

การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

รตน พันธ์เลือดไทย^{1*} วรเดช ณ กรม²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Boat.ratana@gmail.com

รับต้นฉบับ: 19 เมษายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 23 พฤษภาคม 2565; ตอรับบทความ: 1 สิงหาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (dropshipping) และเพื่อศึกษาความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน จำนวน 5 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแฟชั่นโดยใช้กลยุทธ์การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า จำนวน 5 ราย ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามแบบเจาะลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ที่เน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์ และสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) การทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีผลประกอบการอยู่ในช่วงหลักหมื่นถึงหลักแสนบาท สูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าที่มีผลประกอบการอยู่ในช่วงหลักพันถึงหลักหมื่นบาท โดยต้นทุนของการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนในการทำธุรกิจตั้งแต่หลักพันบาทขึ้นไป ซึ่งสูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าที่ใช้ต้นทุนในการทำธุรกิจเพียงหลักร้อยบาทเท่านั้น และเมื่อเทียบต้นทุนต่อหน่วยสินค้า พบว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่าการสต็อกสินค้าเอง 2) ความมั่นคงทางธุรกิจการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ มีการทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ร่วมด้วย ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าผู้ประกอบการต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายไปเป็นการสต็อกสินค้าเอง

คำสำคัญ : การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีหน้าร้าน ผลประกอบการ ความมั่นคงทางธุรกิจ การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน



The Comparison of Strategy Between Traditional Trade and Dropship

Ratana Panluadthai^{1*} Woradech Na krom²

^{1,2}*Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Boat.ratana@gmail.com

Received: 19 April 2022; Revised: 23 May 2022; Accepted: 1 August 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objectives of this research are studying the business performance between traditional fashion retailing strategy and online retailing of fashion without warehouse, and studying business stability between traditional fashion retailing strategies and online retailing of fashion without warehouse. The sample population are retail stores 5 people and fashion trades using a warehouse-free online trading strategy 5 people with derived from with derived from purposive sampling. The research tools were interview form with detailed questionnaires, qualitative data analysis by inference analysis and descriptive data analysis which emphasized content from the information. Data were synthesized and summarized the relationship to find common characteristics and the difference of information. The results of the research showed that 1) Traditional fashion retailing's turnover which is around ten thousand to hundred thousand is higher than that of online retailing without a warehouse which is around thousand to ten thousand. The cost of doing a physical retail business starting at thousands is higher than that of running an online retail business without a warehouse which could cost up to hundreds. When comparing the cost per unit of products, it was found that doing an online retail business without warehouse has higher cost than stocking the products themselves, 2) Overall business stability the retail business with a storefront continue to do and have to adjust to keep up with the changes in consumer behavior nowadays, which is doing the online business with retail business. The online retail business without warehouses, sellers want to change their business model from being distributors to retailer who stock products themselves

Keywords: Dropshipping, Income, Stability, Traditional trade

1) บทนำ

ปัจจุบัน เศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และเทคโนโลยีมีการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินการทางธุรกิจ โครงสร้าง การบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับกับสถานการณ์การแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลให้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย โดยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า การซื้อขายทางออนไลน์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย มีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ถึงร้อยละ 51.3 อีกทั้งยังพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ ในปี 2559–2563 คิดเป็นอัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.8 หรือกล่าวได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้บริการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในสถานที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เนื่องจากเป็นการประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจจาก 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลก ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลก และยังพบว่าการย้ายฐานความคิดของผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมออนไลน์คอมเมอร์ซีที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ระบุว่า เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (National Statistical Office, 2021)

ในส่วนของผู้ประกอบการค้าปลีกยังคงเป็นกลไกหลักที่ช่วยผลักดันให้การอุปโภคบริโภคของประชากรในประเทศไทย โดยสามารถทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม รวมถึงมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตร และภาคบริการ ธุรกิจค้าปลีกจึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็น

