

แผนธุรกิจสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

Business Plan for Personality Dress up Institute



แผนธุรกิจสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

Business Plan for Personality Dress up Institute



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

ชัชวรีย์ เจริญสุข

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการแต่งกาย

ผู้วิจัย ชัชรวีร์ เจริญสุข


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ชัชวรีย์ เจริญสุข. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แนวคิดของการก่อตั้งกิจการเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพทางด้านการแต่งกายผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลิกภาพในส่วนนี้ จึงมีแนวคิดริเริ่มก่อตั้งสถาบัน Professional Personality Institution เพื่อสร้างความมั่นใจและบุคลิกที่ดีเพิ่มขึ้นสำหรับผู้เข้าอบรม

ลักษณะของการให้บริการทางสถาบันสอนการแต่งกายเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ Professional Personality Institution ได้มีการเปิดสอน 2 แบบคือ 1) Individual Program (สอนแบบรายบุคคล) 2) Corporate Program (สอนแบบกลุ่ม) ซึ่งระยะเวลาการเรียนจะเรียนสองวันต่อสัปดาห์คือวันเสาร์ และวันอาทิตย์เป็นระยะเวลา 3 เดือน ทั้งนี้ทางสถาบันยังมีบริการ Personal Shopper เป็นบริการออกไปช่วยซื้อของตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีการให้บริการสองแบบ คือ 1) สไตลิสต์มืออาชีพ เริ่มต้นที่ชั่วโมงละ 4,000 บาท 2) สไตลิสต์ฝึกหัดชั่วโมงละ 2000 บาท

โอกาสทางการตลาด การหันมาใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอกของคนไทยกำลังได้รับความนิยม เพราะเปรียบเสมือนใบเบิกทางสู่ความสำเร็จหลาย ๆ ด้าน ผู้บริหารของสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกายจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ และเน้นเจาะกลุ่มผู้ที่สนใจที่จะพัฒนาบุคลิกภาพตนเองไม่จำกัดอายุ

สถาบันมีกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการให้บริการโดยใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย และวิทยากรเฉพาะทางด้านแฟชั่นและบุคลิกภาพโดยตรง และมีให้ผู้เข้ารับบริการเลือกการเข้าเรียนได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการเรียนแบบรายบุคคล และการเรียนแบบกลุ่มที่สามารถสื่อสารกันได้ด้วยดีและยังมีการจำลองสถานการณ์ในการลองการเลือกการแต่งกายไปยังโอกาสต่าง ๆ ด้วย

คำสำคัญ: พัฒนาบุคลิกภาพ, การแต่งกาย, ความมั่นใจ

Jaroensuk, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Personality Dress up Institute (59 pp.)

Advisor: Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The concept of establishing a business to develop a personality in the dress code, the executive recognizes the importance of personality in this section. The idea was to institute a Professional personality institution to increase the confidence and good personality for the participants.

Characteristics of teaching services for personality development Professional personality institution has three types of teaching: 1) Individual Program 2) Corporate Program. Two days a week is Saturday and Sunday for a period of 3 months. The institute also has a Personal Shopper service. It is available to help shoppers by location. There are two types of services. 1) Professional stylist Start at 4,000 baht per hour. 2) Practice style. 2000 baht per hour.

Marketing opportunities the attention to the appearance of the Thai people are gaining popularity. Because it is the ticket to many successes. The executives of the Dress up Personality Center recognize the business opportunity. And focus on those who are interested in developing their own personality, not limited to age.

The Institute has a marketing strategy. It is provided by modern teaching materials. And a personalized fashion and personality specialist. And there are a variety of options for students to choose from. And group learning can communicate well and there are simulations on how to choose the right dress for the occasion.

Keywords: Management Strategies, Dress up, Self-confident

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา พิจารณา และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์การทำแผนธุรกิจก่อให้เกิดแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแผนธุรกิจครั้งนี้ รวมไปถึงบิดา มารดาที่ได้ให้การสนับสนุนตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ชัชรวีร์ เจริญสุข

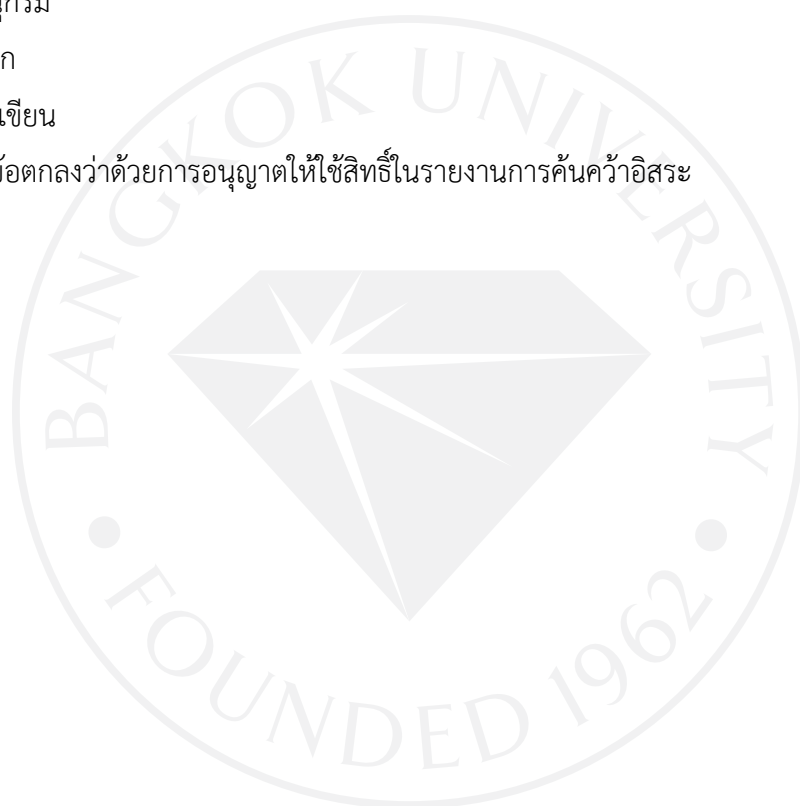


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 การนำเสนอแผนธุรกิจแผนนี้โดยมีวัตถุประสงค์	1
1.3 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจ	2
1.4 แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจ	2
บทที่ 2 แนะนำธุรกิจและการให้บริการ	
2.1 แนะนำธุรกิจ	7
2.2 รายละเอียดหลักสูตรและการให้บริการ	8
2.3 จุดเด่นของสินค้าและบริการ	10
2.4 วิสัยทัศน์	10
2.5 โครงสร้างการบริหารงาน	11
2.6 นโยบายศัพท์	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์ตลาด และการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ	
3.1 แนวโน้มทางการตลาด	13
3.2 ตลาดเป้าหมาย ให้บริการสอนการแต่งกายเพื่อพัฒนาบุคลิก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	13
3.3 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า	14
3.4 วิเคราะห์ปัจจัยธุรกิจ	14
บทที่ 4 การวิจัยและผลวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	17
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย	23
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	38
5.2 แผนการตลาด	41
5.3 ด้านการเงิน	43
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.5: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามรายได้	21
ตารางที่ 4.6: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	22
ตารางที่ 4.7: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ รูปแบบการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย	23
ตารางที่ 4.8: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องแต่งกายมากที่สุด	24
ตารางที่ 4.9: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ช่วงราคา que เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย	25
ตารางที่ 4.10: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ปัจจัยทางด้านราคาที่ทำให้ท่านเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายมากที่สุด	26
ตารางที่ 4.11: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายบ่อยมากแค่ไหน	27
ตารางที่ 4.12: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละช่วงเวลา que สอดวกซื้อเครื่องแต่งกายหรือสินค้าแฟชั่นมากที่สุด	28
ตารางที่ 4.13: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละแหล่งเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุด	29
ตารางที่ 4.14: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละประเภทเครื่องแต่งกายที่สวมใส่มากที่สุดหรือบ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 4.15: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละการตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมมีผลต่อท่านหรือไม่	31
ตารางที่ 4.16: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละสาเหตุที่สำคัญที่สุดหรือมาก่อนการที่ ท่านตัดสินใจเลือก	32
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	33
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	35
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	36
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนลดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	37
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	43
ตารางที่ 5.2: การคำนวณค่าเสื่อมราคา	44
ตารางที่ 5.3: ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	44
ตารางที่ 5.4: การประมาณการรายได้	45
ตารางที่ 5.5: การประมาณการรายได้	46
ตารางที่ 5.6: นโยบายการส่งเสริมการขาย	46
ตารางที่ 5.7: ต้นทุนการให้บริการ	47
ตารางที่ 5.8: กระแสเงินรับตลอดโครงการ	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Logo Professional Personality Institution	6
ภาพที่ 2.2: ทำเล: สยามสแควร์ซอย 2	6
ภาพที่ 4.1: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามเพศ	17
ภาพที่ 4.2: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอายุ	18
ภาพที่ 4.3: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ภาพที่ 4.4: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	20
ภาพที่ 4.5: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามรายได้	21
ภาพที่ 4.6: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	22
ภาพที่ 4.7: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ รูปแบบการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย	23
ภาพที่ 4.8: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องแต่งกายมากที่สุด	24
ภาพที่ 4.9: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ช่วงราคา que เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย	25
ภาพที่ 4.10: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ปัจจัยทางด้านราคาที่ทำให้ท่านเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายมากที่สุด	26
ภาพที่ 4.11: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายบ่อยมากแค่ไหน	27
ภาพที่ 4.12: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละช่วงเวลา queสะดวกซื้อเครื่องแต่งกายหรือสินค้าแฟชั่นมากที่สุด	28
ภาพที่ 4.13: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละแหล่งเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุด	29
ภาพที่ 4.14: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละประเภทเครื่องแต่งกาย queสวมใส่มากที่สุดหรือบ่อยที่สุด	30
ภาพที่ 4.15: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละการตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมมีผลต่อท่านหรือไม่	31
ภาพที่ 4.16: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละสาเหตุที่สำคัญที่สุดหรือมาก่อนการที่ท่านตัดสินใจเลือก	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

Professional Personality Institution

แนวคิดของการก่อตั้งกิจการเนื่องจากปัจจุบันการมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเข้าสู่สังคม เปรียบเสมือนใบเบิกทางสำหรับคนไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงมีแนวคิดเริ่มก่อตั้งสถาบัน Professional Personality Institution เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้บริการบริการได้มีความมั่นใจในการแต่งกายเพื่อเข้าสู่สังคมมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของการให้บริการ ทางสถาบัน Professional Personality Institution ได้มีการให้บริการสอนอบรมการแต่งกาย เป็นคอร์ส ราคาคอร์สละ 15,000 บาท โดยเรียน 5 คนต่อ 1 วิทยาการ เรียนเป็นระยะเวลา 3 เดือน เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ และยังมีบริการของ Personal Stylist ทาง “Good Personality by Namtan” จะคิดเป็นแบบ 3-5 ชุดต่อชั่วโมง โดยจ้างขั้นต่ำ 2 ชั่วโมง มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีให้เลือก 2 แบบ

- 1) สไตลิสต์มืออาชีพ เริ่มต้นที่ชั่วโมงละ 4,000 บาท
- 2) สไตลิสต์ฝึกหัดชั่วโมงละ 2000 บาท

โอกาสทางการตลาดเรื่องบุคลิกภาพหรือการพัฒนาตนเองนั้นเป็นธุรกิจที่คนในยุคปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าจะสายงานธุรกิจใดก็ต้องการคนที่มีบุคลิกภาพที่ดีที่ไม่ได้มีเพียงแค่ความสามารถ เพราะเปรียบเสมือนว่าเป็นหน้าตาขององค์กรอีกด้วย

สถาบันมีกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการให้บริการโดยใช้สื่อที่ทันสมัยและบุคลากรเฉพาะทางที่เชี่ยวชาญทางด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายกลุ่มผู้เรียนขนาดเล็กที่สามารถสื่อสารกันได้ด้วยดี อีกทั้งยังมีการเพิ่มรูปแบบการจำลองสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริงในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

สรุปผลทางการเงิน คาดว่าปีแรกจะมีรายได้ 4,824,000 บาท และมีกำไร (ขาดทุน) ของกิจการเท่ากับ 533,800 บาท

1.2 การนำเสนอแผนธุรกิจแผนนี้โดยมีวัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจ
- 1.2.2 เพื่อใช้ในการตอบข้อสงสัยของธุรกิจนี้
- 1.2.3 เพื่อใช้ในความประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

1.3 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจ

นางสาว ชัชรวีร์ เจริญสุข อายุ 26 ปี จบปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และกำลังศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มีความคิดที่อยากจะเป็นเจ้าของธุรกิจสถาบันอบรมบุคลิกภาพการแต่งกาย เนื่องจากเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการที่คนไทยหันมาใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น จึงได้มีความคิดที่จะเปิดโรงเรียนสอนการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพสำหรับบุคคลทั่วไป โดยเช่าพื้นที่เป็นอาคารสองคูหา ในซอยสยามสแควร์ ซอย 2 และทำการปรับปรุงให้เหมาะสมโดยใช้เงินลงทุนรวม 1.5 ล้านบาท

1.4 แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจ

ความคิดริเริ่มจากที่มองเห็นถึงบุคลิกภาพเป็นส่วนสำคัญของมนุษย์ในการที่จะช่วยส่งเสริมหรือขัดขวางความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน การเข้าสังคม (โสภานุพิกุลชัย ชปีลมันน์, 2544) แม้ว่า ความรู้ความสามารถ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงาน แต่ไม่ใช่ทั้งหมดการยอมรับของสังคมนั้นต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญนั้นคือ บุคลิกภาพ (วรวรรณา จิลสถานนท์, 2546) ดังนั้น บุคลิกภาพ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลและเกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จ

