



โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต

คู่มือปฏิบัติงาน
ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด

(ฉบับทบทวน)

กุมภาพันธ์ 2555

คำนำ

โรงงานไฟฟ้ได้จัดทำแผนอัตรากำลัง พ.ศ. 2547 และปรับปรุงใหม่สำหรับ พ.ศ. 2551-2555 มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานทุกระดับรวมทั้งพรรณารายละเอียดของงานไว้ทุกตำแหน่งเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนความรู้เชี่ยวชาญและชำนาญงานเฉพาะจากประสบการณ์การปฏิบัติงานที่จะไปพร้อมกับพนักงานที่เกษียณนับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมาได้มีการขยายผลไปสู่การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานโดยใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน ทำให้มีมาตรฐานการปฏิบัติงานเดียวกันในงานนั้น ๆ

นอกจากพนักงานโรงงานไฟฟ้จะปฏิบัติงานตามคู่มือแต่ละตำแหน่งแล้วพนักงานยังมีการพัฒนารูปแบบการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพการทำงาน สภาพแวดล้อมทางการทำงาน เช่น กฎระเบียบ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นความรู้สั่งสมอันเป็นทรัพยากร ที่สำคัญและถือเป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่มีคุณค่าหากมีการเก็บอย่างเป็นระบบ

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดจึงเล็งเห็นความสำคัญและได้ทำการทบทวนปรับปรุงแก้ไขคู่มือการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี นับตั้งแต่ พ.ศ.2555 จนถึงปัจจุบัน เพื่อยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้เนื้อหาสาระจากฉบับปี พ.ศ. 2555 เป็นประเด็นหลักและปรับเปลี่ยนวิธีการขั้นตอนการปฏิบัติเพิ่มหัวข้องานใหม่ที่ต้องรับหน้าที่ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม และแก้ไขเนื้อหาให้มีความกระชับขึ้น

คู่มือการปฏิบัติงาน ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2555 นี้ถือเป็นแนวทางและมาตรฐานการปฏิบัติงานของทุกตำแหน่งงานในส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจค้นคว้าและยังมีความรู้จากการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ที่ได้รับหน้าที่ในตำแหน่งต่อไป

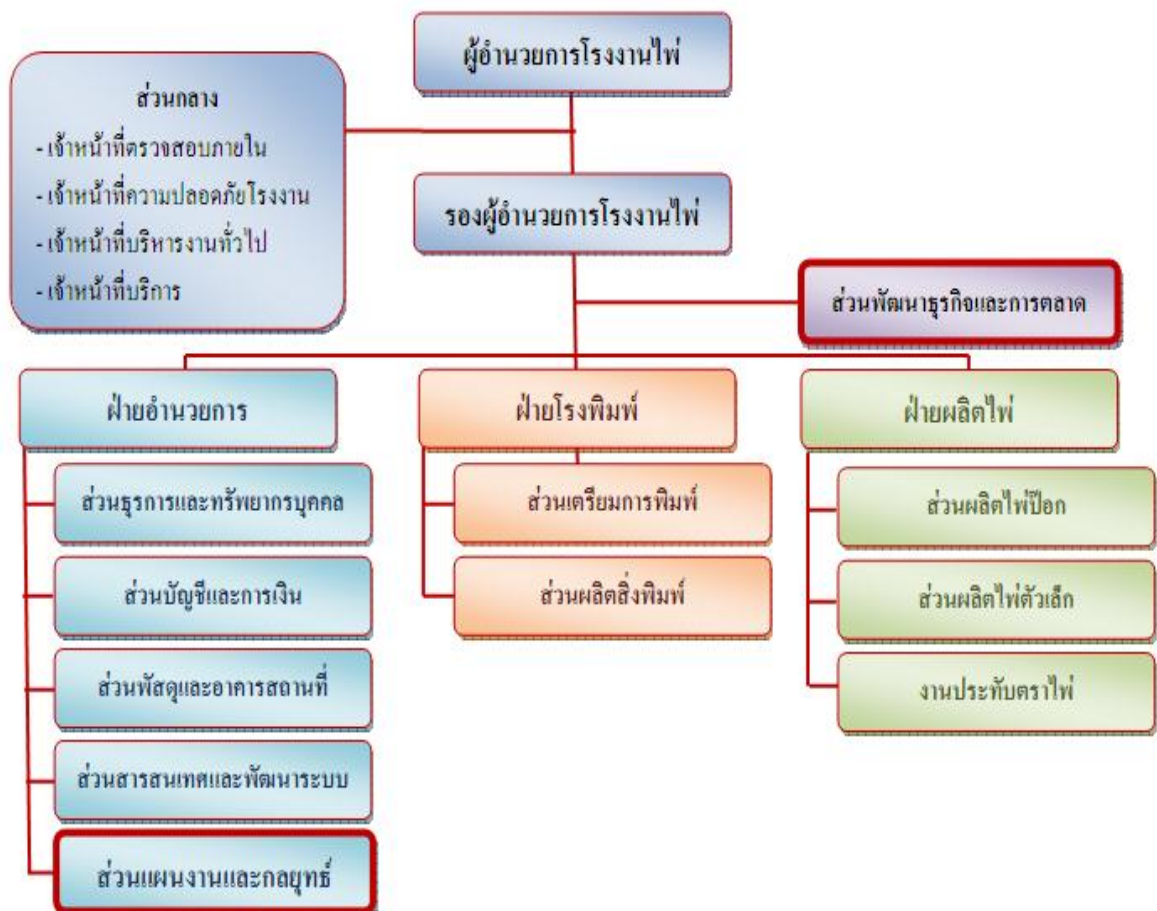
สารบัญ

	หน้า
ความเป็นมาของส่วนแผนงานและพัฒนาธุรกิจ	1
มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง	
- สายงาน เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ	3
- สายงาน เจ้าหน้าที่การตลาด	4
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน พัฒนาธุรกิจ และการตลาด	
- จัดทำและติดตามแผนการตลาด	5
- จัดทำงานวิจัย สํารวจและพัฒนาธุรกิจของโรงงานไฟ	11
- การใช้ทรัพยากรร่วมกันของรัฐวิสาหกิจ	21
- ตรวจสอบคลังสินค้าผู้รับประโยชน์	22
- การพัฒนาธุรกิจงานไฟนำเข้า	23
- การพัฒนาธุรกิจงานไฟส่งออก	24
ภาคผนวก	
- ภาคผนวกที่ 1 คำบรรยายลักษณะงาน	

ความเป็นมาของส่วน

ทิศทางการทำงานของโรงงานไฟในปี พ.ศ. 2550 – 2553 พบว่า ปริมาณความต้องการบริโภคไฟจำนวนมหาศาลของสังคมไทยเป็นโอกาสสำคัญของโรงงานไฟ เพื่อนำประโยชน์มาสู่หน่วยงานและรัฐให้มากที่สุด

โรงงานไฟจึงต้องริเริ่มและสร้างงานใหม่ขึ้นมาเพื่อรองรับสภาพการณ์ที่กำลังเป็นโอกาสในขณะนี้ ซึ่งได้แก่ การขยายงานด้านข้อมูลตลาดทั้งในด้านการตลาดวัตถุดิบ และการตลาดธุรกิจไฟทั้งภายในและภายนอกประเทศ การปรับปรุงขีดสมรรถนะในด้านการผลิตและการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจไฟ โดยการสร้างงานด้านแผนงานและประเมินผลโดยนำตัวชี้วัดความสำเร็จในการทำงานที่วัดได้ชัดเจนแน่นอนมาใช้ประโยชน์ รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างงานอำนวยการให้กระชับไม่ซ้ำซ้อน แยกเป็นสัดส่วนสอดคล้องกับลักษณะงาน ตลอดจนโดยเหตุที่คนเป็นกำลังสำคัญของโรงงานไฟ จึงต้องหันมาเน้นหนักในการสร้างสมรรถนะของกำลังคนให้มีขีดความสามารถสูงขึ้น จึงได้ปรับปรุงโครงสร้างองค์การและอัตรากำลัง (พ.ศ. 2554) ดังนี้



ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดรับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การติดตามประเมินผล การวิเคราะห์ตลาด และการพัฒนาตัวชี้วัด รวมทั้งการพัฒนาลตลาดของ โรงงานไฟ ตำแหน่งในสายงานที่จะปฏิบัติในส่วนนี้คือ สายงานเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4-6/7 ซึ่งจะรับจากผู้ที่จบปริญญาทางด้านบริหารจัดการ โดยกำหนดให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบการวางแผนและ วิเคราะห์การตลาดประจำปีของโรงงานไฟ วิเคราะห์นโยบายข้อสั่งการเพื่อแปลงไปสู่การปฏิบัติสร้าง ระบบการติดตามและรายงานผล พัฒนาตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานและประเมินผลสัมฤทธิ์ของการ ปฏิบัติงาน

การกำหนดตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด 4-6/7 จำนวน 3 ตำแหน่ง และหัวหน้าส่วนพัฒนา ธุรกิจและการตลาดในฝ่ายอำนวยการ ด้วยเหตุผลที่ว่า กระทรวงการคลังมีนโยบายที่จะให้ทุก รัฐวิสาหกิจจะต้องมีแผนงานและตัวชี้วัดผลการทำงานที่ชัดเจน เพื่อจะได้มีการประเมินและให้ ค่าตอบแทนในผลการปฏิบัติงานได้แน่ชัดตรงกับผลงาน รวมทั้งบัดนี้ถึงเวลาแล้วที่โรงงานไฟจะต้อง มีกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ระดับปริญญาด้านการตลาดที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นแนวทางให้กับโรงงานไฟ ในการกำหนดทิศทางการทำงานที่เหมาะสมในอนาคต จึงกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่การตลาดรับผิดชอบ งานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโรงงานไฟ งานติดตามประเมินผลรวม 3 ตำแหน่ง นอกจากนี้ส่วนงาน ดังกล่าวจะครอบคลุมถึงงานพัฒนาระบบการตลาดของไฟ และระบบการตลาดของสิ่งพิมพ์ รวมทั้ง แสตามป์ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของโรงงานไฟด้วย งานด้านนี้มีความจำเป็นต้องเร่งรับพัฒนาอย่าง ยิ่งยวด ในข้อเสนอของผู้ศึกษาจึงให้รวมงานด้านการตลาดมาไว้กับส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ด้วยเหตุที่เป็นงานเชิงรุกไปข้างหน้า จึงเสนอให้เกลี่ยตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4-6/7 จำนวน 2 ตำแหน่ง ที่มีอยู่เดิมในส่วนแผนงานและพัฒนาธุรกิจ มาไว้ใน ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด โดย งานพัฒนาธุรกิจ นอกจากจะรับผิดชอบงานด้านการพัฒนาลตลาดแล้วยังรวมถึงการทำงานด้านลูกค้า สัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ประสานงานและดูแลบริการลูกค้าของโรงงานไฟที่มอบหมายให้ปฏิบัติอยู่เดิมด้วย

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงาน เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ

ลักษณะงานโดยทั่วไป

สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่างๆ ที่ปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะชั้นปริญญาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และประสานงานด้านการตลาด การติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้า-ส่งออกไฟ และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาระดับชำนาญการเฉพาะด้านเกี่ยวกับการติดต่อการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน บางกรณีไม่อาจใช้ประโยชน์จากคู่มือการปฏิบัติงานได้ต้องใช้ดุลยพินิจและความคิดในการปฏิบัติงาน ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก มีการตัดสินใจมาก และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงาน อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประชุมหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา หรือชักจูงต่อรองเจรจา และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานวิชาชีพที่ยากมากเป็นพิเศษ โดยปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ การวิเคราะห์ และประสานงานด้านการตลาด การดำเนินพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกไฟ การสำรวจข้อมูลการจำหน่าย รายงานภาวะความเคลื่อนไหวทางการค้าและการตลาด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงาน พนักงานการตลาด

ลักษณะงานโดยทั่วไป

สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่างๆ ที่ปฏิบัติงานการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ การติดต่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการหาตลาดเพื่อการจำหน่ายไฟและสิ่งพิมพ์ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ในฐานะผู้ชำนาญการเฉพาะ
- รับผิดชอบงานการตลาดโดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน ต้องใช้ดุลพินิจ ความคิด และการตัดสินใจในการปฏิบัติงานภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อโรงงานไฟสูง อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และติดต่อกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อประสานงานหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อการปรับปรุงและวางระบบงาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. งานการตลาด

- 1.1 กำกับ ดูแล การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า
- 1.2 กำกับ ดูแลการจัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า
- 1.3 ประเมินศักยภาพลูกค้า
- 1.4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.5 กำกับ ดูแลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุป

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด

- 1.6 วางแผนและกำหนดเป้าหมายในการหาลูกค้ารายใหม่
- 1.7 ประเมินการยอดขาย
- 1.8 ศึกษาความต้องการของตลาด
- 1.9 วางแผนการนำเสนอสินค้าออกขาย

2. ฝึกอบรม และให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาและชี้แจงเกี่ยวกับงานในหน้าที่
3. เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการต่างๆ ตามที่ได้รับแต่งตั้ง
4. ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

จัดทำและติดตามแผนการตลาด

ขั้นตอนการเขียนแผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์, กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยความสะดวกและประสานงาน ส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์ SWOT
4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
6. โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ
7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ
8. การควบคุม

บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน (Executive Summary)

เป็นการสรุป 2-3 หน้า เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท และอธิบายแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของบริษัท ระดับการขายและกำไรที่คาดว่าจะได้ และใครเป็นคู่แข่งชั้น ตลอดจนกำหนดส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับสูงมักอ่านส่วนนี้ก่อน ถ้าอ่านแล้วไม่สนใจก็จะไม่อ่านแผนส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)

เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น

- สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
- สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ
- สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญ (คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่ง เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่ง
- สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง
- สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์

จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด/ การเงิน/ การผลิต/ บุคลากร/ การบริหารงาน และการจัดองค์กร

จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัท ที่จะต้องหาวิธีการแก้ปัญหานั้น

โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทแสวงหาโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติ)

อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด สามารถกำหนดได้ 2 ลักษณะ คือ

- วัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial Objective) เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย 20% , ต้องการกำไรสุทธิ 10 ล้านบาทในปี 2548, ต้องการส่วนครองตลาด 30% ในปี 2550 เป็นต้น
- วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) เช่น วัตถุประสงค์ในการขาย, การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน, สร้างความภักดีในตราสินค้า, สร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 15% เป็น 30%, เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20% เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

STP Marketing

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด ความชอบเหมือนกัน / กระจัดกระจาย / เกาะกลุ่ม
- เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ภูมิศาสตร์ / ประชากรศาสตร์ / ลักษณะจิตวิทยา / พฤติกรรม

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

การวางตำแหน่ง (Positioning)

- การวางตำแหน่งจากลักษณะ (Positioning by attribute) ผู้บริโภคกับลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะสินค้าเชื่อถือได้ ปฏิบัติงานได้ดี
- การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (Positioning by benefits) ผู้บริโภคกับคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ
- การวางตำแหน่งจากการใช้ (Positioning by use)
- การวางตำแหน่งโดยอิงผู้ใช้ (Positioning by user)
- การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่ง (Positioning by competitor)
- การวางตำแหน่งจากคุณภาพ/ราคา (Positioning by quality/price)

Marketing Mix

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า (Brand) คำขวัญ (Slogan) โลโก้ (Logo) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Label)

กลยุทธ์ราคา การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางตรง ช่องทางอ้อม) ประเภทคนกลางและการควบคุมคนกลาง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (การขนส่ง การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นต้น)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (สื่อโฆษณา งบประมาณการโฆษณา ฯลฯ) การประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การจัดเหตุการณ์พิเศษ กิจกรรมบริการชุมชน ฯลฯ) การขายโดยบุคคล (การกำหนดค่าตอบแทน การจูงใจ การควบคุม การประเมินผล ฯลฯ) การส่งเสริมการขาย (มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง มุ่งสู่พนักงานขาย) และการตลาดทางตรง (จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)

งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (Projected Profit-and-loss Statements)

เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์ กำหนดเป็นหน่วยที่ขายได้โดยประมาณและราคาโดยเฉลี่ย การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนนี้จะเป็นแนวทางให้ทราบว่ารายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนและการตัดสินใจลงทุน

ตัวอย่างงบกำไรขาดทุนอย่างง่าย

หน่วย : บาท		
รายได้จากการขาย		7,000,000
ต้นทุนขาย		4,000,000
กำไรขั้นต้น		3,000,000
ค่าใช้จ่าย		
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,000,000	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	<u>850,000</u>	<u>1,850,000</u>
กำไรสุทธิ		<u>1,150,000</u>

การควบคุม (Controls)

เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ บางบริษัทอาจบรรจุแผนฉุกเฉิน (Emergency Plan) ไว้ด้วยเพื่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การประท้วงหยุดงาน หรือเกิดสงครามราคา วัตถุประสงค์ของการกำหนดแผนฉุกเฉิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดการคำนึงถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตล่วงหน้า

การควบคุมแผนการตลาดประจำปี

แผนการตลาดประจำปี เป็นแผนแม่บทของการบริหารการตลาดในระยะสั้น เพื่อการควบคุมแผนงานการตลาดในด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อประกันความสำเร็จของแผนการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การขาย การเจริญเติบโต ส่วนครองตลาด และกำไร ฯลฯ ในการควบคุมแผนการตลาดประจำปี จะต้องวิเคราะห์และประเมินผลงานการตลาดในด้านการขายและด้านอื่นๆ วิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาและกำหนดวิธีการแก้ไข

การวิเคราะห์อัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นดัชนีหลักในการกำหนดทิศทางของตลาดและของบริษัท การวิเคราะห์จะรวมไปถึงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงานด้านการขาย และผลงานการตลาดในด้านอื่นๆ

การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของตลาด การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่เกิดขึ้นจริง จะช่วยให้รู้ถึงสถานะที่แท้จริงของตลาดและการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งย่อมจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งในด้านบวกและด้านลบ การประเมินอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเป็นระยะๆ เช่น รายเดือน หรือรายไตรมาส จะช่วยให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด และหาทางแก้ไขได้ทันที่

การวิเคราะห์การขาย คือ การวัดผลการขายที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับเป้าหมายการขายที่ได้กำหนดไว้ การวิเคราะห์การขายควรจะทำทุกเดือนและตลอดปี และในบางครั้งอาจจะทำบ่อยกว่านั้น การวิเคราะห์การขายจะทำในด้านต่างๆ ได้แก่ มูลค่าการขาย ปริมาณการขาย และมูลค่าและปริมาณการขายตามเขตการขายต่างๆ

การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด นอกเหนือจากการวิเคราะห์การขายแล้ว จะต้องเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด เพื่อให้รู้ผลการดำเนินการจริงของบริษัทว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ถึงแม้ยอดขายจริงของบริษัทจะสูงกว่าเป้าหมาย แต่อาจจะไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ ถ้าเจริญเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าตลาด จะทำให้ส่วนครองตลาดของ

บริษัทลดการวิเคราะห์ส่วนการตลาดจะช่วยให้รู้ผลงานของบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การควบคุมแผนการตลาด ต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายทางการตลาดว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเทียบกับยอดขายเป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ภายในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด ส่วนผสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของแผนการตลาด การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด เริ่มต้นโดยการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นไปตามแผนการตลาดหรือไม่ การวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จะเน้นแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากนั้นก็จะมีการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ราคา แผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย และแผนกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ในการตลาดที่มุ่งสนองความต้องการ และนำความพอใจมาสู่ลูกค้าเป้าหมาย ความพอใจของลูกค้าเป้าหมายเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย คือ การเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาและต่อเนื่องโดยวิธีการต่างๆ นับตั้งแต่การต้อนรับ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งเอกสาร/วารสารให้ลูกค้า การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด ฯลฯ การวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย อาจจะทำได้โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า การสัมภาษณ์ ลูกค้า การจัดให้มีกล่องแสดงความคิดเห็น เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสสื่อสารกับบริษัท ฯลฯ

การจัดทำศูนย์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างละเอียด และสม่ำเสมอและให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าทุกๆ รายอย่างทั่วถึงแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่เน้นถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยให้รู้ เกี่ยวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ยังเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์และ บริการต่างๆ ตลอดชีวิตของลูกค้าอีกด้วย

การวิเคราะห์ทางการเงิน จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบผลตอบแทนทางการเงิน เช่น กำไรต่อยอดขาย และผลตอบแทนจากการลงทุน ฯลฯ การวิเคราะห์กำไรต่อยอดขายโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของการบริหารงาน การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องว่าควรลงทุนหรือขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์ใดที่จะให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงสุด

จัดทำงานวิจัย สํารวจและพัฒนาธุรกิจของโรงงานไฟ

“การวิจัย” หมายถึง กระบวนการเสาะแสวงหาความรู้เพื่อตอบคำถาม หรือ ปัญหาที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ และมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยมีการกำหนดคำถามวิจัย ซึ่งอาจได้มาจากการศึกษาเอกสารและ/หรือประสบการณ์ตรง มีการวางแผนการวิจัย หรือเขียนโครงการวิจัย สร้างเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเขียนรายงานการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันการดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์ เพื่อศึกษาผลที่ตามมาแต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว นักวิจัยไม่สามารถกำหนดค่าของตัวแปรต้นได้ตามใจชอบ

รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Design)

Survey Design เป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลที่ต้องการศึกษาประชากรส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งของประชากรกลุ่มนั้น ซึ่งได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหมู่นักสังคมวิทยาในยุคปัจจุบัน การสำรวจมีลักษณะเหมือนกับการทดลอง คือ เป็นทั้งวิธีการวิจัย (method of research) และการวิเคราะห์เงื่อนไขในทางสังคมจิตวิทยา

ขั้นตอนการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจ เป็นวิธีการวิจัยที่ใช้กันแพร่หลายมากที่สุด ในประเทศไทยอาศัยการสำรวจเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งมาจากประชากรเป้าหมายที่ต้องการศึกษาแล้วนำผลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้อ้างอิงหรือประมาณค่าไปยังประชากรทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น ในการวิจัยเชิงสำรวจจึงมีรายละเอียดปลีกย่อยในขั้นตอนของการวิจัยแตกต่างจากการวิจัยในแบบอื่นๆ อยู่บ้าง

Denzin ได้เสนอขั้นตอนของการวิจัยเชิงสำรวจไว้ 9 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดรูปแบบของปัญหาที่จะศึกษาเป็นการกำหนดปัญหาที่จะศึกษา ศึกษาจากใคร ลักษณะการศึกษาเป็นแบบพรรณนาหรือเป็นการอธิบายและทำนายรวมไปถึงสมมติฐานที่ต้องการจะทดสอบด้วย เป็นการกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของปัญหา
2. กำหนดปัญหาเฉพาะการวิจัย แปลความหมายของแนวความคิดในปัญหาที่จะศึกษาให้เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้และระบุถึงกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นหน่วยในการศึกษา
3. การเลือกรูปแบบของการสำรวจ เลือกให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย
4. สร้างเครื่องมือในการวิจัย

5. กำหนดรูปแบบในการวิเคราะห์ข้อมูล เลือกตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรคุมขึ้นมา พร้อมทั้งระบุมาตราหรือดัชนีของแต่ละตัวแปรไว้ให้พร้อม

6. กำหนดการเข้าตารางข้อมูล การจัดเตรียมรูปแบบการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการเตรียมลงรหัสให้กับประเด็นปัญหาและข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการแปลงข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์ซึ่งอาจจะใช้บัตรคอมพิวเตอร์หรือใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตาราง

7. การเตรียมการสำหรับผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ก่อนที่นักวิจัยจะลงไปปฏิบัติงานในสนาม ผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นนักวิจัยผู้ช่วยจะต้องได้รับการฝึกอบรมและชี้แนะถึงที่ตั้งของพื้นที่การวิจัย และมีการกำหนดผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยชี้แนะให้เห็นถึงถิ่นที่อยู่ของกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งอาจจะใช้แผนที่เป็นเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก

8. การวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ออกมาในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยต้องมุ่งค้นหาคำตอบประเด็นปัญหาที่จะเกิดขึ้น คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาจริงนั้นมีลักษณะรายละเอียดต่างๆ เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้มุ่งหวังไว้หรือไม่ ถ้านักวิจัยได้ใช้ตัวแบบการสุ่มตัวอย่างทางสถิติจะต้องมีการประเมินว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเป็นตัวแทนได้มากน้อยแค่ไหน โดยเปรียบเทียบกับแบบแผนตอนต้นที่ได้วางไว้และกับลักษณะของประชากรส่วนใหญ่

- อัตราการปฏิเสธ (Refusals rate) ที่จะตอบคำถามที่เกิดขึ้นจะต้องนำมาคิดคำนวณด้วย เพราะถือเป็นประเด็นสำคัญของการวิจัยซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบว่าเกิดจากอคติของกลุ่มตัวอย่าง (sample bias) หรือไม่

9. การทดสอบสมมติฐาน ในขั้นนี้นักวิจัยจะต้องสร้างรูปแบบการวิเคราะห์หลายตัวแปรขึ้นมา เพื่อดูลักษณะความแปรผันร่วมระหว่างตัวแปร จัดลำดับก่อนหลัง ความสัมพันธ์ของตัวแปรและเมื่อกระบวนการวิเคราะห์สิ้นสุดลง นักวิจัยจะต้องกลับไปพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้เหล่านี้สามารถอย่างเพียงพอหรือไม่ ที่จะทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลที่ได้ออกมาสนับสนุนหรือคัดค้านสมมติฐานอย่างไรบ้าง

Denzin ได้กล่าวว่า ขั้นตอนเหล่านี้เป็นลักษณะความคิดเพื่อให้ข้อเสนอแนะว่าการวิจัยเชิงสำรวจจะแก้ปัญหา 4 ประการ ที่นักวิจัยทางด้านนี้ต้องเผชิญหน้าอยู่ตลอดเวลา คือ

1. การปฏิสัมพันธ์
2. เวลา
3. ตัวแบบการสุ่มตัวอย่าง
4. หน่วยของการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างการสุ่มตัวอย่างกับการวิจัยเชิงสำรวจ

เนื่องจากการสำรวจเป็นการเอาตัวแทนของประชากรที่เราต้องการศึกษาขึ้นมาจำนวนหนึ่งเพื่อการศึกษาโดยมีเป้าหมายเพื่อนำเอาลักษณะข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงไปถึงลักษณะของประชากรที่เป็นหน่วยของการศึกษาและเนื่องจากจุดเริ่มต้นของการสำรวจเกี่ยวข้องกับข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรที่ทำการศึกษา ดังนั้น การคัดเลือกตัวแบบการสุ่มตัวอย่างจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำก่อน การออกแบบการศึกษาว่าจะศึกษาประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างแบบไหนและด้วยเหตุนี้จึงทำให้การสำรวจข้อมูลต้องอาศัยทฤษฎีทางคณิตศาสตร์สถิติเกี่ยวกับความน่าจะเป็นและการแจกแจงของตัวแปรสุ่มประกอบในการวางแผนการสำรวจและการประเมินผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีเทคนิคแตกต่างกัน ซึ่งมี 2 วิธี คือ

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Data)
2. การรวบรวมข้อมูลจากสนาม (Field Data)

ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกของการวิจัย โดยเฉพาะการใช้เอกสารและสิ่งพิมพ์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการวิจัยนั้น ย่อมทำให้ได้รับประโยชน์อย่างน้อยถึง 3 ประการ ประการแรก ผู้วิจัยย่อมมองเห็นภาพของปัญหาที่จะวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หลังจากที่ได้อ่านเอกสารและสิ่งพิมพ์ที่มีประเด็นสัมพันธ์กับปัญหาที่จะวิจัยอย่างถี่ถ้วน ประการที่สองผู้วิจัยจะได้ทราบว่าปัญหาที่จะวิจัยนั้น ได้มีผู้หนึ่งผู้ใดทำไว้ก่อนแล้วหรือยัง หรือมีผู้ใดได้วิจัยประเด็นบางส่วนของปัญหาที่จะวิจัยไว้บ้างแล้วหรือเปล่า และประการสุดท้าย ผู้วิจัยจะได้มีความเข้าใจอย่างกว้างขวางที่จะเลือกใช้วิธีวิจัยที่เหมาะสมและตั้งแนววิเคราะห์ที่ถูกต้อง เพื่อการวิจัยปัญหาของตน

ส่วนการรวบรวมข้อมูลสนามนั้น ในการวิจัยถือว่าข้อมูลสนาม (Field Data) เป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามากและเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เพราะผู้วิจัยจะต้องใช้วิธีการรวบรวมจากแหล่งต้นตอของข้อมูล และยังอาจจะมีโอกาสได้พบปะซักถามข้อเท็จจริงจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรงอีกด้วย การรวบรวมข้อมูลสนามที่สำคัญและใช้กันทั่วไปมี 3 วิธี คือ การสังเกต (Observation) การส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview)

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสนาม (field data) มากที่สุด นั้น มีวิธีการเก็บข้อมูลที่นิยมใช้กันอยู่ 4 วิธี คือ

1. ใช้แบบสอบถาม ที่ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการสอบถามเอง
2. การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
3. การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์
4. แบบสอบถามที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตอบเอง

จากวิธีการทั้ง 4 ข้างต้นนี้ เมื่อจำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้เก็บข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล สามารถแยกออกได้เป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. สัมภาษณ์จากบุคคลโดยตรง โดยผู้วิจัยหรือพนักงานสัมภาษณ์อ่านปัญหาจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟังบางครั้งอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ แต่ก็มีข้อจำกัดมาก คือ ไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้มาก โดยทั่วไป ไม่ควรเกิน 20 นาที
2. ส่งแบบสอบถามไปให้ผู้ถูกวิจัยตอบ ซึ่งถือว่าเป็นการประหยัดมาก แต่มีข้อจำกัดตรงที่ไม่สามารถใช้กับกลุ่มบุคคลบางประเภทได้ เช่น คนที่มีการศึกษาในระดับต่ำ หรือไม่มีการศึกษา ซึ่งแม้ว่าสามารถจะอ่านแบบสอบถามได้ ก็อาจจะทำให้มีการตีความผิดพลาดได้

วิธีแรกถึงแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าวิธีที่สอง แต่จะมีข้อยุ่งยากในการตอบปัญหาน้อยกว่า เพราะผู้สัมภาษณ์สามารถสอบถาม และให้คำอธิบายปัญหาแก่ผู้ถูกวิจัย ในกรณีที่เขาไม่เข้าใจคำถามได้

วิธีการเก็บข้อมูลทั้ง 4 วิธีที่กล่าวมา วิธีที่นิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ วิธีที่ 1 เป็นการที่ใช้แบบสอบถาม ที่ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการสอบถามเอง ซึ่งมีชื่อเรียกว่า รูปแบบการสัมภาษณ์ หรือแบบสำรวจ แต่โดยทั่วไป ก็ยังนิยมเรียกว่า แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถาม มีหลักเกณฑ์เป็นไปในทำนองเดียวกันกับแบบสำรวจหรือแบบสัมภาษณ์ เพียงแต่แตกต่างกันเฉพาะวิธีการใช้เท่านั้น กล่าวคือ แบบสอบถามนั้นปกติ หมายถึง แบบสอบถามที่ส่งไปหรือนำไปมอบให้ผู้ตอบกรอกข้อความลงเอง ส่วนแบบสำรวจ คือ แบบสอบถามที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้กรอกรายการแทนผู้ถูกสัมภาษณ์

การใช้แบบสอบถาม

แบบสอบถาม หมายถึง คำถามหรือชุดของคำถามที่เราคิดขึ้นเพื่อเตรียมไว้ไปถามผู้ที่ทราบข้อมูลตามที่เรต้องการทราบ อาจจะถามเอง ให้คนอื่นไปถาม หรือส่งแบบสอบถามไปให้กรอกตามแบบฟอร์มคำถามที่กำหนดให้ แล้วนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์แปลความหมายต่อไป

ข้อดีของแบบสอบถาม

1. ค่าลงทุนน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการสัมภาษณ์ เพราะแบบสอบถามลงทุนด้วยค่าพิมพ์และส่งไปยังผู้รับ ส่วนการสัมภาษณ์ต้องออกไปสัมภาษณ์ทีละคน ย่อมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า
2. การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จะไปถึงผู้รับแน่นอนกว่า การออกไปสัมภาษณ์ซึ่งผู้ตอบอาจไม่อยู่บ้านไม่ว่าง หรือไม่ยินดีพบผู้สัมภาษณ์
3. การส่งแบบสอบถามไปให้คนจำนวนมาก ย่อมสะดวกกว่าการสัมภาษณ์มากนัก
4. แบบสอบถามจะไปถึงมือผู้รับได้ทุกแห่งในโลกที่มีการไปรษณีย์
5. แบบสอบถามที่ดี ผู้ตอบจะตอบอย่างสะดวกใจมากกว่าการสัมภาษณ์
6. ถ้าสร้างแบบสอบถามให้ดีแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายกว่าการสัมภาษณ์
7. สามารถควบคุมให้แบบสอบถามถึงมือผู้รับได้ในเวลาใกล้เคียงกัน จึงทำให้การตอบ (ถ้าตอบทันที) ได้แสดงถึงความคิดเห็นของสภาวะการณ์ในเวลาใกล้เคียงกันได้ เป็นการควบคุมการตอบได้แบบหนึ่ง
8. ผู้ตอบต้องตอบข้อความที่เหมือนกัน และแบบฟอร์มเดียวกัน เป็นการควบคุมสภาวะที่คล้ายกัน ทำให้สรุปผลได้ดีกว่าการสัมภาษณ์

ข้อเสียของแบบสอบถาม

1. มักจะได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวนน้อย
2. ความเที่ยง (reliability) และความตรง (validity) ของแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบลำบาก จึงมักจะไม่นิยม
3. โดยปกติแบบสอบถามควรมีขนาดสั้นกะทัดรัด ดังนั้นจึงมีข้อคำถามได้จำนวนจำกัด
4. คนบางคนมีความลำเอียงต่อการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากได้รับบอ้ยเหลือเกิน หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบบสอบถามที่ไม่ดีมาก่อนจึงทำให้ไม่อยากตอบ
5. เป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่ต้องใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเหมือนกับการสัมภาษณ์ซึ่งผู้ถามและผู้ตอบมีปฏิริยาโต้ตอบกัน แบบสอบถามให้ปฏิริยาโต้ตอบทางเดียว
6. แบบสอบถามใช้ได้เฉพาะบุคคลที่อ่านหนังสือออกเท่านั้น
7. แบบสอบถามที่ได้รับคืนมานั้น ผู้วิเคราะห์ไม่สามารถทราบได้ว่าใครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั้น
8. ผู้ตอบบางคนไม่เห็นความสำคัญก็อาจโยนแบบสอบถามทิ้ง โดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ

ข้อพิจารณาในการเขียนแบบสอบถาม

ในการเขียนแบบสอบถามมีองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณา 4 ประเด็น คือ

1. ชนิดของคำถาม
2. รูปแบบของคำถาม

3. เนื้อหาของคำถาม

4. การจัดลำดับของคำถาม

คำถามในแบบสอบถามในลักษณะทั่วไป ส่วนใหญ่อาจแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ คำถามปิดกับคำถามเปิด (Open and closed end question) คำถามปิด คือ คำถามที่ผู้ร่างได้ร่างคำถามไว้ก่อนแล้ว และให้ตอบตามที่กำหนดไว้เป็นส่วนใหญ่เท่านั้น โดยให้โอกาสผู้ตอบมีอิสระเลือกตอบได้น้อย ส่วนคำถามเปิด คือ คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบๆ ได้อย่างอิสระเสรีเต็มที่ คำถามทั้งสองชนิดใช้ควบคู่กันไป ส่วนใหญ่ใช้คำถามปิดก่อน แล้วตามเก็บประเด็นความรู้สึกด้วยคำถามเปิด ไว้ทำข้อของคำถามปิดหรือของท้ายเรื่อง

ข้อดีของคำถามเปิด คือ

1. ผู้วิจัยต้องการทราบ ความคิดเห็นของผู้ตอบอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะเรื่องที่ซับซ้อน ไม่สามารถร่างคำถามให้ตอบเป็นข้อย่อยๆ ได้
2. ช่วยผู้วิจัย เมื่อความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ของผู้วิจัยมีจำกัด
3. ยังมีข้อความอะไรที่เหลืตกค้าง ยังไม่ได้ตอบ ผู้ตอบจะได้ตอบมาได้ ไม่ตกค้างหรือไม่ได้รับการบรรจุอยู่ในแบบสอบถาม
4. ช่วยให้ได้คำตอบในรายละเอียด ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความสนใจที่ซ่อนอยู่
5. ถ้าคำถามกำหนดไว้ตายตัวมาก ผู้ตอบไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นตัวเองเพิ่มเติม จะได้เพิ่มเติมตามที่ต้องการ ทำให้ได้ข้อเท็จจริงเพิ่มขึ้น

