

เอกสาร
สรุปเนื้อหา
ที่ต้องรู้

รายวิชา พัฒนาอาชีพให้มีอยู่มีกิน

ระดับประถมศึกษา (อช11003)

หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน
พุทธศักราช 2551



สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ
เอกสารทางวิชาการลำดับที่ 34/2559

เอกสารสรุปเนื้อหาที่ต้องรู้

รายวิชา พัฒนาอาชีพให้มียุ่มีกิน

ระดับประถมศึกษา

รหัส อช11003

หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

พุทธศักราช 2551



สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงศึกษาธิการ

ห้ามจำหน่าย

หนังสือเรียนนี้จัดพิมพ์ด้วยเงินงบประมาณแผ่นดินเพื่อการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน

ลิขสิทธิ์เป็นของสำนักงาน กศน.สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายยกระดับคุณภาพการศึกษาทุกระดับการศึกษา สำนักงาน กศน. ในฐานะผู้รับผิดชอบในการจัดการศึกษาให้กับกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไปที่อยู่นอกระบบโรงเรียน โดยใช้หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ในการจัดการศึกษาให้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของ กระทรวงศึกษาธิการในการยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน กศน. หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ให้สูงขึ้น สำนักงาน กศน. จึงได้จัดทำสรุปเนื้อหา ที่ต้องรู้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงสื่อได้สะดวก รวดเร็ว อันจะส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดีขึ้น

สรุปเนื้อหาที่ต้องรู้ มีเนื้อหาจากการนำหนังสือเรียนของสำนักงาน กศน. มาสรุปเนื้อหา ประเด็นสำคัญที่สอดคล้องตามผังการออกข้อสอบในแต่ละรายวิชาของสำนักงาน กศน. สำหรับ เอกสารสรุปเนื้อหาที่ต้องรู้นี้ สำนักงาน กศน. ได้จัดทำรายวิชาบังคับ ทั้งสิ้น 5 สาขา รวม 42 รายวิชา ทั้งนี้ สำนักงาน กศน. ได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ศึกษานิเทศก์ นักวิชาการศึกษา ครูผู้สอน และ ผู้เกี่ยวข้อง มาสรุปเนื้อหาที่ต้องรู้ ในรายวิชาดังกล่าว

สำนักงาน กศน. หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้เรียน กศน. หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ตามสมควร จึงขอขอบคุณ สถาบัน กศน. ภาคทุกภาค สถาบันการศึกษาทางไกล ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ศึกษานิเทศก์ นักวิชาการศึกษา ครูผู้สอน และผู้เกี่ยวข้อง มา ณ โอกาสนี้


(นายสุรพงษ์ จำจด)

เลขาธิการ กศน.

สิงหาคม 2559

สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

คำแนะนำการใช้เอกสารสรุปเนื้อหาที่ต้องรู้

บทที่ 1 ศักยภาพธุรกิจ	1
เรื่องที่ 1 ความหมาย ความสำคัญ ความจำเป็นในการพัฒนาอาชีพ	1
เรื่องที่ 2 ความจำเป็นและคุณค่าของการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ.....	2
เรื่องที่ 3 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางธุรกิจ.....	4
เรื่องที่ 4 การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจตามศักยภาพ 5 ด้าน	5
แบบฝึกหัด.....	6
บทที่ 2 การจัดทำแผนการพัฒนากิจการตลาดเพื่อพัฒนาอาชีพให้มีอยู่มีกิน.....	7
เรื่องที่ 1 การกำหนดทิศทางการตลาด	7
เรื่องที่ 2 การกำหนดเป้าหมายการตลาด.....	8
เรื่องที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์สู่เป้าหมาย	10
เรื่องที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์.....	11
เรื่องที่ 5 กิจกรรมและแผนการพัฒนากิจการตลาด	12
แบบฝึกหัด.....	14
บทที่ 3 การจัดทำแผนพัฒนาการผลิตหรือการบริการ.....	16
เรื่องที่ 1 การกำหนดคุณภาพการผลิตหรือการบริการ	16
เรื่องที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนปัจจัยการผลิตหรือการบริการ.....	19
เรื่องที่ 3 การกำหนดเป้าหมายการผลิตหรือการบริการ	20
เรื่องที่ 4 การพัฒนาระบบการผลิตหรือการบริการ	21
เรื่องที่ 5 การพัฒนาระบบการผลิตหรือการบริการ	22
แบบฝึกหัด.....	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4	การพัฒนาธุรกิจเชิงรุกเพื่อพัฒนาอาชีพให้มียุ่มีกิน	26
	เรื่องที่ 1 ความจำเป็นและคุณค่าของธุรกิจเชิงรุก	26
	เรื่องที่ 2 การแทรกความนิยมเข้าสู่ความต้องการของผู้บริโภค	27
	เรื่องที่ 3 การสร้างรูปลักษณ์คุณภาพสินค้าใหม่	29
	เรื่องที่ 4 การพัฒนาอาชีพให้มีความมั่นคง ความพออยู่ พอกิน มีรายได้	31
	แบบฝึกหัด	32
บทที่ 5	โครงการพัฒนาอาชีพให้มียุ่มีกิน	34
	เรื่องที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนต่าง ๆ	34
	เรื่องที่ 2 การเขียนโครงการพัฒนาอาชีพ	36
	เรื่องที่ 3 การตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการ	37
	เรื่องที่ 4 การปรับปรุงแก้ไขโครงการพัฒนาอาชีพ	38
	เรื่องที่ 5 การประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการ	39
	แบบฝึกหัด	40
	เฉลยแบบฝึกหัด	42
	บรรณานุกรม	46
	คณะผู้จัดทำ	47

คำแนะนำการใช้เอกสารสรุปเนื้อหาที่ต้องรู้

หนังสือสรุปเนื้อหาที่ต้องรู้หนังสือเรียนรายวิชา พัฒนาอาชีพให้มียุ่มีกิน เล่มนี้เป็น การสรุปเนื้อหาจากหนังสือเรียนรายวิชาบังคับ สารการประกอบอาชีพ รายวิชา พัฒนาอาชีพ ให้มียุ่มีกิน อช11003 ระดับประถมศึกษา หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษา ขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2554) เพื่อให้ นักเรียนได้เรียนรู้และทำ ความเข้าใจในเนื้อหาสาระของรายวิชา พัฒนาอาชีพให้มียุ่มีกิน อช11003 ที่สำคัญ ๆ ได้สะดวกและสามารถเข้าใจยิ่งขึ้น ในการศึกษาหนังสือสรุปเนื้อหาที่ต้องรู้หนังสือเรียนรายวิชา พัฒนาอาชีพให้มียุ่มีกิน เล่มนี้ นักเรียนควรปฏิบัติ ดังนี้

1. ศึกษาหนังสือเรียน รายวิชา พัฒนาอาชีพให้มียุ่มีกิน อช11003 สารการ ประกอบอาชีพ หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2554) ระดับประถมศึกษาให้เข้าใจก่อน

2. ศึกษาเนื้อหาสาระของหนังสือสรุปเนื้อหาที่ต้องรู้หนังสือเรียนรายวิชา พัฒนาอาชีพ ให้มียุ่มีกิน อช11003 ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ พร้อมทั้งทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ละบท และตรวจ คำตอบจากเฉลยแบบฝึกหัดท้ายเล่มให้ครบ 5 บท

3. หากนักเรียนต้องการศึกษารายละเอียดเนื้อหาสาระรายวิชา พัฒนาอาชีพให้มียุ่ มีกินอช11003 เพิ่มเติมสามารถศึกษาค้นคว้าได้จากสื่ออื่น ๆ ในห้องสมุดประชาชน อินเทอร์เน็ต หรือครูผู้สอน

บทที่ 1

ศักยภาพธุรกิจ

เรื่องที่ 1 ความหมาย ความสำคัญ ความจำเป็นในการพัฒนาอาชีพ

ความหมาย ความสำคัญ ความจำเป็นในการพัฒนาอาชีพ

ความหมายของการพัฒนาอาชีพ

อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการแตกต่างกันไปตามกลุ่มอาชีพตามลักษณะการประกอบอาชีพ

การพัฒนาอาชีพ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่จะเพิ่มผลผลิตหรือสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ความสำคัญของการพัฒนาอาชีพ

ด้านเศรษฐกิจ มีการพัฒนาสินค้าให้สามารถเข้าสู่ตลาดแข่งขันและเป็นที่ยอมรับ

ด้านสังคม ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีจะส่งผลให้สภาพของสังคมดีขึ้น

กระบวนการผลิต เป็นการบริหารจัดการด้านทุน แรงงาน ที่ดิน หรือสถานที่ให้เกิดผลผลิต ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ภูมิปัญญา หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความชาญฉลาด อันเกิดจากพื้นความรู้ที่ผ่านกระบวนการสืบทอด ปรับปรุง พัฒนา สะสมมาเป็นเวลานานอย่างเหมาะสม

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่หรือพัฒนามาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว

เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงาน หรือแก้ปัญหา ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้ ความสามารถในการทำงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย ทำงานได้รวดเร็ว และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ความจำเป็นในการพัฒนาอาชีพ

ผู้ประกอบการจะต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เพื่อพิจารณาแนวโน้มของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมความรู้ที่มีการเชื่อมโยงในการผลิต

การบริโภค การสื่อสาร และเทคโนโลยีก่อให้เกิดการแข่งขัน ดังนั้นการพัฒนาอาชีพจึงมีความจำเป็น ดังนี้

1. เพื่อให้มีสินค้าที่ดีตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ผลิตได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา
3. มีการทำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต
4. ทำให้เศรษฐกิจชุมชน และประเทศดีขึ้น

เรื่องที่ 2 ความจำเป็นและคุณค่าของการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ

ความหมายของศักยภาพ

ความหมายการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ มีคำอยู่ 3 คำต้องสร้างความเข้าใจในความหมาย ดังนี้

1. ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถที่ยังไม่พัฒนา หรือยังพัฒนาไม่เต็มที่ ศักยภาพเป็นพลังภายใน พลังที่ซ่อนไว้หรือพลังแฝง ยังไม่แสดงออกมาให้ปรากฏ ผู้ประกอบอาชีพก็มีศักยภาพที่จะประกอบอาชีพให้ประสบความสำเร็จขยายการผลิต และสร้างอาชีพให้มั่นคง การพัฒนาอาชีพให้ประสบความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ ถ้ามีการฝึกปฏิบัติที่ดี มีการฝึกวิธีคิดที่เป็นระบบ คิดอย่างมีความสัมพันธ์ของทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นองค์รวม และมีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จะทำให้สังคมน่าอยู่ และเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้

2. วิเคราะห์ หมายถึง การแยกแยะทางความคิด ขั้นตอนกระบวนการ หรือวัตถุประสงค์ของให้เห็นองค์ประกอบ เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่แยกออกมา รวมถึงเพื่อศึกษาวิธีการแก้ปัญหา ถ้าส่วนประกอบนั้นทำให้เกิดผลเสีย เกิดความไม่สมดุล ซึ่งเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละเรื่องจะพบว่า แต่ละองค์ประกอบที่มาประกอบกันจะมีความเชื่อมโยงกัน

3. ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และกระจายสินค้า มีประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น โดยมีจุดมุ่งหมายในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยนำผลกำไรมาสู่ผู้ลงทุน และรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างกิจการกับพนักงาน ผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจนั้น ๆ

ทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ คน วัตถุดิบ ข่าวสารข้อมูล เงินลงทุนและเครื่องมือธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นการผลิตสินค้าเพื่อขาย เป็นการประกอบธุรกิจที่มุ่งผลิตแปรรูปและหล่อหลอมวัตถุดิบให้เป็นสินค้าต่าง ๆ

2. ธุรกิจการค้า เป็นการซื้อมาขายไป ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด เป็นการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการนำสินค้าจากแหล่งผลิต มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่

3. ธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการ เป็นธุรกิจที่เน้นการขายบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารเสริมสวย ร้านอาหาร

ศักยภาพของธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการผลิต การค้าขาย การบริการของธุรกิจที่ยังไม่ได้พัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ หรือคุณภาพสูงสุด จึงต้องมีการพัฒนาให้สูงขึ้น โดยมีผู้ประกอบการที่มีความสามารถทำการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้เกิดขึ้น

ความจำเป็นและคุณค่าของการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจนั้นมีความจำเป็นต้องแยกแยะส่วนประกอบของธุรกิจที่ดำเนินการ การค้าขายหรือการตลาด การบริการ ว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้าง แต่ละองค์ประกอบนั้น รวมทั้งผู้ประกอบการมีศักยภาพเป็นอย่างไร เพื่อวางแผนพัฒนาศักยภาพ ของธุรกิจทั้งการผลิต การตลาด การบริการให้ดีขึ้น โดยจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานหรือสถานการณ์ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร ซึ่งเป้าหมายของการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ คือหาทางเพิ่มรายได้ และลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำ

การวิเคราะห์ศักยภาพในการประกอบอาชีพให้ประสบความสำเร็จต้องวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ มี 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ
2. การวิเคราะห์ตัวธุรกิจหรือกิจการ

การวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจและควรฝึกการวิเคราะห์ตนเอง เพื่อรู้จักตนเองก่อนว่าเรามีศักยภาพด้านใดและเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอาชีพโดยอาศัยปรัชญาคิดเป็นที่ต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ข้อมูลวิชาการ และข้อมูลจากสังคม หลักการวิเคราะห์ศักยภาพตนเอง ประกอบด้วย

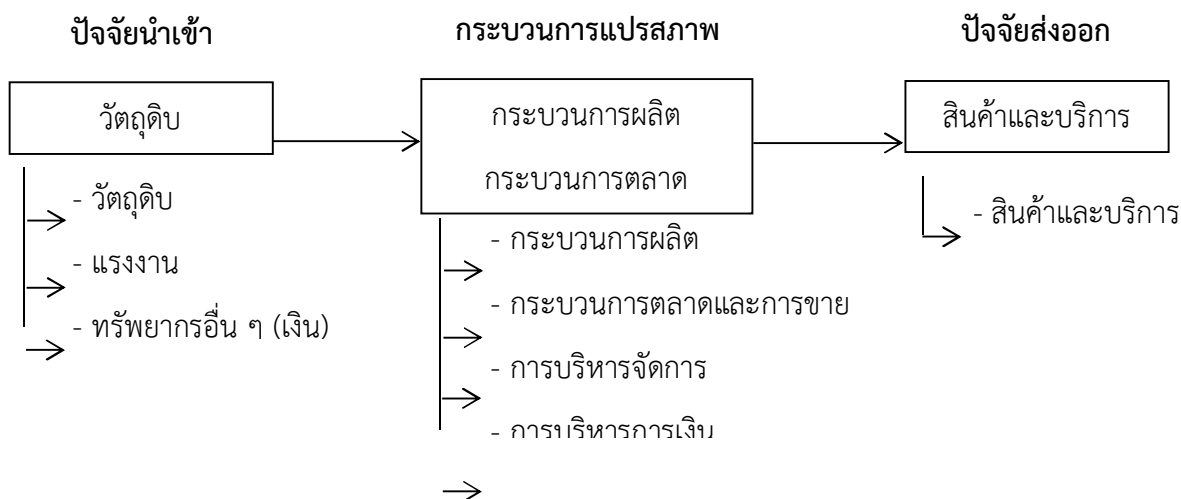
1. ตนเองเป็นศูนย์กลาง

2. แยกหมวดหมู่ศักยภาพ โดยมีความรู้ การบริหารจัดการ ความถนัด

และความกล้าหาญ

การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ ใช้หลักการพิจารณากระบวนการในการดำเนินธุรกิจ

ประกอบด้วย



แผนภูมิ 1 แสดงกระบวนการดำเนินธุรกิจ

เรื่องที่ 3 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางธุรกิจ

แนวคิดในเรื่องการวิเคราะห์ตำแหน่งทางธุรกิจสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ระยะเริ่มต้น เป็นระยะแรกของการก่อสร้างธุรกิจ ระยะนี้จะเป็นระยะของการทดลอง ริเริ่มทำเพื่อดูผลตอบรับของตลาด จะต้องเริ่มต้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในระยะนี้จะเป็นข้อมูลทั้งด้านการผลิต การตลาด และการเงิน

2. ระยะสร้างตัว ผู้ประกอบอาชีพเริ่มจับทิศทางการตลาดได้แล้ว ยอดขายจะเริ่มสูงขึ้น จะเริ่มมีรายได้สูงกว่าค่าใช้จ่าย สินค้าติดตลาดหรือลูกค้ามีความนิยมมากขึ้น เช่น การสร้างชื่อและตราหือการโฆษณาและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

3. ระยะทรงตัว ในระยะนี้ยอดขายมักจะทรงตัว คือ ไม่เพิ่มขึ้น เพราะไม่มีลูกค้าใหม่เข้ามา ผู้ประกอบอาชีพต้องพยายามรักษาความพึงพอใจของลูกค้า และรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราให้นานที่สุด

4. ระยะตกต่ำหรือระยะพลิกฟื้น ในระยะนี้ยอดขายจะต่ำลง เนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น มีสินค้าทดแทนที่ดีกว่าเข้ามานำเสนอ แต่อาจจะพลิกฟื้นได้ถ้าสามารถพัฒนาหรือขยายต่อยอดสินค้าให้มีรูปแบบสร้างสรรค์และแตกต่างไปจากเดิมได้

เรื่องที่ 4 การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจตามศักยภาพ 5 ด้าน

แนวคิดในการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจบนเส้นทางของเวลา เพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักว่าเวลามีผลต่อการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. เวลา ทำให้เกิดการมาก่อน มาหลัง ที่จะมีโอกาสสนใจลูกค้าได้ก่อน ต้องเสนอสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเราจะขาดทุน
2. เวลาจะทำให้ผู้ประกอบการมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น มีความรู้ความเชี่ยวชาญมากขึ้น
3. เวลาเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมของธุรกิจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย
4. เวลาที่ผ่านไปจะทำให้ธุรกิจมีคู่แข่งมากขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งที่ชอบลอกเลียนแบบ
5. ผู้ประกอบการต้องใช้ข้อมูลในอดีตที่เกิดขึ้นและข้อมูลในปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ที่สุด โดยนำมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งข้อมูลภายในและภายนอกกิจการ

แบบฝึกหัด

ให้ผู้เรียนตอบคำถามต่อไปนี้

1. ศักยภาพของธุรกิจ คืออะไร

.....

.....

.....

2. องค์ประกอบการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจที่ใช้เป็นหลักการพิจารณามีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจตามศักยภาพ 5 ด้าน มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บทที่ 2

การจัดทำแผนพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาอาชีพให้มีอยู่มีกิน

เรื่องที่ 1 การกำหนดทิศทางการตลาด

ความหมายของการวางแผนและการตลาด

การวางแผน หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการกระทำไว้ล่วงหน้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่ส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้แล้วได้รับความพึงพอใจกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและ ความต้องการโดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

การกำหนดทิศทางและเป้าหมายทางการตลาด นักการตลาด จะต้องตั้งคำถามเพื่อนำทางไปสู่ความสำเร็จ คือ

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร หมายถึง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออะไร
2. ทำไมจึงซื้อ หมายถึง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าไปทำไม
3. ใครคือผู้ซื้อ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อคือกลุ่มใด
4. ซื้ออย่างไร หมายถึง กระบวนการซื้ออย่างไร เช่น ซื้อแบบตั้งคณะกรรมการการ

ประมูล

5. ซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสที่จะซื้อสินค้าเมื่อไร เช่น ทุกวัน ทุกเดือน
6. ซื้อที่ไหน หมายถึง สินค้าที่จะซื้อมีขายร้านค้าประเภทใด เช่น ร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายทั่วไป

ขั้นตอนการกำหนดทิศทางการตลาด มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ลูกค้า ประกอบด้วย
 - 1.1 โครงสร้างการตัดสินใจของลูกค้า
 - 1.2 ความต้องการของลูกค้า
 - 1.3 สภาพของการแข่งขัน
 - 1.4 ความสามารถในการขายหรือเจาะตลาด

- 1.5 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของตลาด
2. การวิเคราะห์ช่องทางและโอกาสในการขาย
3. การกำหนดยุทธวิธีหรือกลยุทธ์การขาย
4. การกำหนดแผนปฏิบัติ
5. การปฏิบัติจริงและการปรับเปลี่ยน หรือขยายแผน

การจัดทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จะต้องเริ่มต้นจากการจัดทำแผนการตลาด ซึ่งในการจัดทำแผนพัฒนาการตลาดนั้น จะประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดทิศทางการตลาดที่ต้องการมุ่งไปให้มีความชัดเจนว่าเราจะเดินทางมุ่งไปในทิศทางไหน
 2. กำหนดเป้าหมายการตลาดที่ต้องการให้ชัดเจน
 3. กำหนดกลยุทธ์สู่เป้าหมาย เพื่อให้มีแนวทางที่จะก้าวไปยังเป้าหมายที่ต้องการ
 4. วิเคราะห์กลยุทธ์ว่ากลยุทธ์นั้น มีความเหมาะสมหรือไม่
 5. กำหนดกิจกรรม และแผนการพัฒนาตลาด เป็นแผนปฏิบัติการหรือแผนดำเนินงาน
- ในรายละเอียดในกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องปฏิบัติ

