

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Street Style สถานที่ตั้ง พญาไท กรุงเทพมหานคร

Business demand and operation of Street Style Shopping online at Phaya Thai, Bangkok

นางสาว ปณิชา รัตนภูริสกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินงานของธุรกิจและ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ และผู้ประกอบหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย1) ตลาดมีความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในหนึ่งเดือนมีความต้องการซื้อ 0-5 ครั้ง ต่อเดือน เสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ซื้อจะนิยมไม่ใช่ของแบรนด์เนม เสื้อผ้าที่เลือกสวมใส่เป็นSize M เสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปในขณะนั้น ด้านราคา (Price) ราคาสินค้าต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตัวอยู่ที่ราคาตัวละ 100-500 บาท ด้านช่องทาง (Place) นิยมซื้อทางช่องทาง Social Media คือ Facebook และ Line ธนาคารที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการคือธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพานิช ขนส่งที่ต้องการใช้บริการให้จัดส่งสินค้าคือขนส่ง Kerry Express และไปรษณีย์ โดยมีอัตราค่าบริการขนส่งต่อครั้ง ครั้งละ50 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้ามากที่สุดสำหรับร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อทันทีคือ ฟรีค่าบริการขนส่ง และมีบริการเก็บเงินปลายทาง ด้านการบริการ (Services) ระบบให้บริการที่ต้องการใช้คือ คนให้บริการมากกว่าระบบให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Package) การบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการใช้มากที่สุดเป็นแบบกล่องสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายในระหว่างการขนส่ง 2) ยอดขาย จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ยอดขาย ยอดขายโดยประมาณสำหรับร้านค้าขนาดกลางจะอยู่ที่รายได้ 2,000,000ขึ้นไป 3)การดำเนินงานธุรกิจด้านพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ผู้บริหาร แผนกจัดซื้อ แผนกคลังสินค้า แผนกบัญชี แผนกแอดมิน แผนกขนส่งสินค้า ด้านการลงทุนได้แก่เงินลงทุนโดยประมาณ1,256,500 บาท งบประมาณดำเนินงาน 942,500 บาท จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1,256,500บาท โดยมีระยะเวลาการคืนทุน 13วัน ในส่วนของด้านการปฏิบัติการจะดำเนินงานกันเป็นทีม แบ่งหน้าที่กันทำ4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ จะใช้กลยุทธ์ควบคู่กันไปในการดำเนินงานได้แก่ Differentiation Strategies, Cost Focus Strategic , Price Strategies และหลังจากการเติบโตมาในระดับหนึ่งจะนำกลยุทธ์ Backward Integration มาใช้ในการดำเนินงานสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

ความสำคัญ : ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

Abstract

The research purpose and to study 1) demand of the market ,The product, consumers buy clothes online in one month, There is a need to buy 0-5 times per month, not buy brand-name clothes ,Consumers buy as general fashion clothing at that time, The Price per purchase of a product is 100-500 baht, The Place is Facebook and Line ,The bank used to pay for goods and services is Kasikorn Bank and Thai Commercial Bank, The transportation that needs to be used for the delivery of goods is Kerry Express and Thaipost, with the rate of 50 baht per time, The promotion, Consumers favorite to Free transportation fee and Cash on delivery ,The service system that needs to be used is the person than the service system ,The package , the most protective packaging is a product box to prevent damage during transportation. 2) Sale,From data and sales analysis Estimated sales for medium sized stores will be on revenue. 2,000,000 or more. 3) Business operation in organizational behavior Including executives, purchasing department, warehouse department, accounting department, admin department, freight department The investment is approximately 1,256,500 baht. The operating budget is 942,500 baht. The break-even point is 1,256,500 baht. There is a 13 day payback period, In terms of operations, the team will work together. Divided duties And 4) Strategic management planning such as Differentiation Strategies, Price Focus Strategies, and After Growth to a certain extent, the Backward Integration strategy will be implemented in the operation to growth business.

Keyword: Online fashion clothing business

1.บทนำ

โลกาภิวัตน์ คือคำจำกัดความคำหนึ่งที่เราคนไทยได้ศึกษาและรับข้อมูลมาตั้งแต่เด็ก ว่าเป็นโลกแห่งการไร้พรมแดน มีบุคคลให้ความหมายโลกาภิวัตน์ว่า การแพร่กระจายเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลกของข้อมูลข่าวสาร สามารถรับรู้และรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อันสืบเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ เทคโนโลยี การสื่อสารคมนาคม สังคมยุคโลกาภิวัตน์จึงเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน เมื่อสิบปีก่อนทุกคนต่างให้ความสนใจรวมไปถึงธุรกิจและประชาชน ในขณะนั้นเกิดความตื่นตัวและตื่นตัวกับโลกแห่งอนาคตที่ไร้พรมแดนที่จะเกิดขึ้น และเมื่อวันทีโลกแห่งการไร้พรมแดนมาถึง บางธุรกิจเกิดการเติบโตและบางธุรกิจเกิดการถดถอย เป็นความมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งเหมือนฝันร้ายของธุรกิจเป็นความมืดบอดของธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการพัฒนาเทคโนโลยี หลังจากนั้นอีกไม่นานมีการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ สารสนเทศต่าง ๆ ให้สามารถรองรับการติดต่อได้

อย่างทั่วโลก มีเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย ไร้พรมแดนที่เรียกว่า Social media หรือสังคมออนไลน์ คือ เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ทุกคนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแชร์เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ การขายสินค้า ของตนเองผ่าน Account ของตนเอง จนเกิดการรวมกลุ่มจับกลุ่มสำหรับคนที่มีความสนใจเหมือนกันหรือเรียนโรงเรียนเดียวกันมากขึ้น จนเกิดเป็นสังคม แต่สังคมในที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์หรือการเชื่อมต่อที่ไร้สาย และมีผู้ใช้ Social media มากขึ้นทุกปีตามสถิติของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2018 ดังนี้

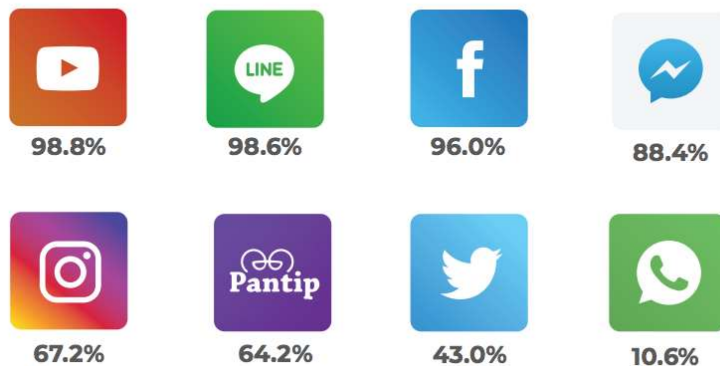


รูปภาพที่ 1.1 จำนวนร้อยละที่แสดงถึงจำนวนคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>

จากภาพจะเห็นว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาทีในวันทำงาน/เรียน 9 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวันวันหยุด การใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดคือ Gen Z และ Gen Y ตามด้วย Gen X และ Baby Boomer และการใช้ Social media มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ต่อวัน โดยแจ้งการใช้ Social media ดังนี้

ภาพ 9 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของ
สื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์



รูปภาพที่ 1.2 จำนวนร้อยละที่แสดงถึงจำนวนคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>

อันดับหนึ่งคือYouTube อันดับรองลงมา LINE Facebook Facebook Messenger Instagram Pantip Twitterและอันดับสุดท้าย WhatsApp และนี่คือโอกาสของการสร้างรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้า ได้เป็นมูลค่ามหาศาล

การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อขายของด้วยเช่นกันทำให้เกิดการพัฒนาวิธีการขายสินค้า เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วโลกได้รับผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงธุรกิจการขายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยด้วย ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลที่ไม่ให้มีการขายเสื้อผ้าตามท้องถนนต่าง อาทิเช่น อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สะพานพุทธ ครองถม เป็นต้น รับผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกปรับเปลี่ยนโดยนโยบายของประเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกปรับเปลี่ยนโดยเทคโนโลยี เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่น การที่ผู้คนหันมาใช้ช่องทาง Social media เป็นจำนวนมากขึ้นและเพิ่มขึ้นทุกปี หลักการการเลือกทำเลขายของคือที่ใดที่คนสัญจรผ่านไปผ่านมาเป็นจำนวนมาก เป็นทำเลที่ดีที่สุด และช่องทาง Social media เป็นทำเลทองของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นแหล่งที่เข้าถึงคนได้ทั่วประเทศไทยและทั่วโลกไม่จำกัดแค่ในบางพื้นที่นั้น ทำให้เป็นทำเลทองของการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถสร้างมูลค่าต่อวันได้อย่างมหาศาลและในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านการซื้อของออนไลน์เข้ามารองรับเพิ่มมากขึ้นรวมถึงขนส่งสินค้า ทำให้การขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นเรื่องที่สะดวก ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ ช่องทางที่นิยมมากที่สุดสำหรับการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ คือช่องทาง Facebook LINE และ Instagram

ดังนั้นการดำเนินงานธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นหนึ่งธุรกิจ
ในฝันของเด็กรุ่นใหม่และใครหลายๆคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาล งาน
อิสระ สามารถทำการขายได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน บนรถ ตู้รถไฟ ทางด่วนหรือแม้แต่กระทั่งในห้องน้ำ เป็น
ความอิสระของการทำงานโดยปราศจากขอบเขตเป็นตัวกำหนด แต่สิ่งที่จำกำหนดความอยู่รอดของธุรกิจสิ่ง
ที่ต้องคำนึงในการดำเนินงานจะต้องคำนึง 5 ด้าน เพื่อเป็นแนวทางการคงอยู่และเติบโตของธุรกิจคือการ
วางแผน ด้านการเงิน ว่าควรลงทุน คืนทุนเท่าไร? ด้านการตลาดจะดึงดูดให้ลูกค้าอย่างไร ด้านการจัดการ
องค์กร จะจัดการพนักงานในองค์กรอย่างไรให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการจัดกระบวนการ
ดำเนินงานอย่างไรให้ประหยัดเวลาและรวดเร็วที่สุด รวมไปถึงด้านกลยุทธ์ที่จะมัดใจลูกค้าอย่างไรให้เป็นลูกค้า
ประจำและเพิ่มลูกค้าใหม่ในทุกวัน เป็นโจทย์ของการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่จะพัฒนาธุรกิจ
และเติบโตสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินการธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
4. เพื่อศึกษาวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5ปี

3.วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางช่องทาง
ออนไลน์ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบใด มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแบบไหน และสอบถาม
ผู้ประกอบการในธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภค

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือประชากรที่ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบตาม
สะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถาม จำนวน 200ชุด ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความต้องการการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไปยังผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้

2.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสรีระเพื่อตัดสินใจนำเสื้อผ้าแบบใดมาขายให้กับผู้บริโภค

2.1.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงว่าต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใดที่ตรงกลับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

2.1.3 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบการบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ มีวิธีการตัดสินใจอย่างไร

2.1.4 เครื่องมือที่วิจัยครั้งนี้มีวิธีการ การศึกษาจากข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการโดยตรง จำนวน 2 ท่าน (Personal interview) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วยข้อมูล 5 ด้าน มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจัดการการจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
2. การจัดการการจัดการพฤติกรรมองค์กรในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
3. การจัดการการตลาดในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
4. การจัดการการจัดการดำเนินงานในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
5. การจัดการการจัดการเงินในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

1.สถานที่เก็บข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจที่ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้ประกอบการทำอย่างไร ดังนั้นการเก็บข้อมูลแยกออกเป็นสองส่วนดังนี้

2. การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคผู้หนึ่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ อยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครผ่านทางช่องทาง Facebook และ Email เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

3.เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 2ท่าน ที่ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง สอบถามเกี่ยวกับการลงทุน การดำเนินงานทำงานกันอย่างไร มีกลยุทธ์

เทคนิคอะไรในการจูงใจลูกค้า และการคัดสรรหรือจูงใจพนักงานให้ทำงานอยู่กับผู้ประกอบการจูงใจด้วยอะไร

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

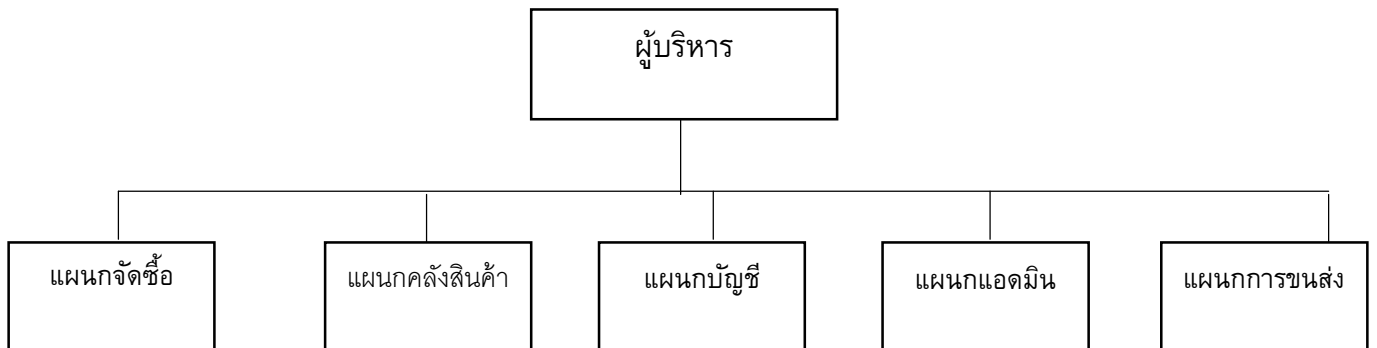
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้วิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทำการวิเคราะห์แยกส่วนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการและพฤติกรรมองค์กร การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการดำเนินงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในหัวข้อการเก็บข้อมูล ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านส่วนประสม การตลาดการเลือกซื้อร้านเสื้อผ้าออนไลน์ และข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อร้านเสื้อผ้าออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.สรุปผลการดำเนินการวิจัย

โครงสร้างธุรกิจที่ต้องการดำเนินการ

4.1 การจัดการการจัดการพฤติกรรมองค์กรในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

โครงสร้างของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Street Style สถานที่ตั้ง พญาไทกรุงเทพมหานคร



รูปภาพที่ 1.3 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของการขายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จะมีส่วนประกอบขององค์กรอยู่หลักๆ มี 6 ส่วนดังนี้ คือ

ผู้บริหาร

ผู้ที่ดูแลผู้บริหารนอกเหนือจากจะมีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของกิจการหรือธุรกิจที่ตนรับผิดชอบ ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับบุคลากรในสังกัด หรือระบบการบริหารงานภายใต้สายบังคับบัญชาของตนแล้ว งานที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มเติมคือ

1.การจัดทำโฆษณาทุกช่องทางด้วยตนเอง เนื่องจากข้อมูลเป็นคนลับไม่สามารถเปิดเผยต่อบุคคลภายในองค์กรหรือภายนอกได้

2.การ Live streaming เจ้าของร้านต้องเป็นคน Live streaming เนื่องจากลูกค้าจะติดแม่ค้าที่ Live streaming เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากลูกน้องที่ลาออก

แผนกจัดซื้อ

มีหน้าที่ทำการสรรหา จัดซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิง ที่เป็น Trend อยู่ในขณะนั้น เสื้อผ้าแฟชั่นบางครั้งจะต้องทำการสั่งซื้อทุกวัน Trendแฟชั่นเสื้อผ้ามาเร็วไปเร็วและก็จะวนกลับมาเป็นTrend เดิมอีกครั้งตามวงจรชีวิตจึงต้องใช้คามเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่าต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นในลักษณะไหน มีการจัดซื้อภายในสองส่วน

