

การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอาง ทางอินเทอร์เน็ต

A Study of the Success Factors of Cosmetic retail business via Internet

อูมา ลาภทวิสมบูรณ์¹, รุ่งระวี วีระเวสส์²

Uma Laptaweessomboon¹, Rungravee Weravess²

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย^{1,2}

University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand^{1,2}

Email: umauma.june@gmail.com¹

Received: 2021-04-05; Revised: 2021-05-19; Accepted: 2021-05-20

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต โดยมีประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ซึ่งจดทะเบียนแล้ว และยังประกอบกิจการในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 4,526 ราย และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งจดทะเบียนแล้ว และยังประกอบกิจการในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 370 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ผ่านค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการคำนวณการถดถอยเชิงพหุ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังใช้การพิจารณา ANOVA t-test F-test เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยด้านปัจจัยการผลิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ปัจจัยด้านอุปสงค์ของตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยด้านบริบทของการแข่งขัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ปัจจัยด้านกิจกรรมของภาครัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยของเท่ากับ 3.75 แปลผลได้เท่ากับระดับมาก ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่าสมการทางคณิตศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้เท่ากับร้อยละ 30.7 ถึงร้อยละ 36.1

คำสำคัญ: ปัจจัยสู่ความสำเร็จ, ผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีก, เครื่องสำอาง, อินเทอร์เน็ต



Abstract

This research article aims to study the factors for the success of internet cosmetic retailers. The population is an internet cosmetics retailer. In 2020, 4,526 people and samples were internet retail operators in Thailand. In 2020, 370 people were registered and also operated 2020. After that, it is analyzed through percentage values. The distribution of frequency and standard deviation, as well as the plural regression cycle, to determine the relationship between factors to entrepreneurial success and entrepreneurial success. It also uses ANOVA t-test F-test considerations to determine the relationship between demographics and entrepreneurial success.

The results showed that the success factors of internet cosmetic retail business operators consisted of inputs, with the overall picture at a considerable level. The average is 3.69 market demand factors. The average is 3.72 supported by industry factors. The average is 3.72, the contextual factor of the match. The average is 3.73 government activity factors, with the overall picture at a high level. The average is 3.74 and the force majeure factor is high. The average is 3.70 entrepreneurial achievements. The average of 3.75 translates to a large level. Factors for entrepreneurial success to the success of entrepreneurs. Mathematical equations were found in this study. The relationship between variables can be predicted at 30.7 percent to 36.1 percent.

Keywords: Success Factors, Retail Entrepreneurs, Cosmetics, Internet

บทนำ

การค้าปลีก (Retailing) ถูกให้นิยามว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994) โดยหากแบ่งประเภทการค้าปลีกตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทที่ได้รับความนิยม และเข้าใจง่ายมากที่สุด เนื่องจากแสดงหลักฐานทางกายภาพชัดเจนนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง ถึงสูง จำหน่ายสินค้าหลายชนิดที่ทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า โดยผู้นำตลาด อาทิ Central, Robinson และ The Mall ประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store/Hypermarket/Supercentre) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือการจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Big C และ Tesco Lotus ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง ถึงสูง โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เน้นไปยังหมวดอาหารมีความสดใหม่ และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Tops และ Gourmet Market และ Foodland เป็นต้น ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชนโดยเน้นให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่

7 - Eleven และ Family Mart เป็นต้น และประเภทร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง que เน้นคุณภาพและความหลากหลายของรูปแบบสินค้า มีราคาสินค้าค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Watsons, Boots และ Super sports นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยอีกหลายประเภท อาทิ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างราคาถูกลง (Category Killer) เช่น Home Works Power Buy หรือ HomePro และร้านขายสินค้าราคาเดียว เช่น ร้านไดโอะและร้าน Tokutokuya รวมถึงมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด และเจาะตลาดชุมชน ส่งผลให้มูลค่า

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2562 พบว่าการหดตัวขึ้นในทุกหมวดสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ GDP ของประเทศไทยในปีเดียวกัน กล่าวคือตลอดปีดังกล่าวมีการเติบโตเพียงร้อยละ 2.6 ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2561 ที่เติบโตร้อยละ 3.2 (Thai publica, 2563)

