

แผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมและการสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงาน ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร

Business Plan, Website, Search for Training Courses and Survey of Employee Training Needs of Companies in Industrial Estates

นฤพล พูลสุข¹ และสุนันทา เสถียรมาศ²

Naruepol Poolsuk¹ and Sunanta Satieramas²

นักศึกษา¹ อาจารย์²

Student¹ Teacher²

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: Naruepol.poo@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจประชากรบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 454 บริษัท กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบมีสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวน 213 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสูตร Taro Yamane โดยการใช้ Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิจัย พบว่า ความต้องการฝึกอบรมพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม ทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้ (1) ด้านระบบมาตรฐาน คือหลักสูตรระบบคุณภาพ ISO/IEC/IATF (2) ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน คือ หลักสูตร ทักษะงานทรัพยากรบุคคลและธุรการ (3) ด้านบริหารจัดการ คือ หลักสูตร ด้านภาวะผู้นำ (4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ หลักสูตรการใช้งาน Microsoft office ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจโดยใช้เงินลงทุน 3 ล้านบาท กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจบริการที่มีคุณภาพ โดยการให้บริการหลักสูตรฝึกอบรมที่หลากหลายด้าน และสร้างการรับรู้โดยใช้ Mass Media ส่งผลให้ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนใน 4 ปี

คำสำคัญ: สำรวจความต้องการฝึกอบรม เว็บไซต์รวบรวมหลักสูตรฝึกอบรม หลักสูตรฝึกอบรม

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the training needs of employees of companies in industrial estates in Bangkok, (2) to analyze factors affecting the training needs of employees of companies in industrial estates in Bangkok, and (3) to organize Make a business plan on the website to search for employee training courses for companies in industrial estates in Bangkok. Conducting research by surveying the population of companies in industrial estates in Bangkok, totaling 454 companies, the sample group was sampled using

the split sampling method. Stratified Sampling and Proportionate Sampling of 213 companies. Data were analyzed using the Taro Yamane formula by using Google Form to collect data, setting a confidence value of 95 percent and an error level of 5 percent. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research found that there are 4 areas of training needs for employees of companies in industrial estates as follows: (1) The standard system side is the ISO/IEC/IATF quality system course. (2) The area according to work needs is the resource work skills course. Personnel and Administration (3) Management is a leadership course. (4) Information Technology is a course on using Microsoft office. The researcher has prepared a business plan using an investment of 3 million baht. Strategies used in operating a service business that quality Providing training courses in various areas and create awareness by using Mass Media, resulting in a business payback period of 4 years.

Keywords: Training Needs Survey; Training Course Collection Website; Training Course

บทนำ

เนื่องจากความเจริญของธุรกิจและเทคโนโลยีที่ก้าวขึ้นอย่างรวดเร็วในนิคมอุตสาหกรรมบริษัทในพื้นที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานของตนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการแข่งขันในตลาดโลก แต่พบว่าการค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมมีความยุ่งยาก และเป็นภาระใหญ่ที่บริษัทต้องเผชิญหน้า การเลือกหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการของบริษัท และพนักงานอาจเป็นเรื่องยาก เนื่องจากมีหลักสูตรฝึกอบรมให้เลือกหลากหลายประเภทและราคาที่แตกต่างกัน การไม่มีแหล่งข้อมูลที่สะดวกและเป็นระบบสำหรับการค้นหาหลักสูตรฝึกอบรม นอกจากนี้บริษัทยังต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้ให้บริการฝึกอบรมแต่ละรายเพื่อขอข้อมูลและใบเสนอราคาปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ประการแรก อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้บริษัทต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของตลาด ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้หลักสูตรฝึกอบรมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประการที่สาม ความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมของพนักงานมีความหลากหลายตามประเภทของงานและระดับทักษะ

ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS (2565) จากสภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว คาดการณ์ความเป็นไปได้ของธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรม จากข้อมูลปี 2564 ธุรกิจฝึกอบรมมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท โดยข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน ไตรมาส 4 ของปี 2564 ประเทศไทยมีประชากรแรงงานทั้งหมด 38 ล้านคน มูลค่าธุรกิจฝึกอบรมอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท คิดรายได้ฝึกอบรมต่อหัวประชากรแรงงานอยู่ที่ 529.23 บาท/คน และในปัจจุบันปี 2565 ประเทศไทยมีประชากรแรงงานเพิ่มขึ้นเป็น 39 ล้านคน สาเหตุมาจากการฟื้นตัวจาก COVID-19 อย่างชัดเจน โดยการจ้างงานและชั่วโมงการทำงานปรับตัวดีขึ้นรวมทั้งอัตราการว่างงานลดลงต่อเนื่องเช่นกัน และสถานการณ์แรงงานมีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธุรกิจฝึกอบรม Corporate training ในปี 2570 ธุรกิจฝึกอบรม Corporate training จะเติบโต ถึงมูลค่า 60,800 ล้านบาท ซึ่งถ้าอ้างอิงจากผลการคาดการณ์ของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS มูลค่าธุรกิจฝึกอบรม Corporate training ในปี 2566 จะเติบโตอยู่ที่ 40,268 ล้านบาท ซึ่งอาจมีแรง

หนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่อาจเติบโตจากการคาดการณ์ของ IMF ที่คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2566 จะเติบโตอยู่ที่ 4%

ผู้วิจัยจึงคิดค้นการแก้ไขปัญหาโดยการดำเนินการสร้างเว็บไซต์รวบรวมหลักสูตรฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม โดยช่วยให้บริษัทสามารถค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมได้รวดเร็วขึ้น มีข้อมูลในการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลที่รวดเร็วแม่นยำซึ่งตอบคำถามด้วยระบบ AI Chat Board โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสำรวจความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาเป็นแนวทางว่าบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานครมีความต้องการฝึกอบรมด้านใด โดยได้กำหนดตัวแปรในด้านต่าง ๆ เช่น (1) ประเภทธุรกิจ คือ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าทรัพยากร (พลังงาน/แร่เหมือง) อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (2) จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร (3) งบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรม และ (4) ความต้องการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ โดยมีตัวแปรตาม 4 ด้าน 1 ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน 2 ด้านระบบมาตรฐาน 3 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 ด้านการบริหารจัดการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมและการสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำความต้องการมาพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และหลักสูตรฝึกอบรมที่ให้บริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, หน้า 41-45) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อให้สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่าย การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าและการแข่งขันในตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย รวมถึงการขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความสนใจและกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ทฤษฎีการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas Theory)

สตีเฟน รัตนะ (2566) ได้ให้ความหมายของการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจในภาพรวม 9 ส่วน โดยอาศัยแนวคิดและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

Magretta (2002) ได้กล่าวถึงโมเดลธุรกิจ (Business Model) ว่าเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องราวความเป็นมาของกิจการ ซึ่งอธิบายถึงวิธีการที่บริษัทดำเนินงาน โมเดลธุรกิจที่ดีจะต้องสามารถตอบคำถามที่สำคัญจาก Peter Drucker ได้แก่ "ลูกค้าคือใคร?" และ "คุณค่าของลูกค้าคืออะไร?" นอกจากนี้ยังต้องสามารถอธิบายได้ว่าโมเดลธุรกิจนี้จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างไร และจะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร โดยมีต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งในบทความของ Magretta เน้นถึงความสำคัญของสมมติฐานมากกว่าตัวเงิน เช่นเดียวกับ Drucker โดยเธอได้จำแนกโมเดลธุรกิจออกเป็นสองส่วนหลัก คือ 1) กิจกรรมการผลิต รวมถึงการออกแบบการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และ 2) กิจกรรมการขาย รวมถึงการเข้าถึงลูกค้า การทำการขาย การกระจายสินค้า หรือการส่งมอบบริการ ซึ่ง Magretta ยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องผ่านการทดสอบสองประการ คือ การทดสอบเรื่องราว (narrative test) และการทดสอบตัวเลข (numbers test) ซึ่งหมายความว่าเรื่องราวที่เล่าต้องมีความสมเหตุสมผลและตัวเลขทางการเงินต้องสามารถรองรับได้

Osterwalder et al., 2010) กล่าวว่า Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมและอธิบายวิธีการที่องค์กรสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการไหลเวียนของทรัพยากรและการเงินภายในบริษัท BMC ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) กล่าวคือ องค์กรต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และใช้วิธีเข้าถึงที่เหมาะสม