1.จัดซื้อสินค้าภายในประเทศ ที่รับพรีออเดอร์จากประตูน้ำ ต้องทำการซื้อสินค้าทุกวันตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า

2.จัดซื้อสินค้าภายนอกประเทศโดยเดินทางไปประเทศจีนที่เมืองกวางโจวและเมืองอู่ฮั่นจะต้องมีความรู้ทางด้านภาษาจีน ระยะเวลาในการเดินทาง 3-4 วันเดินทางเดินละครั้ง

3.ทำงานตามคำสั่งที่รับมอบหมาย

แผนกคลังสินค้า

แผนกคลังสินค้านี้มีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบสต็อกสินค้าทั้งหมด รวมไปถึงการแพ็คสินค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.จัดทำสต็อกสินค้า ตั้งรหัสให้กับสินค้า บันทึกลงฐานข้อมูลของร้านค้าและจัดเก็บสินค้า เช็คสต็อก

2.แพ็คสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

3.ถ่ายรูปสินค้า เพื่อเป็น Content

4.จัดเตรียมสินค้าสำหรับการ Live streaming ในแต่ละวัน

5.ทำงานตามคำสั่งที่รับมอบหมาย

แผนกบัญชี

เป็นแผนกที่มีความสำคัญมากในธุรกิจ เป็นแผนกที่เก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินขององค์กรปฏิบัติตามแผนธุรกิจที่องค์กรเป็นคนกำหนดไว้ให้บัญชีขององค์กรมีแผนกทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ

1.หน้าที่ทำงานเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมรายการรายรับและรายจ่ายของธุรกิจ

2.จัดทำเป็นรายงาน ตรวจสอบความถูกต้อง และนำเสนอกับผู้บริหาร

3.ทำหน้าที่ในการส่งยื่นภาษี

4.ทำงานตามคำสั่งที่รับมอบหมาย

แผนกแอดมิน

เป็นแผนกที่คอยให้บริการลูกค้าทั้งด้านข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับองค์กร ในด้านของสินค้า การบริการหรือตลอดจนการติดตามพัสดุจากขนส่งต่าง ๆ เป็นแผนกที่เป็นภาพลักษณ์อีกแผนกหนึ่งขององค์กรเพราะเป็นคนคอยประสานงานช่วยเหลือและแก้ปัญหา รวมทั้งให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

1.หน้าที่การให้บริการข้อมูลกับลูกค้าและตอบข้อซักถามของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

2. ผู้ที่เปิดบิลคำสั่งซื้อให้กับลูกค้า เช็คความถูกต้องของบิลอีกครั้ง

3. ทำงานตามคำสั่งที่รับมอบหมาย

แผนกการขนส่ง

ดำเนินการในส่วนของการคิดต่อขนส่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับค่าขนส่งที่ถูกต้อง ในลักษณะการทำงานจะเป็นแผนกเบ็ดเตล็ดในการดำเนินงานโดยรายละเอียดงานมีดังต่อไปนี้

1. มีหน้าที่แพ็คสินค้าตามใบออเดอร์ของแอดมินและทำการจัดนำส่งไปยัง ขนส่งเอกชนหรือขนส่งของรัฐบาลที่ทางร้านใช้บริการ

2. ดำเนินงานในส่วนของการซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

3. ทำงานตามคำสั่งที่รับมอบหมาย

เนื่องจากทางองค์กรเป็นองค์กรในขนาดกลางของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์และเป็นการดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจ Ecommerce พนักงานในองค์กรจึงมีจำนวนไม่มาก เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการ จึงมีพนักงานประมาณ 5-6คน และพนักงานทุกคนสามารถทำงานแทนกันได้ทุกตำแหน่งยกเว้นงานที่ต้องการความเชี่ยวชาญสูง เช่น จัดซื้อสินค้าจากต่างประเทศและบัญชีต้องเป็นคนเดิมและทำงานประจำ

หลักการการจูงใจหรือการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานภายในองค์กร

1. การรับพนักงานไม่จำกัดวุฒิการศึกษาเพราะเชื่อว่าทุกสายงานทุกคนสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมได้

2. ค่าตอบแทนในการให้พนักงาน ให้ค่าตอบแทนเป็น รายวัน วันละ 500 บาท ทำโอทีได้เพิ่มอีกวันละ 200 บาท ทำงานมากยิ่งขึ้นได้มาก จูงใจด้วยค่าตอบแทนที่สูง

3. ค่าอาหารกลางวันฟรี เนื่องจากทางมีนโยบายอยากให้พนักงานมีเงินเหลือเก็บ ทางร้านเชื่อว่าการที่พนักงานไม่เสียรายจ่ายค่าอาหารกลางวันจะเชื่อว่าจะมีเงินเก็บมากยิ่งขึ้น

4. การเฉลิมฉลองวันเกิดหรือมีการกินเลี้ยงวันเกิดของน้องๆพนักงานทุกคน

5. วัฒนธรรมองค์กรอยู่กันเป็นเหมือนครอบครัว ให้พนักงานรู้สึกที่ตนเองเป็นบุคคลหนึ่งในครอบครัวเพื่อลดปัญหาการลาออก

6. การแต่งตัว แต่งตัวตามสบาย

ทั้งหมดนี้เป็นวิธีการจูงใจพนักงานของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Street Style ทำให้พนักงานรู้สึกว่าเหมือนอยู่บ้าน เป็นสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง ให้พนักงานช่วยกันทำงานเป็นทีม

เป็นวิธีการจูงใจที่ใช้ได้ผลในธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและวิธีการแก้ปัญหา

1. เนื่องจากจ่ายเงินเป็นรายวัน อาจทำให้พนักงานลาหยุดเยอะแบบไม่มีกำหนด วิธีการแก้ปัญหาคือการให้พนักงานแต่ละคนเลือกวันหยุดในหนึ่งสัปดาห์กันเอง โดยการหยุดจะต้องมัดกันหยุดห้ามหยุดวันที่ตรงกัน หรือหากใครมีธุระด่วนต้องการลากลับบ้านหรือธุระต่างๆ ต้องแจ้งเพื่อนพนักงานด้วยกันให้ทำงานช่วยกันในช่วงที่ตนเองหยุด

2.ปัญหาการทะเลาะกันภายในองค์กร เป็นปัญหาของทุกองค์กรที่จะต้องเจอ พนักงานมีปัญหาในการทำงานจากงานที่ผิดพลาดของพนักงานด้วยตนเอง วิธีการแก้ปัญหาคือ ต้องสร้างความเข้าใจให้แก่พนักงานว่าทุกงานสามารถมีความผิดพลาดได้แต่เมื่อผิดพลาดต้องแก้ไขไม่ให้ผิดพลาดและสร้างให้พนักงานรักกัน รู้จักให้อภัยซึ่งกันและกัน ผู้บริหารหรือหัวหน้าต้องมีใจเป็นกลางในการสร้างรากฐานทัศนคติให้แก่พนักงาน และช่วยพนักงานแก้ไขปัญหาไปด้วยกัน

4.2 การจัดการการจัดการการดำเนินงานในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Street Style (ชื่อร้านและแบรนด์สินค้า) สถานที่ตั้ง พญาไท ดำเนินงานในรูปแบบการซื้อมาและขายออกไป ไม่ผลิตเองเนื่องจากมีต้นทุนค่อนข้างสูงและไม่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต ช่องทางการขายทางร้านขายผ่านช่องทางออนไลน์ Social media ได้แก่ Facebook, Instagram, และ Line@ และทางช่องทาง Market Places ได้แก่ Shopee และ Lazada โดยวิธีการขายจะทำการ Post และlive streaming โดยสถานที่ตั้งพญาไท เป็นออฟฟิตและที่เก็บสต็อกสินค้าทั้งหมด การทำธุรกิจในรูปแบบขายของออนไลน์ จัดทำธุรกิจในขนาดกลาง ไม่เล็กและไม่ใหญ่มากแหล่งสินค้าวัตถุดิบที่มา 2 แห่ง ดังนี้