ด้วยการวิเคราะห์ของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย พบว่าสาเหตุการบริโภคของภาคค้าปลีก (Retail Consumption) อ่อนแอลงมาจากสาเหตุหลัก คือกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางลดลง ที่ต้องอาศัยรายได้จากผลผลิตภาคเกษตรซึ่งยังคงมีกำลังซื้อที่อ่อนแออยู่ และรอการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ รวมถึงหนี้ครัวเรือนที่ยังไม่มีแนวโน้มลดลง สะท้อนให้เห็นในหมวดสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods) เช่น เครื่องดื่ม อาหาร ที่เติบโตลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ขณะที่ผู้บริโภคระดับกลางที่มีรายได้ประจำเริ่มแสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อที่อ่อนแอลง ส่งผลให้การเติบโตการบริโภคหมวดสินค้าคงทนเติบโตถดถอยลง กล่าวคือเติบโตเพียงร้อยละ 3.2 (Thai publica, 2563) ส่วนกลุ่มสินค้าคงทนถาวรเติบโตลดลงจากปีก่อนเล็กน้อย โดยเฉพาะในหมวดสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ อย่างกล้องถ่ายภาพ Camera และสมาร์ทโฟน ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 40 ของหมวดสินค้าคงทน มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ส่วนหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านก็แค่ทรงตัวเนื่องจากฤดูกาลที่ผันผวน ช่วงฤดูร้อนค่อนข้างสั้น และฤดูฝนก็เริ่มต้นเร็วกว่าปกติ ส่วนหมวดสินค้าวัสดุก่อสร้างก็ยังไม่ฟื้นตัวผลจากภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่หดตัวลง (Thai publica, 2563)

จากการหดตัวดังกล่าว และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาเน้นความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี 3G ไปสู่ 4G ที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น รวมถึงราคาของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นก็มีแนวโน้มถูกลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามธุรกิจ E-Commerce ในไทยแม้ว่าจะเกิดขึ้นมาได้สักระยะหนึ่งแล้ว แต่ตลาดยังคงค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เช่น จีน เกาหลีใต้ และสหรัฐฯ ที่มีสัดส่วนร้อยละ 10, 9 และ 8 ของมูลค่าค้าปลีกสินค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของตลาด E-Commerce ในไทยพบว่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี โดยการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ B2C E-Commerce ยังคงขยายตัวระหว่างร้อยละ 8 - 10 แต่ก็ยังเป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับการขยายตัวของปีที่แล้วซึ่งขยายตัวราวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.0 - 3.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม โดยกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากสภาวะ New normal ส่วนสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น กลุ่มแฟชั่น เพอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า น่าจะได้รับ



ผลกระทบจากกำลังซื้อที่อ่อนแรง และคงใช้เวลาในการฟื้นตัวที่นานกว่าสินค้ากลุ่มอาหาร และของใช้จำเป็น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

เมื่อพิจารณา E-Commerce ย้อนหลัง 5 ปี พบว่ามีมูลค่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2557 มีมูลค่า สูงถึง 1,929 ล้านบาทหรือ 69,444 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มูลค่า 83,520 ล้านบาท ในปี 2558 หรือ มูลค่า 2,320 ล้านบาทหรือ 69,444 ล้านบาท โดยคาดว่าในปี 2559 มูลค่าตลาดจะเพิ่มร้อยละ 23 และเพิ่มขึ้นมีมูลค่า 5,572 ล้านบาท หรือประมาณ 200,000 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด ซึ่งเป็นการ สะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปใน ทิศทางเดียวกับ E-commerce ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก เริ่มเปลี่ยนการซื้อขายมาสู่ระบบการค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากเห็นข้อดีของการค้าขายบนออนไลน์ เช่น ไม่ต้องลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น เมื่อพิจารณาเฉพาะกิจการพบว่ากิจการประเภทร้านขายปลีกเครื่องสำอาง รวมถึงสิ่งปรุงแต่งสำหรับประติณร่างกายหรือประเทืองโฉม ครีมนำรุงผิว โลชั่น ยาสีฟัน สบู่ ผลิตภัณฑ์สปาที่อยู่ในร้านเครื่องสำอางนับว่าเป็นกิจการที่มีความน่าสนใจ โดยเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market) เนื่องจากแม้ว่าจะมีการแข่งขันเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่หลายกิจการมีแหล่งผลิตเดียวกัน จากรูปแบบ Original Equipment Manufacturer และ Original Dep-valuen Manufacturer ซึ่งเป็นที่นิยมในธุรกิจดังกล่าว จึงมีคุณสมบัติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลให้เป็นกลุ่มที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์ออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 538 รายในปีดังกล่าว แม้ว่าในภาพรวมของธุรกิจจะมีลักษณะถดถอยก็ตาม