การเสนอคุณค่า (Value Propositions) กล่าวคือ การแก้ปัญหาให้ลูกค้าและสิ่งทีมอบคุณค่าให้ลูกค้า ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ ทาให้ลูกค้าเลือกใช้จากเราแทนคู่แข่ง

ช่องทาง (Channels) กล่าวคือ ช่องทางที่ใช้ในการมอบคุณค่าหรือสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระจายคุณค่าของธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กล่าวคือ รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว แบบอัตโนมัติ หรือแบบช่วยเหลือตัวเอง

กระแสรายได้ (Revenue Streams) กล่าวคือ รายได้ที่เกิดจากการเสนอคุณค่าให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ

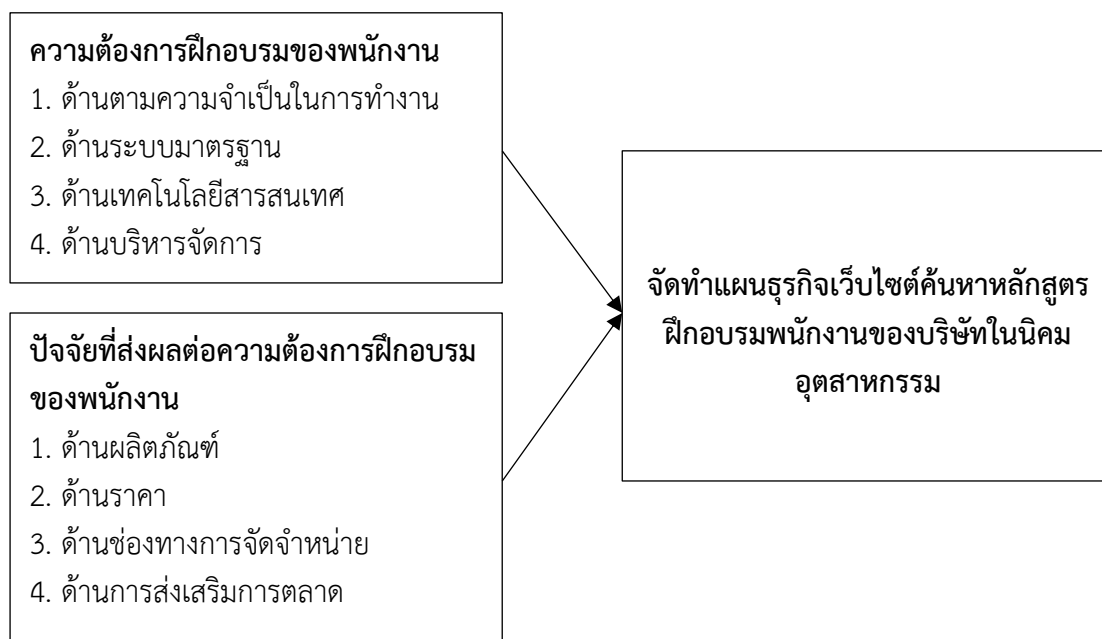
ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กล่าวคือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า เช่น ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรทางปัญญา การเงิน

กิจกรรมหลัก (Key Activities) กล่าวคือ กิจกรรมหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

พันธมิตรหลัก (Key Partners) กล่าวคือ เครือข่ายที่จะช่วยให้โมเดลธุรกิจใช้การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง และควบคุมคุณภาพสินค้าบริการ

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) กล่าวคือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมหลัก ใช้ทรัพยากรหลัก และร่วมมือกับพันธมิตรหลัก ซึ่งบริษัทควรปรับตัวเพื่อรับการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรคือ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 454 บริษัท ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบมีสัดส่วนโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวน 213 บริษัท โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความ ตรงของเนื้อหาจำนวน 3 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วย ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร งบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรมภายในองค์กร และงบประมาณในการอบรม In House Training / Public Training แต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ประกอบไปด้วย วุฒิการศึกษาของพนักงานภายในองค์กร และ Generation ช่วงอายุของพนักงานภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ ประกอบไปด้วย รูปแบบการจัดฝึกอบรมภายในองค์กร และรูปแบบการฝึกอบรม