เรื่องที่ 2 การกำหนดเป้าหมายการตลาด

เป็นการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนในเชิงตัวเลขและการขยายความพึงพอใจของลูกค้า ผลกำไรที่ต้องการได้จากการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดสามารถกำหนดได้ในหลายลักษณะ ดังนี้

1. เป้าหมายในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถเพิ่มประเภทของสมุนไพรให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2 ชนิดต่อปี
2. เป้าหมายในเรื่องยอดขาย เช่น มียอดขายสินค้าเดือนละ 200,000 บาท
3. เป้าหมายในเรื่องผลกำไรจากการขาย เช่น มีผลกำไรจากการขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 15
4. เป้าหมายในเรื่องลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า เช่น มีผู้ใช้สินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ของทุกปี

สำหรับวิธีการในการกำหนดเป้าหมาย ควรพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

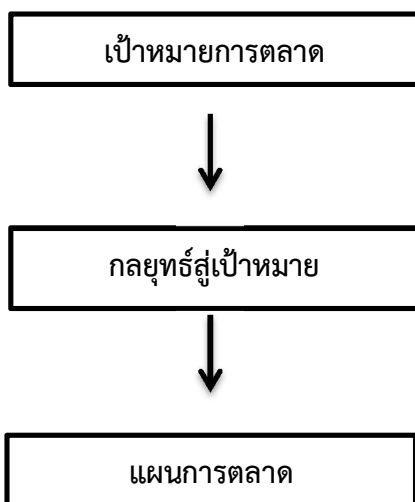
1. ศึกษาข้อมูลที่ผ่านมา เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดตัวเลขเป้าหมายต่อไปให้เหมาะสม เช่น เคยขายได้เดือนละ 100,000 บาท เราก็จะตั้งเป้าหมายว่า 3 เดือนต่อไปต้องได้ยอดขายเดือนละ 120,000 บาท เป็นต้น

2. พิจารณาทิศทางการตลาดที่จะมุ่งไป เช่น จะเป็นผู้ดำเนินการผลิตสินค้าสมุนไพร

3. พิจารณาภาวะการแข่งขันด้วย เพื่อไม่ให้เป้าหมายนั้นสูงเกินความเป็นจริง โดยละเอียดหรือดูคู่แข่ง เช่น ต้องการส่วนครองตลาดถึงร้อยละ 50 นั้นจะสูงเกินไป

นำข้อมูลทั้ง 3 ส่วนนี้มากำหนดเป็นเป้าหมายการตลาด ซึ่งจะต้องกำหนดให้ชัดเจน ไม่กำหนดแบบกว้าง ๆ เพื่อจะได้แปรไปสู่กลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาดที่ชัดเจนต่อไป

การกำหนดเป้าหมายการตลาดมีความสำคัญมากเพราะจะนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุสู่เป้าหมายที่ต้องการ



แสดงความสัมพันธ์ของเป้าหมายการตลาด กลยุทธ์สู่เป้าหมายและแผนการตลาด

เรื่องที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์สู่เป้าหมาย

กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติหลักๆที่จะทำอย่างไรให้กิจการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ในด้านการตลาดนั้นก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องดำเนินกิจกรรมพื้นฐานที่สำคัญ 3 กิจกรรม

การแบ่งส่วนของตลาด

ผู้ประกอบการตระหนักว่าลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้น อาจจัดเป็นกลุ่มได้ตามเกณฑ์ที่เหมาะสม เช่น เกณฑ์รายได้ก็อาจแบ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง หรือปานกลาง หรือน้อย เพศ เช่น ชายหรือหญิง วัย เช่น ผู้ใหญ่ หรือเด็กวัยรุ่น หรือเด็กทารก รสนิยม เช่น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือคุณภาพปานกลาง ปริมาณการใช้ เช่น ลูกค้าที่ใช้ปริมาณมาก

กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เป็นการตัดสินใจว่าเราจะเลือกกลุ่มใดเป็นลูกค้าเป้าหมายของเราให้ชัดเจน เช่น ลูกค้าเป้าหมายของสินค้ากลุ่มสมุนไพร คือ ผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไปที่ใส่ใจสุขภาพและชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจากธรรมชาติ

การวางตำแหน่งของสินค้า

เป็นการเลือกจุดขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปมักเป็นตำแหน่งในเรื่องคุณภาพ เช่น คุณภาพดี มีความทนทานในการใช้งาน เป็นต้น

เมื่อดำเนินการกิจกรรมทั้ง 3 เรื่องนี้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ชื่อ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำ และสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและธุรกิจได้

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาที่เหมาะสมจะต้องเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ขณะเดียวกันกิจการสามารถทำยอดขายและผลกำไรได้ ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจตั้งราคา โดยพิจารณาจากสภาพการแข่งขัน ความต้องการของลูกค้าและต้นทุนเป็นสำคัญ

กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย

การจำหน่าย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายด้วยวิธีการที่รวดเร็วที่สุดและสิ้นเปลืองน้อยที่สุด และยึดพื้นที่การขายให้มากที่สุด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม) และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เรื่องที่ 4 วิเคราะห์กลยุทธ์

การวิเคราะห์กลยุทธ์มีเป้าหมายเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การตลาดที่วางไว้นั้น มีความเหมาะสมกับเงื่อนไขสภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในกิจการ และจะทำให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

การวิเคราะห์กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. ความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ คือ จุดแข็งที่เรามี
2. ความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาสที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
3. ความเหมาะสมต่อการที่จะทำให้บรรลุทิศทางและเป้าหมายการตลาดที่ต้องการมุ่งไป เพราะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและท้าทายและเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกเนื่องจาก
 - 3.1 มีการแบ่งส่วนตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสม
 - 3.2 มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน
 - 3.3 มีการวางตำแหน่งสินค้าของเราอย่างเหมาะสม
 - 3.4 มีการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในเรื่องต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

เรื่องที่ 5 กิจกรรมและแผนการพัฒนารetail

กระบวนการวางแผนการพัฒนารetail ประกอบด้วย

การวางแผนการรetail หมายถึง การจัดทำวัตถุประสงค์ เป้าหมายและกลยุทธ์การรetail รวมถึงการตัดสินใจกำหนดวิธีปฏิบัติ โดยแสวงหา แนวคิดใหม่ ๆ ทางการรetail เพื่อสนับสนุนให้แนวทางการพัฒนาอาชีพให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างยอดขาย

กลยุทธ์การรetail หมายถึง การกำหนดแนวทางหรือวิธีที่จะบรรลุเป้าหมายทางการรetail กำหนดไว้ โดยอาศัยการใช้ส่วนประสมการรetail ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและส่งเสริมการรetail มาใช้เป็นยุทธวิธีในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการขายสินค้า หรือบริการขององค์กร ให้รวดเร็วถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

การวางแผนกลยุทธ์การรetailและการขายจะมีประโยชน์ต่อองค์กรในแง่ของการกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายของการรetailและการขายได้อย่างตรงจุด รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นการสร้างวินัยในการวางแผนให้กับองค์กรให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบ แทนการแก้ไข หรือวางแผนแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งจะมีผลในการทำงานเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการพัฒนารetail

การวางแผนการรetailมีจุดมุ่งหมายในการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายและกลยุทธ์การรetail รวมถึงการตัดสินใจกำหนดยุทธวิธีปฏิบัติและการสรรหาสิ่งแปลก ๆ และแนวคิดใหม่ ๆ ทางการรetail เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในการสร้างยอดขายและกำไรที่พึงหวัง

การวางแผนการรetail มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ คือ

1. สถานการณ์ทางการรetail แผนการรetailที่ดี จะต้องประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการรetail และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรetail ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน ลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ภาวะการเปลี่ยนแปลงของรetailที่ผ่านมา ข้อมูลที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณา เช่น ขนาดของรetailเป็นเช่นไร อัตราการเจริญเติบโตของรetailที่ผ่านมา

2. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรetail แผนการรetailจะต้องประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ถึงช่องทางและโอกาสตลอดจนจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าหรือบริการที่องค์กรเสนอขาย อยู่ในขณะนั้นว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะมีส่วนในด้านการเกื้อหนุนหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์การตลาด คือกลยุทธ์การตลาดจะบอกรายละเอียดว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่างนั้น เราจะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรากำหนดนั้น ต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่าง ๆ ชัดเจน เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

4. การคาดคะเนผลกำไร ขาดทุน คือ การวางโปรแกรมการปฏิบัติงาน จะสามารถทำให้การวางแผนด้านงบประมาณต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหรือการขายมีความสะดวกและชัดเจนมากขึ้น

เมื่อเราวิเคราะห์กลยุทธ์แล้ว งานขั้นต่อไปคือการกำหนดกิจกรรมและแผนพัฒนาการตลาด ซึ่งจะเป็นการกำหนดกิจกรรมที่จะเป็นงานหลัก ๆ ที่จะต้องทำภายใต้กรอบของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กิจกรรมและแผนการพัฒนาในเรื่องนี้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบ ปรับปรุงหีบห่อ สร้างตรา ยี่ห้อ สรรหาสินค้ามาจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคา

กิจกรรมและแผนการพัฒนาในเรื่องนี้ เช่น ทำแผนการลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า ทำแผนการใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ทำแผนการตั้งราคาให้ดูเหมือนราคาถูก

กลยุทธ์เรื่องช่องทางการจำหน่าย

กิจกรรมและแผนการพัฒนาในเรื่องนี้ เช่น ทำแผนการขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ ทำแผนการทดลองขายในช่องทางใหม่ ๆ ทำแผนการสร้างตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมและแผนการพัฒนาในเรื่องนี้ เช่น ทำแผนการโฆษณา ทำแผนการส่งเสริมการขาย ทำแผนการขายโดยใช้พนักงานขาย

แบบฝึกหัด

ให้ผู้เรียนตอบคำถามต่อไปนี้

1. ตลาดคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. การตลาดคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ให้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดมา 3 ข้อ

.....

.....

.....

.....

.....

4. กลยุทธ์การตลาดมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

5. ให้ยกตัวอย่างกิจกรรมและการพัฒนาตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาให้ทราบ
พอสังเขป

.....

.....

.....

.....

.....

บทที่ 3

การจัดทำแผนพัฒนาการผลิตหรือการบริการ

เรื่องที่ 1 การกำหนดคุณภาพการผลิตหรือการบริการ

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ความสำคัญของการกำหนดคุณภาพการผลิตและการบริการ

การกำหนดคุณภาพการผลิตมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้านั้น การกำหนดคุณภาพจึงมีความสำคัญต่อลูกค้า ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตและสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรและต่อประเทศ

1. ความสำคัญของคุณภาพต่อลูกค้า

ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้นย่อมอยากได้สินค้าที่มีคุณภาพ เช่น มีความแข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้นาน คุ่มค่าเงิน ลูกค้าจึงมีความสุข ความพึงพอใจ แนะนำให้กับผู้อื่นด้วย

2. ความสำคัญของคุณภาพต่อบุคคล

ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเมื่อทำงานอย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการหรือตรงกับข้อกำหนดก็จะทำให้ลดการสูญเสีย ทั้งเวลา วัสดุ อุปกรณ์ และสามารถสร้างผลผลิต และความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ผลิตด้วย

3. ความสำคัญของคุณภาพต่อองค์กร

องค์กรทุกองค์กรมีเป้าหมายสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า หุ่นส่วน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ ผลกำไรที่พอเหมาะและความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าองค์กรมีความมุ่งมั่นในเรื่องคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งดี ๆ ลูกค้าก็จะพอใจและบอกต่อ องค์กรที่มีคุณภาพจะต้องสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นตั้งแต่ผลิตภัณฑ์จนถึงระบบบริหารขององค์กร คุณภาพจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

4. ความสำคัญของคุณภาพต่อประเทศ

คุณภาพของคน คุณภาพของสินค้า และคุณภาพขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญ เริ่มต้นจากการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมในการผลิต ยิ่งปัจจุบันโลกให้ความสำคัญกับระบบคุณภาพ สินค้าต้องมีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า บริการ หรือความคิดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้ใช้ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. แก่นแท้ของสินค้า คือ ประโยชน์หรือคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
2. ภายนอกของสินค้า คือ ตัวตน หรือรูปลักษณะของสินค้า
3. ส่วนเพิ่มของสินค้า คือ คุณค่าและประโยชน์ที่เสริมให้กับสินค้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะรูปลักษณ์ ราคา ชื่อเสียง หรือยี่ห้อ หรือตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การให้บริการหลังการขาย วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ ความคงทน ความปลอดภัยในการใช้งาน มาตรฐานของสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณค่าต่อจิตใจ คุณค่าด้านความสร้างสรรค์ คุณค่าด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ มีลักษณะสำคัญ ดังนี้ ซื้อบ่อย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ มีลักษณะสำคัญ ดังนี้ ซื้อไม่บ่อย เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มีลักษณะสำคัญ ดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อบ่อย เช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เสนอขาย มีลักษณะสำคัญ ดังนี้ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยผู้เสนอขายต้องใช้วิธีการอธิบาย ตัวต่อตัว หรือเป็นกลุ่ม เช่น ประกันชีวิต ประกันรถ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือในการทำธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 วัตถุดิบ เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันดิบ สับปะรด เป็นต้น

1.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว เช่น พลาสติก

เหล็กเส้น

2. สินค้าประเภททุน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 สิ่งติดตั้ง ได้แก่ อาคารโรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.2 อุปกรณ์ประกอบ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถ

เคลื่อนย้ายหรือพกพา

เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

3. วัสดุสิ้นเปลืองวัสดุที่ใช้ในการบริการ เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินงาน หรือใช้ในการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมืออุปกรณ์อื่นซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ กาว เป็นต้น

3. การบริการ หมายถึง ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

และมีความสุขกาย สุขใจ มีความภาคภูมิใจ เช่น ร้านอาหาร ร้านบริการตัดผมร้านบริการตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น

การจัดทำแผนพัฒนาการผลิตหรือการบริการ

ในการจัดทำแผนพัฒนาการผลิตหรือการบริการนั้น จะเริ่มต้นจาก

1. การกำหนดคุณภาพการผลิตหรือการบริการที่ต้องการ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตหรือการบริการเพื่อให้ทราบว่าต้องใช้ ปัจจัยการผลิต

อะไร หรืออย่างไรบ้าง และเรามีความพร้อมหรือไม่

3. การกำหนดเป้าหมายการผลิตหรือการบริการที่ต้องการ

4. การกำหนดแผนกิจกรรมการผลิต

5. การจัดทำแผนการพัฒนาระบบการผลิตหรือการบริการ

เรื่องที่ 2 การวิเคราะห์ทุนปัจจัยการผลิตหรือการบริการ

การผลิต หมายถึง สินค้าสำเร็จรูปที่มาจากโรงงานอุตสาหกรรมอาจครอบคลุมถึง
ธุรกิจการค้าการคมนาคมขนส่ง โทรคมนาคมการท่องเที่ยว

ต้นทุนการผลิต หมายถึงรายจ่ายที่เกิดขึ้นให้ได้ผลผลิตในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ

เมื่อกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ดำเนินการจะต้อง
วิเคราะห์ว่าต้องใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการผลิตหรือบริการ เพื่อให้เกิดการผลิตหรือการบริการ
อย่างมีคุณภาพ

ตัวอย่างการวิเคราะห์ทุนปัจจัยการผลิต

ตัวอย่างการวิเคราะห์การแปรรูปกระท้อนเป็นกระท้อนแก้ว

ทุนปัจจัยการผลิต	ข้อมูลการวิเคราะห์
1. วัตถุดิบ - ผลกระท้อน - น้ำตาลทราย - เกลือ - พริก	พันธุ์กระท้อนเหมาะกับการทำกระท้อนแก้ว กระท้อนแก่ได้ขนาดที่มีรสชาติของเปลือกกระท้อนเหมาะกับการนำมา กวนได้ (ไม่อ่อนเกินไป) มีกระท้อนในชุมชนมาก น้ำตาลทรายมีปริมาณเพียงพอที่จะเคี้ยวในแต่ละครั้ง ไม่ต้องวิ่งไปซื้อ ครึ่งละห่อ เช่นเดียวกับพริกและเกลือ
2. ทุนเงิน	มีกองทุน มีแหล่งเงินทุน มีการเข้าหุ้นส่วน หรือใช้วิธีเลี้ยงตัวเอง โดย หมุนเวียนเงินลงทุน เมื่อขายได้ เก็บส่วนหนึ่งเป็นเงินทุนหมุนเวียนการ ลงทุน
3. ทุนความรู้	มีภูมิปัญญาด้านการแปรรูปผลไม้ ด้านการกวน มีผู้รู้และผู้สร้างสรรค์ การห่อ การทำถุงที่มีเรื่องราวของกลุ่ม เรื่องราวของกระท้อน
4. ทุนแรงงาน	มีแรงงานผู้ผลิตอยู่ในชุมชน เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีเวลามาร่วมการ ผลิต
5. ทุนทางสังคม	มีความเป็นเครือญาติ มีกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนที่จะเป็นเครือข่าย มีความ เป็นมิตร มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ส่งเสริมสนับสนุนกัน

เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า มีทุนปัจจัยพร้อมก็ดำเนินการ ถ้าไม่พร้อมต้องรีบจัดหาให้พร้อม หรือเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าต้องลงทุนมากในการดำเนินการให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด ก็อาจต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการหรือปรับเปลี่ยนการกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้เหมาะสม

นอกจากการวิเคราะห์แยกแยะทุนปัจจัยการผลิตออกมาให้ชัดเจนในประเด็นต่างๆ เหล่านั้น เราอาจแบ่งทุนปัจจัยการผลิตออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ทุนคงที่

เป็นทุนที่เราใช้ไม่ว่าเราจะผลิตสินค้ามากหรือน้อยแค่ไหน เช่น เงินลงทุนเริ่มแรก เพื่อนำมาใช้ซื้ออาคารสถานที่

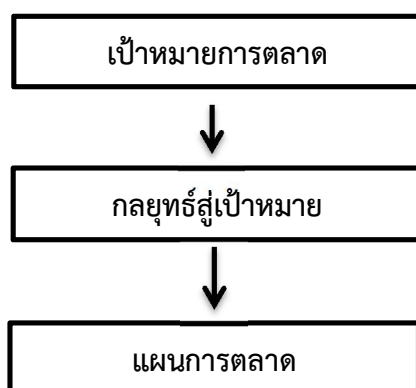
2. ทุนแปรผันหรือทุนหมุนเวียน

เป็นทุนที่เราใช้มากหรือน้อยตามกิจกรรมการผลิตหรือการขาย เช่น เงินที่ใช้ซื้อวัตถุดิบค่านายหน้าการขาย หรือเป็นเงินที่ต้องใช้หมุนเวียนในการขาย

การแยกพิจารณาทุนเป็น 2 แบบนี้ จะไปเกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินมาลงทุนให้เหมาะสม โดยทั่วไปผู้ประกอบการควรมีเงินลงทุนสำหรับทุนคงที่ ในส่วนของทุนผันแปรหรือทุนหมุนเวียนนั้น ถ้าเรากู้ยืมมาเราจะต้องมีความสามารถในการขายและการเก็บเงินให้ตรงกับรอบระยะเวลาการจ่ายเงิน รวมทั้งจะนำข้อมูลไปใช้ในการคำนวณจุดคุ้มทุนด้วย

เรื่องที่ 3 การกำหนดเป้าหมายการผลิตหรือการบริการ

การกำหนดเป้าหมายการผลิต หมายถึง การกำหนดว่าจะผลิตสินค้าอะไร สินค้าจะมีคุณภาพและปริมาณเท่าใดภายในระยะเวลาที่กำหนด การตั้งเป้าหมายอาจมีการตั้งเป้าหมายเป็นระยะ ๆ เช่น 3 เดือนแรก ระยะ 3 เดือนต่อไป เพื่อให้สามารถดำเนินการและปรับตัวได้ดี ซึ่งการตั้งเป้าหมายการผลิตจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดที่ต้องการ เช่น การวางแผนการผลิตมากหรือน้อยเท่าใดต้องกำหนดให้ชัดเจน และสอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดและแผนการขายที่วางไว้ ไม่ผลิตสินค้าที่น้อยเกินไปจนไม่พอขายหรือผลิตมากเกินไปจนเหลือกลายเป็นสินค้าเก่าเก็บ



แสดงความสัมพันธ์ของเป้าหมายการตลาดและเป้าหมายการผลิต

เรื่องที่ 4 การกำหนดแผนกิจกรรมการผลิต

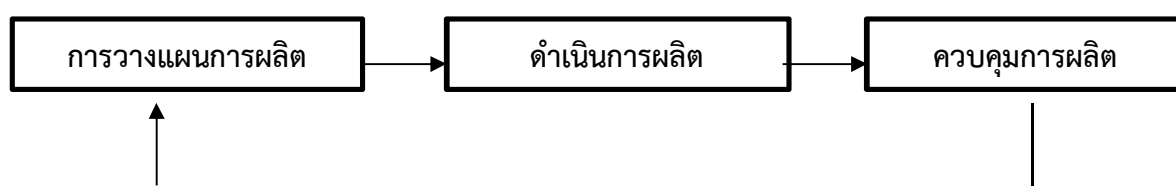
ประโยชน์ของการกำหนดแผนกิจกรรมการผลิต จะทำให้เกิดการผลิตอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นเป็นตอน สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ไม่บานปลาย สามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ต้องใช้ ซึ่งทำให้สามารถกำหนดทุนตัวเงินได้ว่าจะต้องเตรียมเงินลงทุนเท่าไร เตรียมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เท่าไหร่และเมื่อใด

โดยทั่วไปในการผลิตสินค้าและบริการ จะเริ่มจากการวางแผนการผลิต ซึ่งมีกระบวนการ คือ

1. กำหนดเป้าหมายการผลิตที่ต้องการ
2. วางแผนกิจกรรมการผลิต
3. วางแผนการควบคุมกิจกรรมการผลิต ทั้งในเชิงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายคุณภาพและ

ระยะเวลาที่ใช้ใน

การผลิต



แสดงความสัมพันธ์ของการวางแผนการผลิต

การดำเนินการผลิต และการควบคุมการผลิต

เรื่องที่ 5 การพัฒนาระบบการผลิตหรือการบริการ

การพัฒนาระบบการผลิตหรือการบริการ ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตหรือการบริการเพื่อให้เข้าใจในขั้นตอนหรือกระบวนการทั้งหมด เพื่อจะได้วิเคราะห์ความเหมาะสมของกระบวนการ จุดแข็งและจุดอ่อนของกระบวนการเพื่อพัฒนากระบวนการหรือระบบการผลิตนั้น ๆ ให้ดีขึ้น

การประเมินระบบการผลิต

เป็นการประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของระบบการผลิตเพื่อพัฒนาระบบการผลิตให้ดีขึ้น โดยพิจารณาให้ครอบคลุมตามระบบการผลิตที่ได้เสนอไว้คือปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิตและผลผลิต โดยจุดแข็งและจุดอ่อนนั้นจะเกิดจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของกิจการในเรื่องการผลิตว่าเรามีกระบวนการผลิตที่มีจุดแข็งในเรื่องใด และเราต้องพิจารณาจุดอ่อนของการผลิตด้วยว่ามีเรื่องอะไร ส่วนโอกาสและอุปสรรคจะเกิดจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการผลิตของเรา

ตัวอย่างการผลิตชมพูสาแทรกหวานต้องมีการประเมินองค์ประกอบของการผลิต ดังนี้

ปัจจัยการผลิต	กระบวนการผลิต	ผลผลิต
<ul style="list-style-type: none"> - การตกลงเรื่องราคาและคุณภาพวัตถุดิบ - การประสานกับผู้ขายวัตถุดิบ - การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตรวจสอบคุณภาพระหว่างการผลิต - การตรวจสอบการผลิตตามขั้นตอน - ตรวจสอบการทำหน้าที่ของทีมงานการผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบจำนวนและคุณภาพของผลผลิต

แสดงตัวอย่างประกอบประเมินระบบการผลิตชมพูสาแทรกหวาน

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิตชมพูสุาแหรกจนแล้วพบว่ามี

จุดอ่อน ใช้วัตถุดิบมาก ใช้เวลาผลิตนาน

จุดแข็ง ที่มงานการผลิตมีประสบการณ์มาก

โอกาส มีหน่วยงานของรัฐให้ข้อมูลเรื่องการทดลองค้นคว้าการกวนชมพูสุาแหรก และให้ความรู้เรื่องการควบคุมคุณภาพ

อุปสรรค แหล่งวัตถุดิบมีจำกัด

จากผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่การพิจารณาแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิต

การพัฒนากระบวนการผลิต

ในการพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ระบบการผลิตเร็วขึ้น ต้นทุนการผลิตต่ำลง และผลิตสินค้าได้มากขึ้นและได้คุณภาพมากขึ้น ในตัวอย่างของการผลิตชมพูสุาแหรกนั้น อาจพัฒนากระบวนการผลิตเองหรือไปขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญการผลิต มาคอยตรวจสอบให้ความช่วยเหลือและให้ความรู้ เช่น

1. ดูแลเรื่องการปรุงรสชาติจนได้มาตรฐาน
2. ดูแลเรื่องความอ่อนความแก่ของไฟในการกวน
3. ดูแลเพื่อหาทางลดขั้นตอนหรือเวลาที่ใช้ในการผลิตลง
4. ดูแลเรื่องความสะอาดในการกวน ความปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อน
5. การตรวจสอบมาตรฐานของผลผลิต คือคุณภาพผลผลิตที่ได้มาตรฐานและการ

บรรจุหีบห่อที่สวยงาม และสะดวกในการบริโภค

แบบฝึกหัด

ให้ผู้เรียนตอบคำถามต่อไปนี้

1. คุณภาพหมายถึงอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ให้ยกตัวอย่างเป้าหมายการผลิต มา 3 ข้อ

.....

.....

.....

.....

.....

3. จงอธิบายความสำคัญของแผนกิจกรรมการผลิต

.....

.....

.....

.....

.....

4. จงยกตัวอย่างการพัฒนากระบวนการผลิต

.....

.....

.....

.....

.....

บทที่ 4

การพัฒนาธุรกิจเชิงรุกเพื่อพัฒนาอาชีพให้มือผู้มีกิน

เรื่องที่ 1 ความจำเป็นและคุณค่าของธุรกิจเชิงรุก

การทำธุรกิจเชิงรุก หมายถึงการทำธุรกิจที่มุ่งให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไม่หยุดอยู่กับที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อม เช่น ความต้องการของลูกค้าการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของคู่แข่ง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าและบริการให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นการประกอบธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจเชิงรุกเพราะการธุรกิจเชิงรุกทำให้เกิดคุณค่าและเกิดประโยชน์ต่อตัวธุรกิจอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์สงครามการตลาดเชิงรุก คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าประสงค์บางอย่าง โดยทั่วไปจะเป็นการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย นอกจากส่วนแบ่งการตลาดแล้ว กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกยังมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก กลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง

ปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยหลักของกลยุทธ์มี 4 ข้อ คือ

1. ประเมินจุดแข็งของคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย พิจารณาถึงความสนับสนุนที่จะได้จากพันธมิตร ของคู่แข่ง อนึ่ง ควรเลือกเป้าหมายเพียงหนึ่งเดียวในการโจมตี
2. ค้นหาจุดอ่อนในตำแหน่งของคู่แข่ง โจมตีไปยังจุดนั้น ควรพิจารณาดูว่า การที่คู่แข่งเป้าหมายจะได้รับแรงสนับสนุนเพื่อกลับมาอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ได้เสียเปรียบอีกครั้งต้องใช้ระยะเวลาเท่าไร
3. เปิดฉากโจมตีให้ลงไปในตำแหน่งที่จำเพาะเจาะจงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากธรรมชาติของผู้ตั้งรับจะต้องตั้งรับในทุกทิศทางที่อาจจะถูกโจมตีจึงเป็นข้อได้เปรียบทางกลยุทธ์ของผู้โจมตีให้สามารถทุ่มเทกำลังไป ณ จุด ๆ เดียว
4. เปิดฉากการโจมตีให้เร็ว พลังของการโจมตีแบบไม่คาดฝันให้ผลที่มากกว่าการโจมตีด้วยกำลังมหาศาล

กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การโจมตีด้านหน้า เป็นการโจมตีคู่แข่งแบบตาต่อตา ฟันต่อฟัน เช่น การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านการโฆษณาของคู่แข่ง หรือการแข่งขันในอันดับการตลาด

2. การจู่โจมด้านข้าง เป็นการโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่งโดยใช้จุดแข็งที่ตนเองมีอยู่ในการการตลาดกลยุทธ์ในการจู่โจมด้านข้างและการล้อมคู่แข่ง มักจะนำมาใช้ในการโจมตีจุดอ่อนทางการของคู่แข่งที่เขาทำไม่ได้ดีเท่าที่ควร

3. ยุทธวิธีกระโดดข้าม กลยุทธ์นี้เป็นการสลายกำลังคู่แข่งไปพร้อมกับความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งหมายถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือสร้างแบบจำลองธุรกิจใหม่ ๆ เป็นกลยุทธ์แห่งการปฏิวัติที่ฝ่ายรุกจะเป็นผู้เขียนกฎในการแข่งขันขึ้นมาใหม่ กลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิภาพมาก หากมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

แนวทางการพัฒนาธุรกิจเชิงรุก

แนวทางการพัฒนาธุรกิจในเชิงรุก ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบอาชีพต้องคิดพัฒนาปรับปรุงการทำงานของตนอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดอยู่กับที่ การคิดไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ได้
2. ผู้ประกอบอาชีพต้องคิดพัฒนาสร้างสรรค์ สร้างมุมมองใหม่ ๆ นวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้เกิดแก่กิจการและลูกค้า
3. ต้องศึกษาค้นคว้าความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการมีความทันสมัย
4. ต้องศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่เสมอเพื่อยกระดับสินค้าและบริการให้ดีกว่าคู่แข่งชั้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า

เรื่องที่ 2 การแทรกความนิยมเข้าสู่ความต้องการของผู้บริโภค

ความสำคัญของเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ในการวางแผนการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริหารจะต้องมีข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด เหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคก็เพราะว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์

และตรายี่ห้อ โดยยึดถือความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

นักบริหารการตลาดทราบกันดีอยู่แล้วว่าผู้บริโภคทุกคนไม่เหมือนกันแต่ทุกคนจะมีบางอย่างแตกต่างกันไปจากผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อมีความปรารถนาในแง่ของความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นนักบริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าความต้องการนั้นจะเกิดขึ้นจากอะไร