แหล่งการจ้างงาน แหล่งเชื่อมโยง และกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมยังคงดำเนินต่อไป เนื่องจากมีความได้เปรียบในความใกล้ชิด และเป็นคนของชุมชน มีความคล่องตัวในการปรับตัวได้รวดเร็วควบคู่ไปกับการเข้าใจ เรียนรู้สถานการณ์เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อปรับตัวให้เร็วตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Department of Business Development, 2019) แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการซื้อขายทางออนไลน์ หรือการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเปรียบเสมือนเป็นคลื่นลูกใหม่ที่ผู้ประกอบการภาคการค้าต้องเผชิญ เป็นผลกระทบ หรือโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องปรับตัว อาจทำให้เกิดความเสี่ยงสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และปิดกิจการลงในที่สุด

อย่างไรก็ตามแม้ว่าคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลก แต่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในช่วงที่ประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง ส่งผลให้ร้านขายสินค้าแฟชั่นมีการปิดกิจการร้อยละ 30–40 และในแง่ของยอดขายหรือรายได้นั้นลดลง ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 70–80 เมื่อเทียบกับ 3–4 ปีก่อน (Prachachat, 2022) การทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (dropshipping) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นการนำสินค้าของผู้คนมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการบวกกำไรในสินค้า และนำข้อมูลสินค้า รูปภาพ ราคา รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าไปทำการโพสต์ขายบนเว็บไซต์ หรือมาร์เก็ตเพลส หรือเรียกว่าการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นการทำธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่แทบไม่ต้องใช้เงินลงทุน รวมถึงสามารถทำการเปลี่ยนสินค้าและอัปเดตสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา ไม่ต้องกังวลกับสต็อกสินค้า ทำให้ไม่มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ (Hardcore CEO, 2020)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า เพื่อทราบถึงผลประกอบทางธุรกิจการระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิมและการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

2. เพื่อศึกษาความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย จำนวน 200,000 ราย (Thai Garment Manufacturers Association (TGMA), 2021)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและครอบคลุมโดยละเอียด คัดเลือกโดยกำหนดกฎเกณฑ์ คือ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 ราย เพื่อให้มีขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกของ Prapaipim Sutheewasinnon & Prasopchai Pasunon (2016) ทั้งนี้เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือ

- 1) ต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน ในประเทศไทย จำนวน 5 ราย
- 2) ต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าแฟชั่นแบบไม่มีคลังสินค้า ในประเทศไทย จำนวน 5 ราย

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงเอกสาร โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากบทความ วารสาร สืบค้นข้อมูล จาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้าในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม และศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารการวิจัยเชิง บทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้าในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) จากผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยกำหนดคำถามไม่แน่นอนตายตัว แต่เป็นคำถามที่มีความสำคัญเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประเด็นที่สนใจ ซึ่งแนวคำถามที่กำหนดขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และความมั่นคง ทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยประเด็นคำถามประกอบด้วย

- คำถามด้านกลยุทธ์การทำธุรกิจสินค้าแฟชั่น จำนวน 20 ข้อ
- คำถามด้านการวางแผนปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจสินค้าแฟชั่น จำนวน 10 ข้อ
- คำถามด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจสินค้าแฟชั่น จำนวน 10 ข้อ

3.4) การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ตามแนวทางการตรวจสอบข้อมูลของ Supang Chantavanich (2010) ซึ่งมีวิธีการโดยละเอียดดังนี้

1. ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิธีการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล โดยผู้วิจัยพิจารณาแหล่งเวลา ถ้าข้อมูลต่างเวลากันเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

2. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยในการศึกษา

ใช้วิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่กับการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย จากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการเขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research)

3.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นข้อความบรรยาย (description) ที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึกไว้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analysis induction) คือ การตีความสร้างข้อสรุปจากรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้าน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ และความคิดข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ เป็นขั้นตอนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องถัดไป โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบอุปนัย ทำการจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ

3. การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison) คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยนำข้อมูลมาเทียบปัจจัยต่าง ๆ โดยการแยกแยะแต่ละปัจจัยออกเป็นส่วน ๆ และดูว่าปัจจัยนั้นมีอะไรสัมพันธ์ ช้ำ หรือเกี่ยวข้องกันในแง่ใดบ้าง

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย การบรรยาย ที่เน้นที่เนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์แล้วสรุปหาความสัมพันธ์ เทียบเป็นปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อหาลักษณะร่วม และความแตกต่างของข้อมูล

4) ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีการใช้รหัสผู้ให้สัมภาษณ์แทนการแสดงชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ TN แทนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และ DS แทนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มี

คลังสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1) การเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

การเริ่มต้นทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 เริ่มต้นทำธุรกิจจากความชอบส่วนตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 3 ใน 5 คน มีการเริ่มต้นทำธุรกิจแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ต้องการหารายได้เสริมจากการทำงานประจำ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ต้องการสร้างอาชีพให้กับตนเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 โดยมีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 เท่านั้นที่เริ่มต้นธุรกิจจากการขยายกิจการของครอบครัว

ระยะเวลาในการทำธุรกิจ พบว่าธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีระยะเวลาในการทำธุรกิจมาแล้ว 4-10 ปีนับแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ในช่วง 2-5 ปีเท่านั้น และก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนมีการเลือกทำเลร้านที่ใกล้แหล่งชุมชน และบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่างง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 มีการศึกษาข้อมูลก่อนทำธุรกิจ ได้แก่ เทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่มาของสินค้า และต้นทุนในการทำธุรกิจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนทำธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าทั้ง 5 คน ทำการศึกษาข้อมูลเช่นเดียวกัน ได้แก่ วิธีการเริ่มต้นในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ต้นทุน และเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น

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 ซึ่งการเลือกสินค้าที่นำมาขายทั้งการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีวิธีการเลือกสินค้าจากเทรนด์ของแฟชั่น ณ เวลานั้น

ในส่วนของแหล่งที่มาของสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาคือ ประตูน้ำ และการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีแหล่งที่มาจาก การสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยต้นทุนในการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่า การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า คือ ต้นทุนของการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีเพียงค่าสมัครสมาชิกเป็นตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีการใช้ต้นทุนในการสต็อกสินค้า และค่าใช้จ่ายภายในร้าน

สำหรับกลยุทธ์การทำธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า การกำหนดราคาสินค้าในการขายแต่ละครั้งมีวิธีการกำหนด 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 มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของราคาสินค้าเท่านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุน และค่าขนส่งที่ทางร้านออกให้กับลูกค้าภายในร้าน อีกทั้งยังพบว่าการทำธุรกิจทั้งการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีการกำหนดราคาขายไว้เพื่อการต่อรองราคาของลูกค้า

โดยกลยุทธ์หรือวิธีการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น พบว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นที่สนใจให้กับร้านของตนเอง ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีเพียง 1 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 เท่านั้นที่มีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบ หรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น โดยพบว่ามีกลยุทธ์หรือวิธีการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 จัดโปรโมชั่นส่งฟรี ตั้งแต่การซื้อสินค้าชิ้นแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 การนำสินค้าอื่น