จากที่มาของความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนว ทางการ และแบบอย่างให้กับผู้ที่มีความสนใจที่จะก้าวเข้ามาสู่การประกอบธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต รายใหม่ นั้นยังไม่ทราบว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ที่จะประสบ ความสำเร็จนั้นควรมีลักษณะใดและควรจะเป็นอย่างไร และการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรองรับกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ของตลาด ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน ด้านบริบทของการแข่งขัน ด้านกิจกรรมของภาครัฐ และด้านเหตุสุดวิสัย ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2563 อย่างมีนัยยะสำคัญ

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler & Keller (2009) ให้คำจำกัดความว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง กับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการดำเนิน ธุรกิจ การค้าปลีกคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เอง ให้บุคคลในครอบครัวใช้หรือใช้ภายใน ครอบครัว (Levy and Weitz, 2009) นอกจากนี้ยังมีการ ขยายขอบเขตคำนิยามเพิ่มเติมว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่ยังคงรักษาลูกค้าไว้ได้นั้น กิจกรรมยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการด้วย ทั้งนี้ด้วยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ” (Hasty and Reardon, 1997) ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2538) ให้ความหมายว่า “การค้าปลีก” คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภค คนสุดท้าย การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกัน สถาบันเหล่านี้ จะมีการตั้งราคา สินค้าตั้งแต่ต่ำถึงสูง คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย ส่วนหนึ่งในความสำเร็จของผู้ผลิต และร้านค้าส่งขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีก เช่นกัน รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงหาซื้อสินค้าได้จากทั้งสองช่องทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า เป็นต้น

จรินทร์ อสารทรงธรรม (2543) ให้ความหมายว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งหรือยืนรอคอยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบจัดการที่ได้มาตรฐาน

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มี การดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ ร้าน ประเภทนี้ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้า ราคาประหยัด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในขณะที่ จรินทร์ อสารทรงธรรม (2543) ให้ความหมาย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่า เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการ จัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย



และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้ บริการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการจัดตั้งของบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้า เฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก

อินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ หรือพฤติกรรม เช่น การเรียน การทำงาน กิจกรรมบันเทิง การใช้ชีวิตประจำวัน หรือกิจกรรม รวมถึงการอุปโภคบริโภคด้วย ซึ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติ ยังส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ ทั้งหมดในแต่ละประเทศด้วย ทุกประเทศตื่นตัว และนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด และผลลัพธ์อีกหนึ่งสิ่งที่ได้จากเทคโนโลยีนี้ คือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : e-Commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์หรือ สมาร์ทโฟน เช่น การซื้อขายของผ่านทางโลกออนไลน์ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การพูดคุยหรือการประชุมทางไกลผ่านระบบเครือข่าย การชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ถึงกันทั่วโลก ซึ่งหากธุรกิจใดก็ตามได้ตกลง ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ก็จะกลายเป็นธุรกิจระหว่างประเทศไปในทันทีและ เมื่อใดก็ตามที่สถานประกอบการได้ใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์ในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ สถานประกอบการดังกล่าวก็จะดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมระดับสากลไปโดยอัตโนมัติ ดังนั้น ปัญหาสำคัญต่าง ๆ ที่ทุกสถานประกอบการต้องเผชิญเมื่อมีการทำการค้าระหว่างประเทศ คือความน่าเชื่อถือ วัฒนธรรม ภาษา รัฐบาล และโครงสร้างพื้นฐาน (โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ในครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง โดยมีประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ซึ่งจดทะเบียนแล้ว และยังประกอบกิจการในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 4,526 ราย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งจดทะเบียนแล้ว และยังประกอบกิจการในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 370 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามเชิงประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ และแบบสอบถามความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผ่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการคัดเลือกข้อคำถามใช้การวิเคราะห์ข้อคำถามตามทฤษฎีการสนองตอบข้อคำถาม (Item