ความต้องการของผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 2 ประเภท โดยกว้าง ๆ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย การนอน ความอบอุ่น เป็นต้น

2. ความต้องการทางด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา เช่น ความปลอดภัย ความรัก การยอมรับ ความพอใจในความงาม เป็นต้น การบริหารการตลาดต้องเข้าใจลึกถึงรายละเอียดของความต้องการทั้งสองประเภทดังกล่าว เพื่อเอามาเป็นจุดขายในการขายสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณา

การแทรกความนิยมเข้าสู่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริการสินค้า

แนวทางในการแทรกความนิยมเข้าสู่ความต้องการของผู้บริโภค คือ

1. การติดตามและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น กระแสของการรักษาสุขภาพแวดล้อม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการใส่ใจสุขภาพ เพื่อการนำข้อมูลต่างไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือในการแทรกความนิยม ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

2.1.1 สินค้าของเราต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และกระแสการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมาแล้วในข้อ 1

2.1.2 ชื่อยี่ห้อ ต้องตั้งชื่อยี่ห้อให้น่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้าให้จดจำได้

2.1.3 คุณภาพสินค้าต้องมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่

สวยงาม

2.2 กลยุทธ์ราคา

ราคาจูงใจ ควรตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับราคาคู่แข่ง ไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่า แต่สินค้าเราต้องมีคุณภาพหรือคุณสมบัติอื่นที่ดีกว่าหรือตั้งราคาให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อคุ้มค่า

2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าต้องพบเห็นหรือเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ในช่องทางที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ เช่น ร้านค้าแบบทันสมัย (Modern Trade) หรือร้านที่มีการตกแต่งสวยงามน่าชม

2.4 กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการขาย

2.4.1 กลยุทธ์การโฆษณา ต้องมีการโฆษณาเน้นย้ำตัวสินค้าและบริการ เช่น ทำแผ่นพับป้ายโฆษณา โดยมีข้อความและรูปภาพที่สวยงาม น่าสนใจ หรือจูงใจอยากซื้อและใช้สินค้า

2.4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ทดลองชิม การแจกตัวอย่างสินค้า จัดการขายเป็นชุด

เรื่องที่ 3 การสร้างรูปลักษณ์คุณภาพสินค้าใหม่

รูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ปรากฏให้เห็นว่าสิ่งนั้นเป็นอย่างไร โดยทั่วไปเราต้องการให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดี ที่น่าพึงพอใจหรือน่าประทับใจ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรจะต้องตรงกับข้อเท็จจริงด้วยมิใช่เป็นภาพที่สร้างขึ้นเท่านั้น

การสร้างรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์นั้น นิยมใช้การตั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการ

รูปแบบที่มีความนิยมในการนำเสนอเพื่อให้ตลาดเกิดความรู้จักและนิยม ดังนี้

1. การจัดฉากตั้งวางสินค้า เสมือนสินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นหนึ่งในข้าวของเครื่องใช้ในบ้านหรือที่ทำงานของตัวละครในเรื่อง หรืออาจจัดฉากให้ตัวละคร เปิดร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และนำสินค้าต่าง ๆ มาตั้งโชว์ในร้าน เป็นต้น

2. การผูกสินค้าไว้กับบทสนทนาของตัวละครและโครงเรื่องบ่อยครั้ง จะเห็นตัวละครมีบทสนทนาเกี่ยวกับสินค้า

3. การแฝงด้วยภาพกราฟิก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ขณะเปลี่ยนฉากเมื่อต้องการบอก
ว่าฉากต่อไป เหตุการณ์จะเกิดขึ้นที่ใดก็จะใช้สถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น อาคารป้ายรถเมล์
ร้านอาหาร โดยสถานที่ที่ว่าจะมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดอยู่ด้วยคล้ายกับที่เราเห็นได้ทั่วไป
เวลาขับรถ แต่จะใช้เป็นภาพกราฟิกตัดต่อให้เหมือนกับว่ามีการโฆษณานี้ติดอยู่ที่นั่นจริง ซึ่งผู้ชม
ก็จะไม่รู้สึกรู้สิดใจเพราะรู้สึกเพลิดเพลิน กับละครมากกว่า

4. การที่แบรนด์ต่าง ๆ ลงทุนเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เองถือเป็นอีกหนึ่งพัฒนาการ
ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งได้ทั้งการรับรู้ในเรื่องของตัวสินค้า และการรับรู้ในเรื่องของแบ
รנד โดยการนำสินค้าหรือแบรนด์เข้าไปผูกไว้กับทุกองค์ประกอบของรายการ หรือที่เรียกว่า
Branded Content

แนวทางการสร้างรูปลักษณ์คุณภาพสินค้าใหม่

การสร้างรูปลักษณ์สินค้าใหม่นั้น โดยทั่วไปจะเริ่มจาก

1. ตรวจสอบคุณภาพสินค้าของเราว่ามีข้อดี หรือจุดเด่นในเรื่องอะไร เพื่อจะได้นำ
ข้อมูลนี้มาสร้างภาพลักษณ์ ถ้าคุณภาพหรือรูปลักษณ์เดิมของเราไม่ชัดเจน หรือยังไม่ดีพอก็ต้อง
แก้ไขปรับปรุงให้ดี

2. นำข้อมูลทางด้านคุณภาพที่ดีนั้นมาใช้ในการสร้างรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของ
สินค้า เช่น กำหนดรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น กำหนดรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์
ในเรื่องความใหม่สดของสินค้าหรือการมีรสชาติอร่อยนุ่มนวล หรือการมีประสิทธิภาพการใช้
งานดี เช่น น้ำมันนวดสมุนไพร เป็นต้น

3. ควรมีการตั้งชื่อสินค้า และตราห้อยด้วย โดยการตั้งชื่อนั้นควรใช้ชื่อที่สุภาพ
เหมาะสม สั้นกะทัดรัดเพื่อให้จดจำได้ง่ายและอาจสื่อให้เห็นคุณภาพ หรือจุดขายที่ต้องการ เช่น
ยาทมหใจ ยาปวดหาย เป็นต้น สำหรับตราห้อยนั้นก็ควรออกแบบให้สอดคล้องกับชื่อยี่ห้อ
ออกแบบให้สวยงามน่ารักและมีความหมายที่ดี

4. ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์คุณภาพสินค้าใหม่นี้ออกไป โดยใช้สื่อและ
วิธีการต่าง ๆ เช่น ทำแผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์คุณภาพสินค้าใหม่นี้ออกไป
โดยใช้สื่อและวิธีการต่าง ๆ เช่น ทำแผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์หน้าร้านและสถานที่ที่
เหมาะสม แจกแผ่นพับ หรือฝากข่าวประชาสัมพันธ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง เป็นต้น
ทั้งนี้เพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็นสำคัญ

5. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนให้ต่ำลง เช่น ควบคุมของเสียจากการผลิต
พยายามลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

เรื่องที่ 4 การพัฒนาอาชีพให้มีความมั่นคง ความพออยู่ พอกิน มีรายได้

ความหมายของการพออยู่พอกินมีความสัมพันธ์ไปกับความสมดุลระหว่างรายได้ และรายจ่าย การมีรายได้และการออม

รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ รายได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. รายได้จากการขาย (Sales) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าหรือบริการอันเป็นรายได้จากการดำเนินงานตามปกติ

2. รายได้อื่น (Other incomes) หมายถึง รายได้ที่มีได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่ใช่รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการนั่นเอง

การออม คือ รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่งไม่ได้ใช้สอยออกไป เรียกว่าเงินออม โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายไ้มากกว่ารายจ่ายของเขา

ความสำคัญของเงินออม เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น กำหนดเป้าหมายไว้ว่าต้องมีบ้านเป็นของตนเองในอนาคตให้ได้ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ สิ่งจูงใจในการออม คือ การที่คนเรามีเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดในอนาคตกำหนดไว้ชัดเจนแน่นอนก็จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเก็บออมมากขึ้น

การลงทุน คือ การนำเงินที่สะสมไว้ไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม โดยการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หรือหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีความเสี่ยงที่สูงขึ้น

แบบฝึกหัด

ให้ผู้เรียนตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความจำเป็นและคุณค่าของธุรกิจเชิงรุก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. จงยกตัวอย่างแนวทางการแทรกความนิยมเข้าสู่ความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. จงอธิบายแนวทางการสร้างรูปลักษณ์คุณภาพสินค้าใหม่ให้ทราบพอสังเขป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. จงอธิบายแนวทางการพัฒนาอาชีพให้มีอยู่มีกิน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บทที่ 5

โครงการพัฒนาอาชีพให้มียุ่มีกิน

เรื่องที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนต่าง ๆ

แนวคิดของการจัดทำแผนปฏิบัติการ

แผนปฏิบัติการ คือ เครื่องค้ำประกันว่าเป้าหมายในการทำงานในแต่ละปีมีโอกาสบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนปฏิบัติการ

1. เพื่อให้มั่นใจว่ามีแนวทางในการสร้างความสำเร็จให้กับเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้
2. เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการทำงานไว้ล่วงหน้า
3. เพื่อลดความขัดแย้งในการทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน
4. เพื่อลดความผิดพลาดและความซ้ำซ้อนในการทำงาน
5. เพื่อจัดลำดับความสำคัญและเร่งด่วนของการทำงานไว้ล่วงหน้า
6. เพื่อใช้ในการมอบหมายงานให้กับผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะทุกคนจะทราบว่า ใครจะทำอะไร เมื่อไร อย่างไร

7. เพื่อใช้ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายประจำปี

8. เพื่อให้แผนที่วางไว้มีความเป็นไปได้และใกล้เคียงกับการที่จะปฏิบัติจริงให้มากที่สุด

ความหมายของการวางแผน

การวางแผน เป็นการใช้ความคิดมองจินตนาการ เตรียมวิธีการต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกทางที่ดีที่สุดทางหนึ่ง กำหนดเป้าหมายและวางกำหนดการกระทำนั้น เพื่อให้สำเร็จตามจุดประสงค์ที่วางไว้

ประโยชน์ของการวางแผน

1. ช่วยให้มีการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์
2. การวางแผนเป็นศูนย์กลางประสานงาน ทำให้ทุกส่วนงานมีความสอดคล้องกัน
3. การวางแผนทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยประหยัด มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

4. การวางแผนเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน เพื่อการติดตามผลและตรวจสอบการปฏิบัติงาน