มาขายร่วมกับเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 การตอบคำถามหรือตอบรับคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ในส่วนของสินค้าในคลังสินค้าของการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน พบว่ามีการสต็อกสินค้าตามรูปแบบหรือสไตล์แบบละ 5-10 ตัว และตามไซส์ของสินค้า โดยการจัดวางสินค้าภายในร้านมีวิธีการจัดวาง คือ การนำสินค้าที่นำมาขายใหม่โชว์ในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และมีการแขวนโชว์สินค้าให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการจัดการกับสินค้าในคลังสินค้านั้น มีการนำสินค้าที่กำลังตกยุคหรือไม่เป็นที่นิยมแล้วมาทำการลดราคาสินค้า มีการลดจำนวนของสินค้าที่เคยสต็อกลง รวมทั้งรับสินค้ามาขายเฉพาะรูปแบบที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่ มีการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) ร่วมกับการขายแบบมีหน้าร้าน โดยนำรูปสินค้าภายในร้านของตนไปโพสต์ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมการอธิบายรายละเอียดของสินค้า วิธีการสอบถาม และสั่งซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า แต่มีเพียงการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้าเท่านั้นที่มี การโฆษณาในสื่อออนไลน์ในช่วงแรกของการทำธุรกิจ และจัดโปรโมชั่นภายในร้าน ได้แก่ การจัดส่งสินค้าฟรี

4.2) การเปรียบเทียบด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

การเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 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 ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า พบว่า 3 ใน 5 คน ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 จากเดิมมีการโฆษณาสินค้าของทางร้านในสื่อออนไลน์ แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการโฆษณานั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการลงขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพบว่า 2 ใน 5 คน

ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายจากร้านอื่นเพิ่มขึ้น

การวางแผนปรับปรุงวิธีการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 1 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ต้องการขายสินค้าให้มีความหลากหลายมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 นั้นยังต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นอีกด้วย และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าอีก 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ต้องการสต็อกสินค้าเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 เท่านั้นที่ต้องการทำธุรกิจแบบมีหน้าร้านร่วมด้วย และผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 มีการวางแผนในการกลับไปโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ต้องการปรับเปลี่ยนแผนการทำธุรกิจ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ คือ การปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าไปเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน และขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ยังคงอยากทำธุรกิจแบบหน้าร้านหากเศรษฐกิจดีขึ้น และมีสถานที่ที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันการรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า กลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีเพียง 1 คนเท่านั้น คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 ที่ทางร้านมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 จะเปิดรับตัวแทนจำหน่ายหากมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีการสต็อกสินค้าเอง

ในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 จะเน้นไปทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ (e-Commerce) โดย 3 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนอนาคตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ยังคงดำเนินการทางธุรกิจแบบเดิม ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ไม่สามารถตอบได้ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 ยังคงทำธุรกิจดังเดิม แต่อาจกลับไปขายสินค้าที่ตลาดนัดเพิ่มเติม และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ทั้ง 5 คน มองว่าในอีก 5 ถึง 10 ปี จะยังคงขายสินค้า

แพชชั่นต่อไป โดย 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 จะมีการสต็อกสินค้าเอง

4.3) การเปรียบเทียบด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีกับการทำธุรกิจ พบว่าเทคโนโลยีได้มีความสำคัญกับการทำธุรกิจทั้งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ ได้แก่ การขายสินค้าออนไลน์ โดยมีเพียงกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 1 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีไม่มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจเป็นการขายสินค้าที่ตลาดนัดเท่านั้น ซึ่งไม่มีการขายสินค้าในระบบออนไลน์

การขายสินค้าออนไลน์จำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ได้รับผลกระทบจากจำนวนผู้ร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ยอดขายลดลงของทางร้านลดลง ซึ่งช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย Facebook Instagram Line Shopee และ Lazada โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ Instagram และพบว่าลูกค้าประจำมีการสั่งซื้อสินค้า ทาง Line มากที่สุด เนื่องจากมีการอัปเดตสินค้าที่รวดเร็ว และสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

วิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีวิธีการสั่งซื้อสำหรับลูกค้า คือการนำรูปที่ทางร้านอัปเดตในอินเทอร์เน็ตมาบอกรายละเอียดกับทางร้านค้า และการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งลูกค้าต้องทำการจ่ายเงินก่อนจัดส่งสินค้า โดยพบว่าเพียง 1 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่มีการเก็บเงินภายหลังการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าประจำเท่านั้น

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

4.4) การเปรียบเทียบผลประโยชน์ในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

