



โรงงานไฟ กทม

คู่มือปฏิบัติงาน ส่วนพัฒนารุทกและการตลาด

ฉบับทบทวน ปีงบประมาณ 2567

มกราคม 2567



คำนำ

โรงงานไฟฟ้ ักรมสรรพสามิต มีแผนอัตรากำลัง พ.ศ. 2567 โดยได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานทุกระดับรวมทั้งพรรณารายละเอียดของงานไว้ทุกตำแหน่งเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญงานเฉพาะจากประสบการณ์การปฏิบัติงานที่จะไปพร้อมกับพนักงานที่เกษียณนับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา โดยมีการขยายผลไปสู่การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานโดยใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานเดียวกัน

นอกจากพนักงานโรงงานไฟฟ้ ัปฏิบัติงานตามคู่มือของแต่ละตำแหน่งงานแล้วยังมีการพัฒนารูปแบบการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพการทำงาน สภาวะแวดล้อมทางการทำงาน เช่น กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นความรู้สั่งสมอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญและถือเป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่มีคุณค่าหากมีการเก็บอย่างเป็นระบบ

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดจึงได้จัดทำกรทบทวนปรับปรุงแก้ไขคู่มือการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงาน ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยใช้เนื้อหาสาระจากฉบับปี พ.ศ. 2567 เป็นประเด็นหลักและปรับเปลี่ยนวิธีการขั้นตอนการปฏิบัติให้มีความกระชับขึ้น

คู่มือการปฏิบัติงาน ฉบับปรับปรุงปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 นี้ ถือเป็นแนวทางและมาตรฐานการปฏิบัติงานของทุกตำแหน่งงานในส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจค้นคว้าและยังมีความรู้จากการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ที่ได้รับหน้าที่ในตำแหน่งต่อไป

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด

สารบัญ

	หน้า
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์	1
3. ขอบเขต	2
4. คำจำกัดความ	2
5. หน้าที่ความรับผิดชอบ	3
6. โครงสร้างส่วนงาน	11
7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	13
7.1 จัดทำและติดตามแผนการตลาด	13
7.2 จัดทำงานวิจัยสำรวจและพัฒนาธุรกิจของโรงงานไฟ	17
7.3 การพัฒนาธุรกิจไฟนำเข้า	25
7.4 การพัฒนาธุรกิจไฟส่งออก	26
7.5 ตรวจสอบคำสั่งสินค้าผู้รับประโยชน์	27
7.6 การจัดทำแผนการผลิตและระยะเวลาส่งมอบลูกค้า	27
7.7 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	27
7.8 การคำนวณราคาสินค้า	29
7.9 แผนปฏิบัติการปีงบประมาณ 2567	38
7.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	47
8. บรรณานุกรม	47
9. ภาคผนวก	48

1. หลักการและเหตุผล

การพัฒนาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานผ่านการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรนั้น “การจัดการความรู้” ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการปฏิบัติงาน ภายใต้กระบวนการการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในงาน เพื่อพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานนั้นๆ โดยตรงอย่างเป็นระบบ ซึ่งเครื่องมือในการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพคือ การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เพราะองค์ความรู้จากคู่มือการปฏิบัติงานเป็นองค์ความรู้ที่ยั่งยืนขององค์กรที่บุคลากรในแต่ละสายงานสามารถเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานได้โดยตรง ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวประกอบไปด้วยรายละเอียดและเทคนิคในการปฏิบัติงานทั้งหมด รวมไปถึงมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มุ่งไปสู่การบรรลุข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ คู่มือการปฏิบัติงานจึงถือเป็นหลักฐานที่แสดงถึงวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานให้ผู้เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ รวมไปถึงผู้ต้องการเรียนรู้การทำงานในกระบวนการ รวมทั้งยังมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในประเด็นการสร้างความเข้าใจกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการได้ด้วยเช่นกัน

ที่สำคัญอย่างยิ่ง ในปีงบประมาณ 2567 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ใหม่เพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจคือ การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ (Enablers) ของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโรงงานไฟฟ้า กรมสรรพสามิต เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ต้องได้รับการประเมินผลการดำเนินงานเช่นกัน จากเกณฑ์การประเมินนั้น ประกอบด้วย การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารทุนมนุษย์ การจัดการความรู้และนวัตกรรม และการตรวจสอบภายใน ซึ่งกระบวนการดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ในการขับเคลื่อนและยกระดับองค์กรให้บรรลุเป้าหมายการดำเนิน ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด จึงดำเนินการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 เพื่อเป็นการจัดการความรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของส่วนงานพัฒนาธุรกิจและการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์

การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อเป็นคู่มือประกอบการปฏิบัติงานส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ให้มีมาตรฐานและถือปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน

2.2 เพื่อให้การปฏิบัติงานสอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายขององค์กร

2.3 เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบและเข้าใจในการดำเนินงานของส่วนงาน

2.4 เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจกลไกการทำงานของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด และสามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการทำงาน และใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกอบรม

3. ขอบเขต

คู่มือฉบับนี้ เป็นการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ปีงบประมาณ 2566 โดยกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ในการจัดทำและติดตามแผนการตลาด การจัดทำงานวิจัย การสำรวจและพัฒนาธุรกิจของโรงงานไฟ การพัฒนาธุรกิจงานไฟ นำเข้า การพัฒนาธุรกิจไฟส่งออก การตรวจคลังสินค้าผู้รับประโยชน์ การจัดทำแผนการผลิตและระยะเวลาส่งมอบลูกค้า การคำนวณราคา และปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดประจำปีงบประมาณนั้น

4. คำจำกัดความ

“การตลาด” (Marketing) หมายความว่า กระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์สินค้า/ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพอใจต่อบุคคลทั่วไปและหน่วยงาน

“นำเข้า” หมายความว่า นำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร และให้หมาย ความรวมถึงการนำสินค้าที่ต้องเสียอากรขาเข้าหรือที่ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรออกจากเขตปลอดอากรโดยมิใช่เพื่อส่งออกด้วย

“ส่งออก” หมายความว่า ส่งสินค้าออกนอกราชอาณาจักรเพื่อส่งไปต่างประเทศ และให้หมายรวมถึง

(ก) การนำสินค้าในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตปลอดอากรเฉพาะสินค้าที่ต้องเสียอากรขาออกหรือที่ได้รับยกเว้นอากรขาออกตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

(ข) การขายสินค้าของคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรที่ขายให้แก่ผู้เดินทางออกไปนอกราชอาณาจักร ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

“โรงอุตสาหกรรม” หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ในการผลิตสินค้า รวมตลอดทั้งบริเวณแห่งสถานที่นั้น

“ภาษี” หมายความว่า ภาษีสรรพสามิตที่เรียกเก็บจากสินค้าและบริการตามพระราชบัญญัตินี้

“คลังสินค้าทัณฑ์บน ” หมายความว่า สถานที่นอกโรงอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ใช้เป็นที่พักสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียภาษี

“เขตปลอดอากร” หมายความว่า เขตปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร

“ผู้มีส่วนได้เสีย” หมายความว่า บุคคล และกลุ่มอื่น ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร หรือสนใจหรือรับผลกระทบจาก กิจกรรมขององค์กร การสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียจะสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

“การวิจัย” หมายความว่า กระบวนการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ การค้นคว้าหาความรู้ใหม่อย่างมีระบบ ระเบียบ และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เพื่อให้ได้ความรู้ที่เชื่อถือได้มีเหตุมีผลเป็นไปตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์

“แสตมป์สรรพสามิต” หมายความว่า แสตมป์ที่รัฐบาลทำหรือจัดให้มีขึ้นเพื่อใช้ในการจัดเก็บภาษี ตามพระราชบัญญัตินี้

5. หน้าที่ความรับผิดชอบ

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง สายงาน พัฒนาธุรกิจและการตลาด

เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ

สายงาน ปฏิบัติการ

ลักษณะงานโดยทั่วไป

สายงานนี้ครอบคลุมถึงตำแหน่งต่างๆ ที่ปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะชั้นปริญญาเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประสานงานด้านการตลาด 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

ชื่อและระดับตำแหน่ง

ตำแหน่งในสายงานนี้มีชื่อและระดับตำแหน่งดังนี้คือ

เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4	ระดับ 4	ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 5	ระดับ 5	ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 6	ระดับ 6	ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ 7	ระดับ 7	ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา

ชื่อตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ระดับ 4
ส่วน	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
ฝ่าย	อำนวยการ
ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาระดับต้นด้านการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยปฏิบัติงานตามคำสั่งหรือคู่มือหรือแนวปฏิบัติที่มีอยู่อย่างกว้างๆ ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อย มีการตัดสินใจพอสมควร และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงานบ้าง ไม่มีผู้ได้บังคับบัญชา และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประสานงานหรือเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

ได้รับปริญญาตรีหรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ในทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่ผู้อำนวยการโรงงานไฟฟ้ากำหนดกำหนดให้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

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

ชื่อตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาวุโส 1 ระดับ 5
ส่วน	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
ฝ่าย	อำนวยการ
ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความคิดริเริ่ม มีคู่มือหรือแนวปฏิบัติในบางกรณี ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก มีการตัดสินใจมาก และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงาน อาจมีผู้อยู่ในกำกับและสอนงาน และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประชุมหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาหรือชักจูงต่อรองเจรจา และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

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

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ใช้ในการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4 เป็นอย่างดีแล้ว จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและแผนงานด้านต่างๆ ของโรงงานไฟฟ้า มีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินผลทางการตลาด

ชื่อตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาวุโส 2 ระดับ 6
ส่วน	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
ฝ่าย	อำนาจการ
ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

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

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 มีความสามารถในการ

บริหารและจัดระบบงาน การให้คำปรึกษาแนะนำและสอนงาน มีความคิดริเริ่ม สามารถตัดสินใจ วิเคราะห์ และสรุปเหตุผลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ชื่อตำแหน่ง	ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (พัฒนาธุรกิจ) ระดับ 7
ส่วน	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
ฝ่าย	อำนวยการ
ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาระดับชำนาญการเฉพาะด้านการติดต่อกำกับค้า ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน บางกรณีไม่อาจใช้ประโยชน์จากคู่มือการปฏิบัติงานได้ต้องใช้ดุลยพินิจและความคิดในการปฏิบัติงาน ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก มีการตัดสินใจมาก และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงาน อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประชุมหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา หรือชักจูงต่อรองเจรจา และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

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

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

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

เจ้าหน้าที่การตลาด

สายงาน ปฏิบัติการ

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

ชื่อและระดับตำแหน่ง

ตำแหน่งในสายงานนี้มีชื่อและระดับตำแหน่งดังนี้คือ

เจ้าหน้าที่การตลาด	4	ระดับ 4	ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
เจ้าหน้าที่การตลาด	5	ระดับ 5	ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
เจ้าหน้าที่การตลาด	6	ระดับ 6	ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา
เจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญพิเศษ	7	ระดับ 7	ตำแหน่งประเภท ผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญา

ชื่อตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาด ระดับ 4
ส่วน	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
ฝ่าย	อำนวยการ
ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้ปฏิบัติงานขั้นต้นเกี่ยวกับงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์
- รับผิดชอบงานด้านการตลาดที่ยากพอสมควร ภายใต้การกำกับตรวจสอบโดยใกล้ชิด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

ได้รับปริญญาตรีหรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ในทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่ผู้อำนวยการโรงงานไฟกำหนดให้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

1. มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนและการจัดทำแผนการตลาด
2. มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
3. มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ของโรงงานไฟ รวมทั้งกฎระเบียบ และข้อบังคับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน
4. มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาและคอมพิวเตอร์อย่างเหมาะสมแก่การปฏิบัติงานในหน้าที่

ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส 1 ระดับ 5
----------------	------------------------------------

ส่วน	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
ฝ่าย	อำนวยการ
ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ที่ค่อนข้างยาก โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้กำกับตรวจสอบ หรือภายใต้การตรวจสอบบ้าง
- รับผิดชอบงานด้านการตลาด โดยควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ หรือปกครองผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจำนวนหนึ่ง และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

1. ได้รับปริญญาโท หรือเทียบเท่าได้ไม่ต่ำกว่านี้ทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่ผู้อำนวยการโรงงานไฟกำหนดให้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้ หรือ

2. มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด 4 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ 4 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานการตลาด หรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่การตลาด 4 แล้วจะต้องมีความสามารถในการติดต่อประสานงาน สรุปรายงาน วิเคราะห์ปัญหา ทำความเห็น และสรุปประเด็นความต้องการของผู้บริหารได้ถูกต้อง

เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส 2 ระดับ 6

ส่วน	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
ฝ่าย	อำนวยการ
ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ในฐานะผู้มีประสบการณ์สูง
- รับผิดชอบงานด้านการตลาด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานน้อยมาก อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล มีการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อการทำงานของโรงงานไฟ มีการติดต่อประสานงานกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานเพื่อประสาน หรือรับทราบ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนางาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด 4 หรือเจ้าหน้าที่การตลาด 5 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ 5 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานการตลาด หรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่การตลาด 5 แล้วจะต้องมีความรู้และความชำนาญงานเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบ มีความสามารถในการบริหารและจัดระบบงาน ความสามารถในการวิเคราะห์ สรุปรายงาน และจัดทำข้อเสนอเพื่อวางระบบงาน

ชื่อตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (การตลาด) ระดับ 7

ส่วน	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
ฝ่าย	อำนวยการ
ตำแหน่งประเภท	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ในฐานะผู้ชำนาญการเฉพาะ

- รับผิดชอบงานการตลาดโดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน ต้องใช้ดุลพินิจ ความคิด และการตัดสินใจในการปฏิบัติงานภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อโรงงานไฟฟ้สูง อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และติดต่อกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อประสานหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อการปรับปรุงและวางระบบงาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