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสำรวจความต้องการฝึกอบรม ประกอบไปด้วย ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน ด้านระบบมาตรฐาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปโดยวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พบว่า มีการเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมด 213 บริษัท โดยแบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 81 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.03 ประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 46 บริษัท คิดเป็น ร้อยละ 21.60 ประเภทอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.33 ประเภท อุตสาหกรรมบริการ จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.92 ประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.57 ประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.16 ประเภทอุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.69 ประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.69 โดยบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานครมีงบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรมภายในองค์กรในแต่ละปีดังนี้ งบประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท/ปี จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นละ 20.66 งบประมาณ 100,000–300,000 บาท/ปี จำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.13 งบประมาณ 300,001–500,000 บาท/ปี จำนวน 59 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.70 งบประมาณ 300,001–500,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 500,001–700,000 บาท/ปี จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.49 งบประมาณ 700,001–1,000,000 บาท/ปี จำนวน 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.39 งบประมาณมากกว่า 1,000,000 บาท/ปี จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.63

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการ รูปแบบการจัดฝึกอบรมภายในองค์กรโดยบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมีการจัดฝึกอบรมหลักภายในองค์กร รูปแบบ In-House จำนวน 200 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.20 จัดฝึกอบรมรูปแบบ Public Training จำนวน 184 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.74 จัดฝึกอบรมโดยรูปแบบวิทยากรภายใน จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.31 จัดฝึกอบรมรูปแบบ E-Learning จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.75

ส่วนที่ 3 สำรวจความต้องการฝึกอบรม พบว่า ความต้องการฝึกอบรมพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม ทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้

ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร ทักษะงานทรัพยากรบุคคล และธุรการ ($\bar{X} = 3.86$ S.D = 35.05) หลักสูตร ทักษะงานบัญชี/การเงิน/สินเชื่อ ($\bar{X} = 3.83$ S.D = 41.10) หลักสูตรทักษะงานวิจัยและพัฒนา ($\bar{X} = 3.62$ S.D = 42.63)

ด้านระบบมาตรฐาน พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร ระบบคุณภาพ ISO/IEC/IATF ($\bar{X} = 3.96$ S.D = 47.52) หลักสูตร มาตรฐานแรงงานไทย (มรท.) / SMETA ($\bar{X} = 2.04$ S.D = 61.06) หลักสูตร GHPs HACCP / BRC / BRCGS / BSI Food Brochures ($\bar{X} = 1.62$ S.D = 78.13)

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร การใช้งาน Microsoft office ($\bar{X} = 3.14$ S.D = 16.50) หลักสูตร Data Analytic, Big Data ($\bar{X} = 2.26$ S.D = 23.27) หลักสูตร การใช้งานโปรแกรมตัดต่อ และการออกแบบกราฟิก ($\bar{X} = 1.98$ S.D = 32.20)

ด้านบริหารจัดการ พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร ด้านภาวะผู้นำ ($\bar{X} = 3.22$ S.D = 18.17)

จากผลการสำรวจดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ของแผนธุรกิจไว้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของบริการ เว็บไซต์ Website PERMPUN จะคัดเลือกผู้ประกอบการกิจการธุรกิจสถาบันอบรม Corporate Training ที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถาบันอบรม Corporate Training หรือของวิทยากร เป็นต้น รวมถึงรายละเอียดประวัติวิทยากร ผู้บรรยายการอบรมที่ครบถ้วน สถาบันอบรม Corporate Training ที่ผ่านการคัดเลือกจากทางแพลตฟอร์มจะได้รับตราการันตี เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพในการเลือกใช้บริการ

2. ความหลากหลายของบริการหลักสูตรฝึกอบรม เว็บไซต์ Website PERMPUN จะรวบรวมหลักสูตรฝึกอบรมจากสถาบันอบรม Corporate Training หลากหลายหมวดหมู่ไว้ด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางการขายให้แก่สถาบันอบรม Corporate Training

กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาจากตลาดด้วยการดูคู่แข่งในตลาดที่เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน และตั้งราคาขายที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน อาจจะมีมากกว่าหรือน้อยกว่าได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนและคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการอ้างอิงจากตลาดถือว่าการตั้งราคาแบบมีประสิทธิผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งแม้ว่าจะเป็นวิธีที่ง่ายแต่ก็จำเป็นต้องดูที่ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจทำให้ราคาขายแตกต่างกัน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

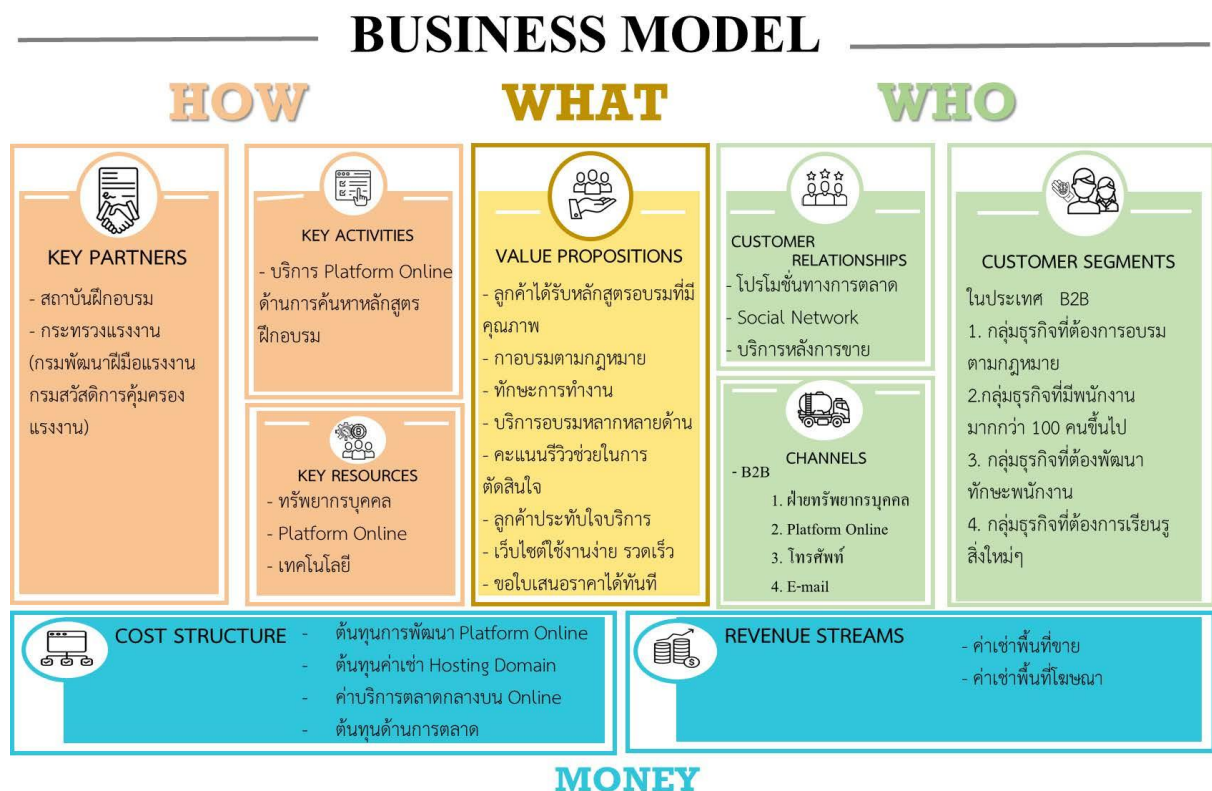
PERMPUN เป็นเว็บไซต์ออนไลน์สำหรับบริการหลักสูตรฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน ตามกฎหมาย ด้านทักษะการทำงาน ด้านการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน ด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบมาตรฐาน และหลักสูตรอื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทางแพลตฟอร์มจะมุ่งเน้นทำรายได้จากบริการค่าเช่าพื้นที่ขาย และค่าพื้นที่โฆษณาหากสถาบันอบรม Corporate Training บนแพลตฟอร์มออนไลน์ PERMPUN เป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เว็บไซต์ Website PERMPUN จะเน้นการทำการตลาดแบบ Mass Media เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาบน Wall Sticker บนสถานีรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) เช่น Facebook Fan page และ Google Ads

2. การกระตุ้นให้เกิดการตลาดหรือเริ่มใช้งาน เว็บไซต์ Website PERMPUN จะนำเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาทดลองใช้งานเว็บไซต์ เช่น การแจกคู่มือส่วนลดการตลาดใช้งานฟรี เป็นต้น