ข้อเสียของคำถามเปิด

1. การเปิดโอกาสให้ผู้ตอบ ตอบได้โดยเสรี อาจทำให้ได้คำตอบไม่ตรงกับความต้องการ ของเรื่องที่ต้องการวิจัยได้ หรือมีส่วนตรงจุดหมายน้อย เพราะผู้ตอบไม่เข้าใจเรื่องหรือตอบนอกเรื่องที่ต้องการจะวิจัย
2. อาจจะทำให้ได้คำตอบออกนอกกลุ่มนอกทาง ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับเนื้อหาเลย
3. ลำบากในการรวบรวมและวิเคราะห์ เพราะจะต้องนำมาลงรหัสแยกประเภทซึ่งทำให้ลำบากมากและเสียเวลา เพราะแต่ละคนตอบตามความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ไม่มีกรอบหรือขอบเขตที่กำหนดให้
4. ผู้ลงรหัสจะต้องมีความชำนาญ จะต้องมีการอบรมมาก่อน มิฉะนั้นอาจจะจับกลุ่มของคำตอบไม่ถูก จะทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนคุณค่า หรืออาจทำให้เปลี่ยนความมุ่งหมายไป

ข้อดีของคำถามปิด

1. โดยที่ได้กำหนดคำถามไว้แบบเดียวกัน เป็นมาตรฐาน จึงทำให้ได้คำตอบที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกัน
2. สะดวกหรือง่ายต่อการปฏิบัติในการรวบรวมเก็บข้อมูล
3. รวดเร็ว ประหยัด
4. สะดวกในการวิเคราะห์ ลงรหัส และใช้กับเครื่องจักรกลในการคำนวณ
5. ทำให้ได้รายละเอียดไม่หลงลืม
6. ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์
7. ใช้ได้ดีกับคำถามที่ไม่ซับซ้อน หรือที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง

ข้อเสียของคำถามปิด

1. ผู้ตอบไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่
2. อาจจะทำให้การวิจัยไม่ได้ข้อเท็จจริงครบเพราะผู้วิจัยตั้งคำถามไว้ครอบคลุมไม่หมด
3. ถ้าคำถามไม่ชัด ผู้ตอบอาจตีความหมายต่างกัน และคำตอบผิดพลาดได้

หลักการเขียนคำถามโดยทั่วไป

1. ต้องมีจุดมุ่งหมายที่จำเพาะและชัดเจนว่าต้องการถามอะไรบ้าง
2. ต้องรู้ลักษณะของข้อมูลที่จะได้จากแบบสอบถามว่าจะได้ข้อมูลประเภทใดบ้างเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือคุณภาพ ตลอดจนกลยุทธ์ที่จะให้ได้ข้อมูลเหล่านั้นมา
3. ภาษาที่เขียนต้องชัดเจนใช้ศัพท์ง่าย ๆ
4. มีการวางแผนการสร้างแบบสอบถาม และค้นคว้าข้อความต่าง ๆ จากแหล่งที่เกี่ยวข้อง
5. ทำการตรวจสอบข้อความเหล่านี้ว่าใช้ได้หรือไม่ จัดลำดับข้อให้ต่อเนื่องเกี่ยวข้องกันก่อนทำการใช้
6. ศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นใคร มีความสามารถและตั้งใจตอบหรือไม่

การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ที่นำมาใช้กันมากที่สุดในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ รูปแบบการสัมภาษณ์หรือ ตารางการสัมภาษณ์ (Interview schedule) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างโดยใช้รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่นักวิจัยได้กำหนดหัวข้อปัญหาไว้เรียบร้อยแล้ว นักวิจัยหรือพนักงานสัมภาษณ์ ถูมนำในปัญหา แล้วบันทึกคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบออกมา ลงในตารางการสัมภาษณ์

รูปแบบของการสัมภาษณ์

1. การสัมภาษณ์ที่เป็นรูปแบบมาตรฐาน (The Schedule Standardized Interview, SSI) เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างดีที่สุด ซึ่งคำพูดหรือกฎเกณฑ์ของคำถามทั้งหมด สามารถใช้ได้เหมือนกันกับผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคน ดังนั้น นักวิจัยที่ใช้การสัมภาษณ์รูปแบบนี้จะต้องพัฒนาเครื่องมือให้มีความสามารถที่จะนำไปใช้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ ในแนวทางเดียวกันและเมื่อมีความแปรผันเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ ก็แสดงว่า เป็นลักษณะของการแสดงออกอย่างแท้จริง มิใช่เป็นเพราะสาเหตุมาจากเครื่องมืออันนี้เกี่ยวกับการใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ประเภทนี้

ฉะนั้น ข้อจำกัดของรูปแบบการสัมภาษณ์ประเภทนี้ คือ ใช้ได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นเนื้อเดียวกันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ได้แต่เพียงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชนชั้นกลางเท่านั้น เหตุที่เป็นเช่นนี้ Benney กับ Hughes ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ในการวิจัยทางสังคมวิทยานั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนมากที่สุดจะอยู่ช่วงชั้นทางสังคมเดียวกับผู้สัมภาษณ์คือเป็นคนชั้นกลาง อาศัยอยู่ในเมือง เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากคนชั้นสูงและคนชั้นต่ำ ด้วยเหตุนี้บทบาทที่เหมาะสมของผู้ให้ข่าวสารหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ในกลุ่มคนชั้นสูงกับคนชั้นต่ำจึงมีปรากฏอยู่น้อยมาก

2. การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (The Nonschedule Standardized Interview or Unstructured Schedule Interview ; USI) เป็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดข้อมูลที่ต้องการจากผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน มีลักษณะใกล้เคียงกับการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเรื่อง (focused interview) ซึ่ง Merton กับ Kendall นำมาใช้ เจื่อนไขที่ใช้ คือ แม้ว่าเราต้องการข้อมูลต่างๆ จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกๆ คนแล้วก็ตาม แต่ก็ต้องมีคำถามเฉพาะแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนอีกด้วย เพื่อการปรับปรุงให้เหมาะสมและหารายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมอีก ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่ได้รับการฝึกฝนมาแล้วเป็นอย่างดี ต้องมีความเข้าใจในความหมายของข้อมูลที่ต้องการ และต้องมีทักษะในการสร้างคำถามขึ้นมาสำหรับสัมภาษณ์บุคคลแต่ละคน

ข้อตกลงเบื้องต้นของการสัมภาษณ์รูปแบบนี้มี 3 อย่าง คือ

1. เชื่อว่าบุคคลแต่ละคนจะมีแนวทางของตนเองโดยเฉพาะในการให้ความหมายโลกทัศน์ของเขา ดังนั้น เพื่อที่จะเข้าใจความหมายอันนี้ นักวิจัยจะต้องใช้วิธีการศึกษาจากโลกทัศน์ของผู้ถูกสัมภาษณ์
2. เชื่อว่าการกำหนดลำดับขั้นตอนของปัญหาไว้แน่นอนแล้ว ไม่อาจจะสร้างความพอใจในการตอบปัญหาของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทุกคน ดังนั้น เพื่อที่จะให้การสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด ควรเรียงลำดับขั้นตอนหัวข้อของการสัมภาษณ์โดยดูจากความพร้อมและความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์

3. การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนได้รับคำถามจากชุดของคำถามที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมีความเชื่อว่าผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนจะแสดงออกต่อรูปแบบของกลุ่มคำถามที่เหมือนกัน ข้อตกลงอันนี้มีความเหมือนกับการสัมภาษณ์ที่มีรายการมาตรฐานเรียบร้อยแล้ว ต่างกันแต่เพียงว่าการใช้คำถามและการเรียงลำดับของคำถามจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน

3. การสัมภาษณ์ที่ไม่มีแบบมาตรฐาน (The Nonstandardized Interview or Unstructured Interview ; UI) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มหรือชุดของคำถามและเรียงลำดับที่จะใช้สัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ไม่มีรายการสัมภาษณ์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามปัญหาได้อย่างอิสระและกว้างขวาง ในการสร้างปัญหาและทดสอบสมมติฐานเฉพาะอย่าง ในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นและหลักความเป็นเหตุเป็นผลเช่นเดียวกับการสัมภาษณ์ที่ใช้รายการแบบไม่มีโครงสร้าง คือ ใช้กลุ่มคำถามอันเดียวกันแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์เพียงแต่ไม่มีการสร้างรูปแบบและกรอบของการสัมภาษณ์ขึ้นมาเท่านั้นแบบสัมภาษณ์นี้อาจเรียกชื่ออีกอย่างได้ว่าการสัมภาษณ์ที่ไม่มีทิศทางแน่นอน (Nondirective Interview)

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการสัมภาษณ์อีก 2 แบบที่นิยมใช้กันอยู่โดยทั่วไป คือ

1. แนวการสัมภาษณ์ (Interview guide) เป็นการกำหนดหัวข้อขึ้นมามีใช้ในการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเพื่อเป็นแนวทางและสร้างความแน่นอนที่จะให้ครอบคลุมปัญหาที่สำคัญๆ ที่นักวิจัยต้องการ หัวข้อการสัมภาษณ์มีความแตกต่างจากตารางการสัมภาษณ์ตรงที่ว่า ในหัวข้อการสัมภาษณ์ไม่มีการกำหนดคำถามไว้ตายตัวแต่จะมีหัวข้อกว้างๆ ซึ่งมีความยืดหยุ่นและไม่เป็นทางการในการสัมภาษณ์ระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์กับนักสัมภาษณ์ซึ่งจัดได้ว่ามีลักษณะคล้ายหรือเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการสัมภาษณ์ประเภทที่ 3 ข้างต้น และ