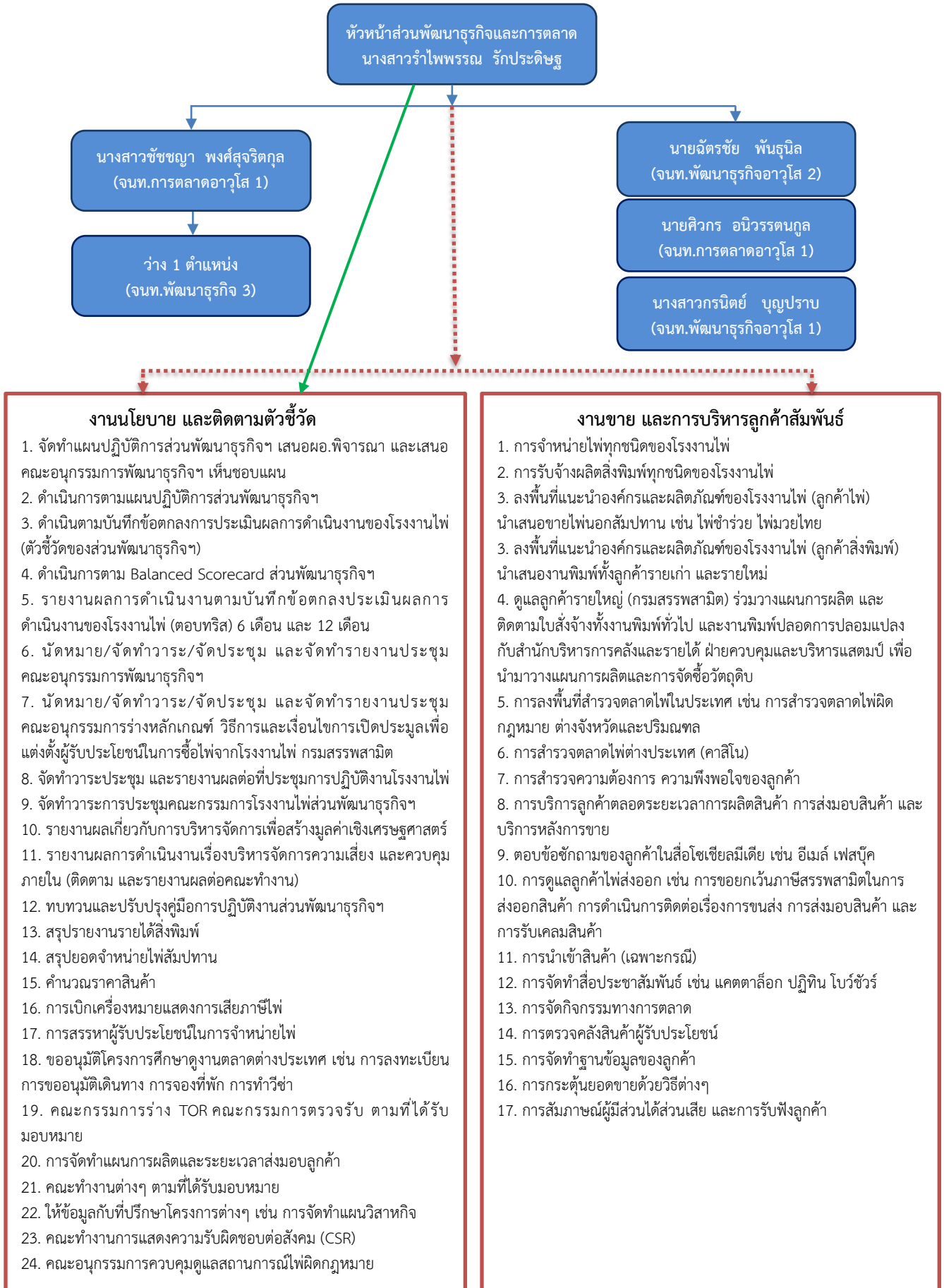
คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 4 หรือเจ้าหน้าที่การตลาด 5 และได้ดำรงตำแหน่งในระดับ 6 หรือเทียบเท่ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยจะต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานการตลาดหรืองานอื่นที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

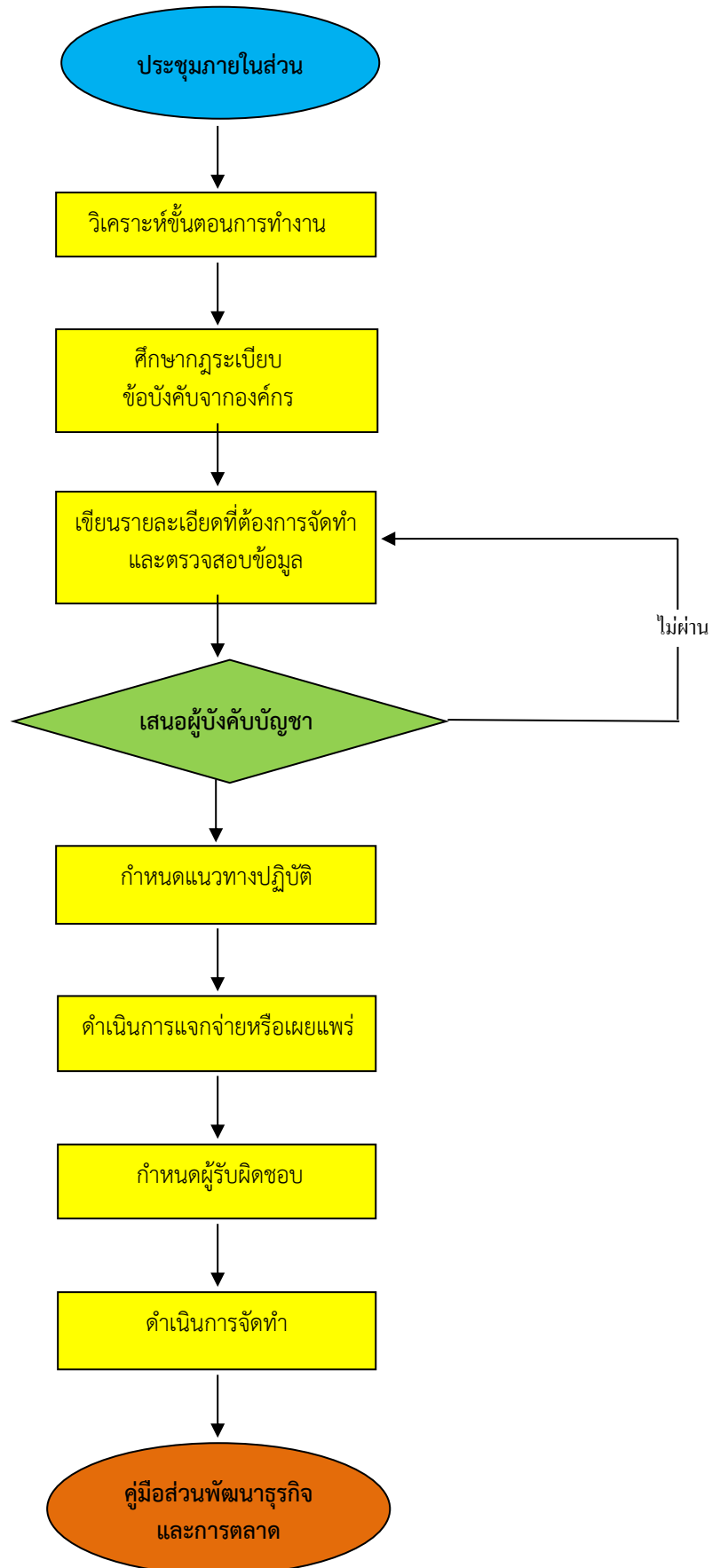
ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

นอกจากจะมีความรู้เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่การตลาด 6 แล้วจะต้องมีความรอบรู้ และความชำนาญเป็นพิเศษในงานด้านการตลาด และมีความสามารถในการบริหาร จัดระบบงาน การแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องตามหลักเหตุผล การคิดวิเคราะห์ การแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

6. โครงสร้างส่วนงาน



ขั้นตอนการทบทวนคู่มือการปฏิบัติงานของส่วนพัฒนารัฐกิจและการตลาด



7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

7.1 จัดทำและติดตามแผนการตลาด (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 14 วัน)

ขั้นตอนการเขียนแผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์, กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยการและประสานงานส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

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 และอธิบายแผนการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอขาย 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 คู่แข่งขันทางอ้อม) 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) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทแสวงหาโอกาสเพื่อมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติ)

อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

คือการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์แผนการตลาด 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 /การจัดกระจาย /เกาะกลุ่ม
- เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ภูมิศาสตร์ /ประชากรศาสตร์ /ลักษณะจิตวิทยา /พฤติกรรม

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

การวางตำแหน่ง (Positioning)

- การวางตำแหน่งจากลักษณะ (Positioning by attribute) ผู้บริโภคกับลักษณะอย่างไรดี อย่างหนึ่ง 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 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนนี้จะเป็นแนวทางให้ทราบว่า รายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนและการตัดสินใจลงทุน

การควบคุม (Controls)

เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนวัดผลการทำงานทางการตลาด 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 และหาทางแก้ไขได้ทัน่วงที

การวิเคราะห์การขาย คือ การวัดผลการขายที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับเป้าหมายการขายที่ได้กำหนดไว้ การวิเคราะห์การขายควรจะทำทุกเดือนและตลอดปี และในบางครั้งอาจจะทำบ่อยกว่านั้น การวิเคราะห์การขายจะทำได้แก่ มูลค่าการขาย ปริมาณการขาย และมูลค่าและปริมาณการขายตามเขตการขายต่างๆ

การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด นอกเหนือจากการวิเคราะห์การขายแล้ว จะต้องเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด เพื่อให้รู้ผลการดำเนินการจริงของบริษัทว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ถึงแม้ยอดขายจริงของบริษัทจะสูงกว่าเป้าหมาย แต่อาจจะไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ ถ้าเจริญเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าตลาด จะทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลง การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดจะช่วยให้รู้ผลงานของบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การควบคุมแผนการตลาด ต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายทางการตลาดว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเทียบกับยอดขายเป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ภายในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด ส่วนผสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของแผนการตลาด การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด เริ่มต้นโดยการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นไปตามแผนการตลาดหรือไม่ การวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จะเน้นแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากนั้นจะมีการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ราคา แผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย และแผนกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ในการตลาดที่มุ่งสนองความต้องการ และนำความพอใจมาสู่ลูกค้าเป้าหมาย ความพอใจของลูกค้าเป้าหมายเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาด การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย คือ การเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาและต่อเนื่องโดยวิธีการต่างๆ นับตั้งแต่การต้อนรับ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งเอกสาร/วารสารให้ลูกค้า การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด ฯลฯ การวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย อาจจะทำโดยวิธีการสำรวจความ

คิดเห็นของลูกค้า การสัมภาษณ์ ลูกค้า การจัดให้มีกล่องแสดงความคิดเห็น เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสสื่อสารกับบริษัท ฯลฯ

การจัดทำศูนย์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างละเอียด และสม่ำเสมอและให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าทุกๆ รายอย่างทั่วถึงแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่เน้นถึง

การเก็บข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยให้รู้ เกี่ยวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ยังเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์และ บริการต่างๆ ตลอดชีวิตของลูกค้าอีกด้วย

การวิเคราะห์ทางการเงิน จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบผลตอบแทนทางการเงิน เช่น กำไรต่อยอดขาย และผลตอบแทนจากการลงทุน ฯลฯ การวิเคราะห์กำไรต่อยอดขายโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของการบริหารงาน การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องว่าควรลงทุนหรือขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์ใดที่จะให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงสุด

7.2 จัดทำงานวิจัย สํารวจและพัฒนาธุรกิจของโรงงานไฟ (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 90 วัน)

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

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันการดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์ เพื่อศึกษาผลที่ตามมาแต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว นักวิจัยไม่สามารถกำหนดค่าของตัวแปรต้นได้ตามใจชอบ

รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Design)

Survey Design เป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลที่ต้องการศึกษาประชากรส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งของประชากรกลุ่มนั้น ซึ่งได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหมู่นักสังคมวิทยาในยุคปัจจุบันการสำรวจมีลักษณะเหมือนกับการทดลอง คือ เป็นทั้งวิธีการวิจัย (method of research) และการวิเคราะห์เงื่อนไขในทางสังคมจิตวิทยา

ขั้นตอนการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจ เป็นวิธีการวิจัยที่ใช้กันแพร่หลายมากที่สุด ในประเทศไทยอาศัยการสำรวจเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งมาจากประชากร เป้าหมายที่ต้องการศึกษาแล้วนำผลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้อ้างอิงหรือประมาณค่าไปยังประชากรทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง 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 การจัดเตรียมรูปแบบการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการเตรียมลงรหัสให้กับประเด็นปัญหาและข้อความในแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการแปลงข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์ซึ่งอาจจะใช้บัตรคอมพิวเตอร์หรือใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตาราง

7. การเตรียมการสำหรับผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ก่อนที่นักวิจัยจะลงไปปฏิบัติงานในสนาม ผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นนักวิจัยผู้ช่วยจะต้องได้รับการฝึกอบรมและชี้แนะถึงที่ตั้งของพื้นที่การวิจัยและมีการกำหนดผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยชี้แนะให้เห็นถึงถิ่นที่อยู่ของกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งอาจจะใช้แผนที่เป็นเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก

8. การวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ออกมาในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยต้องมุ่งค้นหาคำตอบประเด็นปัญหาที่จะเกิดขึ้น คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาจริงนั้นมีลักษณะรายละเอียดต่างๆ เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้มุ่งหวังไว้หรือไม่ ถ้านักวิจัยได้ใช้ตัวแบบการสุ่มตัวอย่างทางสถิติจะต้องมีการประเมินว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาีความเป็นตัวแทนได้มากน้อยแค่ไหน โดยเปรียบเทียบกับแบบแผนตอนต้นที่ได้วางไว้และ กับลักษณะของประชากรส่วนใหญ่

- อัตราการปฏิเสธ (Refusals rate) ที่จะตอบคำถามที่เกิดขึ้นจะต้องนำมาคิดคำนวณด้วยเพราะถือเป็นประเด็นสำคัญของการวิจัยซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบว่าเกิดจากอคติของกลุ่มตัวอย่าง (sample bias) หรือไม่

9. การทดสอบสมมติฐาน ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจะต้องสร้างรูปแบบการวิเคราะห์หลายตัวแปรขึ้นมาเพื่อดูลักษณะความแปรผันร่วมระหว่างตัวแปร จัดลำดับก่อนหลัง ความสัมพันธ์ของตัวแปรและเมื่อกระบวนการวิเคราะห์สิ้นสุดลง นักวิจัยจะต้องกลับไปพิจารณาดูว่าข้อมูลที่ได้เหล่านี้สามารถอย่างเพียงพอหรือไม่ ที่จะทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลที่ได้ออกมาสนับสนุนหรือคัดค้านสมมติฐานอย่างไรบ้าง

Denzin ได้กล่าวว่า ขั้นตอนเหล่านี้เป็นลักษณะความคิดเพื่อให้ข้อเสนอแนะว่าการวิจัยเชิงสำรวจจะแก้ปัญหา 4 ประการ ที่นักวิจัยทางด้านนี้ต้องเผชิญหน้าอยู่ตลอดเวลา คือ

1. การปฏิสัมพันธ์

2. เวลา

3. ตัวแบบการสุ่มตัวอย่าง

4. หน่วยของการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างการสุ่มตัวอย่างกับการวิจัยเชิงสำรวจ

เนื่องจากการสำรวจเป็นการเอาตัวแทนของประชากรที่เราต้องการศึกษาขึ้นมาจำนวนหนึ่งเพื่อทำการศึกษาโดยมีเป้าหมายเพื่อนำเอาลักษณะข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงไปถึงลักษณะของประชากรที่เป็นหน่วยของการศึกษาและเนื่องจากจุดเริ่มต้นของการสำรวจเกี่ยวข้องกับข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรที่ทำการศึกษา 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 หรือมีผู้ใด ได้วิจัยประเด็นบางส่วนของปัญหาที่จะวิจัยไว้บ้างแล้วหรือเปล่า และประการสุดท้าย ผู้วิจัยจะได้มีความเข้าใจอย่างกว้างขวางที่จะเลือกใช้วิธีวิจัยที่เหมาะสมและตั้งแนววิเคราะห์ที่ถูกต้อง เพื่อการวิจัยปัญหาของตน

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

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสนาม (field data) มากที่สุดนั้น มีวิธีการเก็บข้อมูลที่นิยมใช้กันอยู่ 4 วิธี คือ

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

จากวิธีการทั้ง 4 ข้างต้นนี้ เมื่อจำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้เก็บข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล สามารถแยกออกได้เป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. สัมภาษณ์จากบุคคลโดยตรง โดยผู้วิจัยหรือพนักงานสัมภาษณ์อ่านปัญหาจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟังบางครั้งอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แต่ก็มีข้อจำกัดมาก คือไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้มาก 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 ซึ่ง แบบสอบถาม มีหลักเกณฑ์เป็นไปในทำนองเดียวกันกับแบบสำรวจหรือแบบสัมภาษณ์ เพียงแต่แตกต่างกันเฉพาะวิธีการใช้เท่านั้น กล่าวคือ แบบสอบถามนั้นปกติ หมายถึง แบบสอบถามที่ส่งไป หรือนำไปมอบให้ผู้ตอบกรอกข้อความลงเอง ส่วนแบบสำรวจ คือ แบบสอบถามที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้กรอกรายการแทนผู้ถูกสัมภาษณ์

การใช้แบบสอบถาม

แบบสอบถาม หมายถึง คำถามหรือชุดของคำถามที่เราคิดขึ้นเพื่อเตรียมไว้ไปถามผู้ที่ทราบข้อมูลตามที่เราต้องการทราบ อาจจะทำเอง 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 เนื่องจากได้รับบอยเลื่อเกิน หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบบสอบถามที่ไม่ดีมาก่อนจึงทำให้ไม่อยากตอบ
5. เป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่ต้องใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเหมือนกับการสัมภาษณ์ซึ่งผู้ถามและผู้ตอบมีปฏิกริยาโต้ตอบกัน แบบสอบถามให้ปฏิกริยาโต้ตอบทางเดียว
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 โดยให้โอกาสผู้ตอบมีโอกาสมีอิสระเลือกตอบได้น้อย ส่วนคำถามเปิด คือ คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบๆ ได้อย่างอิสระเสรีเต็มที่ คำถามทั้งสองชนิดใช้ควบคู่กันไป ส่วนใหญ่ใช้คำถามปิดก่อน แล้วตามเก็บประเด็นความรู้สึกด้วยคำถามเปิด ไว้ท้ายข้อของคำถามปิดหรือของท้ายเรื่อง

ข้อดีของคำถามเปิด คือ

1. ผู้วิจัยต้องการทราบ ความคิดเห็นของผู้ตอบอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะเรื่องที่ซับซ้อน ไม่สามารถร่างคำถามให้ตอบเป็นข้อๆ ได้
2. ช่วยผู้วิจัย เมื่อความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ของผู้วิจัยมีจำกัด
3. ยังมีข้อความอะไรที่เหลือตกค้าง ยังไม่ได้ตอบ ผู้ตอบจะได้ตอบมาได้ ไม่ตกค้างหรือไม่ได้รับการบรรจุอยู่ในแบบสอบถาม
4. ช่วยให้คำตอบในรายละเอียด 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 และคำตอบผิดพลาดได้หลักการเขียนคำถามโดยทั่วไป

4. ต้องมีจุดมุ่งหมายที่จำเพาะและชัดเจนว่าต้องการถามอะไรบ้าง

5. ต้องรู้ลักษณะของข้อมูลที่จะได้จากแบบสอบถามว่าจะได้ข้อมูลประเภทใดบ้างเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือคุณภาพ ตลอดจนกลยุทธ์ที่จะให้ได้ข้อมูลเหล่านั้นมา

6. ภาษาที่เขียนต้องชัดเจนใช้ศัพท์ง่าย ๆ

7. มีการวางแผนการสร้างแบบสอบถาม และค้นคว้าข้อความต่าง ๆ จากแหล่งที่เกี่ยวข้อง

8. ทำการตรวจสอบข้อความเหล่านี้ว่าใช้ได้หรือไม่ จัดลำดับข้อให้ต่อเนื่องเกี่ยวข้องกันก่อนทำการใช้

9. ศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นใคร มีความสามารถและตั้งใจตอบหรือไม่

2. การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ที่นำมาใช้กันมากที่สุดในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ รูปแบบการสัมภาษณ์หรือตารางการสัมภาษณ์ (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 มิใช่เป็นเพราะสาเหตุมาจากเครื่องมืออันนี้ เกี่ยวกับการใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ประเภทนี้

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 ต้องมีความเข้าใจในความหมายของข้อมูลที่ต้องการและต้องมีทักษะในการสร้างคำถามขึ้นมาสำหรับสัมภาษณ์บุคคลแต่ละคน

ข้อตกลงเบื้องต้นของการสัมภาษณ์รูปแบบนี้มี 3 อย่าง คือ

- เชื่อว่าบุคคลแต่ละคนจะมีแนวทางของตนเองโดยเฉพาะในการให้ความหมายโลกทัศน์ของเขา ดังนั้น เพื่อที่จะเข้าใจความหมายอันนี้ นักวิจัยจะต้องใช้วิธีการศึกษาจากโลกทัศน์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

- เชื่อว่าการกำหนดลำดับขั้นตอนของปัญหาไว้แน่นอนแล้ว ไม่อาจจะสร้างความพอใจในการตอบปัญหาของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทุกคน ดังนั้น เพื่อให้การสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด ควรเรียงลำดับขั้นตอนหัวข้อของการสัมภาษณ์โดยดูจากความพร้อมและความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์

- การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนได้รับคำถามจากชุดของคำถามที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมีความเชื่อว่าผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนจะแสดงออกต่อรูปแบบของกลุ่มคำถามที่เหมือนกัน ข้อตกลงอันนี้มีความเหมือนกับการสัมภาษณ์ที่มีรายการมาตรฐานเรียบร้อยแล้ว ต่างกันแต่เพียงว่าการใช้คำถามและการเรียงลำดับของคำถามจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน

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

เท่านั้นแบบสัมภาษณ์นี้อาจเรียกชื่ออีกอย่างได้ว่าการสัมภาษณ์ที่ไม่มีทิศทางแน่นอน (Nondirective Interview)

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการสัมภาษณ์อีก 2 แบบที่นิยมใช้กันอยู่โดยทั่วไป คือ

1. แนวการสัมภาษณ์ (Interview guide) เป็นการกำหนดหัวข้อขึ้นมาใช้ในการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเพื่อเป็นแนวทางและสร้างความแน่นอนที่จะให้ครอบคลุมปัญหาที่สำคัญ ที่นักวิจัยต้องการ หัวข้อการสัมภาษณ์มีความแตกต่างจากรายการสัมภาษณ์ตรงที่ว่า ในหัวข้อการสัมภาษณ์ไม่มีการกำหนดคำถามไว้ตายตัวแต่จะมีหัวข้อกว้างๆ ซึ่งมีความยืดหยุ่นและไม่เป็นทางการ ในการสัมภาษณ์ระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์กับนักสัมภาษณ์ซึ่งจัดได้ว่ามีลักษณะคล้ายหรือเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการสัมภาษณ์ประเภทที่ 3 ข้างต้น และ

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

การวางแผนวิธีการสำรวจ

การวางแผนการสำรวจแบบย้อนกลับเป็นการวางแผนที่ทำทายนักวิจัยมากกว่าในความเป็นจริง การวางแผนควรจะเริ่มจากผลสุดท้ายที่ต้องการแล้วย้อนไปจนถึงจุดตั้งต้นทำให้ทราบว่าการข้อมูลอะไรบ้างและจะนำไปใช้อะไรได้บ้าง การวางแผนสามารถโยงไปถึงการวิเคราะห์และตารางวิเคราะห์ที่ตรงตามความต้องการ ชนิดของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการให้รหัสแก่ตัวแปรแต่ละตัว กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรที่เกี่ยวข้องและรวมถึงพนักงานสัมภาษณ์และผู้นิเทศงานสนาม

ความสำคัญและขั้นตอนหลักของการวางแผน 2 ประเภทในวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. การวางแผนด้านวิชาการ ได้แก่ ขอบเขตของการสำรวจ เลือกแบบแผนการสำรวจรวมถึงเนื้อหาของการศึกษาทั้งหมด

2. การวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้งานสำรวจบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การเตรียมการวางแผน ขอบเขต แบบแผน และเนื้อหาของการศึกษา

1. ให้จุดประสงค์ที่ชัดเจนของการศึกษา จุดสำคัญอย่างที่เราพิจารณาในขณะที่เริ่มการศึกษาด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ปัญหาเบื้องต้นของการศึกษา ขั้นตอนในการวางแผนเพื่อการศึกษาจำเป็นต้องเริ่มด้วยการระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอย่างชัดเจน บ่อยครั้งที่เดิยวที่ปัญหาซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ทำการศึกษาได้ถูกตัดแปลงไปหรือมีคำถามอื่นที่เข้ามาเพิ่ม ด้วยเหตุนี้เรื่องเวลาในการทำวิจัยจึงเข้ามามีส่วนในการวางแผนการศึกษา

1.2 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ต้องการ

1.3 คำถามเฉพาะบางอย่างซึ่งจะตอบได้โดยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

ทั้งสามประการนี้เป็นขั้นตอนหลักของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสำรวจกลุ่มตัวอย่างและจะต้องพิจารณาไปพร้อม ๆ กัน

2. การตีความหมายแนวความคิดหรือคำต่างๆ เมื่อกำหนดจุดมุ่งหมายทั่วไปและจุดมุ่งหมายเฉพาะของการสำรวจแล้วผู้ศึกษาจะพบว่ายังมีคำต่างๆ ที่จะต้องกำหนดความหมายคำนิยามอีกมาก คำเหล่านี้

มักจะเป็นที่เข้าใจในความหมายต่างๆ ไป แต่มักจะไม่ชัดเจนและไม่มีรายละเอียดพอสำหรับการวิจัย ในบางคำ เป็นคำที่ใช้อยู่เสมอ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา แต่ในทุกการสำรวจจะต้องให้นิยามของคำเหล่านี้ไว้ด้วย

3. คำนิยามที่ใช้ในการปฏิบัติงานจริง มีความหมายในการเก็บข้อมูลและวัดได้ เช่น นิยามของ คำว่าว่างงาน

4. การเลือกหัวข้อที่ต้องการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้แนวทางว่าข้อมูลใดบ้างที่ควรเก็บรวบรวมมา

5. การเตรียมแผนแบบของการสำรวจ

เมื่อมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ชัดเจนและมีเหตุผลสมควรและได้กำหนดแบบของข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัย ต้องมุ่งความสนใจไปยังแผนแบบของการศึกษา

แผนแบบของการศึกษาที่ดีจะได้มาจากวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการศึกษาหรือเป็นการ ประนีประนอมของวัตถุประสงค์ทั้งหมดกับข้อกำหนดต่าง ๆ เช่น เวลา ค่าใช้จ่าย