Response Theory) หาค่าความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นหลัก ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนมากเป็นประชากรเพศหญิง ช่วงอายุ 46 - 55 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 350,001 - 450,000 บาท มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านปัจจัยการผลิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านปัจจัยการผลิตเท่ากับ 3.69 แปลผลได้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ท่านนิยมใช้ “กลยุทธ์การบริหารปัจจัยการผลิต” เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านอุปสงค์ของตลาด เท่ากับ 3.72 แปลผลได้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ท่านสามารถวิเคราะห์ตลาดถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนเท่ากับ 3.72 แปลผลได้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ท่านตรวจสอบอุตสาหกรรมสนับสนุนของผลิตภัณฑ์ภายในธุรกิจท่านก่อนการลงทุน และการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านบริบทของการแข่งขันเท่ากับ 3.73 แปลผลได้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ท่านศึกษา และทราบถึงรายละเอียดของคู่แข่งชั้นรองของท่านอย่างรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านกิจกรรมของภาครัฐเท่ากับ 3.74 แปลผลได้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่ารูปแบบธุรกิจของท่านเป็นรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านเหตุสุดวิสัยเท่ากับ 3.70 แปลผลได้เท่ากับระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ท่านทบทวน และแก้ไขแผนรับมือกับเหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้กับธุรกิจให้เหมาะสมกับปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของผู้ประกอบการเท่ากับ 3.75 แปลผลได้เท่ากับระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จด้านชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (หรือตั้งแต่ก่อตั้ง หากก่อตั้งไม่ถึง 5 ปี) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่าสมการทางคณิตศาสตร์ในการศึกษารั้งนี้ สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้เท่ากับร้อยละ 30.7 ถึงร้อยละ 36.1 ข้อมูล Analysis of Variance ของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 กล่าวคือ สมการดังกล่าวมีปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างน้อย 1 ปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 อันได้แก่ การพูดคุยและปรึกษากับผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อหาความต้องการในตลาดอย่างสม่ำเสมอ (P-value = .002)



มีการลดความเสี่ยงจากการร่วมมือผ่านอุตสาหกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย และเหมาะสม (P-value = .010) มักวิเคราะห์เปรียบเทียบธุรกิจของคู่แข่งชั้น และธุรกิจของท่านเองอยู่เสมอ (P-value = .000) นิยมใช้ “กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจกรรมของภาครัฐ” เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ (P-value = .005) การทบทวน และแก้ไขแผนรับมือกับเหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้กับธุรกิจให้เหมาะสมกับปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ (P-value = .003) และนิยมศึกษาแนวทางการแก้ไขเหตุสุดวิสัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญ (P-value = .000) ตามลำดับ โดยสามารถแสดงสมการปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจชายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

$$Y \text{ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ} = .554 - (.105)(X \text{ ท่านนิยมใช้ "กลยุทธ์การบริหารปัจจัยการผลิต"})$$
เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ) + (.142)(X ท่านพูดคุย และปรึกษากับผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อหาความต้องการในตลาดอย่างสม่ำเสมอ) + (.121)(X ท่านมีการลดความเสี่ยงจากการร่วมมือผ่านอุตสาหกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย และเหมาะสม) + (.207)(X ท่านมักวิเคราะห์เปรียบเทียบธุรกิจของคู่แข่งชั้น และธุรกิจของท่านเองอยู่เสมอ) + (2.819)(X ท่านนิยมใช้ “กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจกรรมของภาครัฐ” เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ) + (.11)(X ท่านทบทวน และแก้ไขแผนรับมือกับเหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้กับธุรกิจให้เหมาะสมกับปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ) + (.146)(X ในอดีตที่ผ่านมาสามารถแก้ไขสถานการณ์เหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้นกับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ) + (.166)(X นิยมศึกษาแนวทางการแก้ไขเหตุสุดวิสัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญ) จากสมการข้างต้นสามารถแปลผลได้ดังต่อไปนี้

หากค่าเฉลี่ยของการนิยมใช้ “กลยุทธ์การบริหารปัจจัยการผลิต” เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้าม .105 หน่วย

หากค่าเฉลี่ยของการพูดคุย และปรึกษากับผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อหาความต้องการในตลาดอย่างสม่ำเสมอเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน .142

หากค่าเฉลี่ยของการมีการลดความเสี่ยงจากการร่วมมือผ่านอุตสาหกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย และเหมาะสมเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน .121 หน่วย

หากค่าเฉลี่ยของท่านมักวิเคราะห์เปรียบเทียบธุรกิจของคู่แข่งชั้น และธุรกิจของท่านเองอยู่เสมอเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน .207 หน่วย

หากค่าเฉลี่ยของความนิยมใช้ “กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจกรรมของภาครัฐ” เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 2.819 หน่วย

หากค่าเฉลี่ยของการทบทวน และแก้ไขแผนรับมือกับเหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้กับธุรกิจให้เหมาะสมกับปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน .11 หน่วย

หากค่าเฉลี่ยของในอดีตที่ผ่านมาสามารถแก้ไขสถานการณ์เหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้นกับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน .146 หน่วย

หากค่าเฉลี่ยของการนียมศึกษาแนวทางการแก้ไขเหตุสุดวิสัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน .166 หน่วย

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยปัจจัยด้านอุปสงค์ของตลาด (ท่านพูดคุย และปรึกษากับผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อหาความต้องการในตลาดอย่างสม่ำเสมอ) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน (ท่านมีการลดความเสี่ยงจากการร่วมมือผ่านอุตสาหกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย และเหมาะสม) ปัจจัยด้านบริบทของการแข่งขัน (ท่านมักวิเคราะห์เปรียบเทียบธุรกิจของคู่แข่ง และธุรกิจของท่านเองอยู่เสมอ) ปัจจัยด้านกิจกรรมของภาครัฐ (ท่านนิยมใช้ “กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจกรรมของภาครัฐ” เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ) และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย (ท่านทบทวน และแก้ไขแผนรับมือกับเหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้กับธุรกิจให้เหมาะสมกับปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และท่านนียมศึกษาแนวทางการแก้ไขเหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้กับธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญ) สอดคล้องกับแนวคิด Diamond Model ของ Porter (1990) ซึ่งระบุไว้ว่า Diamond Model เป็นการพิจารณาและประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ของบริษัท ได้แก่ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context) และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต สามารถเสนอแนะได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยตรงมาสร้างเป็นกลยุทธ์ โดยมีข้อเสนอแนะรายด้านดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ควรพิจารณา ออกแบบ และผลิตผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงพิจารณาจังหวะเวลาการวางจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาอุปสงค์ของตลาด ผ่านการวิเคราะห์กระแสความนิยมของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาดังกล่าว (ปัจจัยด้านอุปสงค์ของตลาด)



2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ควรพิจารณา และเปรียบเทียบต้นทุนของการผลิต หรือนำเข้าวัตถุดิบ รวมไปถึงต้นทุนอื่น เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่า และคุณประโยชน์ที่สามารถมอบให้กับลูกค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ (ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน)
3. ผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาศักยภาพคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกคู่แข่งชั้นหลัก และคู่แข่งชั้นรองให้มีความแม่นยำ เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์เพื่อแข่งขันได้อย่างเที่ยงตรง และมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร (ปัจจัยด้านบริบทของการแข่งขัน)
4. ผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ควรหมั่นตรวจสอบกิจกรรมของภาครัฐ เช่น กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ นโยบายของฝ่ายบริหาร รวมไปถึงผลกระทบจากกิจกรรมของต่างประเทศ อย่างสม่ำเสมอเพื่อหาโอกาสในความได้เปรียบของธุรกิจ หรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยดังกล่าว (ปัจจัยด้านกิจกรรมของภาครัฐ)
5. ผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการสำรองทรัพยากร หรือการออกแบบแผนธุรกิจสำรอง และพัฒนาในเหมาะสมกับสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย)

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ อาสารทรงธรรม. (2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. *วารสารนักบริหาร*, 20(1), 47-53.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพมหานคร: โสภณการพิมพ์.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภค และผู้บริหาร. *วารสารวิจัย มสค (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต)*, 8(2), 153-173.
- ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย. (2563). *E-Commerce ปี 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือโต 8-10% สภาวะ New normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น* (กระแสดูเรชั่น ฉบับที่ 3112). ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3112.aspx>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *เผยผลสำรวจ สฟธอ. MSMEs โอกาสรุ่งสู่อีคอมเมิร์ซ*. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563, จาก <https://ismed.or.th/SPR211062.php>
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retail Management*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management (7th ed.)*. London: McGraw-Hill.
- Thai Publica. (2563). *ค้าปลีกไทยปีนี้โตมาโต 2.8% คาดปีหน้า “4 ความหวัง 4 ความกังวล”*. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563, จาก <https://thaipublica.org/2019/12/thai-retailers-association-gdp-63/>
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. and Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of Nations*. New York: Free Press.