1. ตลาดประตูน้ำ อยู่ตรงถนนเพชรบุรี มีช่วงเวลาการเปิดสามช่วงเวลา คือตลาดเช้าหน้าตึกใบหยก เปิดเวลา 5.00-9.00AM ตลาดปกติเปิดเวลา 8.00 AM -15.00 PM และตลาดในห้างจะเปิดเวลา 11.00AM – 16.00 PM มีเสื้อผ้าหลากหลายแนวให้เลือกสรรในราคาส่ง สัดส่วนร้อยละ20

ข้อดีคือ - มีพันธมิตรที่ไม่ต้องสต็อกสินค้า ประหยัดต้นทุนในการสต็อก

- โกลด์แหล่งทั้งของธุรกิจ สามารถไปเอาสินค้าใหม่ได้ทุกวัน

ข้อเสีย - ราคาแพงกว่าน้ำเข้าเงินเอง กำไรได้น้อยกว่า

2. นำเข้าจากเงินเองโดยผ่านเว็บไซต์จีนหรือนำเข้าจากเงินที่กว้างใจหรือตลาดอู่ สัดส่วนร้อยละ80

ข้อดี - ราคาถูก

- มีช่องว่างการแข่งขันทางด้านราคาสูงกว่าเจ้าอื่น

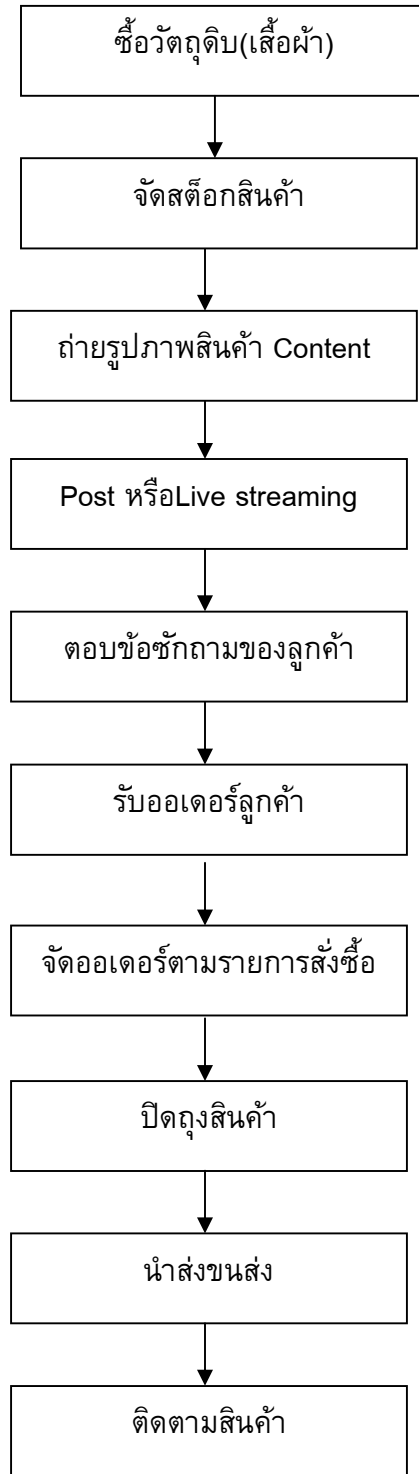
-สามารถผันตัวเป็นผู้ค้าส่งได้ในอนาคต เพื่อสร้างรายได้และกระจายสินค้า

ข้อเสีย - ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ถึงจะคุ้มต่อการบินไปจีนหนึ่งเที่ยวบิน

การสต็อกสินค้าแต่ละแบบต้องเลือกแบบสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ทางร้านวางไว้เนื่องจาก Street Style เป็นรูปแบบธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงออนไลน์ทำธุรกิจในขนาดกลาง การสั่งซื้อในแต่ละแบบ ไม่ควรเกิน 50 ตัว/แบบ เพื่อได้ความหลากหลายและทันแฟชั่นของในเสื้อผ้าในแต่ละหนึ่งเดือนทางร้านต้องสต็อกของในและเดือน เดือนละ 12,000ตัว แบบสินค้า 240แบบ ขายแบบใหม่วันละ 8แบบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและน่าสนใจ อาจจะนำสินค้าจากประตูน้ำมาช่วยในการขายบ้างเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าของทางร้านและตอบโจทย์สวยหรูดูแพงราคาหลักร้อย

การวางแผนการดำเนินงานขององค์กร Street Style มีการดำเนินงานในอุตสาหกรรมดังนี้

การดำเนินงานในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Street Style ดังนี้



รูปภาพที่ 4.4 กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร

ขั้นตอนการดำเนินงาน มี 7 ขั้นตอนการดำเนิน เริ่มตั้งแต่มีการซื้อวัตถุดิบหรือเสื้อผ้าเข้าร้านเพื่อมาขาย จัดทำสต็อกสินค้า ถ่ายภาพสินค้าเพื่อเข้าสู่กระบวนการขายโดยมีสองวิธีในการขายผ่านทุกช่องทาง Post หรือlive streaming ตามช่องทางที่ธุรกิจทำ ต่อด้วยการตอบข้อซักถามของลูกค้า รับผิดชอบต่อ (มีโปรแกรมให้บริการสำหรับการรับผิดชอบต่อ) จัดออเดอร์ตามคำซื้อ ปิดบัญชีสินค้าและจัดนำส่งขนส่ง ตลอดจนการติดตามสินค้าให้กับลูกค้าในกรณีสินค้าสูญหายหรือการส่งสินค้าล่าช้า เป็นผังโครงสร้างการทำงานในทุกวัน โดยแจ้งรายละเอียดระยะเวลาทำงานโดยประมาณดังนี้

1. การซื้อวัตถุดิบ ฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่หาสินค้าโดยแหล่งสินค้าที่หาเข้ามานั้นมีสองแหล่ง
 - ตลาดประตูน้ำ เวลาที่ทำการทำการซื้อทุกวันจะเดินสินค้าในส่วนของสินค้าฟรื่อเดอร์จากประตูน้ำเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับร้านค้า โดยระยะเวลาในการดำเนินการจะซื้อช่วงเวลา 13.00-14.30PM ของทุกวัน
 - นำเข้าจากจีนเองโดยผ่านเว็บไซต์จีนหรือนำเข้าจากจีนที่กวางโจวหรือตลาดอู่ จะดำเนินการไปเดือนละครั้ง หนึ่งครั้งไปอยู่ประเทศจีนสี่วันสามคืน เพื่อการเดินทางไปได้สองเมืองคือ กวางโจวและอู่ การเดินทางของสินค้าที่จะมาถึงไทยใช้ระยะเวลา 15 วัน
2. จัดสต็อกสินค้า การจัดสต็อกสินค้าหลักจากที่นำสินค้าแผนกคลังสินค้าจะเป็นคนคัดแยกสินค้าและสินค้าเข้าที่และใส่รหัสสินค้าเพื่อง่ายต่อการจดจำรายการสินค้าและหาสินค้า การใส่สต็อกจะใส่ในระบบหลังร้าน เวลาเปิดบิลจะตัดสต็อกอัตโนมัติ สามารถเช็คจำนวนได้ว่าสินค้านี้ มีจำนวนเท่าไร ขายไปเท่าไร รายการอะไรขายดีบ้างในแต่ละวัน ระยะเวลาในการจัดสต็อก ถ้าเป็นสินค้าจะประตูน้ำใช้ระยะเวลาในการจัดสต็อกและจัดเตรียมสินค้าเพื่อ Live ในการใส่รหัสเข้าระบบใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงของทุกวัน แต่ถ้าเป็นสินค้าจากจีนระยะเวลาในการจัดสต็อกหลังจากที่สินค้ามาถึงไทยใช้ระยะเวลา 2 วันในการจัดสต็อกเพื่อใช้สต็อกสินค้านี้ทั้งเดือน
3. ในการหารูปภาพมีวิธีการสองส่วน คือถ่ายภาพเอง โดยถ่ายสินค้าและนำสินค้าเข้าหุ้้น วิธีที่สองถ่ายภาพและนำคั่นหารูปภาพที่มีนางแบบจากเว็บจีน เพื่อความสะดวกปละประหยัดต่อต้นทุนนางแบบมาถ่าย ระยะเวลาการจัดทำ 1 อาทิตย์สำหรับสินค้าจีน แต่สินค้าฟรื่อเดอร์จากประตูน้ำ ร้านาประตูน้ำจะมีรูปสินค้ามาให้อยู่แล้ว
4. Post หรือlive streaming สำหรับการ Post สินค้าเป็นหน้าที่ของแอดมินที่ต้องทำการ Post รูปภาพทุกวันทุกช่องทางการขาย สำหรับการ live streaming ทำการ live streaming วันละสองครั้ง ตอนเช้าและตอนเย็นของทุกวัน
5. ตอบข้อซักถามของลูกค้า เมื่อมีการ Post หรือLive streaming แผนกแอดมินจะมีลูกค้ามีสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้ข้อมูลด้านต่างๆใน Live Chat ลูกค้าต่อคนใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน 2 นาที
6. รับผิดชอบต่อลูกค้า เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาแผนกแอดมินทำหน้าที่ รับผิดชอบต่อและทำการเปิดบิลหลังลูกค้าโอนเงิน ระยะเวลาต่อคนไม่เกินสองนาที

7. จัดออเดอร์ตามรายการสั่งซื้อ หลังจากเปิดบิลรายการสั่งซื้อจะไปหาแผนกคลังสินค้า เพื่อจัดรายการตาออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งซื้อเข้าในแต่ละคนใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที
8. ปิดถุงสินค้า ปิดถุงแพ็คสินค้าให้เรียบร้อย
9. นำส่งขนส่ง เมื่อจัดเตรียมสินค้าที่จะจัดส่งเรียบร้อยนำส่งขนส่ง
10. ติดตามสินค้า เป็นการติดตามและเช็คสถานะของพัสดุของให้ลูกค้า ในกรณีลูกค้าสอบถามมาเท่านั้น

คนทุกคนในองค์กรสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ในทุกตำแหน่งยกเว้นบัญชีและแผนกจัดซื้อสินค้า จากต่างประเทศ ทำให้การจัดการการดำเนินงานของแต่ละคนสามารถทดแทนกันได้ และเมื่อไหร่ที่งานหน้าที่ของตนเองเสร็จจะต้องมีการช่วยเหลือกันในหน้าที่อื่นๆ เพื่อให้งานสามารถทำให้ทันเวลาส่งของที่กำหนดของทุกวัน

คุณภาพที่องค์กรต้องรักษาคุณภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้คำหรือบทสนทนาจบลูกค้าต้องสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า
2. การ Post ภาพสินค้าหรือ Live Streaming จะต้องสร้างความโดดเด่นหรือแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าจดจำ
3. การบริหารเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญในการดำเนินงาน ยิ่งสามารถตอบลูกค้าได้เร็วมากเท่าไรจะยิ่งขายได้ดีมากเท่านั้น เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเพียงการตัดสินใจชั่วขณะของลูกค้า หากยิ่งตอบเร็วก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็ว ทำให้พลาดโอกาสในการขายน้อยมาก หากตอบช้าจะทำให้พลาดโอกาสในการขายลูกค้าตัดสินใจไปซื้อร้านอื่นทันทีภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง
4. การจัดส่งสินค้าต้องรวดเร็วทันใจ การส่งสินค้าเร็วทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำได้มากกว่า การส่งสินค้าล่าช้า จะต้องทำการเลือกขนส่งที่ส่งของเร็ว ราคาถูก
- 5) คุณภาพสินค้า ก่อนที่เจ้าทำการซื้อสินค้าเข้าร้านควรตรวจสอบคุณภาพเนื้อผ้าให้ดีเพื่อจัดมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้ารวมถึงการป้องกันสินค้าโดยใช้วัสดุในการแพ็คสินค้าเป็นแบบกล่องกระดาษแข็งกับถุงพลาสติก ป้องกันสินค้าเสียหายได้ดี

4.3 การจัดการการเงินในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ขนาดธุรกิจที่ทางร้านวางโครงสร้างเป็นระดับธุรกิจขนาดกลางเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของพนักงาน 5-6 คน โดยงบประมาณการลงทุน 1,300,000 บาท แหล่งเงินทุนเป็นแหล่งเงินทุนของตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3 ช่องทางหลัก Facebook, Line, Instagram และ Market Places จากโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจขนาดเล็กแต่ละช่องทางการขายมีโครงสร้างทางการเงินมีดังนี้

รายการการลงทุนของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ลำดับ	รายการการลงทุน	งบประมาณ
1	เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ	60,000บาท
2	Stock สินค้า	800,000บาท/เดือน
3	ค่าการเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าที่ประเทศจีน	20,000บาท/เดือน
4	ค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือน	1,000บาท/เดือน
5	Banking (ธนาคาร)	2,500 บาท
6	ค่าการทำตลาดหรือการโฆษณา	50,000บาท/เดือน
7	ค่าพนักงาน	90,000-120,000บาท/เดือน
8	ค่าอาหารกลางวันพนักงาน	9,000 บาท/เดือน
9	แพ็คเกจรายเดือนLine@	1,000 บาท
10	Office (ค่าน้ำ,ค่าไฟ)	10,000 บาท/เดือน
11	ค่าขนส่งพัสดุ (20บาท/ชิ้น)	180,000บาท/เดือน
12	อุปกรณ์สำนักงาน	3,000บาท/เดือน
	รวม	1,256,500 บาท

ตาราง 4.4.1 โครงสร้างทางการเงินของธุรกิจขนาดกลาง

การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ขนาดเล็ก มีสิ่งประกอบหลักๆ 12 อย่าง ดังที่กล่าวไปข้างต้น
สิ่งจำเป็น

1) คอมพิวเตอร์หรือมือถือต้องหลายเครื่องเพื่อรองรับการตอบข้อความของลูกค้า เงินลงทุนสูงขึ้น 4 เครื่อง โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง และเครื่องปริ้นเตอร์ 1 เครื่อง

2) การสต็อกสินค้าสูงขึ้นเพื่อรองรับการซื้อสินค้าจากลูกค้าในแต่ละวัน 12,000 ตัว ราคาสินค้าที่สต็อกต่อตัวราคา 50 บาท ราคา 600,000 บาท เงิน 200,000 เป็นเงินที่ซื้อสินค้าจากประตูน้ำลักษณะการซื้อเป็นการนำรูปมาขายก่อนเมื่อมีรายการสั่งซื้อจึงทำการซื้อ

3) ค่าการเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าที่ประเทศจีน เป็นค่าเดินทางตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตอยู่ที่ประเทศจีนระยะเวลาสามคืนสี่วัน 20,000บาท/เดือน เนื่องจากบินจีนทุกเดือน

4) ค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือน เนื่องจากลูกค้าเยอะขึ้นต้องใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เร็วขึ้นเพื่อรองรับการตอบข้อความสำหรับลูกค้า

5) Banking (ธนาคาร) การเปิดธนาคารเริ่มต้นที่เงินฝาก 500 บาทเงินฝากที่หายไปไม่ได้หายไปไหนแต่กลายเป็นเงินเก็บอยู่ในบัญชีธนาคาร สามารถถอนออกมาเป็นค่าใช้จ่ายหรือเก็บไว้เป็น เปิดธนาคาร 5 แห่ง ได้แก่

ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงเทพ, และ การชำระแบบ Paypal รายจ่ายทั้งหมด 2,500 บาท

6) ค่าการทำตลาดหรือการโฆษณา อาจจะเป็นการโฆษณาหรือ Activity เช่น กิจกรรมแจกของ สำหรับคนแชร์ post เล่นเกมต่างๆ ค่า Display ในช่องทาง Market Places เป็นต้น เพื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร จัดทำโปรโมชั่น และกระตุ้นยอดขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 50,000บาท/เดือน ในทุกช่องทาง

7) เมื่อยอดขายเพิ่มมากขึ้น ตัวช่วยหรือพนักงานจำเป็นต้องมีเพื่อรองรับการตอบลูกค้าและการจัดสินค้า สามารถจ้างเป็นรายวัน เฉลี่ยในการจ้างต่อคนคน 15,000-17,000บาท/คน ใช้คนโดยประมาณ 5-6 คน

8) ค่าอาหารกลางวันพนักงาน คนละ 50 บาท/วัน

9) แพ็คเกจรายเดือนLine@ เป็นค่าแพ็คเกจในการใช้บริการเพื่อส่งข้อมูล โดยตรงไปถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

10) Office (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) เนื่องจากว่าบ้านที่ใช้เป็นสถานที่ตั้งของสำนักงานเป็นบ้านของเจ้าของธุรกิจ ทำให้ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าหรือค่าพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ต้องจ่ายเป็นค่าใช้สาธารณูปโภคได้แก่ค่าน้ำค่าไปตลกเดือนละ 10,000บาท

11) ค่าขนส่ง ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายบริการขนส่งที่ใช้บริการ ส่งด่วนอยู่ที่ 20 บาท/ออเดอร์ 200-300ออเดอร์ต่อเดือน ค่าขนส่งอยู่ที่ประมาณ 180,000บาทต่อเดือน

12) อุปกรณ์สำนักงาน อธิเช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น

เงินทุนในการหมุนเวียนการซื้อสินค้า Stock อยู่ที่ 800,000บาทต่อเดือน อัตราการการส่งสินค้าต่อเดือน อยู่ที่ 6,000-9,000 ออเดอร์/เดือน ทำให้มีรายได้จากการขายประมาณ 2,800,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเจ้าของกิจการมีต้นทุนในการเช่าพื้นที่ Office ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่, ค่าพนักงาน, ค่าน้ำ, ค่าไฟ ประมาณ 130,000บาท รายได้จากการขายประมาณ 2,800,000 บาทต่อเดือน

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรส่วนเกิน} &= (\text{รายได้} - \text{ต้นทุนรวมต่อเดือน}) / \text{รายได้} \\ &= (2,800,000 - 1,256,500) / 2,800,000 \\ &= 0.55 \\ &= 55.125 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ธุรกิจขนาดกลางมีรายรับต่อเดือนสุทธิ} &= \text{ยอดขายต่อเดือน} - \text{ต้นทุนต่อเดือน} \\ &= 2,800,000 - 1,256,500 \\ &= 1,543,500 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุนอยู่ที่} &= \text{ต้นทุนคงที่} / (\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปร}) \\ &= 942,500 / 200 - 50 \\ &= 6,283 \text{ ตัว/เดือน} \end{aligned}$$

กิจการจะต้องขายไม่ต่ำกว่า 6,283ตัว/เดือน จึงไม่ขาดทุน	
จุดคุ้มทุน	= 6,283x200
	= 1,256,666 บาท
ระยะเวลาคืนทุน	= เงินลงทุน /ผลตอบแทนการลงทุน
	= 1,256,500/2,800,000
	= 0.448
	= 13 วันคืนทุน

4.4การจัดการการตลาดในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

Marketing Plan

Brand name : StreetStyle (ตัวย่อ: SS) ความหมายเป็นเสื้อผ้าหรือแนวการแต่งตัวที่เกิดขึ้นตามท้องถนน ซึ่งมีทุกแนวทุกTrend ของแฟชั่นการแต่งตัวของสาว ๆ เป็นร้านค้าออนไลน์ศูนย์รวมแฟชั่น

SWOT Analysis

Strengths (S) จุดแข็ง

- ช่องทางขายสามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก ซึ่งหมายถึงการขายที่ไม่จำกัดแค่สถานที่
- ประหยัดต้นทุนในการเช่าหน้าร้าน
- ต้นทุนในการบริหารสต็อกสินค้าแฟชั่นต่ำ เนื่องจากมี Connection ผู้ค้าส่งสามารถนำรูปเสื้อผ้ามาลง ขายก่อนได้เมื่อมี Orderจึงไปซื้อสินค้า
- ต้นทุนในสินค้าต่ำ เนื่องจากนำเข้าจากจีนเองโดยไม่ผ่านคนกลาง
- มีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าออนไลน์มายาวนาน 8 ปี

Weaknesses (W) จุดอ่อน

- เป็นร้านค้าใหม่ไม่มีคนรู้จัก
- ไม่มีฐานลูกค้าเก่าต้องใช้เวลา เงิน ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่
- ต้นทุนในการโฆษณาเพื่อให้คนเห็นเป็นจำนวนมากๆในแต่ละช่องทางขายออนไลน์ราคาสูง

Opportunities (O) โอกาส

- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมจากเดิมซื้อสินค้าตามตลาดขายของตามห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันหันมาซื้อของทางออนไลน์
- มีเทคโนโลยีในการติดตามสินค้าเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ติดตามสินค้าจากขนส่งง่ายขึ้น และ ยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าซื้อสินค้าร้านนี้ได้รับสินค้าจริงๆ
- มาตรการของภาครัฐยังไม่มีการเรียกเก็บภาษีจากการขายสินค้าออนไลน์
- มูลค่าตลาดมีมูลค่ามหาศาล
- มีบริษัทขนส่งที่เกิดขึ้นมากมายเกิดการแข่งขันกันขึ้นทำให้ต้นทุนในการจัดส่งสินค้าต่ำลง

Threats (T) อุปสรรค

- มีจำนวนคู่แข่งที่ทำธุรกิจแบบเดียวกันมีจำนวนมาก
- ผู้บริโภคมีทางเลือกมากในการเลือกซื้อสินค้า

3. STP

Segmentation: เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

Targeting: เพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-35 ปี

Positioning: เสื้อผ้าแฟชั่นราคาหลักร้อย

4. Marketing Mix

Product

- สินค้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนและสินค้าแฟชั่นจากประตุน้ำเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์
- เสื้อผ้าเป็นแฟชั่นทุกแบบที่นิยมในขณะนั้น
- เสื้อผ้าเน้นเป็นฟรีไซส์ จะเน้นไซส์ M-L เป็นหลัก

Price

- ราคาเสื้อผ้าเริ่มต้นที่ 100-300บาท ราคาหลักร้อย
- ราคาค่าขนส่งด่วน 50บาท

Place

- ช่องทางการขายทาง Social Media ได้แก่ Facebook ,Line@ และ Instagram แต่จะให้ความสำคัญแก่การขายใน Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่นิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
- ช่องทางการขายผ่าน Market Places คือ Shopee และ Lazada
- ช่องทางที่เปิดให้ลูกค้าโอนเงินสำหรับการชำระเงินได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย,ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงเทพ และ Paypal
- ขนส่งที่ใช้บริการส่งพัสดุสินค้าให้กับลูกค้าได้แก่ Kerry express, ไปรษณีย์ไทย และ Flash

Express

Promotion

- การโฆษณาบนช่องทาง Facebook และ Instagram โดยแยกการยิงโฆษณาออกเป็นภูมิภาคเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นโดยกำหนดพื้นที่แค่ประเทศไทยเท่านั้นในทุกช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขด้านแฟชั่น พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อตลอดจนการซื้อซ้ำและภักดีต่อแบรนด์
- การส่งเสริมการขาย : การลด,แจก,แถม,เล่นเกมชิงรางวัลพร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นหน้าที่ยอดจัดส่งฟรีทุกช่องทางการขายและบริการเสริมเก็บเงินปลายทางสำหรับช่องทาง Market Places

- การประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารใหม่ผ่านทุกช่องทาง
- การตลาดทางตรง บนช่องทางออนไลน์

Package

- วัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าใช้เป็นวัสดุ ก่อสร้างกับถุงพลาสติก เพื่อป้องกันสินค้าเสียหายจากการขนส่ง

Service

- ในพนักงานเป็นคนให้บริการกับลูกค้าโดยควบคู่กับระบบบอทในการตอบข้อมูลลูกค้าร้อยละ 10