3. การทำให้เกิดการยอมรับ ใช้บริการซ้ำและชักชวน เว็บไซต์ Website PERMPUN จะมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีบริการที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการสำหรับแผนการเงิน ผู้วิจัยจะใช้เงินลงทุน 3 ล้านบาท มีระยะการคืนทุน 4 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดโมเดลทางธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ดังนี้



ภาพที่ 2 Business Model Canvas (BMC)

ข้อเสนอแนะ

1. แผนการบริหารความเสี่ยง แผนฉุกเฉิน

1.1 กรณีการรับรู้ของเว็บไซต์ที่มีต่อลูกค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายอาจจะมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ผิดช่องทางหรือความถี่ในการสื่อสารที่น้อยเกินไป ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขที่สามารถทำได้คือ เพิ่มการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน หรือทำการโฆษณาบนแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม TikTok เป็นต้น

1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

กรณีที่ยอดขายโฆษณาไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะส่งผลกระทบต่อตรงถึงสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุจากการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าราคาโฆษณาสูงเกินไป สิ่งที่ยี่บริษัทจำเป็นต้องทำคือ สื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับผ่านข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อเดือน จำนวนหน้าที่ผู้เข้าชมดูโดยเฉลี่ยหรือระยะเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้เวลาบนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายอาจจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ เพราะผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ

1.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการปฏิบัติการ

ความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอเนื่องจากเว็บไซต์ permpun.com เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ บทความต่าง ๆ ที่ถูกจัดทำขึ้นโดย permpun.com จะเป็นตัวบ่งบอกความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ดังนั้นพนักงานทุกคนจำเป็นต้องอ่านบทวิวก่อนจะนำข้อมูลลงบนเว็บไซต์เพื่อกลั่นกรองข้อมูลที่ขาดความถูกต้องหรือไม่สมเหตุสมผล

1.3.1 ความเสถียรของเว็บไซต์

เว็บไซต์จะต้องสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะต้องมีการตรวจสอบการทำงานอยู่ตลอดเวลา หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจะต้องมีการรายงานไปยังผู้รับจ้างเพื่อให้ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที

1.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน

1.4.1 ผลประกอบการ

ยอดขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเป็นรายการที่มีผลกระทบโดยตรงกับผลประกอบการของกิจการ ดังนั้นการประเมินยอดขายและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงโดยเปรียบเทียบกับแผนการเงินจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การควบคุมและประเมินผลสามารถทำได้โดยผู้บริหารจะต้องจัดทำบัญชีภายในเพื่อประเมินว่าผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ และวิเคราะห์ถึงสาเหตุว่าเกิดจากอะไร

1.4.2 สภาพคล่องของกิจการ

สภาพคล่องของกิจการสามารถประเมินได้จากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด โดยบริษัทจำเป็นต้องมีทำการประเมินเป็นรายสัปดาห์

2. แผนการขยายธุรกิจ

กลยุทธ์หลักในการขยายธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่รวบรวมหลักสูตรหลากหลายด้านประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

2.1 ขยายฐานลูกค้า โดยการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เช่น บุคคลทั่วไปที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้เพื่อประกอบอาชีพ หรือองค์กรที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน

2.2 เพิ่มประเภทหลักสูตร โดยการเพิ่มประเภทหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของตลาด เช่น หลักสูตรภาษา หลักสูตรเทคโนโลยีนวัตกรรมยานยนต์ หลักสูตรด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร และอาหาร หลักสูตรที่สอดคล้องตามเทรนด์โลก หรือหลักสูตรที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล เป็นต้น

2.3 สร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจและเป็นอันดับ 1 ของตลาด เพื่อเปิดหลักสูตรฝึกอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมให้ความรู้กับประเภทธุรกิจเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศูนย์วิจัย กรุงไทย COMPASS. (2565). การฝึกอบรมด้านการตลาดจะครอบคลุมถึง 60,000 ล้านก้าวสู่อนาคต เศรษฐกิจไทยโตในระดับสูง. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/255228>, 1 ตุลาคม 2566.
- สุรพินท์ รัตน์. (2566). การออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14(2), หน้า 127-142.
- Magretta, J. (2002). Why Business Model Matter. Harvard Business Review.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, N.J.: Wiley.