

แผนธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU”

ZHU CHENGTING*
ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์**

1. บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะแน่นอนว่าเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จากความเฟื่องฟูของยุคดิจิทัลส่งผลให้เทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ แพร่หลายออกไปอย่างรวดเร็ว คนจึงเริ่มสนใจติดตามแฟชั่นมากขึ้น การเติบโตของตลาดแฟชั่นจึงเพิ่มตามไปด้วย นับเป็นโอกาสทองของเหล่าผู้ประกอบการขายส่งเสื้อผ้า เมื่อผู้ค้าปลีกที่สนใจในตลาดแฟชั่นมักจะเริ่มต้นด้วยการขายเสื้อผ้า ภาพของการขายยกกระสอบ จึงเป็นสิ่งที่เห็นจนชินตาตามแหล่งขายส่งสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ เช่น แพลตตินัม ประตูน้ำ หรือแม้แต่แหล่งอื่น ๆ ที่รู้จักกันเฉพาะในหมู่แม่ค้า

การขายเสื้อผ้าแฟชั่นอาจจัดเป็นธุรกิจปราบเซียนของใครหลายคน แต่เชื่อเถิดว่ามีคนจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้ และโดยมากผู้ที่ประสบความสำเร็จก็มักมีสิ่งที่เหมาะสม ๆ กันคือ ความใส่ใจในรายละเอียดแม้เพียงเล็กน้อยซึ่งผู้ที่ล้มเหลวไม่มีทางเข้าใจ

แผนธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU” ครอบคลุมการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการจัดการร้านตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ รูปแบบสินค้าที่มีมาตรฐาน มีการทำการตลาดโดยเน้นสื่อออนไลน์ การบริหารกำลังคนที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์ทางการเงิน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบสินค้าที่หลากหลาย และมีส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ด้านผลประกอบการเริ่มต้นลงทุนในโครงการ 300,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด คาดการณ์ว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรก 823,760 บาท และมีระยะเวลาดึงทุนที่ 1 ปี

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาหลัก

2. ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งขยายตัวน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักช้อปปิ้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่ากระแสช้อปปิ้งออนไลน์ไม่ได้ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น แต่เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและมือถือแทน นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ที่มีใช้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่หากเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงย่อมได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างรายได้มหาศาลบนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม

สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระแสช้อปปิ้งออนไลน์ อาทิ เทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนเร็วขึ้น ต้นทุนการประกอบธุรกิจที่ลดลง ตลาดที่มีขนาดใหญ่และหลากหลาย เวลาซื้อขายตลอด 24 ชั่วโมงไม่จำกัดสถานที่ การเข้าสู่ธุรกิจและเลิกกิจการที่ง่ายทำให้การแข่งขันสูง เป็นการหลายข้อจำกัดการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ซึ่งสร้างทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการหน้าใหม่ ต้องมีการปรับตัวและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น 1) ลดจำนวนผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ/ไซส์ลง เพื่อลดโอกาสขาดทุนจากสินค้าตกเทรนด์ 2) ละทิ้งการขายสาขาหรือลดขนาดหน้าร้านลงและส่งสินค้าขายผ่านออนไลน์มากขึ้น เพิ่มช่องทางสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์ 3) สร้างแบรนด์หรือบุคลิกลักษณะสินค้าโดยเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มรสนิยม เพื่อสร้างกำไรที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป และ โฆษณาออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ด้วยคุณภาพสินค้า บริการ และการจัดส่งที่รวดเร็ว เป็นต้น การขยายตัวของนักช้อปปิ้งออนไลน์ยังส่งผลต่อโอกาสและความเสี่ยงไปยังผู้ผลิตอันได้แก่โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าเช่นกัน จากการสั่งสินค้าต่อแบบและไซส์ที่ลดลงและมีความถี่มากขึ้น เพราะการเปลี่ยนแฟชั่นที่เร็วขึ้น ธุรกิจจึงต้องมีแรงงานที่มีความชำนาญสูง สามารถรับผลิตในจำนวนที่น้อยและต้นทุนที่เหมาะสม จำนวนผู้จำหน่ายหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจตัดเย็บสามารถบริหารต้นทุนในการผลิตจำนวนน้อย และมีความสามารถในการตัดเย็บและหรือออกแบบสินค้าให้ธุรกิจเหล่านี้ได้หลากหลายมากขึ้น

จะเห็นว่าช่องทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความได้เปรียบของผู้ประกอบการแบบเดิมลดลง ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีในกระแสอนไลน์ช้อปปิ้งมาแรงเช่นนี้ ย่อมขยายตัวได้แบบสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ ครอบคลุมแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในระยะยาว งานนี้ธุรกิจเล็ก ๆ อาจล้มยักษ์ใหญ่ก็เป็นได้หากรู้จักปรับตัว และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่ยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องไปอีกหลายปี

ผู้ประกอบการเองมองเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ จึงได้ศึกษาหาข้อมูล โดยสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีน ขายผ่านทาง FACEBOOK

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU” มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์คือ FACEBOOK โดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ในส่วนของการจัดส่งสินค้า จะมีการจัดส่งทางไปรษณีย์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงและสามารถติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้าได้

3. สินค้าและบริการ

ร้าน “CHU CHU” เป็นขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สำหรับผู้หญิง โดยสินค้าที่ทางร้านผลิตและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ นำเข้าจากประเทศจีน มีราคาย่อมเยา มีแบบให้เลือกหลากหลาย และมีสินค้าอัพเดทอยู่ทุกวัน

โดยการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และยังมีต้นทุนต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการเปิดจำหน่ายหน้าร้าน

4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

หากพูดถึงช่องทางการทำ E-Commerce ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดก็คงจะหนีไม่พ้นตลาด Social Commerce ซึ่งเมื่อนำข้อมูลสัดส่วนของ Platform ต่าง ๆ ในตลาด E-Commerce มาเปรียบเทียบกับกันจะเห็นว่า ในฝั่งของ Social Media ถือเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในด้านการซื้อขายสูงสุดถึง 40%

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้เริ่มจัดเก็บสถิติตั้งแต่ปี 2557 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท เติบโต 10.4% ล่าสุดปี 2561 มูลค่าพุ่งไปที่ 3.2 ล้านล้านบาท เติบโต 14.0%

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยราคาที่ถูกลง ส่งผลประชากรออนไลน์ไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 45 ล้านคน ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเติบโตทั้งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์ รวมทั้งแพลตฟอร์ม “อี-มาร์เก็ตเพลส” ในไทยและต่างประเทศที่แห่เข้ามาขยายธุรกิจจำนวนมาก

สำหรับปี 2561 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ที่ 3.2 ล้านล้านบาท แบ่งเป็น ตลาด B2B มูลค่าสูงสุดที่ 1.71 ล้านล้านบาท เติบโต 13.55% จากการที่ธุรกิจเพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตลาด B2C มูลค่า 8.56 แสนล้านบาท มาจากการขยายตัวของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ และ B2G (ธุรกิจกับภาครัฐ) มูลค่า 5.72 แสนล้านบาท เติบโต 15.5% ถือเป็นตลาดที่เติบโตสูงสุดเนื่องจากภาครัฐประกาศใช้นโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการร้าน “CHU

CHU” เป็นขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ และคาดว่าตลาดเสื้อผ้าออนไลน์จะมีการขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน

4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน “CHU CHU” คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่ต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานและเสื้อผ้าแฟชั่น

4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม

1. สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับที่สูงมาก เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน สามารถทำการซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนใช้ช่องทางนี้ในการขายสินค้าเช่นกัน

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่มีจำนวนมากเช่นกันทำเนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ใครก็สามารถทำได้ ไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องของค่าเช่าที่ทำหน้าร้าน ทำให้มีผู้ค้าหน้าใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอด

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ร้านค้าส่งในห้างหรือตลาดนัด สามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำได้ ปัจจุบันนี้ทำให้ลูกค้าหันไปหาสินค้าทดแทน หากลูกค้าไม่มีกำลังซื้อ

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ขายการผลิตมีจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองราคาได้ และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เป็นผลมาจากที่มีคู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเรื่องของการทำโปรโมชั่น ต่าง ๆ ทำให้สิ่งเหล่านี้เปลี่ยนใจลูกค้าได้

4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นธุรกิจที่น่าเสนอการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

- มีการอัปเดตสินค้าตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้น

- มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

- สินค้ามีคุณภาพดี ราคาไม่แพง

จุดอ่อน (Weakness)

- ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ
- เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ทำให้เงินลงทุนไม่เพียงพอที่จะพัฒนาการตลาดด้านต่างๆ

4.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

โอกาส (Opportunity)

- ปัจจุบันคนนิยมใช้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโซเชียลมีเดียจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสรูทกิจจะสามารถสร้างยอดขายได้มาก

- เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้อธุรกิจได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งเรื่องการติดต่อลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า การจ่ายเงิน และการขนส่งสินค้า

อุปสรรค (Threat)

- ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก มีคู่แข่งมากมายทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งหน้าใหม่

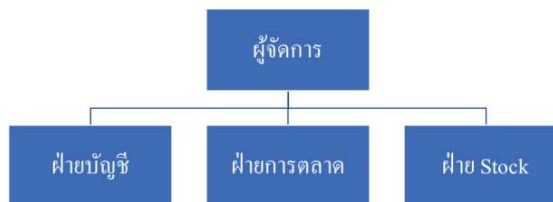
- ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์สินค้าไม่มีการแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าทั่วไป เจาะจงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU”
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	www.facebook.com/pg/chuchu
รูปแบบการดำเนินการ	จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงออนไลน์ ผ่านทาง Facebook
ส่วนของผู้เจ้าของ	300,000 บาท

5.2 แผนผังองค์กร



ภาพที่ 1 แผนผังองค์กร

5.3 วิสัยทัศน์

นี่ถึงเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ต้องนี่ถึงร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU”

5.4 พันธกิจ

บริการด้วยความเต็มใจ ให้บริการสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านคุณภาพของตัวสินค้า

6. แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่งและขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม หรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ สร้างเว็บไซต์ขายสินค้า
- สร้างตัวแทนในการขายสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางขายสินค้าให้กระจายมากขึ้น

6.1.3 เป้าหมายระยะยาว

- การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 100% โดยลูกค้าจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการจ่ายเงินออนไลน์ต่าง ๆ บนหน้าเว็บได้เลย และสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

- ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.2.1 ราคา (Price)

ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU” ใช้วิธีตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าของเรามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

6.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันทางร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU” มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ Facebook Page ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

6.2.3 สินค้า (Product)

เสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าทำงาน ที่มีรูปแบบหลากหลาย สวยงาม สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงแรกของการเปิดกิจการ ด้วยการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับร้านขายเสื้อผ้า “CHU CHU” ได้เร็วที่สุด และทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำโฆษณาผ่าน Facebook เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

7.1 ขั้นตอนการใช้บริการ

เจ้าของกิจการโพสต์สินค้าใหม่ลงใน Facebook Page ของร้าน “CHU CHU” โดยลูกค้าสามารถทั่วไปสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับทางร้าน เมื่อได้รับ Order จากลูกค้า จัดส่งรายละเอียดการสั่งซื้อ และที่อยู่จัดส่งสินค้าของลูกค้า พร้อมกับชำระเงินค่าสินค้า ให้กับงานรับ Order ของร้าน “CHU CHU” งานรับ Order บันทึกรายการสั่งซื้อสินค้า และเริ่มแพ็คสินค้า

8. แผนการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ คือ การทำกำไรสูงสุด โดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ จำหน่ายสินค้าด้วยเงินสด เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ และป้องกันปัญหาการเรียกเก็บหนี้

8.2 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

งบประมาณการลงทุนของร้าน “CHU CHU” ใช้เงินลงทุนในโครงการ 782,400 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของ เมื่อกิจการดำเนินงานผ่านไปแล้ว 1 ปี กิจการสามารถคืนทุนได้แล้ว

9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

จัดรายการส่งเสริมการขาย รับส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้

9.1.2 ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

พิจารณายอดสต็อกสินค้าว่าต้องเพิ่มสต็อกสินค้าหรือไม่ ให้เพียงพอกับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือต้องเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

9.1.3 กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร

ประชุมผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้บุคลากรน้อยลง และนำข้อมูลมาหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อลูกจ้างเกิดความพึงพอใจ เขาก็ไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่

9.1.4 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน

อาจจัดหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อนำมาหมุนเวียนภายใน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการน้อยที่สุด

9.1.5 กรณีมีคู่แข่งเพิ่ม

กิจการจะทำการประเมินสถานการณ์การแข่งขันใหม่เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่งรายนั้น ๆ แล้วนำกลับมาวิเคราะห์ว่ากิจการจะต้องปรับตัวไปในทิศทางใดเพื่อให้กิจการเกิดความได้เปรียบทางการค้ามากกว่าคู่แข่ง

9.2 แผนในอนาคต

ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU” ได้วางแผนธุรกิจในอนาคตหากธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้คือการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แบบ 100% โดยลูกค้าจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการจ่ายเงินออนไลน์ต่าง ๆ บนหน้าเว็บได้เลย และสามารถทำอะไรได้อย่างต่อเนื่อง

10. บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ (2562) เปิดโผ ‘สินค้าขายดี’ บนโลกออนไลน์ปี 2562, สืบค้นเมื่อวันที่ 5

กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859930>

กรุงเทพธุรกิจ (2562) ปี 2563 ขายของออนไลน์อะไรดี?, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์

2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645>

วิทยา แสงอรุณ (SCBEIC) (2562) โค้งสุดท้าย Priceza อัปเดตเทรนด์ ชี้เป้า E-Commerce Summit 2020. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563 จาก

<https://businesstoday.co/bt-news/06/11/2019/priceza-e-commerce-summit-2020-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C/>

สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME (2560) 8 กลเม็ดทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไรไหนไม่ให้เจ๊ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก

<https://taokaemai.com/8E0%B8%A1%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%94%E0%B9%8C/>

Marketing Oops (2562) “อี-คอมเมิร์ซ” ไทยโตพรวด! คาดมูลค่าปี 61 ทะยาน 3.2 ล้านล้านบาท อานิสงส์ “อีเพย์เมนต์ - โลจิสติกส์” พัฒนา, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์

2563, จาก <https://www.marketingoops.com/news/thai-e-commerce-has-grown-consistently-shoots-up-to-3-trillion-baht-in-2018/>