



แผนธุรกิจบริษัท กู๊ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด

โดย

นางสาวทิพย์วัลย์ ลอยถาดทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจบริษัท กู้ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด

โดย

นางสาวทิพย์วัลย์ ลอยถาดทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS PLAN GOODPOINT SOLUTION CO., LTD

By

Tippawan Loythadthong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจ บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด” เสนอโดย นางสาวทิพย์วัลย์ ลอยถาดทอง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
อาจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน)
...../...../.....

52602355 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ธุรกิจบริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์/ กลยุทธ์การตลาด/ ส่วนประสมของตลาดบริการ

ทิพย์วัลย์ ลอยถาดทอง : แผนธุรกิจ บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษา
การค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นวิน. 121 หน้า.

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นบริษัทจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ ให้บริการจัดอบรม
หลักสูตรคอมพิวเตอร์และเป็นที่ปรึกษาในการพัฒนาแก้ไขโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตั้งอยู่ที่ 48/16 หมู่ 13 ซอย
เจริญสนิทวงศ์ 35 ถ. เจริญสนิทวงศ์ แขวง บางพรหม เขต คลังชั้น กรุงเทพฯ 10700 เงินทุนในการดำเนินงานได้มา
จากส่วนของเจ้าของและจากผู้อถือหุ้นเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 679,600 บาท

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความ
เป็นไปได้ของโครงการลงทุนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและเพื่อวางแผนกลยุทธ์
ทางการตลาด

วิธีการศึกษา ศึกษาในรูปแบบการจัดทำแผนธุรกิจโดยสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการนำ ผล
การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีทีในประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (ICT Market &
Outlook 2009) จากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ข้อมูลของ ผู้ให้บริการในตลาด
บริการจัดอบรมคอมพิวเตอร์จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย
ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการทำวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและนำมาวิเคราะห์
ตลาดเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการ คู่แข่งและความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำมาใช้ประกอบการ
ตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งอันจะนำไปสู่ความสำเร็จใน
การประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุน

ผลจากการศึกษาเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจในด้านการบริหารจัดการกิจการ
ได้นำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างในการบริการ (Differentiation Strategy) โดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญการใช้
กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง การสร้างการตอบสนองการบริการอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ
พร้อมทั้งนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดสามารถดำเนินธุรกิจ
และแข่งขันในตลาดได้ ด้านแผนการตลาดกิจการนำผลการสำรวจจากการทำการศึกษาวิจัยตลาดลูกค้ากลุ่ม
องค์กรธุรกิจมาวิเคราะห์ส่วนประสมของตลาดการบริการ (Marketing Mix 7P'S) มาใช้ในการวางแผน
กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านแผนการให้ บริการมีการกำหนดผังขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว
ตรงกับความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นคุณภาพในการบริการ ด้านแผนการเงินในการประมาณการเงินระยะเวลา
คืนทุนของกิจการเท่ากับ 3.94 ปีและมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NetPresent Value:NPV) ณ สิ้นปีที่เท่ากับ
879,378 บาท

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602355 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : COMPUTER TRAINING COURSES BUSINESS/ MARKETING STRATEGIES/
COMPOSITION OF SERVICING MARKET

TIPPAWAN LOYTHADTHONG: BUSINESS PLAN OF GOODPOINT SOLUTION
CO., LTD. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : CHALERMCHAI KITTISAKNAWIN, Ph.D. 121 pp.

Good Point Solution Co., Ltd. is a company providing for computer courses' trainings, offering our service of providing the training for computer courses, being a consultant to develop and modify computer's programs, located at 48/16 Moo.13 Soi Jaransanitwong 35, Jaransanitwong Road, Bangprom Sub-District, Talingchan District, Bangkok 10170. Funds for the operation are got from the part of owner, and also shareholder, for totally amount of 679,600 Baht.

The objective of this study is to study the opportunity in operating a business, and to make possibility's assessment of investment project, in order to apply as the guideline in planning of business's operation and to plan marketing strategies.

Studying Methods : By studying the business plan's arranging pattern, by searching for relating data, from applying the survey result of ICT Industry's market in Thailand, for year 2009, and the estimate for year 2010 (ICT Market & Outlook 2009) from National Electronics and Computer Technology Center. The information of service providers in the market of computer knowledge's training service providing, obtained from Department of Industrial Promotion and Ministry of Industry, and from the analysis of factors that effect toward business operation. Including to researching by using questionnaire as the tools to survey, and bring it to analyze market, in order to know the business's situation, competitors, and service users' needs. These will be brought supporting for making decision's consideration to determine strategies of business, in order to create competitive advantages over competitors, which will lead to success in business's operation, included the analysis regarding to return on investment, in order to make confidence to investors.

The results from the research by the purpose to achieve successful in business's operation, in the field of business's administration and management, has applied the strategy of differentiate in service making (Differentiation Strategy), by focusing on the expert in using pricing strategies of training cost that being lower than competitor. The creating of service response that is quick and having with quality, together with applying the strategy of focusing on particular group of customer (Focus Strategy), in order to put the business entered into the market, resulting the ability in business operation and can compete in the market. For marketing plan, the business brought the survey result from the study and research regarding to customer market, in the group of business organization to be analyzed, for composition of servicing market (Marketing Mix 7P'S) was applied in planning of marketing strategy. For the service offering plan, service offering procedures -chart was fixed, in order to causing rapidity in accordance to customers' needs, and also emphasizing on the quality in service offering. For financial plan, the financial estimate for the payback period of the business, equals 3.94 years, and net value of present project (Net Present Value: NPV) as of end of year equals 879,378 Baht.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กรุณา ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษ

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบการศึกษาและขอขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณแม่บุญเลิศ ลอยถาดทอง ที่ให้กำลังใจและสนับสนุน ในเรื่องการศึกษาเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกคน บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ต
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	1
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	2
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ.....	2
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	4
ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ	4
2 ความเป็นมาของโครงการ	5
ประวัติของกิจการ.....	6
ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน	6
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	7
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ	9
สัดส่วนของมูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ในปี 2551-2553	10
สัดส่วนของตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ปี 2552	12
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ.....	13
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม	13
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	13
ด้านการเมือง และกฎหมาย (Political-Legal)	14
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural)	15
ด้านเทคโนโลยี (Technological)	16
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	17

	สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among firms Within The Industry).....	17
	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)	18
	ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products).....	19
	อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)....	19
	การต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)	20
4	การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	21
	การวิเคราะห์สถานการณ์ของ บริษัท ภูธรพอยท์ โซลูชั่น	22
	จุดแข็ง (Strengths)	22
	จุดอ่อน (Weakness)	23
	โอกาส (Opportunity)	23
	อุปสรรค (Threat).....	24
5	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับ หน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่	25
	วิสัยทัศน์ (Vision).....	25
	ความสำคัญของวิสัยทัศน์	26
	พันธกิจ (Mission).....	26
	เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals).....	26
	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies).....	27
	กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate- Level Strategy).....	28
	กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate- Level Strategy) ของบริษัท ภูธรพอยท์ โซลูชั่น จำกัด	29
	กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business- Level Strategy)	30
	กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business- Level Strategy) ของบริษัท ภูธรพอยท์ โซลูชั่น จำกัด	31
	กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)	31
6	แผนการบริหารจัดการ	34
	โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร บริษัท ภูธรพอยท์ โซลูชั่น จำกัด.....	35
	แผนด้านบุคลากร	36

บทที่	หน้า
กระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคคล	37
ขั้นตอนของกระบวนการสรรหาบุคคล	37
คุณสมบัติของบุคลากร	37
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	37
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาหลักสูตร	38
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน/บัญชี	38
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า	38
แผนการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้	38
การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	38
7 แผนการตลาด	40
พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)	40
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	40
วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objective)	41
การแบ่งส่วนทางการตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งทาง	
การตลาด	41
การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)	41
การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	42
การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)	43
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	43
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	44
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	44
ผลิตภัณฑ์ (Product)	45
ราคา (Price)	45
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	47
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	47
บุคลากร (People)	48
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	49
กระบวนการ (Process)	49
กลยุทธ์ทางการตลาดบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด	49

บทที่	หน้า
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	50
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	50
กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ	57
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)	57
กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)	59
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)	60
กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)	61
8 แผนการให้บริการ	62
ทำเลที่ตั้งบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด	62
ลักษณะอาคารที่จัดตั้งบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด	63
เหตุผลในเลือกสถานที่จัดตั้งบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด	64
ผังการจัดการพื้นที่ภายในของบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด	64
การให้บริการ	66
ขั้นตอนการทำงานและการให้บริการ	67
ความสามารถในการให้บริการ	67
สถานที่เพื่อใช้ในการจัดอบรม 3 แห่ง	68
ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม	71
การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อม	72
ประมาณการรายได้ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	72
ประมาณการต้นทุนแรงงาน	73
ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร	73
ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	74
ประมาณการต้นทุนการให้บริการ	74
การคำนวณต้นทุนคงที่	75
การคำนวณต้นทุนผันแปร	75
9 แผนการเงิน	76
การลงทุนโครงการ	76
โครงสร้างการเงินลงทุน	77
เป้าหมายทางการเงิน	77

บทที่	หน้า
ประมาณการงบการเงิน	77
บริษัท กู้ดพอยท์โซลูชั่นจะขอเสนอประมาณการงบการเงิน	78
งบประมาณขาย(Sale Forecasting/Sale Estimation).....	79
งบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement : P/L).....	79
งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement Indirect Method).....	80
ประมาณการงบดุล (Balance Sheet).....	81
การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)	82
การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน	82
การคำนวณยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน	83
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	84
10 แผนสำรองฉุกเฉิน	85
แผนสำรองฉุกเฉิน	85
แผนในอนาคต.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย	90
ภาคผนวก ข ผลสรุปการทำแบบสอบถามจำนวน 100 องค์กรเพื่อใช้เป็น	
แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด.....	97
ภาคผนวก ค ใบประกาศนียบัตรผู้สอนหลักสูตรคอมพิวเตอร์	103
ภาคผนวก ง หลักสูตรโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เปิดอบรม	105
ภาคผนวก จ การจัดทำแผนการฝึกอบรม	113
ประวัติผู้วิจัย.....	121

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุน.....	4
2	แสดงผลตอบแทนของการลงทุน.....	4
3	แสดงประวัติการทำงานของผู้ประกอบการ.....	6
4	แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	7
5	แสดงมูลค่าตลาด ICT ในภาพรวมปี 2551-2553.....	9
6	แสดงมูลค่าการใช้จ่ายด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศปี 2552 ตาม ภาคผู้ใช้หลัก.....	11
7	แสดงมูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ปี 2551-2552	11
8	มูลค่าการใช้จ่ายตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ปี 2552 จำแนกตามภาคผู้ใช้หลัก ...	41
9	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งานโปรแกรม(Microsoft Office) สำหรับ มาเรียนตามตารางที่บริษัทเป็นผู้จัด	51
10	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน โปรแกรม (Microsoft Office) สำหรับ Private Group	51
11	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งานโปรแกรม(Microsoft Office)สำหรับการเรียน ตัวต่อตัว.....	52
12	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน โปรแกรม(Microsoft Office) สำหรับ Private Group ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป	52
13	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน (Desktop Publishing & Web Development) สำหรับมาเรียนตารางที่บริษัทเป็นผู้จัด	53
14	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน (Desktop Publishing & Web Development) สำหรับ Private Group.....	53
15	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน(Desktop Publishing & Web Development) สำหรับการเรียนตัวต่อตัว.....	54
16	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน(Desktop Publishing & Web Development) สำหรับ Private Group ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป.....	54
17	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ดูแลระบบ (Technical Course) สำหรับ มาเรียนบริษัทเป็นผู้จัด.....	55

ตารางที่		หน้า
18	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ดูแลระบบ (Technical Course) สำหรับ Private Group	55
19	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ดูแลระบบ (Technical Course) สำหรับเรียน ตัวต่อตัว.....	56
20	แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ดูแลระบบ (Technical Course) สำหรับ Private Group ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป.....	56
21	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม	71
22	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา.....	72
23	แสดงประมาณการรายได้	72
24	แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน	73
25	แสดงประมาณการค่าแรงงานทางตรงผันแปร	73
26	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ.....	74
27	แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ	74
28	แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่.....	75
29	แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร	75
30	แสดงโครงสร้างการลงทุน.....	77
31	แสดงงบประมาณขาย (Sale Forecasting/Sale Estimation).....	79
32	แสดงงบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement : P/L).....	79
33	แสดงงบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement Indirect Method).....	80
34	แสดงประมาณการงบดุล (Balance Sheet).....	81
35	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis).....	82
36	แสดงการคำนวณยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน.....	83
37	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	84
38	ผลสรุปการทำแบบสอบถามจำนวน 100 องค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	98
39	หลักสูตรโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เปิดอบรม	106

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงอัตราการเติบโตของสัดส่วนของมูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ใน ปี 2551-2553	10
2	แสดงสัดส่วนของตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ปี 2552	12
3	แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter.....	17
4	แสดงผังโครงสร้างองค์กร	35
5	แสดงการแบ่งส่วนทางการตลาด	42
6	แสดงตำแหน่งของบริษัทฯในการเข้าสู่ตลาด.....	43
7	แสดงรายละเอียดจดหมายโปรโมชันส่งถึงลูกค้าทางอีเมล	58
8	แสดงรายละเอียดจดหมายเชิญสัมมนาฟรี.....	59
9	แสดงแผนผังที่ตั้งบริษัท กู๊ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด.....	62
10	แสดงป้ายชื่อบริษัท กู๊ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด	62
11	แสดงสำนักงานด้านหน้า	63
12	แสดงสำนักงานด้านใน	63
13	แสดงผังด้านหน้าบริษัทฯ	64
14	แสดงผังการจัดพื้นที่ภายในบริษัทฯ.....	65
15	ผังขั้นตอนการให้บริการ	67
16	แสดงแผนที่ห้องอบรม.....	68
17	แสดงบรรยากาศภายในห้องอบรม.....	69
18	แสดงแผนที่ห้องอบรมมหาวิทยาลัยรังสิต อาคารสาธิตาณิ	69
19	แสดงบรรยากาศภายในห้องอบรม.....	70
20	แสดงแผนที่ห้องอบรมมหาวิทยาลัยมหิดล อาคารสาธิต	70
21	แสดงบรรยากาศภายในห้องอบรม.....	71
22	ใบประกาศนียบัตรอาจารย์สอนหลักสูตร โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน	104

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อความเป็นไปได้ของบริษัทกู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นบริษัทให้บริการด้านการจัดการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปตั้งแต่ระดับผู้ใช้งานจนถึงหลักสูตรสำหรับผู้ดูแลระบบ เป็นที่ปรึกษาพัฒนาและแก้ไขโปรแกรมคอมพิวเตอร์ บริษัทฯ เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2553 โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ปัจจุบันบริษัทอยู่ในระหว่างการพัฒนาหลักสูตรและกำลังประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจโดยใช้สื่อเว็บไซต์ของบริษัทฯ และการจัดอบรมสัมมนาฟรีเพื่อเป็นการแนะนำบริษัทให้เป็นที่รู้จักในตลาด

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยนางสาวทิพย์วัลย์ ลอยถาดทอง ทีมงานผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านการจัดอบรมและอาจารย์ที่มีประสบการณ์สอนมากกว่า 20 ปี จากประสบการณ์ตรงการเป็นวิทยากรวางแผนการจัดอบรมให้กับองค์กรธุรกิจเป็นเวลากว่า 10 ปี ทำให้มีแนวคิดและต้องการพัฒนาหลักสูตรคอมพิวเตอร์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจ ขยายการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงให้บริการที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึงให้กับองค์กรธุรกิจทุกพื้นที่ ซึ่งจะเน้นการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพและได้รับประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจที่ได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจึงเห็นโอกาสทางธุรกิจการเป็นผู้ให้บริการด้านการจัดฝึกอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ที่ยังมีความจำเป็นและมีความสำคัญมากที่จะทำให้บุคลากรนำความรู้จากการเข้ารับการอบรมไปพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน อีกทั้ง

องค์กรธุรกิจยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่องที่จะเลือกใช้ผู้บริการจัดอบรมภายนอกเพราะเป็นการลดภาระการทำงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการจัดการ ด้านงบประมาณ เวลา และยังได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆจากภายนอกด้วย บริษัทฯมีทีมบริหารที่สามารถเข้าใจสถานการณ์ตลาดได้เป็นอย่างดีเพราะมีประสบการณ์ตรงจากการเป็นผู้ติดต่อประสานงานการจัดอบรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ดูแลการจัดการอบรมทั้งแผนกคอมพิวเตอร์ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายฝึกอบรม และฝ่ายจัดซื้อกับหลายองค์กร การมีประสบการณ์จัดอบรมให้กับพนักงานทั้งองค์กรตั้งแต่องค์กรขนาดเล็กและองค์กรใหญ่ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นจากผลงานที่เคยจัดการอบรมได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ การให้บริการที่ดีและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าให้ดูแลในการจัดการอบรมอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าน่าจะเป็นโอกาสที่เป็นแรงสนับสนุนในการทำธุรกิจได้ โดยกิจการนี้ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวน 679,600 บาท เงินลงทุนของกิจการได้มาจากส่วนของเจ้าของและผู้ถือหุ้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ องค์กรธุรกิจเอกชนมีพนักงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป จนถึงองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไปและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Microsoft Product
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือ องค์กรภาครัฐมีพนักงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไปและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Microsoft Product

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

เนื่องจากธุรกิจบริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ในตลาดปัจจุบันอยู่ในช่วงการเติบโต (Growth Strategy) และบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นผู้ให้บริการรายใหม่เราจึงกำหนดวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้ให้บริการที่ดีด้วยคุณภาพและมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องโดยเลือกใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentrated Growth Strategy) และใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดและเป็นที่รู้จักในตลาดลูกค้าเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ด้านบุคลากร มีการกำหนดกระบวนการในการคัดเลือกบุคลากรให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า ด้านการเรียนการสอนด้วยอาจารย์ที่มีคุณภาพการันตีด้วยประกาศนียบัตร มีความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ด้านการจัดการมีทีมบริหารที่มีความรู้มีประสบการณ์ตรงในการจัดการอบรมให้กับองค์กรขนาดใหญ่

ด้านการให้บริการมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุดโดยใช้กลยุทธ์ในการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ โดยการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารร่วมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการติดต่อให้ข้อมูลลูกค้าโดยมีการกำหนดเวลาให้เป็นมาตรฐานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการด้วยจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการด้วยราคาที่เหมาะสม พร้อมกันนี้กิจการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาด สามารถดำเนินกิจการและแข่งขันในตลาดได้ โดยมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการและเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มีการทำการประเมินความพึงพอใจการให้บริการจากลูกค้าทุกครั้งที่ถูกใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

ด้านการตลาด บริษัทฯทำการตลาดของธุรกิจโดยเน้นการให้บริการด้วยคุณภาพจากประสิทธิภาพของตัววิทยากรเป็นสำคัญ มีหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นใหม่ๆที่ยังไม่เคยมีในตลาด การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการอบรมที่ตรงความต้องการ สูงสุดถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจ เพราะเมื่อผู้เข้ารับการอบรมเกิดความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อนั้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและยังสามารถอ้างอิงในด้านคุณภาพให้กับลูกค้ารายอื่นๆ บริษัทจึงนำส่วนประสมของการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

ด้านการเงิน กิจการเลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสดเพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ สำหรับสถานที่ประกอบการใช้วิธีการเช่าพื้นที่ ที่พักอาศัยของผู้ร่วมทุนในการจัดตั้งสำนักงานและตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ โดยการดำเนินงานจะเน้นการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้

บริการและเป็นลดการลงทุนสินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายจากค่าเช่าสถานที่ในกรุงเทพฯ ที่มีค่าใช้จ่ายที่สูง

โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
ค่าตกแต่งสำนักงาน	150,000	-	150,000
เครื่องใช้สำนักงาน	259,600		259,600
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	50,000	-	50,000
เงินทุนหมุนเวียน	220,000		220,000
รวมมูลค่าการลงทุน	679,600	-	679,600

ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย	3,600,000	4,140,000	4,608,000	5,568,000	6,120,000
ต้นทุนในการให้บริการ	2,160,000	2,484,000	2,764,800	3,340,800	3,672,000
กำไรก่อนภาษี	21,280	170,440	287,458	597,767	741,191
กำไรสุทธิ	21,280	144,874	244,339	508,102	630,013
จุดคุ้มทุน(บาท)	3,546,800	3,713,900	3,889,355	4,073,583	4,267,022
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน(NPV)ณสิ้นปีที่ 5 มีมูลค่าเท่ากับ: 879,378					
ระยะเวลาคืนทุน: 3.94 ปี					

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีความทันสมัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสามารถอำนวยความสะดวกในการนำมาใช้ปฏิบัติงานเพื่อให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้นทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ การเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจต่างๆทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบไอทีเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรประกอบไปด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เครือข่ายหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ มีซอฟต์แวร์ระบบงานต่างๆ ระบบปฏิบัติการและซอฟต์แวร์สำเร็จรูปจำนวนมากติดตั้งอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการเชื่อมโยงข้อมูลและสื่อสารถึงกัน อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์มักมีสัดส่วนแปรผันตามจำนวนพนักงาน ซึ่งหลายองค์กรมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าจำนวนพนักงานและมักพบว่าองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศไทยหลายแห่ง เช่น ธนาคาร องค์กรรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ และองค์กรธุรกิจภาคเอกชนต่างๆ มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักหมื่นเครื่อง องค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรมากขึ้น

จากประสบการณ์ตรงในการดูแลและให้บริการลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงองค์กรขนาดใหญ่มีโอกาสสอบถามความต้องการของลูกค้ามากถึง 5,000 แห่ง และจากการศึกษา ข้อมูลการวิจัยต่างๆ ประกอบกับทิศทางการเติบโตทางเศรษฐกิจรวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ พบว่ายังคงมีอัตราการเติบโตและมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ตามสภาวะการใช้งานอยู่ตลอด แสดงให้เห็นถึงความต้องการของตลาด ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจและมีความตั้งใจที่จะนำความรู้และประสบการณ์ที่มีศึกษารูปแบบของการจัดการอบรม การให้ความสำคัญ บทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนในการจัดการอบรมและการใช้หลักการบริหารจัดการอบรม รวมถึงกลยุทธ์ในการวางแผนการจัดอบรมในองค์กรต่าง ๆ การวางแผนในการพัฒนาทรัพยากรบุคลากรในองค์กร เพื่อจะสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจเพื่อให้บริษัทสามารถเข้าสู่ตลาดได้ โดยมีแนวคิดที่จะเริ่มจากการสร้างฐานลูกค้าให้ได้จำนวนมากพร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ หลังจากที่ได้ศึกษาและพัฒนาหลักสูตรตามวัตถุประสงค์แล้วจึงเริ่มจัดตั้งบริษัทโดยการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลชื่อ บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2553ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท สำนักงานตั้งอยู่ที่ 48/16

หมู่ 13 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 35 ถ. จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางพรหม เขต ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 มีทุนในการดำเนินงาน 679,600 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นเงินทุนที่ได้จากเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น

ประวัติของกิจการ

ชื่อธุรกิจ บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด
ที่ตั้ง 48/16 หมู่ 13 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 35 ถ. จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางพรหม เขต ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
รูปแบบบริการ ที่ปรึกษาวางแผนการจัดฝึกอบรมและบริการจัดฝึกอบรม
หลักสูตรคอมพิวเตอร์
วันเปิดดำเนินการ 24 กันยายน 2553
ประวัติเจ้าของกิจการ นางสาวทิพย์วัลย์ ลอยถาดทอง
ที่อยู่ 63/29 หมู่ 5 ซอยบางกร่าง 30 ถนน บางกรวย-ไทรน้อย ตำบล บางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
การศึกษา ปริญญาตรี ศิลปศาสตร (การจัดการทั่วไป) การเงินการธนาคาร สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
กำลังศึกษา ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 3 แสดงประวัติการทำงานของเจ้าของกิจการ

ปี	ตำแหน่ง	บริษัท
2543	เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า (ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์)	IBM (Thailand) Ltd.
2544	อาจารย์ผู้ช่วยสอนหลักสูตรคอมพิวเตอร์	ExecuTrain of Bangkok
2545	อาจารย์สอนหลักสูตรคอมพิวเตอร์	ExecuTrain of Bangkok
2546-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสที่ปรึกษาฝ่ายขายการจัดอบรม หลักสูตรคอมพิวเตอร์	ExecuTrain of Bangkok

ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

ให้คำปรึกษาวางแผนการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์พื้นฐาน หลักสูตรคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ดูแลระบบ ที่ปรึกษาการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน ประสานงานการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้กับองค์กรธุรกิจภาครัฐและเอกชน

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทิศทางกลยุทธ์หรือแผนการดำเนินงานของกิจการโดยองค์ประกอบสำคัญในการระบุเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมคือสภาพของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ เช่น สภาพที่เติบโตหรือถดถอยก็ตาม โดยข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ควรมีแหล่งที่มาหรือแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ หรือเป็นที่ยอมรับ สิ่งสำคัญของการวิเคราะห์คือข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ได้จะต้องมีความสัมพันธ์หรือบ่งชี้ได้ถึงสาเหตุของการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ ในแผนงานอื่นๆ เช่น แผนการตลาด หรือแผนการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้ เรื่องของการวิเคราะห์การแข่งขันหรือข้อมูลของกลุ่มแข่งขันถือเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนได้ว่าธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง หรือธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ในตลาด หรืออุตสาหกรรมได้มากน้อยเพียงใด มีจุดเด่นหรือจุดด้อยกว่าอย่างไร หรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่ธุรกิจได้ระบุไว้ในการดำเนินการอยู่นั้น สอดคล้องกับการวิเคราะห์ที่ระบุไว้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่สามารถบ่งชี้ถึงขีดความสามารถของธุรกิจในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นอย่างไร

ข้อมูลสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลอง 5 ปัจจัยของ Porter ผลที่ได้นี้จะมีประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้ทราบข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม ข้อได้เปรียบนี้เราสามารถใช้ระบุเป็นโอกาสธุรกิจ ส่วนข้อเสียเปรียบควรจะถูกบันทึกไว้เป็นอุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป (กลุ่มพัฒนาธุรกิจSMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547 : 84-85)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ตารางที่ 5 แสดงมูลค่าตลาด ICT ในภาพรวมปี 2551-2553

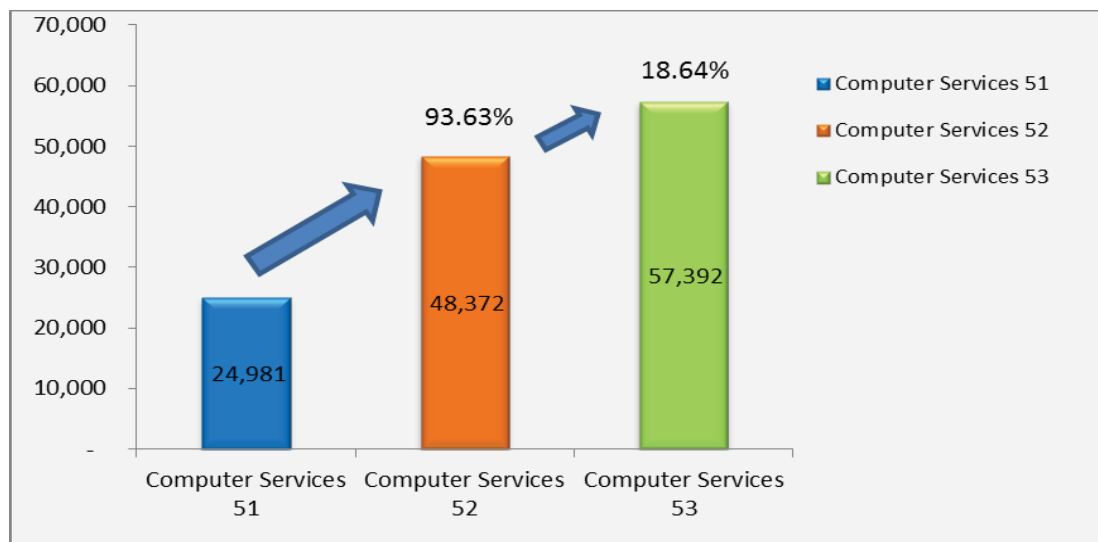
ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)			สัดส่วนตลาด ICT (%)			การเติบโต (%)	
	2551	2552	2553f	2551	2552	2553f	51/52	52/53
1.Computer Hardware	75,720	80,869	88,040	14.5	14.6	14.8	NA	8.9
2.Computer Software	62,937	64,365	67,884	12.0	11.6	11.4	2.3	5.5
3.Computer Services	24,981	48,372	57,392	4.8	8.7	9.6	NA	18.6
4.Communications	360,216	361,895	382,288	68.7	65.1	64.2	0.5	5.6
รวม ICT	523,854	555,501	595,604	100	100	100	6.0	7.2

หมายเหตุ : บางตลาดไม่สามารถเปรียบเทียบมูลค่าการเติบโตในปี 51/52 ได้เนื่องจากมีการปรับปรุงนิยามการจัดเก็บข้อมูลให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีทีในประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (ICT Market & Outlook2009) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://netact.org>

จากตารางแสดงข้อมูลการสำรวจภาพรวมของมูลค่าของตลาด ICT ของประเทศอยู่ในเกณฑ์เติบโตอย่างต่อเนื่องเห็นได้ชัดเจนว่าในแต่ละปีประชาชนคนไทยใช้ไอซีทีที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่ส่งเสริมอยู่มีมูลค่าจากการสำรวจในปี 2552 เท่ากับ 64,365 ล้านบาท เติบโตจากเดิม 2.3% และคาดว่ามูลค่าการเติบโตปี 2553 เป็น 67,884 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าการเติบโตจากเดิม 5.5% ซึ่งสอดคล้องกับตลาด Computer Services ที่เป็นตลาดเป้าหมายของผู้ศึกษาที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับแนวโน้มในอนาคตจะเติบโตมากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีทางธุรกิจของผู้ศึกษา เนื่องจากบริษัทหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะต้องบริหารจัดการองค์กรในสถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ โดยการใช้ซอฟต์แวร์เข้ามาบริหารงานมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสิ่งที่ตามมาคืองานด้านบริการ

สัดส่วนของมูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ในปี 2551-2553



ภาพที่ 1 แสดงอัตราการเติบโตของสัดส่วนของมูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ในปี 2551-2553 ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีทีในประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (ICT Market & Outlook2009) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://netact.org>

จากการสำรวจข้อมูลตลาดแสดงดังภาพที่ 1 พบว่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์เริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่การใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากสัดส่วนของตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก กลุ่มผู้ใช้ ICT ในปัจจุบันเริ่มปรับเปลี่ยนจากการซื้อ Package Software หรือ Customized Software มาสู่การเช่าใช้บริการมากขึ้นอีกทั้งผู้ประกอบการซอฟต์แวร์ในปัจจุบันเริ่มมีการนำซอฟต์แวร์ไปฝากไว้ในเซิร์ฟเวอร์ต่างๆ (Service and Application Hosting) หรือบางครั้งก็นำซอฟต์แวร์ไปติดตั้งให้กับลูกค้าแล้วเก็บค่าบริการแบบเช่าใช้มากขึ้น เป็นผลให้มูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวเป็นอย่างมากทำให้แนวโน้มการบริการด้าน IT Outsourcing สามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากช่วยประหยัดงบประมาณและช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 6 แสดงมูลค่าการใช้จ่ายด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศปี 2552 ตามภาคผู้ใช้หลัก

ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)				สัดส่วน (%)			
	ภาคผู้ใช้หลัก				ภาคผู้ใช้หลัก			
	Government and State Enterprise	Corporate	SOHO and Household	Total	Government and State Enterprise	Corporate	SOHO and Household	Total
1. Computer Hardware	11,039	22,012	47,818	80,869	13.7	27.2	59.1	100
2. Computer Software	27,995	29,020	7,350	64,365	43.5	45.1	11.4	100
3. Computer Services	18,431	28,755	1,186	48,372	38.1	59.4	2.5	100
4. Data Communications Equipment	58,041		5,499	63,540	91.3		8.7	100
รวม	195,293		61,853	257,146	75.5		24.1	100

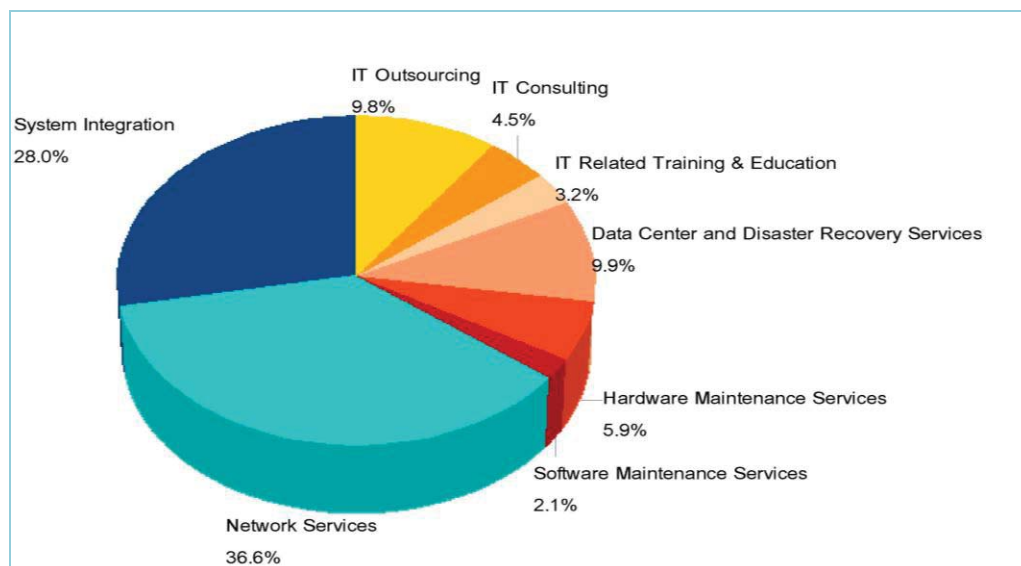
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีทีในประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (ICT Market & Outlook2009) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://netact.org>

ตารางที่ 7 แสดงมูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ปี 2551-2552

ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)			อัตราการเติบโต (%)	
	2551	2552	2553f	51/52	52/53f
1.System Integrator : SI	12,901	13,520	15,850	NA	17.1
2.Network Services		17,724	21,486	NA	21.2
3.Software and Data Maintenance Services	865	1,027	1,276	18.7	24.2
4.Hardware Maintenance Services	2,612	2,862	3,367	9.6	17.6
5.Data Center and Disaster Recovery Center	1,199	4,779	5,677	NA	18.8
6.IT related Training & Education	1,801	1,529	1,529	1.8	0.0
7.IT Consulting	1,823	2,170	2,548	19.0	17.4
8.IT Outsourcing	4,080	4,761	5,679	16.7	19.3
รวม	24,981	48,372	57,392	NA	18.6

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีทีในประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (ICT Market & Outlook2009) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://netact.org>

สัดส่วนของตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ปี 2552



ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนของตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ปี 2552

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีทีในประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (ICT Market & Outlook2009) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://netact.org>

จากการสำรวจข้อมูลจากรายงานการวิจัยการสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีที พบว่าปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจและส่งผลให้ผู้ที่จะเป็นนักบริหารและนักวิชาชีพที่จะประสบความสำเร็จต้องไม่เพียงแต่รู้จักคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่จะต้องสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรู้จักการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย โดยผู้บริหารต้องรู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานของตนในการที่จะสร้างระบบสารสนเทศที่ตนเองต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นองค์กรที่จะอยู่รอดต้องมีการพัฒนาและสามารถปรับตัวในการจัดการกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมเพราะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้ให้กับบุคลากรเพื่อปรับตัวให้สามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยหลายองค์กรมีการวางแผนและจัดงบประมาณให้มีการฝึกอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและการพัฒนาการเรียนรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินอาชีพควบคุมให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการด้วยความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการในลักษณะการร่วมทุนให้บริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์และเป็นที่ปรึกษาในการพัฒนาแก้ไขโปรแกรมคอมพิวเตอร์บริษัท มีมาตรฐานที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจไม่เอาเปรียบลูกค้า มุ่งเน้นการให้บริการด้วยคุณภาพและมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้เน้นความต้องการลูกค้าเป็นสำคัญ ภายใต้การควบคุม มาตรฐานของบริษัทและมีการประเมินความพึงพอใจทุกครั้งหลังการให้บริการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อความอยู่รอด (Survival) และการเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจ ปัจจัยบางอย่างเป็นการเปิดโอกาสหรือช่องทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ปัจจัยบางอย่างก็เป็นปัญหาเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ ตั้งรับหรือหาทางหลีกเลี่ยง การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมจะทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จจึงจำเป็นต้องคอยติดตามแนวโน้มของสภาพแวดล้อมและประเมินความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การวิเคราะห์ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ (พิบูล ธิปะปาล 2551 : 29)

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)
2. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal)
3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural)
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

อ้างอิงสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจไทยปี 2554 ขยายตัวร้อยละ 3.5-4.5 ชะลอตัวจากร้อยละ 7.5 ในปี 2553 ผลจากแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2554 ชะลอจากปี 2553 ประกอบกับแนวโน้มการแข็งตัวของค่าเงินบาท ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและรายได้จากการส่งออกสินค้าของคนไทยรวมทั้งการขาดแคลนแรงงานในบางกลุ่มอุตสาหกรรม ปัญหาอุทกภัยในปลายปี 2553 ส่งผลกระทบต่อ เนื่องถึงการผลิตโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมในช่วงไตรมาสแรกของปี 2554 แต่

การขยายตัวของเศรษฐกิจจะดีขึ้น โดยมีแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความมั่นใจของนักลงทุนต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะอุปสงค์ในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปี 2554 ภาคครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากการปรับอัตราเงินเดือนและค่าจ้างขั้นต่ำ ราคาดินค้าเกษตรมีแนวโน้มดีขึ้น การปรับวงเงินงบประมาณปี 2554 ทำให้การใช้จ่ายภาครัฐปรับตัวสูงขึ้น อัตราการว่างงานเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากการดำเนินนโยบายทางการเงินแบบผ่อนคลาย

จากข้อมูลภาพรวมด้านเศรษฐกิจข้างต้นส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจของ บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด อีกทั้งในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2553 เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น เห็นได้จากความมั่นคงของอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นในเดือนตุลาคม จากที่เคยมีการชะลอการใช้จ่ายในช่วงต้นปี ภาคเศรษฐกิจหลักและภาครัฐไม่ว่าจะเป็นราชการ การเงิน การศึกษา การแพทย์และสาธารณสุขยังคงมีความจำเป็นต้องใช้ IT ในสัดส่วนที่สูงภาคธุรกิจมีการซื้อซอฟต์แวร์ทดแทนซอฟต์แวร์เก่าและการมีอัปเดตเครื่องคอมพิวเตอร์ในองค์กรใหม่ทั้งองค์กรหลายแห่งทำให้การใช้บริการในตลาด IT Related Training & Education มีเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง 2553)

ด้านการเมือง และกฎหมาย (Political-Legal)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายในปี 2554 พบว่าสถานการณ์ทางการเมืองยังขาดเสถียรภาพยังคงมีปัญหาทางการเมืองและการชุมนุมประท้วง ทำให้รัฐบาลไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจได้เต็มที่ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอยและส่งผลกระทบต่อนักลงทุนที่ไม่มั่นใจในนโยบายของรัฐบาล ทำให้เกิดความไม่แน่ใจที่จะลงทุนในการทำธุรกิจ แม้ว่าปัญหาความขัดแย้งในสังคมจะยังไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ แต่รัฐบาลก็มีนโยบายสนับสนุนการส่งออกและนำเข้า สนับสนุนในเรื่องเกี่ยวกับอัตราภาษี กฎหมายขององค์กรภาครัฐและในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากรัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและต้องการยกระดับมาตรฐานธุรกิจไทย โดยกระทรวงพาณิชย์ได้มอบหมายโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นหน่วยงานรับผิดชอบส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในการเปิดกิจการใหม่หรือขยายกิจการเดิมในการส่งเสริมธุรกิจบริการในด้านต่างๆและผลักดันการลงทุนของภาคเอกชนเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

ช่วงตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ในปี 2553 ความรุนแรงทางการเมืองลดน้อยลงและเริ่มดีขึ้น ทำให้ภาครัฐและองค์กรธุรกิจภาคเอกชน มีการเร่งใช้จ่ายงบประมาณ จึงช่วยดึงให้ภาพรวมของตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์มีการเติบโตที่สูงขึ้น ด้านกฎหมายมีการเปิดให้ความรู้ด้านสารสนเทศ

สื่อต่างๆมากขึ้น อีกทั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Communication Technology) มีการกำหนดใช้กฎหมายในการกำหนดมาตรฐานการควบคุมปริมาณการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจทุกภาคส่วนตื่นตัวและเร่งศึกษาให้มีการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องให้กับพนักงานในองค์กร รวมถึงให้ความสำคัญกับข้อบังคับต่างๆมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์มีความต้องการเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural)

สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาทหรือสถานภาพของบุคคลและระดับชนชั้นทางสังคม ภูมิศาสตร์หรือกายภาพรอบๆ ธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

สภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันนี้ ได้มีการลดขนาดครอบครัวลงกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว หน้าที่ในการดูแลบุตรหลานจึงตกเป็นของบิดามารดาซึ่งต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว ประกอบกับค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปคนในสังคมหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอย่างคุ้มค่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว สร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารข้ามประเทศโดยผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนำมาใช้ในการทำงาน สร้างความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง หรือเล่นเกม เป็นต้น ความต้องการเทคโนโลยีเหล่านี้มาเติมเต็มในการใช้ชีวิตประจำวันและเมื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีอย่างไม่สิ้นสุด ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และการเลือกใช้ออฟต์แวร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานให้สอดคล้องกับองค์กรในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมของการนำคอมพิวเตอร์พกพาที่มีขนาดเล็กมาใช้งานเพราะมีความสะดวกและยังมีราคาถูก อีกทั้งยังถูกออกแบบมาเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, เป็นต้น

จากสภาพสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว ส่งผลต่อธุรกิจของบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เพราะการให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวันขององค์กรธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเรียนรู้การใช้งานของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคที่เป็น

องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อองค์กรเพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าจะส่งผลต่ออัตราผู้ใช้บริการของการใช้บริการกับบริษัทฯ ด้วย

ด้านเทคโนโลยี (Technological)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินของธุรกิจซึ่งเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้นั้นมีผลกระทบทั้งดีและเสียคู่กันไป แต่ธุรกิจส่วนใหญ่พยายามที่จะนำเอาข้อดีมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วมีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็วผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถหาข้อมูลมาสนองตอบความต้องการที่หลากหลาย อีกทั้งยังเปิดเสรีให้กับระบบข้อมูลต่างๆ ทำให้ระบบการศึกษาต้องนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรับรู้ด้านข้อมูล เพื่อให้เกิดความทันสมัย การนำ Internet มาใช้ในการศึกษา และองค์กรธุรกิจต่างๆ พร้อมกันนั้นการบริการต่างๆเกี่ยวกับทางสื่อสารสนเทศเติบโตอย่างมากมาย ซึ่งได้รับการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะได้รับการสนับสนุนต่อไปในอนาคต เมื่อทิศทางเศรษฐกิจเริ่มมีสัญญาณบวก การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มมีความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจมากขึ้นและคาดว่าจะกำลังซื้อของผู้บริโภคน่าจะกลับฟื้นคืนตามมาทำให้ผู้ผลิตบางรายเตรียมเปิดตัวเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยีประหยัดพลังงานความเร็วเครื่องที่สูงขึ้น รวมถึงการนำเสนอระบบปฏิบัติการใหม่ที่มีความสามารถในการใช้งานที่มีการพัฒนาในด้านการใช้งานได้ง่ายและตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าเดิม

บริษัทฯเป็นผู้ให้บริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ ในฐานะที่เราเป็นผู้ให้บริการที่ต้องเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ในการใช้งานให้กับองค์กรธุรกิจเพื่อที่จะนำการเรียนรู้ไปพัฒนาการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น บริษัทฯจึงได้นำความสามารถด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพมาใช้ในการพัฒนาโปรแกรมการเรียนการสอนและนำมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพทำงานร่วมกับการนำเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้สามารถติดต่อลูกค้าได้ตลอดเวลาและเร็วที่สุด รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาดบริษัทฯเลือกใช้ซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริษัทฯได้ง่ายและสะดวกในการค้นหาการให้บริการ นับว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลบวกต่อบริษัทฯเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

Five Forces Model ของ Michael Porter เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจกับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชนะคู่แข่ง แต่ยังกล่าวถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่าการวิเคราะห์ธุรกิจ โดยนำหลัก Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงเท่านั้น ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องนำมาใช้ หากแต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) โดยใช้ตัวแบบในการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการที่จะกำหนดสภาวะการแข่งขัน อันจะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (พิบูล ธีปะปาล 2551: 35-42)



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter

Source : Michael E. Porter, Businessballs free work and life learning, Michael porter's five forces competition theory model [Online], accessed 11 December 2010. Available from <http://www.businessballs.com/aboutus.htm>

สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among firms Within The Industry)

อุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการอยู่ภายในอุตสาหกรรมนั้นจำนวนมาก ราย นับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นจะมีสูงความสามารถในการทำกำไรก็จะต่ำลงไปด้วย จึงเป็นอุปสรรคไม่จูงใจให้เข้าไปลงทุน

เนื่องจากธุรกิจผู้ให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ไม่ยากนัก อีกทั้งใช้เงินลงทุนจำนวนไม่สูงมาก จึงทำให้ธุรกิจลักษณะนี้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์จึงมีค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์สำหรับการให้บริการมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สำหรับบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นผู้ให้บริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์รายใหม่ บริษัทจึงต้องเร่งทำการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในสถานะที่มีผู้ให้บริการหลายรายทั้งที่มีอยู่เดิมและมีชื่อเสียง อีกทั้งผู้ให้บริการรายใหม่ เกิดการแข่งขันสูง ทั้งในด้านการบริการ คุณภาพและราคาโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการจัดการอบรมด้าน IT (IT Related Training and Education) เนื่องจากแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งองค์กรธุรกิจเลือกใช้ Outsource งานไปยังบริษัทต่างชาติมีเพิ่มมากขึ้นเพราะเลือกความเชี่ยวชาญของบุคลากร IT

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)

ธุรกิจใดก็ตามที่คู่แข่งหน้าใหม่สามารถบุกรุกเข้ามาในธุรกิจนั้นได้โดยสะดวกความสามารถในการทำกำไรนั้นก็ลดลง เนื่องจากคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดไป ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจที่มีอยู่เดิมลดน้อยลง และความรุนแรงในการแข่งขันจะเพิ่มขึ้นเพราะจำนวนคู่แข่งในธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้น โอกาสในการทำกำไรจึงลดลง เนื่องจากต้องใช้ทรัพยากรและความพยายามทางการตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมนั้น ปกติจะพยายามหาทางปกป้องไม่ให้คู่แข่งรายใหม่บุกรุกเข้ามา

ธุรกิจที่เป็นสถาบันและบริษัทจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์มีผู้ให้บริการในตลาดรายใหม่มีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดการให้บริการจัดฝึกอบรมสามารถทำได้ง่าย จึงมีบริษัทขนาดเล็กและการจัดตั้งทีมจากผู้เชี่ยวชาญในใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาในตลาดการบริการการอบรมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีวิทยากรผู้ที่มีความชำนาญอิสระรับจัดอบรมด้วยค่าชั่วโมงการอบรมที่มีราคาถูกอีกมากมาย ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญในการวางแผนการดำเนินงานโดยเน้นเรื่องคุณภาพทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)

ผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือคนละชนิดกัน แต่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ สินค้าอื่นที่สามารถนำมาใช้ทดแทนได้นั้นเป็นตัวที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และเป็นตัวจำกัดโอกาสในการกำหนดราคา ซึ่งทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจลดลง

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนการใช้บริการของบริษัทฯ ได้คือ ผู้บริโภคกลุ่มองค์กรธุรกิจหลายองค์กรมีการพัฒนาระบบ E-Learning เพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเองจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยสามารถเข้าใช้ได้ตลอดเวลาเมื่อมีเวลาว่างและเข้าใช้ได้เรื่อยๆ เพื่อทบทวนความรู้ การซื้อหนังสือโปรแกรมที่สนใจมาศึกษาด้วยตนเอง การเรียนวิธีใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ผ่านสื่อซีดีการเรียนการสอนที่เป็น โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีขายจากตลาดคอมพิวเตอร์ทั่วไป อีกทั้งยังสามารถเรียนผ่านสื่อที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการจัดให้มีการเรียนการสอนโดยใช้บริการของสถาบันบริษัทภายนอก บริษัทฯจึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพในการพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ ที่จะป็นหลักสูตรที่น่าสนใจสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้บริการ ซึ่งหลักสูตรที่พัฒนาจะมุ่งเน้นความต้องการของการใช้งานของลูกค้าเป็นสำคัญ

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) สามารถทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบด้วยการขึ้นราคา การลดคุณภาพหรือลดปริมาณปัจจัยการผลิตที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตและการให้บริการ ทำให้ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการบริการไม่แน่นอน จึงส่งผลให้ไม่สามารถทำอะไรได้ตามเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง ประสิทธิภาพการทำอะไรในอุตสาหกรรมก็จะลดลง

ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ใช้สำหรับธุรกิจจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์บริษัทฯ ได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วน

1. สถานที่จัดอบรม บริษัทฯมีอำนาจต่อรองกับ Supplier ในเรื่องของสถานที่อบรมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะเราเลือกใช้ห้องอบรมโดยการเช่าจากบริษัทที่ให้บริการห้องอบรมใจกลางเมืองกรุงเทพฯ โดยมีความสะดวกในการเดินทางและพร้อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย สามารถจัดการอบรมให้กับลูกค้าได้ไวด้วยกัน 3 แห่ง ซึ่งจะลดปัญหาการต่อรองกับ Supplier ในเรื่องของราคาและเลือกใช้สถานที่

2. อุปกรณ์การเรียนการสอน บริษัทฯมีอำนาจการต่อรองในระดับปานกลาง โดยใช้วิธีซื้อหนังสือประกอบการเรียนจากร้านหนังสือและยังสามารถตีพิมพ์ผ่านโรงพิมพ์ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะลดปัญหาในเรื่องการขาดแคลนอุปกรณ์ในการให้บริการน้อยลง

การต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

ผู้บริโภคสามารถแสดงอำนาจต่อรองที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยการใช้พลังการต่อรองการให้บริการให้มีราคาต่ำลง ลดปริมาณการซื้อหรือเรียกร้องให้ธุรกิจเพิ่มคุณภาพการให้บริการหรือเรียกร้องบริการเพิ่มขึ้น โดยให้คงราคาเท่าเดิม เมื่อผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง ก็จะเป็นเหตุให้คู่แข่งต่างหันมาเอาใจผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้ออำนาจต่อรองมากขึ้น

ปัจจุบันอำนาจต่อรองของลูกค้ามีสูงมากเนื่องจากมีผู้ให้บริการการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ทั้งบริษัทที่มีชื่อเสียงและบริษัทเปิดใหม่จำนวนมาก อีกทั้งยังมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางรับจ้างสอนอิสระมากมาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ลูกค้าสามารถที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ให้ความหลากหลายและมีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นบริษัทฯจึงนำวิธีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการโดยมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายใหญ่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร เครื่องมือนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้จุดแข็งที่มีอยู่ รับรู้จุดอ่อนที่ต้องปรับปรุง รับรู้โอกาสที่ส่งผลดีต่อธุรกิจและรับรู้อุปสรรคที่ขัดขวางธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการหรือมักเรียกกันว่า “SWOT” จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้าน ดังนี้

1. S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบ การจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

3. O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ของ บริษัทกู๊ดพอยท์ โซลูชั่น

จุดแข็ง (Strengths)

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด มีจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการ

1.1 จัดเตรียมข้อมูลฐานลูกค้าไว้เป็นจำนวนมาก สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.2 การวางแผนกลยุทธ์การบริหารและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าซึ่งจะเป็นสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่าย

1.3 มีการจัดการและวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการอย่างครอบคลุมทั้งก่อนและหลังการอบรมซึ่งจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพโดยสามารถประเมินคุณภาพการอบรมได้จากรายงานผลสรุป

2. ทำเลที่ตั้ง

มีสถานที่อบรมไว้รองรับการให้บริการได้ถึง 3 แห่งที่มีความทันสมัยทั้งด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เดินทางสะดวกและอยู่กลางเมืองกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้โดยใช้รถไฟฟ้า

3. การบริการ

3.1 บริษัทฯนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อและให้บริการส่งข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.2 มีหลักสูตรการอบรมเฉพาะออกแบบจากทีมอาจารย์ผู้สอนที่มี Certificate มีประสบการณ์สอนให้กับองค์กรธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่มากกว่า 20 ปีและเป็นผู้เชี่ยวชาญในหลักสูตรเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

4. ด้านบุคลากร

4.1 ทีมบริหารมีความรู้ความชำนาญในการจัดการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่เป็นเวลากว่า 10 ปี ทำให้ทราบถึงสถานะการแข่งขันของตลาดได้เป็นอย่างดี

4.2 มีที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและมีความรู้ความชำนาญทางด้าน IT เป็นที่ปรึกษาและวางแผนการดำเนินงาน

4.3 ทีมบริหารมีความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่ดีจากประสบการณ์ตรงในการทำงานมากกว่า 10 ปีในการติดต่อฝ่ายประสานงานการจัดการอบรมกับลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจ ทำให้สามารถเข้าถึงและสร้างความมั่นใจในการแนะนำการเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ

4.4 บุคลากรด้านการสอนเป็นอาจารย์ที่มีประกาศนียบัตรและมีความชำนาญ ประสบการณ์การสอน อีกทั้งยังเป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในธุรกิจ IT

4.5 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีความรู้ ประสบการณ์ อธิบายดี สุภาพ และมีบุคลิกดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อประสานงานกับองค์กรธุรกิจ

จุดอ่อน (Weakness)

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด มีจุดอ่อนที่ด้อยกว่าคู่แข่งชั้นหรืออยู่ในสภาพที่ เสี่ยงเปรียบ อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่

1. เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเลยต้องทำการตลาดอย่างหนักและต้องใช้ เวลาในการแนะนำบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ
2. บุคลากรด้านการสอนเป็นอาจารย์อิสระ ทำให้การวางแผนตารางการสอนเป็นไปได้ค่อนข้างยาก
3. ค่าเช่าสถานที่ห้องอบรมมีค่าใช้จ่ายสูงทำให้มีต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น
4. มีค่าใช้จ่ายลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ที่จะนำมาใช้ในการเรียนการสอนที่สูง

โอกาส (Opportunity)

ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้ บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด มีโอกาส ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ได้แก่

1. องค์กรธุรกิจมีการเพิ่มการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานมากขึ้นมีการเปลี่ยนแปลง เครื่องคอมพิวเตอร์และการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ ทุกๆ 2-3 ปี ทำให้ต้องมีการจัดการ อบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ใหม่ๆให้กับผู้ใช้งาน
2. จากประสบการณ์ทำงานตรง องค์กรธุรกิจจะไม่ทำสัญญาเพื่อใช้บริการสถาบันหรือ บริษัทอบรมไว้กับที่ใดที่หนึ่ง ดังนั้นการจัดการอบรมในแต่ละครั้งมักจะมีการสรรหาผู้ให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบ หลักสูตร ประวัติผู้สอน และราคาเสมอ
3. แนวโน้มการ Outsource งานทางด้าน IT ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัท IT ไทย ได้รับการ ขอมรับและไว้วางใจจากผู้ให้บริการในประเทศเพิ่มมากขึ้น
4. แนวโน้มการปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายซอฟต์แวร์จากในรูปแบบของ Package หรือ Customized Software มาอยู่ในการบริการเช่าใช้ตาม Transaction ส่งผลให้ตลาดบริการ คอมพิวเตอร์มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น
5. เนื่องจากรูปแบบของ Software Application มีความซับซ้อน ประกอบกับแนวโน้ม การพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นใช้เองที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการจ้างงานในลักษณะการ Outsource เพิ่มขึ้น

6. การจัดให้มีการอบรมให้กับพนักงานในองค์กรสามารถนำค่าใช้จ่ายในการอบรมนำไปลดหย่อนในการหักภาษีขององค์กรได้ถึง 200 %

อุปสรรค (Threat)

1. สภาพเศรษฐกิจที่แต่ยังคงมีความไม่แน่นอนทำให้ประเมินและวางแผนการตลาดได้ยาก โดยเฉพาะในกลุ่มการอบรมด้าน IT (IT Related Training & Education)
2. เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องอาศัยเงินทุนที่ต้องพัฒนาหลักสูตรใหม่ โดยเฉพาะ Know How ใหม่ ๆ ที่ต้องการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและทันสมัยตลอดเวลา
3. การเพิ่มขึ้นของอำนาจการต่อรองของลูกค้า เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของการบริการ
4. การมีสินค้าที่สามารถทดแทนได้หลายประเภท เช่น หนังสือ ซีดีการเรียนรู้
5. สภาพทางการเมืองที่ขาดความมั่นคงอาจทำให้เกิดทั้งภาครัฐและเอกชนชะลอการใช้งบประมาณ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด โดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จะเห็นว่าบริษัทมีจุดแข็งที่สามารถดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์รายใหม่และสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการเดิมได้และมีโอกาสที่บริษัทจะเข้าสู่ตลาดได้ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำจุดอ่อนและอุปสรรคของบริษัทมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในภาวะที่การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทุกขณะทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวจากผลกระทบดังกล่าวได้ธุรกิจนั้นก็จะต้องสูญพันธุ์ไปในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมตัวตั้งรับและเน้นที่การวางกลยุทธ์องค์กร ซึ่งต้องคำนึงถึงระดับของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่แน่นอนและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การวางแผนใดๆก็ตามสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการเริ่มต้นที่ดีก็คือ การเข้าใจในธรรมชาติขององค์กร ซึ่งหน้าที่หนึ่งของการจัดองค์กร หรือโครงสร้างองค์กรนั้นก็คือ การบริหารจัดการและวางแผนในเรื่องบุคลากร และเมื่อพูดถึงสิ่งที่จำเป็นในการวางแผนในระดับกลยุทธ์นั้น ควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ (อนุพงศ์ อวิรุทธา 2553)

การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กรถือเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจที่ต้องการความมั่นคง ผู้บริหารควรจะใช้เวลากับการวางแผนให้มาก เพราะเมื่อเริ่มออกเดินทางจริงแล้ว โอกาสจะกลับมาแก้ไขค่อนข้างยากมากทีเดียว สิ่งเหล่านี้ดูเผินๆ อาจจะไม่ค่อยสำคัญแต่เมื่อวันเวลาผ่านไปแล้ว จะเห็นว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เหมือนกับการที่เราขับรถไปโดยไร้จุดหมาย ไร้ทิศทางไปสักระยะหนึ่ง เมื่อนึกขึ้นได้ระหว่างทางว่าเราต้องการเดินทางไปไหน บางครั้งเราอาจจะเสียเวลาในการกลับรถเพื่อย้อนกลับมาทางเดิมก็ได้ (อนุพงศ์ อวิรุทธา 2553)

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ หมายถึง การมองภาพอนาคตของผู้นำและสมาชิกในองค์กรและกำหนดจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงกับภารกิจ ค่านิยม และความเชื่อเข้าด้วยกัน แล้วมุ่งสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ จุดหมายปลายทางดังกล่าวต้องชัดเจน ทำท่าย มีพลังและมีความเป็นไปได้

ความสำคัญของวิสัยทัศน์

1. ช่วยกำหนดทิศทางที่จะดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมองค์กร โดยมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน
 2. ช่วยให้สมาชิกทุกคนรู้ว่า แต่ละคนมีความสำคัญต่อการมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง และรู้ว่าจะทำอะไร (What) ทำไมต้องทำ (Why) ทำอย่างไร (How) และทำเมื่อใด (When)
 3. ช่วยกระตุ้นให้สมาชิกทุกคนมีความรู้สึกน่าสนใจ มีความผูกพัน มุ่งมั่นปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ ทำซ้ำ เกิดความหมายในชีวิตการทำงาน มีการทำงานและมีชีวิตอยู่อย่างมีเป้าหมายด้วยความภูมิใจและทุ่มเทเพื่อคุณภาพของผลงานที่ปฏิบัติ
 4. ช่วยกำหนดมาตรฐานของชีวิต องค์กร และสังคมที่แสดงถึงการมีชีวิตที่มีคุณภาพ องค์กรที่มีคุณภาพ และสังคมที่เจริญก้าวหน้ามีความเป็นเลิศในทุกด้าน
- บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ได้กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อให้มองเห็นทิศทางในอนาคตที่ต้องการจะเป็นไว้ดังนี้ “เป็นผู้ให้บริการด้านการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ที่ดี ด้วยคุณภาพ ให้บริการด้านการจัดอบรมอย่างเหมาะสมและตรงความต้องการลูกค้าเป็นสำคัญ”

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งที่องค์กรต้องทำหลักๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ พันธกิจขององค์กรจึงเป็นเสมือนหลักการพื้นฐานที่แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ว่าองค์กรจะดำเนินธุรกิจอย่างไร และจะสะท้อนให้เห็นถึงขอบข่ายการดำเนินงาน ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้า ผู้รับบริการ และตลาด (Customer-Market) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง เทคโนโลยี มาตรฐานการดำเนินขององค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป (อนุพงศ์ อภิรัฐชา 2553)

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ได้กำหนดพันธกิจที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่หลักๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์คือ “มุ่งเน้นการเรียนรู้และพัฒนาอาจารย์ให้มีความรู้อย่างเชี่ยวชาญเพื่อถ่ายทอดให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถทำงานได้จริง พัฒนาหลักสูตรที่สามารถประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก้าวทันโลกธุรกิจ พัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง”

เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย คือ การกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการจากพันธกิจของกิจการ โดยกำหนดเป็นข้อๆ แบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น (1 ปี) ระยะปานกลาง (3-5 ปี) และระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) ทั้งนี้เป้าหมาย

ในแต่ละระยะเวลาควรสอดคล้องกันสามารถวัดผลได้และระยะเวลาที่แล้วเสร็จอย่างชัดเจน (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย 2553)

บริษัท กู้ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด ได้กำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ดังนี้

1. เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1.1 พัฒนาหลักสูตรคอมพิวเตอร์เฉพาะด้าน

1.2 นำเสนอข้อมูลบริษัทให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นองค์กรธุรกิจเป็น

จำนวน 10,000 บริษัท

1.3 มียอดขายจากการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ 3.6 ล้านบาท ในปี 2554 เพิ่มขึ้น 15

% ในปี 2555

2. เป้าหมายระยะปานกลาง (3-5 ปี)

2.1 มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำเป็นจำนวน 300 บริษัท

2.2 สร้างยอดขายจากการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นเป็นปีละ 15%

2.3 ให้บริการด้านการพัฒนาและแก้ไขโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3. เป้าหมายระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป)

3.1 มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำเป็นจำนวน 500 บริษัท

3.2 สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 15% ทุกปี

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวมขององค์กรที่นำเอาข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์และปรับลดจุดด้อยเพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรคซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในระยะยาว รวมทั้งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์คือ การวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์เป้าหมายที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขันมีระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงสำหรับการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีระบบการทำงานที่คล่องตัว มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อความอยู่รอด (Survive) และความก้าวหน้า (Growth) ขององค์กรในอนาคต (พิบูลย์ ธิปะปาล 2551: 105-116) โดยทั่วไปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็น 3 ระดับ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate- Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กร โดยรวมบอกลักษณะและแนวทางการดำเนินธุรกิจของกิจการว่าจะไปในทางใดเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร ทางเลือกกลยุทธ์สำหรับทิศทางขององค์กร จำแนกได้ดังนี้ (พิบูล ธิปะปาล 2551: 105-116)

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ที่ผู้บริหารส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ที่ช่วยให้ยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัว องค์กรจำเป็นต้องค้นหาหนทางเพื่อความเจริญเติบโตเพื่อความอยู่รอดเป็นสำคัญ การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและกำไรสูงขึ้นด้วย การดำเนินธุรกิจในสภาวะที่สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้เกิดโอกาส ในขณะเดียวกันหากกิจการมีความพร้อมในการแข่งขันก็สามารถที่จะก้าวให้ทันหรือล้ำหน้าคู่แข่ง และมีศักยภาพที่จะขยายธุรกิจหรือเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ได้

2. กลยุทธ์การคงที่ (Stability Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มักจะถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในภาวะที่อุตสาหกรรมโดยรวมไม่มีการเติบโตหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากหรือกิจการยังไม่มีความพร้อมที่จะขยายตัว กิจการอาจเลือกที่จะชะลอการลงทุนหรือหยุดชั่ว ขณะเพื่อจะได้มีโอกาสพาคูสถานการณ์แวดล้อมทั่วไปก่อนที่จะพิจารณาดำเนินการต่อไปด้วย การลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อขยายการเติบโตหรือหดตัวลงหรือเลือกดำเนินธุรกิจแบบไม่ตั้งใจจะขยายธุรกิจให้เจริญเติบโตมากกว่าที่เป็นอยู่โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้เมื่อธุรกิจเห็นว่าสถานการณ์ในอนาคตไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง โอกาสที่คู่แข่งหน้าใหม่จะบุกรุกเข้ามาในตลาดก็น้อยมากและธุรกิจก็มีความพอใจที่จะทำกำไรอยู่ในระดับนี้เพราะเป็นกำไรในระดับพอสมควร กลยุทธ์การคงที่ได้รับความนิยมในธุรกิจขนาดเล็ก แต่ถ้ากิจการใดใช้กลยุทธ์นี้นาน ๆ จะมีอันตรายมากเพราะจะเป็นจุดอ่อนให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย

3. กลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment Strategy) ถือเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) ธุรกิจจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้เมื่อพบว่า ฐานะทางการเงินตกต่ำกิจการประสบความล้มเหลว ไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายได้โดยยังขาดความพร้อม หรือมีจุดอ่อนมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องหาทางปรับปรุงการดำเนินงานใหม่ให้ดีขึ้นเพื่อ

กำจัดจุดอ่อนบางอย่างให้หมดไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกลับมาเข้มแข็งได้อีกครั้งหนึ่ง หรือหากไม่สามารถฟื้นฟูต่อไปอาจขายกิจการหรือเลิกกิจการไปเลย

4. กลยุทธ์ผสมผสาน (Combination Strategy) เป็นแนวทางที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ 3 แนวทางข้างต้น โดยพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เผชิญอยู่และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate- Level Strategy) ของบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชัน จำกัด

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของตลาดที่มีการเจริญเติบโต และเป็นกิจการดำเนินการใหม่ มีขนาดเล็กมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนในการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะของการบริการ บริษัทต้องการขยายการดำเนินงาน จึงได้ทำการกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด มีการนำกลยุทธ์มาใช้ดังนี้

กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive growth strategy) เพื่อสร้างโอกาสและยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีคือ กลุ่มองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีประวัติมีการจัดอบรมเป็นประจำทุกปี ให้เข้มข้นยิ่งกว่าเดิมจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same product) ในตลาดเดิม (Same market)

กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Concentration) และกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration Strategy) บริษัทมีเป้าหมายที่จะมุ่งทำการตลาดเฉพาะองค์กรธุรกิจเอกชนและใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้มากขึ้นด้วยการนำเสนอขายตรงให้แก่ลูกค้าโดยพนักงานขาย

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development strategy) บริษัทใช้วิธีการนำเสนอหลักสูตรที่เปิดอบรมให้แก่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยแสวงหาตลาดใหม่ (New market) เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) บริษัทพัฒนาออกแบบหลักสูตรการอบรมที่มีความแตกต่างและเป็นหลักสูตรใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยปรับปรุงให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เพื่อนำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

ทั้งนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและมุ่งเน้นการบริการที่ดีโดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอนการทำงานมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างผลงานด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว วิธีการทำงานจึงครอบคลุมตั้งแต่มีการวางแผนงานที่ดี การควบคุม ไปจนถึงการนำเสนอรายงานเพื่อให้ทราบถึงผลสรุปของการจัดอบรม โดยนำจุดแข็งและโอกาสของบริษัทนำมาปรับใช้

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business- Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยถึงจุดเด่นขององค์กร หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ข้อได้เปรียบให้เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองภารกิจและส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นจริง (พิบูล ที่ปะปาล 2551: 137-168)

การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่น นั่นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัด ข้อได้เปรียบอาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถขององค์กรขึ้นจากสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์กรมีแต่องค์กรอื่นไม่มี ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นแนวความคิดหลักสำคัญ (Key Concept) ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อจากเราแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการสร้างความได้เปรียบนั้นจำเป็นต้องให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ท่ามกลางการต่อสู้ของคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนั้นอีกด้วย

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้วยคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำเสนอบางอย่างที่แตกต่างและดีกว่าแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค ธุรกิจอาจกำหนดราคาสินค้าหรือบริการสูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากลูกค้าอาจยอมที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Barden and Laforge 2548:47)

การสร้างความแตกต่างทำได้หลายวิธี โดยยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เช่น ความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางคุณภาพ (Quality Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านแบบสไตล์ (Style Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี (Technology Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านการบริการ (Service Leader) เป็นต้น

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกับคู่แข่งในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งจะสามารถทำได้โดยอาศัยความสามารถของกิจการที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีต้นทุนต่ำกว่าของคู่แข่งซึ่งจะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง แม้ขายในราคาเดิมก็ได้กำไรและหากขายต่ำกว่าราคาเดิมและขายในปริมาณมากก็จะได้กำไรอยู่ดี และยังขยายส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อควรระวังสำหรับการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต้องรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการและความเชื่อถือได้ให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกันหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจจำกัดขอบเขตการดำเนินงาน โดยใช้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเหมาะกับกิจการขนาดเล็กและมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business- Level Strategy) ของบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่นำมาใช้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ พัฒนาออกแบบหลักสูตรการอบรมที่มีความแตกต่างและเป็นหลักสูตรใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดจากอาจารย์ที่มีคุณภาพการันตีด้วยประกาศนียบัตรของหลักสูตรนั้นๆ มีความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี

2. ความแตกต่างด้านการให้บริการลูกค้าโดยมุ่งเน้นการตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว (Quick Respons) เน้นบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีคุณภาพ ให้บริการด้วยจิตสำนึกในการบริการอย่างแท้จริง (Service Mind)

3. ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ มุ่งเน้นในการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการสอนและการบริการที่จะเป็นผู้ให้บริการที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาบุคลากรให้กับลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการให้เกิดกับลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าแนะนำบริการต่อไปยังองค์กรอื่น เพื่อเพิ่มยอดขาย บริการอย่างต่อเนื่องและยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่จะใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย

กลยุทธ์การนำเสนอการบริการที่คล้ายคลึงกับคู่แข่งในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในการทดลองใช้บริการโดยบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การจัดการและบริหารต้นทุนให้ต่ำควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ สามารถเสนอค่าอบรมในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ยังคงมีกำไรเป็นการขยายส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนในเชิงการแข่งขัน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กรอบทิศทางของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ และเป็นแนวคิดที่จะนำไปจัดทำแผนการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการทำธุรกิจตามหน้าที่ของฝ่ายงานต่างๆ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน (พิบูล ทิปะปาล 2551 : 197-220)

1. แผนการบริหารจัดการ เกี่ยวข้องกับเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กรและแผนด้านบุคลากรที่ต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ด้วย

บริษัทกู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์สินค้า ของธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้ แต่เป็นการขายประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคร ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ทำหน้าที่ผลิตบริการนั้นขึ้นมาด้วยตนเอง ความสำเร็จของธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับพนักงานทุกคนรวมถึงอาจารย์ผู้สอนที่เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ในการรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการบุคลากรซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของงานบริการ จึงมีการกำหนดผังโครงสร้างองค์กรแบ่งแยกตามหน้าที่รับผิดชอบไว้ชัดเจน มีการระบุค่าตอบแทนที่จะได้รับรวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีการกำหนดกระบวนการสรรหาบุคลากร คุณสมบัติของบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้การส่งเสริมในเรื่องการพัฒนาบุคลากรโดยสนับสนุนให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯจัดอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้ความรู้แก่ลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงบุคลากรด้านอาจารย์ผู้สอน บริษัทฯลงทุนด้านซอฟต์แวร์เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนได้เรียนรู้และนำมาพัฒนาหลักสูตรที่มีคุณภาพ

2. แผนการตลาด กล่าวถึงการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งทางการแข่งขันซึ่งเป้าหมายของการตลาดคือดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาว่าจะให้ลูกค้าที่เหนือกว่าและรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันรวมถึงทำให้มีจำนวนมากขึ้น โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เพื่อให้กิจการของบริษัทกู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด บรรลุเป้าหมายทางการตลาดผู้ประกอบการจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix 7P'S มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วยคือ ผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ (Physical Evident)

3. แผนการผลิต/ แผนการให้บริการ กล่าวถึงสถานที่การจัดอบรมของบริษัทฯ การจัดหาสถานที่ไว้สำหรับการจัดอบรมและกระบวนการให้บริการ

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เลือกใช้สถานที่ห้องอบรมที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใหม่และมีการจัดสถานที่ได้ทันสมัย อีกทั้งยังสรรหาสถานที่อบรมไว้ด้วยกัน 3 แห่ง สามารถเดินทางสะดวกโดยการใช้รถไฟฟ้าและอยู่กลางเมืองย่านธุรกิจ มีส่วนสำหรับผู้มาขอเข้าอบรมและส่วนบริการพื้นที่สำหรับการพักผ่อนระหว่างการอบรม มีการกำหนดผังขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริการ

4. แผนการเงิน ฐานะด้านการเงินของกิจการ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และมักถูกใช้เป็นตัววัดฐานะทางการแข่งขันที่ดีที่สุด แผนการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3 อย่างคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผล

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 679,600 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน เนื่องจากบริษัทฯ มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจโดยไม่ใช้สินเชื่อกาธนาคาร โดยในช่วง 1 ปีแรกยังไม่มีเป้าหมายในการจ่ายผลกำไรคืนแก่เจ้าของกิจการ และต้องการให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินและเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

แผนการบริหารจัดการเป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆ ของกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ตั้ง โครงสร้างองค์กร และแผนด้านบุคลากร ธุรกิจบริการจะมีการบริหารจัดการที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจการผลิตหรือธุรกิจการค้าขายสินค้า ความไม่มีตัวตนของงานบริการ คือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสจับต้องกับสิ่งที่ต้องเสียเงินไปเพื่อแลกเอาสิ่งนั้นมาได้ อาจรวมไปถึงการไม่สามารถมองเห็นสิ่งนั้นๆ ได้นอกจากความรู้สึกละเอียดที่ได้รับ ดังนั้นสินค้าของธุรกิจก็คือ การขายประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคนั่นเอง พนักงานผู้ให้บริการจะเป็นผู้ทำหน้าที่ผลิตบริการนั้นขึ้นมาด้วยตนเอง ไม่เหมือนกับการผลิตสินค้าในโรงงานที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่จำเป็นต้องเป็นคน ๆ เดียวกัน ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากพนักงานผู้ให้บริการในขณะนั้นจึงหมายถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อกิจการโดยตรง ซึ่งก็หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่ในครั้งต่อไป

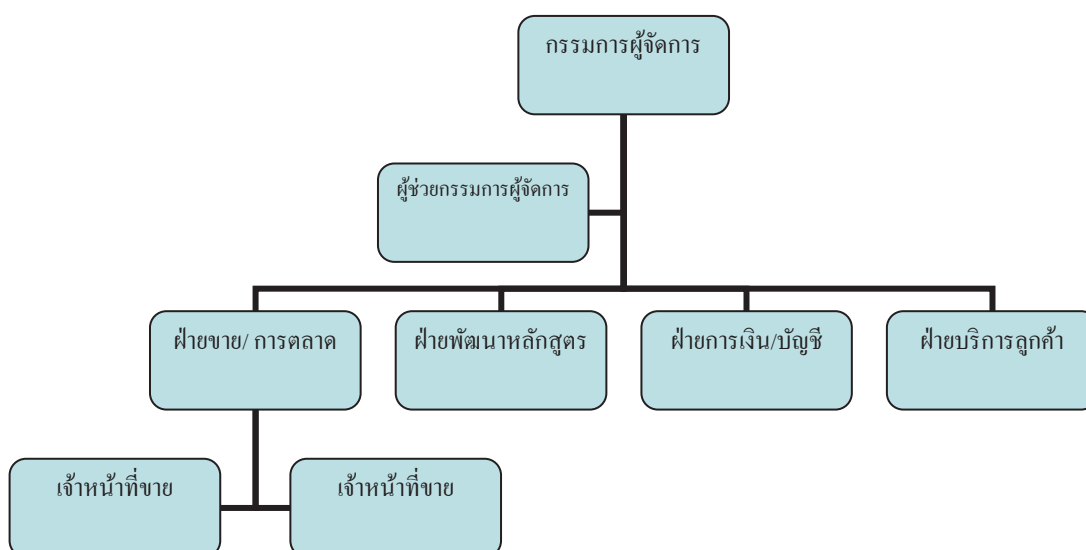
ธุรกิจบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยาวนานกับลูกค้า ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธรรมชาติของการบริการที่ต้องอาศัยความมั่นใจหรือความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการเป็นอย่างยิ่ง นอกจากความน่าเชื่อถือแล้ว ความประทับใจความอบอุ่น ความเป็นมิตร หรือความคุ้นเคย ก็สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ของการให้บริการที่จะทำให้หน้าเรื่องของความสัมพันธ์มาใช้สร้างธุรกิจให้มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับพนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องทำหน้าที่รักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้ในขณะที่ให้บริการ เจ้าของธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจการบริหารจัดการบุคลากร เพื่อให้ทำหน้าที่การรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ

สำหรับธุรกิจของ บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นธุรกิจให้บริการด้านการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งจะได้กล่าวถึงโครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร รวมถึงแผนจัดการด้านบุคลากรเพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จดังนี้

ชื่อบริษัท	บริษัท กู้ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด
เจ้าของธุรกิจ	นางสาวทิพย์วัลย์ ลอยถาดทอง
รูปแบบกิจการ	กิจการร่วมทุน
ที่ตั้ง	48/16 หมู่ 13 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 35 ถ. จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางพรหม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
บริการ	ที่ปรึกษาวางแผนและให้บริการจัดฝึกอบรม บริการจัดฝึกอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์
เปิดดำเนินการ	24 กันยายน 2553
การบริหารงาน	เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินทั้งหมด
เวลาทำการ	เปิดทำการวันธรรมดา วันจันทร์- วันศุกร์ เวลา 8:00 น. – 17.00 น.

โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร บริษัท กู้ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด



ภาพที่ 4 แสดงผังโครงสร้างองค์กร

แผนด้านบุคลากร

การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้บริหารและบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของบุคลากรและจำนวนอัตราเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ด้วยการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประ สบการณ์

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผัง โครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ เจ้าของกิจการกำหนดนโยบาย ทิศทาง และกำหนดวัตถุประสงค์ของ บริษัท ดูแลการบริหารทั่วไปติดตามสภาพการแข่งขันที่มีอยู่ในขณะนั้นประสานงานกับทีมงานของบริษัทเพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอัตราเงินเดือน 15,000 บาท โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนเป็น 10%

2. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ การวางแผน การจัดองค์กร ควบคุม ทำการตัดสินใจ ทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เรียนรู้ และออกแบบองค์กรให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ควบคุมและดูแลมาตรฐานคุณภาพการบริการ ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ควบคุมดูแลด้านการเงิน บัญชี รวมถึงวางแผนการตลาด โดยมีค่าตอบแทนเงินเดือน 12,000 บาท โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนเป็น 10%

3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย จำนวน 2 อัตรา ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาวางแผนการจัดอบรม หลักสูตรคอมพิวเตอร์ ประสานงานขายและการบริการประสานงานการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพิ่มจำนวนฐานลูกค้าโดยการติดต่อขายโดยการแนะนำบริการให้กับองค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน อัตราเงินเดือน 7,000 บาท ค่าผลตอบแทนพิเศษจากการขาย 5 % โดยพิจารณาจากยอดขายทุกเดือนรวมถึงการจ่ายโบนัสไตรมาสและรายปีในกรณีสามารถทำยอดขายบรรลุเป้า หมาย

4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาหลักสูตร จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ในการพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อขยายให้บริการ อัตราค่าตอบแทนเหมาจ่ายเป็นหลักสูตรและมีผลตอบแทนพิเศษ 1% ของรายได้จากการจัดอบรมอบรมหลักสูตรที่พัฒนานั้นๆอีก ตลอดระยะเวลา 1 ปีแรก

5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน/บัญชี จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ดูแลรักษาเงินสด และเงินฝากธนาคารของกิจการ จัดทำใบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับด้านรับและจ่ายเงิน นำเสนอให้หัวหน้า ควบคุมเงินสดที่หมุนเวียนในแต่ละวันทำการตรวจนับเงินสดคงเหลือและตรวจสอบการนำฝากธนาคาร อัตรา เงินเดือน 10,000 บาท โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนเป็น 5%

6. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า จำนวน 1 อัตรา มีหน้าที่บริการลูกค้าก่อนการขายและหลังการขาย ติดต่อประสานงานกับลูกค้าให้ได้รับความสะดวกในการเข้ารับการอบรม ดูแลบริการลูกค้า

ในส่วนการบริการธุรการทั่วไป มีบุคลิกภาพดีและมีใจให้บริการมีทักษะเป็นเลิศในการสื่อสารและการติดต่อผู้อื่น อัตราเงินเดือน 8,000 บาท โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนเป็น 5%

กระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคคล

เพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการให้บริการที่ต้องการ ทั้งความเอาใจใส่และการดูแลอย่างมืออาชีพ บริษัทฯ มีขั้นตอนในการสรรหาบุคลากรดังนี้

ขั้นตอนของกระบวนการสรรหาบุคคล

1. การเสาะหาผู้สมัคร การเสาะหาผู้สมัครงานจากภายนอกโดย การประกาศรับสมัครงาน การพิจารณาจากผู้สมัครงานทางอินเทอร์เน็ต Website และวิธีการประกาศรับสมัครงานในเว็บไซต์ของบริษัทฯเอง
2. การรับสมัคร เปิดรับสมัครเพื่อเก็บใบสมัครไว้พิจารณาตลอดเวลา และเปิดรับสมัครเป็นครั้งคราวเมื่อต้องการจ้างงาน รับสมัครผ่านบริษัทจัดหางานเพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ
3. การทดสอบเบื้องต้น หลังจากได้รับใบสมัครและตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องของใบสมัครก็จะพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครงานและประเมินในเบื้องต้น โดยการนัดมาทดสอบความรู้ต่างๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละตำแหน่งซึ่งบางตำแหน่งอาจไม่มีการทดสอบ
4. การสัมภาษณ์ บริษัทฯจะสัมภาษณ์เป็นการพิจารณาความเหมาะสมของผู้สมัครงานในขั้นตอนสุดท้าย เพราะเป็นการสื่อสารซึ่งหน้า (face to face Communication) สามารถพูดคุยตอบซักถามข้อมูลกันโดยตรง เพื่อนำมาพิจารณาว่าผู้สมัครมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่จะจ้างหรือไม่
5. การทำสัญญาจ้างงาน ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีการทำสัญญาจ้างงานและต้องทำงานกับบริษัทฯอย่างน้อย 1 ปี

คุณสมบัติของบุคลากร

1. ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาวางแผนการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ประสานงานขายและการบริการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านงานขาย มีความรู้พื้นฐานในการใช้คอมพิวเตอร์

2. ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาหลักสูตร

หน้าที่ความรับผิดชอบ ทำหน้าที่ทำพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อขยายการขยายและการบริการ

การศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีประสบการณ์การสอนและการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างเชี่ยวชาญและได้รับ Certificated ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง

3. ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน/บัญชี

หน้าที่ความรับผิดชอบ หน้าที่ดูแลรักษาเงินสด งานทางบัญชีของบริษัท และเงินฝากธนาคารของกิจการ จัดทำบประมาณการเงินของบริษัท

การศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการเงินและบัญชีบริษัทฯ

4. ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ มีหน้าที่บริการลูกค้าก่อนการขายและหลังการขายติดต่อประสานงานลูกค้า งานธุรการบริษัท

การศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีประสบการณ์งานด้านการบริการลูกค้า

แผนการพัฒนาบุคลากร

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ได้กำหนดแผนการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ กิจการจะสนับสนุนพนักงานให้เข้ารับการอบรมเทคนิคใหม่ๆจากการเข้ารับการอบรมของบริษัทฯที่มีการจัดการเรียนการสอนให้กับลูกค้า เพื่อนำความรู้มาใช้เพิ่มคุณภาพในการบริการโดยสนับสนุนอนุญาตให้พนักงานเข้ารับการอบรมในเวลาปฏิบัติงานได้ ทั้งนี้พิจารณาตามความเหมาะสม

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานกระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริงสอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใดเพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งกำหนดไว้ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายประเมินผลการปฏิบัติงานจากยอดขายและจากความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงผลการประเมินหลังการใช้บริการของลูกค้า
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี จะต้องแสดงข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการนำคำแนะนำจากลูกค้ามาพัฒนาและปรับปรุงการบริการได้
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า ประเมินผลการปฏิบัติงานจากความพึงพอใจของลูกค้าที่จะต้องได้รับการบริการที่ดี การใช้เวลาที่สุภาพ นอบน้อม และให้บริการด้วยความเต็มใจ รวมถึงจากการทำการประเมินหลังการอบรมที่บริษัทฯ จะทำการประเมินทุกครั้งโดยมีการประเมินในเรื่องการให้บริการซึ่งจะนำคำแนะนำจากลูกค้ามาพัฒนาและปรับปรุงการบริการได้

บทที่ 7

แผนการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing management) หมายถึงกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคาการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์กรหรือเป็นกระบวนการวางแผนการตลาด (Marketing planing) การปฏิบัติตามแผนการตลาด (Marketing implementation) การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Performance evaluation) แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้าความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและบริการส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้ แผนการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การตลาดเกี่ยวข้องอย่างมากกับการระบุถึงโอกาสทางการตลาดการตอบสนองโอกาสที่เกิดขึ้นโดยการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Barden nd LaForge 2548:15)

หัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจการตลาดเป้าหมายมี 2 ประการคือ ประการแรกคือการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่าและประการที่สองคือรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้มีจำนวนมากขึ้นโดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ลิทธีร์ ชีร์สตัน 2551:1)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
2. ช่วยให้การพัฒนาลตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objective)

บริษัท กู้ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้

1. บริษัทฯ ต้องการเป็นที่รู้จักของตลาดลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจเอกชนต่อเนื่อง 50% ในปี ที่ 1 และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 100 % ภายในปีที่ 3

2. สร้างยอดขายให้ได้ 3.6 ล้านบาทในปี 2554 และเติบโตเพิ่มขึ้น 15% ทุกปี

การแบ่งส่วนทางการตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ตารางที่ 8 มูลค่าการใช้จ่ายตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ปี 2552 จำแนกตามภาคผู้ใช้หลัก

ภาคผู้ใช้หลัก	มูลค่า(ล้านบาท)	สัดส่วน(%)
Corporate	908.2	59.4
Government and State Enterprise	582.5	38.1
SOHO* and Household	38.3	2.5
รวม	1,529	100

หมายเหตุ : * Small Office and Home Office

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีทีในประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (ICT Market & Outlook2009) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://netact.org>

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาด บริษัท กู้ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ใช้เกณฑ์ด้านลักษณะของธุรกิจของลูกค้า สามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ภาคเอกชน(Corporate) การเงินและการธนาคาร พลังงาน การสื่อสาร/โทรคมนาคม การศึกษา การท่องเที่ยวการผลิตและแปรรูปอาหาร การขนส่งและโลจิสติกส์ การแพทย์และสาธารณสุข, ยานยนต์และชิ้นส่วน

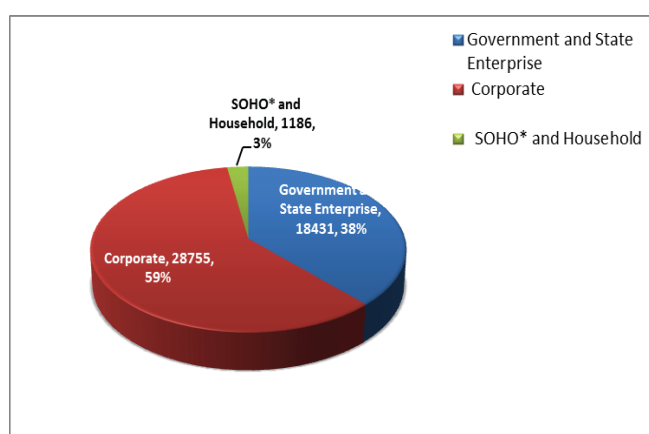
กลุ่มที่ 2 ภาครัฐบาล (Government and State Enterprise) เป็นกลุ่มตลาดองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 3 ภาคครัวเรือนและ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SOHO* and Household)

ตลาดเป้าหมาย (Target market) เป็นกลุ่มลูกค้า (บุคคลหรือองค์กร) ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจของตลาดส่วนนั้นๆ ตลาดเป้าหมายหมายถึงลูกค้า(Customer)ของบริษัทนั้นเอง ความพยายามทางการตลาดในการแลกเปลี่ยนทางการตลาดโดยจะอาศัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา(Price) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P'S แต่ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือ 7P'S จะเพิ่มมาในส่วนของคนบุคลากร(People) กระบวนการ(Process) ภาพลักษณ์การบริการ(Physicalevident) (Barden and LaForge 2548: 10)

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

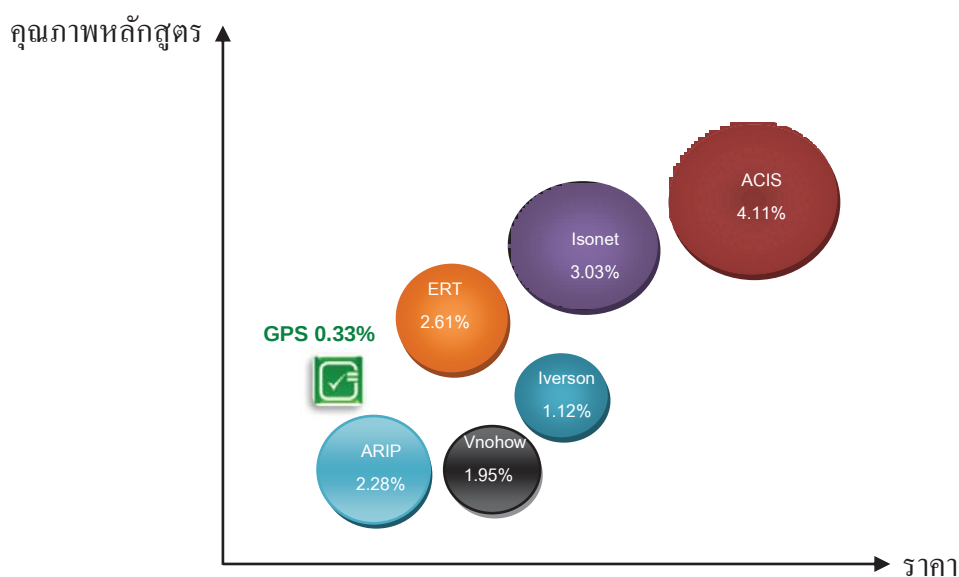
จากลักษณะของการแบ่งส่วนทางการตลาดทั้ง 3 กลุ่ม ทางบริษัท ภูผพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือกลุ่ม องค์กรธุรกิจ (Corporate) เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่และมีปริมาณความต้องการอย่างต่อเนื่องโดยดูจากสถิติและแนวโน้มการขายและเติบโตของการสำรวจรองลงมาคือกลุ่ม ภาครัฐ (Government and State Enterprise)



ภาพที่ 5 แสดงการแบ่งส่วนทางการตลาด

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการการจัดอบรมคอมพิวเตอร์จำนวนมากจึงทำให้ลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มองค์กรภาครัฐก็มีทางเลือกที่หลากหลาย บริษัทฯจึงใช้เกณฑ์การวางตำแหน่งของการให้บริการตามคุณภาพของหลักสูตรการอบรมและราคาในการกำหนดตำแหน่งของบริษัท ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงตำแหน่งของบริษัทฯในการเข้าสู่ตลาด

จากกราฟแสดงการวางตำแหน่งการให้บริการข้างต้น ผู้ศึกษานำผลสรุปจากการคำนวณโดยใช้มูลค่าทางการตลาดของตลาดด้านการบริการจัดอบรมคอมพิวเตอร์ รายได้ ปี 2553 ของคู่แข่งชั้นรายสำคัญในตลาดจำนวน 6 ราย และเป้าหมายรายได้ของบริษัทฯ ในปี 2554 เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ผลสรุปจากการทำวิจัยความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มองค์กรธุรกิจ ซึ่งผลสรุปในการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพหลักสูตรการอบรมและการกำหนดราคาที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ในการวางตำแหน่งของบริษัทฯในการเข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

บริษัทฯได้กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในระยะแรกเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ต้องทำให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักและสนใจหลักสูตรที่บริษัทฯออกแบบ เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ

เป็นการดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งและเป็นการสร้างลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่เคยใช้บริการหันมาทดลองเรียนหลักสูตรที่ไม่เคยเรียนที่ไหนมาก่อน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วยขอบเขตหลักๆ อยู่ 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละธุรกิจ ส่วนส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ส่วนส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4P'S ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ส่วนส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่ได้เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจบริการขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลว

ของธุรกิจได้กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันบ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548: 29-33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiate)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบการบริการของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

2.1 ลักษณะทั่วไปของราคา การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมายเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

- 2.2.1 การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
- 2.2.2 การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
- 2.2.3 การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคางานเหลือ

2.3 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

- 2.3.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา
- 2.3.2 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า
- 2.3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิเคราะห์การตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกรักการซื้อของผู้ซื้อ
- 2.3.4 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง
- 2.3.5 การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น
- 2.3.6 การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด
- 2.3.7 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น
- 2.3.8 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง
- 2.3.9 นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ

2.3.10 นโยบายราคาเดียวกันนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

2.3.11 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไรผลกำไรก็จะเพิ่มสูง ขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้นั้นจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้ นั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้า กับผู้ให้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยส่วนบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา แต่ปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะพบคือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process)

ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นยังสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำข้อสรุปผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือองค์กรธุรกิจจำนวน 100 บริษัท พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทที่มีค่าสูงถึง 28% มีจำนวนพนักงานในองค์กรตั้งแต่ 151-200 คน มีการจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ขององค์กรในแต่ละปีเป็นเงินโดยเฉลี่ย 100,000-250,000 บาท วางแผนการจัดให้มีการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ให้พนักงานจากความต้องการของพนักงานมีส่วนสูงถึง 68% และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและพิจารณาเลือกสถาบัน/บริษัทอบรมภายนอกให้กับองค์กรคือ ผู้จัดการแผนกมีส่วนสูงถึง 68% ประกอบกับการนำผลการสำรวจในส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการสถาบัน/บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ขององค์กร ซึ่งข้อมูลและผลสรุปที่ได้จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดปัจจุบันและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลการสำรวจข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็นหลักสูตรการอบรมหลักคือโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ End user Standard Desktop Application: MS-Office (MS-Word, Excel, PowerPoint, Access, Outlook) มีสัดส่วนค่าความสำคัญอยู่ในระดับที่สูงถึง 61 % ถือได้ว่ายังคงเป็นความต้องการของตลาด บริษัทจึงให้ความสำคัญในการออกแบบหลักสูตรให้เป็นหลักสูตรเฉพาะจากอาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สอนมากกว่า 20 ปี โดยเน้นออกแบบหลักสูตรเฉพาะจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีอยู่ในตลาดเดิมในกลุ่มของ Microsoft Office Product นำมาปรับปรุงและค้นหาการใช้งานที่ง่ายขึ้นและเพิ่มศักยภาพในการใช้งานที่มีความแตกต่างจากที่มีอยู่เดิม เลือกออกแบบโปรแกรมที่มีความสำคัญและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความสนใจและสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น โดยมีการรับประกันคุณภาพของหลักสูตรจากใบประกาศนียบัตรของอาจารย์ผู้สอนของโปรแกรมนั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ผลการสำรวจข้อมูลด้านราคาพบว่าองค์กรธุรกิจจะเลือกผู้ให้บริการ โดยยังคงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมีการเปรียบเทียบราคาในการเลือกผู้ให้บริการมากกว่า 1 ราย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกผู้ให้บริการรายที่ราคาต่ำกว่าสูงถึง 60% บริษัทจึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สำหรับปีแรกซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction stage) ให้มีราคาต่ำกว่าระดับต่ำกว่าผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด เพื่อเป็นการเข้าถึงตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและเพื่อต้องการแนะนำหลักสูตรใหม่ที่บริษัทเป็นผู้ออกแบบให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการทดลองเลือกใช้บริการและเกิดการยอมรับหลักสูตรที่ออกแบบเฉพาะของบริษัทฯและเลือกใช้บริการอย่างรวดเร็ว โดยหวังว่าหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำแล้วตัวผู้บริโภคมักรับหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ด้วย ส่วนในช่วงปีต่อไปบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์โดยการนำนโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้าจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด(Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้(Allowance)คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลงเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่ม

การกำหนดค่าอบรมโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งานโปรแกรม(Microsoft Office) สำหรับมาเรียนตาม
ตารางที่บริษัทเป็นผู้จัด

Course End-User (SDA) Training	Public at Good point solution Ltd.	
	No. of People / Day	Price
MS-Word	1-9	2,000
MS-Excel	10-24	1,800
MS-PowerPoint	25-49	1,750
MS- Access	50-99	1,600
MS- Outlook	100-199	1,500
MS- Project	>200	1,450

ตารางที่ 10 แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งานโปรแกรม (Microsoft Office) สำหรับ Private
Group

Course End-User (SDA) Training	Private Group (10-15 Peoples)		
	No. of People / Day	GPS	Client
		Price	Price
MS-Word	1	15,000	13,000
MS-Excel	2-4	14,000	12,000
MS-PowerPoint	5-14	13,000	11,000
MS- Access	15-29	12,000	10,000
MS- Outlook	30-74	11,500	
MS- Project	>75	11,000	
The additional charge person is 300 Baht a person a day every training's site.			

ตารางที่ 13 แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน(Desktop Publishing & Web Development)
สำหรับมาเรียนตารางที่บริษัทเป็นผู้จัด

Course Desktop Publishing & Web Development	Public at Goodpointsolution Ltd.	
	No. of People / Day	Price
PageMaker	1-9	3,000
Adobe Indesign	10-24	2,880
Adobe PhotoShop		
Adobe Illustrator	25-49	2,760
MS-Visio	50-99	2,640
AutoCAD		
Adobe Flash CS3	100-199	2,520
Adobe DreamWeaver		
MS-FrontPage	>200	2,400

ตารางที่ 14 แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน(Desktop Publishing & Web Development)
สำหรับ Private Group

Course Desktop Publishing & Web Development	Private Group (10-15 Peoples)		
	No. of People / Day	GPS	Client
		Price	Price
PageMaker	1	21,250	17,500
Adobe Indesign	2-4	20,000	16,250
Adobe PhotoShop			
Adobe Illustrator	5-14	18,750	15,000
MS-Visio	15-29	17,500	13,750
AutoCAD			
Adobe Flash CS3	30-74	16,875	
Adobe DreamWeaver ,MS-FrontPage	>75	16,250	

ตารางที่ 15 แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน(Desktop Publishing & Web Development)
สำหรับการเรียนตัวต่อตัว

Course Desktop Publishing & Web Development	CEO	
	No. of People / Day	Price
	GPS	Client
PageMaker, Adobe Indesign, Adobe PhotoShop, Adobe Illustrator MS-Visio, AutoCAD, Adobe Flash CS3 Adobe DreamWeaver, MS-FrontPage	4,800	4,250
	6 hours/day TransportationFee = 500	

ตารางที่ 16 แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ใช้งาน(Desktop Publishing & Web Development)
สำหรับ Private Group ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

Course Desktop Publishing & Web Development	2-4	5		=> 5		
	GPS	Client	GPS	Client	GPS	Client
	Price / 1 Person	Price / 1 Person	Price / 1 Person	Price / 1 Person	Price / 1 Person	Price / 1 Person
	4,375	4,065	3,750	3,450	2,500	2,250
PageMaker, Adobe Indesign, Adobe PhotoShop, Adobe Illustrator MS-Visio, AutoCAD, Adobe Flash CS3 Adobe DreamWeaver, MS-FrontPage	6 hours/day Transportation Fee = 500					

ตารางที่ 17 แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ดูแลระบบ (Technical Course) สำหรับมาเรียนบริษัทเป็นผู้จัด

Course Technical Course	Public	
	GPS	
	No. of People / Day	Price
Microsoft Visual Studio.NET 2005	1-9	4,000
Microsoft Windows Server 2008		
Microsoft Windows Server 2003	10-24	3,840
Microsoft Exchange Server 2010		
Microsoft Exchange Server 2007/2003	25-49	3,650
Microsoft SharePoint Portal Server		
Microsoft SQL Server 2008	50-99	3,520
Microsoft SQL Server 2005		
Microsoft Internet Information Serve	100-199	3,360
	>200	3,200

ตารางที่ 18 แสดงค่าอบรมหลักสูตรระดับผู้ดูแลระบบ (Technical Course) สำหรับ Private Group

Course Technical Course	Private Group (10-15 Peoples)		
	No. of People / Day	GPS	Client
		Price	Price
Microsoft Visual Studio.NET 2005	1	25,500	21,000
Microsoft Windows Server 2008			
Microsoft Windows Server 2003	2-4	24,000	19,500
Microsoft Exchange Server 2010			
Microsoft Exchange Server 2007/2003	5-14	22,500	18,000
Microsoft SharePoint Portal Server			
Microsoft SQL Server 2008	15-29	21,000	16,500
Microsoft SQL Server 2005			
Microsoft Internet Information Server	30-74	20,750	
	>75	19,500	

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ

ผลการสำรวจข้อมูลด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของผู้ให้บริการและเข้าใช้งานได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 48% ความต้องการในรับข้อมูลจากบริษัทผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์ทางอีเมลมีค่าเฉลี่ย 44% และความต้องการในการได้รับข้อมูลจากการติดต่อโดยตรงกับพนักงานขายของบริษัทผู้ให้บริการสูงถึง 40% บริษัทฯจึงเลือกใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโดยการขายตรงทางโทรศัพท์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้พนักงานขายได้มีส่วนในการรับรู้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอขายโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอหลักสูตรและการบริการรวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการชี้แนะของพนักงานที่ได้รับการอบรมความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการแนะนำคุณลักษณะสำคัญของหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการ การให้ข้อมูลกับลูกค้าผ่านอีเมลโดยตรง การให้ความสำคัญกับรูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานและเข้าถึงได้ง่ายโดยการใช้วิธีการ Search Engine อันนำมาซึ่งความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

ผลการสำรวจข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการได้รับโปรโมชั่นมีส่วนลดค่าอบรมสูงถึง 68% บริษัทฯจึงจัดให้มีการโฆษณาด้วยวิธีการนำเสนอข่าวสาร, โปรโมชั่น และนำเสนอหลักสูตรใหม่ๆ โดยการใช้พื้นที่บนเว็บไซต์ของบริษัทฯหน้าแรกเป็นพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในส่วนอื่นๆ การใช้วิธี Direct mail/E-mail Marketingมาเป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาดมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลักสามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหนและมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร สามารถทำนายความคาดหวังของลูกค้า(Anticipating)ได้ เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication:IMC) เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นวิธีนี้บริษัทฯจะทำการรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อนวัตกรรมหรือการซื้อ โดยในระยะเริ่มต้นลูกค้าอาจจะปฏิเสธในการรับข้อมูลหรือไม่เลือกใช้บริการ แต่เราจะสามารถค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็น

อย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกันและจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช่อสื่อ จะให้ข้อมูลกับลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

การจัดสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นยอดขายและแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ พยายามกระตุ้นให้เกิดกระแสการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับของการจัดการอบรมคอมพิวเตอร์โดยการให้ข้อมูลการอบรม และแนะนำหลักสูตรใหม่ๆ ที่บริษัทออกแบบและเชิญชวนให้เข้าสัมมนาฟรีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการทดลองใช้บริการได้ด้วย


Goodpoint Solution
 Quality Computer Training

Tel: 02-903-4848 Hotline: 086-3408408
 E-mail: sales@goodpointsolution.com
www.goodpointsolution.com

Promotion Q4 2010: Training by Instructor Certified
 Enroll MS-Office all programs private group 3 day classes at your company get special 10 % discount
 Free: Pre & Post Test , Evaluation report



Microsoft Excel: Introduction
 Duration: 1 day
 Tuition Fee: 13,000 Baht/ day / group (15 peoples)

Completion: At the completion of Microsoft Excel 2007 Level 1 you should be able to: Work within the basic Excel environment. Create a new workbook. Open and navigate within workbooks and worksheets. Make changes to data in a workbook. Understand, create and work with formulas and functions used to perform calculations. Understand and use formula cell referencing to create more complex formulas. Understand and work with ranges in a worksheet. Copy and paste data in Excel. Use font formatting techniques to greatly enhance the look of a worksheet. Align the contents of cells in a number of ways. Format rows and columns in a worksheet. Understand and use the number formatting features in Excel. Print your workbook data. Create effective charts in Microsoft Excel.



	Current	High	Low	Trend
Europe	11.2	23.1	11.1	
North America	44.6	55.3	44.2	
South America	32.9	44.9	32.8	
All Stores	88.7	123.2	88.1	

Microsoft Excel: Intermediate
 Duration: 1 day
 Tuition Fee: 13,000 Baht/ 1day / group (15 peoples)

Completion: At the completion of Microsoft Excel 2007 Level 2 you should be able to: Use the fill operations available to fill a data series. Move the contents of cells and ranges within and between workbooks. Use a range of formula techniques. Use a range of logical functions. Apply a range of number formatting techniques to data. Apply conditional formatting to ranges in a worksheet. Apply borders to cells and ranges. Work with various elements of a worksheet. Use a range of techniques to work with worksheets. Use a range of find and replace techniques. Apply a variety of page setup techniques. Sort data in a list in a worksheet. Filter data in a table. Use a range of techniques to enhance charts. Apply formatting techniques to text on charts.

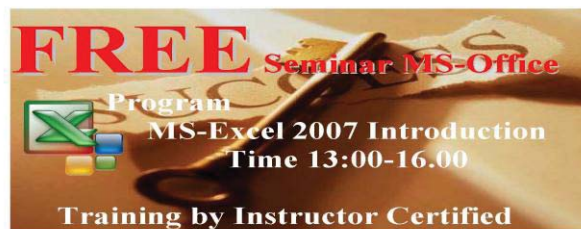


Microsoft Excel: Advanced
 Duration: 1 day
 Tuition Fee: 13,000 Baht/ 1 day / group (15 peoples)

Completion of Microsoft Excel 2007 Level 3 you should be able to: Use a range of lookup and reference functions. Modify Excel options. Create and use labels and names in a workbook. Protect data in worksheets and workbooks. Summarise data using subtotals and relative range naming. Use data linking to create more efficient workbooks. Use the Data Consolidation feature to combine data from several workbooks into one. Understand and create simple PivotTables. Construct and operate PivotTables using some of the more advanced techniques. Use goal seeking to determine the values required reaching a desired result. Group cells and use outlines to manipulate the worksheet. Use Solver to solve more complex and intricate problems. Create recorded macros in Excel. Use the macro recorder to create a variety of macros.

Goodpoint Solution Co., Ltd. 48/16 Moo.13 Jaransanitwong 35, Jaransanitwong Road, Bangpoom, Talangchan, Bangkok 10170
 Hotline: 086-340-8408, Tel: 02-903-4848 Fax: 02-903-4848 E-mail: sales@goodpointsolution.com

ภาพที่ 7 แสดงรายละเอียดจดหมายโปรโมชันส่งถึงลูกค้าทางอีเมล



Booking Form

THOSE ATTENDING MUST COMPLETE AND REVIEW THIS REPLY FORM BY E-mail.
I am pleased to accept your invitation to the above Goodpoint Solution training seminar.

Company: _____

1. Name: _____ Position: _____
Tel: _____ Fax: _____ E-mail: _____

2. Name: _____ Position: _____
Tel: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Contact: Sales Executive Goodpoint solution → E-mail: sales@goodpointsolution.com

Tel: 086-340-8408, 02-903-4848

Goodpoint Solution Co., Ltd. 48/16 Moo 13 Jaramanitwong 35, Jaramanitwong Road, Bangphrom,
Talingchan Bangkok 10170 Tel: 02-903-4848 Fax: 02-903-4848 E-mail: sales@goodpointsolution.com
Goodpoint Solution Web site URL: <http://www.goodpointsolution.com>

ภาพที่ 8 แสดงรายละเอียดจดหมายเชิญสัมมนาฟรี

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

ผลการสำรวจข้อมูลด้านบุคลากร พบว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการพนักงานขาย มีความรู้สามารถแนะนำและวางแผนการอบรมได้ตรงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 57 % ให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของอาจารย์ผู้สอนและประสบการณ์ด้านการสอนสูงถึง 75% การถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 78% อาจารย์ผู้สอนมี Certificate ของหลักสูตรนั้นๆ 50% และพนักงานและอาจารย์ พุดจาดี มีมารยาท และมีบุคลิกดี 63% บริษัทฯจึงวางแผนด้านบุคลากรโดยมีการกำหนดกระบวนการในการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสนใจและตั้งใจในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า ด้านวิทยากรต้องมีประสบการณ์สอนและมีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงที่จะสามารถสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนและเปิดโอกาสให้วิทยากรเสนอผลงานพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆเพื่อขยายการตลาด ด้านพนักงานขายมีกำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขายเพื่อตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขายรวมให้ผลตอบแทนการขายเป็นรางวัลที่ทำยอดขายตามเป้าหมายทั้งหมดนี้ได้มีการนำเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลการดำเนินงานในการควบคุมการปฏิบัติงาน

ของพนักงานและประเมินผลเพื่อให้การบริการเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้เทคนิคการจูงใจลูกน้องให้ทำงาน ด้วยวิธี D-R-I-V-E ดังนี้

5.1 D – Development

5.1.1 การสอนงาน (Coaching) เพื่อให้พนักงานเข้าใจวิธีการ และขอบเขตหน้าที่งานที่ต้องรับผิดชอบ

5.1.2 การส่งพนักงานเข้าฝึกอบรมกับหน่วยงานภายนอก (In House and Public Training) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจงานมากขึ้น

5.1.3 การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consulting) เพื่อช่วยพนักงานหาแนวทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น

5.1.4 การโยกย้ายสับเปลี่ยนงาน (Job Rotation) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดทักษะที่หลากหลาย (Multi-Skill) มากขึ้น

5.2 R - Relation

การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับและพนักงาน จะทำให้พนักงานอุทิศและตั้งใจในการทำงานอย่างจริงจัง

5.3 I - Individual Motivation

การวิเคราะห์พนักงานแต่ละคนว่ามีนิสัย บุคลิกลักษณะและความต้องการอย่างไร เพื่อสร้างการจูงใจที่ตามลักษณะนิสัยของแต่ละคน

5.4 V - Verbal Communication

เลือกใช้คำพูดทางบวกที่สร้างสรรค์และจูงใจให้กำลังใจเมื่อพนักงานวิตกกังวล หรือเผชิญปัญหา ใช้คำพูดกล่าวแสดงความขอบคุณเมื่อพนักงานทำงานและพูดเสริมกำลังใจถึงความเชื่อมั่นว่าพนักงานสามารถทำงานนั้นๆ ได้สำเร็จ

5.5 E - Environment Arrangement

การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สามารถจูงใจพนักงานให้อยากทำงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกจำเจหรือเบื่อหน่ายกับสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ โดยการให้มีการออกไปทำงานนอกสถานที่และจัดหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงานต่าง ๆ ให้พร้อมในการทำงาน สร้างทีมงานให้เป็นทีมแห่งการเรียนรู้เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ผลการสำรวจข้อมูลด้านกระบวนการ พบว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วสูงถึง 78% ต้องการให้มีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องสูงถึง 52% ต้องการให้มีการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยถึง 38% และต้องการติดต่อกับสถาบัน/

บริษัทได้สะดวก 62% รวมถึงต้องการให้มีการรายงานสรุปผลหลังการอบรม บริษัทฯจึงมีการกำหนดผังขั้นตอนการให้บริการโดยการนำความต้องการที่มีความหลากหลายของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการดำเนินการจัดอบรมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละองค์กรอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการ โดยจัดทำการประเมินทุกครั้งหลังการอบรมจากผู้เข้าอบรมรวมถึงการนำข้อเสนอแนะของผู้เข้าอบรมนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการอบรมและการบริการต่อไป

7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

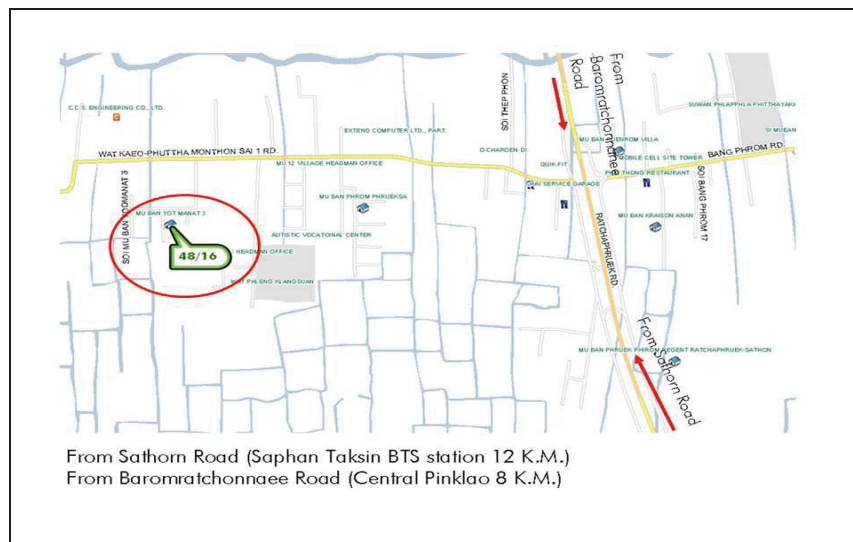
ผลการสำรวจข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับบริษัทที่เปิดให้บริการอบรมมาเป็นเวลานานและเลือกใช้บริการมีสัดส่วนสูงสุดถึง 47% เลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงคิดเป็น 43% ต้องการให้ผู้บริการแสดงตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการคิดเป็น 40% และต้องการให้มีการรับประกันความพอใจคืนเงิน มีการพิจารณาการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นสถาบัน/บริษัทที่ได้มีการรับรอง Certificate ของหลักสูตรนั้นๆ เนื่องจากบริษัทฯเป็นผู้ให้บริการรายใหม่จึงใช้จุดแข็งที่มีคือด้านคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนที่มีใบประกาศนียบัตรเป็นการรับรองและมีประสบการณ์สอนมากกว่า 20 ปี เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและสามารถให้บริการกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ บริษัทฯจึงจัดหาสถานที่ห้องอบรมที่ทันสมัยอยู่ในกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวก มีสถานที่สำหรับการพักผ่อนระหว่างการอบรมรวมถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกครบในการจัดการอบรมให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีการกำหนดระเบียบการทำงานและการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย พนักงานทุกคนจะต้องแต่งกายสุภาพ สะอาดและมีบุคลิกดี รวมถึงการพูดจาด้วยภาษาสุภาพกับลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

บทที่ 8

แผนการให้บริการ

การให้บริการมีความสัมพันธ์กับเรื่องของบุคลากรสถานที่ระยะเวลาและความสามารถในการให้บริการของธุรกิจรวมถึงความหลากหลายของการให้บริการ การจัดทำแผนการให้บริการ จะช่วยให้การดำเนินการต่างๆบรรลุผลตามเป้าหมาย แผนการให้บริการจะแสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการเช่น โครงสร้างลักษณะขนาดของพื้นที่การตกแต่งการระบุลักษณะรายละเอียดการให้บริการและความสามารถในการให้บริการ

ทำเลที่ตั้งบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด



ภาพที่ 9 แสดงแผนที่ที่ตั้งบริษัท กู๊ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด



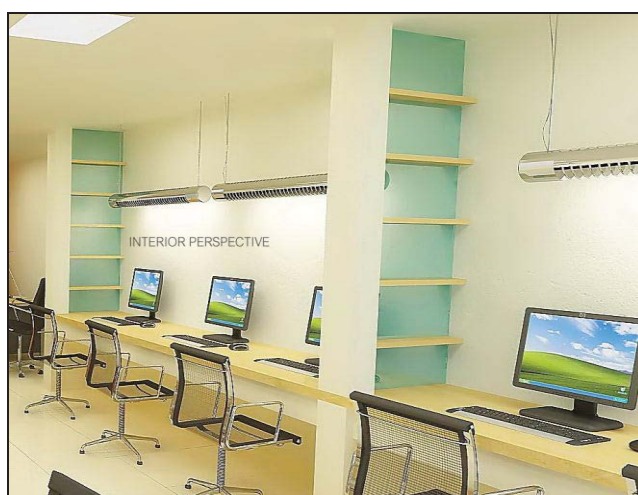
ภาพที่ 10 แสดงป้ายชื่อบริษัท กู๊ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด

ลักษณะอาคารที่ตั้งบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด

1. อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ห่างจากรัศมีถนนสายหลักเพียง 1 กิโลเมตร
2. พื้นที่โดยรวมของบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด 29 ตารางวา สามารถแบ่งพื้นที่ออกตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้
 - 2.1 พื้นที่ภายในสำนักงาน 40 ตารางเมตร
 - 2.2 ที่ดินเปล่า 10 % (สามารถจอดรถได้ประมาณ 2 คัน)



ภาพที่ 11 แสดงสำนักงานด้านหน้า



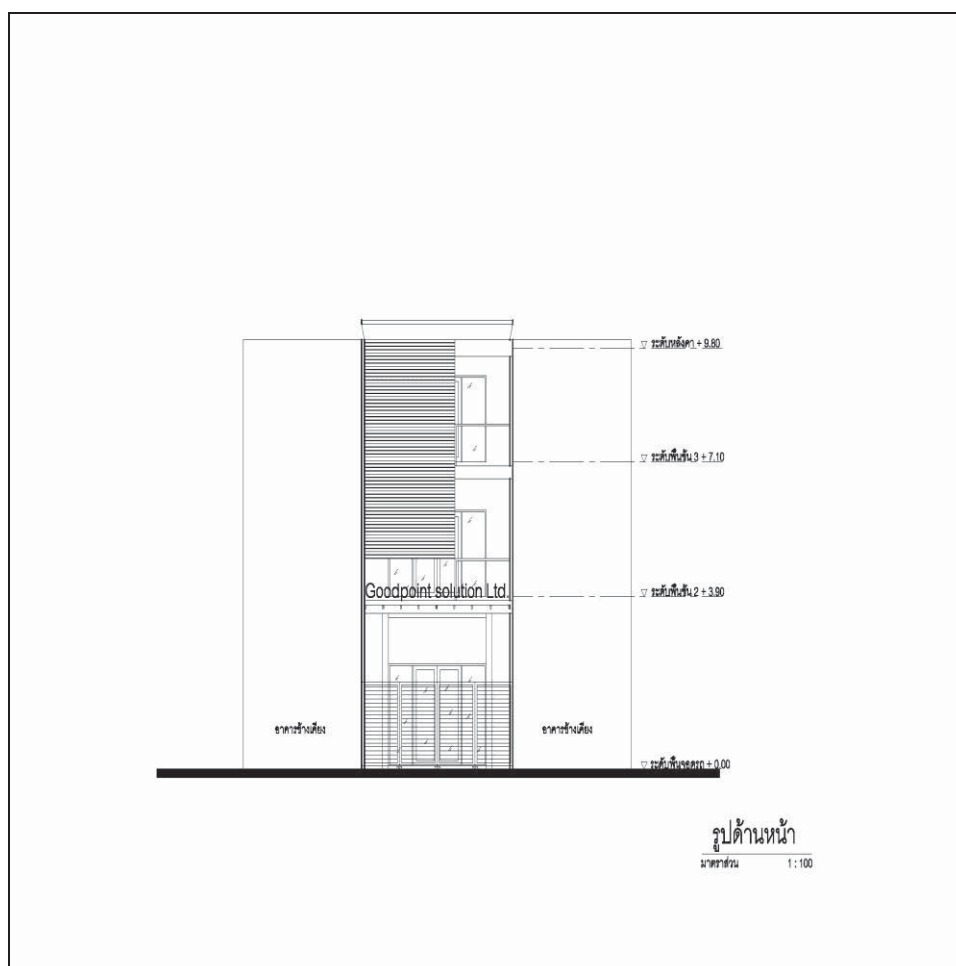
ภาพที่ 12 แสดงสำนักงานด้านใน

เหตุผลในเลือกสถานที่จัดตั้งบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด

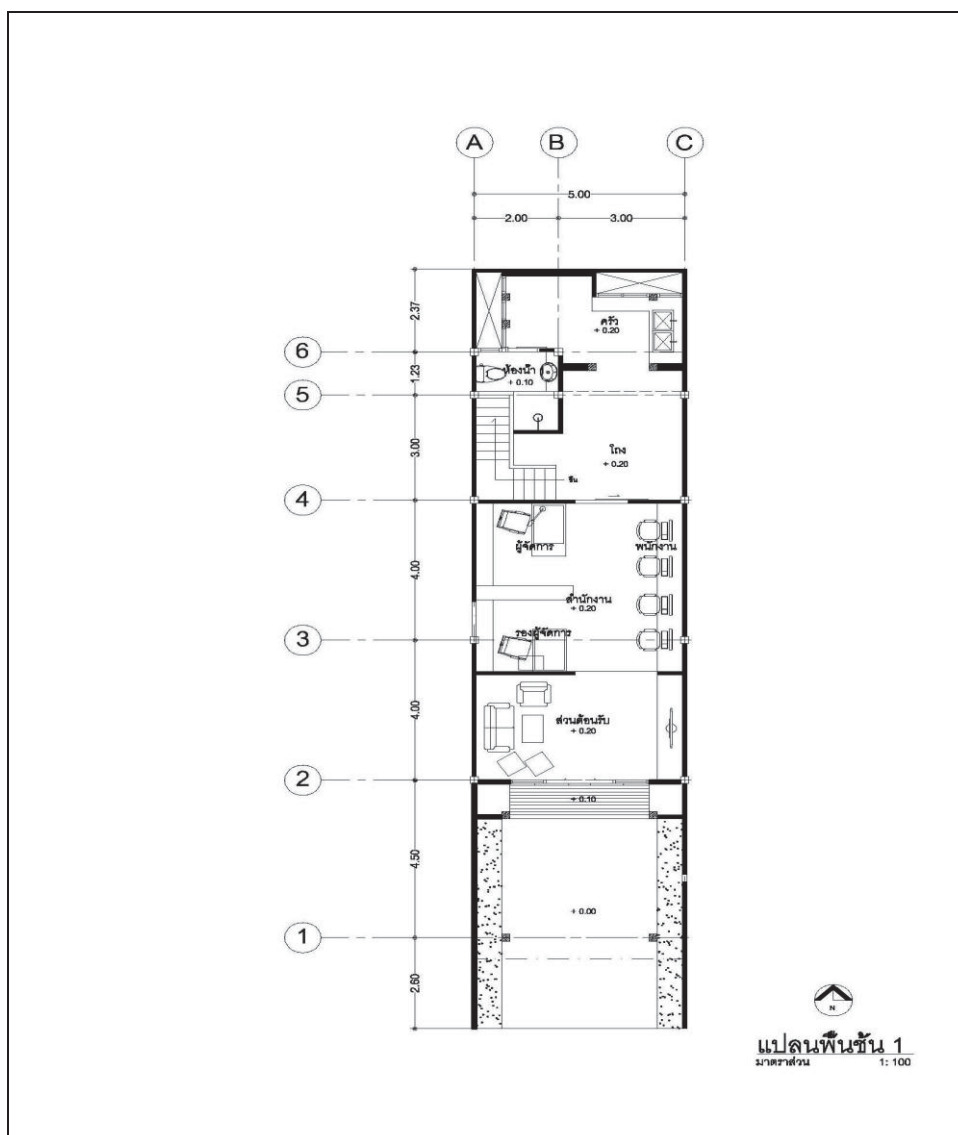
1. บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นบริษัทฯรับจัดอบรมที่สามารถใช้สถานที่ของลูกค้าและมีสถานที่ไว้รองรับการจัดอบรม อีกทั้งยังสามารถเช่าห้องอบรมกับสถานที่ภายนอกเพื่ออำนวยความสะดวกได้อีก ดังนั้นจึงสามารถใช้พื้นที่ของที่อยู่อาศัยจัดทำเป็นส่วนที่เป็นสำนักงานและเป็นการใช้งบประมาณในการตกแต่งน้อย

2. การเดินทางสะดวกเนื่องจากอยู่ติดถนนใหญ่กว้าง 8 ช่องทางมีรถโดยสารประจำทางวิ่งผ่านหลายสาย ห่างจากรถไฟฟ้าเพียง 3 กิโลเมตร

ผังการจัดการพื้นที่ภายในของบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด



ภาพที่ 13 แสดงผังด้านหน้าบริษัทฯ



ภาพที่ 14 แสดงผังการจัดพื้นที่ภายในบริษัทฯ

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด ตั้งอยู่ในหมู่บ้าน บริษัทฯมีพื้นที่ในการใช้สอยในสำนักงานประมาณ 40 ตารางเมตร มีการออกแบบโทนสีภายในของบริษัทฯ เป็นสีขาวและเขียวอ่อน เพื่อให้ดูสะอาดและมีความปลอดภัย พื้นที่ภายในบริษัทฯแบ่งเป็นสัดส่วนตามลักษณะในการใช้งาน โดยวางผังให้สามารถส่งต่องานในส่วนต่างๆได้อย่างต่อเนื่องกันเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการให้บริการเพื่อให้พนักงานได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน

การให้บริการ

ปัจจัยหลักของธุรกิจการบริการคือ คุณภาพและมาตรฐานในการบริการของพนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งถือเป็นเรื่องยากในการรักษาระดับคุณภาพของการบริการให้คงที่ เนื่องจากงานบริการเป็นงานเฉพาะหน้าที่เกิดและจบในทันทีที่ไม่สามารถนำกลับมาเพื่อแก้ไขได้เหมือนสินค้าทั่วไปจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการเป็นอย่างมากเพื่อให้พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีจิตสำนึกในการให้บริการตลอดเวลากับบุคคลภายในและภายนอกการบริการหมายถึงการทำกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลัก ดังนั้นนอกจากงานบริการที่ผู้รับบริการต้องการแล้วกิจกรรมในการบริการที่พนักงานจะช่วยกันพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่สถานที่บรรยากาศที่ดึงดูดบริการทางด้านกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์หรือเรียกว่าสร้างสิ่งแวดล้อมทางจิตภาพได้แก่การทักทายการต้อนรับความจริงใจการเอาใจใส่การมีกริยามารยาทที่ดีความเป็นกันเองและการมีทัศนคติที่ดีต่อกัน(ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ 2548 :179)

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด มีการคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานในการบริการเป็นหลักเพื่อเป็นสร้างความภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือโดยในการจัดการเรียนการสอนและให้บริการทุกครั้งจะมีการแนะนำให้ผู้ลูกค้าทราบและสอบถามความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจนเพื่อความถูกต้องในการให้บริการและเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในทุกครั้ง นอกจากนี้ยังมีการการเน้นย้ำพนักงานเกี่ยวกับการแสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างจริงจังตั้งแต่การกล่าวทักทายทักทาย พูดยินดี มีมารยาทในการวางตัวด้วยความอ่อนน้อม รวมถึงการแบ่งสัดส่วนในพื้นที่การทำงานให้สอดคล้องตามขั้นตอนในการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ขั้นตอนการทำงานและการให้บริการ



ภาพที่ 15 ผังขั้นตอนการให้บริการ

ความสามารถในการให้บริการ

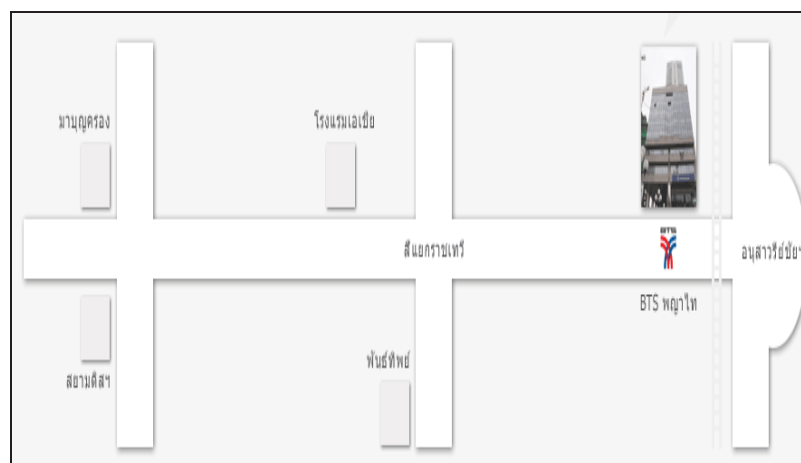
บริษัท กู๊ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด บริษัทฯ ให้บริการจัดอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ตั้งแต่หลักสูตรขั้นพื้นฐานสำหรับผู้ใช้งานจนถึงหลักสูตรสำหรับผู้ดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ให้บริการเป็นที่ปรึกษาการแก้ไขปัญหาการใช้งานสำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปและพัฒนาโปรแกรม เปิดให้บริการทุกวันธรรมดาและวันเสาร์ ตั้งแต่ 08:00-17:00น. ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าเป็นผู้ประสานงาน

และมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลการจัดการอบรมประจำอยู่ที่สำนักงานในการจัดการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ บริษัทฯ ให้บริการจัดอบรมได้ทั้งที่สถานที่ของลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงจัดหาสถานที่ห้องอบรมในกรุงเทพฯ ไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยสำรองสถานที่การจัดอบรมด้วยห้องอบรมที่ทันสมัยและมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ครบถ้วนพร้อมการอบรม รวมถึงสถานที่สำหรับพักผ่อนระหว่างการอบรมดังนี้

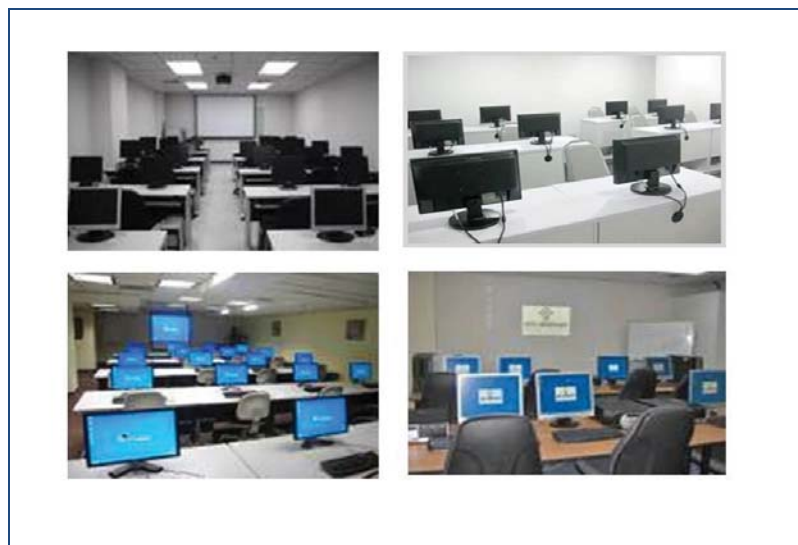
สถานที่เพื่อใช้ในการจัดอบรม 3 แห่ง

1. ห้องอบรม อาคารพญาไท กรุงเทพฯ ห้องอบรมมีการ ตกแต่ง โทนสีขาว-เทา สะอาด ที่นั่งสบาย ทางเดินกว้าง พร้อมระบบไฟและเครื่องปรับอากาศ ที่สามารถควบคุมการใช้งาน แบบตรงความต้องการได้ การเดินทางสะดวก สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ รถเมล์ รถไฟฟ้า BTS (ติดสถานี พญาไท) และใกล้ Airport link เพียง 3 นาที

Room Size: ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ Ram 2GB / CPU Pentium Dual Core 2.7 GHz ขนาด 10 ที่นั่ง + 2 ที่นั่งเสริมได้ จำนวน 2 ห้อง อุปกรณ์ห้องอบรมมาตรฐาน พร้อมคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) จอ LCD ทันสมัยบาง และคมชัด โปรเจคเตอร์ กระดานไวท์บอร์ด มีสื่อสะดวกใช้งาน (Whiteboard) Wireless Internet ทุกเครื่อง



ภาพที่ 16 แสดงแผนที่ห้องอบรม



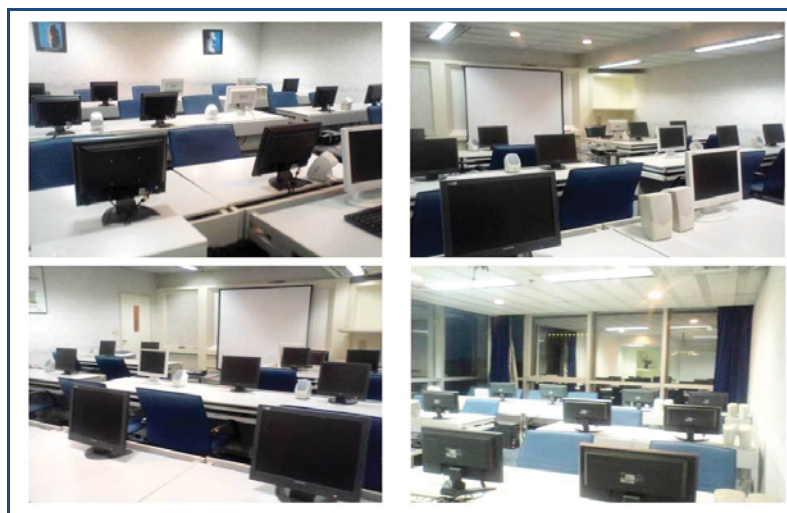
ภาพที่ 17 แสดงบรรยากาศภายในห้องอบรม

2.ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยรังสิต อาคารสาธรรธานี 1 ชั้น 8 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ สามารถเดินทางสะดวกได้ทั้งทางรถยนต์ รถเมล์ รถไฟฟ้า BTS โดยลงที่สถานีช่องนนทรี

Room Size: ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ Ram 2GB / CPU Pentium Dual Core 2.7 GHz ขนาด 18 ที่นั่ง จำนวน 1 ห้อง ขนาด 30 และ 40 ที่นั่ง จำนวน 1 ห้อง อุปกรณ์ห้องอบรมมาตรฐาน พร้อมคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) จอ LCD ทันสมัย บาง และคัมซัด โปรเจคเตอร์ กระดานไวท์บอร์ด มีสื่อสะดวกใช้งาน (Whiteboard) Wireless Internet ทุกเครื่อง



ภาพที่ 18 แสดงแผนที่ห้องอบรมมหาวิทยาลัยรังสิต อาคารสาธรรธานี



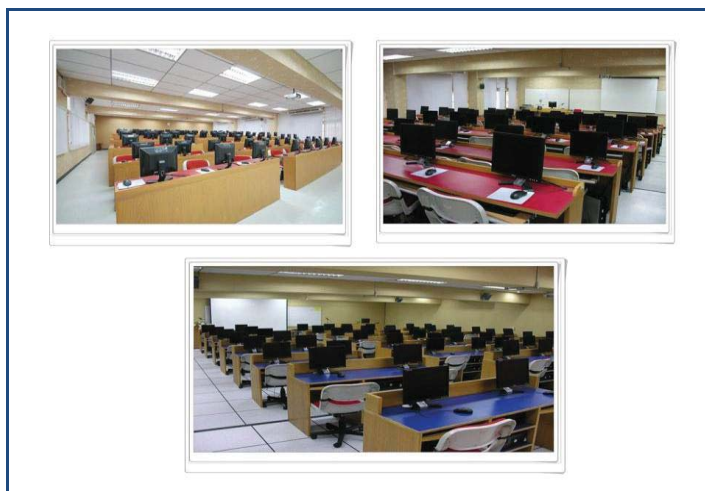
ภาพที่ 19 แสดงบรรยากาศภายในห้องอบรม

3. ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยมหิดล อาคารสารชิตี ถนนสาทรเหนือ แขวง สีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ สามารถเดินทางสะดวกได้ทั้งทางรถยนต์ รถเมล์ รถไฟฟ้าสายด้วย รถไฟฟ้า BTS โดยลงที่สถานีช่องนนทรี

Room Size: ห้องอบรมคอมพิวเตอร์ Ram 2GB / CPU Pentium Dual Core 2.7 GHz ขนาด 40 ที่นั่ง จำนวน 1 ห้อง อุปกรณ์ห้องอบรมมาตรฐาน พร้อมคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) จอ LCD ทันสมัย บาง และคมชัด โปรเจกเตอร์ กระดานไวท์บอร์ด มีสื่อสะดวกใช้งาน (Whiteboard) Wireless Internet ทุกเครื่อง



ภาพที่ 20 แสดงแผนที่ห้องอบรมมหาวิทยาลัยมหิดล อาคารสารชิตี



ภาพที่ 21 แสดงบรรยากาศภายในห้องอบรม

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

ตารางที่ 21 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

			อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าตกแต่ง		150,000	5	30,000
ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน		259,600	5	51,920
โต๊ะทำงาน(3,500 x 6)	21,000			
เก้าอี้หนัง (1600 x 6)	9,600			
โทรศัพท์ (1,500 x 6)	9,000			
เครื่องปรับอากาศ	15,000.00			
เครื่องคอมพิวเตอร์ (30,000 x 6)	180,000			
เครื่องแฟกซ์, ถ่ายเอกสาร, พิมพ์	10,000			
ตู้เอกสาร	5,000			
วัสดุสำนักงาน	10,000			
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ		50,000		
เงินทุนหมุนเวียน		220,000		
รวมมูลค่าการลงทุน		679,600		81,920

การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อม

ตารางที่ 22 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อม					
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง(บาท/ปี)	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน(บาท/ปี)	51,920	51,920	51,920	51,920	51,920
รวมค่าเสื่อม	81,920	81,920	81,920	81,920	81,920

ประมาณการรายได้ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 23 แสดงประมาณการรายได้

	ปีที่	1	2	3	4	5
ปริมาณขายเฉลี่ย	หน่วย/เดือน	20	23	24	29	30
อัตราการเติบโตเฉลี่ย	ต่อปี	0.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
ราคาขายเฉลี่ย	บาท/หน่วย	15,000	15,000	16,000	16,000	17,000
ยอดขาย	บาท/เดือน	300,000	345,000	384,000	464,000	510,000
จำนวนเดือนที่ขาย	เดือน	12	12	12	12	12
ปริมาณขายเฉลี่ย	หน่วย/ปี	240	276	288	348	360
ยอดขาย P/L	บาท/ปี	3,600,000	4,140,000	4,608,000	5,568,000	6,120,000

ประมาณการต้นทุนแรงงาน

ตารางที่ 24 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงาน					
ผู้บริหาร	1	1	1	1	1
เงินเดือน(15,000/คน)	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ผู้ช่วยผู้บริหาร	1	1	1	1	1
เงินเดือน(12,000/คน)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
พนักงานขาย	2	2	2	2	2
เงินเดือน(7,000/คน)	168,000	176,400	185,220	194,481	204,205
ค่าตอบแทน(5%)	252,000	277,200	302,400	340,200	365,400
พนักงานบัญชี	1	1	1	1	1
เงินเดือน(10,000/คน)	120,000	126,000	132,000	138,000	145,861
พนักงานบริการ	1	1	1	1	1
เงินเดือน(8,000/คน)	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
รวมค่าแรงงาน	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886

ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร

ตารางที่ 25 แสดงประมาณการค่าแรงงานทางตรงผันแปร

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงทางตรง(เงินเดือน)	708,000	730,800	756,000	771,120	801,486
ค่าแรงผันแปร(ค่าตอบแทน)	252,000	277,200	302,400	340,200	365,400
รวมค่าแรงงานทั้งหมด	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886

ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 26 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายทางตรง(บาท)					
ค่าน้ำ	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าไฟฟ้า	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าซ่อมบำรุง	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเช่าพื้นที่	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าใช้จ่ายทางตรงรวม	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103
ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน					
ค่าโทรศัพท์	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
เบ็ดเตล็ด	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม	100,800	110,880	120,960	136,080	146,160
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน	292,800	312,480	332,640	358,344	379,537
ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น	376,800	400,680	425,250	455,585	481,640

ประมาณการต้นทุนการให้บริการ

ตารางที่ 27 แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงาน	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886
ค่าเสื่อมราคาทางตรง	81,920	81,920	81,920	81,920	81,920
ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น	376,800	400,680	425,250	455,585	481,640
ต้นทุนในการให้บริการ	1,418,720	1,490,600	1,565,570	1,648,825	1,730,446

การคำนวณต้นทุนคงที่

ตารางที่ 28 แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
แรงงานทางตรง(เงินเดือน)	708,000	730,800	756,000	771,120	801,486
ค่าใช้จ่ายคงที่	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น	81,920	81,920	81,920	81,920	81,920
รวมต้นทุนคงที่	873,920	900,920	930,530	950,281	985,509

การคำนวณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 29 แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงานผันแปร(ค่าตอบแทน)	252,000	277,200	302,400	340,200	365,400
ค่าใช้จ่ายผันแปร(ค่าใช้จ่ายอื่นๆ)	292,800	312,480	332,640	358,344	379,537
รวมต้นทุนผันแปร	544,800	589,680	635,040	698,544	744,937

บทที่ 9

แผนการเงิน

แผนการเงินสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดทำแผนธุรกิจเพราะเปรียบเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดและอยู่ได้ การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจใหม่จึงเป็นการแสดงความเป็นไปได้ของธุรกิจที่จะต้องแสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านแผนการเงิน การดำเนินกิจการธุรกิจที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีการใช้เงินตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เริ่มใหม่จะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆของการลงทุนในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขายเพราะระหว่างที่ยังไม่มีกำไรนั้นคือเงินทุนที่จะต้องหดยาไปเพื่อให้ทราบว่าเงินที่นำไปใช้ลงทุนในการจัดซื้อจัดหาสินทรัพย์ของกิจการเช่นรถยนต์ยานพาหนะที่ดินอาคารโรงงานสำนักงาน เงินเดือนพนักงานค่าสาธารณูปโภคค่าวัตถุดิบ ถ้ากิจการเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและเงินทุนหมุนเวียนที่จะต้องใช้ในการกิจการแผนธุรกิจเริ่มใหม่ที่ดีย่อมจะต้องแสดงต่าง ๆ เหล่านี้ให้ชัดเจน แผนการเงินที่ดีจะต้องแสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและการดำเนินการใช้ไปของเงินทุนโดยสิ่งที่จะต้องแสดงในแผนการเงินคือประมาณการงบดุลที่จะแสดงสถานะของกิจการประมาณการงบกำไรขาดทุนที่จะแสดงผลการดำเนินงานของกิจการประมาณการงบกระแสเงินสดระยะเวลาคืนทุนซึ่งแผนการเงินนี้จะต้องมีการประมาณการบนความเป็นจริง

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด เป็นธุรกิจที่เกิดจากการร่วมทุน เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุน 679,600 บาท ผู้ลงทุนทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมดด้วยตนเองมีสิทธิในสินทรัพย์กำไรขาดทุนและหนี้สินทั้งหมดเป็นไปตามความรับผิดชอบตามสัดส่วนการถือหุ้นและจดทะเบียนบริษัทถูกต้องตามกฎหมายเมื่อธุรกิจมีปัญหาทางการเงินภาระความรับผิดชอบจะถือตามสัดส่วนของหุ้นส่วน

การลงทุนโครงการ

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการบริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัดมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 679,600 ล้านบาทโดยได้มาจากการร่วมลงทุนส่วนของผู้เป็นเจ้าของทั้งสิ้น

โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 30 แสดงโครงสร้างการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม (บาท)
ค่าตกแต่งสำนักงาน	150,000	-	150,000
เครื่องใช้สำนักงาน	259,600		259,600
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	50,000	-	50,000
เงินทุนหมุนเวียน	220,000		220,000
รวมมูลค่าการลงทุน	679,600	-	679,600

เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของการทำธุรกิจคือการทำกำไรสูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุดโดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสมเนื่องจากการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วยดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาดุลยภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

บริษัท กู๊ดพอยท์โซลูชั่น จำกัด ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3.94 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว

ประมาณการงบการเงิน

ประมาณการงบการเงินเป็นรายงานทางการเงินที่นำเสนอข้อมูลเพื่อแสดงฐานะทางการเงินผลการดำเนินการและกระแสเงินสดของบริษัทฯ โดยถูกต้องตามที่ควรในแต่ละงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่งหรือระหว่างงวดบัญชีก็ได้งบการเงินจะแสดงข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรก็ต่อเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีอย่างเหมาะสมรวมถึงทั้งการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อจำเป็นงบการเงินดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจและสามารถแสดงถึงผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งได้รับความไว้วางใจให้ดูแลทรัพยากรของกิจการงบการเงินต้องจัดทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและจะต้องนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้คือสินทรัพย์หนี้สินส่วนของเจ้าของรายได้ค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสดส่วนประกอบของงบการเงินที่สมบูรณ์ประกอบด้วย

1. งบดุล (Balance Sheet) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์และหนี้สินประเภทอะไรเป็นมูลค่าเท่าใดและมีเงินทุนเป็นเท่าใด
2. งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละงวดบัญชีหรือสิ้นงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่ง
3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น (Statement of change in owners' equity) หมายถึงรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น
4. งบกระแสเงินสด (Cash of Flow Statement) เป็นรายงานที่แสดงถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสดและเทียบเท่าเงินสด
5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note of Financial Statement) ประกอบด้วยคำอธิบายและการวิเคราะห์รายละเอียดของจำนวนเงินสดที่แสดงในงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น โดยแสดงในรูปของงบย่อยหรือแบบประกอบต่างๆ รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมข้อมูลที่มาตรฐานการบัญชีกำหนดให้ต้องเปิดเผยและการเปิดเผยข้อมูลที่ทำให้งบการเงินแสดงโดยถูกต้องตามที่ควรซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจได้ถูกต้อง

บริษัท กู้ดพอยท์โซลูชันจะขอเสนอประมาณการงบการเงิน ดังนี้

1. งบประมาณขาย (Sale Forecasting/Sale Estimation)
2. งบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement : P/L)
3. งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement Indirect Method)
4. ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)
5. การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)
6. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน
7. การคำนวณยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน
8. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่

31 ธันวาคมของทุกปี

งบประมาณขาย(Sale Forecasting/Sale Estimation)

ตารางที่ 31 แสดงงบประมาณขาย (Sale Forecasting/Sale Estimation)

	ปีที่	1	2	3	4	5
ปริมาณขายเฉลี่ย	หน่วย/เดือน	20	23	24	29	30
อัตราการเติบโตเฉลี่ย	ต่อปี	0.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
ราคาขายเฉลี่ย	บาท/หน่วย	15,000	15,000	16,000	16,000	17,000
ยอดขาย	บาท/เดือน	300,000	345,000	384,000	464,000	510,000
จำนวนเดือนที่ขาย	เดือน	12	12	12	12	12
ปริมาณขายเฉลี่ย	หน่วย/ปี	240	276	288	348	360
ยอดขายP/L	บาท/ปี	3,600,000	4,140,000	4,608,000	5,568,000	6,120,000

งบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement : P/L)

ตารางที่ 32 แสดงงบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement : P/L)

ปีที่	1	2	3	4	5	รวม (1 – 5)	เฉลี่ย (1 – 5)
1. ยอดขาย	3,600,000	4,140,000	4,608,000	5,568,000	6,120,000	24,036,000	4,807,200
2. ต้นทุนขาย	2,160,000	2,484,000	2,764,800	3,340,800	3,672,000	14,421,600	2,884,320
3. กำไรขั้นต้น	1,440,000	1,656,000	1,843,200	2,227,200	2,448,000	9,614,400	1,922,880
4.1 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	1,336,800	1,403,640	1,473,822	1,547,513	1,624,889	7,386,664	1,477,333
4.2 ค่าเสื่อมราคา	81,920	81,920	81,920	81,920	81,920	409,600	81,920
4. ค่าใช้จ่ายดำเนินงานรวม	1,418,720	1,485,560	1,555,742	1,629,433	1,706,809	7,796,264	1,559,253
5. กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	21,280	170,440	287,458	597,767	741,191	1,818,136	363,627
6. ดอกเบี้ยจ่าย*	0	0	0	0	0	0	0
7. กำไรก่อนหักภาษี	21,280	170,440	287,458	597,767	741,191	1,818,136	363,627
8. ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	25,566	43,119	89,665	111,179	269,528	53,906
9. กำไรสุทธิ	21,280	144,874	244,339	508,102	630,013	1,548,608	309,722
10. กำไรสะสม**	21,280	166,154	410,493	918,595	1,548,608	3,065,130	613,026

งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement Indirect Method)

ตารางที่ 33 แสดงงบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement Indirect Method)

ปี	1	2	3	4	5	รวม (1. – 5.)
1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	21,280	170,440	287,458	597,767	741,191	1,818,136
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	(25,566)	(43,119)	(89,665)	(111,179)	(269,528)
บวก ค่าเสื่อมราคา	81,920	81,920	81,920	81,920	81,920	409,600
ลูกหนี้การค้าเพิ่ม (→เงินสดลด)	(360,000)	(54,000)	(46,800)	(96,000)	(55,200)	(612,000)
สินค้าคงเหลือเพิ่ม (→เงินสดลด)	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้าลด (→เงินสดเพิ่ม)	180,000.00	27,000.00	23,400.00	48,000.00	27,600.00	306,000.00
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมดำเนินงาน	(76,800)	199,794	302,859	542,022	684,333	1,652,208
2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร ลด (เพิ่ม)	(459,600)	0	0	0	0	(459,600)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมการลงทุน	(459,600)	-	-	-	-	(459,600)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากการดำเนินงาน และการลงทุน	(536,400)	199,794	302,859	542,022	684,333	1,192,608
กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน						
เงินลงทุนจากเจ้าของ	679,600	0	0	0	0	679,600
เงินกู้ยืมสถาบันการเงินเพิ่ม (ลด)	0	0	0	0	0	-
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมทางการเงิน	679,600	0	0	0		679,600
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน การลงทุน และการเงิน	143,200	199,794	302,859	542,022	684,333	1,872,208
เงินสดปลายงวด	143,200	342,994	645,853	1,187,875	1,872,208	1,872,208

ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 34 แสดงประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
1. เงินสด	143,200	342,994	645,853	1,187,875	1,872,208
2. ลูกหนี้การค้า	360,000	414,000	460,800	556,800	612,000
3. สินค้าคงเหลือ					
4. สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	503,200	756,994	1,106,653	1,744,675	2,484,208
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าตกแต่ง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
เครื่องใช้สำนักงาน	259,600	259,600	259,600	259,600	259,600
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมที่ดิน อาคาร เครื่องจักรและ อุปกรณ์	459,600	459,600	459,600	459,600	459,600
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(81,920)	(163,840)	(245,760)	(327,680)	(409,600)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	377,680	295,760	213,840	131,920	50,000
รวมสินทรัพย์	880,880	1,052,754	1,320,493	1,876,595	2,534,208
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	180,000	207,000	230,400	278,400	306,000
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว					
รวมหนี้สิน	180,000	207,000	230,400	278,400	306,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	679,600	679,600	679,600	679,600	679,600
กำไรสะสม	21,280	166,154	410,493	918,595	1,548,608
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	700,880	845,754	1,090,093	1,598,195	2,228,208
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	880,880	1,052,754	1,320,493	1,876,595	2,534,208

การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)

ปีที่	1	2	3	4	5	รวม
ปีโครงการที่	0	1	2	3	4	
กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ	(536,400)	199,794	302,859	542,022	684,333	1,192,608
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	1,192,608					
ค่าของทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	7.00%	ต่อปี				
มูลค่าปัจจุบัน (Present Value: PV) ของกระแสเงินสด ณ ค่าของทุน	(536,400)	186,723	264,529	442,451	522,074	879,378
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ ณ ค่าของทุน (Net Present Value: NPV)	879,378					
ผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)	52.97%	ต่อปี				
ผลต่างระหว่างผลตอบแทน (IRR - WACC)	45.97%					
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)						
กระแสเงินสดสะสม	(536,400)	(336,606)	(33,747)	508,275	1,192,608	
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.00	2.00	3.00	3.94	0.00	
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3.94	ปี				

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน

การวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้ผู้ประกอบการความคุ้มค่าของการลงทุนเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้นๆหรือไม่ผลตอบแทนที่บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัดนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจมีดังนี้

1. จุดคุ้มทุน (BreakEvenPoint)

จุดคุ้มทุนหมายถึงจุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการขายสินค้าธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้นผู้ประกอบการสามารถนำเรื่องจุดคุ้มทุนมาใช้ในการวางแผนธุรกิจไม่ว่าจะใช้วางแผนเมื่อต้นทุนคงที่ต้นทุนแปรผันเปลี่ยนแปลงไปหรือสามารถหาปริมาณการขายตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการและการหาส่วนเกินเพื่อความปลอดภัยให้กับธุรกิจได้

2. ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุนหมายถึงระยะเวลาทั้งหมดที่โครงการจะให้กระแสเงินสดสุทธิรวมเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี

3. มูลค่าโครงการปัจจุบัน(NetPresentValue:NPV)

การวิเคราะห์มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วยวิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกันแล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินโดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการหากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดีหากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกันมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ควรมีลงทุนในโครงการนั้น

การคำนวณยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 36 แสดงการคำนวณยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน

ปีที่	1	2	3	4	5	รวม (1 – 5)	เฉลี่ย (1 – 5)
1. ยอดขาย	3,600,000	4,140,000	4,608,000	5,568,000	6,120,000	24,036,000	4,807,200
2. ต้นทุนแปรผัน (= 2.1)	2,160,000	2,484,000	2,764,800	3,340,800	3,672,000	14,421,600	2,884,320
2.1 ต้นทุนขาย	2,160,000	2,484,000	2,764,800	3,340,800	3,672,000	14,421,600	2,884,320
3. ต้นทุนคงที่	1,418,720	1,485,560	1,555,742	1,629,433	1,706,809	7,796,264	1,559,253
3.1 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	1,336,800	1,403,640	1,473,822	1,547,513	1,624,889	7,386,664	1,477,333
3.2 ค่าเสื่อมราคา	81,920	81,920	81,920	81,920	81,920	409,600	81,920
3.3 ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0	0
ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน	3,546,800	3,713,900	3,889,355	4,073,583	4,267,022	19,490,660	3,898,132

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

Financial Ratio	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สภาพคล่อง					
Current Ratio	2.80	3.66	4.80	6.27	8.12
Quick Ratio	2.80	3.66	4.80	6.27	8.12
2. ความสามารถในการบริหารงาน					
Return on Assets	0.02	0.14	0.19	0.27	0.25
Return on Equity	0.03	0.17	0.22	0.32	0.28
Return On Investment	0.06	0.49	1.14	3.85	12.60
Operating Income Margin	0.01	0.10	0.16	0.27	0.30
Gross Profit Margin	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40

บทที่ 10

แผนสำรองฉุกเฉิน

แผนสำรองฉุกเฉิน

ในโลกแห่งความเป็นจริงความไม่แน่นอนและความเปลี่ยนแปลงถือเป็นเรื่องปกติ ตัวอย่าง เช่น ลูกจ้างลาออกกะทันหันลูกค้าเปลี่ยนความต้องการเครื่องจักรเสียหายในช่วงที่มีคำสั่งซื้อจำนวนมากหรือคุณเกิดมีความคิดใหม่ๆ เป็นต้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจอาจไม่เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้ ดังนั้นคุณควรคิดหาแผนสำรองขึ้นไว้เพื่อเตรียมรับมือกับข้อผิดพลาดหรือสิ่งที่เกิดขึ้นแบบไม่คาดคิดมาก่อนและแผนธุรกิจของคุณควรมีความยืดหยุ่นและต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

บริษัท กู๊ดพอยท์ โซลูชั่น จำกัด มีการวางแผนสำรองฉุกเฉินไว้เพื่อหากผลการประกอบกิจการไม่เป็นไปตามที่คาดไว้จนส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินหรือคุณภาพการบริการไม่ได้มาตรฐานไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวโน้มทางการตลาดการบริการ ICT อยู่เสมอเพื่อนำมาปรับแผนกลยุทธ์ในการบริหารงานให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. นำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ
3. มีการสังเกตการพัฒนาของคู่แข่งกันโดยตลอดเพื่อนำมาใช้ในการปรับส่วนผสมทางการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ
4. พัฒนาในส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการเก็บรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้สามารถสร้างจุดขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละองค์กรธุรกิจอยู่ตลอด
5. ให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของลูกค้าและนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดการพัฒนาตัวอยู่เสมอ
6. หากขาดสภาพคล่องทางการเงินในส่วนของเงินสดได้มีการเตรียมเงินในส่วนที่จะนำมาใช้สร้างสภาพคล่องทางการเงินไว้โดยการฝากเงินสดจำนวน 200,000 บาทในรูปแบบการฝากประจำระยะสั้นเวลา 3 เดือน

แผนในอนาคต

บริษัทกู๊ดพอยท์โซลูชันส์มีการวางแผนอนาคตเพื่อรองรับการดำเนินงานเมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนดดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตของการบริการเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเช่น การพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ และการให้บริการพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับใช้งานเฉพาะกับลักษณะงานแต่ละแผนกซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นเป็นต้น

2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำการเพิ่มการให้บริการจัดอบรมนอกสถานที่ในเขตอุตสาหกรรม มากขึ้นเพื่อขยายตลาดและเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://nec.dip.go.th>

กลุ่มพัฒนาธุรกิจ SMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). “การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.”

SMEsTODAY 22, 2 (กรกฎาคม 2547) : 84-85.

พรรณนา เชื้อทอง. “แผนธุรกิจ Relax’s zone ธุรกิจบริการเสริมสวยและนวดแผนไทยเพื่อการผ่อนคลาย.”

การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. โครงสร้างแผนธุรกิจสำหรับ

SMEs [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

http://www.smebank.co.th/business_plan.php

นิศา ชูโต. การประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสารการพิมพ์, 2527.

พัศตร์พอง วัฒนสินธุ์และพสุ เศษะรินทร์. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พิบูล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2551.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์. นครปฐม: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

2548.

วิจิต อุ๋อ่น. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัทเซ็นทรัล เอ็กซ์เพรส จำกัด, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมไอซีทีใน

ประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (ICT Market & Outlook2009)

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://netact.org>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึง

ได้จาก <http://www.thanonline.com>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 24 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th.cms/c/journal_articles.

สิทธิ ชีรสรณ์. การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย, 2551.

สุณีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ. “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ.”

วารสารภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 52, 5 (พฤศจิกายน 2552) : 54-62.

อนุพงศ์ อวิรุทธา. เริ่มต้นการพัฒนาองค์กรจากการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและการสร้างค่านิยม

ในองค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://dranupong.igetweb.com/index.php?mo=3&art=83738> 2553.

อัมพร สุขชาติวงศ์. การฝึกอบรม. ม.ป.ท., ม.ป.ป.

แฮมลิน เอ ซี. การประเมินผลและการควบคุมการฝึกอบรม. แปลโดย ปรีชา ศรีวัลย์. กรุงเทพฯ :

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2525.

ภาษาอังกฤษ

Barden, Ingram and LaForge. Marketing: Principles and Perspectives. New York: Mc Graw Hill Education, 2005.

Porter, Michael E. Businessballs free work and life learning, Michael porter's five forces competition theory model [Online], accessed 11 Dec, 2010, Available from <http://www.businessballs.com/aboutus.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

**การเลือกใช้บริการสถาบัน/ บริษัทอบรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้ายุ่มองค์กรธุรกิจในเขต
กรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

1. รูปแบบองค์กรจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภท

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร | ☐ อสังหาริมทรัพย์ | ☐ ธุรกิจการเงิน |
| ☐ สินค้าอุตสาหกรรม | ☐ สินค้าอุปโภคบริโภค | ☐ ทรัพยากร |
| ☐ เทคโนโลยี | ☐ บริการ | |
| ☐ อื่นๆ ระบุ..... | | |

2. จำนวนพนักงานในองค์กรของท่าน

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| ☐ 1-50 คน | ☐ 51-100 คน | ☐ 101-150 คน |
| ☐ 151-200 คน | ☐ มากกว่า 200 คน | |

3. งบประมาณในการสนับสนุนการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ขององค์กรในแต่ละปี

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 100,000 บาท | ☐ 100,000-250,000 บาท |
| ☐ 250,000-500,000 บาท | ☐ 500,000-1,000,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 1,000,000 บาท | ☐ อื่นๆ..... |

4. โดยปกติแล้วองค์กรของท่านมีการวางแผนการจัดให้มีการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ให้พนักงานอย่างไร

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ เมื่อมีการร้องขอจากพนักงาน | |
| ☐ เมื่อมีการเปลี่ยนเวอร์ชันของซอฟต์แวร์ใหม่ทั้ง องค์กร | |
| ☐ มีจัดอบรมตามแผนเป็นประจำทุกปี | ☐ อื่นๆ..... |

5. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและพิจารณาเลือกสถาบัน/บริษัทอบรมภายนอกให้กับองค์กรคือ

- ☐ ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ☐ ผู้จัดการแผนก
☐ ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์ ☐ พนักงานสามารถเลือกเองได้ ☐ อื่นๆ.....

6. ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามคือ

- ☐ ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ☐ ผู้จัดการฝ่ายอบรม
☐ ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์ ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการใช้บริการสถาบัน/ บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็น

	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. หลักสูตรอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ End user Standard Desktop Application: MS-Office (MS-Word, Excel, PowerPoint, Access, Outlook)	☐	☐	☐	☐	☐
2. หลักสูตรอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Technical Course OS (Linux/ Windows)	☐	☐	☐	☐	☐
3. หลักสูตรอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Technical Course Enterprise Application: Oracle, SAP	☐	☐	☐	☐	☐
4. หลักสูตรอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Technical Course Network Application: MS Exchange, SharePoint	☐	☐	☐	☐	☐
5. โปรแกรมที่องค์กรของท่านให้ความสนใจ/ สนับสนุนและ อยู่ในแผนการอบรมคือ	ระบุ.....				
ด้านราคา					
6. ให้ความสำคัญกับคุณภาพการอบรมมากกว่าค่าใช้จ่าย	☐	☐	☐	☐	☐
7. มีการเปรียบเทียบราคากับรายอื่นๆ และมีแนวโน้มเลือกรายที่ ราคาต่ำกว่า	☐	☐	☐	☐	☐

	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านช่องทางการให้บริการ					
8. สถานที่อบรมเดินทางสะดวก	☐	☐	☐	☐	☐
9. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และใช้งานง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
10. การค้นหาโดยการ Search Engine เพื่อเข้าถึง เว็บไซต์ของสถาบัน/บริษัทได้ง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
11. ได้รับข้อมูลจากบริษัททางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์	☐	☐	☐	☐	☐
12. มีการติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย	☐	☐	☐	☐	☐
การส่งเสริมการตลาด					
13. แพ็คเกจโปรโมชั่นมีส่วนลดค่าอบรม	☐	☐	☐	☐	☐
14. แพ็คเกจโปรโมชั่นที่มีของแถม	☐	☐	☐	☐	☐
15. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านพนักงาน					
16. พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำและวางแผนการอบรมได้ตรงความต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
17. ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของอาจารย์ผู้สอน อาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอน	☐	☐	☐	☐	☐
18. การถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์	☐	☐	☐	☐	☐
19. อาจารย์ผู้สอนมี Certificate ของหลักสูตรนั้นๆ	☐	☐	☐	☐	☐
20. พนักงานและอาจารย์ พูดยาดี มีมารยาท และมีบุคลิกดี	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านกระบวนการ					
21. การให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว	☐	☐	☐	☐	☐
22. มีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	☐	☐	☐	☐	☐
23. มีการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	☐	☐	☐	☐	☐
24. ติดต่อสถาบัน/บริษัทได้สะดวก	☐	☐	☐	☐	☐
25. มีการรายงานสรุปผลหลังการอบรม	☐	☐	☐	☐	☐

	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
26. เป็นบริษัทที่เปิดให้บริการอบรมมานาน	☐	☐	☐	☐	☐
27. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	☐	☐	☐	☐	☐
28. มีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ	☐	☐	☐	☐	☐
29. มีการรับประกันความพอใจ และคืนเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
30. เป็นสถาบัน/บริษัทที่ได้มีการรับรอง Certificate ของ หลักสูตรนั้นๆ	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบัน/ บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบหรือเติมข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการการอบรม

1. ปัจจุบันท่านเคยใช้บริการของสถาบัน/บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ Iverson | ☐ Professional Training Service |
| ☐ 9 Expert | ☐ Network Training Center |
| ☐ ExecuTrain of Bangkok | ☐ ARIP |
| ☐ N.T. Infonet | ☐ ERT |
| ☐ Vnohow | ☐ Nirvana |
| ☐ CTT | ☐ NECTEC |
| ☐ Isonet | ☐ Bangkok Advanced Learning |
| ☐ ECC | ☐ Siam Computer |
| ☐ BitS Thailand | ☐ Alltech Systems Co., Ltd. |
| ☐ First Logic | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2. จากคำถามข้อ 1 ท่านเลือกใช้บริการกับสถาบัน/บริษัทดังกล่าวเพราะ (ตอบได้มากกว่าข้อ และระบุ ความสำคัญ)					
☐ เป็นบริษัทที่เปิดมานาน	☐	☐	☐	☐	☐
☐ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	☐	☐	☐	☐	☐
☐ พิจารณาจากประวัติและประสบการณ์ของอาจารย์ ผู้สอน	☐	☐	☐	☐	☐
☐ พนักงานขายให้ข้อมูลและบริการดี	☐	☐	☐	☐	☐
☐ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	☐	☐	☐	☐	☐
☐ สถาบัน/บริษัทเดินทางสะดวก	☐	☐	☐	☐	☐
☐ เป็นบริษัทที่ได้รับการรับรอง Certificate หลักสูตรที่จะ อบรม	☐	☐	☐	☐	☐
☐ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	☐	☐	☐	☐	☐
☐ อื่นๆ ระบุ					
3. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน/บริษัทอบรมคอมพิวเตอร์(ตอบได้มากกว่าข้อ และระบุความสำคัญ)					
☐ สอบถามจากเพื่อนที่ทำงานต่างบริษัท	☐	☐	☐	☐	☐
☐ จากโฆษณาในหนังสือคอมพิวเตอร์	☐	☐	☐	☐	☐
☐ มีการกล่าวอ้างในเว็บบอร์ด	☐	☐	☐	☐	☐
☐ เว็บไซต์ของบริษัท	☐	☐	☐	☐	☐
☐ อื่นๆ ระบุ					
4. สาเหตุที่ทำให้ท่านเปลี่ยนการให้บริการกับสถาบัน/ บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ในข้อ 1 เพราะเหตุ ใด (ตอบได้มากกว่าข้อ และระบุความสำคัญ)					
☐ ประวัติและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอนมี คุณสมบัติไม่เพียงพอกับความต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
☐ พนักงานขายให้ข้อมูลและบริการได้ไม่ตรงความ ต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
☐ ได้รับคำบอกเล่าจากประสบการณ์ที่ไม่ดีจากผู้อื่น	☐	☐	☐	☐	☐
☐ การเดินทางไปสถาบัน/บริษัทไม่สะดวก	☐	☐	☐	☐	☐
☐ เป็นบริษัทที่ไม่มีการรับรองCertificateหลักสูตรที่ จะอบรม	☐	☐	☐	☐	☐
☐ ราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	☐	☐	☐	☐	☐
☐ อื่นๆ ระบุ					

	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการกับสถาบัน/ บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ผู้ให้บริการรายใหม่คือ (ตอบได้มากกว่าข้อ และระบุความสำคัญ)					
☐ ตัดสินใจเลือกเพราะดูจากประวัติของอาจารย์ ผู้สอน	○	○	○	○	○
☐ พนักงานขายให้ข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ	○	○	○	○	○
☐ พนักงานขายให้ข้อมูลได้รวดเร็ว	○	○	○	○	○
☐ สถาบัน/บริษัทอบรมเดินทางไปสะดวก	○	○	○	○	○
☐ มีการติดตามอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูล/บริการ	○	○	○	○	○
☐ ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	○	○	○	○	○
☐ อื่นๆ ระบุ					

6. สิ่งที่ท่านต้องการและคาดหวังการใช้บริการกับ สถาบัน/บริษัทอบรมคอมพิวเตอร์ผู้ให้บริการรายใหม่คือ

ระบุ.....

ภาคผนวก ข

ผลสรุปการทำแบบสอบถามจำนวน 100 องค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์
ทางการตลาด

ตารางที่ 38 ผลสรุปการทำแบบสอบถามจำนวน 100 องค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร		
จำนวนพนักงานในองค์กร		
1-50 คน	10	10%
51-100 คน	9	9%
101-150 คน	26	25%
151-200 คน	29	28%
มากกว่า 200 คน	28	27%
อื่นๆ	1	1%
งบประมาณในการสนับสนุนการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ขององค์กรในแต่ละปี		
น้อยกว่า 100,000 บาท		20%
100,000-250,000 บาท		41%
250,000-500,000 บาท		25%
500,000-1,000,000 บาท		7%
มากกว่า 1,000,000 บาท		4%
อื่นๆ		4%
โดยปกติแล้วองค์กรของท่านมีการวางแผนการจัดให้มีการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ให้พนักงานอย่างไร		
เมื่อมีการร้องขอจากพนักงาน	68	68%
เมื่อมีการเปลี่ยนเวอร์ชันของซอฟต์แวร์ใหม่ทั้งองค์กร	59	59%
มีจัดอบรมตามแผนเป็นประจำทุกปี	65	65%
อื่นๆ	2	2%
อำนาจในการตัดสินใจและพิจารณาเลือกสถาบัน/บริษัทอบรมภายนอกให้กับองค์กรคือ		
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	55	54%
ผู้จัดการแผนก	69	68%
ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์	45	44%
พนักงานสามารถเลือกเองได้	47	46%
ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามคือ		
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	17	20%
ผู้จัดการฝ่ายอบรม	33	39%
ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์	20	24%
อื่นๆ	16	19%

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการสถาบัน/ บริษัทอบรม หลักสูตรคอมพิวเตอร์					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด = 1 , น้อย = 2, ปานกลาง = 3, มาก = 4, มากที่สุด = 5				
ด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
1. หลักสูตรอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ End user Standard Desktop Application: MS-Office (MS-Word, Excel, PowerPoint, Access, Outlook)	2%	1%	18%	18%	61%
2. หลักสูตรอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Technical Courses OS (Linux/ Windows)	15%	14%	29%	17%	12%
3. หลักสูตรอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Technical Course Enterprise Application: Oracle, SAP	16%	19%	19%	18%	16%
4. หลักสูตรอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Technical Course Network Application: MS Exchange, SharePoint	18%	18%	25%	14%	14%
ด้านราคา					
1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพการอบรมมากกว่าค่าใช้จ่าย	3%	12%	33%	20%	14%
2. มีการเปรียบเทียบราคากับรายอื่นๆ และมีแนวโน้มเลือกราคาที่ราคาต่ำกว่า	1%	3%	10%	26%	60%
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. สถานที่อบรมเดินทางสะดวก	2%	2%	22%	30%	37%
2. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และใช้งานง่าย	1%	3%	14%	32%	48%
3. การค้นหาโดยการ Search Engine เพื่อเข้าถึง เว็บไซต์ของสถาบัน/ บริษัทได้ง่าย	0%	2%	26%	31%	29%
4. ได้รับข้อมูลจากบริษัททางสื่อออนไลน์ เช่น อีเมลล์	0%	5%	15%	4%	44%
5. มีการติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย	1%	6%	21%	40%	29%
การส่งเสริมการตลาด					
1. แพ็คเกจโปรโมชั่นมีส่วนลดค่าอบรม	2%	5%	7%	18%	68%
2. การส่งเสริมการตลาด	5%	5%	25%	25%	18%
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	17%	16%	17%	19%	9%

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด = 1 , น้อย = 2, ปานกลาง = 3, มาก = 4, มากที่สุด = 5				
ด้านพนักงาน	1	2	3	4	5
1. พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำและวางแผนการอบรมได้ตรงความต้องการ	1%	4%	7%	31%	57%
2. ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของอาจารย์ผู้สอน อาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอน	0%	3%	5%	16%	75%
3. การถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์	0%	2%	3%	15%	78%
4. อาจารย์ผู้สอนมี Certificate ของหลักสูตรนั้นๆ	0%	2%	11%	29%	50%
5. พนักงานและอาจารย์ พูดยาดี มีมารยาท และมีบุคลิกดี	0%	2%	6%	24%	63%
ด้านกระบวนการ					
1. การให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว	0%	3%	2%	14%	78%
2. มีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0%	4%	6%	29%	52%
3. มีการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	0%	4%	0%	32%	38%
4. ติดต่อสถาบัน/บริษัทได้สะดวก	1%	2%	11%	22%	62%
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการสถาบัน/ บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด = 1 , น้อย = 2, ปานกลาง = 3, มาก = 4, มากที่สุด = 5				
5. มีการรายงานสรุปผลหลังการอบรม	0%	7%	28%	17%	36%
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. เป็นบริษัทที่เปิดให้บริการอบรมมานาน	0%	8%	47%	18%	12%
2. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	0%	8%	43%	21%	11%
3. มีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ	1%	11%	40%	21%	11%
4. มีการรับประกันความพอใจ และคืนเงิน	1%	9%	26%	27%	22%
5. เป็นสถาบัน/บริษัทที่ได้มีการรับรอง Certificate ของหลักสูตรนั้นๆ	0%	5%	33%	22%	19%

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบัน/ บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพฯ	
1. ปัจจุบันท่านเคยใช้บริการของสถาบัน/บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ใดบ้าง	
Iverson	23
9 Expet	11
ExecuTrain of Bangkok	30
N.T. Infonet	14
Vnohow	7
CTT	8
Isonet	15
ECC	5
BitS Thailand	1
First Logic	1
Professional Training Service	8
Network Training Center	4
ARIP	9
ERT	16
Nirvana	2
NECTEC	28
Bangkok Advanced Learning	15
Siam Computer	6
Alltach System	0
Other	5

ตารางที่ 38 (ต่อ)

2. จากคำถามข้อ 1 ท่านเลือกใช้บริการกับสถาบัน/บริษัทดังกล่าวเพราะ	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด = 1 , น้อย = 2 ปานกลาง = 3, มาก = 4, มาก ที่สุด = 5				
	1	2	3	4	5
เป็นบริษัทที่เปิดมานาน	1%	6%	28%	25%	21%
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	1%	8%	34%	22%	9%
พิจารณาจากประวัติและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	0%	3%	20%	22%	47%
พนักงานขายให้ข้อมูลและบริการดี	1%	5%	36%	22%	14%
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	6%	9%	24%	18%	24%
สถาบัน/บริษัทเดินทางสะดวก	3%	4%	30%	23%	12%
เป็นบริษัทที่ได้รับการรับรอง Certificate หลักสูตรที่จะอบรม	1%	8%	31%	16%	13%
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	2%	5%	42%	12%	19%
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน/บริษัทอบรมคอมพิวเตอร์					
สอบถามจากเพื่อนที่ทำงานต่างบริษัท	8%	14%	24%	14%	29%
จากโฆษณาในหนังสือคอมพิวเตอร์	29%	17%	17%	9%	1%
มีการกล่าวอ้างในเว็บบอร์ด	32%	11%	16%	11%	1%
เว็บไซต์ของบริษัท	5%	6%	14%	24%	48%
สาเหตุที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนการใช้บริการกับสถาบัน/ บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ในข้อ 1 เพราะเหตุใด					
ประวัติและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอนมีคุณสมบัติไม่เพียงพอกับความต้องการ	1%	2%	6%	18%	70%
พนักงานขายให้ข้อมูลและบริการได้ไม่ตรงความต้องการ	2%	1%	18%	26%	36%
ได้รับคำบอกเล่าจากประสบการณ์ที่ไม่ดีจากผู้อื่น	12%	9%	25%	11%	18%
การเดินทางไปสถาบัน/บริษัทไม่สะดวก	3%	4%	36%	13%	17%
เป็นบริษัทที่ไม่มีการรับรอง Certificate หลักสูตรที่จะอบรม	4%	9%	38%	11%	13%
ค่าอบรมแพงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3%	2%	16%	18%	49%
สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการกับสถาบัน/ บริษัทอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ผู้ให้บริการรายใหม่คือ					
ตัดสินใจเลือกเพราะดูจากประวัติของอาจารย์ผู้สอน	2%	1%	4%	13%	76%
พนักงานขายให้ข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ	1%	1%	9%	13%	70%
พนักงานขายให้ข้อมูลได้รวดเร็ว	1%	0%	8%	15%	73%
สถาบัน/บริษัทอบรมเดินทางไปสะดวก	1%	2%	23%	19%	42%
มีการติดตามอย่างต่อเนื่องในการให้ข้อมูล/บริการ	1%	1%	10%	25%	51%
ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	1%	1%	8%	14%	6%

ภาคผนวก ก

ใบประกาศนียบัตรผู้สอนหลักสูตรคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 22 ใบประกาศนียบัตรอาจารย์สอนหลักสูตรโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน

ภาคผนวก ง

หลักสูตรโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เปิดอบรม

ตารางที่ 39 หลักสูตรโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เปิดอบรม

หลักสูตร	รายละเอียด
 Microsoft Office 2010/2007/2003 Microsoft Office 2010 Microsoft Office 2007 Microsoft Office 2003	Microsoft Office New Features (Word, Excel, PowerPoint, Outlook) Microsoft Word 1. Microsoft Word Introduction 2. Microsoft Word Intermediate 3. Microsoft Word Advanced Microsoft Excel 1. Microsoft Excel Introduction 2. Microsoft Excel Intermediate 3. Microsoft Excel Advanced Microsoft PowerPoint 1. Microsoft PowerPoint Introduction 2. Microsoft PowerPoint Advanced Microsoft Access 1. Microsoft Access Introduction 2. Microsoft Access Intermediate 3. Microsoft Access Advanced Microsoft Outlook 1. Microsoft Outlook Introduction 2. Microsoft Outlook Intermediate 3. Microsoft Outlook Advanced Microsoft Project 1. Microsoft Project Introduction 2. Microsoft Project Intermediate 3. Microsoft Project Advanced

ตารางที่ 39 (ต่อ)

หลักสูตร	รายละเอียด
 Microsoft Windows Server 2003	4. Implementing a Microsoft Windows Server 2003 Network Infrastructure: Network Hosts 5. Implementing, Managing and Maintaining a MS Windows Server 2003 Network Infrastructure : Network Services 6. Planning and Maintaining a Microsoft Windows Server 2003 Network Infrastructure 7. Planning, Implementing and Maintaining MS Windows Server 2003 Active Directory Infrastructure 8. Designing a Microsoft Windows Server 2003 Active Directory and Network Infrastructure 9. Migration from Microsoft NT 4.0 to Microsoft Windows Server 2003 10. Getting Started with Microsoft Windows Server 2003 R2 11. Managing Branch Office Resources Using Microsoft Windows Server 2003 R2 12. Managing Data Storage Using Microsoft Windows Server 2003 R2 13. Deploying and Managing Active Directory Federation Services in Microsoft Windows Server 2003 R2 Microsoft Windows Server 2003 1. Managing and Maintaining a Microsoft Windows Server 2003 Environment 2. Managing a Microsoft Windows Server 2003 Environment 3. Maintaining a Microsoft Windows Server 2003 Environment 4. Implementing a Microsoft Windows Server 2003 Network Infrastructure: Network Hosts 5. Implementing, Managing and Maintaining a MS Windows Server 2003 Network Infrastructure : Network Services 6. Planning and Maintaining a Microsoft Windows Server 2003 Network Infrastructure

ตารางที่ 39 (ต่อ)

หลักสูตร	รายละเอียด
	7. Planning, Implementing and Maintaining MS Windows Server 2003 Active Directory Infrastructure 8. Designing a Microsoft Windows Server 2003 Active Directory and Network Infrastructure 9. Migration from Microsoft NT 4.0 to Microsoft Windows Server 2003 10. Getting Started with Microsoft Windows Server 2003 R2 11. Managing Branch Office Resources Using Microsoft Windows Server 2003 R2 12. Managing Data Storage Using Microsoft Windows Server 2003 R2 13. Deploying and Managing Active Directory Federation Services in Microsoft Windows Server 2003 R2
 Microsoft Exchange Server 2010  Microsoft Exchange Server 	Microsoft Exchange Server 2010 1. Configuring, Managing and Troubleshooting Microsoft Exchange Server 2010 2. Designing and Deploying Messaging Solutions with Microsoft® Exchange Server 2010 Microsoft Exchange Server 2007/2003 1. Introduction to Installing and Managing Microsoft Exchange Server 2007 2. Managing Messaging Security using Microsoft Exchange Server 2007 3. Recovering Messaging Servers and Databases using Microsoft Exchange Server 2007 4. Monitoring and Troubleshooting Microsoft Exchange Server 2007 5. Designing a Messaging Infrastructure Using Microsoft® Exchange Server 2007

ตารางที่ 39 (ต่อ)

หลักสูตร	รายละเอียด
 Microsoft SharePoint Portal Server	6. Designing a High Availability Messaging Solution Using Microsoft® Exchange Server 2007 7. Updating Your Skills from Microsoft Exchange 2000 Server or Microsoft Exchange Server 2003 to Microsoft Exchange Server 2007 8. Implementing and Managing Microsoft Exchange Server 2003 9. Troubleshooting Microsoft Exchange Server 2003 Designing a Microsoft SharePoint Portal Server 1. Administering Microsoft Windows SharePoint Services and SharePoint Portal Server 2003 2. Implementing Windows SharePoint Services 3.0 3. Implementing Microsoft Office SharePoint Server 2007 4. Microsoft Office SharePoint Server 2007 Designer 5. Microsoft Office SharePoint Server 2007 for Power Users and End Users
 Microsoft SQL Server 2008	Microsoft SQL Server 2008 1. Writing Queries Using Microsoft SQL Server 2008 Transact-SQL 2. Updating Your SQL Server 2005 Skills to SQL Server 2008 3. Maintaining a Microsoft SQL Server 2008 Database 4. Implementing a Microsoft SQL Server 2008 Database 5. Implementing and Maintaining Microsoft SQL Server 2008 Analysis Services 6. Implementing and Maintaining Microsoft SQL Server 2008 Integration Services

ตารางที่ 39 (ต่อ)

หลักสูตร	รายละเอียด
 Microsoft SQL Server 2005	Microsoft SQL Server 2005 1. Implementing a Microsoft SQL Server™ 2005 Database 2. Maintaining a Microsoft SQL Server™ 2005 Database 3. Designing Microsoft SQL Server™ 2005 Server-Side Solutions 4. Designing Microsoft SQL Server™ 2005 Databases 5. Designing the Data Tier for Microsoft SQL Server™ 2005 6. Tuning and Optimizing Queries Using Microsoft® SQL Server™ 2005 7. Designing a Microsoft® SQL Server™ 2005 Infrastructure 8. Designing Security for Microsoft SQL Server™ 2005 9. Designing High Availability Database Solutions Using Microsoft® SQL Server™ 2005 10. Administering and Automating Microsoft SQL Server™ 2005 Database and Servers 11. Troubleshooting and Optimizing Database Servers Using Microsoft SQL Server 2005 12. Implementing and Maintaining Microsoft SQL Server 2005 Analysis Services 13. Implementing and Maintaining Microsoft SQL Server 2005 Integration Services 14. Implementing and Maintaining Microsoft SQL Server 2005 Reporting Services 15. Designing a Business Intelligence Solution for the Enterprise Using MS® SQL Server™ 2005 16. Designing an ETL Solution Architecture Using Microsoft SQL Server 2005 Integration Services 17. Designing an Analysis Solution Architecture Using Microsoft SQL Server 2005 Analysis Services 18. Designing a Reporting Solution Architecture Using Microsoft SQL Server 2005 Reporting Services Upgrading to Microsoft SQL Server 2005

ตารางที่ 39 (ต่อ)

หลักสูตร	รายละเอียด
 Microsoft Internet Information Server  Microsoft BizTalk Server  UNIX  CCNA CISCO CERTIFIED  crystal reports.	Microsoft Internet Information Server Implementing and Administering Microsoft Internet Information Services (IIS) 6.0 Microsoft BizTalk Server 1. Developing Business Process and Integration Solutions Using Microsoft BizTalk Server 2006 2. Deploying and Managing Business Process and Integration Solutions Using Microsoft BizTalk Server 2006 UNIX Operating Systems Linux Operating Systems CISCO Course 1. Cisco Certified Network Associate CCNA Devices I 2. Cisco Certified Network Associate CCNA Devices II Crystal Report 1. Crystal Reports XI 2. Crystal Reports 2008

ภาคผนวก จ
การจัดทำแผนการฝึกอบรม

การจัดทำแผนการฝึกอบรม

นอกเหนือจากการจัดให้มีการปฐมนิเทศแล้ว เมื่อพนักงานได้ดำเนินงานมาระยะหนึ่งแล้ว และต่อเนื่องกันไปแล้ว ผู้บริหารและหัวหน้างานทุกคน ควรจะให้ความสำคัญกับเรื่องความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีการฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานมีโอกาสได้รับความรู้ความสามารถที่ดีตลอดเวลา ตามทันกับความเปลี่ยนแปลงกับความก้าวหน้าใหม่ ๆ ทั้งพนักงานใหม่และเก่าโดยเฉพาะในสังคมยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าเกี่ยวกับวิทยาการผลิตเป็นอันมากก็ยังทำให้ความจำเป็นในเรื่องการฝึกอบรมมีความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน ทั้งนี้เพราะ งานบางอย่างได้ขยายขอบเขตกว้างขึ้น ซึ่งทำให้คนงานจำเป็น ต้องมีความรู้ความชำนาญมากขึ้นกว่าเดิม ตรงกันข้าม งานบางอย่างตามลักษณะงานที่เปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ต้องการใช้ บุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะ เรื่องเฉพาะอย่างมากขึ้น นอกจากนี้งานหลายชนิดก็อาจจะหมดสิ้นไป โดยมีงานที่จัดขึ้นใหม่มาทดแทน เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ลงบัญชีแทนการลงบัญชีด้วยมือคน

ความรับผิดชอบในการจัดการฝึกอบรม

ในองค์กรขนาดใหญ่ส่วนมากฝ่ายการพนักงานจะเป็นผู้เข้าไปช่วยเหลือหัวหน้าในสายงานต่างๆ ในการจัดกิจกรรมด้านการฝึกอบรมให้ เช่น การจัดโปรแกรมการฝึกอบรม หมายกำหนดการฝึกอบรม การจัดอุปกรณ์ที่ใช้ และการเป็นตัวกลางประสานกับหน่วยงานที่ให้บริการการฝึกอบรมจากภายนอก เป็นต้น ในองค์กรที่มีขนาดใหญ่มาก งานฝึกอบรมจะแยกตัวออกเป็นหน่วยงานต่างหาก รับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรง โดยขึ้นอยู่กับฝ่ายการพนักงาน แต่สำหรับองค์กรขนาดเล็ก อาจใช้ผู้บังคับบัญชาทำหน้าที่ในการฝึกอบรม หรืออาจใช้วิธีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมกับหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการด้านนี้อยู่แล้ว ซึ่งย่อมจะเป็นการประหยัดต้นทุนและได้ประโยชน์พอสมควรการฝึกอบรมจากภายนอกหน่วยงานนั้น พนักงานจะได้รับความรู้ทั่วไปที่จะเป็นพื้นฐานกว้างๆ เท่านั้น แต่การฝึกอบรมเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานนั้น มักจะดำเนินการได้เป็นการภายใน โดยไม่เสียเวลามากนัก และย่อมได้ผลสมบูรณ์ขึ้น

ความจำเป็นและการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของการฝึกอบรม

ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบในฝ่ายการพนักงานจำเป็นที่จะต้องคอยติดตามเหตุการณ์หรืออาการต่างๆ ที่จะบ่งบอกเหตุ ที่จะช่วยให้ทราบถึงปัญหา ความจำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานส่วนใหญ่ มักจะเป็นผลมาจากการสังเกตเห็น ได้จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังนี้

1. พนักงานไม่สามารถทำงานได้มาตรฐานที่กำหนดให้
2. เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง
3. การเกิดสูญเสียสิ่งเปลี่ยนในวัตถุดิบ และมีของเสียหายมาก
4. ต้องมีการซ่อมเครื่องจักรบ่อย ๆ
5. มีพนักงานถูกย้ายงานและลาออกจากงานบ่อย ๆ
6. จากรายงานของพนักงาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลผลิตมีประสิทธิภาพต่ำ
7. เกิดปัญหาพนักงานเหน็ดเหนื่อยมาก และท้อถอยในการปฏิบัติงาน
8. เมื่องานค้างคั่ง หรือสะดุดลง ณ จุดต่าง ๆ
9. เมื่อพนักงานไม่สามารถทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด

แนวทางวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม

1. พิจารณากำหนดว่า ณ จุดใดในองค์การ ที่สมควรจะต้องจัดให้มีการฝึกอบรมเสริมเข้าไปหรือบรรจุเข้าไปเป็นแผนงาน มีดัชนีหรือตัวเกณฑ์ที่จะชี้ให้เห็นความจำเป็นในการฝึกอบรม อาจจะประกอบด้วยต้นทุนทางอ้อมและต้นทุนทางตรง คุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนขวัญของพนักงาน รวมทั้งการสังเกตวิธีการทำงานพนักงาน ซึ่งจะเกิดปัญหาตามที่ได้กล่าวมาแล้ว และประวัติการจบการศึกษา หากเป็นเวลานานมากก็อาจเกิดความล้าสมัย ไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เมื่อกำหนด ณ จุดใดในองค์การที่สมควรมีโครงการฝึกอบรมแล้ว จะต้องมาจัดเรียงลำดับความสำคัญของการฝึกอบรมให้กับกลุ่มต่าง ๆ

2. พิจารณาแผนการฝึกอบรมว่าควรจะมีเนื้อหาอะไรบรรจุอยู่บ้าง โดยการยึดถือการวิเคราะห์งานต่าง ๆ ตลอดจนหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การจัดทำแผนการฝึกอบรม จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช่ ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ทั้งนี้เพราะบางกรณีอาจจะทำได้สะดวกและถูกต้องว่า เช่น การคัดเลือกคนให้เหมาะกับงาน แทนที่จะต้องมาฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น

3. พิจารณาของความชำนาญ ความรู้ หรือทัศนคติที่จำเป็น ที่จะต้องมีสำหรับพนักงานแต่ละคนที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น หากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็น ที่จะช่วยให้บุคคลดังกล่าวสามารถปฏิบัติงาน หรือหน้าที่นั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การฝึกอบรมไม่ได้เป็นเครื่องมือวิเศษ ที่จะใช้แก้ปัญหาได้ครบถ้วนทุกด้าน เช่น หากผลผลิตที่ตกต่ำเพราะพนักงานเหนื่อยล้าหรือท้อ อาจเนื่องมาจากสภาพการทำงานที่ไม่ดีพอ ลักษณะเช่นนี้ การฝึกอบรมก็ไม่ได้ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นได้ แต่จะต้องแก้ที่สภาพการทำงาน เป็นต้น

ชนิดของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

1. ความสามารถแยกแยะเรื่องราวหรือสิ่งของออกจากกัน (Discrimination)
2. ความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา หาสาเหตุและหาทางแก้ปัญหา (Problem solving)
3. ความสามารถในการจำเรื่องราวที่ผ่านมาและลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ได้ (Recall)
4. ความสามารถในการใช้และดัดแปลงเครื่องมือ เครื่องจักร (Manipulation)
5. ความสามารถในการพูด (Speech)
6. การทราบว่าความสามารถในด้านใดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานนั้น ๆ จะมีผลโดยตรงต่อการเลือกเนื้อหา เรื่องที่จะฝึกอบรม ตลอดจนการจัดวิธีการฝึกอบรมก็จะทำได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

การประเมินฝึกอบรม คือ ความพยายามที่จะค้นหาว่าการฝึกอบรมในแต่ละประเภทนั้นบรรลุถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ให้แก่ผู้บริหาร และผู้จัดการฝึกอบรม เพื่อเป็นการควบคุม ปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของการฝึกอบรม และเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

วิธีการการประเมิน สามารถทำได้ 4 รูปแบบ คือ

1. การวัดผลจากการทดสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์ หรือให้ทดลองปฏิบัติงานแล้วเปรียบเทียบคะแนนหรือดูจากผลที่ได้จากการทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรม
2. ประเมินจากการสังเกตประสิทธิภาพการทำงาน หลังการผ่านการฝึกอบรม และกลับเข้าไปปฏิบัติงาน
3. ส่งแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ ไปยังหัวหน้างานต้นสังกัด ภายหลังจากพนักงานผู้ผ่านการฝึกอบรม กลับไปปฏิบัติงานได้ระยะหนึ่ง โดยใช้วิธีหาข้อมูลจากหัวหน้างานว่า พนักงานดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร หรืออาจหาข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานหรือผู้อยู่ได้บังคับบัญชา ก็จะช่วยให้การประเมินได้ผลดียิ่งขึ้น
4. วัดผลการปฏิบัติงานก่อนและหลังการฝึกอบรม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการฝึกอบรม

1. เพื่อให้ทราบว่าการฝึกอบรมนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เพียงไร
2. เพื่อทราบถึงความบกพร่องของการฝึกอบรม เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกระบวนการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการจัดทำโครงการ การกำหนดหลักสูตร วิธีการฝึกอบรม กำหนดเวลา วิทยากร เป็นต้น

3. ช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมและวิทยากร มีการเตรียมตัวดีขึ้น เนื่องจากผลการประเมินจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุง เช่น การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร ความพร้อมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เป็นต้น
4. เพื่อให้ทราบความจำเป็นหรือความต้องการ ที่จะจัดให้มีการฝึกอบรมในครั้งต่อไป ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ทราบความต้องการของผู้บริหารว่า ควรมีการจัดการฝึกอบรมต่อไปหรือไม่ ในเรื่องใด

รูปแบบของการประเมินผลการฝึกอบรม

1. การประเมินเพื่อหาความต้องการและตรวจสอบความต้องการว่าเสร็จสิ้นไปมากน้อยเพียงใด การประเมินหาความต้องการหรือการยอมรับ หรือความคาดหวังจากการฝึกอบรมนั้น เป็นการสำรวจประเมินก่อนฝึกอบรม
2. การประเมินวิธีการฝึกอบรม หรือกระบวนการฝึกอบรม (Monitoring or Process evaluation) มีหลายประเด็นที่ควรประเมิน คือ วิธีการฝึกการจัดการฝึกอบรม และการประเมินคุณค่าของเนื้อหาของหลักสูตรที่ให้การฝึกอบรม
3. การประเมินผลจากการฝึกอบรม (Effect evaluation) ได้แก่ ระดับการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. การประเมินผลคุณค่าขั้นสุดท้าย (Summative evaluation) จะเป็นผลสรุปว่าการฝึกอบรมมีองค์การพยายามจัดให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์กรนั้น ยังประโยชน์ให้แก่ผลผลิต คุณภาพของการผลิต และคุณภาพของพนักงาน

หลักเกณฑ์และแนวทางการขอรับรองหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน เพื่อแสดงการจ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ.2545 มาตรา 29 กำหนดให้สถานประกอบกิจการประเภทอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือธุรกิจอย่างอื่น ซึ่งมีลูกจ้างตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปทุกห้องที่ ต้องจัดให้มีการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของลูกจ้างทั้งหมด ถ้าไม่จัดให้มีการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน หรือจัดให้มีการฝึกอบรมน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด ต้องส่งเงินสมทบเข้ากองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน ในอัตราร้อยละ 1 ของค่าจ้างที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณเงินสมทบ (เดือนละ 3,990 บาท) และให้ผู้ที่อยู่ในข่ายของกฎหมาย ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การขึ้นทะเบียนสถานประกอบกิจการ

- 1.1 แบบ สท.1 (แบบขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ)
- 1.2 แบบ สท.4 (แบบแจ้งบัญชีรายชื่อลูกจ้าง)

1.3 สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนจากกระทรวงพาณิชย์

1.4 หนังสือมอบอำนาจ วัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติงานใดใดภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ.2545 (ถ้ามี) โดยต้องแนบสำเนาบัตรประชาชน/พาสปอร์ตของผู้มอบอำนาจ (กรณีเป็นชาวต่างชาติ) และผู้รับมอบอำนาจและติดอากรแสตมป์ 30 บาท

1.5 แผนที่ตั้งสถานประกอบการกิจการพอสั่งเขป

2. การจัดฝึกและประเภทของการฝึกอบรม มี 3 ประเภท

2.1 การฝึกเตรียมเข้าทำงาน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจัดให้บุคคลทั่วไปได้ฝึกอบรมฝีมือแรงงานก่อนเข้าทำงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานแรงงาน มีระยะเวลาการฝึก ไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง รุ่นละไม่เกิน 50 คน

2.2 การฝึกยกระดับฝีมือแรงงาน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจัดให้ลูกจ้างได้ฝึกอบรมฝีมือแรงงานเพิ่มเติมในสาขาอาชีพที่ลูกจ้างได้ปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เพื่อให้ลูกจ้างได้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในสาขาอาชีพนั้นสูงขึ้น มีระยะเวลาการฝึก ไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง รุ่นละไม่เกิน 50 คน

2.3 การฝึกเปลี่ยนสาขาอาชีพ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจัดให้ลูกจ้างได้ฝึกอบรมฝีมือแรงงานเพิ่มเติมในสาขาอาชีพที่ลูกจ้างได้ปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เพื่อให้ลูกจ้างได้มีความรู้ ความสามารถที่จะทำงานในสาขาอาชีพอื่นนั้นได้ด้วย มีระยะเวลาการฝึก ไม่น้อยกว่า 18 ชั่วโมง รุ่นละไม่เกิน 50 คน

3. การยื่นคำขอรับการรับรองหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม

หลังจากฝึกอบรมแล้ว สถานประกอบการต้องดำเนินการจัดทำเอกสารเพื่อขอรับการรับรองหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม โดยยื่นคำขอพร้อมเอกสารได้ที่หน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของสถานประกอบการนั้น ภายในเดือนมกราคม - ธันวาคม ในปีนั้น ๆ ซึ่งการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน มี 2 ลักษณะ

3.1 กรณีดำเนินการฝึกเอง ผู้ประกอบการอาจจัดการฝึกเองในสถานประกอบการ หรือหน่วยผลิต ศูนย์ฝึกอบรมฝีมือแรงงาน หรือสถานที่อื่น โดยใช้วิทยากรภายในหรือวิทยากรจากภายนอกก็ได้ และให้รวมถึงการที่ผู้ประกอบการดำเนินการจ้างสถานศึกษาหรือสถานฝึกอบรมฝีมือแรงงาน มาฝึกอบรมให้ด้วย ซึ่งเอกสารประกอบการขอรับรองหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ได้แก่

3.1.1 แบบ ฝย/สป.1 (แบบคำขอรับรองหลักสูตร รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม) และสำเนาฉบับ 1 แผ่น

3.1.2 แบบ ฝย/สป.2-1 (รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม)

3.1.3 แบบ ฝย/ฝป.3 (บัญชีรายชื่อผู้รับการฝึกอบรม)

3.1.4 เนื้อหาหลักสูตร/และสำเนาใบเสร็จรับเงินค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมตามกรอบค่าใช้จ่ายในแบบ ฝย/ฝป.2-1 ข้อ 10(หัก VAT 7 % ก่อนคำนวณ)

3.2 กรณีส่งไปฝึกอบรมภายนอก ผู้ประกอบกิจการอาจส่งผู้รับการฝึกเตรียมเข้าทำงานหรือลูกจ้างของตนเอง ไปรับการฝึกกับสถานศึกษา หรือสถานฝึกอบรมฝีมือแรงงานของทางราชการ หรือสถานฝึกอบรมฝีมือแรงงานอื่น ที่นายทะเบียนให้ความเห็นชอบก็ได้ (มูลนิธิ สมาคม หรือนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย) ซึ่งเอกสารประกอบการขอรับรองหลักสูตร ได้แก่

3.2.1 แบบ ฝย/ฝป. 1 (แบบคำขอรับรองหลักสูตร รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม) และสำเนาฉบับ 1 แผ่น

3.2.2 แบบ ฝย/ฝป.2-2 (รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการฝึกอบรม)

3.2.3 รายละเอียดเนื้อหาหลักสูตรหรือกำหนดการฝึกอบรมหรือคู่มือ หรือสำเนาใบเสร็จรับเงิน/อื่น ๆ

ทั้งนี้ สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 4 ราชบุรี กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จะได้ตรวจสอบหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ตามหลักเกณฑ์และหลักฐานข้อเท็จจริง ก่อนออกหนังสือรับรองหลักสูตรและค่าใช้จ่าย ให้แก่สถานประกอบการ เพื่อนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้ 200%)

4. การยื่นแบบแสดงการจ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน

สถานประกอบการจะต้องดำเนินการจัดฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ให้แก่ลูกจ้างไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนลูกจ้างทั้งหมดในปีนั้น ๆ โดยไม่นับซื้อซ้ำในแต่ละหลักสูตร และจะต้องยื่นแบบแสดงการจ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน ในเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ ของปีถัดไป ทุกปี กรณีลูกจ้างลดลงไม่ถึง 100 คน ก็ต้องดำเนินการฝึกอบรมและยื่นแบบแสดงการจ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน (สท.2) ไปจนกว่าจะเลิกประกอบกิจการ ซึ่งเอกสารประกอบการยื่นแบบแสดงการจ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน ได้แก่

4.1 สท.2 (แบบแสดงการจ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน)

4.2 สท.2-1 (แบบรายงานการฝึกอบรม)

4.3 สปส.1-10 (แบบแสดงรายการจ่ายเงินสมทบกองทุนประกันสังคม (ส่วนที่ 1) จำนวน 12 เดือน (มกราคม-ธันวาคม)

ทั้งนี้ หากมีการจัดฝึกอบรมลูกจ้างน้อยกว่าร้อยละ 50 จะต้องจ่ายเงินสมทบตามสัดส่วนที่ฝึกอบรมไม่ครบ โดยชำระเป็นเงินสด หรือเช็คเชิรค์

5. สถานที่ยื่นแบบแสดงการจ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน (สท.2)

กรุงเทพมหานคร ให้ยื่น ณ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

จังหวัดอื่น ให้ยื่น ณ สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค หรือศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนตามหนังสือรับของกระทรวงพาณิชย์ (ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการที่ไหนให้ยื่นแบบประเมินเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงานที่นั่น) เอกสารทุกฉบับที่เป็นสำเนาให้รับรองสำเนาด้วย

6. บทกำหนดโทษทางกฎหมาย

6.1 มาตรา 53 ผู้ใดไม่มาให้ถ้อยคำหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 45 หรือมาตรา 46 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

6.2 กรณีที่อธิบดีกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีคำสั่งให้ผู้มีหน้าที่จ่ายเงินสมทบกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงานหรือเงินเพิ่ม ถ้าผู้มีหน้าที่ไม่ยอมชำระเงินดังกล่าว กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จะใช้มาตรการบังคับทางการปกครอง โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 มาตรา 57 ยึดทรัพย์หรืออายัดทรัพย์สินของผู้ประกอบการนั้น แล้วดำเนินการขายทอดตลาดเพื่อนำเงินมาชำระเงินสมทบฯ และเงินเพิ่ม หรือส่งฟ้องศาลปกครองเพื่อบังคับชำระหนี้ต่อไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวทิพย์วัลย์ ลอยถาดทอง
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	63/29 หมู่ 5 ซอยบางกร่าง 30 ถนน บางกรวย-ไทรน้อย ตำบล บางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตร (การจัดการทั่วไป) การเงินการธนาคาร สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2543	เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า (ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์) IBM (Thailand) Ltd.
พ.ศ. 2544	ผู้ช่วยสอนหลักสูตรคอมพิวเตอร์ ExecuTrain of Bangkok
พ.ศ. 2545	อาจารย์สอนหลักสูตรคอมพิวเตอร์ ExecuTrain of Bangkok
พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสที่ปรึกษาฝ่ายขายการจัดอบรมหลักสูตร คอมพิวเตอร์ ExecuTrain of Bangkok