สิ่งที่เน้นคือ ขบวนการในการวางแผนควรจะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานที่ ต้องการและแผนแบบการทดลอง

7.3 การพัฒนารูทีจางานไฟ้นำเข้า (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 90 วัน)

งานไฟนำเข้า

1. บริษัทที่ประมูลได้จะต้องทำหนังสือขออนุมัติเปิด L / C
2. จัดทำหนังสือมอบอำนาจ เปิด L / C ให้กับบริษัท (ระยะเวลา 2 วัน)
3. บริษัทที่ประมูลได้ต้องแจ้งใบ Invoice จำนวนไฟที่นำเข้ามาและวันที่นำเข้ามา
4. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
 - 4.1 จัดทำหนังสือมอบอำนาจให้บริษัทตามจำนวนไฟที่ขอนำเข้ามา (ระยะเวลา 3 วัน)
 - 4.2 จัดทำหนังสือบันทึกข้อตกลงในการนำไฟป็อกเข้ามาในราชอาณาจักร (ระยะเวลา 3 วัน)
 - 4.3 จัดทำหนังสือมอบอำนาจให้ Shipping (ระยะเวลา 3 วัน)
5. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพสามิต
 - 5.1 จัดทำหนังสือขออนุญาตนำไฟป็อกต่างประเทศเข้ามาในราชอาณาจักร (ระยะเวลา 3 วัน)
 - 5.2 แนบสำเนาเลตเตอร์ออฟเครดิต L / C
 - 5.3 แนบสำเนาใบกำกับสินค้า Invoice
 - 5.4 แนบสำเนาหนังสือสัญญาค้าประกันธนาคาร
 - 5.5 จัดทำแบบ 1 คำขออนุญาตนำไฟเข้า (ระยะเวลา 3 วัน)
6. การขอใบอนุญาตนำไฟป็อกเข้ามาในประเทศ
 - 6.1 ประสานงานกับทางสำนักบริหารการจัดเก็บภาษี 1 (พื้นที่ 3) เพื่อขอรับ ใบอนุญาตนำไฟป็อกจากกรมสรรพสามิต (ระยะเวลา 2 วัน)
7. ตรวจเอกสารการนำไฟป็อกจาก Shipping (ระยะเวลา 3 วัน)
8. แจ้งการยื่นเอกสารการนำไฟป็อกจาก Shipping (ระยะเวลา 5 วัน)
9. หลังจากนำไฟเข้ามาเรียบร้อยแล้วจัดทำหนังสือขอประทับตราไฟป็อกต่างประเทศ (ระยะเวลา 7 วัน)

10. รับหนังสือใบสั่งงานประทับตราไฟป้องกันกรรมสรรพสามิตและจัดทำใบเสนอราคายื่นต่อกรรมสรรพสามิต (ระยะเวลา 7 วัน)

7.4 การพัฒนาธุรกิจงานไฟส่งออก (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 90 วัน)

งานไฟส่งออก

1) การตรวจสอบเอกสารการสั่งซื้อไฟส่งออกจากบริษัท

1.1 บริษัทต้องทำหนังสือสั่งซื้อไฟ (PO) โดยแจ้งจำนวนที่ต้องการ แจ้งรายละเอียดและวันที่ส่งออก (ระยะเวลา 5 วัน)

1.2 ให้ส่วนบริหารงานกลางลงรับเลขที่ก่อน

2.) การประสานงานภายในหน่วยงาน

2.1 ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดจัดทำใบเสนอราคาไฟที่ส่งออก พร้อมแนบใบแจ้งเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ส่งให้กับลูกค้า (ระยะเวลา 3-5 วัน)

2.2 แจ้งทางหัวหน้าส่วนผลิตไฟป้อนถึงวันที่จะทำการส่งออก (ระยะเวลา 1 วัน)

2.3 แจ้งส่วนบัญชีและการเงินจัดทำใบแจ้งหนี้เรียกเก็บเงินมัดจำค่าสินค้า ไม่น้อยกว่า 30% ส่วนที่เหลือชำระก่อนนำสินค้าออกจากโรงงานไฟ (ระยะเวลา 3 วัน)

3) ขั้นตอนการเตรียมเอกสารการส่งออก

3.1 เตรียมเอกสารแจ้งราคาขายปลีกแนะนำกรณีที่เป็นไฟชนิดใหม่ ประกอบไปด้วย (1) แบบภส.02-01 (ระยะเวลา 3 วัน)

3.2 เตรียมเอกสารของบริษัทในการยื่นขอยกเว้นภาษีไฟส่งออกตามมาตรา 103 แห่งพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต 2560 ประกอบไปด้วย (1) แบบภส.05-01 จำนวน 3 ชุด (2) ใบสั่งซื้อสินค้า (3) รูปตัวอย่างสินค้า (ระยะเวลา 3 วัน)

3.3 ทำหนังสือสัญญาการซื้อขายไฟป้อนแล้วแต่กรณี

4) การติดต่อประสานงานกับกรรมสรรพสามิต

4.1 ทำหนังสือแจ้งราคาขายปลีกแนะนำ ภส.02-01 ยื่นต่อสรรพสามิตพื้นที่ 3 (ระยะเวลา 7 วัน)

4.2 ทำหนังสือขออนุญาตส่งไฟโดยวิธียกเว้นภาษี (แบบ ภส.05-01) จำนวน 3 ชุด ยื่นต่อสรรพสามิตพื้นที่ 3 ก่อนนำสินค้าออกจากโรงงานไฟ และเมื่อสรรพสามิตพื้นที่ 3 พิจารณาอนุมัติแล้วจะต้องนำสินค้าออกจากโรงงานไฟภายใน 15 วัน (ระยะเวลา 7 วัน)

4.3 โรงงานไฟจะต้องเป็นผู้กรอกรายละเอียดในแบบคำขอยกเว้นภาษี ภส.05-01 ในฐานะที่โรงงานไฟเป็นผู้นำสินค้าออกจากโรงอุตสาหกรรม เพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักร พร้อมทั้งให้ผู้อำนวยความสะดวกเป็นผู้ส่งออก จำนวน 3 ชุด และจะต้องแจ้งสรรพสามิตพื้นที่ 3 ว่าจะนำสินค้าออกจากโรงงานไฟวันที่เท่าไร เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสินค้าก่อนนำออกจากโรงงานไฟ (ระยะเวลา 7 วัน)

4.4 ตัวอย่างไฟป้อนส่งออก จำนวน 2 สำหรับ

4.5 ประสานกับสรรพสามิตพื้นที่ 3 เพื่อรอรับหนังสืออนุญาตให้ยกเว้นภาษี และส่งไฟออกนอกราชอาณาจักร (ระยะเวลา 3 วัน)

4.6 เจ้าหน้าที่สรรพสามิตพื้นที่ 3 ตรวจสอบสินค้าก่อนนำสินค้าออกจากโรงงานไฟ (ระยะเวลา 1 วัน)

5) หลังจากมอบแบบภส.05-01 ให้กับ Shipping ในวันส่งออกเรียบร้อยแล้วให้ Shipping ส่งเอกสารดังกล่าวกลับมาที่โรงงานไฟ พร้อมกับใบกำกับการขนย้ายสินค้าจากด่านศุลกากรขาออก เก็บไว้ที่โรงงานไฟ จำนวน 1 ฉบับ และส่งสำเนาคืนสรรพสามิตพื้นที่ 3 จำนวน 1 ฉบับ (ระยะเวลา 7 วัน)

6) ทำบันทึกแจ้งรายงานการส่งสินค้าให้สรรพสามิตพื้นที่ 3 ทราบว่าได้ดำเนินการส่งสินค้าออกนอกราชอาณาจักรเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งแนบเอกสารดังกล่าวให้สรรพสามิตพื้นที่ 3 เก็บเป็นฐานข้อมูลการส่งออก (ระยะเวลา 7 วัน)

7.5 ตรวจสอบคลังสินค้าผู้รับประโยชน์ (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 3 วัน)

1. การตรวจสอบคลังสินค้าผู้รับประโยชน์ ทำเป็นประจำทุกเดือน เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รับฟังปัญหาและทราบข้อมูลอื่นๆมาจดบันทึกเพื่อจัดทำรายงาน การวิเคราะห์ต่อไป

2. รวบรวมข้อมูลการจำหน่ายไฟแก่ผู้รับประโยชน์ของโรงงานไฟจากส่วนบัญชี (ระยะเวลา 1 วัน)

3. ติดต่อประสานงานกับผู้มีอำนาจของผู้รับประโยชน์เพื่อนัดวันเวลาการตรวจสอบสินค้าทุกคลังสินค้า (ระยะเวลา 1 วัน)

4. ติดต่อประสานงานภายในโรงงานไฟ เพื่อขอรยนต์พร้อมคนขับในการเดินทางและแจ้งผู้บังคับบัญชา (ระยะเวลา 1 วัน)

5. เดินทางไปสำรวจสินค้าและจดบันทึกข้อมูลตามแบบสำรวจพร้อมการลงนามจากผู้ดูแลคลังสินค้า (ระยะเวลา 1 วัน)

6. จัดทำบันทึกเพื่อรายงานผลมีรายละเอียดสินค้าต้นงวด ยอดซื้อระหว่างงวด สินค้าคงเหลือปลายงวด และประมาณยอดขายของผู้รับประโยชน์ ในรูปแบบบรรยาย ตารางและแผนภูมิให้ผู้บังคับบัญชาทราบตามลำดับ (ระยะเวลา 1 วัน)

7.6 การจัดทำแผนการผลิตและระยะเวลาส่งมอบลูกค้า (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 3 วัน)

การจัดทำแผนการผลิตและส่งมอบลูกค้า

1. ติดต่อประสานงานกับลูกค้า เพื่อสอบถามข้อมูลของตัวสินค้า ในเรื่องของการออกแบบ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต เทคนิคในการพิมพ์ ระยะเวลาในการส่งมอบลูกค้า เป็นต้น
2. นำข้อมูลที่ได้จากการประสานงานกับลูกค้า มาประชุมร่วมกันกับฝ่ายผลิต เพื่อวางแผน ข้อมูลการผลิต และระยะเวลาส่งมอบงานให้กับลูกค้าร่วมกัน
3. นำข้อมูลที่ได้จากการประชุมร่วมกันมาจัดทำแผนการผลิต โดยใส่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ จำนวน ในรูปแบบตาราง บรรยาย ขั้นตอนของแต่ละส่วนงานที่ทำงานร่วมกัน มีส่วนที่เกี่ยวข้องได้แก่ ส่วนพัสดุฯ มีหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต ส่วนบัญชี มีหน้าที่ในการเก็บใบสั่งขายและต้นฉบับใบสั่งจ้างจากลูกค้า ฝ่ายผลิตมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าให้กับลูกค้า และระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบลูกค้า
4. จัดทำบันทึกข้อความแจ้งส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนพัสดุฯ ฝ่ายผลิต เพื่อทราบแผนการผลิตและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า และแจ้งผู้บังคับบัญชาทราบตามลำดับต่อไป

7.7 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ 30 วัน ถึง 360 วัน)

ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าของโรงงานไฟ มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตรถไฟ

- ไฟชำร่วย กำหนดเสร็จส่งของภายใน 30 วัน หรือ 60 วัน หรือ 90 วัน (ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิต) นับถัดจากวันที่ได้รับการตรวจบริสุทธิที่ถูกต้องครั้งสุดท้าย
- ไฟส่งออก กำหนดเสร็จส่งของภายใน 60 วัน หรือ 90 วัน หรือ 120 วัน (ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิต) นับถัดจากวันที่ได้รับการตรวจบริสุทธิที่ถูกต้องครั้งสุดท้าย

2) ผลิตรถไฟสิ่งพิมพ์ทั่วไป

- งานพิมพ์ประเภทของจดหมาย กำหนดส่งมอบงานภายใน 45 วัน (ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิต) นับถัดจากวันลงนามในใบสั่งจ้าง
- งานพิมพ์ประเภทรายงานประจำปี กำหนดส่งมอบงานภายใน 120 วัน (ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิต และการออกแบบ) นับถัดจากวันลงนามในใบสั่งจ้าง
- งานพิมพ์ประเภทฉลากแอลกอฮอล์ กำหนดส่งมอบงานภายใน 120 วัน (ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิต) นับถัดจากวันลงนามในใบสั่งจ้าง
- งานพิมพ์ประเภทแบบพิมพ์ต่างๆ ของกรมสรรพสามิต กำหนดส่งมอบงานภายใน 120 วัน (ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิต) นับถัดจากวันลงนามในใบสั่งจ้าง

3) ผลิตรถไฟสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง

- งานพิมพ์แสตมป์สรรพสามิต ประเภทแสตมป์ยาสูบชนิดอื่นที่ผลิตในราชอาณาจักร นอกจากบุหรี่ซิการ์แรตขนาดบรรจุต่ำกว่า 20 กรัม และขนาดบรรจุตั้งแต่ 20 กรัมขึ้นไป กำหนดส่งมอบงานแบ่งเป็น 3 งวด ดังนี้
 - ♣ งวดที่ 1 กำหนดส่งมอบงานภายใน 240 วัน นับถัดจากวันลงนามในใบสั่งจ้าง
 - ♣ งวดที่ 2 กำหนดส่งมอบงานภายใน 300 วัน นับถัดจากวันลงนามในใบสั่งจ้าง
 - ♣ งวดที่ 3 กำหนดส่งมอบงานภายใน 360 วัน นับถัดจากวันลงนามในใบสั่งจ้าง
- งานพิมพ์แสตมป์สรรพสามิต ประเภทแสตมป์เครื่องดื่มที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร และเครื่องดื่มที่ผลิตในราชอาณาจักร กำหนดส่งมอบงานภายใน 150 วัน นับถัดจากวันลงนามในใบสั่งจ้าง

