยภาพในการซื้อค่ะ
- RC: อ้อครับ แล้วทางร้านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการขายที่คิดว่าเป็นจุดเด่นต่างจากร้านอื่น
- DS4: คือลูกค้าที่ซื้อของที่ร้านก็บอกว่าเสื้อผ้าที่อะตึนะ มันไม่ค่อยเหมือนคนอื่นเค้าอะ เออ
- RC: อ้อ คือไม่ได้เป็นเสื้อผ้าที่แบบคนส่วนใหญ่จะใส่ใช่ไหม คือจะมีเฉพาะของทางร้าน
- DS4: คือ น้อยอะ บางทีมันก็ไม่ค่อยมีที่อื่น แล้วก็ราคาพี่ก็ไม่ได้แบบตั้งสูงมากตอนที่ไปออนไลน์นะ ค่ะ เพราะว่าไม่ได้มีค่าเช่าค่าก็เลย ราคาที่ drop ลงมา
- RC: ก็คือตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบันเลยนะครับ มีการกำหนดเป้าหมายไหมครับ ว่าเดือนนึงต้องมียอดขายประมาณเท่าไรครับ
- DS4: ถ้าเป็นช่วงที่มีหน้าร้านมันต้องกำหนด แบบเพราะว่ามันมีค่าใช้จ่ายในการเช่าร้าน แต่ช่วงนี้ก็คือไม่ได้เน้น
- RC: ไม่ได้ฝึก
- DS4: ใช่ ไม่ได้ฝึก
- RC: ครับและรายได้ต่อเดือนนะครับประมาณเท่าไรครับคือเป็นยอดขายก็ได้ ไม่ต้องบอกกำไรอะ
- DS4: เอาช่วง

- RC: ช่วงแรกก่อนก็ได้
- DS4: ช่วงแรกก็ต้องเป็น น่าจะประมาณที่อยู่ในห้างนะคะ ก็น่าจะแบบหลักแสนนะคะ
- RC: แล้วคือปัจจุบันที่ขายออนไลน์ครับ
- DS4: ปัจจุบันขายออนไลน์ แล้วยังมาช่วงนี้ก็ลดลงไปเยอะก็เป็นหลักหมื่นแล้วอะ
- RC: ครับ แล้วคือตั้งแต่เปิดร้านมามีการปรับเปลี่ยนอะไรภายในร้านบ้างไหมครับ
- DS4: ในร้านใช้ไหมคะ ก็ต้องคอยเปลี่ยนรีโนเวทร้านเรื่อย ๆ ปรับเปลี่ยนร้าน หุ่น
- RC: อ้อครับ แล้วซื้อสินค้าตั้งแต่เปิดมาเป็นสินค้าประเภทเดิมไหมครับ
- DS4: ใช่
- RC: คือไม่ได้เปลี่ยนแนวอะไรเลย
- DS4: ไม่ได้เปลี่ยนเลย ไม่ได้เปลี่ยนแนว
- RC: ครับแล้วคือหลังจากนี้คิดว่าจะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับธุรกิจหรือไม่
- DS4: อาจจะต้อง ช่วงเนี้ยอดมันอาจจะตกลงอาจจะต้องหาโฆษณา หรือว่าลงให้มันเยอะขึ้นเลย เนี้ย หมายถึงว่าหากกลยุทธ์ในการขายให้มันเพิ่มมากขึ้น
- RC: ครับแล้วคือปัจจุบันธุรกิจมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายหรือไม่
- DS4: ยังไม่ได้เปิด ตัวแทนใช้ไหม ตัวแทนที่จะมาขายต่อเราใช้ไหม
- RC: คือที่เหมือน มาสั่งของจากเราไปขายต่ออะครับ
- DS4: อ้อ ไม่ ๆ ๆ
- RC: ครับแล้วคือคิดว่าในอนาคตจะเปิดรับตัวแทนไหมครับ
- DS4: ถ้าขายดีแล้วก็มีคนสนใจก็น่าสนใจอะคะ
- RC: มองธุรกิจไปอีก 5 ปี 10 ปีข้างหน้าจะเป็นยังไงต่อไปครับ
- DS4: ที่ทำอยู่ ขายเสื้อผ้าใช้ไหมคะ
- RC: คือแนวทางว่ายังไงจะอยู่ได้หรือไม่ครับ
- DS4: จริง ๆ ขายออนไลน์ตอนนี้มันแบบมันเยอะอะ แล้วเค้าก็ไลฟ์สด ดูแบบเอ๋อคนซื้อเยอะนะ แต่พี่ไม่ได้ถนัดแนวไลฟ์
- RC: อ้อ คือแบบชื้อขายหรือครับ
- DS4: เออ ไม่ถนัดอะใช่มั้ย ก็เลย เราก็ขายแบบเรื่อย ๆ เราก็จะมีกลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ เค้าก็ยังเกาะเราอยู่เหนียว
- RC: อ้อ คือลูกค้าประจำก็ยังมีมาซื้อ
- DS4: ใช่ ๆ
- RC: คือปัจจุบันเทคโนโลยีมันพัฒนาเร็วครับคือเทคโนโลยีช่วยในการทำธุรกิจยังไงบ้างอะครับ
- DS4: ตอนนี้ก็คือพี่ไม่ต้องไปถึงไปถึงที่หน้าร้านก็คือเราลูกค้าสั่งปุ๊บเราก็ให้ร้านอะ เค้าส่งในนามเรา

เลยอะ

RC: อ่อ คือเราสั่งของจากร้านและให้ร้านสั่งให้

DS4: ใช่ ให้หลายร้านส่งให้ลูกค้าโดยที่เราเป็นคนส่ง

RC: อ่อ เป็นชื่อเรา ในนามเรา

DS4: ใช่ครับ ก็คือเราก็ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ อาจจะมีค่าขนส่งนิดหน่อยในการส่งให้ลูกค้า แต่
ก็แบบไม่ได้มาก ก็ ก็โอเคนะ

RC: แล้วอย่างนี้จะมีการสต็อกของเองไหมครับ

DS4: น่าจะไม่ เพราะช่วงนี้ก็โควิดด้วย

RC: ครับ ในการโพสต์ขายออนไลน์อะครับ คือจะโพสต์ขายในระบบแอปพลิเคชันใดบ้าง

DS4: IG แล้วก็ Line แล้วก็ Facebook

RC: แค่นี้ 3 คือ Shopee อะไวยังไม่ได้เข้าใช้มั๊ยครับ

DS4: ยัง ยัง พี่ว่ามัน shopee นี้ คือนั่นเหมือนมี

RC: เปอร์เซนต์ที่หักแล้วเราไม่คุ้มทุนใช่ไหมครับ

DS4: ใช่ ๆ

RC: และแอปพลิเคชันใดที่คิดว่ากลุ่มลูกค้าเข้าถึงง่ายที่สุดครับ

DS4: คือจริง ๆ IG มันก็ดีนะ แต่บางทีสินค้าหมดนะ บางทีเราก็ไม่ได้เอารูปออกไป บางทีเค้าก็จะ
แบบ แต่ถ้ากรู๊ป (Line) พอเราลงปุ๊บเขาจะซื้อ เค้าก็จะสั่งเลย ติด ๆ อย่างนั้นมันก็จะเร็ว

RC: คือหมายถึงคือขายก็คือง่ายที่สุดที่จะสั่งกันใช่ไหมครับ

DS4: ใช่ ๆ ๆ

RC: และการโพสต์ขายในแอปใดที่คิดว่าทำให้ยอดขายคือทำยอดขายให้เรามากที่สุดครับ

DS4: ก็ ทั้ง Line ทั้ง IG

RC: ก็คือเท่า ๆ กันใช่ไหมครับ

DS4: ใช่ ๆ

RC: แล้วคือการขายครับ คือจะเป็นการเก็บเงินก่อนหรือเก็บเงินปลายทาง

DS4: ถ้าลูกค้า เค้าคอนเฟิร์มว่าเอาปุ๊บเราสินค้าสินค้าสินค้ามีลูกค้าก็ต้องโอนเลย ถ้าลูกค้าโอน โอน
ช้าหรืออะไรเราก็ไม่ได้ส่งให้

RC: คือเป็นระบบโอนก่อนใช่ไหมครับแล้ว ปัญหาที่ขายออนไลน์ครับ ปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหา
อะไรบ้างครับ

DS4: ออนไลน์ใช้มั๊ยคะ พี่เจอลูกค้าตีมันก็เลยจะไม่ค่อยเจอ จะมีแต่แบบไซตี่ไม่ตรง อาจจะเป็นแบบ
เสื้อผ้าที่อาจมีตำหนิ มันมีมันมีตำหนิแล้วลูกค้าก็เอยเสื้อผ้ามันมีตำหนินะ ก็ตีกลับไปร้านเค้า
เค้าจะเปลี่ยนให้ใหม่

- RC: อ่อ คือออกรวีธีแก้ปัญหาคือเปลี่ยนของให้เขาเลยใช่ไหม
- DS4: ใช่ ๆ ครับ
- RC: แล้วคือถ้าในอนาคตมีการเรียกเก็บภาษีร้านออนไลน์คือยังจะขายออนไลน์อยู่ไหม
- DS4: ก็ขายค่ะ
- RC: อ่อ คือจ่ายภาษีปกติใช่ไหมครับ
- DS4: ใช่ ๆ
- RC: ครับคำถามมีเท่านี้ครับ ขอขอบคุณครับ
- DS4: ขอขอบคุณค่ะ
- RC: ขอขอบคุณครับ

10. ผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าคนที่ 5 (DS5)

- RC: สวัสดีครับวันนี้จะมาทำการสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบนี้หน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านะครับไม่ทราบว่าอายุเท่าไรครับ
- DS5: อายุ 28 ครับ
- RC: เริ่มต้นทำธุรกิจนี้ได้อย่างไรครับ
- DS5: จะหางานทำช่วงโควิดครับก็เลยลองศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นครับ
- RC: ร้านเปิดมานานกี่ปีแล้วครับ
- DS5: ประมาณ 2 ปีอะ
- RC: ตอนเริ่มทำธุรกิจนี้มีการศึกษาข้อมูลอะไรก่อนไหมครับ
- DS5: ไปศึกษาแฟชั่นว่าพวกเด็กวัยรุ่นยุคปัจจุบันก็ชอบเสื้อผ้ายังไงแนวไหน
- RC: แล้วตอนเริ่มทำธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนไหมครับ
- DS5: พวกวัยรุ่นอายุประมาณ 15 ถึง 30 ปี
- RC: แล้วการเลือกสินค้าที่นำมาขายมีหลักการหรือวิธีการอย่างไรครับ
- DS5: จะไปดูสินค้าที่เป็นแฟชั่นช่วงนั้นแล้วก็ราคาไม่แพงมากที่สามารถใช้ขายได้ในช่วงยุคนี้อะ
- RC: อ่อครับ และแหล่งที่มาของสินค้าและครับ
- DS5: ส่วนใหญ่ก็จะสั่งตัวแทนนำเข้าจากประเทศจีนครับ ไม่ก็ตามประตูน้ำไปเดินดูที่เค้าขายส่งราคาไม่แพงครับ
- RC: อ่อครับ และการขายสินค้านะครับกำหนดราคาอย่างไรครับ
- DS5: กำหนดราคาต้นทุนประมาณเพิ่มกำไร 20-30% ครับ

- RC: อ้อครับ และการกำหนดราคามีการตั้งไว้เพื่อลูกค้าต่อรองอะไรยังไงครับ
- DS5: จะมีก็จะมีเพื่อบ้าง 20 ถึง 30บาท ต่อตัวครับ
- RC: อ้อครับ และการโพสขายสินค้าจะมีวิธีการโพสอย่างไรครับ
- DS5: โพสวันละ 4-5 ชุด ในเฟสบุ๊ค กับอินตาแกรมครับ
- RC: ครับและการโพสสินค้ามีการโฆษณาหรือไม่ครับ
- DS5: ไม่ได้โฆษณาครับ
- RC: ตั้งแต่เริ่มมาก็ยังไม่มีการโฆษณาเลยใช่ไหมครับ
- DS5: ใช่ครับ
- RC: แล้วทางร้านมีโปรโมชั่นอะไรบ้างหรือไม่ครับ
- DS5: โปรโมชั่นแบบสั่ง 2-3 ชุดอาจมีส่งฟรี
- RC: แล้วโปรโมชั่นนี้จัดบ่อยแค่ไหนอะครับ
- DS5: 2-3 เดือนครั้งหนึ่งครับ
- RC: แล้วกลุ่มลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ นะครับ เป็นกลุ่มบุคคลใดครับ
- DS5: เด็กวัยรุ่นอายุประมาณ 18 ถึง 23 24 ปี
- RC: เป็นกลุ่มที่เราตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ตั้งแต่แรกเลยใช่ไหมครับ
- DS5: ใช่ครับ
- RC: ทางร้านมีกลยุทธ์หรือวิธีการขายอะไรที่คิดว่าเป็นจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นครับ
- DS5: ส่วนใหญ่ก็จะตอบลูกค้าไว้อาจจะส่งของให้ลูกค้าไว้เพราะว่าส่วนใหญ่เขาไม่ยอมพรีออเดอร์นานครับ
- RC: อ้อครับ แล้วตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบันนี้มีการกำหนดเป้าหมายครับว่าเดือนนึงจะต้องมียอดขายเท่าไรครับ
- DS5: อยากได้ยอดขายสักเดือนประมาณ 5-6 หมื่นอะครับ
- RC: ครับ และรายได้ต่อเดือนตอนนี้ประมาณเท่าไรครับ
- DS5: 2-3 หมื่นครับ ก็ครึ่งนึงแล้วนะครับ
- RC: ตั้งแต่เปิดร้านมา มีการปรับเปลี่ยนอะไรในร้านบ้างไหมครับ
- DS5: ตอนแรกก็ขายใน Facebook อย่างเดียวก็เพิ่ม ไปเพิ่มไอจีขึ้นมาหลัง ๆ ก็ว่าจะลงขายใน Shopee Lazada ด้วยครับ
- RC: อ้อ คือเริ่มจากเฟซก่อนนะครับ
- DS5: ใช่ครับ
- RC: สินค้าตั้งแต่เปิดร้านมาเป็นประเภทเดิมไหมครับ
- DS5: ประเภทเดิมแต่ก็ปรับเปลี่ยนตามแฟชั่นตามยุคสมัยอะครับ

- RC: การรับสินค้าคืออะไรเพิ่มแหล่งแหล่งที่หามาใหม่ครับ
- DS5: มีเพิ่มบ้างครับถ้าไปเจอที่ถูกกว่า
- RC: อ้อครับ และหลังจากนี้มีการบีบบังคับการวางแผนปรับปรุงหรือเปลี่ยนอะไรเกี่ยวกับธุรกิจหรือไม่ครับ
- DS5: กะว่าจะขยายสินค้าให้มันหลากหลายมากขึ้นอาจจะเป็นแบบสำหรับผู้สูงอายุหรือว่าคนอ้วนอะไรแบบนี้ครับ
- RC: อ้อครับ และปัจจุบันนะครับคือการเปลี่ยนแปลงของสินค้าคือไว้มากครับคิดว่าสินค้า จะปรับตัวกับปัจจุบันอย่างไรครับ
- DS5: ต้องคอยตามแฟชั่นยุคปัจจุบัน ตลอดจะได้ปรับตัวอะ
- RC: อ้อครับ แล้วปัจจุบันธุรกิจมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ครับ
- DS5: ไม่มีครับ
- RC: และในอนาคตคิดว่าจะเปิดใหม่ครับ
- DS5: ในอนาคตถ้ายอดขายดีก็คิดว่าจะเปิดแล้วคิดว่าอาจจะทำหน้าร้านครับ
- RC: คืออยากสต็อกไว้หรือครับ
- DS5: ใช่ครับ
- RC: แล้วคือธุรกิจในอีก 5 ปี 10 ปีข้างหน้าคุณคิดว่าจะเป็นยังไงต่อไปครับ
- DS5: ถ้าอีก 5 ปีข้างหน้าก็อาจจะคิดว่าอาจจะทำหน้าร้านจะได้มีการสต็อกสินค้าแล้วก็มีเพิ่มรายได้
- RC: อ้อครับ แล้วคือปัจจุบันนี้รับเทคโนโลยีมีความสำคัญกับธุรกิจของคุณนะครับ คือเทคโนโลยีช่วยอะไรบ้างอะครับ
- DS5: ช่วยให้ขายสินค้าง่ายขึ้นครับ แล้วก็ให้คนรู้จักร้านเรามากขึ้น
- RC: ครับ คุณมีการโพสต์สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้บ้างครับ
- DS5: ตอนนี้ก็มี Facebook กับ Instagram
- RC: แล้วแอปพลิเคชันใดที่คิดว่ากลุ่มลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดครับ
- DS5: ของผมจะเป็น Facebook อะครับ
- RC: อ้อ แล้วกันขายสินค้าออนไลน์แอปใดที่ทำยอดขายให้มากที่สุดครับ
- DS5: Facebook ครับ
- RC: การขายออนไลน์มีหลักการหรือวิธีการซื้อขายกันอย่างไรครับ
- DS5: เหมือนเราก็โพสต์สินค้าถ้าลูกค้าสนใจเขาก็จะทักมาสั่งจอร์ครับก็จะเก็บแค่เงินมัดจำครับพอของมาแล้วก็จะเก็บยอดที่เหลือ
- RC: อ้อครับ แล้วการขายออนไลน์นะครับเป็นการเก็บเงินก่อนหรือเก็บเงินปลายทางครับ

DS5: ส่วนใหญ่จะเป็นเก็บเงินก่อน

RC: อ้อ แล้วการขายสินค้าของคุณ ที่เจอปัญหาอะไรบ้างครับ

DS5: ส่วนใหญ่ก็อาจจะเป็นสินค้าที่ได้มาบางที่ไม่ตรงไซส์ครับ สีมืดก็ต้องเปลี่ยนสินค้า

RC: วิธีแก้ปัญหาคือเปลี่ยนให้เลยใช่ไหมครับ

DS5: ใช่ครับ

RC: หากในอนาคตมีการเรียกเก็บภาษีออนไลน์คุณก็ยังขายสินค้าออนไลน์อยู่หรือไม่ครับ

DS5: ถ้าช่วงนั้นถ้ายังทำอยู่ ถ้ารายได้ดีก็ต้องทำเพราะมันไม่มีงานอื่นรองรับ (หัวเราะ)

RC: อ้อ แล้วคือตอนนี้มีการสต็อกสินค้าไหมครับ แบบมีเริ่มมีมาเก็บอะไรไหมครับ

DS5: ยังไม่มีครับตอนนี้

RC: อ้อ คำถามมีเท่านี้ครับขอบคุณมากครับ