ประเภทของแผน มี 4 ประเภท ดังนี้

1. แผนพัฒนาระยะยาว (10-20 ปี) กำหนดเค้าโครงกว้าง ๆ ในทิศทางที่จะพัฒนาไปอย่างไร

2. แผนพัฒนาระยะกลาง (4-6 ปี) โดยคาดคะเนว่าในช่วงระยะเวลาดังกล่าว จะทำอะไรบ้าง จะมีโครงการพัฒนาอะไร จะใช้งบประมาณและทรัพยากรมากน้อยเพียงไร

3. แผนพัฒนาประจำปี (1 ปี) ความจริงแผนนี้มีอยู่ในแผนระยะกลางอยู่แล้วแต่เป็นการทำไว้ล่วงหน้าหลายปี ข้อมูลและความต้องการอาจไม่สอดคล้องกับปัจจุบัน จึงต้องจัดทำแผนพัฒนาประจำปีขึ้น เพื่อขอตั้งงบประมาณประจำปี

4. แผนปฏิบัติการประจำปี (1ปี) งบประมาณประจำปีมักมีการตัดทอนงบประมาณออกตามความเหมาะสม จากกระทรวง ทบวง กรม จึงจำเป็นต้องปรับแผนปฏิบัติการประจำปี เพื่อให้สอดคล้องกับเงินงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ ซึ่งเรียก แผนปฏิบัติการประจำปี เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ทั้งแผนการผลิตของเราว่าเป็นอย่างไรเหมาะสมแล้วหรือไม่ แผนงานด้านการตลาดของเราเป็นอย่างไร มีความชัดเจนเหมาะสมแล้วหรือไม่ เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนโครงการพัฒนาอาชีพของเราต่อไป

การวางแผนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามควรมีการวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงานหรือป้องกันปัญหาบางอย่างไม่ให้เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการปฏิบัติตามแผน

ทุกครั้งที่จะดำเนินกิจการใดในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวเราต้องนำหลักการคิดเป็นมาเป็นฐานการคิดเสมอ คือ

1. วิเคราะห์ความพร้อมของตนเอง

- เก่งอะไร
- ชอบอะไร
- ถนัดอะไร
- มีความรู้อะไร
- จัดการเวลาได้ขนาดไหน
- มีงบประมาณเท่าไร

2. วิเคราะห์ความพร้อมของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

หากต้องการจะประกอบอาชีพภายในชุมชน เช่น เปิดร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวในชุมชน ก็ต้องวิเคราะห์ความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

- วัตถุประสงค์ในชุมชน
- ตลาดผู้บริโภค
- แรงงานในชุมชน
- สถานประกอบการ
- เครื่องมืออุปกรณ์
- ช่องทางการสื่อสารในชุมชน

เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ในชุมชนมีความพร้อมมาก การวางแผนก็เป็น การวางแผนเชิงรุก คือ ประชาสัมพันธ์ ผลิตตามที่มีผู้สั่งจอง ผลิตไปจำหน่ายตลาดนัด ร้านค้าในชุมชน แต่ถ้าปัจจัยเหล่านั้นไม่พร้อม การวางแผนจะต้องเป็นแผนงานพัฒนาปัจจัยเหล่านั้นให้มีความพร้อมไปด้วยกัน

เรื่องที่ 2 การเขียนโครงการพัฒนาอาชีพ

ขั้นตอนการเขียนโครงการพัฒนาอาชีพให้มือผู้มีกิน

1. ชื่อโครงการ ควรกำหนดชื่อโครงการให้ชัดเจน
2. หลักการและเหตุผล กล่าวถึงความสำคัญของโครงการพัฒนาอาชีพ หรือแนวคิดสำคัญที่ต้องการให้เกิดการพัฒนาอาชีพ
3. วัตถุประสงค์ ควรกำหนดชื่อโครงการให้ชัดเจน ว่าโครงการมีวัตถุประสงค์ที่ ต้องการคืออะไร จะมีหลายวัตถุประสงค์ก็ได้ การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการจะทำให้เราสามารถกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ได้
4. วิธีดำเนินงาน กำหนดรายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างละเอียด ตั้งแต่เริ่มจนสิ้นสุดโครงการ ประกอบด้วยกิจกรรม ระยะเวลา ผู้รับผิดชอบในแต่ละกิจกรรม ทรัพยากรที่ใช้ เป็นต้น
5. ระยะเวลา กำหนดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการดำเนินงาน
6. สถานที่ดำเนินงาน กำหนดสถานที่และพื้นที่ในการดำเนินงานโครงการ
7. งบประมาณ เป็นการจัดทำรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดซื้อ จัดหาวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรให้ชัดเจน เป็นต้น

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ หรือประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินโครงการ โดยการระบุมผลที่ได้รับโดยตรง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประโยชน์ของการเขียนโครงการพัฒนาอาชีพให้มือผู้มีกิน

การเขียนโครงการพัฒนาอาชีพ มีประโยชน์กับผู้เรียนอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เพื่อให้มีแผนการพัฒนาอาชีพให้มือผู้มีกินของตนอย่างมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน มีการคิดขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เป็นขั้น เป็นตอน
2. เพื่อมีโครงการที่ชัดเจนและเป็นทางการเพื่อใช้เสนอหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนได้พิจารณารายละเอียดได้อย่างชัดเจน

การจะเขียนโครงการได้นั้น ผู้เรียนต้องตัดสินใจแล้วว่า จะพัฒนาอาชีพอะไร เป็นอาชีพที่ได้ปฏิบัติจริง มีความหมายจริงกับชีวิต เป็นเรื่องที่ตอบโจทย์ปัญหาของอาชีพได้ การเขียนโครงการต้องมีแนวโน้มที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ ถ้าดำเนินการให้เกิดความสำเร็จได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือเห็นผลในระยะสั้นได้ก่อน จะทำให้ผู้เรียนเกิดกำลังใจในการที่จะปฏิบัติตนเพื่อบรรลุผลการพัฒนาอาชีพ สร้างฐานอาชีพให้มั่นคง และต่อยอดเรื่อยไปอย่างมีความสมเหตุสมผล ประหยัด พอประมาณ มีภูมิคุ้มกัน เพราะผู้เรียนค้นคว้าหาความรู้และมีจิตใจใฝ่คุณธรรม

เรื่องที่ 3 การตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการ

การตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาอาชีพนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. การตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาอาชีพในแง่การผลิตว่าเราจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น และผลิตได้มากขึ้นหรือไม่
2. การตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาอาชีพในแง่การตลาด ว่าเราจะสามารถสร้างยอดขายเพิ่มได้หรือไม่ จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่ ลูกค้าจะยังยืนยาวนานแค่ไหน จะทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือมีลูกค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น
3. การตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาอาชีพในแง่การเงินว่าอาชีพที่เราพัฒนาปรับปรุงนี้ทำให้เรามีผลกำไรที่เป็นตัวเงินมากขึ้นมีเงินหมุนเวียนดีขึ้นหรือมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงหรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบว่าโครงการนี้มีปัจจัยเสี่ยงในเรื่องใดบ้างและมีโอกาสเกิดความเสี่ยงนั้นมากน้อยแค่ไหน เช่น ความเสี่ยงจากสภาพดินฟ้า อากาศ ความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ ความเสี่ยงจากความผันผวนในการขายสินค้าที่เป็นฤดูกาล เป็นต้น

เรื่องที่ 4 การปรับปรุงแก้ไขโครงการพัฒนาอาชีพ

จากการตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาอาชีพในประเด็นต่าง ๆ แล้วถ้าพบว่ามีปัญหาหรือจุดอ่อนในเรื่องใด เราก็จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงโครงการของเราให้เหมาะสมหรือเมื่อดำเนินโครงการพัฒนาอาชีพไปแล้วอาจพบว่ามีปัญหาหรือมีจุดอ่อน เราก็ดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสม

ประโยชน์ของการปรับปรุงแก้ไขโครงการพัฒนาอาชีพ

การปรับปรุงแก้ไขโครงการมีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการพัฒนาอาชีพ ดังนี้

1. ในการจัดทำแผนโครงการพัฒนาอาชีพนั้น เมื่อนำมาตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผน หรือเมื่อนำแผนมาปฏิบัติก็อาจพบปัญหาและอุปสรรค จึงต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแผนนั้น หรือปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องใด ๆ ก็ตาม จึงจะทำให้การดำเนินงานบรรลุตามแผนโครงการที่วางไว้
2. การปรับปรุงแก้ไขโครงการจะทำให้เราได้รับข้อมูลและแนวทางที่เป็นประโยชน์ที่จะนำไปในการวางแผนโครงการในครั้งต่อ ๆ ไปได้อย่างเหมาะสม
3. การปรับปรุงแก้ไขโครงการ จะทำให้เราไม่เสียทรัพยากรที่ได้ใช้ไปแล้ว เพราะเราไม่ได้ปล่อยให้ดำเนินโครงการต่อไปโดยไม่ได้ทำอะไร ซึ่งจะทำให้อาชีพนั้น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือเกิดความเสียหาย

เรื่องที่ 5 การประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการ

การประเมินโครงการจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาใช้ในการตัดสินใจ ปรับปรุงและพัฒนาโครงการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการประเมินที่จะตอบคำถามได้ว่าผลโครงการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ เกิดผลกระทบอะไรกับโครงการบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะดำเนินโครงการนี้ต่อไปหรือปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นหรือล้มเลิกโครงการ

แบบฝึกหัด

ให้ผู้เรียนตอบคำถามต่อไปนี้

1. เพราะเหตุใดจึงต้องมีการเขียนแผนงานด้านต่าง ๆ ก่อนการเขียนโครงการพัฒนาอาชีพ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ให้ผู้เรียนบอกประโยชน์ของการเขียนโครงการพัฒนาอาชีพให้มีอยู่มีกิน มาพอเข้าใจ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. การตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการแบ่งออกเป็นกี่ส่วน อะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

4. ให้ผู้เรียนอธิบายประโยชน์ของการปรับปรุงแก้ไขโครงการมาพอเข้าใจ

.....

.....

.....

.....

เฉลยแบบฝึกหัด

บทที่ 1

1. ศักยภาพของธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการผลิต การค้าขาย การบริการ ของธุรกิจที่ยังไม่ได้พัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ หรือคุณภาพสูงสุด จึงต้องมีการพัฒนาให้สูงขึ้น โดยมีผู้ประกอบการที่มีความสามารถมาทำการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้เกิดขึ้น
 2. ปัจจัยนำเข้า กระบวนการประกอบการ ปัจจัยส่งออก
 3. การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจตามศักยภาพ 5 ด้าน ได้แก่
 - 1) เวลา ทำให้เกิดการมาก่อน มาหลัง ที่จะมีโอกาสลงใจลูกค้าได้ก่อน ต้องเสนอ สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเราจะขาดทุน
 - 2) เวลาจะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเพิ่มมากขึ้น มีความรู้ความเชี่ยวชาญมากขึ้น
 - 3) เวลาเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมของธุรกิจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย
 - 4) เวลาที่ผ่านไปจะทำให้ธุรกิจมีคู่แข่งมากขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งที่ชอบลอกเลียนแบบ
 - 5) ผู้ประกอบการต้องใช้ข้อมูลในอดีตที่เกิดขึ้นและข้อมูลในปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ที่สุด โดยนำมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งข้อมูลภายในและภายนอกกิจการ

บทที่ 2

1. ตลาด คือ สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าหรือเป็นแหล่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ
2. การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆในทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันก็บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

3. ยกตัวอย่าง เป้าหมายในการขายปลายหมึกย่าง ในงานนิทรรศการของสถานศึกษา
ระยะเวลา 3 วัน

- 1) มียอดขายวันละ 2,500 บาท
- 2) มีผู้ซื้อปลาหมึกย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีที่ผ่านมา
- 3) มีกำไรจากยอดขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 15

4. กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา
- 3) กลยุทธ์เรื่องช่องทางการจำหน่าย
- 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. กิจกรรมและแผนพัฒนาการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) จัดหาพนักงานขายที่มีความสามารถในการนำเสนอสินค้า
- 2) ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา แจกใบปลิว แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์สินค้า
- 3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การให้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

บทที่ 3

1. คุณภาพ คือ คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ความแข็งแรงทนทานของสินค้า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วของธนาคาร

2. ตัวอย่างเป้าหมายการผลิต

- การผลิตสบู่มินิให้ได้เดือนละ 1,000 ก้อน
- ลดต้นทุนการผลิตลงให้ได้ร้อยละ 10
- ผลิตสบู่มินิที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นอีกหลายชนิดเพื่อให้ลูกค้ามี

ทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

3. ความสำคัญของแผนกิจกรรมการผลิต คือ ทำให้การผลิตเป็นไปตามขั้นตอน สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ และสามารถกำหนดเป้าหมายผลิตภัณท์ในด้านปริมาณและคุณภาพได้

4. ตัวอย่างการพัฒนากระบวนการผลิต

- การแลกเปลี่ยนความรู้จากปราชญ์ชุมชนที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรไทยที่จะสามารถนำมาผลิตสบู่สมุนไพรได้ เพื่อให้ช่วยตรวจสอบคุณภาพสินค้า พร้อมทั้งให้ความรู้เรื่องสมุนไพร

- ดูแลเรื่องวัตถุดิบ คัดเลือกให้มีคุณภาพมากที่สุด

- ดูแลเรื่องความสะอาดในทุกขั้นตอนการผลิต

- ตรวจสอบคุณภาพสินค้า การออกแบบบรรจุภัณท์ และมาตรฐานการบรรจุหีบห่อให้มีคุณภาพ สวยงาม และสะดวกต่อผู้บริโภค

บทที่ 4

1. ธุรกิจเชิงรุกเป็นการทำธุรกิจที่มุ่งให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการต้องติดตามข่าวสารความต้องการของลูกค้า ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาสินค้าของตนให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจเชิงรุกเพราะจะทำให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

2. แนวทางการแทรกความนิยมเข้าสู่ความต้องการของผู้บริโภค

- วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และกระแสความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

- การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการขาย

3. แนวทางการสร้างรูปลักษณ์คุณภาพสินค้าใหม่เริ่มจากการตรวจสอบคุณภาพสินค้าว่ามีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร และหากพบว่ามีจุดด้อยก็ต้องคิดหาวิธีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น นำจุดดีมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเน้นย้ำให้มีภาพลักษณ์ดี มีประสิทธิภาพ ตั้งชื่อและตราให้เป็นที่น่าจดจำ ออกแบบบรรจุภัณท์ให้เหมาะสม สวยงาม น่าสนใจ และสุดท้ายต้อง

ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

4. แนวทางการพัฒนาอาชีพให้มืออยู่มีกิน คือ การค้นคว้าหาความรู้เพื่อพัฒนาอาชีพของตน พัฒนาความคิดโดยการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการประกอบอาชีพ ฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของตน หาพันธมิตรที่ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันเพื่อพึ่งพาอาศัย แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยกันเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตและหาวิธีการลดต้นทุนการผลิต

บทที่ 5

1. เหตุผลที่ต้องมีการเขียนแผนงานด้านต่าง ๆ ก่อนการเขียนโครงการเพราะแผนเป็นตัวกำหนดทิศทางในอนาคตที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นซึ่งมีองค์ประกอบของแผน คือ หลักการและเหตุผลของการจัดทำแผนซึ่งมีทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพที่เป็นปัญหา การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพที่เป็นจุดแข็ง การวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

2. ประโยชน์ของการเขียนโครงการการพัฒนาอาชีพ คือ เพื่อให้มีจุดมุ่งหมายปลายทางที่ชัดเจน มีการคิดขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน และเป็นทางการเพื่อใช้เสนอหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนได้พิจารณารายละเอียดได้อย่างชัดเจน

3. การตรวจสอบความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาอาชีพ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้
 - ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ

4. การปรับปรุงแก้ไขโครงการมีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการพัฒนาอาชีพ ดังนี้

ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และปัญหาต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตเมื่อทราบถึงปัญหาจากการวิเคราะห์ข้อมูลโครงการแล้วเราก็สามารถนำเอาข้อมูลนั้นมาหาวิธีการแก้ไข ปัญหา และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนโครงการครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งการปรับปรุงแก้ไขโครงการนั้นจะทำให้เราไม่เสียทรัพยากรที่ใช้ไปแล้ว เพราะเราไม่ได้ปล่อยให้ดำเนินโครงการต่อไปนี้โดยไม่ได้ทำอะไร ซึ่งจะทำให้งานอาชีพนั้น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือเกิดความเสียหาย

บรรณานุกรม

- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2557). **หนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาพัฒนาอาชีพให้มีอยู่มีกิน**. เอกสารวิชาการลำดับที่ 28/2557. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2554). **หนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาพัฒนาอาชีพให้มีอยู่มีกิน**. เอกสารทางวิชาการลำดับที่ 28/2554. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- อุษา เทียนทอง. (2555). **พัฒนาอาชีพให้มีอยู่มีกิน**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์, พัฒนสาน.
- วิโรจน์ สารรัตนะ. (2539). **การวางแผนแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาท้องถิ่น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.elearning.msu.ac.th>. (วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤษภาคม 2559).

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

นายสุรพงษ์ จำจด

เลขาธิการ กศน.

นายประเสริฐ หอมดี

รองเลขาธิการ กศน.

นางตรีนุช สุขสุเดช

ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาการศึกษาจากระบบ
และการศึกษาตามอัธยาศัย

นายวรารุช พยัคฆพงษ์

ผู้อำนวยการ สถาบัน กศน. ภาคตะวันออก

นางอัญชลี ธรรมะวิสิกุล

ข้าราชการบำนาญ สำนักงาน กศน.

ผู้สรุปเนื้อหา

นางสุรางรัตน์ พ่วงพี

ผู้อำนวยการ กศน.อำเภอประจันตคาม
สำนักงาน กศน.จังหวัดปราจีนบุรี

นางณัฐนันท์ แยมเหมือน

ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ
สำนักงาน กศน.นครนายก

นางสาววิรัช อินทร์สุข

ครู ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาสระแก้ว

นายมนตรี บุษบาพรรณ

ครูผู้ช่วย กศน.อำเภอเกาะสีชัง
สำนักงาน กศน. จังหวัดชลบุรี

นายรัชชัย สุนทรสวัสดิ์

ครูผู้ช่วย สถาบัน กศน. ภาคตะวันออก

ผู้บรรณาธิการ

นางสุรางรัตน์ พ่วงพี

ผู้อำนวยการ กศน.อำเภอประจันตคาม
สำนักงาน กศน.จังหวัดปราจีนบุรี

นางกัญญาทิพ เสนาะวงศ์

ครูชำนาญการพิเศษ สถาบัน กศน. ภาคตะวันออก

นายรัชชัย สุนทรสวัสดิ์

ครูผู้ช่วย สถาบัน กศน. ภาคตะวันออก

ผู้พิมพ์ต้นฉบับ

นางสาววิรัช อินทร์สุข

นายมนตรี บูชาพรรณ

นายธวัชชัย สุนทรสวัสดิ์

ครู ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาสระแก้ว

ครูผู้ช่วย กศน.อำเภอเกาะสีชัง

สำนักงาน กศน.จังหวัดชลบุรี

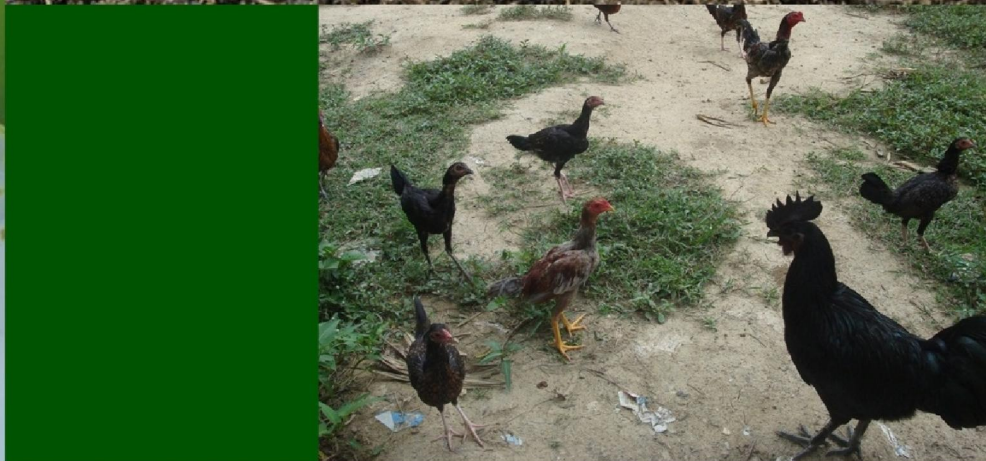
ครูผู้ช่วย สถาบัน กศน. ภาคตะวันออก

ผู้ออกแบบปก

นายศุภโชค ศรีรัตนศิลป์

กลุ่มพัฒนาการศึกษานอกระบบ

และการศึกษาตามอัธยาศัย



ออกแบบปก : ศุภโชค ศรีรัตนศิลป์