การกำหนดเป้าหมายผลประโยชน์ในการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการกำหนดเป้าหมายของผลประโยชน์ในการทำธุรกิจก่อนการทำธุรกิจ ซึ่งพบว่าการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ที่สูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้อยู่ในช่วงหลักหมื่น-หลักแสนบาท จากการขายสินค้าหน้าร้าน และขายสินค้าออนไลน์ และการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีรายได้ในช่วง หลักพัน-หลักหมื่นบาทเท่านั้น ทั้งนี้ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าของการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า พบว่ามีต้นทุนต่อหน่วยสินค้าที่สูงกว่าการสต็อกสินค้าเอง

การเสียภาษีร้านค้าออนไลน์ พบว่าหากในอนาคตทางรัฐบาลมีการเรียกเก็บภาษีการขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าทั้ง 5 คน จะยังคงมีการขายสินค้าออนไลน์ หากภาษี

การขายสินค้าออนไลน์ไม่สูงจนเกินไปหรือมีผลประกอบการเพียงพอต่อการจ่ายภาษี

5) สรุปและอภิปรายผล

1. การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าได้มีการเริ่มต้นทำธุรกิจจากความชอบส่วนตัว การหารายได้เสริม การสร้างอาชีพให้กับตนเอง และการขยายกิจการของครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการอัปเดตเทรนด์ของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา และเพื่อเป็นการแข่งขันสไตล์ของสินค้าแฟชั่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความต้องการในการประสบความสำเร็จในด้านอาชีพการงาน อีกทั้งการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถทำได้ง่าย โดยธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีระยะเวลาในการทำธุรกิจมาแล้ว 4-10 ปี ซึ่งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ในช่วง 2-5 ปี อาจเนื่องมาจากการค้าปลีก แบบ มีหน้าร้านเป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีการทำมาอย่างยาวนาน แต่การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านั้นเพิ่งได้รับความสนใจ และได้รับความนิยมไม่นานนัก สอดคล้องกับ Affde. (2021) ได้ระบุว่า Dropshipping ได้รับความนิยมในปี 2549 เมื่อ AliExpress ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาด้วยการเปิดตัวร้านค้า e-Commerce ในจีน รวมทั้ง eMarketer และ Issaree Chulakasem (2017) ได้ระบุระดับของตลาด e-Commerce แต่ละประเทศปี พบว่าประเทศไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเท่านั้น

การค้าแบบมีหน้าร้านมีการเลือกทำเลในการตั้งร้านก่อน และผู้ประกอบการทั้งค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลด้านเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่มาของสินค้า และต้นทุนในการทำธุรกิจ อีกทั้งยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อน การเริ่มทำธุรกิจ สอดคล้องกับ Natcha Kallayanamitra (2017) ที่จัดทำแผนธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่น Live Closet ซึ่งในการขายสินค้าในการขายหน้าร้านมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้ง่าย มีการวางแผนในการเลือกทำเลที่ตั้งที่สังเกตเห็นว่าสามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจได้ และการเลือกสินค้าเพื่อขายภายในร้านค้า มีการศึกษาเรื่องเทรนด์แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการศึกษาแหล่งที่มาของสินค้าที่ทำให้ การทำธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำ

ที่สุด ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่า การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า เนื่องจากการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต้องมีการลงทุนเพื่อการสต็อกสินค้าในการจำหน่าย สอดคล้องกับ Zeng (2019) ที่ได้วิเคราะห์ตัวเลือกช่องทางการขายในอินเทอร์เน็ตที่มีข้อจำกัดทางการเงิน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่าง การขายแบบดั้งเดิม และการขายแบบ Dropshipping พบว่าสำหรับช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ผู้ค้าส่งกำหนดเงินมัดจำ และกำหนดการชำระเงินเริ่มต้นสำหรับการให้สิทธิ์ทางการค้า ผู้ค้าปลีกต้องดำเนินการชำระเงินแล้วเสร็จ แต่สำหรับการขายแบบ Dropshipping ผู้ค้าปลีกส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ค้าส่งที่เป็นผู้รับผิดชอบคำสั่งซื้อ และสินค้าภายในคลัง

การกำหนดราคาสินค้าของการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีการนำค่าใช้จ่ายภายในร้านมาคิดร่วมกับต้นทุนของสินค้า สำหรับการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนเท่านั้น ซึ่งการทำธุรกิจ ทั้ง 2 รูปแบบมีการกำหนดราคาเพื่อการต่อรองของลูกค้า โดยจุดเด่นของการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ส่วนการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีการนำสินค้าอื่นมาขายร่วมกับเสื้อผ้าแฟชั่น และการตอบคำถามหรือตอบรับคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่ถือเป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) ร่วมด้วย แต่มีเพียงการทำธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้าเท่านั้นที่มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ Kamarg (2018) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แบรินด์กระตุกตุก โดยการจัดทำแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีสไตล์โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้ามีการคำนึงถึงต้นทุนการผลิต และกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบในแฟชั่น และสอดคล้องกับ Shao (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของต้นทุนการจัดส่งต่อการเคลื่อนย้ายห่วงโซ่อุปทานในการค้าปลีกออนไลน์ พบว่านโยบายการจัดส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การค้าปลีกดำเนินการสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผู้ค้าปลีกมีนโยบายการจัดส่งฟรี และลูกค้าต้องการนโยบายที่มีการจัดส่งฟรีในขณะที่

การจัดส่งฟรีเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยแต่ทำร้ายผู้ค้าปลีกรายใหญ่

2. การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านนอกจากมีการทำในรูปแบบออนไลน์ร่วมด้วยแล้วยังมีการเปลี่ยนที่ตั้งร้าน เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งแผนการปรับปรุงธุรกิจผู้ประกอบการมีความต้องการขายสินค้าให้มีความหลากหลาย และต้องการขยายกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Zhu & Sivapitak (2020) ได้ทำการศึกษาแผนธุรกิจรายขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU” จากการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการจัดการร้าน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาการวางแผนกระบวนการจัดการร้าน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาการปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าไปเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน และขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น สำหรับธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีการยกเลิกการโฆษณาในสื่อออนไลน์ มีการขายสินค้าในช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น และมีความต้องการสต็อกสินค้า รวมถึงต้องการเปิดขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน โดยในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้าผู้ประกอบการ ธุรกิจจะมีการสต็อกสินค้าเอง และการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่จะยังคงทำธุรกิจดั้งเดิม และเน้นไปทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ สอดคล้องกับ อรดา รัชตานนท์ และคณะ (2019) ได้ศึกษาผลกระทบจากธุรกิจ e-Commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านแบบดั้งเดิมจะสร้างประสบการณ์การได้รับคุณภาพของสินค้าได้สัมผัสสินค้า และได้ทดลองสินค้า รวมถึงการได้รับบริการด้านคำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ย่อมมี ความเหมาะสมมากกว่า

3. การพัฒนาของเทคโนโลยีมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ ทั้งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจจากการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้การทำธุรกิจได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ลดลง สอดคล้องกับ Huang, Duan, Kwok, Binns, Vera, Kim, & Emery (2019) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนในการขาย และการดำเนินงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงดึงดูดธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาในภาคธุรกิจการค้ามาก

ขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ Instagram สำหรับลูกค้าประจำมีการสั่งซื้อสินค้าทาง Line มากที่สุด สอดคล้องกับ Cotactic Strategist (2021) ได้รวมแพลตฟอร์ม Social Media ที่เจ้าของธุรกิจไม่ควรพลาด พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 3 พันล้านคน และ Instagram ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ทั่วโลกมีอยู่ ผู้ใช้งานสูงถึง 1 พันล้านคนต่อเดือน โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Instagram สูงถึง 16 ล้านคน จึงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมจากทั้งผู้บริโภคและภาคธุรกิจ และในส่วนของการทำงานธุรกิจ Line ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการทำการตลาดที่กำลังมาแรง และการไม่มีเวลาอัปเดตสินค้าใน ระบบอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดส่งผิดแบบ ผิดไซส์ หรือสินค้าได้รับความเสียหายจาก การขนส่งเป็นอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Dujnapa Chauthamcharoen (2021) ได้ระบุว่า หนึ่งในอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ คือ หน้าเว็บไม่อัปเดต หรือไม่มีเวลาอัปเดตสินค้า และตอบแชทลูกค้าไม่ทัน และ สอดคล้องกับ The Federation of Thai Industries (2021) กล่าวว่า การส่งสินค้าไม่เป็นระบบ ส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์

4. การทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ที่สูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้อยู่ในช่วงหลักหมื่น-หลักแสนบาท จากการขายสินค้าหน้าร้าน และขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีรายได้ในช่วงหลักพัน-หลักหมื่นบาท จากการขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น และต้นทุนต่อหน่วยสินค้าสูงกว่าการสต็อกสินค้าเอง นอกจากนี้ อาจเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการให้ข้อมูลด้านผลประกอบการทางธุรกิจที่ยังไม่มีการคิดต้นทุนของสินค้า สอดคล้องกับ Patthamas Jaiyong (2017) ได้ศึกษา และจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ลาวาเนตตา เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ายอดขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ลาวาเนตตามียอดขายหลักแสนบาทต่อเดือน ซึ่งแบรนด์ลาวาเนตตามีการขายเสื้อผ้า ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์ โดยรายได้หลักมาจากการขายเสื้อผ้าหน้าร้าน อย่างไรก็ตาม Chotipat Klinasukhon & Monthon Siritana (2019) ได้ศึกษา การปรับตัวของธุรกิจไทยในยุค e-Commerce พบว่าธุรกิจ e-Commerce เข้ามามีบทบาทสูงในธุรกิจการขาย

สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมียอดขายลดลง

6) ข้อเสนอแนะ

6.1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม) ควรศึกษา และให้ความสำคัญกับการศึกษาด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง และต้องมีการปรับตัวให้ยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ หากพบว่าการทำธุรกิจแบบเดิมไม่ได้ก่อประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้นนัก
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจ เช่น การเปิดร้าน การสร้างแบรนด์ การสต็อกสินค้า

6.2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ควรมีการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองกว้างที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วย
2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา และ ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ข้อมูล ที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยสำเร็จ

ถูกล่วงไปได้ด้วยดี และทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้อง และ
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว
ทุกคนของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี
เสมอมา จนถึงวันที่ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบ
และอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

REFERENCES

- Anusart Sathongvian. (2010). Retail Business in Thailand (in Thai). *Executive Journal*, 30(3), 134–142.
- Angkan Kachawangsie, Suban Buakhao & Attaporn Puttipong. (2018). Retail business strategies of Thailand competitiveness in the ASEAN economic community (in Thai). *Valaya Alongkorn Review*, 8(2), 141–155.
- Chotipat Klinsukhon & Monthon Siritana. (2019). Adaptation of Thai businesses in e-commerce (in Thai). Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Mar2019.aspx
- Cotactic Strategist. (2021, November 8). A total of 4 social media platforms to find customers in the covid era that business owners should not miss [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing>
- Department of Business Development. (2019). Department of Business Development strengthens retail management, increasing customers, increasing sales (in Thai). Retrieved from <https://gnews.apps.go.th/news?news=40708>
- Dujnapa Chauthamcharoen. (2021, February 9). 8 Obstacles to selling products online and troubleshooting techniques [Web log post]. Retrieved from <https://blog.readyplanet.com/17721577/8-ecommerce-problems-and-solutions>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA) & Ministry of Digital Economy and Society. (2019). *Thailand Internet User Profile 2018*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/ETDA/officialRegist/thailand-internet-user-profile-2018-147392373>
- Hardcore CEO. (2020, September 15). *Getting to know dropship business, what is it and what precautions are there* [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://hardcoreceo.co/dropship-introduction>
- 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.
- HRNOTE. (2021, September 8). Sustainable Organization [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://th.hrnote.asia/org/development/190618-sustainable-organization/>
- Issaree Chulakasem. (2017, December 1). *E-Commerce Landscape 2017* [Web log post]. Retrieved from <https://techsauce.co/report/thailand-ecommerce-landscape-2017>
- Katircioglu, K., Robert, G., Mary, H., Youssef, D., Pawan, C., Matt, J., & Yonezawa, T. (2014). Supply chain scenario modeler: A holistic executive decision support solution. *Interfaces*, 44(1), 85–104.
- Montri Sriwong. (2016, June 28). Combine the advantages and disadvantages of selling fashion clothes [Web log post]. Retrieved from <http://www.thaimescenter.com/รวมข้อดี-ข้อเสีย-ของการขาย-เสื้อผ้า-แฟชั่น/>
- Natcha Kallayanamitra. (2017). *Business Plan of Live Closet, Women's Fashion Clothes Shop* (in Thai). (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- National Statistical Office. (2021). *Survey on the use of information and communication technology in the household, 2020* (in Thai). Retrieved from http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2562/full_report62.pdf
- Orada Ruchtanon, Kochaphan Saleknan, Chotipat Klinsukhon, Jirawat Poongam, & Monthon Siritana. (2019). *The impact of e-commerce businesses on local operators* (in Thai). Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- Patramas Jaiyong. (2017). *Business Improvement Plan for Ela Vanetta's Fashion Clothes* (in Thai). (Master's thesis). Stamford International University, Bangkok, Thailand.
- Patrawan Sukphan. (2019). *General knowledge of retail business* (in Thai). Retrieved from <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
- Prachachat. (2022, January 29). Rising costs hundreds of wholesalers Pratunam-Platinum-Bobae. *Prachachat*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/video/news-853016>
- Prapaipim Sutheewasinon & Prasopchai Pasunon (2016). Sampling strategies for qualitative research. (in Thai). *Parichart Journal, Thaksin University*, 29(2), 33–48.
- Rattanasak Kamarg. (2018). Business plan women's fashion clothing brand Karat Boutique (in Thai). *RSU BusinessPlan Journal*, 5(2), 354–366.
- Affde. (2021). *What is dropshipping? How to get started in 2021?* [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://www.affde.com/th/what-is-dropshipping-2.html>

- Shao, L. & Li, S. (2017). Bundling and product strategy in channel competition. *International Transactions in Operational Research*, 26(1), 248–269.
- Supang Chantavanich. (2010). Qualitative Research Methods (18 ed.). (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Thitima Phakaratsakul & Viroj Jadesadalug. (2015). Strategies for fashion clothes business through online social network (in Thai). *Veridian E-Journal*, 8(3), 538–552.
- Thiraphong Praditkul. (2020). Interesting modern marketing strategy some of you might not have anticipated an effective strategy, it can increase sales and reduce costs while maintaining excellent product quality (in Thai). *Journal of Thai Printing*, 127, 64–67.
- Thai Garment Manufacturers Association (TGMA). (2021, May 12). Retail-wholesale clothes, encountered the problem of covids, sales lost 80% (in Thai). *BANGKOKBIZNEWS*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/937532>
- The Federation of Thai Industries. (2021, October 24). 5 Problems in selling products of online stores [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://fti.or.th/2021/10/24/5>
- Zhu, C. & Sivanun Sivapitak. (2020). Online clothing store business plan “CHU CHU” (in Thai). *DPU Graduate Studies Journal*, 8(3), 139–146.
- Zeng, K., Gong, Y., & Xu, X. (2019). Supply chain choice with financial constraints on the internet: Drop shipping vs. traditional channel. *Computers & Industrial Engineering*, 137. doi:10.1016/j.cie.2019.106093