หมายเหตุ : วันส่งมอบขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต

วิธีการส่งมอบสินค้าของโรงงานไฟ มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตรถไฟ

- 1) ลูกค้ามารับสินค้าเองหน้าโรงงานไฟ เช่น ไฟชำร่วย
- 2) โรงงานไฟส่งมอบสินค้าผ่านบริษัทขนส่ง เช่น ไฟส่งออก ส่งมอบสินค้าผ่านบริษัทขนส่ง โดยบริษัทขนส่งจะเข้ามารับสินค้าหน้าโรงงานไฟ
- 3) โรงงานไฟส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามสถานที่นัดหมาย (กรุงเทพและปริมณฑล) เช่น ไฟชำร่วย

2) ผลิตรถไฟสิ่งพิมพ์ทั่วไป

โรงงานไฟส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

3) ผลกระทบที่สิ่งพิมพ์ลดการปลอมแปลง

โรงงานไฟส่องมอบสินค้าให้กับลูกค้า

7.8 การคำนวณราคาสินค้า (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 3 วัน)

หลักการตั้งราคาสินค้าเพื่อการจำหน่าย

การตั้งราคา นับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนวางจำหน่าย ให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคามีดังนี้

1. ตั้งตามต้นทุน โดยคิดต้นทุนบวกกำไร คือ พิจารณาจากราคาต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต และบวกกำไรประมาณการซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น กำไรต่อชิ้น กำไรต่อครั้งในการผลิต หรือร้อยละของต้นทุนการผลิต (ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ)

2. ตั้งตามลูกค้า โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด การตั้งราคาในตลาดผู้จำหน่ายราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับกำลังการสั่งซื้อของลูกค้า หรือความต้องการใช้งานของลูกค้าเป็นหลัก

3. ตั้งตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดให้ความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

ซึ่งในการศึกษาและการดำเนินงานครั้งนี้โรงงานไฟเลือกใช้วิธีการตั้งราคาตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง และบวกกำไรส่วนเพิ่มจากการดำเนินการเป็นอัตราร้อยละของต้นทุนการผลิต

แนวปฏิบัติการคำนวณราคาต้นทุน

กำหนดราคาขายสำหรับงานรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์และผลิตภัณฑ์ไฟนอกสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ มีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจของโรงงานไฟหากมีความต้องการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบกับตามแผนวิสาหกิจ ปี 2559-2563 ของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ที่มีวิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ลดการปลอมแปลงภาครัฐ ด้วยการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส” โดยมุ่งเน้นความสำคัญต่อสิ่งพิมพ์ลดการปลอมแปลงและสิ่งพิมพ์ทั่วไป และการปรับปรุงกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต และตอบสนองแผนวิสาหกิจ 5 ปี และวิสัยทัศน์ของโรงงานไฟ

โรงงานไฟ จึงกำหนดแนวทางการคำนวณราคาต้นทุน เพื่อกำหนดราคาขายสำหรับงานรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ไฟนอกสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของต้นทุนการผลิตตามสัดส่วนของงบประมาณรายได้-รายจ่ายประจำปี และการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา เป็นหลักสำหรับการพิจารณาองค์ประกอบของต้นทุนการผลิต เพื่อกำหนดราคาขายงานรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ไฟนอกสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ ต่อไปดังนี้

ลำดับ	งบประมาณรายได้-รายจ่าย 2561	งานผลิตไฟ			งานรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์		
		งบประมาณ	สัดส่วนกำไร	สัดส่วนต้นทุน	งบประมาณ	สัดส่วนกำไร	สัดส่วนต้นทุน
	ประมาณการรายได้จากการพิมพ์	315,725,760.00	100%		62,000,000.00	100%	
1	วัตถุดิบใช้ไป	47,100,000.00	14.92%	38.19%	20,000,000.00	53.81%	52.95%
2	เงินเดือน (ค่าแรงงานทางตรง)	10,020,504.00	3.17%	8.12%	4,000,000.00	10.76%	10.59%
3	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่	24,573,752.00	7.78%	19.92%	6,398,000.00	17.21%	16.94%
4	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร	15,832,064.00	5.01%	12.84%	7,370,000.00	19.83%	19.51%
5	ค่าธรรมเนียมนิคมประทับตราไฟ	25,818,847.20	8.18%	20.93%			
	รวมต้นทุนการผลิตระหว่างงวด	123,345,167.20	39%		37,768,000.00	61%	
	กำไร(ขาดทุน)จากการดำเนินงาน-ขั้นต้น	192,380,592.80	61%		24,232,000.00	39%	

รูปภาพที่ 1 : กรอบงบประมาณรายได้-รายจ่าย ประจำปี 2561

สรุปองค์ประกอบของต้นทุนการผลิต

1. งานผลิตไฟ มีสัดส่วนต้นทุนประกอบด้วย วัตถุดิบร้อยละ 38.19 เงินเดือน (แรงงาน) ร้อยละ 8.12 ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ร้อยละ 19.92 ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปรร้อยละ 12.84 และค่าธรรมเนียมนิคมประทับตราไฟร้อยละ 20.93 ตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติจึงกำหนดเป็นสัดส่วนในการคำนวณราคาต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขายดังนี้

1.1 วัตถุดิบ คำนวณตามปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตจริง ซึ่งมีทั้งวัตถุดิบทางตรงและทางอ้อม

1.2 เงินเดือน (ค่าแรงงานทางตรง) คำนวณตามชั่วโมงแรงงานที่จะใช้ในการผลิตจริง ตามฐานเงินเดือนของบุคลากรในแต่ละชั้นงาน หรืออย่างน้อยร้อยละ 10 ของต้นทุนรวม

1.3 ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตทางตรง (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงงานทางตรง) ตามสัดส่วนต้นทุนตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย

1.4 ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 15 ของต้นทุนการผลิตทางตรง (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงงานทางตรง) ตามสัดส่วนต้นทุนตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย

2. งานรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์ มีสัดส่วนต้นทุนประกอบด้วย วัตถุดิบร้อยละ 52.95 เงินเดือน (แรงงาน) ร้อยละ 10.59 ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ร้อยละ 16.94 ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปรร้อยละ 19.51 ตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติจึงกำหนดเป็นสัดส่วนในการคำนวณราคาต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขายดังนี้

2.1 วัตถุดิบ คำนวณตามปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตจริง ซึ่งมีทั้งวัตถุดิบทางตรงและทางอ้อม

2.2 เงินเดือน (ค่าแรงงานทางตรง) คำนวณตามชั่วโมงแรงงานที่จะใช้ในการผลิตจริง ตามฐานเงินเดือนของบุคลากรในแต่ละชั้นงาน หรืออย่างน้อยร้อยละ 10 ของต้นทุนรวม

2.3 ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15 ของต้นทุนการผลิตทางตรง (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงงานทางตรง) ตามสัดส่วนต้นทุนตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย

2.4 ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตทางตรง (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงงานทางตรง) ตามสัดส่วนต้นทุนตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย

แนวทางปฏิบัติการพิจารณาการคำนวณต้นทุนสำหรับการรับจ้างงาน (ใหม่)

รายการ	งานผลิตไฟ	งานรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์
วัตถุดิบที่ใช้ไป	คำนวณตามปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตจริง ซึ่งมีวัตถุดิบทางตรงและทางอ้อม	คำนวณตามปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตจริง ซึ่งมีทั้งวัตถุดิบทางตรงและทางอ้อม <i>*ในกรณีมีการจ้างงานจากหน่วยงานภายนอกให้พิจารณาด้วย*</i>
เงินเดือน (ค่าแรงงานทางตรง)	คำนวณตามชั่วโมงแรงงานที่จะใช้ในการผลิตจริง ตามฐานเงินเดือนของบุคลากรในแต่ละชั้นงาน หรืออย่างน้อยร้อยละ 10 ของต้นทุนรวม	คำนวณตามชั่วโมงแรงงานที่จะใช้ในการผลิตจริง ตามฐานเงินเดือนของบุคลากรในแต่ละชั้นงาน หรืออย่างน้อยร้อยละ 10 ของต้นทุนรวม
ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่	ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตทางตรง (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงทางตรง) ตามสัดส่วนต้นทุนตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย	ร้อยละ 15 ของต้นทุนการผลิตทางตรง (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงทางตรง) ตามสัดส่วนต้นทุนตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย
ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร	ร้อยละ 15 ของต้นทุนการผลิตทางตรง (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงทางตรง) ตามสัดส่วนต้นทุนตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย	ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตทางตรง (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงทางตรง) ตามสัดส่วนต้นทุนตามงบประมาณรายได้-รายจ่าย
รวมต้นทุนการผลิตเพื่อขาย	ต้นทุนการผลิตเพื่อขาย	ต้นทุนการผลิตเพื่อขาย
บวกประมาณการกำไรจากการรับจ้าง	ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตเพื่อขาย (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงทางตรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่+ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร) ทั้งนี้สามารถปรับเพิ่ม/ลดได้ ตามการพิจารณาของผู้อำนวยการเพื่อประโยชน์ของโรงงานไฟ เป็นสาระสำคัญ	ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตเพื่อขาย (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงทางตรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่+ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร) ทั้งนี้สามารถปรับเพิ่ม/ลดได้ ตามการพิจารณาของผู้อำนวยการเพื่อเป็นประโยชน์ของโรงงานไฟ เป็นสาระสำคัญ
ค่าธรรมเนียมประทับตราไฟ	พิจารณาตาม พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560	
ราคาขาย	ราคาขาย	ราคาขาย

เงื่อนไขในการดำเนินงานตามแนวปฏิบัติ

1. แนวปฏิบัติการคำนวณราคาต้นทุนนี้ ยกเว้นการสำหรับการคำนวณต้นทุนการผลิตไฟตามสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ
2. แนวปฏิบัติการคำนวณราคาต้นทุนนี้ ยกเว้นการสำหรับการคำนวณต้นทุนสำหรับการผลิตไฟส่งออก (ไฟบ่อน)
3. การเสนอราคาทุกครั้งถ้ามีราคาสินค้าที่เคยผลิตมาแล้วหรือใกล้เคียงกับสินค้าที่โรงงานไฟจะผลิต ให้มีการเปรียบเทียบราคาจากสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือจากราคาที่มีวางขายในท้องตลาดทั่วไป
4. กรณีที่มีการจ้างหน่วยงานภายนอกให้คำนวณต้นทุนจากการจ้างงานภายนอกเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่โรงงานไฟจะนำเสนอด้วย
5. สำหรับการเก็บต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงจากการผลิตสิ่งพิมพ์และไฟทุกประเภท ให้เก็บแยกตามกระบวนการผลิต (Process Costing) โดยให้แยกต้นทุนแต่ละผลิตภัณฑ์ (Product Type) เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการจัดทำบัญชีต้นทุนและเพื่อประกอบการพิจารณาของผู้บริหาร

นิยามคำศัพท์

งานรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์	หมายถึง	<p>1. งานรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไป คือ การจำลองต้นฉบับที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายของเดิม หรือการสร้างรูปแบบเอกสารใหม่ที่ไม่มีความซับซ้อนในการพิมพ์ เช่น แบบฟอร์มเอกสารสำนักงาน หนังสือแบบฟอร์มสำเร็จรูป ใบเสร็จรับเงิน สมุดทะเบียน นามบัตร การ์ดงานต่าง เอกสารประชาสัมพันธ์ หนังสือ แบบเรียน และงานพิมพ์อื่นตามความต้องการของลูกค้า</p> <p>2. งานรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ลดการปลอมแปลง คือ เอกสารที่มีความสำคัญและมีมูลค่า ที่มีความจำเป็นต้องป้องกันการปลอมแปลงจากการถูกลอกเลียนแบบ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น สมุดบัญชี ดวงตราไปรษณียากร ตัวเครื่องบิน แสตมป์ และสิ่งพิมพ์อื่นที่มีคุณลักษณะพิเศษ</p>
ไฟตามสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ	หมายถึง	ไฟที่ระบุอยู่ในสัญญาการให้สิทธิซื้อไฟ ประกอบด้วย ไฟตัวเล็ก (ไฟผ่องไทย ไฟผ่องจีน และไฟจีนสี่สี) ไฟป๊อก (ไฟป๊อกกระดาษ VEGAS V.G. 333, ไฟป๊อกพลาสติก VEGAS V.G. SILVER 222 และไฟป๊อกพลาสติกขอบทอง VEGAS V.G. GOLD 111)
ไฟนอกสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ	หมายถึง	ไฟทุกประเภทที่ไม่ได้ระบุอยู่ในสัญญาการให้สิทธิซื้อไฟ เช่น ไฟที่ระลึก ไฟส่งออก ไฟชำระ่วย และผลิตภัณฑ์ไฟอื่นที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน

ตัวอย่างในการคำนวณต้นทุนสินค้า

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำแนวปฏิบัติการคำนวณราคาต้นทุนที่โรงงานไฟกำหนด มาใช้ในการคำนวณราคาต้นทุนสินค้าในอนาคต ทีมงานจึงได้นำใบประมาณการต้นทุนสินค้าที่มีการคำนวณและเสนอราคาจำหน่ายแล้วตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ 2561 มาคำนวณใหม่ตามแนวปฏิบัติการคำนวณราคาต้นทุน ดังนี้