2. การสัมภาษณ์เฉพาะเรื่อง (Focused interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่เน้นหนักเฉพาะเรื่องหรือเหตุการณ์ที่ต้องการข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยทุกๆ ไปนิยมใช้กับบุคคลที่มีหรือได้รับประสบการณ์ร่วมกัน เช่น การได้อ่านใบปลิวโฆษณาชวนเชื่อที่เหมือนกัน ได้ดูภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน หรือมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันเป็นคำตอบที่ Merton และคณะนำมาใช้

การวางแผนวิธีการสำรวจ

การวางแผนการสำรวจแบบย้อนกลับเป็นการวางแผนที่ทำทายนักวิจัยมากกว่าในความเป็นจริง การวางแผนควรจะเริ่มจากผลสุดท้ายที่ต้องการแล้วย้อนไปจนถึงจุดตั้งต้นทำให้ทราบว่าต้องการข้อมูลอะไรบ้างและจะนำไปใช้อะไรได้บ้าง การวางแผนสามารถโยงไปถึงการวิเคราะห์และตารางวิเคราะห์ที่ตรงตามความต้องการ ชนิดของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการให้รหัสแก่ตัวแปรแต่ละตัว กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรที่เกี่ยวข้องและรวมถึงพนักงานสัมภาษณ์และผู้สังเกตงานสนาม

ความสำคัญและขั้นตอนหลักของการวางแผน 2 ประเภทในวิธีการสำรวจสูตรตัวอย่าง คือ

1. การวางแผนด้านวิชาการ ได้แก่ ขอบเขตของการสำรวจ เลือกแบบแผนการสำรวจรวมถึงเนื้อหาของการศึกษาทั้งหมด

2. การวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้งานสำรวจบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

การเตรียมการวางแผน ขอบเขต แบบแผน และเนื้อหาของการศึกษา

1. ให้จุดประสงค์ที่ชัดเจนของการศึกษา จุดสำคัญอย่างที่ต้องพิจารณาในขณะที่เริ่มการศึกษาด้วยการสำรวจสูตรตัวอย่าง

1.1 ปัญหาเบื้องต้นของการศึกษา ขั้นตอนในการวางแผนเพื่อการศึกษาจำเป็นต้องเริ่มด้วยการระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอย่างชัดเจน บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัญหาซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ทำการศึกษาได้ถูกตัดแปลงไปหรือมีคำถามอื่นที่เข้ามาเพิ่ม ด้วยเหตุนี้เรื่องเวลาในการทำวิจัยจึงเข้ามามีส่วนในการวางแผนการศึกษา

1.2 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ต้องการ

1.3 คำถามเฉพาะบางอย่างซึ่งจะตอบได้โดยวิธีการสำรวจสูตรตัวอย่างเท่านั้น

ทั้งสามประการนี้เป็นขั้นตอนหลักของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสำรวจสูตรตัวอย่างและจะต้องพิจารณาไปพร้อม ๆ กัน

2. การตีความหมายแนวความคิดหรือคำต่างๆ

เมื่อกำหนดจุดมุ่งหมายทั่วไปและจุดมุ่งหมายเฉพาะของการสำรวจแล้วผู้ศึกษาจะพบว่ายังมีคำต่างๆ ที่จะต้องกำหนดความหมายคำนิยามอีกมาก คำเหล่านี้มักจะเป็นที่เข้าใจในความหมายต่างๆ ไปแต่ มักจะไม่ชัดเจนและไม่มีรายละเอียดพอสำหรับการวิจัย ในบางคำเป็นคำที่ใช้อยู่เสมอ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา แต่ในทุกการสำรวจจะต้องให้นิยามของคำเหล่านี้ไว้ด้วย

3. คำนิยามที่ใช้ในการปฏิบัติงานจริง มีความหมายในการเก็บข้อมูลและวัดได้ เช่น นิยามของคำว่าว่างงาน

4. การเลือกหัวข้อที่ต้องการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้แนวทางว่าข้อมูลใดบ้างที่ควรเก็บรวบรวมมา

5. การเตรียมแบบแผนของการสำรวจ

เมื่อมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ชัดเจนและมีเหตุผลสมควรและได้กำหนดแบบของข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยต้องมุ่งความสนใจไปยังแบบแผนของการศึกษา

แผนแบบของการศึกษาที่ดีจะได้มาจากวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการศึกษาหรือเป็นการประนีประนอมของวัตถุประสงค์ทั้งหมดกับข้อกำหนดต่าง ๆ เช่น เวลา ค่าใช้จ่าย

สิ่งที่เน้นคือ ขบวนการในการวางแผนควรพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานที่ต้องการและแผนแบบการทดลอง

การใช้ทรัพยากรร่วมกันของรัฐวิสาหกิจ (Synergy)

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายกำหนดให้รัฐวิสาหกิจมีการใช้ทรัพยากร และความร่วมมือระหว่างกันของรัฐวิสาหกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงานตามภารกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ของรัฐวิสาหกิจ และเป็นการลดการลงทุนที่ซ้ำซ้อน ซึ่งรวมไปถึงร่วมมือกันด้านการลงทุนโครงการต่างๆ หรือทรัพยากรที่เป็นสินทรัพย์ เช่น อาคาร เครื่องจักร หรือด้านการบูรณาการ มูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขัน เป็นต้น

ทาง โรงงานไฟ จึงได้ร่วมมือกับ 2 หน่วยงานคือ โรงงานยาสูบ และ โรงพิมพ์ตำรวจ

โรงงานไฟ กับ โรงงานยาสูบ

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ได้ตกลงที่จะร่วมมือกันกับโรงงานยาสูบเพื่อจัดตั้งคณะทำงานการใช้ทรัพยากรร่วมกันของรัฐวิสาหกิจโดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานรวมทั้งการจัดทำแผนงานประกอบด้วยแผนระยะสั้น และระยะยาว โดยเริ่มจากปีงบประมาณ 2554 -2559

แผนระยะสั้น เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2554 – 2555

1. โครงการศึกษาเพื่อการใช้ทรัพยากรร่วมกันของรัฐวิสาหกิจระหว่างโรงงานไฟกับโรงงานยาสูบ

แผนระยะยาว เริ่มตั้งแต่ ปีงบประมาณ 2555-2559

1. โครงการศึกษาเพื่อการใช้ทรัพยากรร่วมกันของรัฐวิสาหกิจระหว่างโรงงานไฟกับโรงงานยาสูบ
2. โครงการความร่วมมือระหว่างโรงงานไฟกับโรงงานยาสูบ ในการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจำหน่ายของโรงงานยาสูบ ให้รองรับกับการจำหน่ายสินค้ารวมกัน
3. โครงการจำหน่ายไฟไทยของโรงงานไฟ โดยผ่านช่องทางการกระจายสินค้าของโรงงานยาสูบ

หมายเหตุ ปีงบประมาณ 2555 จะเน้นไปในการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆและเริ่มทดลองจำหน่ายไฟ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจากโรงงานยาสูบ

โรงงานไฟ กับ โรงพิมพ์ตำรวจ

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ได้ตกลงที่จะร่วมมือกันกับโรงพิมพ์ตำรวจเพื่อตั้งคณะกรรมการใช้ทรัพยากรร่วมกันของรัฐวิสาหกิจเพื่อดำเนินโครงการศึกษาการใช้ทรัพยากรร่วมกันในด้านการทำงานด้านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ ของฝ่ายโรงพิมพ์ ประกอบด้วยแผนระยะสั้น – ระยะยาว โดยเริ่มจากปีงบประมาณ 2554 – 2558

รายละเอียดโครงการ ประกอบด้วย

1. โครงการศึกษาเพื่อการใช้ทรัพยากรร่วมกันของรัฐวิสาหกิจระหว่างโรงงานไฟกับโรงพิมพ์ตำรวจ
2. โครงการความร่วมมือระหว่างโรงงานไฟกับโรงพิมพ์ตำรวจเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตสิ่งพิมพ์

ตรวจคลังสินค้าผู้รับประโยชน์

- การตรวจคลังสินค้าผู้รับประโยชน์ ทำเป็นประจำทุกเดือน เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รับฟังปัญหาและทราบข้อมูลอื่นๆมาจดบันทึกเพื่อจัดทำรายงานการวิเคราะห์ต่อไป
- รวบรวมข้อมูลการจำหน่ายไฟแก์ผู้รับประโยชน์ของโรงงานไฟจากส่วนบัญชีฯ
- ติดต่อประสานงานกับผู้ที่มีอำนาจของผู้รับประโยชน์เพื่อนัดวันเวลาการตรวจสินค้าทุกคลังสินค้า
- ติดต่อประสานงานภายในโรงงานไฟ เพื่อขอรถยนต์พร้อมคนขับในการเดินทางและแจ้งผู้บังคับบัญชา
- เดินทางไปสำรวจสินค้าและจดบันทึกข้อมูลตามแบบสำรวจพร้อมการลงนามจากผู้ดูแลคลังสินค้า
- จัดทำบันทึกเพื่อรายงานผลมีรายละเอียดสินค้าต้นงวด ยอดซื้อระหว่างงวด สินค้าคงเหลือปลายงวด และประมาณยอดขายของผู้รับประโยชน์ ในรูปแบบบรรยาย ตารางและแผนภูมิให้ผู้บังคับบัญชาทราบตามลำดับ