กิติมาพร ชูโชติ (2544) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลิกภาพของบุคคลที่จะเป็นผู้นำว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารที่จะทำให้องค์การทำงานสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะวิธีการบริหารของผู้หน้านั้นเกิดจาก พฤติกรรมส่วนตัวของผู้นำเป็นสำคัญ ไม่ใช่เกิดจากอำนาจที่เป็นทางการ และส่งผลให้คนเชื่อและทำตาม ข้าพเจ้าเชื่อว่าบุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทำให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เป็นวิถีแทนความคิดและการกระทำ สามารถสร้างความรู้สึกต่อผู้พบเห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือเกิดความรู้สึกต่อคนคนนั้นอย่างไร ทำให้คนเกิดความรู้สึกทางใจ หรืออารมณ์ โดยไม่ต้องใช้ความคิด สติปัญญา หรือการตัดสินใจที่ต้องใช้เหตุผลใด ๆ ทั้งสิ้น บุคลิกภาพที่ดีจึงเป็นทั้งเสน่ห์และอำนาจ และเป็นที่ยินชอบของคนโดยทั่วไป ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างราบรื่น บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้เสมอ ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกคนต้องเข้าสู่สังคมโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การปรับบุคลิกภาพให้ได้มาตรฐานสากลจึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นทำอย่างไรเราจึงจะเป็นบุคคลที่เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ สง่างาม สดใส ทันสมัย และดูจริงจัง “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” สุภาษิตไทยโบราณบทนี้คงจะบ่งบอกถึงอดีตปัจจุบัน และอนาคต ของธุรกิจเสื้อผ้าได้เป็นอย่างดี ตราบเท่าที่ยังไม่มีเครื่องแต่งกายชนิดอื่นมาทดแทนเสื้อผ้าได้ ธุรกิจนี้ก็ยังคง ยืนยง และขยายตัวได้เรื่อย ๆ จนกว่าเราจะเปลี่ยนไปแต่งชุดอวกาศ แบบในหนัง Sci-fi ยิ่งรายได้ในกระเป๋าของเรามากขึ้น ตามการเติบโตของเศรษฐกิจไทย

เราก็คงจะเสียเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น เคยมีรองเท้าคู่เดียวก็มีมันหลาย ๆ คู่ เคยซื้อเสื้อ และกางเกงปีละครั้ง ก็กลายเป็น 3 เดือนครั้ง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย บางคนเมื่อได้ฟังเรื่องธุรกิจเสื้อผ้า ซึ่งมองเป็นในเรื่องของสินค้าฟุ่มเฟือย การรับจ้างผลิตเสื้อผ้า เป็นธุรกิจเสื้อผ้าแบบที่ Classic ที่สุดของประเทศไทย เพราะมันเคยเป็นธุรกิจที่เจริญรุ่งเรืองมาก สร้างรายได้เข้าประเทศมหาศาล แต่ปัจจุบันไม่ใช่อย่างนั้น เพราะค่าแรงเราสู้เพื่อนบ้านไม่ได้ และธุรกิจนี้มักจะมีการตัดราคากัน เพราะธุรกิจนี้ เพียงแคมีเงินทุน ก็เข้ามาเริ่มธุรกิจได้ แต่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นอีกเรื่องหนึ่ง ช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา การเปิดร้านขายเสื้อผ้า ก็เป็นธุรกิจที่เป็นที่นิยมอย่างมาก ในหมู่นิสิต นักศึกษารวมทั้งพวกวัยทำงาน พนักงาน Office เพราะเริ่มต้นได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ไม่ต้องใช้การดูแลที่มากนัก แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นแบบผ่านม แล้วก็ผ่านไปไม่ค่อยมีร้านไหนที่อยู่นานมี Brand ย่อมดีกว่า ไม่มี Brand มียี่ห้อของตัวเอง ย่อมดีกว่าไปใช้ยี่ห้อคนอื่น หลายคนคิดแบบนั้น เลยเลือกที่จะสร้าง Brand เสื้อผ้าขึ้นมาเอง ไม่ว่าจะเสื้อผ้าที่อยู่ในระดับ Premium หรือเสื้อผ้าทั่วไป เช่น เสื้อตราห่านคู่ เป็นต้น ธุรกิจแบบนี้จะยืนระยะได้นานกว่า และอยู่รอด ทำกำไรได้ในระยะยาว ธุรกิจเสื้อผ้าแบบนี้เป็นรูปแบบที่นิยมที่สุด ใคร ๆ ก็หันมาจับธุรกิจนี้ ด้วยการนำเข้าเสื้อผ้ามาจากประเทศจีน หรือเกาหลี แล้วก็นำมาใส่ไว้ใน Website ของตน หรือสร้าง Fanpage ขึ้นมาใน facebook.com ก็เป็นอีกวิธีที่ดี เพียงแต่วิธีนี้คุณอาจจะต้องง่วนกับการส่งสินค้าซักหน่อย ถ้าไม่นับธุรกิจเสื้อผ้าแบบแรก ซึ่งอยู่รอดได้ยากสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่แล้ว ธุรกิจเสื้อผ้าอีก 3 แบบ ล้วนแล้วแต่ใช้เงินลงทุนที่น้อย เมื่อเทียบกับธุรกิจทั่วไป อาจจะเริ่มต้นตั้งแต่ หลักพัน ถึงหลักแสนบาท ขึ้นอยู่กับการตกแต่งร้าน ทำเล และปริมาณสินค้าที่มีขาย คุณอาจจะเคยได้ยินคำว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” นั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงไม่เคยรู้สึก ว่า เสื้อผ้าที่มีอยู่ในตู้มัน เพียงพอแล้ว เมื่อเจอเสื้อผ้าที่สวยงาม ก็มักจะพอใจซื้อไม่ได้ นั่นทำให้ธุรกิจเสื้อผ้า ไม่มีวันตาย ยิ่งไงก็ขายได้เรื่อย ๆ โดยทั่วไป เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก หากไม่ใช่ Brand Name ราคาแพง จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะได้ใช้จริง หรือบางทีอาจจะใช้อารมณ์ มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจก็ได้ นั่นทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ามีความน่าสนใจ ซึ่งสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการแต่งกายและรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างมาก เนื่องจากถือว่าเป็นสิ่งแรกที่ผู้คนพบเห็น เมื่อเราไปพบปะไม่ว่าจะเป็นงานสังสรรค์ งานธุรกิจ และงานสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเราได้เห็นว่าสิ่งที่เราเรียกว่าความจำเป็นเหล่านี้คือสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและเราต้องการที่จะปรับมุมมองที่ว่า การใช้ของแพงเพื่อปรับบุคลิกภาพและสร้างความเชื่อถือนั้นไม่ได้มีความจำเป็น เท่ากับการแต่งตัวเป็นและถูกกาลเทศะที่สำคัญกว่า โดยใช้หลักความพอประมาณ แต่งกายเหมาะสมกับเพศ แต่งกายให้ตรงตามเพศและให้เหมาะสมกับอายุพอประมาณกับรายได้ ไม่แต่งกายเกินความพอดีกับฐานะหรือแต่งกายจนดูด้วยเครื่องแต่งกายที่ประหยัดจนเกินไปจนไม่ภูมิฐานสมฐานะพอประมาณและเหมาะสมกับสถานที่ พอประมาณกับช่วงเวลาในแต่ละวันว่าช่วงเวลาใดควรแต่งอย่างไรหลักความมีเหตุผลแต่งกายโดยคำนึงถึงความ

เรียบริ้อย เพื่อความสวยงาม เพื่อการปกป้องผิวหน้าและร่างกายเพื่อป้องกันความร้อนความเย็นป้องกัน การบาดเจ็บและการติดเชื้อต่าง ๆ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสังคมกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจ หลักภูมิคุ้มกัน แต่งกายให้รัดกุม เหมาะสมกับกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติไม่แต่งกายล่อแหลม อูจาดและสื่อไปในทางยั่วยุ ทางเพศ ไม่แต่งกายที่ขัดกับขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ติงามของชุมชน เงื่อนไขคุณธรรม การประหยัด ไม่ใช่จ่ายฟุ่มเฟือย การรับผิดชอบต่อตนเอง การรู้จักกาลเทศะ

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าทั้งหมดนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้คิดถึงธุรกิจที่เกิดประโยชน์กับ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เราจึงต้องการสร้างธุรกิจในรูปแบบของ โรงเรียนสอนแต่งกายเพื่อปรับ บุคลิกภาพ เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ที่เรียนกับโรงเรียนของเราแต่งกายได้ถูกต้อง และประหยัดค่าใช้จ่ายใน การซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ และแพงบ่อยครั้ง แต่ก่อนเราจะเริ่มธุรกิจนั้นเราจึงได้ทำการวางแผนการตลาด และสำรวจตลาดโดยทำการสำรวจความเป็นไปได้และความต้องการของกลุ่มคนเพื่อการเติบโตของธุรกิจ ต่อไปในอนาคต

ในยุคที่ประเทศต่าง ๆ กำลังมุ่งไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้สังคมแห่งฐานความรู้ (Knowledge-based Society) และมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ส่งผล ให้บริการด้านการศึกษาเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย เช่นกัน โดยเราจะเห็นได้ว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะประกอบธุรกิจใน พื้นที่ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ครอบคลุมถึง สถาบันกวดวิชา สถาบันสอนภาษาต่างชาติ และการ พัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ เช่น การฝึกสมอง งานศิลปะ ดนตรี คอมพิวเตอร์ กีฬา เป็นต้น รวมถึง ผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะยังมีรูปแบบการ ประกอบธุรกิจทั้งการลงทุน เอง และการซื้อขายแฟรนไชส์

ตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจ การศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับ ปัจจัยสนับสนุนมาจากค่านิยมของผู้คนในสังคมที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ ของตนเองและค่านิยมของ ผู้ปกครองในการปลูกฝังทักษะต่าง ๆ สำหรับบุตรหลาน ตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อสร้างขีดความสามารถใน การแข่งขันให้กับตนเองหรือบุตรหลานให้มีความโดดเด่นภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในสังคมการ ทำงานและการเรียน ซึ่งผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่โดดเด่นหรือหลากหลายกว่าย่อมเป็น ผู้ได้เปรียบ ในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะให้ บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพของคนไทยที่มีความต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น วิทยาลัยทำงานที่ส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาต่างชาติและบุคลิกภาพเพื่อ เสริมสร้าง ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

ค่านิยมของผู้คนในสังคมที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ ของตนเองและค่านิยมของผู้ปกครอง ในการปลูกฝังทักษะต่าง ๆ สำหรับบุตรหลานดังกล่าว ได้นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อ เสริมความรู้และทักษะ การส่งเสริมบุคลิกภาพและส่งผลให้มูลค่า ตลาดของธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่า ในปี 2556 ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะจะมีมูลค่า ตลาดประมาณ 16,698 ล้านบาท และจะเติบโตร้อยละ 15.43 ไปสู่มูลค่าตลาดประมาณ 19,275 ใน ปี 2557 โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่าของธุรกิจประเภทสถาบันกวดวิชาและสถาบันสอนภาษาต่างชาติ ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 87 ของมูลค่าตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และ ทักษะโดยรวม ในขณะที่อีกประมาณร้อยละ 13 นั้น เป็นมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการศึกษาเพื่อ เสริมความรู้และทักษะอื่น ๆ ซึ่งครอบคลุมถึงสถาบันจินตคณิต สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็ก สถาบัน สอนดนตรี คอมพิวเตอร์ และศิลปะ แนวโน้มทางธุรกิจ

ทิศทางของธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในปี 2560 ยังคงมีความสดใส โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ที่ยังมีโอกาสขยายธุรกิจไปใน พื้นที่จังหวัดรองของ ภูมิภาคต่าง ๆ ถึงแม้ว่าเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะจะมีการจัด เก็บค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้น แต่ก็ยังเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการลงทุนสำหรับผู้ลงทุนอยู่ เนื่องจาก ผู้ลงทุนจะพิจารณาเลือกลงทุนจากคุณภาพและชื่อเสียงของแฟรนไชส์ ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริม ความรู้และทักษะเป็นสำคัญ และการเปิด AEC ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการแฟรนไชส์ธุรกิจ การศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะทั้งสองกลุ่มดังกล่าวได้มีการปรับกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้น คุณภาพของผู้สอน การปรับหลักสูตร การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน รวมถึงการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรม และความต้องการของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเปิดสอนพัฒนาบุคลิกภาพ

ปัจจุบันธุรกิจโรงเรียนสอนพัฒนาบุคลิกภาพยังไม่มีที่แพร่หลายในประเทศไทย จึงส่งผลให้ มีคู่แข่งทางการค้าที่น้อย และถ้าเราเปิดธุรกิจโดยที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ ดีเพียงพอก็สามารถที่จะดึงดูดค่าให้เรียนและบอกต่อสถาบันของเราได้ง่าย และเนื่องจากธุรกิจนี้ จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้น การแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีได้มาตรฐาน และมีจุดเด่นของตัวเอง ซึ่งจุดเด่นด้านการบริการ การจูงใจและเทคนิคทางการสอนเป็นอะไรที่ สามารถลอกเลียนแบบกันได้ยาก

บทที่ 2
แนะนำธุรกิจและการให้บริการ

ธุรกิจ: โรงเรียนสอนการแต่งกายเพื่อบุคลิกภาพ Professional Personality Institution

ภาพที่ 2.1: Logo Professional Personality Institution



ภาพที่ 2.2: ทำเล: สยามสแควร์ซอย 2



2.1 แนะนำธุรกิจ

ในปัจจุบันไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่าไม่อยากจะสวย หรือไม่อยากจะหล่อ ใคร ๆ ก็อยากมีบุคลิกที่โดดเด่นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมใด สังคมการเรียน สังคมการทำงาน รวมไปถึงการสร้างภาพประทับใจตั้งแต่แรกพบ แต่นอกเหนือจากเรื่องหน้าตา ส่วนสูง หรือองค์ประกอบทางด้านกายภาพ การแต่งกายนั้น ช่วยในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดีได้อย่างมาก เพราะการแต่งกายที่เหมาะสมกับบุคลิก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใส่การแต่งกาย หรือเลือกสีของการแต่งกายหลาย ๆ คนมีรูปร่างที่ดี แต่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไม่เหมาะกับรูปร่าง จากที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้น กลับทำให้ตัวเองดูไม่เหมาะกับเสื้อผ้านั้น ๆ เพราะฉะนั้น Professional Personality Institution เป็นธุรกิจโรงเรียน สอนและแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องของการเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายให้เหมาะสม ไม่ว่าจะอายุเท่าไร เพศใด หรือเป็นคนชาติใด เราสามารถสอนให้ผู้เข้าอบรม ได้รู้จักวิธีการเลือกสวมใส่ ในหลากหลายเทศกาล และถูกกาลเทศะ รวมไปถึงเครื่องประดับ รองเท้า องค์ประกอบโดยรวม เพราะในเรื่องของการแต่งกายนั้น มีองค์ประกอบย่อยมากมาย เช่น ความสูงเท่านี้ใส่ลายผ้าอย่างไรถึงจะเหมาะสม ใส่สีอย่างไรถึงจะดูหอม สีใดที่เข้ากับใบหน้า สีใดที่เข้ากับทรงผม Professional Personality Institution จะสอนให้ผู้เข้าอบรมได้เลือกเสื้อผ้าได้ถูกต้อง

และนอกจากผู้ใหญ่วัยทำงานแล้ว เรายังเปิดคอร์สให้กับวัยรุ่น เพื่อสอนเรื่องมารยาท การแต่งตัว การเข้าสังคม ซึ่งตอบสนองความต้องการของพ่อแม่ยุคปัจจุบันที่ต้องการให้ลูกเข้าสังคมอย่างไม่มีใคร ขนาดแม่บ้าน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการสิ่งที่พบก็คือ ผู้หญิงไทยพอเป็นแม่บ้านจะหมดไอเดนต์ตี้ (อัตลักษณ์) ไปเลย บางคนไม่เคยซื้อเสื้อผ้าเอง ใช้เพอร์ซันนอลช้อปปิ้งเปอร์ตอลอด บางคนหมดความมั่นใจในหุ่น ก็เลยจัดคอร์สให้ผู้หญิงมาเรียนเป็นกลุ่ม ๆ จะได้มองเห็นซึ่งกันและกัน และจะได้มีเพื่อน ส่วนรายบุคคลก็รับ โดยเริ่มจากการนัดพูดคุย แล้วก็ไปดูชีวิตของเขาว่าเป็นอย่างไร จากนั้นก็ไปดูตู้เสื้อผ้า ซึ่งส่วนใหญ่ต้องร้องไห้หมด

และส่วนผู้ชาย ใช่ว่าไม่มีปัญหา กลุ่มนี้ก็มีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ไม่ยิ่งหย่อนเหมือนกัน ทั้งๆ ที่ดูแล้ว ผู้ชาย ไม่น่าจะมีอะไรยุ่งยาก

กลุ่มลูกค้าผู้ชายวางไว้เป็นผู้บริหาร หรือทำงานในตำแหน่งที่ต้องดูน่าเชื่อถือแต่ภาพลักษณ์กลับไม่ให้เลย กรอบแว่น ทรงผม แต่งตัวเซย ไม่รู้จักการวางตัวซึ่งเราจะช่วยสร้างความมั่นใจให้เขา

สิ่งที่ทุกคนอยากเปลี่ยนแปลงตัวเองคือด้านภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น แม่บ้าน เจ้าของกิจการผู้บริหาร ฯลฯ นั่นก็เพราะทุกคนต่างก็ต้องการ “เปลี่ยน” ตัวเองไปสู่ความมั่นใจที่มากกว่ากันทั้งนั้น

ยิ่งหากทำงานในบริษัทใหญ่ ๆ ด้วยแล้ว ภาพลักษณ์ของพนักงาน ผู้บริหาร จะส่งผลถึงชื่อเสียงของบริษัทหรือแบรนด์ ความน่าเชื่อถือที่ลดลงในผู้หญิง (ในสถานที่ทำงาน) เกิดจากแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาดเกินไป เพราะผู้คนจะจับจ้องที่เสื้อผ้าไม่ใช่ตัวคุณ รวมทั้งการแต่งหน้ามากเกินไป

ใส่รองเท้าส้นสูงเกินไป ใส่กระโปรงที่สั้นเกินไป ใส่เสื้อที่รัดรูปเกินไป น้ำหอมที่ฉุนเกินไป ผมเผ้ารุงรัง แต่งร้าน ตัดแต่งไม่เป็นทรงหรือทำสีผมที่ดูผิดเพี้ยนไป ไม่เข้ากับสีผิวหรือบุคลิกภาพของตัวเอง สวมเสื้อผ้าลายดอกหรือลายใหญ่โตหรือลายเส้นที่ดูยุ่งเหยิง ไม่ดูแลความสะอาดของตัวเอง ใส่เครื่องประดับที่ทำให้เกิดเสียงดัง ทาสีเล็บที่ดูผิดเพี้ยนไป รองเท้าแตกลายบริเวณนิ้วเท้าและส้น รองเท้าหัก

ในส่วนของความน่าเชื่อถือที่ลดลงของผู้ชาย (ในสถานที่ทำงาน) เกิดจากแว่นตาแบบเขย เสื้อผ้าพิมพ์ลายใหญ่โต เสื้อผ้าไม่พอดีตัว แต่งตัวล้าลองเกินไป แต่งตัวตามแฟชั่นเกินไป ใส่เสื้อผ้าเก่า ปกเหลืองใช้ซอฟต์แวร์เซฟหรือน้ำหอมที่ฉุนเกินไป ใส่เนกไทหลายการ์ตูนต่าง ๆ รองเท้าไม่ขัด ทรงผมแบบปาดเพื่อปิดบังศีรษะล้านและหนวดเคราที่รุงรัง

แม้จะมีคำกล่าวที่ว่า “อย่าตัดสินหนังสือจากปก” แต่ในโลกการทำงานหลาย ๆ ครั้งแนวคิดนี้ก็ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่เรามักจะตัดสินคนอื่นจากบุคลิกภาพโดยใช้เวลาเพียงแวบแรกก็พบปะกันหลายครั้งปกหนังสือธรรมดาเล่มหนึ่งก็อาจจะไม่มีแรงจูงใจที่มากพอให้เราหยิบหนังสือเล่มนั้นมาเปิดอ่านซึ่งคงน่าเสียดายไม่น้อยถ้าหนังสือเล่มนั้นอัดแน่นไปด้วยความรู้มากมายที่เป็นประโยชน์ เหมือนกับบุคลิกภาพของคนเรา เพราะถึงแม้คุณจะมีความสามารถ และประสบการณ์ที่ชุกชอนอยู่ มากมายขนาดไหนแต่ถ้าบุคลิกภาพไม่สอดคล้องกับความสามารถและประสบการณ์เหล่านั้น คุณก็อาจจะถูกมองข้ามไปได้โดยง่าย โดยเฉพาะในโลกการทำงานปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองอยู่เสมอ

การแต่งกายเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และบทบาทหน้าที่การงาน หากเราแต่งกายอย่างมีศิลปะ ถูกต้อง เหมาะสมกับตัวเรา และสถานการณ์ ก็จะช่วยเสริมสร้างให้เราเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น จึงควรแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับอาชีพและสถานภาพของตนเอง นอกจากนั้นการแต่งกายที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้พบเห็น เพราะการแต่งกายที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่แรกที่จะสร้างความพอใจ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธาและความไว้วางใจได้

2.2 รายละเอียดหลักสูตรและการให้บริการ

หลักสูตรการเรียนพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality)

หลักสูตรการเรียนพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality) มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งทักษะการพูดและการแสดงออก ท่าทางต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เรียนทั้งในด้านชีวิตประจำวันและการเข้าสังคม

ลักษณะของการให้บริการ ทางสถาบัน Professional Personality Institution ได้มีการให้บริการสอนอบรมการแต่งกาย เป็นคอร์ส ราคาคอร์สละ 15,000 บาทโดยเรียน 5 คนต่อ 1 วิทยากร เรียนเป็นระยะเวลา 3 เดือน เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ และยังมี บริการ ของ Personal Stylist ทาง “Good Personality by Namtan” จะคิดเป็นแบบ 3-5 ชุดต่อชั่วโมง โดยจ้างขั้นต่ำ 2 ชั่วโมง มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีให้เลือก 2 แบบ

- 1) สไตลิสต์มืออาชีพ เริ่มต้นที่ชั่วโมงละ 4,000 บาท
- 2) สไตลิสต์ฝึกหัดชั่วโมงละ 2000 บาท

รายละเอียดการเรียน

- เรียนกลุ่ม (นักเรียน 5 คนต่อ 1 วิทยากร)
- เรียนครั้งละ 1 ชั่วโมง หรือมากกว่า/ สัปดาห์
- ขึ้นโชว์บนเวทีในโรงเรียนทุก 12 สัปดาห์ หรือ มากกว่า
- ขึ้นโชว์บนเวทีนอกสถานที่ในงาน Superstars Mini Concert จัดขึ้นทุก 3 เดือน
- ขึ้นโชว์บนเวทีใหญ่ในงาน Superstar Grand Concert ที่โรงละครอักษรา คิงเพาเวอร์จัด

ขึ้นทุกปี

สามารถเลือกเวลาเรียนได้ ไม่ว่าจะเรียนช่วงเช้าหรือบ่ายหรือทั้งวัน, จะเรียนวันใดวันหนึ่ง หรือสองวันก็ได้ และมีสิทธิ์เรียนชดเชยคาบที่ขาด ในรอบใดก็ได้ภายในระยะเวลา 1 เดือนนั้น จำนวนครั้งที่เรียน 4 ครั้ง ครั้งละ 4 ชั่วโมง

โปรแกรมให้เลือก 2 แบบ

- 1) Individual Program

ออกแบบและสร้างสรรค์หลักสูตรให้เหมาะกับ Lifestyle ของคนตามช่วงวัยและช่วงชีวิตการทำงานในปัจจุบัน มุ่งเน้นการเสริมสร้างและปรับเปลี่ยนบุคลิกให้ดูดีโดดเด่น เป็นมืออาชีพ

- 2) Corporate Program

ออกแบบตามวัตถุประสงค์การพัฒนาบุคลากรพิเศษเฉพาะสำหรับแต่ละองค์กร ทั้งเรื่องภาพลักษณ์ทักษะการสื่อสาร มารยาททางธุรกิจ จนถึงจิตวิทยาในการขับเคลื่อนผู้บริหารและพนักงาน ให้บรรลุเป้าหมาย

2.3 จุดเด่นของสินค้าและบริการ

“บุคลิกภาพที่ดีเป็นพื้นฐานของความสำเร็จ”

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของหนุ่มโสด สาวสวยให้ทันสมัย โดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น โดยเฉพาะเพศตรงข้าม

เรียนรู้วิธีการสร้างและปรับเปลี่ยนบุคลิกใหม่ให้ตนเองตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้ากับสไตล์สต์ และนักพัฒนาบุคลิกภาพผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของนางงาม ดารา นางแบบ นายแบบ พิธีกร ผู้ประกาศข่าวชั้นนำของเมืองไทย เรียนรู้การพูดจาให้มีเสน่ห์น่าประทับใจ และปรับทัศนคติใหม่ ให้พร้อมก้าวสู่นาคตที่สดใส

- 1) วิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยเพื่อพัฒนาจากพื้นฐานรูปร่างหน้าตา น้ำเสียง มาด ท่วงท่า และการพูดจา
- 2) เสริมสร้างความมั่นใจด้วยการเรียนรู้หลักการแต่งเนื้อแต่งตัวให้ดูดีเหมาะกับสไตล์บุคลิก และฤดูกาลเทศะ
- 3) รู้หลักการดูแลใบหน้าให้ดูสดใส สะอาดสะอาด อ่อน ดูดีน่ามอง และมีชีวิตชีวา
- 4) เรียนรู้และฝึกการใช้เครื่องสำอางแต่งเติมให้เหมาะกับแต่ละบุคคลกับ Make-up Artist มืออาชีพ
- 5) เลือกทรงผมใหม่ให้เหมาะกับรูปร่างหน้าและสไตล์บุคลิกกับ Hair Stylist ชื่อนำของวงการ
- 6) ปรับแก้ไขการกำกับมาดและท่วงท่าอริยาบถให้ดูสง่า ดูดี และมีเสน่ห์ในสายตาผู้ที่ได้พบเห็น
- 7) ฝึกการพูดจาสื่อสาร การใช้น้ำเสียง การใช้คำพูดคำจาให้มีเสน่ห์เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ที่ได้พบปะสนทนาด้วย
- 8) เรียนรู้เทคนิคการสร้างความประทับใจแรกพบ รู้จักทักทายสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ ผู้ฝึกอบรมหลัก คือ คุณชัชวีย์ เจริญสุข ซึ่งได้รับการศึกษามาจาก มิสเตอร์จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ผู้เชี่ยวชาญด้านบุคลิกภาพ และผู้ฝึกอบรมอีก 4 ท่าน ที่จะเชิญมาเป็นผู้ฝึกอบรมพิเศษ

2.4 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทักษะการวางตัว การแต่งกาย และมีความสามารถพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี บนพื้นฐานแห่งคุณธรรม จริยธรรม และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1) เป้าหมายระยะสั้น

- 1.1) โปรโมทสถาบัน “Good Personality by Namtan” เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ
- 1.2) ทำกำไรจากยอดขายให้ได้ 50% ของการลงทุน

2) เป้าหมายระยะกลาง

- 2.1) ขยายขนาดของธุรกิจให้มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นเช่นกระจายสาขาเพิ่มเติม
- 2.2) ขยายโปรแกรมการเรียนรู้เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้เรียนให้หลากหลาย
- 2.3) ขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองให้ครอบคลุมทุกความต้องการ

3) เป้าหมายระยะยาว

- 3.1) เพิ่มช่องทางการโฆษณา
- 3.2) พัฒนายอดขายและกำไรสู่ความยั่งยืน

4) วัตถุประสงค์ธุรกิจ

- 4.1) เปิดช่องทางให้เป็นอีกทางเลือกใหม่
- 4.2) สร้างอัตราผลตอบแทนเป็น 3 เท่าของการลงทุน
- 4.3) สร้างอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของทุก ๆ ปี
- 4.4) สร้างอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 2 เท่าในระยะสั้นและ 5 เท่าในระยะยาว
- 4.5) สร้างการรับรู้ให้ “Good Personality by Namtan” เพื่อให้ภาพลักษณ์ของ

สถาบันเป็นที่รู้จัก

5) ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ

5.1) ด้านผลตอบแทน เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและคิดแผนการตลาดเพื่อการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและจัดโปรแกรมการสอนให้ตรงตามความต้องการสูงสุด

5.2) ด้านความเสี่ยง พื้นที่อาจจะไม่พอต่อความต้องการของผู้เรียนหรืออาจจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

2.5 โครงสร้างการบริหารงาน

ดำเนินงานโดย ชัชรวีร์ เจริญสุข เจ้าของกิจการและผู้บริหารสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ “Good Personality by Namtan” ซึ่งมีหน้าที่ประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยงรายวันและในภาพรวม ประสานงาน ดูแลสถานที่ รักษาตัวอาคาร งานจัดซื้อจัดจ้าง และงานโครงการต่าง ๆ ประสานงาน ศึกษา วิเคราะห์ เพื่อสนับสนุน การดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ อันประกอบด้วยงาน ทางด้านการจัดการระบบงาน กำหนดมาตรฐานการดำเนินงาน จัดทำระเบียบคำสั่ง และวิธีปฏิบัติ ตลอดจนรวบรวมวิเคราะห์ และสรุปภาพรวมแผนงานงบประมาณและการพัฒนาบุคลากร สถาบัน “Good Personality by Namtan” ประกอบด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

ผู้บริหาร	1	คน
ผู้ช่วยผู้บริหาร	1	คน
ผู้ฝึกอบรม	5	คน
ฝ่ายต้อนรับลูกค้า	2	คน
ฝ่ายการเงิน	1	คน
ฝ่ายแม่บ้าน	2	คน
ฝ่ายรักษาความปลอดภัย	3	คน

2.6 นิยามศัพท์

1) แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/ การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าว มีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนการจัดการและการวิเคราะห์แผนการเงิน ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ สถาบันอบรมการแต่งกายและ Personal Stylist

2) สถาบันอบรมการแต่งกายและ Personal Stylist หมายถึง สถานที่ให้บริการสอนการแต่งกายเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ และ บริการให้พนักงานช่วยเลือกซื้อชุดแต่งกาย

3) การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

4) การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวาง ตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การ ส่งเสริมการตลาด

5) การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน/ การบริหารขององค์กร

6) การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หรือหมายถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กร

7) การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึงรายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายใน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล, การวิเคราะห์สถานการณ์, การวิเคราะห์สถานการณ์

มาตรฐานในการประกอบการในอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมนี้มีข้อกำหนด มาตรฐาน หรือระเบียบ ของทางราชการที่กำหนดให้กระทำตาม ดังนี้

- 1) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน)
- 2) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

บทที่ 3

การวิเคราะห์ตลาด และการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ

3.1 แนวโน้มทางการตลาด

เนื่องจากในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเชื่อมโยงทั้งในด้านการค้าและการลงทุนทำให้ปัจจุบันคนต้องการที่จะมีใบเบิกทางที่ดีเปรียบเสมือนทางลัดในการได้สิ่งที่คาดหวังไม่ว่าเป็นการสมัครงานต่าง ๆ การมีพื้นที่ยื่นในสังคม และทั้งนี้จากการตรวจสอบข้อมูลใน 8 กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย พบ 3 กลุ่มที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดประกอบด้วย อันดับ 1 เสื้อผ้า รองเท้าและผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่น ๆ มีมูลค่านำเข้า 28,313.05 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 17.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ในจำนวนนี้มีการนำเข้าเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป มูลค่า 14,166.3 ล้านบาท ขยายตัว 24.3%) อันดับ 2 เครื่องสำอาง มูลค่านำเข้า 19,443.8 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 30% อันดับ 3 นาฬิกา และส่วนประกอบ มูลค่า 14,476.1 ล้านบาท ขยายตัว 0.6%

การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นข้างต้น (5 อันดับแรกไทยนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากจีน เวียดนาม กัมพูชา บังกลาเทศ และอิตาลี) มองว่าเป็นผลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) มีสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมชื่อดังจากต่างประเทศเข้ามาขยาย/ซื้อจำหน่ายในไทยเพิ่มขึ้น ทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เพื่อรองรับความต้องการของคนไทย ต่างชาติทำงานในไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง 2) การนำเข้าเสื้อผ้าเกรดรอง หรือมีราคาถูกกว่ากลุ่มแรกเข้ามาตามแนวชายแดนทั้งจากจีน กัมพูชา เวียดนาม

จึงเล็งเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายยังเป็นที่ยอมรับกันอย่างสม่ำเสมอและทำอย่างไรจะทำให้ซื้อเครื่องนุ่งห่มการแต่งกายได้คุ้มค่าและเหมาะสมกับตนเองอย่างมากที่สุด

3.2 ตลาดเป้าหมาย ให้บริการสอนการแต่งกายเพื่อพัฒนาบุคลิกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- 1) กลุ่มคนทำงาน
- 2) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา
- 3) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจจะพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

3.3 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ลักษณะลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1) กลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-49 ปี

- พนักงานระดับปฏิบัติการ
- พนักงานระดับหัวหน้า
- พนักงานระดับผู้จัดการ
- พนักงานทั่วไป

2) กลุ่มนักเรียน นักศึกษาอายุระหว่าง 17-30 ปี หรือมากกว่า

- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท
- ระดับปริญญาเอกหรือมากกว่า

3) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจจะพัฒนาบุคลิกภาพการแต่งกาย

- กลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยที่สนใจอยากจะมีconfidenceและสร้างเสริมบุคลิกภาพด้าน

การแต่งกาย

3.4 วิเคราะห์ปัจจัยธุรกิจ

ปัจจัยภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการมองภาพของกิจการด้วยสายตาที่เป็นกลาง เพื่อค้นหาปัจจัยภายในองค์กรที่ทำให้กิจการมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง หลังจากการวิเคราะห์ แล้วสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ด้วยการเสริมจุดแข็งให้โดดเด่นขึ้น หรือลดจุดอ่อนดังกล่าวได้ เพราะเป็นปัจจัย ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จัก สภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส - อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร

ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละ อย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็น ความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุ เป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนภายในของกิจการ (SWOT Analysis)

1) กิจการมีจุดแข็งดังต่อไปนี้

- 1.1) ยังไม่มีบริการในลักษณะนี้ในประเทศ
- 1.2) ธุรกิจนี้เป็นลักษณะการให้ความรู้และการบริการจึงทำให้มีต้นทุนธุรกิจน้อย
- 1.3) ปัจจุบันบุคคลทั่วไปเริ่มให้ความสนใจกับลูกคามากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจเกิดความสนใจได้ไม่ยาก

1.4) การให้บริการแบบ Service นั้นขายความคิด ซึ่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เป็นความสามารถเฉพาะส่วนบุคคล ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ยากหากธุรกิจนี้เติบโตได้แล้ว

2) กิจการมีจุดอ่อนดังต่อไปนี้

- 2.1) เพราะเราเป็นธุรกิจเปิดใหม่ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ “Good Personality by Namtan” จึงค่อนข้างยาก
- 2.2) ปัญหาและระบบในเรื่องของการให้บริการในระยะแรก
- 2.3) การสร้างชื่อเสียงให้คนรู้จักและขยายให้ได้มากที่สุด

2.4) สภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลาน

2.5) อาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์และเทคนิคการสอนชั้นสูงยังมีจำนวนน้อย



บทที่ 4 การวิจัยและผลวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 200 คน เมื่อพิจารณาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ และอภิปรายข้อมูลปฐมภูมิ

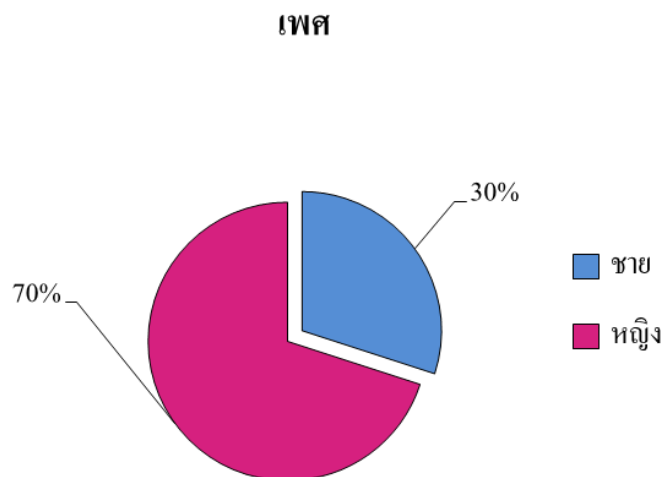
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	30.0
หญิง	140	70.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.1: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามเพศ

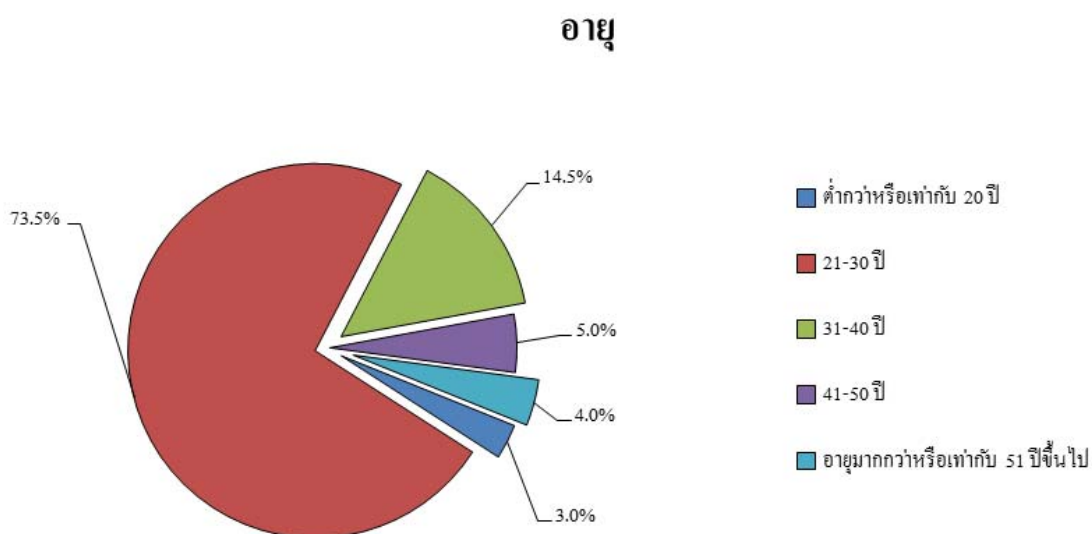


ตารางที่ 4.2: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	3.0
21-30 ปี	147	73.5
31-40 ปี	29	14.5
41-50 ปี	10	5.0
อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปีขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนอายุในช่วง 41-50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ภาพที่ 4.2: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอายุ

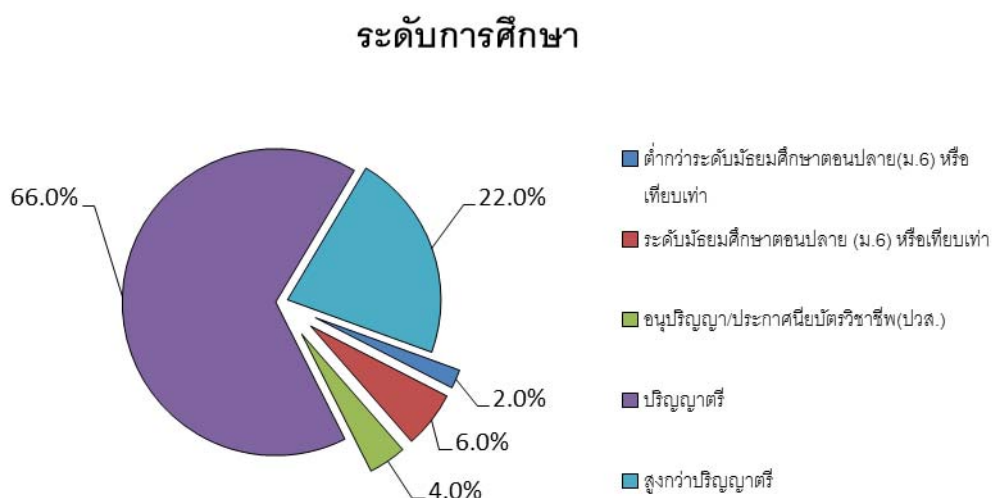


ตารางที่ 4.3: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า	4	2.0
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า	12	6.0
อนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)	8	4.0
ปริญญาตรี	132	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	44	22.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

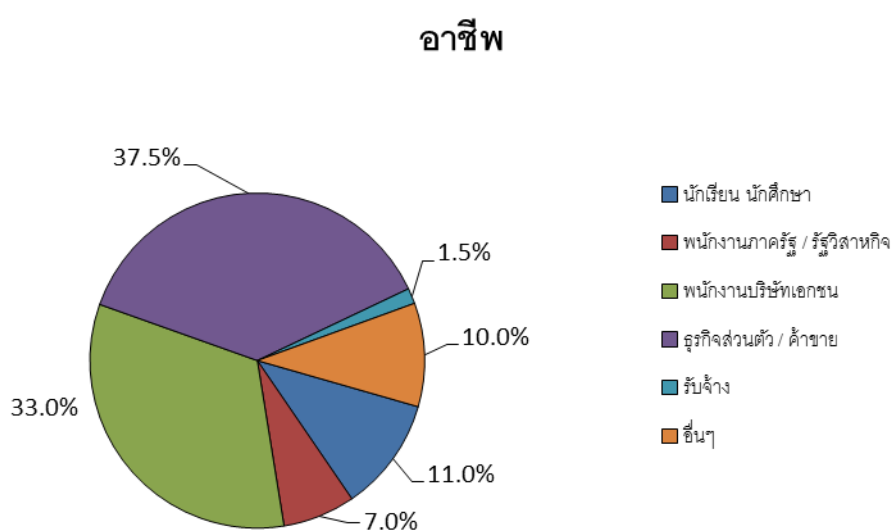


ตารางที่ 4.4: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	22	11.0
พนักงานภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	14	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	66	33.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	75	37.5
รับจ้าง	3	1.5
อื่น ๆ	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาทำงานเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และประกอบอาชีพอื่นอีกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ภาพที่ 4.4: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ



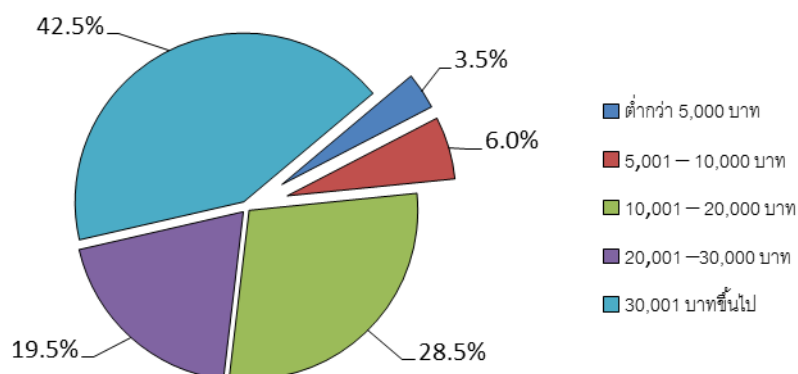
ตารางที่ 4.5: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	3.5
5,000 – 10,000 บาท	12	6.0
10,001 – 20,000 บาท	57	28.5
20,001 –30,000 บาท	39	19.5
30,001 บาทขึ้นไป	85	42.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้น แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนในช่วง 20,001 –30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ภาพที่ 4.5: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

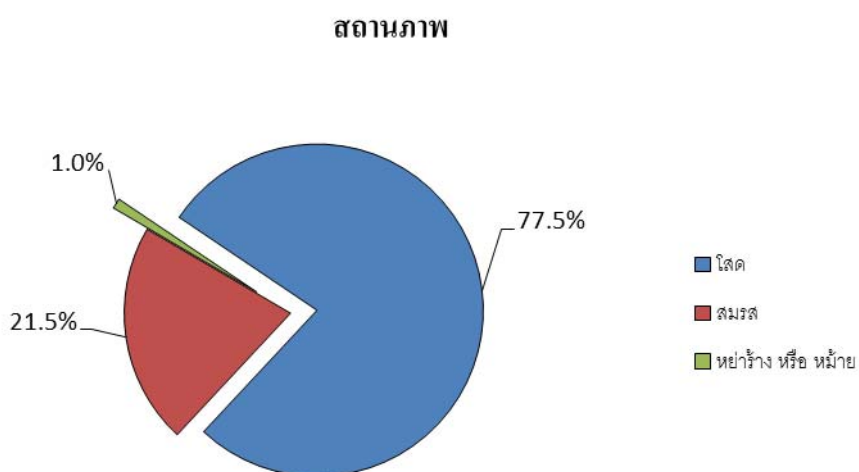


ตารางที่ 4.6: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	155	77.5
สมรส	43	21.5
หย่าร้าง หรือ หม้าย	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และหย่าร้าง หรือหม้าย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

ภาพที่ 4.6: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ



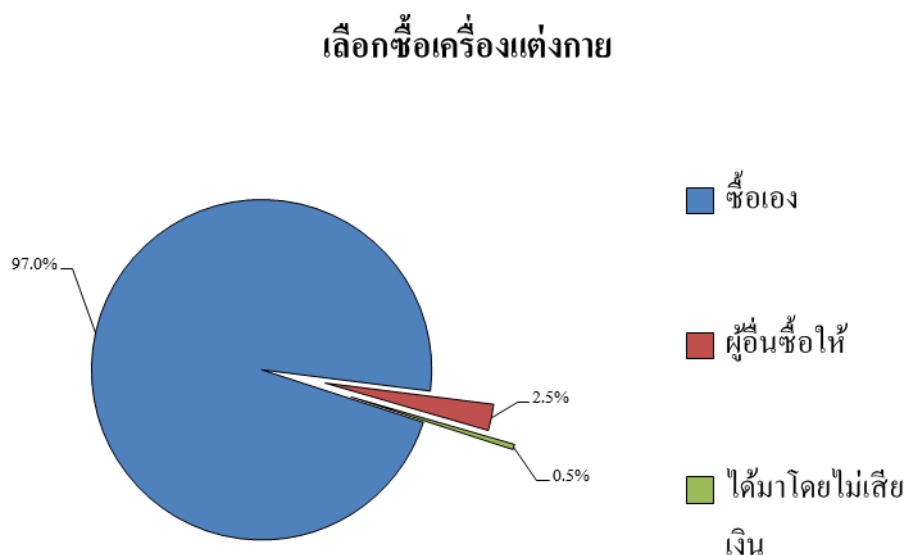
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 4.7: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ รูปแบบการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

รูปแบบการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง	194	97.0
ผู้อื่นซื้อให้	5	2.5
ได้มาโดยไม่เสียเงิน	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเองมากกว่า ซึ่งมีจำนวนมากถึง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ผู้อื่นเลือกซื้อให้ นั้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และได้มาโดยไม่เสียเงิน มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ภาพที่ 4.7: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ รูปแบบการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย



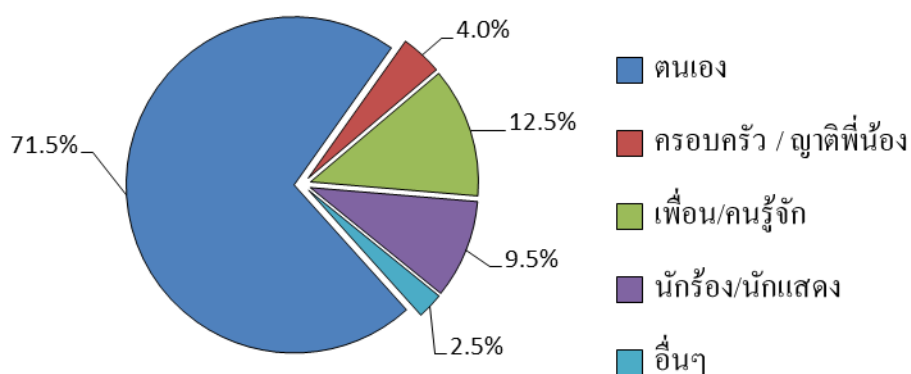
ตารางที่ 4.8: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องแต่งกายมากที่สุด

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	143	71.5
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	8	4.0
เพื่อน/คนรู้จัก	25	12.5
นักร้อง/นักแสดง	19	9.5
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนอิทธิพลจากนักร้อง/นักแสดง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ภาพที่ 4.8: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องแต่งกายมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

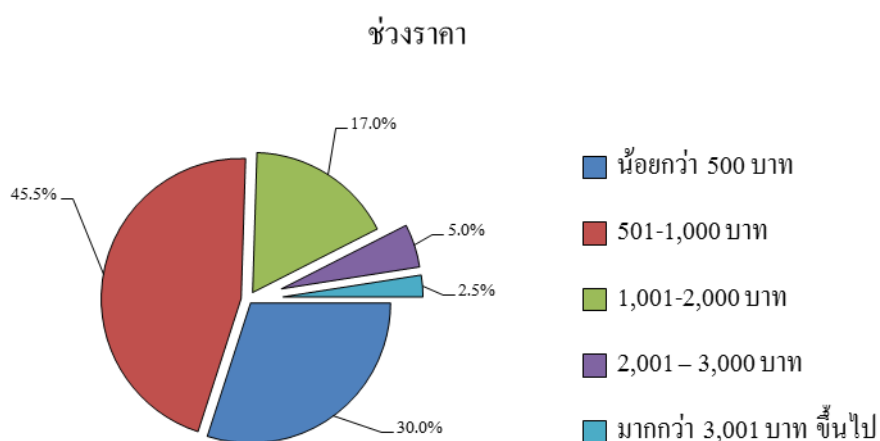


ตารางที่ 4.9: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ช่วงราคาที่เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย

ช่วงราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	60	30.0
500-1,000 บาท	91	45.5
1,001-2,000 บาท	34	17.0
2,001 – 3,000 บาท	10	5.0
มากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายราคาในช่วง 501-1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนราคาในช่วง 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ราคาในช่วง 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ภาพที่ 4.9: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ช่วงราคาที่เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย



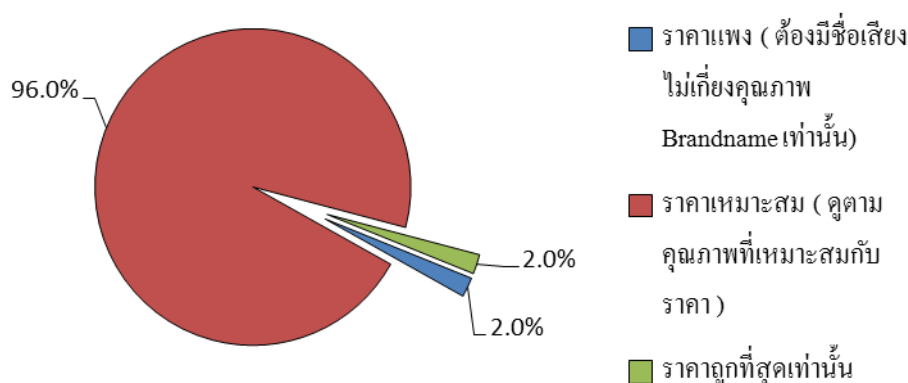
ตารางที่ 4.10: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ปัจจัยทางด้านราคาที่ทำให้ท่านเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง (ต้องมีชื่อเสียง ไม่เกี่ยงคุณภาพ Brand Name เท่านั้น)	4	2.0
ราคาเหมาะสม (ดูตามคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา)	192	96.0
ราคาถูกที่สุดเท่านั้น	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (ดูตามคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา) มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ส่วนราคาแพง (ต้องมีชื่อเสียง ไม่เกี่ยงคุณภาพ Brand Name เท่านั้น) และราคาถูกที่สุดเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่า ๆ กัน

ภาพที่ 4.10: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ปัจจัยทางด้านราคาที่ทำให้ท่านเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย



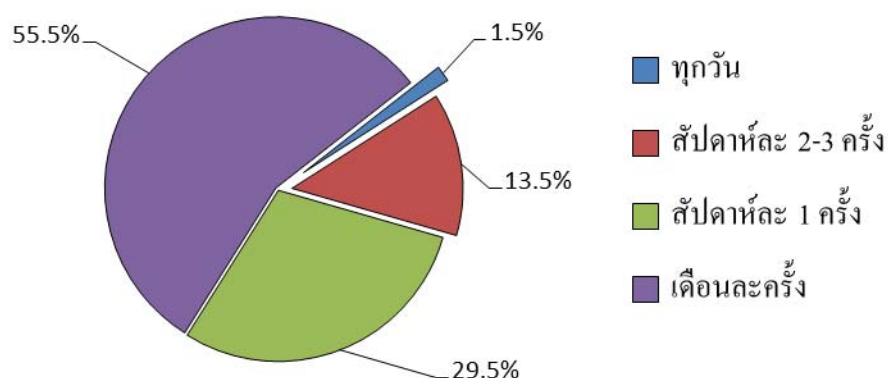
ตารางที่ 4.11: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายบ่อยมากแค่ไหน

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	3	1.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	27	13.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	59	29.5
เดือนละครั้ง	111	55.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเพียงเดือนละครั้ง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทุกวัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ภาพที่ 4.11: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายบ่อยมากแค่ไหน

ความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย



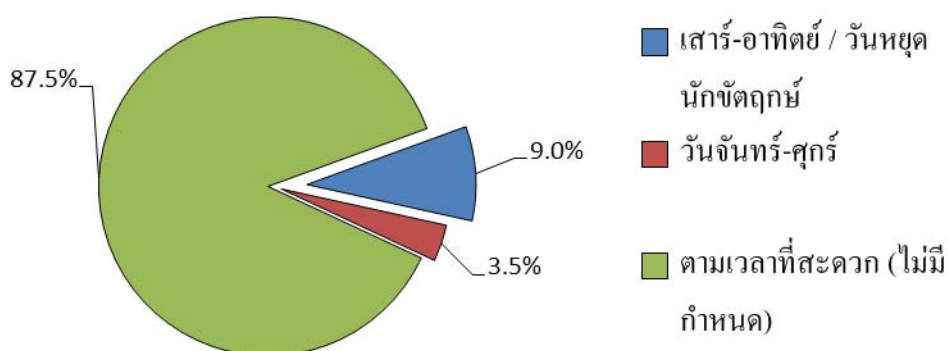
ตารางที่ 4.12: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละช่วงเวลาที่สะดวกซื้อเครื่องแต่งกายหรือสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

ช่วงเวลาที่สะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	9.0
วันจันทร์-ศุกร์	7	3.5
ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)	175	87.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสะดวกซื้อเครื่องแต่งกายหรือสินค้าแฟชั่นมากที่สุดตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ในช่วงเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ภาพที่ 4.12: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละช่วงเวลาที่สะดวกซื้อเครื่องแต่งกายหรือสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องแต่งกาย