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า			ใบประมาณการต้นทุนสินค้า		
เลขที่			เลขที่ 1/2561		
ตัวอย่าง	งานทะเบียนคุมเงินนอกงบประมาณ	จำนวน 500.00 เล่ม	ตัวอย่าง	งานทะเบียนคุมเงินนอกงบประมาณ	จำนวน 500.00 เล่ม
แบบเก่า			แบบใหม่		
ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน	ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	19,425.00	ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	19,425.00
ข้อ 2	ค่าแรง	42,050.00	ข้อ 2	ค่าแรง	42,050.00
	เงินเดือน	2,050.00		เงินเดือน	2,050.00
	งานจ้างผลิต	40,000.00		งานจ้างผลิต	40,000.00
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	61,475.00	ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	61,475.00
	ข้อ 1+ข้อ 2			ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 10	6,147.50	ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	9,221.25
	ข้อ (1+2) * 10%			ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5	(เดิมนิยามการแยกประเภทค่าใช้จ่ายการผลิต)		ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	12,295.00
				ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	67,622.50	ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	82,991.25
	ข้อ (3+4+5)			ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	6,762.25	ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	16,598.25
	ข้อ 6 * 10%			ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	74,384.75	ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	99,589.50
	ข้อ (6+7)			ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	148.77	ข้อ 9	ราคา/หน่วย	199.18

รูปภาพที่ 2 : ตารางคำนวณราคา-งานทะเบียนคุมเงินนอกงบประมาณ จำนวน 500 เล่ม

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่

ตัวอย่าง ทะเบียนหนังสือรับ จำนวน 1,500 เล่ม

แบบเก่า

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	38,250.00
ข้อ 2	ค่าแรง	125,940.00
	เงินเดือน	5,940.00
	งานจ้างผลิต	120,000.00
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	164,190.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 20	32,838.00
	ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 5	(เดิมนังไม่มีการแยกประเภทค่าใช้จ่ายการผลิต)	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	197,028.00
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	19,702.80
	ข้อ 6 * 10%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	216,730.80
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	144.49

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่ 1/2561

ตัวอย่าง ทะเบียนหนังสือรับ จำนวน 1,500.00 เล่ม

แบบใหม่

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	38,250.00
ข้อ 2	ค่าแรง	125,940.00
	เงินเดือน	5,940.00
	งานจ้างผลิต	120,000.00
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	164,190.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	24,628.50
	ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	32,838.00
	ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	221,656.50
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	44,331.30
	ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	265,987.80
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	177.33

รูปภาพที่ 3 : ตารางคำนวณราคา-งานทะเบียนหนังสือรับ จำนวน 1,500 เล่ม

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่

ตัวอย่าง แบบแสดงรายงานเงินคงเหลือประจำวัน จำนวน 200 เล่ม

แบบเก่า

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	13,325.00
ข้อ 2	ค่าแรง	10,530.00
	เงินเดือน	10,530.00
	งานจ้างผลิต	
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	23,855.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 25	5,963.75
	ข้อ (1+2) * 25%	
ข้อ 5		
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	29,818.75
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	2,981.88
	ข้อ 6 * 10%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	32,800.63
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	164.00

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่ 1/2561

ตัวอย่าง แบบแสดงรายงานเงินคงเหลือประจำวัน จำนวน 200.00 เล่ม

แบบใหม่

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	13,325.00
ข้อ 2	ค่าแรง	10,530.00
	เงินเดือน	10,530.00
	งานจ้างผลิต	-
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	23,855.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	3,578.25
	ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	4,771.00
	ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	32,204.25
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	6,440.85
	ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	38,645.10
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	193.23

รูปภาพที่ 4 : ตารางคำนวณราคา-แบบแสดงรายงานเงินคงเหลือประจำวัน จำนวน 200 เล่ม

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่

ตัวอย่าง ทะเบียนคุมฎีกาเบิกจ่าย จำนวน 200 เล่ม

แบบเก่า

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	6,475.00
ข้อ 2	ค่าแรง	18,200.00
	เงินเดือน	2,200.00
	งานจ้างผลิต	16,000.00
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	24,675.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 25	6,168.75
	ข้อ (1+2) * 25%	
ข้อ 5	(เดิมนำไม่มีการแยกประเภทค่าใช้จ่ายการผลิต)	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	30,843.75
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	3,084.38
	ข้อ 6 * 10%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	33,928.13
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	169.64

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่ 1/2561

ตัวอย่าง ทะเบียนคุมฎีกาเบิกจ่าย จำนวน 200.00 เล่ม

แบบใหม่

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	6,475.00
ข้อ 2	ค่าแรง	18,200.00
	เงินเดือน	2,200.00
	งานจ้างผลิต	16,000.00
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	24,675.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	3,701.25
	ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	4,935.00
	ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	33,311.25
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	6,662.25
	ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	39,973.50
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	199.87

รูปภาพที่ 5 : ตารางคำนวณราคา-งานทะเบียนคุมฎีกาเบิกจ่าย จำนวน 200 เล่ม

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่

ตัวอย่าง ใบเสร็จรับเงินเปรียบเทียบคดี จำนวน 1,500 เล่ม

แบบเก่า

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	70,705.00
ข้อ 2	ค่าแรง	31,460.00
	เงินเดือน	31,460.00
	งานจ้างผลิต	
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	102,165.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 25	25,541.25
	ข้อ (1+2) * 25%	
ข้อ 5		
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	127,706.25
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	12,770.63
	ข้อ 6 * 10%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	140,476.88
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	93.65

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่ 1/2561

ตัวอย่าง ใบเสร็จรับเงินเปรียบเทียบคดี จำนวน 1,500.00 เล่ม

แบบใหม่

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	70,705.00
ข้อ 2	ค่าแรง	31,460.00
	เงินเดือน	31,460.00
	งานจ้างผลิต	-
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	102,165.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	15,324.75
	ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	20,433.00
	ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	137,922.75
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	27,584.55
	ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	165,507.30
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	110.34

รูปภาพที่ 6 : ตารางคำนวณราคา-ใบเสร็จรับเงินเปรียบเทียบคดี จำนวน 1,500 เล่ม

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่

ตัวอย่างทะเบียนคุมรับและนำส่งเงินรายฯ จำนวน 300 เล่ม
แบบเก่า

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	26,050.00
ข้อ 2	ค่าแรง	36,180.00
	เงินเดือน	3,180.00
	งานจ้างผลิต	33,000.00
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	62,230.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 25	15,557.50
	ข้อ (1+2) * 25%	
ข้อ 5	(เดิมนิยามยังไม่มีรายการแยกประเภทค่าใช้จ่ายการผลิต)	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	77,787.50
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	7,778.75
	ข้อ 6 * 10%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	85,566.25
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	285.22

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่ 1/2561

ตัวอย่างทะเบียนคุมรับและนำส่งเงินรายฯ จำนวน 300.00 เล่ม
แบบใหม่

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	26,050.00
ข้อ 2	ค่าแรง	36,180.00
	เงินเดือน	3,180.00
	งานจ้างผลิต	33,000.00
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	62,230.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	9,334.50
	ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	12,446.00
	ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	84,010.50
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	16,802.10
	ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	100,812.60
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	336.04

รูปภาพที่ 7 : ตารางคำนวณราคา-ทะเบียนคุมรับและนำส่งเงินรายได้แผ่นดิน จำนวน 300 เล่ม

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่

ตัวอย่าง ใบเสร็จรับเงิน แบบ 2 จำนวน 200 เล่ม
แบบเก่า

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	8,700.00
ข้อ 2	ค่าแรง	7,840.00
	เงินเดือน	7,840.00
	งานจ้างผลิต	-
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	16,540.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 25	4,135.00
	ข้อ (1+2) * 25%	
ข้อ 5		
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	20,675.00
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	2,067.50
	ข้อ 6 * 10%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	22,742.50
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	113.71

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า

เลขที่ 1/2561

ตัวอย่าง ใบเสร็จรับเงิน แบบ 2 จำนวน 200.00 เล่ม
แบบใหม่

ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	8,700.00
ข้อ 2	ค่าแรง	7,840.00
	เงินเดือน	7,840.00
	งานจ้างผลิต	-
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	16,540.00
	ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	2,481.00
	ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	3,308.00
	ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	22,329.00
	ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	4,465.80
	ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	26,794.80
	ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	133.97

รูปภาพที่ 8 : ตารางคำนวณราคา-ใบเสร็จ จำนวน 200 เล่ม

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า			ใบประมาณการต้นทุนสินค้า		
ตัวอย่าง ใบอนุญาตนำเข้า(พร้อมสำเนา) จำนวน 100,000 ฉบับ			ตัวอย่าง ใบอนุญาตนำเข้า(พร้อมสำเนา) จำนวน 100,000 ฉบับ		
เลขที่			เลขที่ 1/2561		
แบบเก่า			แบบใหม่		
ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน	ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	39,950.00	ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	39,950.00
ข้อ 2	ค่าแรง	11,380.00	ข้อ 2	ค่าแรง	11,380.00
	เงินเดือน			เงินเดือน	-
	งานจ้างผลิต			งานจ้างผลิต	-
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	51,330.00	ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	51,330.00
	ข้อ 1+ข้อ 2			ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 25	12,832.50	ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	7,699.50
	ข้อ (1+2) * 25%			ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5			ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	10,266.00
				ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	64,162.50	ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	69,295.50
	ข้อ (3+4+5)			ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	6,416.25	ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	13,859.10
	ข้อ 6 * 10%			ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	70,578.75	ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	83,154.60
	ข้อ (6+7)			ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	0.71	ข้อ 9	ราคา/หน่วย	0.83

รูปภาพที่ 9 : ตารางคำนวณราคา-ใบอนุญาตนำเข้า(พร้อมสำเนา) จำนวน 100,000 ฉบับ

ใบประมาณการต้นทุนสินค้า			ใบประมาณการต้นทุนสินค้า		
ตัวอย่าง ใบอนุญาตสุรา ยาสูบ ไฟ จำนวน ##### ฉบับ			ตัวอย่าง ใบอนุญาตสุรา ยาสูบ ไฟ จำนวน 2,000,000 ฉบับ		
เลขที่			เลขที่ 1/2561		
แบบเก่า			แบบใหม่		
ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน	ลำดับ	รายละเอียดส่วนประกอบ	จำนวนเงิน
ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	758,950.00	ข้อ 1.	วัตถุดิบประกอบการผลิต	758,950.00
ข้อ 2	ค่าแรง	231,800.00	ข้อ 2	ค่าแรง	231,800.00
	เงินเดือน	231,800.00		เงินเดือน	231,800.00
	งานจ้างผลิต			งานจ้างผลิต	-
ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	990,750.00	ข้อ 3	รวมต้นทุนการผลิต(ขั้นต้น)	990,750.00
	ข้อ 1+ข้อ 2			ข้อ 1+ข้อ 2	
ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิต-โรงงาน (ทางตรง+ทางอ้อม) ร้อยละ 25	247,687.50	ข้อ 4	ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ร้อยละ 15	148,612.50
	ข้อ (1+2) * 25%			ข้อ (1+2) * 15%	
ข้อ 5			ข้อ 5	ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ร้อยละ 20	198,150.00
				ข้อ (1+2) * 20%	
ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	1,238,437.50	ข้อ 6	รวมต้นทุนการผลิต	1,337,512.50
	ข้อ (3+4+5)			ข้อ (3+4+5)	
ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 10	123,843.75	ข้อ 7	บวกกำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 20	267,502.50
	ข้อ 6 * 10%			ข้อ 6 * 20%	
ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	1,362,281.25	ข้อ 8	ราคาจำหน่าย	1,605,015.00
	ข้อ (6+7)			ข้อ (6+7)	
ข้อ 9	ราคา/หน่วย	0.68	ข้อ 9	ราคา/หน่วย	0.80

รูปภาพที่ 10 : ตารางคำนวณราคา-ใบอนุญาตสุรา ยาสูบ ไฟ จำนวน 2,000,000 ฉบับ

7.9 แผนปฏิบัติการ ปีงบประมาณ 2567

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจที่ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล ภายใต้การกำกับดูแลของ กรมสรรพสามิต สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งมีการกิจหลัก 2 ด้าน ได้แก่ การผลิตและให้บริการสิ่งพิมพ์ปลอด การปลอมแปลงและสิ่งพิมพ์ทั่วไป และการผลิตไฟและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไฟ โดยมีวิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและดิจิทัลปริ้นต์ตั้งโซลูชันภาครัฐ” และมุ่งเน้นการยกยอบทบาทสู่ Digital Security Printing Solution รองรับการจัดเก็บรายได้ภาครัฐ และการบริหารตลาดสิ่งพิมพ์ Digital Solution ในประเทศอย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความโดดเด่นในธุรกิจผลิตและจำหน่ายไฟ เพื่อ เพิ่มรายได้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดถือเป็นหน่วยงานสำคัญในการสนับสนุนเพื่อผลักดันให้เป็นไปตาม กรอบยุทธศาสตร์ด้านการยกยอบทบาทสู่ Digital Security Printing Solution รองรับการจัดเก็บรายได้ภาครัฐ และการบริหารตลาดสิ่งพิมพ์ Digital Solution ในประเทศ รวมถึงการสร้างความโดดเด่นในธุรกิจผลิตและ จำหน่ายไฟ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงงานไฟในปัจจุบัน ทั้งนี้ คณะกรรมการโรงงานไฟได้ให้นโยบายในการ พัฒนาเทคโนโลยี Digital Printing Solution ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดจะต้องเร่งดำเนินงานเชิงรุกและ เตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการธุรกิจงานพิมพ์ครบวงจรเพื่อการจัดเก็บรายได้แก่หน่วยงานภาครัฐต่อไป ด้วยเหตุนี้ ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด จึงได้ศึกษาโครงการจัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปี 2567 – 2571 ของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของโรงงานไฟ มีรายละเอียดดังนี้



VISION → “เป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและดิจิทัลปริ้นต์ตั้งโซลูชันภาครัฐ”

MISSION →

- พัฒนาองค์กรและปรับภาพลักษณ์เพื่อมุ่งสู่การให้บริการผลิตภัณฑ์แบบ Digital Printing Solution
- ผลิตและจัดหาเครื่องหมายความการจัดเก็บภาษีทุกประเภทเพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิต
- ผสมผสานเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และให้บริการ งานพิมพ์ ครบวงจรแก่หน่วยงานภาครัฐ

- ดำเนินการผลิตและจำหน่ายไฟเพื่อมุ่งเน้นการรับรู้ส่วนแบ่ง ตลาด ไฟภายในประเทศ
- บริหารจัดการทุนมนุษย์และองค์ความรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี

BUSINESS FOCUS	EFFICIENCY	CORPORATE IMAGE
<p>ขับเคลื่อนองค์กรและพัฒนาธุรกิจ ให้เติบโตและทันสมัย</p> <ul style="list-style-type: none"> สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อการเติบโต <ul style="list-style-type: none"> ต่อยอด KM ผู้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและบริการ (Innovated product & Service, Process) ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความร่วมมือ (Synergy) เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิต และ Solutions วางแผนและบริหารแผนการลงทุนระยะยาวขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ <ul style="list-style-type: none"> วางแผนและบริหารแผนการลงทุนตามเป้าหมาย เตรียมความพร้อมและดำเนินการขอมาตรฐาน ISO ที่สำคัญ สนองนโยบาย Entertainment Complex เพื่อสร้างการเติบโตแก่รัฐและองค์กร <ul style="list-style-type: none"> กำหนดบทบาทและเตรียมความพร้อมในการกำกับดูแล ผลิต และจัดหาความร่วมมือนที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เกมส์ของโรงงาน Entertainment complex ของรัฐ ประสานและสร้างความร่วมมือกับคณะกรรมการฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง 	<p>พัฒนามาตรฐานการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรองค์กรอย่างต่อเนื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> บริหารการตลาดสมัยใหม่ เพื่อขยายโอกาสเติบโตทางธุรกิจ <ul style="list-style-type: none"> บริหารการตลาด G2G เชิงรุก มีกระบวนการและมาตรฐานการให้บริการตามหลักการ CRM อย่างเป็นระบบ พัฒนา Service Platform สนับสนุนประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า สร้าง High Performance People รองรับการแข่งขันเชิงธุรกิจ <ul style="list-style-type: none"> บริหารโครงสร้างงานรองรับการทำธุรกิจเชิงรุก อาทิ งาน IT Production เสริมสร้างสมรรถนะ: PEOPLE Re-skill & Up-skill ตามมาตรฐาน 4 HRs วางแผนและบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change) ที่สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจ บริหารทรัพยากรองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด <ul style="list-style-type: none"> มีการจัดการ ICT ที่สนับสนุนการขยายธุรกิจและการให้บริการ Solutions ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานรองรับการขอมาตรฐาน ปฏิบัติงานตามกฎหมายเพื่อส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและธุรกิจขององค์กร 	<p>สื่อสารคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กรตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี</p> <ul style="list-style-type: none"> ขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG: Environmental Social and Governance) <ul style="list-style-type: none"> มุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) โดยการ “ลด” และ “ชดเชย” (lower & offset) การปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริหารจัดการ Stakeholders แต่ละกลุ่มตามวัตถุประสงค์ กำกับดูแลการดำเนินงานขององค์กรตามหลัก CG ที่ดี สื่อสารและบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Brand Management) ให้เป็นที่จดจำ <ul style="list-style-type: none"> ขยายผลการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) สู่การเป็นองค์การจัดการสิ่งพิมพ์และ Digital Solutions แห่งรัฐ

รูปภาพแสดง กรอบยุทธศาสตร์ระยะยาวของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ประจำปี 2567 - 2571

1. แผนการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์

1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟฟ้า กรมสรรพสามิต ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าไฟฟ้า รวมทั้งรับจ้างพิมพ์งานพิมพ์ทุกชนิดในรูปแบบต่างๆ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรและปรับภาพลักษณ์เพื่อมุ่งสู่การให้บริการผลิตภัณฑ์แบบ Digital Printing Solution รวมถึงการผลิตและจัดหาเครื่องหมายความการจัดเก็บภาษีทุกประเภท เพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิต และผสมผสานเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และให้บริการงานพิมพ์ครบวงจรแก่หน่วยงานภาครัฐ และดำเนินการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าเพื่อมุ่งเน้นการรับรู้ส่วนแบ่งตลาดไฟฟ้าภายในประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2567 ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด จึงได้จัดทำแผนการพัฒนาการจำหน่ายสินค้า และประชาสัมพันธ์โดยการลงพื้นที่ทำการตลาดเชิงรุก เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก จดหมาย ข่าว และสื่อมวลชน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้าทั้งรายเก่า และรายใหม่ การรับฟังลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาดไฟฟ้าในประเทศ หรือการศึกษาตลาดไฟฟ้าต่างประเทศ (คาสีโน)

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก จดหมาย ข่าว และสื่อมวลชน
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการงานพิมพ์ของโรงงานไฟฟ้า
4. เพื่อสำรวจตลาดไฟฟ้าในประเทศ หรือศึกษาตลาดไฟฟ้าต่างประเทศ (คาสีโน)
5. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไฟฟ้านอกสัมปทานของโรงงานไฟฟ้า

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจในวิสัยทัศน์ พันธกิจ การดำเนินงานและบริการขององค์กรรวมทั้งได้ความรู้เกี่ยวกับงานพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า
2. โรงงานไฟฟ้ารับทราบความต้องการและความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
3. โรงงานไฟฟ้ามีช่องทางการให้บริการงานพิมพ์เพิ่มขึ้น
4. โรงงานไฟฟ้าได้ทราบความต้องการ ทราบสถานการณ์ของตลาดจากการสำรวจตลาดไฟฟ้าในประเทศหรือต่างประเทศ (คาสีโน)
5. โรงงานไฟฟ้ามีช่องทางการจำหน่ายไฟฟ้านอกสัมปทานเพิ่มขึ้น

4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
- ส่วนสารสนเทศและพัฒนาระบบ
- ฝ่ายผลิตไฟฟ้า
- ฝ่ายโรงพิมพ์

5. การวัดและประเมินผล/ตัวชี้วัด

- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด เป้าหมาย อย่างน้อย 1 ชิ้น /ปี
- ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ เป้าหมาย อย่างน้อย 6 ครั้ง/ปี
- สำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาสีโน) เป้าหมาย อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี

6. ระยะเวลาดำเนินการ

กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567)

7. งบประมาณ 2,000,000.- บาท (สองล้านบาทถ้วน)

1. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด
2. ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ (สิ่งพิมพ์ และไฟ)
3. สำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาสีโน)

8. แผนการดำเนินงาน

(1) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด

แผนงาน	น้ำหนักกิจกรรม (%)	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
		ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย
1. ประชุมเตรียมความพร้อมในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด	10												
2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด	20												
3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ปฏิทิน ไดอารี่ หรือเตรียมงานสำหรับกิจกรรมทางการตลาด	30												
4. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานออกบูธ งานแถลงข่าว	35												
5. สรุปผลการดำเนินงาน พร้อมเสนอให้ผู้อำนวยการทราบ	5												

หมายเหตุ : การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมหรือช่วงระยะเวลาอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางการตลาด

(2) การลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ (สิ่งพิมพ์ และไฟ)

แผนงาน	น้ำหนัก กิจกรรม (%)	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
		ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย
1. ประชุมเตรียมความพร้อม	10												
2. กำหนดพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์	20												
3. ประชาสัมพันธ์ และพบลูกค้าเป้าหมาย - ลูกค้าไฟ - ลูกค้างานพิมพ์ทั่วไป - ลูกค้างานพิมพ์ลดการปลอมแปลง	40												
4. ติดตามผลการประชาสัมพันธ์	20												
5. สรุปผลการดำเนินงาน พร้อมเสนอให้ผู้อำนวยการ ทราบ	10												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดรายชื่อกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินกิจกรรมตามสถานการณ์ทางการตลาด

(3) การสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือการศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาลิโน)

แผนงาน	น้ำหนัก กิจกรรม (%)	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
		ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย
1. ประชุมพิจารณาสถานที่ในการสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาลิโน)	10												
2. ศึกษาข้อมูลในการสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือศึกษาข้อมูลตลาดไฟต่างประเทศ (คาลิโน)	20												
3. เตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น การขออนุมัติการเดินทาง การเตรียมสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแจกให้กับร้านค้า เป็นต้น	20												
4. ลงพื้นที่สำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาลิโน)	40												
5. สรุปผลการสำรวจฯ หรือสรุปผลศึกษาตลาดฯ พร้อมข้อเสนอแนะเสนอให้ผู้อำนวยการทราบ	10												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดสถานที่ในการสำรวจตลาดไฟได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินกิจกรรมตามสถานการณ์ทางการตลาด

2. แผนการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ

1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟ กกรมสรรพสามิต ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าไฟ รวมทั้งรับจ้างพิมพ์งานพิมพ์ทุกชนิดในรูปแบบต่างๆ ปัจจุบันโรงงานไฟมีพันธกิจในการพัฒนาองค์กรและปรับภาพลักษณ์เพื่อมุ่งสู่การให้บริการผลิตรูปแบบ Digital Printing Solution และผลิตและจัดหาเครื่องหมายความการจัดเก็บภาษีทุกประเภทเพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิต รวมถึงผสมผสานเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และให้บริการงานพิมพ์ครบวงจรแก่หน่วยงานภาครัฐ

คณะอนุกรรมการพัฒนาธุรกิจและการตลาด โรงงานไฟ กกรมสรรพสามิต ได้ตระหนักถึงการพัฒนาบุคลากรและหาความรู้ในงานด้าน (Security Printing) จึงให้ความสำคัญในการศึกษาเทคโนโลยีการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดภัยปลอดภัย เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของโรงงานไฟได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงเรื่องตลาดไฟต่างประเทศทั้งในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า จึงมีความประสงค์ที่จะดำเนินการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศเพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้พัฒนาโรงงานไฟอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์แก่โรงงานไฟต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์จริงเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดภัยปลอดภัย หรือตลาดไฟต่างประเทศทั้งในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า
2. เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของโรงงานไฟได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ สำหรับนำไปพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เข้าร่วมโครงการมีประสบการณ์และได้เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดภัยปลอดภัย หรือตลาดไฟต่างประเทศ
2. ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำข้อมูลและรายละเอียดมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของโรงงานไฟได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ผู้เข้าร่วมโครงการได้เสริมสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ และสามารถนำไปพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- คณะอนุกรรมการพัฒนาธุรกิจและการตลาด

5. การวัดและประเมินผล/ตัวชี้วัด

1. การลงพื้นที่ศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ เป้าหมาย 1 ครั้ง/ปี
2. รายงานสรุปผลการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ

6. ระยะเวลาดำเนินการ

กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567)

7. งบประมาณ

จำนวน 1,500,000.- บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน)

8. แผนการดำเนินงาน

แผนงาน	น้ำหนักกิจกรรม (%)	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. นำเสนอแผนการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ	10												
2. ประชุมวางแผนในการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ พร้อมกำหนดสถานที่ในการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ	20												
3. เตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น การลงทะเบียนเข้างาน การขออนุมัติการเดินทาง การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น	20												
4. ลงพื้นที่ศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ	40												
5. สรุปผลการดำเนินงาน พร้อมเสนอให้ผู้อำนวยความสะดวกทราบ	10												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดวันเวลา และสถานที่ศึกษาดูงานได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมตามสถานการณ์ทางการตลาด

3. การดำเนินงานสรรหาผู้รับประโยชน์ในการจำหน่ายไฟในประเทศตามสัญญาให้สิทธิ

1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟ เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกรมสรรพสามิตเปรียบเสมือนเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “เป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและดิจิทัลปริ้นต์ดิจิทัลขั้นภาครัฐ” มีพันธกิจ คือ 1) พัฒนาการและปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อมุ่งสู่การให้บริการผลิตภัณฑ์แบบ Digital Printing Solution 2) ผลิตและจัดหาเครื่องหมายการจัดเก็บภาษีทุกประเภท เพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิต 3) ผสมผสานเทคโนโลยีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และให้บริการงานพิมพ์ครบวงจรแก่หน่วยงานรัฐ 4) ดำเนินการผลิตและจำหน่ายไฟเพื่อมุ่งเน้นการรับรู้ส่วนแบ่งตลาดไฟภายในประเทศ และ 5) บริหารจัดการทุนมนุษย์และองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี

สินค้าไฟเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560 ซึ่งโรงงานไฟดำเนินการผลิตไฟจำหน่ายในประเทศไทย โดยจัดจำหน่ายไฟผ่านบริษัทเอกชนที่ได้รับสิทธิในการเป็นผู้รับประโยชน์การจัดจำหน่ายไฟในประเทศไทยโดยโรงงานไฟไม่ได้นำเข้าไฟจากต่างประเทศ แต่ดำเนินการผลิตไฟเพื่อจำหน่ายเพียงรูปแบบเดียว ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ไฟ ประกอบด้วย 1) ไฟตัวเล็ก ได้แก่ ไฟไทย ไฟผ่องจีน และไฟจีนสี่สี 2) ไฟป๊อก ได้แก่ ไฟป๊อกพลาสติกขอบทอง ยี่ห้อ VEGAS รุ่น V.G. Gold 111 ไฟป๊อกพลาสติก ยี่ห้อ VEGAS รุ่น V.G. SILVER 222 และไฟป๊อกกระดาษ ยี่ห้อ VEGAS รุ่น V.G.333 และ 3) ไฟชนิดอื่น ๆ นอกกระบบสัมปทาน ได้แก่ ไฟป๊อกกระดาษที่ระลึกชุดมวยไทย ชาย-หญิง ซึ่งเป็นไฟที่ระลึกสำหรับเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และไฟป๊อกเพื่อการจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้โรงงานไฟมีรายได้จากการขายไฟ ทั้งนี้สัญญาให้สิทธิซื้อไฟจากโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 สิงหาคม 2566 เพื่อให้การบริหารงานของโรงงานไฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โรงงานไฟจึงต้องดำเนินการสรรหาผู้รับประโยชน์ในการจำหน่ายไฟต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- เพื่อหารายได้จากการจัดจำหน่ายไฟในประเทศเงินซึ่งต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในโครงการลงทุนขนาดใหญ่
- เพื่อรักษาตลาดไฟภายในประเทศลดอัตราเสี่ยงในการที่รายได้จะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- โรงงานไฟมีคู่สัญญาใหม่ภายในเดือน กุมภาพันธ์ 2567
- โรงงานไฟมีรายได้จากการขายไฟสัมปทานขั้นต่ำ 20 ล้านบาทต่อเดือน

4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- คณะอนุกรรมการร่างหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการเปิดประมูลเพื่อแต่งตั้งผู้รับประโยชน์ฯ
- ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ส่วนพัสดุและอาคารสถานที่ ส่วนบัญชีและการเงิน นิติกร

7.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1. พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560
2. กฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560

8. บรรณานุกรม

- โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต. (2561). คู่มือการตั้งค่าและกระบวนการทำงาน ระบบงานขาย. กรุงเทพฯ: โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต.
- โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต. (2561). คู่มือในการจัดทำราคาสินค้า (มาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต.

9. ภาคผนวก

คำบรรยายลักษณะงาน

มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

สายงานส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด

ตำแหน่ง	ระดับ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
หัวหน้าส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด	7	ปฏิบัติงานในฐานะหัวหน้าส่วน โดยรับผิดชอบในการวางแผนงานจัดการหน่วยงานและปกครองบังคับบัญชาพนักงานและลูกจ้างภายในส่วน โดยใช้ความคิดริเริ่มมากบางกรณีไม่อาจใช้ประโยชน์จากคู่มือการปฏิบัติงานได้ ต้องใช้ดุลยพินิจและความคิดในการปฏิบัติงาน ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก สามารถแก้ไขปัญหาของหน่วยงานที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนได้มีผู้ใต้บังคับบัญชาในความรับผิดชอบ ต้องติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกทั่วไปเพื่อควบคุมบังคับบัญชา ให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานหรือประชุมพบปะเกี่ยวกับการทำงานหรือชักจูง ต่อรองเจรจา ประสานงานกับบุคคลภายนอกทั่วไปเกี่ยวกับงานปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะหลายด้านที่มีผลกระทบต่อหน่วยงาน ต้องอาศัยการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาในงานที่ยากมากเกี่ยวกับงานขาย โดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และงานการตลาดในการพัฒนาสินค้ารูปแบบราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้าเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด วางแผนและกำหนดเป้าหมายในการหาลูกค้ารายใหม่ ประเมินการยอดขาย ศึกษาความต้องการของตลาด วางแผนการนำสินค้าออกขาย และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
1) เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 1	2	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับงานขายนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้า และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
2) เจ้าหน้าที่การตลาด 1	2	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พัฒนาสินค้ารูปแบบ ราคา เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อก และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

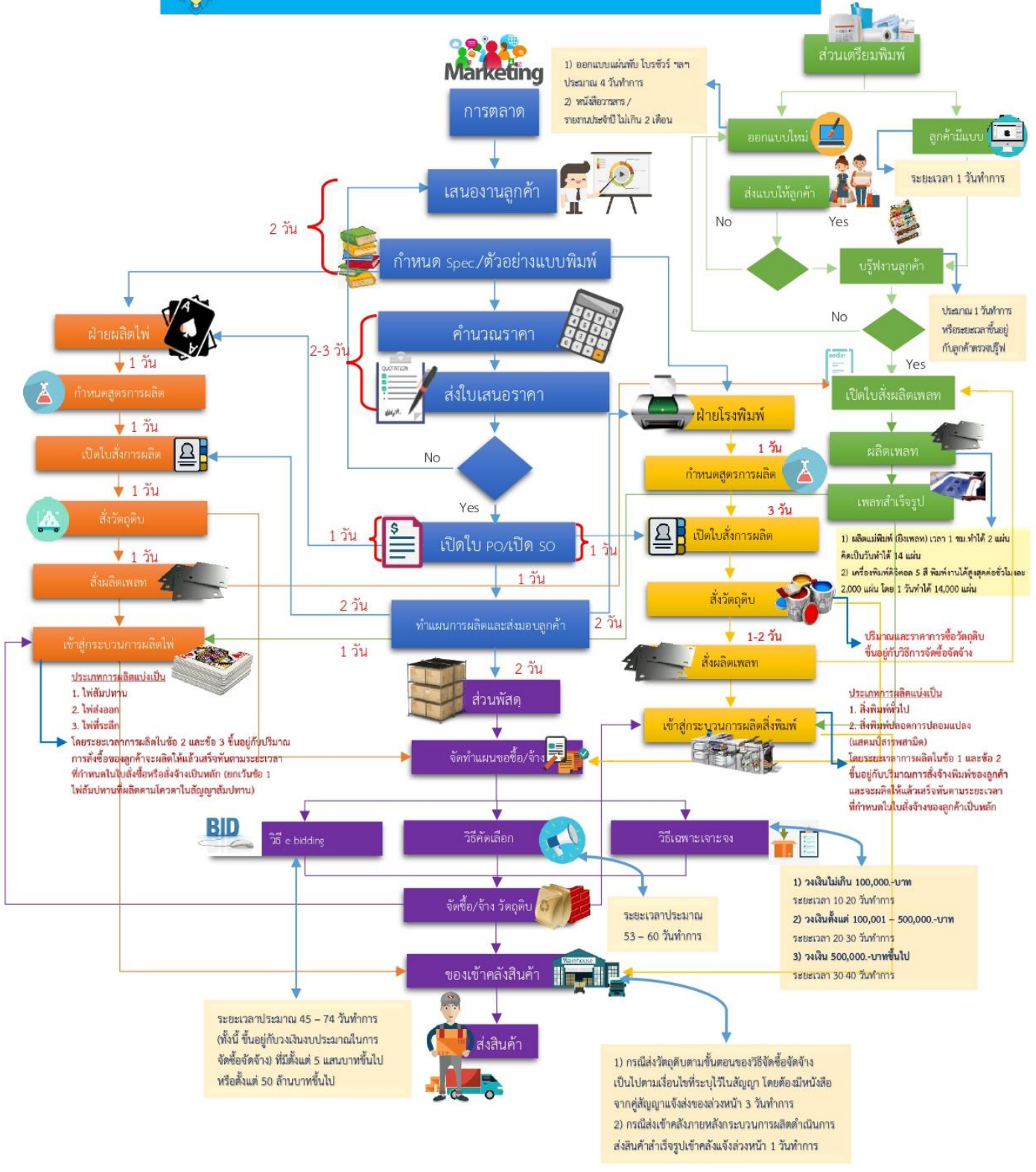
ตำแหน่ง	ระดับ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
3) เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 2	3	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ค่อนข้างยากเกี่ยวกับงานขายนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้า และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
4) เจ้าหน้าที่การตลาด 2	3	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ค่อนข้างยากเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พัฒนาสินค้า รูปแบบ ราคา เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อก และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
5) เจ้าหน้าที่การตลาด 3	4	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากพอสมควรเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พัฒนาสินค้า รูปแบบ ราคา เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อก และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
6) เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 3	4	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากพอสมควรเกี่ยวกับงานขายนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้า และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
7) เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาวุโส 1	5	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ซับซ้อนต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากเกี่ยวกับงานขายโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างติดต่อลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้าสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้าและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
8) เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส 1	5	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ซับซ้อนต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างพัฒนาสินค้ารูปแบบ ราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำ

ตำแหน่ง	ระดับ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
		สรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และคู่แข่งทางการตลาดติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อกและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
9) เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาวุโส 2	6	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีผลกระทบต่อหน่วยงาน ต้องอาศัยการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่ยากมากเกี่ยวกับงานขายกำกับ ดูแลการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการหาลูกค้ารายใหม่ภายในประเทศและต่างประเทศ ประเมินการยอดขาย โดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
10) เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส 2	6	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีผลกระทบต่อหน่วยงานต้องอาศัยการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่ยากมากเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อพัฒนาสินค้ารูปแบบ ราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศตามแผนการตลาด ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากำกับ ดูแลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาดวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการหาลูกค้ารายใหม่ ประเมินการยอดขายศึกษาความต้องการของตลาด วางแผนการนำสินค้าออกขายและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
11) เจ้าหน้าที่เทคนิคการตลาด 2	3	ปฏิบัติงานทางเทคนิคหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิคในการแก้ไขปัญหาที่ค่อนข้างยากเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พัฒนาสินค้ารูปแบบ ราคา เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อก และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
12) เจ้าหน้าที่เทคนิคพัฒนาธุรกิจ 2	3	ปฏิบัติงานทางเทคนิคหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อนต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิคในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานขายนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาดจัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้าและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
13) เจ้าหน้าที่เทคนิคการตลาด 3	4	ปฏิบัติงานทางเทคนิคหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิคในการแก้ไขปัญหาที่ยากพอสมควรเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พัฒนาสินค้ารูปแบบ ราคา เก็บข้อมูลเกี่ยวกับ

ตำแหน่ง	ระดับ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
		ตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อก และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
14) เจ้าหน้าที่เทคนิค พัฒนาธุรกิจ 3	4	ปฏิบัติงานทางเทคนิคหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิคในการแก้ไขปัญหาที่ยากพอสมควรเกี่ยวกับงานขาย นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้า และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
15) ผู้ชำนาญการ 1 (พัฒนาธุรกิจ)	5	ปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ซับซ้อน ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากเกี่ยวกับงานขายโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้า และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
16) ผู้ชำนาญการ 1 (การตลาด)	5	ปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ซับซ้อนต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างพัฒนาสินค้ารูปแบบ ราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาดและจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาดติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อกสินค้าและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
17) ผู้ชำนาญการ 2 (พัฒนาธุรกิจ)	6	ปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะหลายด้านที่มีผลกระทบต่อหน่วยงาน ต้องอาศัยการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่ยากมากเกี่ยวกับงานขาย โดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
18) ผู้ชำนาญการ 2 (ตลาด)	6	ปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะหลายด้านที่มีผลกระทบต่อหน่วยงานต้องอาศัยการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่ยากมากเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างพัฒนาสินค้ารูปแบบ ราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาดค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายใหม่ และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้าเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาดวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการหาลูกค้ารายใหม่ ประเมินการยอดขายศึกษาความ

ตำแหน่ง	ระดับ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
		ต้องการของตลาด วางแผนการนำสินค้าออกขายและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
19) ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (พัฒนาธุรกิจ)	7	ปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความชำนาญเกี่ยวกับงานขาย โดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง กำกับดูแลการติดต่อลูกค้า ดูแลการจัดทำบันทึก รายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด วางแผนการนำสินค้าออกขาย ฝึกอบรม และให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหา และชี้แจงเกี่ยวกับงานในหน้าที่ เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการต่างๆ ตามที่ได้รับแต่งตั้ง และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
20) ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (การตลาด)	7	ปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความชำนาญเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง กำกับดูแลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รายใหม่และจัดฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ดูแลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และคู่แข่งทางการตลาดและจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาดวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการหาลูกค้ารายใหม่ ประเมินการยอดขายศึกษาความต้องการของตลาด พัฒนาสินค้ารูปแบบราคาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด ฝึกอบรม และให้คำปรึกษาแนะนำตอบปัญหาและชี้แจงเกี่ยวกับงานในหน้าที่ เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการต่างๆ ตามที่ได้รับแต่งตั้งและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

Flow Chart ส่วนการตลาด ฝ่ายผลิตไฟฟ้า ฝ่ายโรงพิมพ์ ส่วนพัสดุ



ประเด็นการทบทวนคู่มือปฏิบัติงาน

ประจำปี	รายการ	การทบทวนคู่มือ
พ.ศ.2554	เริ่มจัดทำคู่มือครั้งแรก	-
พ.ศ.2555	เพิ่มการปฏิบัติงานในหัวข้อการใช้ทรัพยากรร่วมกันของรัฐวิสาหกิจ	ครั้งที่ 1 (กุมภาพันธ์ 2555)
พ.ศ.2556	เพิ่มแผนเตรียมความพร้อมปี 2556 แผนปฏิบัติการเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีปี 2556	ครั้งที่ 2 (ธันวาคม 2555)
พ.ศ.2557	เพิ่มแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2557	ครั้งที่ 3 (ธันวาคม 2556)
พ.ศ.2558	เพิ่มแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2558	ครั้งที่ 4 (สิงหาคม 2557)
พ.ศ.2558	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2558	ครั้งที่ 5 (มิถุนายน 2558)
พ.ศ.2560	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2560	ครั้งที่ 6 (กรกฎาคม 2560)
พ.ศ.2561	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2561	ครั้งที่ 7 (กุมภาพันธ์ 2561)
พ.ศ.2561	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2561	ครั้งที่ 8 (กรกฎาคม 2561)
พ.ศ.2562	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2562	ครั้งที่ 9 (มีนาคม 2562)
พ.ศ.2562	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2562	ครั้งที่ 10 (กันยายน 2562)
พ.ศ.2563	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2562	ครั้งที่ 11 (พฤศจิกายน 2562)
พ.ศ.2563	ปรับทบทวนองค์ประกอบคู่มือการปฏิบัติงาน	ครั้งที่ 12 (กุมภาพันธ์ 2563)
พ.ศ.2564	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2564	ครั้งที่ 13 (มิถุนายน 2564)
พ.ศ.2565	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2566	ครั้งที่ 14 (ตุลาคม 2565)
พ.ศ.2566	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2566	ครั้งที่ 15 (มิถุนายน 2566)
พ.ศ.2567	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2567	ครั้งที่ 16 (มีนาคม 2567)