การพัฒนาธุรกิจงานไฟนำเข้า

งานไฟนำเข้า

1. บริษัทที่ประมูลได้จะต้องทำหนังสือขออนุมัติเปิด L / C
2. จัดทำหนังสือมอบอำนาจ เปิด L / C ให้กับบริษัท
3. บริษัทที่ประมูลได้ต้องแจ้งใบ Invoice จำนวนไฟที่นำเข้าและวันที่นำเข้า
4. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
 - 4.1 จัดทำหนังสือมอบอำนาจให้บริษัทตามจำนวนไฟที่ขอนำเข้า
 - 4.2 จัดทำหนังสือบันทึกข้อตกลงในการนำเข้าไฟป้อนเข้ามาในราชอาณาจักร
 - 4.3 จัดทำหนังสือมอบอำนาจให้ Shipping
5. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพสามิต
 - 5.1 จัดทำหนังสือขออนุญาตนำไฟป้อนต่างประเทศเข้ามาในราชอาณาจักร
 - 5.2 แบนสำเนาเลตเตอร์ออฟเครดิต L / C
 - 5.3 แบนสำเนาใบกำกับสินค้า Invoice
 - 5.4 แบนสำเนาหนังสือสัญญาค้าประกันธนาคาร
 - 5.5 จัดทำแบบ 1 คำขออนุญาตนำไฟเข้า
6. การขอใบอนุญาตนำเข้าไฟป้อนเข้ามาในประเทศ
 - 6.1 ประสานงานกับทางสำนักบริหารการจัดเก็บภาษี 1 (พื้นที่ 3) เพื่อขอรับใบอนุญาตนำเข้าไฟป้อนจากกรมสรรพสามิต
7. ตรวจสอบเอกสารการนำเข้าไฟป้อนจาก Shipping
8. แจ้งการยื่นเอกสารการนำเข้าไฟป้อนจาก Shipping
9. หลังจากนำไฟเข้ามาเรียบร้อยแล้วจัดทำหนังสือขอประทับตราไฟป้อนต่างประเทศ
10. รับหนังสือใบส่งงานประทับตราไฟป้อนจากกรมสรรพสามิตและจัดทำใบเสนอราคายื่นต่อกรมสรรพสามิต

การพัฒนาธุรกิจงานไฟส่งออก

งานไฟส่งออก

1) การตรวจเอกสารการสั่งซื้อไฟส่งออกจากบริษัท

- 1.1 บริษัทต้องทำหนังสือสั่งซื้อไฟ โดยแจ้งจำนวนที่ต้องการและแจ้งวันที่ส่งออก
- 1.2 บริษัททำหนังสือมอบอำนาจให้ Shipping
- 1.3 หนังสือการจดทะเบียนของบริษัท/สำเนาเจ้าของกิจการและสำเนาผู้รับมอบอำนาจหรือ Shipping
- 1.4 ให้ส่วนธุรการฯ ลงรับเลขที่ก่อน

2.) การประสานงานภายในหน่วยงาน

- 2.1 แจ้งการสั่งซื้อกับทางส่วน บ / ข ให้จัดทำใบเสนอราคาไฟที่ส่งออก
- 2.2 แจ้งทางหัวหน้าส่วนผลิตไฟป้อนถึงวันที่จะทำการส่งออก

3) ขั้นตอนการเตรียมเอกสารการส่งออก

- 3.1 เตรียมเอกสารสำคัญของบริษัทในการยื่นขออนุญาตส่งออกไฟจากกรมสรรพสามิต
- 3.2 ทำหนังสือสัญญาการซื้อขายไฟป้อน พร้อมกับชำระเงินมัดจำ 50 % ที่ส่วนบัญชีฯ
- 3.3 หนังสือบันทึกข้อตกลงขอเป็นตัวแทนส่งออกไฟออกนอกราชอาณาจักร
- 3.4 หนังสือมอบอำนาจของโรงงานไฟมอบอำนาจให้ตัวแทนของบริษัทหรือ Shipping

4) การติดต่อประสานงานกับกรมสรรพสามิต

- 4.1 ทำหนังสือขออนุญาตส่งไฟป้อนโดยวิธีชอยกเว้นภาษี (แบบ พ.01 และ พ.02)จำนวน 2 ชุด
- 4.2 รับรองสำเนาเอกสารของบริษัทพร้อมลายเซ็นของ ผ.อ. หรือ รอง ผ.อ.
- 4.3 ตัวอย่างไฟป้อน 2 สำหรับ
- 4.4 รับรองสำเนาไฟป้อนและกล่อง 6 แผ่น พร้อมลายเซ็นของ ผ.อ. หรือ รอง ผ.อ.
- 4.5 ประสานกับกรมสรรพสามิตเพื่อรอรับหนังสืออนุญาตให้ส่งไฟป้อนออกนอกราชอาณาจักร

4.6 ทำหนังสือขอเชิญกรรมการในการตรวจสอบไฟฟ้อกกระดาศที่จะส่งออกนอก
ราชอาณาจักร หลังจากที่ได้รับหนังสืออนุญาตให้ส่งไฟฟ้อกชนิดกระดาศออกไปนอกราชอาณาจักร
จากกรมสรรพสามิตแล้ว

5) หลังจากมอบแบบ พ.01 และ พ.02 ให้กับ Shipping ในวันส่งออกเรียบร้อยแล้วให้Shipping
นำกลับเอกสารกลับมาคืนภายหลัง พร้อมกับถ่ายสำเนาแบบ พ.01 และ พ.02 เก็บไว้กับโรงงาน
และนำฉบับจริงคืนกรมสรรพสามิต

ภาคผนวกที่ 1

คำบรรยายลักษณะงาน

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงาน เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ

ลักษณะงานโดยทั่วไป

สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่างๆ ที่ปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะชั้นปริญญาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และประสานงานด้านการตลาด การติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้า-ส่งออกไฟ และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ชื่อและระดับตำแหน่ง

ตำแหน่งในสายงานนี้มีชื่อและระดับของตำแหน่งดังนี้ คือ

เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4	ระดับ 4	ตำแหน่งประเภทผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 5	ระดับ 5	ตำแหน่งประเภทผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 6	ระดับ 6	ตำแหน่งประเภทผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 7	ระดับ 7	ตำแหน่งประเภทผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงาน เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ

ตำแหน่ง

ชื่อตำแหน่ง เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4 ระดับตำแหน่ง 4

ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาระดับต้นด้านการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยปฏิบัติงานตามคำสั่งหรือคู่มือหรือแนวปฏิบัติที่มีอยู่อย่างกว้างๆ ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อย มีการตัดสินใจพอสมควร และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงานบ้าง ไม่มีผู้ได้บังคับบัญชา และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประสานงานหรือเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานวิชาชีพในลักษณะทั่วไปด้านวิเคราะห์และประสานงานด้านการตลาด การติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกไฟ การสำรวจข้อมูลการจำหน่าย รายงานภาวะความเคลื่อนไหวทางการค้าและการตลาด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

ได้รับปริญญาตรีหรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ในทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่
ผู้อำนวยการโรงงานไฟกำหนดให้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

1. มีความรู้และได้รับการฝึกอบรมพิธีการทางศุลกากร
2. มีความรู้ภาษาต่างประเทศอย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติงานในหน้าที่
3. มีความรู้เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ของโรงงานไฟเป็นอย่างดี
4. มีความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล การจัดเก็บสถิติ วิเคราะห์ปัญหา และสรุปเหตุผล
5. มีความสามารถในการติดต่อประสานงาน และการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น
6. มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์เบื้องต้น

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงาน เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ

ตำแหน่ง

ชื่อตำแหน่ง เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 5 ระดับตำแหน่ง 5

ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความคิดริเริ่ม มีคู่มือหรือแนวปฏิบัติในบางกรณี ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก มีการตัดสินใจมาก และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงาน อาจมีผู้อยู่ในกำกับและสอนงาน และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประชุมหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อข้องต่อรองเจรจา และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานวิชาชีพที่ยาก โดยปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ การวิเคราะห์ และประสานงานด้านการตลาด การดำเนินพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกไฟ การสำรวจข้อมูลการค้ารายปี รายงานภาวะความเคลื่อนไหวทางการค้า และการตลาด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

1. มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ 4 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศหรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือ
2. ได้รับปริญญาโทหรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่ผู้อำนวยการโรงงานไฟกำหนดว่าใช้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ใช้ในการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4 เป็นอย่างดีแล้ว จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและแผนงานด้านต่างๆ ของโรงงานไฟ มีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินผลทางการตลาด

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงาน เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ

ตำแหน่ง

ชื่อตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 6	ระดับตำแหน่ง	6
-------------	--------------------------	--------------	---

ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
---------------	-------------------------

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาที่มีประสบการณ์สูงมากเกี่ยวกับการติดต่อการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน บางกรณีไม่อาจใช้ประโยชน์จากคู่มือการปฏิบัติงานได้ต้องใช้ดุลยพินิจและความคิดในการปฏิบัติงาน ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก มีการตัดสินใจมาก และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงาน อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและ/หรือบุคคลภายนอก เพื่อประชุมหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาหรือชักจูงต่อรองเจรจา และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานวิชาชีพที่ยากมาก โดยปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเกี่ยวกับการติดต่อการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การวิเคราะห์ และประสานงานด้านการตลาด การดำเนินพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกไฟ การสำรวจข้อมูลการจำหน่าย รายงานภาวะความเคลื่อนไหวทางการค้าและการตลาด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

1. มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ 4 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 4 ปี หรือดำรงตำแหน่งในระดับ 5 หรือเทียบเท่าไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศหรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือ
2. มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 5 ข้อ 2 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ 5 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศหรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ใช้ในการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 5 เป็นอย่างดีแล้ว จะต้องมีความชำนาญงานที่อยู่ในความรับผิดชอบสูง มีความสามารถในการบริหารและจัดระบบงาน การให้คำปรึกษาแนะนำและสอนงาน มีความคิดริเริ่ม สามารถตัดสินใจ วิเคราะห์ และสรุปเหตุผลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงาน เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ

ตำแหน่ง

ชื่อตำแหน่ง เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 7 ระดับตำแหน่ง 7

ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาระดับชำนาญการเฉพาะด้านเกี่ยวกับการติดต่อการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน บางกรณีไม่อาจใช้ประโยชน์จากคู่มือการปฏิบัติงานได้ต้องใช้ดุลยพินิจและความคิดในการปฏิบัติงาน ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก มีการตัดสินใจมาก และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงาน อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประชุมหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา หรือชักจูงต่อรองเจรจา และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานวิชาชีพที่ยากมากเป็นพิเศษ โดยปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ การวิเคราะห์ และประสานงานด้านการตลาด การดำเนินพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกไฟ การสำรวจข้อมูลการจำหน่าย รายงานภาวะความเคลื่อนไหวทางการค้าและการตลาด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 5 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ 5 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 4 ปี หรือดำรงตำแหน่งในระดับ 6 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศหรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ใช้ในการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 6 เป็นอย่างดีแล้ว จะต้องมีความชำนาญงานเป็นพิเศษในงานที่อยู่ในความรับผิดชอบมีความสามารถในการวางแผนและเขียนโครงการ การบริหารและจัดระบบงาน การให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอแนะ มีความคิดริเริ่ม สามารถตัดสินใจ วิเคราะห์ และสรุปเหตุผลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงาน พนักงานการตลาด

สายงาน พนักงานการตลาด

ลักษณะงานโดยทั่วไป

สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่างๆ ที่ปฏิบัติงานการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ การติดต่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการหาตลาดเพื่อการจำหน่ายไฟและสิ่งพิมพ์ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

ชื่อและระดับตำแหน่ง

ตำแหน่งในสายงานนี้มีชื่อและระดับตำแหน่งดังนี้คือ

พนักงานการตลาด	ระดับ บท.4	ตำแหน่งประเภท บริหารทั่วไป
พนักงานการตลาด	ระดับ บท.5	ตำแหน่งประเภท บริหารทั่วไป
พนักงานการตลาด	ระดับ บท.6	ตำแหน่งประเภท บริหารทั่วไป
พนักงานการตลาด	ระดับ บท.7	ตำแหน่งประเภท บริหารทั่วไป

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง
สายงาน พนักงานการตลาด

ชื่อสายงาน พนักงานการตลาด

ชื่อตำแหน่ง พนักงานการตลาด ระดับ บท. 4

ชื่อระดับ บท. 4

ชื่อประเภทตำแหน่ง บริหารทั่วไป

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้ปฏิบัติงานขั้นต้นเกี่ยวกับงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์
- รับผิดชอบงานด้านการตลาดที่ยากพอสมควร ภายใต้การกำกับตรวจสอบโดยใกล้ชิด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. งานการตลาด

- 1.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า
- 1.2 จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า
- 1.3 ประเมินศักยภาพลูกค้า
- 1.4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.5 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาด

และคู่แข่งทางการตลาด

2. ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อกสินค้า
3. ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้า
4. ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

วุฒิการศึกษา

ได้รับปริญญาตรี หรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่ผู้อำนวยการโรงงานไฟกำหนดให้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้

คุณสมบัติอื่นๆ ที่จำเป็น

ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

1. มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนและการจัดทำแผนการตลาด
2. มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
3. มีความรู้เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ของโรงงานไฟ รวมทั้ง กฎ ระเบียบ และข้อบังคับอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน
4. มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาและคอมพิวเตอร์อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติงานในหน้าที่

ทักษะ

1. มีความสามารถในการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา และสรุปเหตุผล
2. มีความสามารถในการติดต่อประสานงานและการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง
สายงาน พนักงานการตลาด

ชื่อสายงาน พนักงานการตลาด

ชื่อตำแหน่ง พนักงานการตลาด ระดับ บท. 5

ชื่อระดับ บท. 5

ชื่อประเภทตำแหน่ง บริหารทั่วไป

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ที่ค่อนข้างยาก โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้กำกับตรวจสอบ หรือภายใต้การตรวจสอบบ้าง
- รับผิดชอบงานการตลาด โดยควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่หรือปกครองผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจำนวนหนึ่ง และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. งานการตลาด

- 1.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า
- 1.2 จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า
- 1.3 ประเมินศักยภาพลูกค้า
- 1.4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.5 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาด

และคู่แข่งทางการตลาด

2. ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อกสินค้า
3. ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้า
4. ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

วุฒิการศึกษา

ได้รับปริญญาโท หรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่ผู้อำนวยการโรงงานไฟกำหนดให้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้ หรือ

ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งระดับก่อนหน้า

มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งพนักงานการตลาด ระดับ บท. 4 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ บท. 4 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานการตลาด หรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

คุณสมบัติอื่นๆ ที่จำเป็น

ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้เช่นเดียวกับพนักงานการตลาด บท. 4 แล้วจะต้องมีความรู้ในงานที่รับผิดชอบด้วย

ทักษะ

มีความสามารถในการติดต่อ ประสานงาน สรุปรายงาน วิเคราะห์ปัญหา ทำความเห็น และสรุปประเด็นความต้องการของผู้บริหารได้ถูกต้อง

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง
สายงาน พนักงานการตลาด

ชื่อสายงาน พนักงานการตลาด

ชื่อตำแหน่ง พนักงานการตลาด ระดับ บท. 6

ชื่อระดับ บท. 6

ชื่อประเภทตำแหน่ง บริหารทั่วไป

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์สูง
- รับผิดชอบงานด้านการการตลาดโดยอยู่ภายใต้การควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานน้อยมาก อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล มีการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของโรงงานไฟ มีการติดต่อประสานงานกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานเพื่อประสานงาน หรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนางาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. งานการตลาด

1.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

1.2 จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า

1.3 ประเมินศักยภาพลูกค้า

1.4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.5 กำกับ ดูแลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูล

เกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด

- 1.6 วางแผนและกำหนดเป้าหมายในการหาลูกค้ารายใหม่
 - 1.7 ประเมินการยอดขาย
 - 1.8 ศึกษาความต้องการของตลาด
 - 1.9 วางแผนการนำสินค้าออกขาย
2. ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งระดับก่อนหน้า

มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งพนักงานการตลาด บท. 4 หรือพนักงานการตลาด บท. 5 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ บท. 5 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับการการตลาด หรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

คุณสมบัติอื่นๆ ที่จำเป็น

ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้เช่นเดียวกับพนักงานการตลาด 5 แล้วจะต้องมีความรู้และความชำนาญงานเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบ

ทักษะ

มีความสามารถในการบริหารจัดการระบบงาน ความสามารถในการวิเคราะห์ สรุปรายงาน และจัดทำข้อเสนอเพื่อวางระบบงาน

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง
สายงาน พนักงานการตลาด

ชื่อสายงาน พนักงานการตลาด

ชื่อตำแหน่ง พนักงานการตลาด ระดับ บท. 7

ชื่อระดับ บท. 7

ชื่อประเภทตำแหน่ง บริหารทั่วไป

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ในฐานะผู้ชำนาญการเฉพาะ
- รับผิดชอบงานการตลาดโดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน ต้องใช้ดุลพินิจ ความคิด และการตัดสินใจในการปฏิบัติงานภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อ โรงงานไฟสูง อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และติดต่อกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อ ประสานงานหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อการปรับปรุงและวาง ระบบงาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. งานการตลาด

- 1.1 กำกับ ดูแล การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า
- 1.2 กำกับ ดูแลการจัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า
- 1.3 ประเมินศักยภาพลูกค้า
- 1.4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.5 กำกับ ดูแลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูล

เกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด

- 1.6 วางแผนและกำหนดเป้าหมายในการหาลูกค้ารายใหม่
 - 1.7 ประเมินการยอดขาย
 - 1.8 ศึกษาความต้องการของตลาด
 - 1.9 วางแผนการนำสินค้าออกขาย
2. ฝึกอบรม และให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาและชี้แจงเกี่ยวกับงานในหน้าที่
 3. เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการต่างๆ ตามที่ได้รับแต่งตั้ง
 4. ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งระดับก่อนหน้า

มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งพนักงานการตลาด บท. 4 หรือพนักงานการตลาด บท. 5 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ บท. 6 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานการตลาด หรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

คุณสมบัติอื่นๆ ที่จำเป็น

ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้เช่นเดียวกับพนักงานการตลาด บท. 6 แล้วจะต้องมีความรอบรู้ และความชำนาญเป็นพิเศษในงานด้านการตลาด

ทักษะ

มีความสามารถในการบริหาร จัดระบบงาน การแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องตามหลักเหตุผล การคิด วิเคราะห์ การแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร