

แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต THE TREND OF PRE-ORDER PRODUCT ONLINE BUSINESS IN THE FUTURE

ศุภกร เจียรนนทพิสุทธิ์¹, สุกฤณี ชัยวงศ์วุฒิกุล², สุธิดา เอกสินีทรัพย์กุล³,
ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁴, รุ่งทิพย์ ไทยสม⁵

^{1,2,3}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{4,5}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (2) ศึกษาแนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต และ (3) จัดทำข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเรื่องตลาดสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ จำนวน 5 คน จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (1) ตลาดภาคธุรกิจ ยังคงมีแบบแผนเหมือนเดิม คนส่วนมากหันมาทำธุรกิจทางออนไลน์ และต้องการทำธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม (2) ตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้แนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเติบโตขึ้น คือ คนส่วนมากหันมาทำธุรกิจทางออนไลน์ และต้องการทำธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม ดังนั้น แนวทางในการทำธุรกิจ คือ ต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ เช่น สินค้าชนิดใดเป็นที่ต้องการของตลาด และเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งความรู้ทางเศรษฐกิจในด้านโครงสร้างภาษี แล้วจึงมีการสร้างเทคนิคและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจโดยหาวิธีการดำเนินการขยายช่องทางการขาย และการทำให้ เป็นที่รู้จักของตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ สุดท้ายกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ คือ การมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้บริการอย่างจริงใจไม่หลอกลวง

คำสำคัญ: ตลาดธุรกิจสินค้า, ธุรกิจทางออนไลน์, การสั่งซื้อในอนาคต

Abstract

The research aims to (1) study the concepts, theories related to the pre-order products business. (2) study the market trends of pre-order products. (3) Make suggestions related to the pre-order business, collecting data by means of in-depth interviews with professional and 5 experts on the pre-order products. The study found that trend of pre-order business (1) The business sector still has the same pattern. Most people turn to online business and want to do a business that does not require a lot of capital, which the pre-order product business is another popular business. (2) The consumer market tends to grow according to the changing behavior of consumers and one more reason that the trend of the pre-order business is the most people turn to online business and want to do business that doesn't require a lot of capital which the pre-order product business is another popular business, so the way to do business is to have to study various information such as what kind of product is needed by the market and a product that matches the target group only technology knowledge or even economic knowledge in the tax and then have to create techniques and strategies for doing business by finding ways to expand sales channels and making the market known by using various marketing mixes. Finally, the most important strategy in doing business is to have ethics. Honest to customers, sincere service.

Keyword: Product Business Market, Online Business, Pre-order

1. บทนำ

เทรนด์การใช้สมาร์ทโฟนในการดำเนินชีวิตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล แหล่งเผยแพร่สื่อสารในสังคมออนไลน์ได้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นการเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลโดยอาศัยการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนกลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง มีความต้องการความสะดวกรวดเร็วตลอดเวลาตามต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ความสามารถในการแลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลและบริการของผู้บริโภคได้ด้วยตนเอง จึงนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจการบริการด้วยตนเอง หรือ

Self Service คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของสัดส่วนผู้ใช้บริการที่มีอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะส่งผลต่อการลดต้นทุนทางธุรกิจ โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลต่างๆด้วยตนเองได้ตามสะดวก (Customer Centric Self Service) ตั้งแต่เรื่องธุรกรรมทางการเงิน การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อก่อนหากต้องการสินค้าจากต่างประเทศหรือสินค้าที่หายากมีจำนวนจำกัด ปัจจุบันเกิดธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่เป็นการจัดหาสินค้ามาให้กับผู้บริโภคที่ต้องการโดยรวบรวมออเดอร์ให้ได้จำนวนหนึ่งแล้วจึงทำการสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์หรือตัวกลางนำเข้าสินค้า

จากต่างประเทศหรืออาจจะเป็นโรงงานเมื่อได้สินค้ามาแล้ว ถึงจะจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไปสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อไม่ได้มีเพียงแต่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศเท่านั้น แต่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นสินค้าเฉพาะ หรือเป็นสินค้าชนิดพิเศษที่ต้องใช้เวลาในการผลิต การทำพรีออเดอร์สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ทำธุรกิจนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาว่าต้องการกำไรเท่าไรและคิดค่าบริการด้านต่าง ๆ เพิ่มไปอีกเท่าไรค่าบริการเหล่านี้คือความรวดเร็วในการจัดส่ง ความยากง่ายในการจัดหาสินค้า ความต้องการเพิ่มเติมพิเศษของสินค้า ฯลฯ หากเราสามารถหาสินค้าที่มี ต้นทุนต่ำได้เราก็จะได้กำไรเพิ่มมากขึ้น แต่ควรต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าด้วยเช่นกัน ไม่ควรมุ่งเน้นแต่สินค้าที่มีต้นทุนต่ำโดยมองข้ามคุณภาพของสินค้าไปเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราได้นาน การทำพรีออเดอร์แม้ว่าจะดูไม่ยากแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ดังนั้นควรต้องศึกษาวิธีการเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมาในอนาคตได้

ปัญหาของสินค้าพรีออเดอร์ เช่น การสั่งสินค้าสินค้าพรีออเดอร์จากจีน ซึ่งจีนมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายราคาถูกซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตของจีนจะเป็นสินค้าที่ผลิตครั้งละมาก ๆ ทำให้สินค้าไม่ได้คุณภาพแต่เมื่อคนส่วนมากเห็นว่าราคาถูก จึงเป็นเห็นเป็นทางเลือกอีกหนึ่งทางเลือกในการเริ่มทำธุรกิจพรีออเดอร์จากจีน ส่งผลให้เกิดปัญหาจากปัจจัยต่าง ๆ คือสินค้าได้รับไม่เหมือนที่ระบุไว้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยของกล้องทำให้ภาพเปลี่ยนไปจากของจริง หรือเกิดจากการแต่งภาพทำให้ดูสวยเกินจริง หรือสินค้าที่ได้เกิดความเสียหาย ขำรุค แตกหักระหว่างที่ขนส่ง และอีกหนึ่งปัญหาที่พบมากที่สุด คือ สินค้า พรีออเดอร์ได้รับช้ากว่ากำหนด โดยไม่สามารถตรวจสอบสถานะได้ว่าสินค้าที่สั่งได้ทำการส่งถึงขั้นตอนไหนหรือเกิดปัญหาอะไรขึ้นระหว่างทำการขนส่ง การคาดหวังกับสินค้า

และยังบวกกับระยะเวลาในการรอคอยพร้อมกับค่าขนส่งที่มีราคาสูง รวมถึงการเสี่ยงต่อการถูกโกงและยังมีปัญหาอื่น ๆ ยังทำให้มีความคาดหวังมากแต่สินค้าที่ได้รับไม่เป็นตามที่ต้องการ การทำให้ผู้ซื้อรู้สึกผิดหวังและลดความน่าเชื่อถือ (Taobao, 2018)

ดังนั้นจากบทความข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ในอนาคตเพื่อเป็นกลยุทธ์และแนวทางให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติในการ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองและเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัว ธุรกิจสินค้าพรีออเดอร์มากยิ่งขึ้นและความยั่งยืนทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต

2.2 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดธุรกิจ สินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

3.ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้สามารถทราบแนวโน้มของตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาการสั่งซื้อในอนาคตได้ ซึ่งได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (3) ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ จำนวน 5 ท่าน

4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจสินค้า Pre-order

Brand Doo Dee (2560) กล่าวว่า 프리อเดอร์ (Pre-Order) คือ การเปิดโอกาส ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีอยู่ในสต็อกของร้านค้า โดยเจ้าของร้านจะทำการรับออเดอร์จากลูกค้าไว้ล่วงหน้าและให้ลูกค้าโอนเงินมัดจำสินค้าก่อนครั้งหนึ่ง หรือตามสัดส่วนที่ได้ตกลงกันไว้ จากนั้นเจ้าของร้านจะทำการสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้นจากผู้ผลิตโดยตรง เมื่อเจ้าของร้านได้รับสินค้าจากผู้ผลิตแล้วจึงค่อยทำการจัดส่งสินค้านั้น ๆ ให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

ตะกร้าออนไลน์ (2557) กล่าวว่า 프리อเดอร์ (Pre-Order) คือ การสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีอยู่ในสต็อกของร้านค้า ผู้ขายจะทำการรับออเดอร์จากลูกค้า และรอให้ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้ามาเต็มจำนวนหรือครั้งหนึ่งของราคาตามแต่จะตกลงกันไว้ หลังจากนั้นผู้ขายจะทำการสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้นจากผู้ผลิตโดยตรง และจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามปกติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เจริญศักดิ์ รัตนวราห (2554) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงแค่สื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงโทรศัพท์ วิทยุ โทรสาร เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลาย รูปแบบ ข้อความ ภาพ และเสียง

E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจได้อีกหลายด้าน ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล

ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้ (1) B2B (Business to Business) หมายถึง ธุรกิจกับธุรกิจมีการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน (2) B2C (Business to Consumer) หมายถึง ธุรกิจกับบุคคลคือการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม (3) C2C (Consumer to Consumer) หมายถึง บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก (4) G2C (Government to Consumer) หมายถึง รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (5) G2B (Government to Business) หมายถึง รัฐบาลกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

Krugman & Obstfeld (2003) กล่าวว่า การค้าขายระหว่างประเทศก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศที่กำลังพัฒนามากมาย โดยเฉพาะถ้าประเทศ

กำลังพัฒนาการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศมากกว่าการนำเข้าสินค้าจะส่งผลดี คือ เป็นการลดต้นทุนต่อหน่วยให้ลดลง (Economy of Scale) ทำให้เกิดผลผลิตและรายได้ที่เพิ่มขึ้นราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มถูกลงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการสูงขึ้นเนื่องจากการแข่งขันในด้านการผลิตมากขึ้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศกำลังพัฒนาการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้ประชาชนมีรายได้และการจ้างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อดูรายได้ประชาชาติในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจจะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติต่อหัวของประชาชนที่เพิ่มขึ้นสิ่งนี้จะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ คือ มีการเพิ่มของอุปสงค์ของสินค้าและบริการภายในประเทศทำให้การผลิตรายได้และการจ้างงานภายในประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, & Walker, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเป็นการศึกษาแนวโน้มของตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคตได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2561 โดยขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Pre-order) ในการตอบแบบสอบถาม

6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Pre-order) ทำการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเป็น จำนวน 5 ท่าน โดยรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์มีดังนี้

1. คุณดาวรุ่ง โอโยเดช อาจารย์ภาควิชาการ ตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. คุณณัฐกัญย์ ชินนรนนันท์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. คุณฉันทวิทย์ ไชยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กรรมการตัดสินรายการ SME ดีแตก
4. คุณวิลาวัลย์ เขียวสมบุญ อาจารย์ผู้สอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผู้จัดการ Adecco Thailand สาขาพระรามสี่
5. คุณทัศนีย์ แก้วรัตนปัทมาผู้ประกอบการธุรกิจฟรือเดอร์ เกี่ยวกับกระเป๋าหนัง

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ

ลักษณะการตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คือ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) (3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และ (4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) (DenZin, 1978: 294-304)

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การศึกษาแนวโน้มของตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อในอนาคต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

1. แนวโน้มธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ได้มีการแบ่งตลาดเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดภาคธุรกิจและตลาดผู้บริโภค ซึ่งในตลาดภาคธุรกิจยังคงมีแบบแผนเหมือนเดิมเนื่องจากมีแผนงานที่วางไว้อย่างชัดเจนและมีเหตุผล ส่วนตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น ผสมกับเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์มือถือใหม่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ และนอกจากนั้นธุรกิจนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยอารมณ์โดยที่ผู้ขายไม่สามารถมองได้เลยว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไรและกับใคร ความต้องการสินค้าเกิดขึ้นได้ตลอดเวลากับทุกคน ขณะเดียวกันผู้ซื้อได้มีการหาข้อมูลข่าวสารหลากหลายตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งและผู้ผลิต

ต้องพลิกตัวมาเปิดช่องทางออนไลน์ เพื่อมาแข่งขันกัน และผู้บริโภคมั่นใจในธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อมากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีและช่องทางการติดต่อสื่อสารในการซื้อสินค้าเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้แนวโน้มธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเติบโตมากขึ้น คือ คนส่วนมากหันมาทำธุรกิจทางออนไลน์ และต้องการทำธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม สอดคล้องกับฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ เริ่มต้นจากผู้ซื้อได้รับข้อมูล จากนั้นเริ่มค้นหาข่าวสาร ข้อมูลสินค้า ราคา ต่อมาคือการตัดสินใจซื้อจากร้านที่เห็นว่ามีที่น่าเชื่อถือ และเปรียบเทียบสินค้าซึ่งหากพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีก็มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ

2. ความเสี่ยงและแนวทางในการแก้ปัญหาของธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ความเสี่ยง คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เพราะไม่สามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ว่าต้องการสินค้าประเภทนั้นมากน้อยเพียงใด และความเสี่ยงในการลงทุนอาจเจอปัญหาสินค้าทดแทนได้ง่าย เนื่องจากในช่องทางออนไลน์มีหลายร้านให้เลือก ถ้าร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักจริง ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจที่จะสั่งซื้อสินค้า

แนวทางแก้ปัญหาสำหรับเรื่องความต้องการของผู้บริโภค คือ ศึกษาข้อมูลและสำรวจตลาดว่าสินค้าประเภทใดที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค เรื่องของระยะเวลาการส่งเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก เพราะมีเรื่องปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจต้องมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อทำอย่างไรจะทำให้ส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด เช่น กระบวนการสื่อสาร โดยต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

และมีการเผื่อเวลาล่วงหน้าไว้ หรือถ้าหากผิดพลาดไปแล้ว ต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้เหตุผลของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งแนวทางแก้ปัญหาเหล่านี้จะนำมาสู่ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในที่สุด

3. แนวทางในการประกอบธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ

แนวทางในการเริ่มต้นทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ เช่น ต้องเลือกสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดและเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ธุรกิจต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใดเป็นหลัก เช่น รู้ว่าผู้บริโภคต้องการความเร็วและสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าในราคาตลาด และรู้ว่าสินค้าแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคต้องการควรสั่งซื้อมาจากที่ใดจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้ามากที่สุด หรือแม้กระทั่งความรู้ทางเศรษฐกิจในด้านโครงสร้างภาษี เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อได้รับความนิยมมาก ผู้ที่ประกอบธุรกิจนี้ต้องหาช่องทางที่เราจะนำเสนอลูกค้าให้รู้จักในตัวธุรกิจ และหาวิธีสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

ประเภทสินค้าที่เหมาะสมแก่การลงทุนในธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกาย บัตรเข้าชมล่วงหน้า สินค้าหายาก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด และสินค้าบางอย่างมีราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติ ยกตัวอย่างเช่น บัตรคอนเสิร์ตแบบ Early Bird

เทคนิคและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อให้มีความยั่งยืน ควรหาวิธีการดำเนินการขยายช่องทางการขายและการทำให้เป็นที่รู้จักของตลาด ซึ่งวิธีการจะทำให้คนรู้จัก ได้แก่ การออกโฆษณา ออกรายการทีวี เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ คือ การมีจริยธรรมโดยสร้างความ

ไว้วางใจว่าส่งสินค้าแล้วลูกค้าได้รับสินค้าแน่นอน และความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้บริการอย่างจริงใจ ไม่หลอกลวง สอดคล้องกับฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้ขายสินค้า Update ข้อมูลสินค้า และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ มีผลโดยตรงต่อการขายสินค้า

เครื่องมือทำตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสร้างคอนเทนต์ทางการตลาด หรือ ดิจิตอลคอนเทนต์ โดยธุรกิจต้องมีการสร้างคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารู้จักตัวธุรกิจและเข้ามาใช้บริการ หรือมีการทำในส่วนของโปรโมชั่น คือ ทำอย่างไรให้คนรู้จักและเลือกที่จะใช้บริการของเรา สอดคล้องกับยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ซึ่งกล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยิ่งแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) เช่น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์

นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่ง คือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com

9. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Pre-Order) ในอนาคตการใช้ Content ที่จะสื่อสารการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่จะสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์และปรับใช้ได้หลายด้าน ดังนี้

9.1 จากผลการศึกษาด้านแนวโน้มตลาดธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า ธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น ผสมกับเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์มือถือใหม่ๆ ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ควรต้องศึกษาและติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีให้ทันอยู่ตลอดเวลา เช่น ในเรื่องการนำเสนอธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยต้องหาวิธีว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจของเราได้มากที่สุด หรือพัฒนาช่องทางการขายให้ทันสมัย ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคจนผู้บริโภคกล้าที่จะเข้ามาสั่งซื้อสินค้ากับทางธุรกิจ และสิ่งสำคัญที่สุด คือ นำเทคโนโลยีมาไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ทางด้านส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจผ่านทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามารู้จักและสั่งซื้อสินค้ากับทางธุรกิจ

9.2 จากผลการศึกษาด้านแนวทางในการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจภายในก่อนเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ควรต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใดเป็นหลัก รวมถึงรู้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าช่องทางไหนจะช่วยให้การนำเสนอสินค้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกในการสั่งซื้อในสายตาผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การมีแอปพลิเคชันของทางธุรกิจ หรือการมีเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อกับทางธุรกิจทางออนไลน์ จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวก แต่ก็ยังไม่ทิ้งการที่มีการให้สั่งซื้อสินค้าจากทางหน้าร้านเพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ต้องเห็นสินค้าจริงก่อนด้วย

9.3.จากผลการศึกษาด้านเทคนิคและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ พบว่า การหาวิธีการดำเนินการขยายช่องทางการขาย และการทำให้เป็นที่รู้จักของตลาดจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตไปได้ดีมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการทำธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อจึงควรการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาด หรือดิจิทัลคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ และใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เพื่อเป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและนำมาสู่การ

เตรียมตัวในการบริหารการจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเทคนิคที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ คือ ทางธุรกิจจะต้องมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

10. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ทำกับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเรื่องธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ผู้ตอบคำถามเชิงลึกเป็นกลุ่มคนที่มีแนวคิดที่ทันสมัยและมีความรู้ความเข้าใจถึงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ข้อมูลเป็นเพียงข้อมูลโดยภาพรวมเท่านั้น สำหรับการทบทวนในครั้งต่อไป จึงแนะนำให้เลือกเจาะจงประเภทของสินค้าในแต่ละชนิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและลึกมากขึ้น และในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้นๆเท่านั้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วงๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถูกต้องและทันสมัย

เอกสารอ้างอิง

- เจริญศักดิ์ รัตนวราห. (2554). *PHP & MySQL สร้าง web programming ด้วยภาษายอดนิยมที่สุดในยุคนี้*. กรุงเทพมหานคร: เน็ตติไซน์ พับลิชชิง.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). *การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์*. Veridian E-Journal Silpakorn university, 10(2), 2056-2071.

ตะกร้าออนไลน์. (2557). *พรีออเดอร์. (ออนไลน์)*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561,

จาก <https://www.takraonline.com>

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

Brand, D.D. (2560). *Pre-Order. (Online)*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.branddoodee.com>

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. (12th ed)*. Boston: McGraw-Hill.

Krugman & Obstfeld. (2003). *International Economics: Theory and Policy*. Boston: Addison-Wesley.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice.

Taobao. (2018). *ปัญหาของสินค้าพรีออเดอร์. (online)*. Retrieved June 21, 2018,

From <http://www.taobaothailand.com/>.