4.5 การจัดการการจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

การวางกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เกิดเป็นกระแสและภาพลักษณ์รวมไปถึงการสร้างยอดขายในปัจจุบันของร้านค้าออนไลน์ มีหลายรูปแบบมากมายแต่เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงถาวร จึงต้องวางกลยุทธ์ให้มีความครอบคลุมและหลายหลาย ให้เหมาะสมกับธุรกิจ มีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. Differentiation Strategies กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับภาพลักษณ์ของร้านค้า ทางร้านเป็นร้านขายสินค้าออนไลน์ ขายในรูปแบบของการ Post รูปภาพและ Live สดในการขาย สิ่งที่จะทำให้แตกต่างคือการใส่ความเป็น Life Style ลงไปในรูปภาพและ Live สด ให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และเพิ่มลูกเล่นของ Content โดยสร้างตัวตนผ่าน Vlog คือ มาจากคำว่า Video ผสมกับ Log (ออกเสียงว่า วล็อก หรือ วิลล็อก) โดยจะเป็นการบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความชอบ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงวิถีชีวิตประจำวัน (favforward, 2019, 1) ให้ลูกเพจหรือคนที่ซื้อของได้ติดตามเพื่อโดดเด่นด้วยตัวตน วิธีการใช้ชีวิตให้มีความเป็น Reality จนเกิดเป็นฐานแฟนคลับ ติดตามผลงาน ชื่อของและภักดีต่อแม่ค้าหรือร้านค้า

2. Cost Focus Strategic การทำให้ต้นทุนต่ำโดยการ เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกหรือ Segment ให้กลุ่มลูกค้ามีความ Niche Market อธิเช่นการเลือกขายเสื้อผ้าแฟชั่นเลือกกว่าเป็นแฟชั่นแนวใด เจากลุ่มให้เล็กเพื่อเพิ่มมาตรฐานในการขายสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ลดต้นทุนการสต็อกสินค้า หลายๆ แนวหลายๆ แบบและหลายๆ ไซส์

3. Price Strategies จากสินค้าที่เราได้นำเข้าจากจีนโดยไม่ผ่านคนกลางจากประตูน้ำทำให้ต้นทุนสินค้า นำเข้ามา มีราคาต่ำ มีกำลังในการต่อสู้กับคู่แข่งในด้านราคามากยิ่งขึ้น ขายสินค้าในราคาหลักร้อยกำไรได้น้อยแต่เน้นปริมาณมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสู่การเป็นผู้ค้าส่งออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในอีกห้าปีข้างหน้า

4. Backward Integration การขยายธุรกิจโดยการถอยหลัง คือการเข้าไปขยายธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่ ในปัจจุบันเราเป็นผู้ค้าปลีกโดยนำเข้าสินค้าจีน ขายปลีกให้กับผู้บริโภค ในอนาคตทางร้านมีกลยุทธ์ที่จะขยายกิจการไปเป็นผู้ขายสินค้านำเข้าในราคาส่งให้กับร้านค้าออนไลน์และร้านค้าออฟไลน์เพื่อการเติบโตในธุรกิจในอนาคต

5.สรุปผลการศึกษา

5.1จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มนัก Shopping Online จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 15-25 ปี รองลงมา 26-35ปี มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร อยู่ในสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท รองลงมาคือระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในหนึ่งเดือนมีความต้องการซื้อ 0-5 ครั้ง ต่อเดือน เสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ซื้อจะไม่นิยมซื้อของแบรนด์เนม เสื้อผ้าที่เลือกสวมใส่ส่วนใหญ่ เป็น Size M และอันดับรองลงมาคือ Size L เสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปในขณะที่ รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นเรียบหรูดูแพง

2) ด้านราคา (Price) ราคาสินค้าต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตัวอยู่ที่ราคาตัวละ 100-500 บาท

3) ด้านช่องทาง (Place) โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media คือ Facebook รองลงมาคือ Line ธนาคารที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการส่วนใหญ่ชำระผ่านธนาคารกสิกรไทย รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ ขนส่งที่ต้องการใช้บริการให้จัดส่งสินค้าคือขนส่ง Kerry Express รองลงมาคือไปรษณีย์ โดยมีอัตราค่าบริการขนส่งต่อครั้ง ครั้งละ 50 บาท รองลงมาคือ 40 บาท

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจลูกค้ามากที่สุดสำหรับร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อทันทีคือ ฟรีค่าบริการขนส่ง รองลงมาคือมีบริการเก็บเงินปลายทาง

5) ด้านการบริการ (Services) ระบบให้บริการที่ต้องการใช้คือคนให้บริการมากกว่าระบบให้บริการ

6) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Package) การบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการชำรุดมากที่สุดเป็นแบบกล่องสินค้าเพื่อ ป้องกันความเสียหายในระหว่างการขนส่ง

5.3จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหา ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านหน้า Timeline ของ Social Media ทั้งหมด รองลงมาคือ Google

2) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกร้านค้านั้นพิจารณาจากแม่ค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสะดวก และไม่มีเวลาไปเลือกซื้อนอกสถานที่

3) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากเสื้อผ้าที่โดนใจและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

4) ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่มีเสื้อผ้าและแบบสินค้าที่ตรงกับ Lifestyle ของตนเองและสอดคล้องกับความต้องการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในขณะนั้น ในช่องทางการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจผ่านช่องทาง Social Media และ Market Place อาทิเช่น Shopee และ Lazada หรือช่องทางที่ค้นหาสินค้านั้นง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล

5.4สรุปตามวัตถุประสงค์ ในสี่ด้านจะทำอย่างไร

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด จากการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมตลาดของผู้บริโภคออนไลน์นั้น เนื่องจากมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสามารถเลือกซื้อผ่านมือถือหรือคอมพิวเตอร์ได้เลย เนื่องจากการทำแบบสอบถามพบว่าผู้หญิงในยุคปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปซื้อเสื้อผ้านอกสถานที่เลือกนิยมเลือกที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจากหน้า Timeline ของ Social Media และที่สำคัญในการเลือกซื้อต้องเป็นสินค้าแฟชั่นที่เป็นที่สนใจในขณะนั้น มีความหลากหลายราคาจับต้องได้ ในส่วนของร้านค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าท่านอื่นเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในมั่นใจในการตัดสินใจซื้อว่าซื้อสินค้าและได้สินค้าจริง ๆ โดยจะวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกจากความชอบของตนเองเป็นหลัก

2. เพื่อศึกษาอายุอดชายและแนวโน้มอายุอดชาย 5ปี จากว่าการเติบโตของธุรกิจออนไลน์มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสถิติพบว่าผู้คนยุคปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5นาทีต่อวัน คือ Gen Z และ Gen Y ตามด้วย Gen X และ Baby Boomer และการใช้ Social media มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ต่อวัน ทำให้เห็นถึงการใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มการเติบโตในการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างมูลค่ามหาศาลและแนวทางการเติบโตขยายธุรกิจขยายรูปแบบ Backward Integration หากมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ความต้องการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบค้าปลีกก็มีความต้องการเป็นจำนวนมากเช่นกัน ในอนาคตอีกห้าปีข้างหน้า ธุรกิจต้องเติบโตและสามารถขายสินค้าออนไลน์ในการค้าปลีกและค้าส่ง เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นในโลกออนไลน์ ในราคาหลักร้อย ทางร้านจะนำความผสมผสานระหว่างการตลาดกับการขายของ รวมถึงการสร้าง Life Style ข้ามามีส่วนร่วมในการขายของมากยิ่งขึ้น เพื่อการเติบโตและการเป็นผู้นำทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

3. เพื่อศึกษาการดำเนินการธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในกระบวนการการดำเนินงานธุรกิจ ในอีกห้าปีข้างหน้าจะต้องมีการดำเนินการขายในรูปแบบใหม่ เพิ่มเติบโตจาก Tools ในปัจจุบันที่มีอยู่ ทางร้านมีการดำเนินงานที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ตลอดเวลาเนื่องจากเป็นธุรกิจออนไลน์ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในอนาคตรวมถึงระบบในการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความก้าวไกลและทันสมัยเพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5ปี ในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า กลยุทธ์ที่ธุรกิจต้องใช้ในการดำเนินงานและความมั่งคั่งคือ การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์

สร้างความผูกพันในตราสินค้า ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์จดจำร้านค้า และสร้างกลยุทธ์สร้างความอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อง่ายต่อการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นอย่างรวดเร็ว

5.5 ข้อวิจารณ์

ในปัจจุบัน เราอยู่ในยุคที่ Digital มีความสำคัญมากในการดำรงชีวิต Digital เป็นเสมือนปัจจัยสี่ ทำให้การดำรงชีวิตในรูปแบบเดิมๆได้เปลี่ยนแปลงไป หรือแม้แต่กระทั่งธุรกิจต่างๆ การขายเสื้อผ้าแพชชั่นก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อบัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ห้ามขายบนทางเท้า เพื่อความสะอาดและเป็นระเบียบของประเทศ จากเดิมขายตลาดนัด ตลาดกลางคืน (ทางเท้า) หรือแม้แต่แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบขยายช่องทาง การขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น มีการขายในรูปแบบ Real Time สะดวก รวดเร็ว ทันใจ และสามารถตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี เป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่สามารถประสานระหว่างโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้ากันได้อย่างลงตัว สร้างกำไรและรายได้อย่างมหาศาลในยุคปัจจุบัน

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเดิมซื้อสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ มีความต้องการซื้อในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นและตัวเลขอัตราการซื้อสินค้าหรือเสื้อผ้าแพชชั่นมีเพิ่มขึ้นทุกปีในอีกห้าปีข้างหน้าจะมีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ ทำให้เป็นโอกาสอันดีสำหรับนักลงทุนรุ่นใหม่ที่ต้องการขายเสื้อผ้าแพชชั่นออนไลน์ โดยอายุส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่นิยมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ที่อายุ 15-25ปี มีสัดส่วน น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร ส่วนใหญ่สวมใส่ M-L ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นผู้หญิงวัยรุ่นชอบการแต่งตัวมีสถานะภาพโสด มีการศึกษาจนปริญญาตรีและส่วนใหญ่นิยมทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะนิยมซื้อเสื้อผ้าแพชชั่นโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากไม่สะดวกเดินซื้อในช่องทางออฟไลน์และสะดวกกับการซื้อออนไลน์มากกว่า สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคือร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้าหลากหลายโดนใจ ค้นหาข้อมูลได้ง่าย เป็นปัจจัยประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ต้องตามเทรนด์ให้ทันผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเมื่อมีความความต้องการทางร้านค้าต้องตอบโจทย์ความต้องการให้กับผู้บริโภค การยิ่งทำให้ร้านค้ามีกระแสมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้มีลูกค้าในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ต้องปรับตัวให้ยืดหยุ่นต่อการดำเนินงานกับลูกค้าและภายในองค์กรอยู่เสมอเพื่อความอยู่รอดและสร้างการเติบโตในอนาคต

5.6 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจต้องการร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เสื้อผ้าแพชชั่นที่นำมาขายต้องมีความหลากหลาย เสื้อผ้าโดนใจ การบริการให้ที่ให้บริการต้องมีความสุภาพให้เกียรติ และดำเนินงานโดยคนและระบบควบคู่กันไป ที่สำคัญในการดำเนินงาน และในอนาคตจะมีผู้คนที่หัน

มาซื้อของออนไลน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ดังนั้นการดำเนินงานเพื่อวางแผนในการดำเนินการจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและออกแบบร้านค้าให้มีความเป็นตัวเองตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

2.จากการทำแบบวิจัยในครั้งต่อไปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องการประกอบธุรกิจประเภทร้านค้าออนไลน์เป็นความลับสำหรับร้านค้าเป็นอย่างมากจึงไม่นิยมเปิดเผยหรือให้ผู้ใดมาสัมภาษณ์ การสอบถามคนรู้จักหรือคนที่ดำเนินงานธุรกิจออนไลน์จะเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่ายกว่า การสอบถามคนผู้ประกอบการที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น

3.การวางแผนกลยุทธ์หรือการตลาดต้องศึกษาจากการสังเกตจากการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการจริงและหาความรู้ได้จากอินเทอร์เน็ตหรือ Youtube เพื่อใช้ประกอบการในการวางแผนในการดำเนินงานสำหรับผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยบุคคลหลายฝ่าย ผู้ศึกษาจึงเขียนกิตติกรรมประกาศเพื่อแสดงคำขอบคุณทุกท่านด้วยความจริงใจ

ในลำดับแรก ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ จิตาภา รัตนภูริสกุล ผู้ที่คอยสนับสนุนทุนการศึกษาในทุกๆ เรื่อง คอยผลักดันในการศึกษาและวิธีการดำเนินชีวิตในแบบของตัวเองโดยไม่ขาดตกบกพร่อง วันนี้อย่างไรก็ได้สำเร็จการศึกษาในแบบที่คุณแม่คาดหวังแล้ว ต่อจากนี้เป็นภาระนำความรู้ที่คุณแม่สนับสนุนมาตลอดเพื่อใช้ในการประกอบวิชาชีพและดำเนินตามความฝันของลูก เพื่อตอบแทนพระคุณแม่และดูแลคุณแม่ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณพี่ชายทั้งสองและพี่สะใภ้ทั้งสอง ที่คอยสนับสนุนในด้านทุนการศึกษา ปรคับปรคองให้ผู้ศึกษาได้เรียนหนังสือตามความฝัน ตลอดจนทุนในการดำเนินการเพื่อเดินทางตามความฝันของตนเอง และหลานสาวทั้งสามคนที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาในการเรียน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สมจิตร์ ล้วนเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs ในความกรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการดำเนินของธุรกิจ ให้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประศาสตร์ความรู้ในทฤษฎีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและรายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันการศึกษาของผู้ศึกษา ที่มอบความรู้ และมิตรภาพที่ดีตลอดไป

คุณค่าและประโยชน์จากรายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ขอมอบให้แก่ทุกท่านที่สนใจดำเนินงานธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการและนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- กัญนิกา พรหมณ์พิทักษ์. (2542). **We are APEC**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไค้ชลิขิต. 2562. “สอนลงโฆษณาเฟสบุ๊ก แบบจับมือทำ เวอร์ชัน2019.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=dkDB2cwROXo> (18 มิถุนายน 2562)
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2537). **การบริหารงานตลาด**. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และสุพิร์ ลิ้มไทย.
(2540). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระพีลัมและไทร์เท็กซ์.
- Brandage. 2562. “กลยุทธ์ **Cost Leadership** สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจริงหรือ.”
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/article/5181/Cost-Leadership>
(2 พฤษภาคม 2562)
- Brandinside.asia. 2560. “ทางรอดค้าปลีกรายย่อย ท่ามกลางสมรภูมิตลาดออนไลน์.”
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/retail-sme-in-online-war/>
(3 มีนาคม 2562)
- Hotsnet. 2562. “**Facebook Live Marketing System**.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://hotsnet.com/th/#section-2> (5 พฤษภาคม 2562)
- Narongyod Mahittivanicha. 2561. “พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
(2 พฤษภาคม 2562)
- Nattawut Puphet. 2562. “สอนเซ็ทกลุ่มเป้าหมายบน **Facebook** ให้แม่นยำสุดปี 2019.”
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=rAATY8gzWRo>
(1 มิถุนายน 2562)
- Nomad609. 2561. “**Vlog**.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <https://favforward.com/trend/entertainment-movie/26725.html> (6 มิถุนายน 2562)
- Philip Kotler.(1984). **Marketing Management**. พิมพ์ครั้งที่ 5. : Prentice-Hall.
- Stepstraining. 2562. “**9 เทคนิคทำการตลาด Facebook** ให้ปังดังกว่าเดิม.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <https://stepstraining.co/social/9-technique-online-marketing-by-facebook>
(18 มิถุนายน 2562)