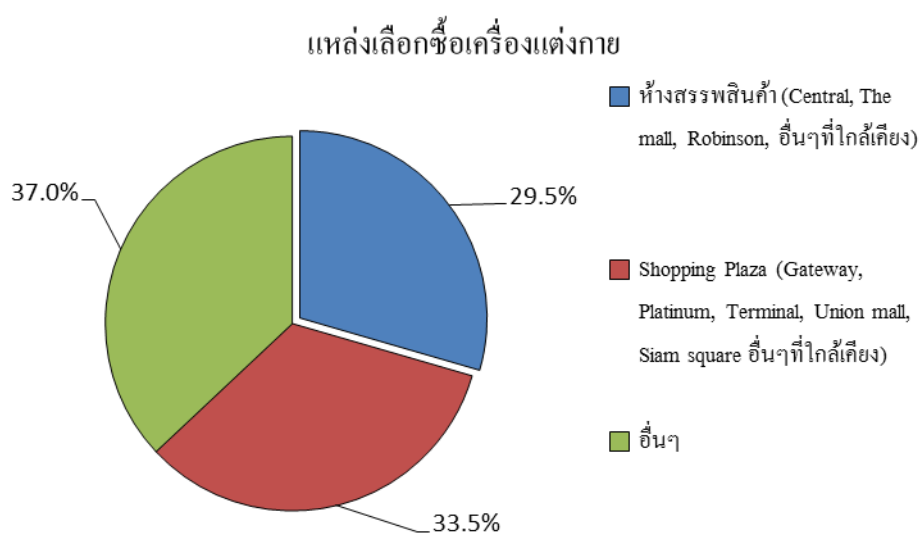


ตารางที่ 4.13: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละแหล่งเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุด

แหล่งเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า (Central, The Mall, Robinson อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง)	59	29.5
Shopping Plaza (Gateway, Platinum, Terminal, Union Mall, Siam Square อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง)	67	33.5
อื่น ๆ	74	37.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 ข้างต้น พบว่า แหล่งเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างเป็นสถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ให้ระบุในแบบสอบถาม มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา Shopping Plaza (Gateway, Platinum, Terminal, Union Mall, Siam Square อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง) มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และห้างสรรพสินค้า (Central, The Mall, Robinson อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ภาพที่ 4.13: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละแหล่งเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุด

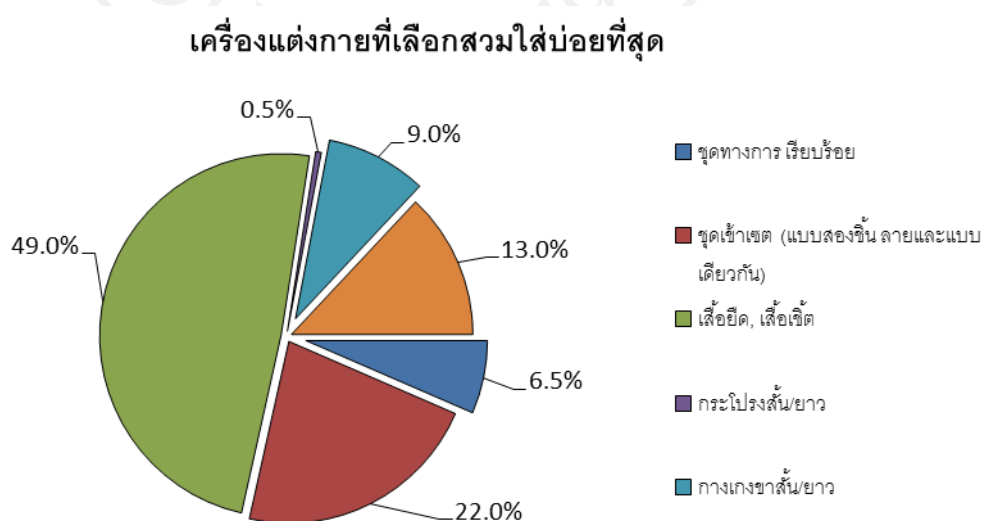


ตารางที่ 4.14: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละประเภทเครื่องแต่งกายที่สวมใส่มากหรือบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ชุดทางการ เรียบร้อย	13	6.5
ชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้น ลายและแบบเดียวกัน)	44	22.0
เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต	98	49.0
กระโปรงสั้น/ ยาว	1	.5
กางเกงขาสั้น/ ยาว	18	9.0
อื่น ๆ	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 ข้างต้น พบว่า ประเภทเครื่องแต่งกายที่สวมใส่มากหรือบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทเสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นประเภทชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้น ลายและแบบเดียวกัน) มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่น ๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.14: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละประเภทเครื่องแต่งกายที่สวมใส่มากหรือบ่อยที่สุด



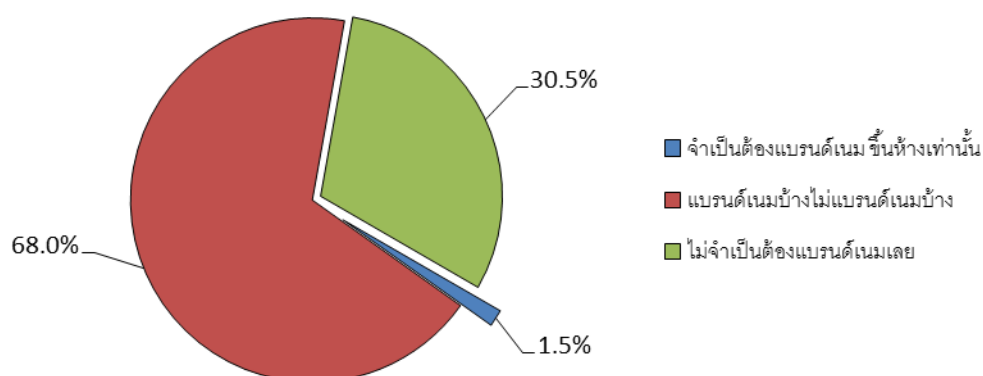
ตารางที่ 4.15: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละการตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม มีผลต่อท่านหรือไม่

การตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย แบรนด์เนม	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต้องแบรนด์เนม ขึ้นห้างเท่านั้น	3	1.5
แบรนด์เนมบ้างไม่แบรนด์เนมบ้าง	136	68.0
ไม่จำเป็นต้องแบรนด์เนมเลย	61	30.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 ข้างต้น ในการตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมมีผลต่อท่านหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใส่แบรนด์เนมบ้างไม่แบรนด์เนมบ้าง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาไม่จำเป็นต้องแบรนด์เนมเลย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างบางรายเท่านั้นที่เลือกใส่เครื่องแต่งกายที่ต้องแบรนด์เนม ขึ้นห้างเท่านั้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ภาพที่ 4.15: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละการตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม มีผลต่อท่านหรือไม่

การตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่อง แต่งกายแบรนด์เนม

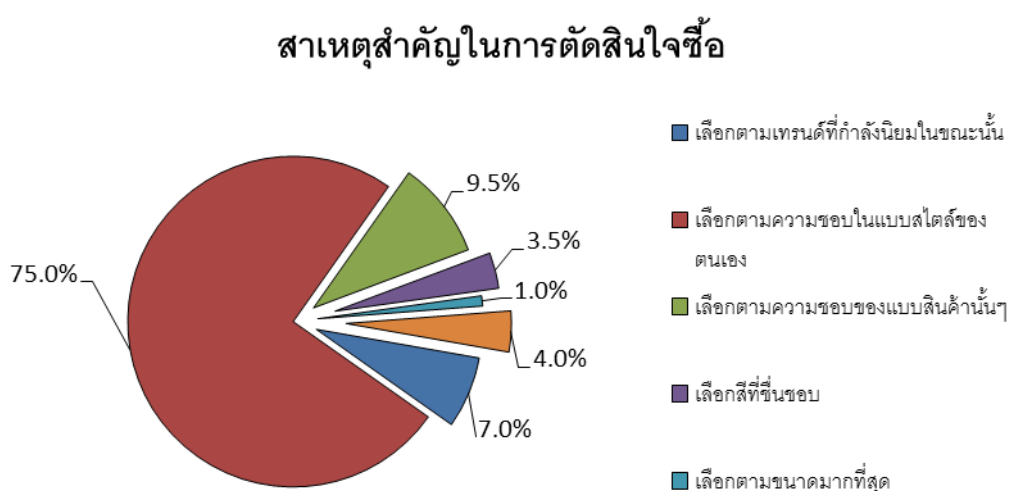


ตารางที่ 4.16: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละสาเหตุที่สำคัญที่สุดหรือมาก่อนการที่ท่านตัดสินใจเลือก

สาเหตุที่สำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น	14	7.0
เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	150	75.0
เลือกตามความชอบของแบบสินค้า นั้น ๆ	19	9.5
เลือกสีที่ชื่นชอบ	7	3.5
เลือกตามขนาดมากที่สุด	2	1.0
เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้า	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 เลือกตามความชอบของแบบสินค้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เลือกสีที่ชื่นชอบ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีเพียง 2 คน ที่เลือกตามขนาด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.16: แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละสาเหตุที่สำคัญที่สุดหรือมาก่อนการที่ท่านตัดสินใจเลือก



4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกายมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน	200	1.0	5.0	3.72	0.88
ได้รับการยอมรับจากสังคมหากท่านตัดสินใจเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	200	1.0	5.0	3.62	0.85
เปรียบเทียบสถาบันสอนบุคลิกภาพด้านการแต่งกายก่อนการตัดสินใจสมัครเรียน	200	1.0	5.0	3.62	0.97
สอบถามบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันสอนบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	200	1.0	5.0	3.58	0.97
แนะนำให้บุคคลรอบข้างเลือกเรียนกับสถาบันสอนบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย	200	1.0	5.0	3.22	0.90
Valid N (listwise)	200				

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกายมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน (Mean=3.72) รองลงมาได้รับการยอมรับจากสังคมหากท่านตัดสินใจเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย และเปรียบเทียบสถาบันสอนบุคลิกภาพด้านการแต่งกายก่อนการตัดสินใจสมัครเรียน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผู้ฝึกอบรมควรมีความชำนาญและมีใบรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	200	1.0	5.0	4.38	0.79
ผู้ฝึกอบรมพร้อมให้ตอบปัญหาข้อสงสัยให้กับผู้เรียนได้ทุกคำถาม	200	1.0	5.0	4.40	0.78
ทางสถาบันควรให้ท่านจัดทำตารางเวลาเรียนเองได้	200	1.0	5.0	4.06	0.94
พนักงานต้อนรับจะสามารถอธิบายโปรแกรมการเรียนให้ท่านเข้าใจได้	200	1.0	5.0	4.10	0.91
หากท่านได้เรียนท่านจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	200	1.0	5.0	4.25	0.78
Valid N (listwise)	200				

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผู้ฝึกอบรมพร้อมให้ตอบปัญหาข้อสงสัยให้กับผู้เรียนได้ทุกคำถาม (Mean=4.40) รองลงมาผู้ฝึกอบรมควรมีความชำนาญและมีใบรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (Mean=4.38) และหากท่านได้เรียนท่านจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (Mean=4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
อบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

ปัจจัยด้านราคา	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สถาบันที่ราคาค่าเรียนแพงจะมี คุณภาพดี	200	1.0	5.0	3.03	0.75
สถาบันที่ราคาค่าเรียนถูกจะไม่มี คุณภาพ	200	1.0	5.0	2.55	0.86
ให้ความสนใจด้านราคาค่าเรียน	200	1.0	5.0	3.72	0.88
เปรียบเทียบราคาเรียนกับสถาบัน ก่อนตัดสินใจสมัครเรียน	200	1.0	5.0	4.01	0.91
เลือกสถาบันที่สามารถผ่อนชำระได้	200	1.0	5.0	3.59	0.93
Valid N (listwise)	200				

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด
ได้แก่ เปรียบเทียบราคาเรียนกับสถาบันก่อนตัดสินใจสมัครเรียน (Mean=4.01) รองลงมาให้ความ
สนใจด้านราคาค่าเรียน (Mean=3.72) และสามารถเลือกสถาบันที่สามารถผ่อนชำระได้
(Mean=3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

ปัจจัยด้านสถานที่	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สถานที่ตั้งสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน	200	1.0	5.0	4.25	0.79
ควรมีลานจอดรถให้เพียงพอ	200	1.0	5.0	4.31	0.83
รู้สึกไว้วางใจกับสถาบันที่ท่านเลือก	200	1.0	5.0	4.23	0.74
สถานที่ตั้งในเมืองทำให้สถาบันบุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ	200	1.0	5.0	3.60	0.93
รู้สึกว่าสถานที่ตั้งที่ดีมีผลต่อความมั่นคง	200	1.0	5.0	3.81	0.87
Valid N (listwise)	200				

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด เห็นว่าควรมีลานจอดรถให้เพียงพอ (Mean=4.31) สถานที่ตั้งสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน (Mean=4.25) และรู้สึกไว้วางใจกับสถาบันที่ท่านเลือก (Mean=4.23)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนลดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

ปัจจัยด้านส่วนลด	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การให้ส่วนลดในการสมัครเรียน เป็นแรงจูงใจให้ท่านอยากทดลอง เรียนบุคลิกภาพ	200	1.0	5.0	3.97	0.89
การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น บัตรส่วนลดซื้อชุดเสื้อผ้า	200	1.0	5.0	3.85	0.92
การให้แบ่งผ่อนชำระค่าเรียน บุคลิกภาพ	200	1.0	5.0	3.81	0.94
สื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ไลน์ เชิญชวน	200	1.0	5.0	3.88	0.93
Valid N (listwise)	200				

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนลดที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิก

ภาพด้านการแต่งกาย เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่าการให้ส่วนลดใน
 การสมัครเรียนเป็นแรงจูงใจให้ท่านอยากทดลองเรียนบุคลิกภาพ (Mean=3.97) รองลงมาสื่อโฆษณา
 ต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ไลน์ เชิญชวน (Mean=3.88) และการให้ส่วนลด
 ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น บัตรส่วนลดซื้อชุดเสื้อผ้า (Mean=3.85) ตามลำดับ

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

5.1 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

5.1.1 โอกาสทางธุรกิจ

ในปัจจุบันนี้ทุก ๆ คนหันมาใส่ใจเรื่องการแต่งกายมากขึ้นปฏิเสธไม่ได้ว่า คนเราจะมีบุคลิกภาพที่ดีได้นั้นนอกจากดูแลเรื่องสุขภาพ, รูปร่างหรือหน้าตา การแต่งกายตามกาลเทศะที่เหมาะสมนั้นช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพให้ในตัวบุคคลได้อย่างมาก และไม่ว่าจะเป็นชนชาติใด ก็ใส่ใจเรื่องการแต่งกายมาเสมออยู่แล้ว และเดี๋ยวนี้ในประเทศไทยได้หันมาปรับอารยธรรมตะวันตก จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในการแต่งกาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าสังคมหรือการแต่งตัวออกงาน แม้แต่การแต่งกายให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะเดี๋ยวนี้ไม่ว่าจะไปไหนทำอะไร คนไทยสมัยนี้นิยมเรื่องภายนอก เพราะเดี๋ยวนี้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าแบรนด์เนม ไม่ว่าจะแพงขนาดไหนคนไทยโดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานคร ก็จะต้องมีสพายไม่ว่าวัยใด แต่นั่น อาจจะเป็นอุปสรรคกับบุคคลที่มีจำนวนเงินไม่ถึง “Good Personality by Namtan” จึงคิดถึงจุดนี้ว่า คนที่อยากดูดีแต่ไม่ต้องพึ่งเครื่องแต่งกายแพงหรือซื้อกระเป๋า รองเท้า แพงที่เป็นแบรนด์เนมนั้น ต้องทำอย่างไร เลยตอบโจทย์ได้ว่า การแต่งกายให้ดูดีได้นั้น ถ้ารู้จักเลือกให้เข้ากับตนเอง บางทีไม่ต้องใช้สินค้าที่แพง แค่แต่งตัวให้เหมาะสมกับกาลเทศะ และเหมาะสมกับตัวเอง ก็จะช่วยให้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางโรงเรียนสอนและแนะแนวการแต่งกาย “Good Personality by Namtan” จึงเป็นสถาบันหนึ่งที่รับเปิดคอร์สระยะสั้น เพื่อสอนการแต่งกาย ไม่ว่าจะเป็น การ MIX & MATCH ไม่ว่าจะเป็น โทนสีหรือจะเป็นแบบของเนื้อผ้า, แต่งตัวตามฤดูกาล, แต่งตัวออกงาน หรือแม้แต่แต่งตัวให้ถูกกาลเทศะ และเรายังมีบริการเป็น Personal Stylist ให้กับบุคคลที่ต้องการบริการเกี่ยวกับการไปเลือกซื้อของด้วย หรือแม้แต่ให้ช่วยแนะนำในการแต่งกาย

จากการประเมินศักยภาพของ “Good Personality by Namtan” ให้พร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้นั้นคือ เน้นการเติบโตของกิจการ ต้องการระบบการทำงานที่คล่องตัวต้องการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงในการนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อความอยู่รอด (Survive) และความก้าวหน้า (Growth) ขององค์กรของหน่วยงานหรือของธุรกิจในอนาคตเพื่อนำองค์กรไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ ก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนในภาพรวมขององค์กรทุกกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเป็นปัจจัยที่ชี้อนาคตขององค์กร

5.1.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategies)

จากการวิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ ผนวกกับกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้เห็นว่า “Good Personality by Namtan” ควรเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยนำศักยภาพในด้าน การสร้างความแตกต่าง และตอบสนองเฉพาะลูกค้าในบางตลาด เช่น การแต่งกายสำหรับนักธุรกิจหญิง, การแต่งกายสำหรับออกงาน, การแต่งกายสำหรับพนักงานออฟฟิศที่ต้องติดต่อสื่อสาร, การแต่งกายสำหรับนักธุรกิจชาย, การแต่งกายสำหรับสมัครงาน

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

1) กลยุทธ์ด้านบริการ

1.1) มีการให้บริการแบบครบวงจร โดยการให้บริการของเรามีคุณภาพและใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับทุก ๆ ครั้งที่เข้ามาใช้บริการในร้านของเรา

1.2) มีการตรวจสอบผลตอบรับและความพึงพอใจของลูกค้าหลังการให้บริการเพื่อที่จะนำมาเป็น

1.3) ข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของเราให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

1.4) สิ่งที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์ด้านการบริการของเราคือทางร้านของเราเน้นที่การสร้างควมไว้วางใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก

1.5) สิ่งที่ได้หลังจากการบริการนั้นคือความมั่นใจ ทั้งมั่นใจว่าจะเป็นสไตล์ที่ใช่และทำให้ลูกค้าดูดีกว่าเดิม

2) กลยุทธ์ด้านราคา

2.1) ทางหลักสูตรของ “Good Personality by Namtan” มีกลยุทธ์ทางด้านราคาในแบบ Package งาม่าจ่าย ราคาคอร์ส 3 เดือน เรียนเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ รวมอาหารและน้ำดื่มในระหว่างการฝึกอบรม 15,000 บาทต่อคน สำหรับ Package ฝึกอบรมการแต่งกาย

2.2) สำหรับในส่วนของ Personal Stylist ทาง “Good Personality by Namtan” จะคิดเป็นแบบ 3-5 ชุดต่อชั่วโมง โดยจ้างขั้นต่ำ 2 ชั่วโมง

การกำหนดราคาที่ชัดเจน มีให้เลือก 2 แบบ

(1) สไตล์ลิสต์มืออาชีพ เริ่มต้นที่ชั่วโมงละ 4,000 บาท

(2) สไตล์ลิสต์ฝึกหัดชั่วโมงละ 2000 บาท

3) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

School & Academy

จะใช้โปรโมชั่นบอกต่อ ถ้ามีลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่

- ลูกค้าเก่าที่แนะนำ จะได้ Gift Voucher ในการสมัครเข้าการอบรมครั้งต่อไป 5,000 บาท
- ลูกค้าใหม่จะได้ใช้บริการ “Good Personality by Namtan” (สไตลิสต์ฝึกหัด) ในการไปร่วมซื้อของเป็นเพื่อน 1 ครั้ง (1 วัน) เพื่อเป็นการได้ลองใช้บริการแนวใหม่แล้วบอกต่อ
- การ Like & Share ผ่าน Facebook & Instagram และโพสต์พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ลดทันที 10 % ในการสมัครคอร์สอบรมการแต่งกาย
- ถ่ายรูป Selfie กับ พนักงาน “Good Personality by Namtan” และ Share ผ่าน Facebook & Instagram จะได้รับส่วนลดทันที 10% ต่อ 1 ชั่วโมง (การคำนวณราคายึดตามระดับความเชี่ยวชาญของลูกค้าเลือก)
- ทางบริษัทของเรามีการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าโดยมีการเปิดให้ลูกค้าได้สมัครสมาชิก โดยทางบริษัทของเรามีการแบ่งระดับของสมาชิกจากความถี่ และมูลค่ารวมในการเข้าใช้บริการ ซึ่งมี 3 แบบ คือ บัตรลด 5% (ต้องมีการใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 5 ครั้ง หรือ คิดมูลค่าโดยรวม 20,000 บาทต่อเดือน), 10% (ต้องมีการใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 10 ครั้ง หรือคิดมูลค่าโดยรวม 40,000 บาทต่อเดือน) และ 15% (ต้องมีการใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 15 ครั้ง หรือคิดมูลค่าโดยรวม 60,000 บาทต่อเดือน)
- มีการเก็บเงินก่อนผ่านทางช่องทางออนไลน์โดย 25% จะเก็บก่อนและจะหักเงินที่เหลือเมื่อทำงานสำเร็จ

4) กลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพเป็นกลยุทธ์ในการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกอยากเรียนรู้เพื่อที่ผู้เรียนจะได้เปิดการรับรู้ของตัวเองอย่างเต็มที่ หรือสามารถมีอารมณ์ และบรรยากาศไปกับสิ่งที่กำลังเรียน ทั้งการออกแบบสถาบันทั้งหมดจะสร้างบรรยากาศให้ดูทันสมัย โมเดิร์น สวยงาม กว้างขวาง มีสื่อการสอนต่าง ๆ ที่ครบถ้วนสำหรับการเรียนรู้มีมุมต่าง ๆ เพื่อการใช้งานอย่างเต็มที่ มีที่รองรับ หรือนั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ เพื่อน มุมกาแฟ มุม หนังสือ ทั้งสะดวกและปลอดภัย

5) กลยุทธ์ทางด้านบริหารจัดการ

สร้างระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง

ออกแบบโครงสร้างองค์กรที่กระชับ แม่นยำ ตอบสนองต่อเป้าหมายและยุทธศาสตร์ มีความยืดหยุ่น และความสามารถในการปรับตัวสูง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนได้อย่างดียิ่ง ใช้แนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (LO) และการใช้ขับเคลื่อนองค์กรตามตามทฤษฎีไว้

ระเบียบ (Chaordic Organization) พร้อมประยุกต์หลักการพื้นฐานขององค์กรธุรกิจเอกชนมาใช้ อย่างเหมาะสมกับบุคลากร อย่างพิถีพิถัน และสรรหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อ พัฒนาตนเองตลอดเวลา ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม ตามแนวทางของสถาบัน “Good Personality by Namtan”

5.2 แผนการตลาด

โปรโมชั่นสถาบัน “Good Personality by Namtan” เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายคือข้อเสนอพิเศษที่ทางสถาบัน “Good Personality by Namtan” จัดให้ แก่ลูกค้านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น หรือซื้อถี่ขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อยอดการขายและส่วนแบ่งตลาดของสถาบัน “Good Personality by Namtan” ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักและการสร้างชื่อเสียง การรับรู้ และการ จดจำให้แก่สถาบัน “Good Personality by Namtan” เป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ที่ จะติดตามมา ซึ่งการส่งเสริมการขายที่จะได้รับประสิทธิผลที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นอย่างดี ให้มีความเหมาะสมกับโอกาสและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าในตลาด

การวางแผนทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจะต้องมีความสอดคล้องกับจำนวนของบุคลากรและ ห้องเรียน ซึ่งถ้าพบว่าจำนวนยอดของการจองโปรแกรมเรียนต่ำกว่าจำนวนที่คาดว่าจะเหมาะสมกับ บุคลากรและห้องเรียนนั้น ทาง สถาบัน “Good Personality by Namtan” ก็จะจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายนำเสนอสู่ท้องตลาด เพื่อให้สามารถขายโปรแกรมให้ได้ตามเป้าที่ได้มีการคาดการณ์ไว้ จึงจะช่วยให้สถาบัน “Good Personality by Namtan” สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ แต่ ถ้ามียอดของการจองโปรแกรมเรียนอยู่มากเพียงพอแล้ว สถาบัน “Good Personality by Namtan” ก็ควรที่จะเลือกทำ Yield Management ในการขายโปรแกรมแทนการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือเปลี่ยนไปทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วงอื่นแทน

ในการวางแผนจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโปรแกรมของสถาบัน “Good Personality by Namtan” ควรที่จะมีการวางแผนเพื่อรองรับการส่งเสริมการขายใน 4 ระยะ ดังนี้ คือ

เป้าหมายระยะสั้น

แผนส่งเสริมการขายระยะกระชั้นชิด ช่วงนี้เป็นการส่งเสริมการขายในนาทีสุดท้ายโดยทั่วไป แล้วจะมีระยะเวลาน้อยกว่า 14 วันล่วงหน้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สถาบันอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งหรือเป็น ลักษณะธุรกิจที่คล้ายกับเราทำโปรโมชั่นอย่างหนักในช่วงปลายปี ซึ่งเป็นช่วงที่คนต้องการเปลี่ยนงาน สมัครงาน และมีความจำเป็นต้องฝึกฝนบุคลิกภาพและเรียนรู้ด้านการแต่งตัวให้เหมาะสม ซึ่งทำให้ สถาบันอื่น ๆ หลาย ๆ ที่อาจจะเต็มหรือไม่มีคอร์สตรงจุดประสงค์สำหรับความต้องการของผู้เรียนได้

เราจึงสามารถขายโปรแกรมให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและได้ราคาสูงสุดแล้วทำการส่งเสริมการขาย ในลักษณะของ Value Added เพิ่มคอร์สต่าง ๆ เข้าไปในโปรแกรม หรือจับมือกับสถาบันอื่น ๆ เพื่อร่วมโปรโมชันกับเราเช่นเรียนกับสถาบันสอนร้องเพลง สถาบันสอนการแสดงที่จะไม่มีผลผูกพันกัน ในระยะยาว

เป้าหมายระยะกลาง

แผนส่งเสริมการขายล่วงหน้าระยะปานกลาง โดยปกติแล้วแผนการส่งเสริมการขายในระยะ ปานกลางนี้จะจัดทำไว้ล่วงหน้าต่ำกว่า 1 ปี จะนำออกมาใช้เพื่อพบว่าแผนการส่งเสริมการขายล่วงหน้า ระยะยาวของตนเองที่ปล่อยออกไปสู่ตลาดแล้วนั้นมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอที่จะทำให้มีผู้สมัคร เรียนมากเพียงพอตามที่ได้มีคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า โดยทั่วไปแล้วแผนการส่งเสริมการขายระยะปาน กลางนี้จะนำมาใช้กับการขายล่วงหน้าที่มีมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป เพราะการขายโปรแกรมเรียนล่วงหน้า นั้นมักจะไม่ค่อยมีคู่แข่งจับตา และเข้ามาแข่งขันอย่างดุเดือดมากนัก ทั้งนี้เป็นเพราะสถาบันอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเน้นแค่ในช่วง 3 เดือน สถาบันอื่นจะไม่สนใจเรา และการส่งเสริมการขายล่วงหน้าระยะ ปานกลางนี้ควรที่จะให้มีความสอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละตลาดเป้าหมาย และช่วงเวลา ของการนำเสนอโปรโมชันต่าง ๆ ซึ่งสถาบัน “Good Personality by Namtan” จะต้องจัดเตรียม แผนไว้ล่วงหน้าแล้วนำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อให้มีเวลามากเพียงพอในการตัดสินใจ

เป้าหมายระยะปกติ

แผนส่งเสริมการขายระยะปกติ ช่วงระยะเวลาการขายปกติมักจะได้รับการจับตามองเป็น พิเศษ เพราะเป็นช่วงชี้ชะตาว่าจะสามารถขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยทั่วไปแล้วจะ อยู่ในช่วง 14 วันขึ้นไป ถึง 3 เดือนล่วงหน้า ซึ่งเราจะต้องตรวจสอบดูรายงานการขายของตนเอง และคู่แข่ง อย่างใกล้ชิด และนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขัน เกิดการแย่งชิงธุรกิจกันอย่างดุเดือดเพื่อให้ ได้ธุรกิจมาเป็นของตน พนักงานขายของต้องทำงานกันอย่างหนักเพื่อให้สามารถปิดการขายให้มาเป็น ของตนเองให้ได้ โดยทั่วไปแล้วการส่งเสริมการขายในช่วงนี้จะใช้พนักงานขายเป็นหนัก และจะใช้วิธี การส่งเสริมการขายแบบเฉพาะรายเพื่อให้ได้ธุรกิจมาเป็นของตนเอง ไม่นิยมที่จะจัดโปรโมชันส่งเสริม การขายในลักษณะที่เปิดเผย หรือเผยแพร่ต่อสาธารณะ เพราะจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มีการจอง โปรแกรมเรียนล่วงหน้าไว้แล้วที่อาจจะยกเลิกการจอง แล้วหันมาใช้สิทธิ์จากโปรโมชันส่งเสริมการขาย ใหม่ที่อาจจะได้ประโยชน์มากกว่า ซึ่งจะทำให้เสียระบบการตลาด และชื่อเสียงของโรงแรมได้ในระยะยาว

เป้าหมายระยะยาว

แผนส่งเสริมการขายล่วงหน้าระยะยาว โดยปกติแล้วแผนการส่งเสริมการขายล่วงหน้า ระยะยาวนี้จะจัดทำไว้มากกว่า 1 ปี ล่วงหน้า และมักจะจัดให้เป็นส่วนเสริม เพื่อนำไปใช้ในการจัด ทำรายการส่งเสริมการขายประจำปี หรือตามฤดูกาลปกติ ซึ่งมักจะมีการจัดพิมพ์เผยแพร่ในโบชัวร์ เพื่อใช้เป็นสื่อในการขาย สำหรับ อาจจะต้องใช้เวลาในการเตรียมการมากถึง 2 ปี ล่วงหน้าก็ได้

การวางแผนส่งเสริมการขายล่วงหน้าระยะยาวที่ดีควรจะให้สอดคล้องกับฤดูกาล และการผูกกับการส่งเสริมการขายของสถาบันอื่น ที่เป็นปัจจัยหลักพื้นฐานด้วย การส่งเสริมการขายล่วงหน้าระยะยาวนี้เหมาะสำหรับคนที่ชอบเรียนรู้อะไรใหม่ตลอดเวลา ที่มักจะมีการวางแผนล่วงหน้า

5.3 ด้านการเงิน

เป้าหมายทางการเงิน

ทางบริษัทมีเป้าหมายทางการเงินดังนี้

- 1) NPV เป็นบวก
- 2) สามารถคืนทุนได้ภายในสองปี
- 3) หาผลตอบแทนที่วัดได้ด้วย Internal Rate of return (IRR)

งบต้นทุนโครงการและเงินทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องจักร, อุปกรณ์	80,000.00	80,000.00	
เครื่องใช้สำนักงาน	40,000.00	40,000.00	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	120,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	100,000.00	0
	-	-	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	520,000.00	520,000.00	-

ตารางที่ 5.2: การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	120,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	24,000.00	48,000.00	72,000.00	96,000.00	120,000.00
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	24,000.00	48,000.00	72,000.00	96,000.00	120,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	96,000.00	72,000.00	48,000.00	24,000.00	-

ตารางที่ 5.3: ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	200,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ตัดจ่ายสะสม	40,000.00	80,000.00	120,000.00	160,000.00	200,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	40,000.00	80,000.00	120,000.00	160,000.00	200,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	160,000.00	120,000.00	80,000.00	40,000.00	-

ตารางที่ 5.4: การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้จ้องคอร์สเรียน (คน)					
	300	400	500	1000	1500
บริการ Personal Shopper					
ช่วง (9.00-12.00น.)	i	3	3	3	3
ช่วง (12.00-17.00น.)	3	3	4	4	4
ช่วง (17.00-21.00 น.)	3	4	4	4	4
เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน/ ห้อง	6	10	11	11	11
รายได้บริการต่อ ชม. เฉลี่ย	2000	2000	4000	4000	4000
รายได้บริการต่อวัน	12000	20000	44000	44000	44000
จำนวนคนที่ให้บริการ	4	5	5	5	5
รายได้รวมต่อวัน	48,000	100,000	220,000	220,000	220,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	16,800,000	35,000,000	77,000,000	77,000,000	77,000,000

ตารางที่ 5.5: การประมาณการรายได้

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	1,096,800	1,129,260	1,163,339	1,199,119	1,236,684
รายได้รวม	16,800,000	35,000,000	77,000,000	77,000,000	77,000,000

ตารางที่ 5.6: นโยบายการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	40%
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	30%
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	25%

ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	16,800,000.00	35,000,000.00	77,000,000.00	77,000,000.00	77,000,000.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	6,720,000.00	14,000,000.00	30,800,000.00	30,800,000.00	30,800,000.00
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	1,344,000.00	2,800,000.00	6,160,000.00	6,160,000.00	6,160,000.00
จะให้ส่วนลด	336,000.00	700,000.00	1,540,000.00	1,540,000.00	1,540,000.00

ตารางที่ 5.7: ต้นทุนการให้บริการ

ต้นทุนการให้บริการ 20%

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	3,360,000	7,000,000	15,400,000	15,400,000	15,400,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	840,000	1,750,000	3,850,000	3,850,000	3,850,000
ส่งเสริมการขาย	336,000	700,000	1,540,000	1,540,000	1,540,000
รวมต้นทุนผันแปร	4,536,000	9,450,000	20,790,000	20,790,000	20,790,000

ตารางที่ 5.8: กระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน -520,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 11,331,200.00
2	กระแสเงินสดรับ 21,134,580.00
3	กระแสเงินสดรับ 47,784,438.60
4	กระแสเงินสดรับ 38,560,882.72
5	กระแสเงินสดรับ* 38,834,051.69
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿66,932,210.69	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย -520,000.00	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿66,412,210.69	
อัตราผลตอบแทนของโครงการ 2268%	

บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2544). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- กิติมาพร ชูโชติ. (2544, มกราคม-มิถุนายน). *ภาวะผู้นำ*. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 5(2), 7-9.
- คณิต พูนผล. (2547). *คู่มือเจ้าของกิจการ*. กรุงเทพฯ: ดีจัง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุตินา โอบาसानนท์. (2543). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซีฟ.
- เชาวเลิศ มากสมบุรณ์. (2539). *กระบวนการทำคัลยกรรมเสริมความงาม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). *มารู้จัก Competency กันเถอะ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงพร อินทรรัตน์รังษี. (2549). *ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การธุรกิจระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถาวร ศรีสุขะโต และธนะเวช ศรีสุขะโต. (2543). *เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ถาวร ศรีสุขะโต. (2543). *คุณสมบัติของผู้ริเริ่มประกอบกิจการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2547). *ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราโมทย์ เจนการ. (2523). *การศึกษาอบรมกับความเป็นผู้นำ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.



แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรม บุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าอบรมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- หญิง
- ชาย

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6) หรือเทียบเท่า
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า
- อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.)
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา
- พนักงานภาครัฐ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- รับจ้าง
- อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง หรือ หย่า

2. พฤติกรรมการเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกาย

2.1 ท่านเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ใดมากที่สุด

- ซीलเอง
- ผู้มีชื่อเสียง
- ได้มาโดยไม่เสียเงิน
- Other: _____

2.2 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องแต่งกายของท่านมากที่สุด

- ตนเอง
- ครอบครัว /ญาติพี่น้องOption 2
- เพื่อน/คนรู้จัก
- บล็อกเกอร์/นักแสดง
- อื่นๆ

2.3 ท่านเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีช่วงราคาประมาณเท่าใดมากที่สุด

- น้อยกว่า 500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- 2,001 - 3,000 บาท
- มากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป

[Report a problem to Google](#)

2.4 ปัจจัยทางด้านราคาที่ทำให้ท่านเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายมากที่สุด

- ราคาแพง (ต้องมีชื่อเสียง ไม่เก๋องคุณภาพ Brandname เท่านั้น)
- ราคาเหมาะสม (ดูตามคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา)
- ราคาถูกที่สุดเท่านั้น

2.5 ท่านซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายบ่อยมากแค่ไหน

- ทุกวัน
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละครั้ง

2.6 ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกซื้อเครื่องแต่งกายหรือสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

- เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดพักผ่อน
- วันจันทร์-ศุกร์
- ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)

2.7 ส่วนมากท่านซื้อเครื่องแต่งกายจากแหล่งใดมากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า (Central, The mall, Robinson, อื่นๆที่ใกล้เคียง)
- Shopping Plaza (Gateway, Platinum, Terminal, Union mall, Siam square อื่นๆที่ใกล้เคียง)
- อื่นๆ

2.8 เครื่องแต่งกายประเภทใดที่ท่านสวมใส่มากที่สุดหรือบ่อยที่สุด

- ชุดทางการ เรือรบร้อย
- ชุดเข้าเซด (แบบสองชิ้น ลายและแบบเดีวกัน)
- เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต
- กระโปรงสั้น/ยาว
- กางเกงขาสั้น/ยาว
- อื่นๆ

2.9 การตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมมีผลต่อท่านหรือไม่

- จำเป็นต้องแบรนด์เนม ชี้นางฟ้าให้
- แบรนด์เนมบ้างไม่แบรนด์เนมบ้าง
- ไม่จำเป็นต้องแบรนด์เนมเลย

2.10 สาเหตุที่สำคัญที่สุดหรือมาก่อนการที่ท่านตัดสินใจเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง

- เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น
- เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง
- เลือกตามความชอบของแบบสินค้าอื่นๆ
- เลือกสีที่ชอบ
- เลือกตามขนาดมากที่สุด
- เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้า

3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านคิดว่าการเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกายมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ท่านคิดว่าท่านจะได้รับการยอมรับจากสังคมหากท่านตัดสินใจเรียนบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ท่านคิดว่าผู้ฝึกอบรมพร้อมให้ตอบปัญหาข้อสงสัยให้กับผู้เรียนได้ทุกคำถาม

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ท่านคิดว่าทางสถาบันควรให้ท่านจัดตารางเวลาเรียนเองได้

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ท่านคิดว่าพนักงานต้อนรับจะสามารถอธิบายโปรแกรมการเรียนให้ท่านเข้าใจได้

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. ท่านคิดว่าหากท่านได้เรียนท่านจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 ปัจจัยด้านราคา

1. ท่านคิดว่าสถาบันที่ราคาค่าเรียนแพงจะมีคุณภาพดี

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ท่านคิดว่าสถาบันที่ราคาค่าเรียนถูกจะไม่มีคุณภาพ

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ท่านให้ความสำคัญด้านราคาค่าเรียน

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ท่านเปรียบเทียบราคาเรียนกับสถาบันก่อนตัดสินใจสมัครเรียน

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. ท่านเลือกสถาบันที่สามารถผ่อนชำระได้

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 ปัจจัยด้านสถานที่

1. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ท่านคิดว่าควรมีลานจอดรถให้เพียงพอ

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ท่านรู้สึกไว้วางใจกับสถาบันที่ท่านเลือก

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.สถานที่ตั้งในเมืองทำให้สถาบันบุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

5.ท่านรู้สึกวาสถานที่ตั้งที่ดีมีผลต่อความมั่นคง

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 ปัจจัยด้านส่วนลด**1.การให้ส่วนลดในการสมัครเรียนเป็นแรงจูงใจให้ท่านอยากทดลองเรียนบุคลิกภาพทางด้านการแต่งกาย**

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น บัตรส่วนลดซื้อชุดเสื้อผ้า

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.การให้แมงฟ่อนชำระค่าเรียนบุคคลิกภาพ

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สด็กเกอร์ไลน์ เชิญชวนให้ตัดสินใจเรียนบุคคลิกภาพ

- เห็นด้วยมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก
- เห็นด้วยปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

SUBMIT

FOUNDED 1964

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชัชวีย์ เจริญสุข
อีเมล	chatravee5804@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552-2555 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2547-2552 มัธยมศึกษา สาขาศิลป์ภาษา โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม
ประสบการณ์การทำงาน	Freelance Sales and Marketing Issue Design Corporation Co., Ltd 88 ถนนบางบอน 4 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรพงศ์ ตรีสุข อยู่บ้านเลขที่ 12/128
ซอย ๓๗/๑๖ ถนน คปอ ตำบล/แขวง หนองแขม
อำเภอ/เขต หนองแขม จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758 0203706
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมवादกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจภายในพัฒนาบุคลากรด้าน การ IT ทั่ว กว

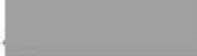
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.จ. อรรถ ใจสินธุ์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร