



# คู่มือปฏิบัติงาน ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด

ฉบับทบทวน ปีงบประมาณ 2569

## คำนำ

โรงงานไฟฟ้า กรมสรรพสามิต มีแผนอัตรากำลัง พ.ศ. 2569 โดยได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานทุกระดับรวมทั้งพรรณารายละเอียดของงานไว้ทุกตำแหน่งเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญเฉพาะจากประสบการณ์การปฏิบัติงานที่จะไปพร้อมกับพนักงานที่เกี่ยวข้องนับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา โดยมีการขยายผลไปสู่การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานโดยใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานเดียวกัน

นอกจากพนักงานโรงงานไฟฟ้าปฏิบัติงานตามคู่มือของแต่ละตำแหน่งงานแล้วยังมีการพัฒนารูปแบบการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพการทำงาน สภาวะแวดล้อมทางการทำงาน เช่น กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นความรู้สั่งสมอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญและถือเป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่มีคุณค่าหากมีการเก็บอย่างเป็นระบบ

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดจึงได้จัดทำการทบทวนปรับปรุงแก้ไขคู่มือการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงาน ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยใช้เนื้อหาสาระจากฉบับปี พ.ศ. 2569 เป็นประเด็นหลักและปรับเปลี่ยนวิธีการขั้นตอนการปฏิบัติให้มีความกระชับขึ้น

คู่มือการปฏิบัติงาน ฉบับปรับปรุงปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 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	28
7.8 การคำนวณราคาสินค้า	29
7.9 แผนปฏิบัติการปีงบประมาณ 2568	38
7.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	49
8. บรรณานุกรม	49
9. ภาคผนวก	50

## 1. หลักการและเหตุผล

การพัฒนาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานผ่านการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรนั้น “การจัดการความรู้” ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการปฏิบัติงาน ภายใต้กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในงาน เพื่อพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานนั้นๆ โดยตรงอย่างเป็นระบบ ซึ่งเครื่องมือในการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพคือ การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เพราะองค์ความรู้จากคู่มือการปฏิบัติงานเป็นองค์ความรู้ที่ยั่งยืนขององค์กรที่บุคลากรในแต่ละสายงานสามารถเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานได้โดยตรง ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวประกอบไปด้วยรายละเอียดและเทคนิคในการปฏิบัติงานทั้งหมด รวมไปถึงมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มุ่งไปสู่การบรรลุข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการ คู่มือการปฏิบัติงานจึงถือเป็นหลักฐานที่แสดงถึงวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานให้ผู้เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ รวมถึงผู้ต้องการเรียนรู้การทำงานในกระบวนการ รวมทั้งยังมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในประเด็นการสร้างความเข้าใจกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการได้ด้วยเช่นกัน

ที่สำคัญอย่างยิ่ง ในปีงบประมาณ 2569 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ใหม่เพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจคือ การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ (Enablers) ของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโรงงานไฟฟ้ามหานคร เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ต้องได้รับการประเมินผลการดำเนินงานเช่นกัน จากเกณฑ์การประเมินนั้น ประกอบด้วย การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารทุนมนุษย์ การจัดการความรู้และนวัตกรรม และการตรวจสอบภายใน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวทั้งหมดนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ในการขับเคลื่อนและยกระดับองค์กรให้บรรลุเป้าหมายการดำเนิน ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด จึงดำเนินการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 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 และให้หมายความรวมถึง

(ก) การนำสินค้าในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตปลอดอากรเฉพาะสินค้าที่ต้องเสียอากรขาออกหรือที่ได้รับยกเว้นอากรขาออกตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

(ข) การขายสินค้าของคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรที่ขายให้แก่ผู้เดินทางออกไปนอกราชอาณาจักร ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

“โรงอุตสาหกรรม” หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ในการผลิตสินค้า รวมตลอดทั้งบริเวณแห่งสถานที่นั้น

“ภาษี” หมายความว่า ภาษีสรรพสามิตที่เรียกเก็บจากสินค้าและบริการตามพระราชบัญญัตินี้

“คลังสินค้าทัณฑ์บน ” หมายความว่า สถานที่นอกโรงอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ใช้เป็นที่พักสินค้าได้โดยยังไม่ต้องเสียภาษี

“เขตปลอดอากร” หมายความว่า เขตปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร

“ผู้มีส่วนได้เสีย” หมายความว่า บุคคล และกลุ่มอื่น ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร หรือสนใจหรือรับผลกระทบจาก กิจกรรมขององค์กร การสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียจะสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยง

“การวิจัย” หมายความว่า กระบวนการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ การค้นคว้าหาความรู้ใหม่อย่างมีระบบ ระเบียบ และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เพื่อให้ได้ความรู้ที่เชื่อถือได้มีเหตุมีผลเป็นไปตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์

“แสดมภ์สรรพสามิต” หมายความว่า แสดมภ์ที่รัฐบาลทำหรือจัดให้มีขึ้นเพื่อใช้ในการจัดเก็บภาษี ตามพระราชบัญญัตินี้

## 5. หน้าที่ความรับผิดชอบ

### มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง สายงาน พัฒนารัฐกิจและการตลาด

#### เจ้าหน้าที่พัฒนารัฐกิจ

#### สายงาน ปฏิบัติการ

#### ลักษณะงานโดยทั่วไป

สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่างๆ 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

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

<b>ชื่อตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ระดับ 4
<b>ส่วน</b>	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
<b>ฝ่าย</b>	อำนวยการ
<b>ตำแหน่งประเภท</b>	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

### หน้าที่และความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาระดับต้นด้านการติดต่อการค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยปฏิบัติงานตามคำสั่งหรือคู่มือหรือแนวปฏิบัติที่มีอยู่อย่างกว้างๆ ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อย มีการตัดสินใจพอสมควร และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงานบ้าง ไม่มีผู้ใต้บังคับบัญชา และมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประสานงานหรือเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

### คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

ได้รับปริญญาตรีหรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ในทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่ผู้อำนวยการโรงงานไฟฟ้ากำหนดให้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้

### ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

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

<b>ชื่อตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาวุโส 1 ระดับ 5
<b>ส่วน</b>	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
<b>ฝ่าย</b>	อำนวยการ
<b>ตำแหน่งประเภท</b>	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

<b>ชื่อตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาวุโส 2 ระดับ 6
--------------------	--

<b>ส่วน</b>	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
-------------	-----------------------

<b>ฝ่าย</b>	อำนาจการ
-------------	----------

<b>ตำแหน่งประเภท</b>	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

<b>ชื่อตำแหน่ง</b>	ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (พัฒนาธุรกิจ) ระดับ 7
<b>ส่วน</b>	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
<b>ฝ่าย</b>	อำนวยการ
<b>ตำแหน่งประเภท</b>	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

### **หน้าที่และความรับผิดชอบ**

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานชั้นปริญญาระดับชำนาญการเฉพาะด้านเกี่ยวกับการติดต่อการค้า ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน บางกรณีไม่อาจใช้ประโยชน์จาก คู่มือการปฏิบัติงานได้ต้องใช้ดุลยพินิจและความคิดในการปฏิบัติงาน ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก มีการตัดสินใจมาก และการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อหน่วยงาน อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และมีการติดต่อกับ ผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและหรือบุคคลภายนอก เพื่อประชุมหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา หรือชักจูง ต่อรองเจรจา และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

### **คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง**

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

### **ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ควรใช้ในการปฏิบัติงาน**

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

## เจ้าหน้าที่การตลาด

### สายงาน ปฏิบัติการ

#### ลักษณะงานโดยทั่วไป

สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่างๆ ที่ปฏิบัติงานการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ การติดต่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการตลาดเพื่อการจำหน่ายไฟและสิ่งพิมพ์ 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 ประสานการยอดขาย
  - 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

<b>ชื่อตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่การตลาด ระดับ 4
<b>ส่วน</b>	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
<b>ฝ่าย</b>	อำนวยการ
<b>ตำแหน่งประเภท</b>	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้ปฏิบัติงานขั้นต้นเกี่ยวกับงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์
- รับผิดชอบงานด้านการตลาดที่ยากพอสมควร ภายใต้การกำกับตรวจสอบโดยใกล้ชิด และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

#### คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง

ได้รับปริญญาตรีหรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ในทางการตลาด บริหารธุรกิจ หรือทางอื่นที่ผู้อำนวยการโรงงานไฟกำหนดกำหนดให้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งนี้ได้

#### ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

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

<b>ตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส 1 ระดับ 5
<b>ส่วน</b>	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
<b>ฝ่าย</b>	อำนวยการ
<b>ตำแหน่งประเภท</b>	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**

<b>ส่วน</b>	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
<b>ฝ่าย</b>	อำนวยการ
<b>ตำแหน่งประเภท</b>	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

#### **หน้าที่และความรับผิดชอบ**

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ในฐานะผู้มีประสบการณ์สูง
- รับผิดชอบงานด้านการตลาด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานน้อยมาก อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล มีการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงานไฟ มีการติดต่อประสานงานกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานเพื่อประสาน หรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนา และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

#### **คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง**

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

### **ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน**

นอกจากจะมีความรู้เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่การตลาด 5 แล้วจะต้องมีความรู้และความชำนาญงานเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบ มีความสามารถในการบริหารจัดการระบบงาน ความสามารถในการวิเคราะห์ สรุปรายงาน และจัดทำข้อเสนอเพื่อวางระบบงาน

#### **ชื่อตำแหน่ง** ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (การตลาด) ระดับ 7

<b>ส่วน</b>	พัฒนาธุรกิจและการตลาด
<b>ฝ่าย</b>	อำนวยการ
<b>ตำแหน่งประเภท</b>	ผู้ปฏิบัติงานสายปฏิบัติการ

#### **หน้าที่และความรับผิดชอบ**

- ปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับไฟและสิ่งพิมพ์ในฐานะผู้ชำนาญการเฉพาะ

- รับผิดชอบงานการตลาดโดยใช้ความคิดริเริ่มมากในการปฏิบัติงาน ต้องใช้ดุลพินิจ ความคิด และการตัดสินใจในการปฏิบัติงานภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อโรงงานไฟฟ้สูง อาจมีผู้อยู่ในกำกับดูแล และติดต่อกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อประสานหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อการปรับปรุงและวางระบบงาน และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

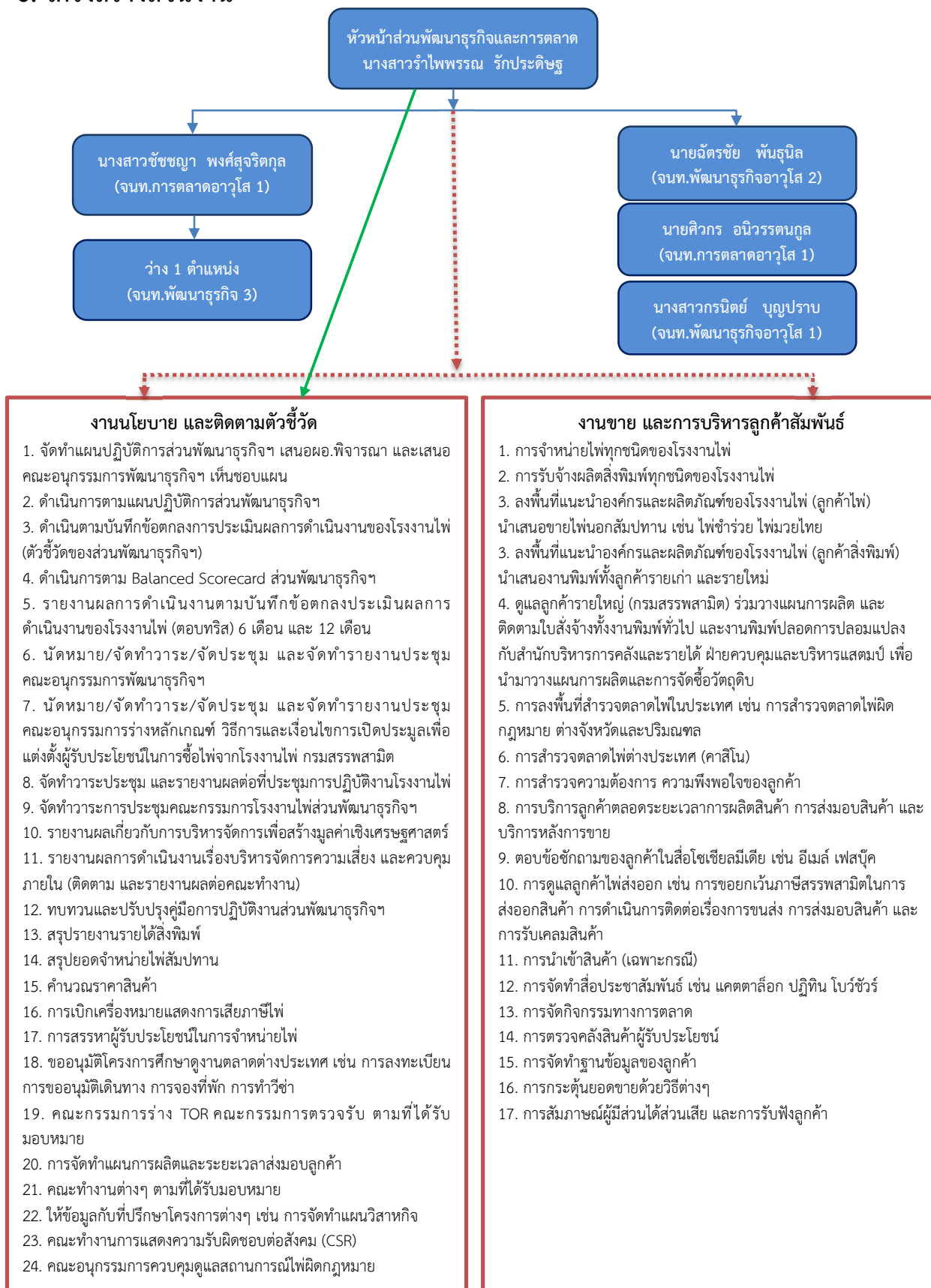
#### **คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่ง**

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

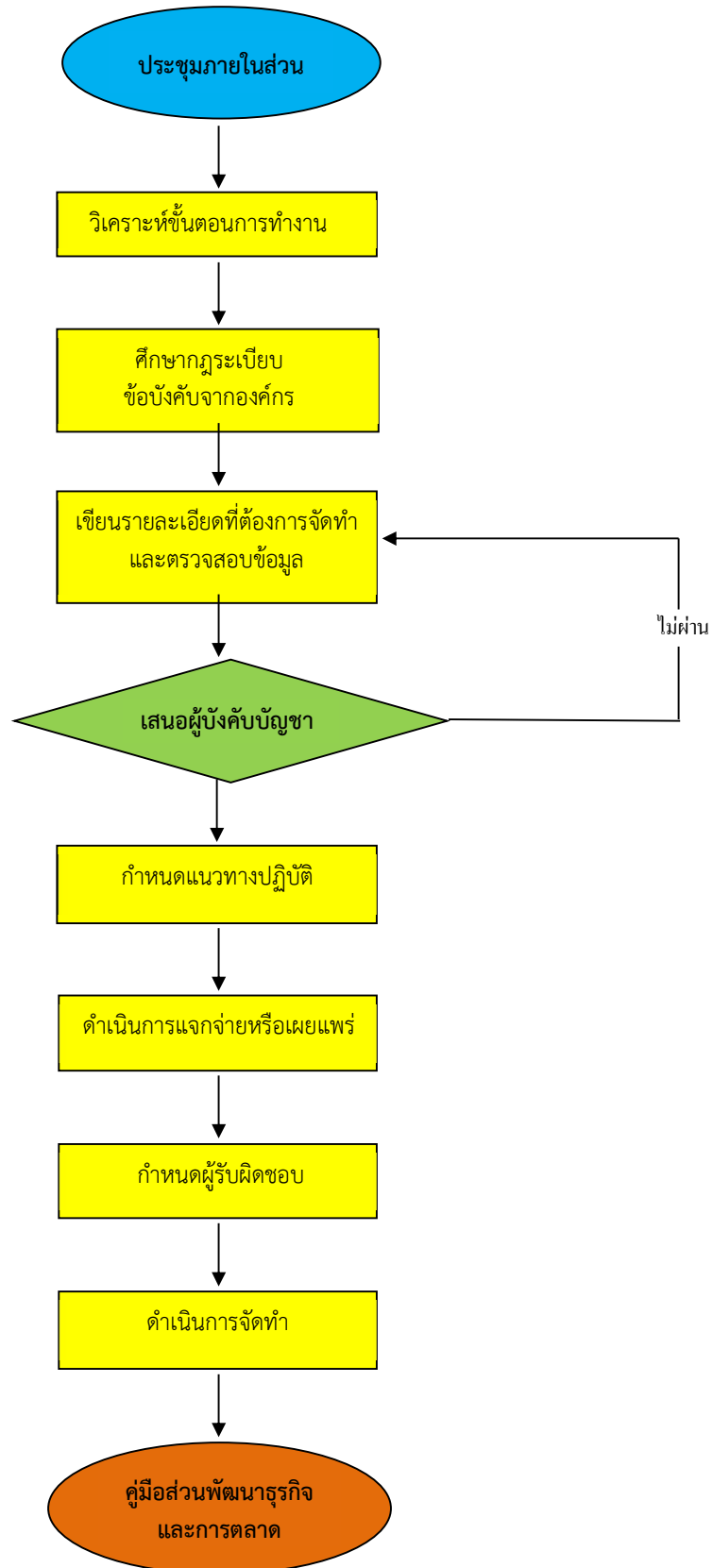
#### **ความรู้ความสามารถและคุณลักษณะที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน**

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 เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยความสะดวกและประสานงานส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน 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 และใครเป็นคู่แข่งกัน 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 ที่จะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น

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

### **Marketing Mix**

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

กลยุทธ์ราคา การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา

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

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

### **งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (Projected Profit-and-loss Statements)**

เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์ กำหนดเป็นหน่วยที่ขายได้โดยประมาณและราคาโดยเฉลี่ย การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนนี้จะเป็นแนวทางให้ทราบว่ารายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนและการตัดสินใจลงทุน

### **การควบคุม (Controls)**

เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนวัตถุประสงค์การทำงานทางการตลาด 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 จะช่วยให้รู้ถึงสภาวะที่แท้จริงของตลาดและการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งย่อมจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งในด้านบวกและด้านลบ การประเมินอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเป็นระยะๆ เช่น รายเดือน หรือรายไตรมาส จะช่วยให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด และหาทางแก้ไขได้ทันที่

การวิเคราะห์การขาย คือ การวัดผลการขายที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับเป้าหมายการขายที่ได้กำหนดไว้ การวิเคราะห์การขายควรจะทำทุกเดือนและตลอดปี และในบางครั้งอาจจะทำบ่อยกว่านั้น การวิเคราะห์การขายจะทำได้แก่ มูลค่าการขาย ปริมาณการขาย และมูลค่าและปริมาณการขายตามเขตการขายต่างๆ

การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด นอกเหนือจากการวิเคราะห์การขายแล้ว จะต้องเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด เพื่อให้รู้ผลการดำเนินการจริงของบริษัทว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ถึงแม้ยอดขายจริงของบริษัทจะสูงกว่าเป้าหมาย แต่อาจจะไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จ ถ้าเจริญเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าตลาด จะทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลง การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดจะช่วยให้รู้ผลงานของบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

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 พร้อมทั้งระบุมাত্রาหรือดัชนีของแต่ละตัวแปรไว้ให้พร้อม

6. กำหนดการเข้าตารางข้อมูล การจัดเตรียมรูปแบบการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการเตรียมลงรหัสให้กับประเด็นปัญหาและข้อความในแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการแปลงข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์ซึ่งอาจจะใช้บัตรคอมพิวเตอร์หรือใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตาราง

7. การเตรียมการสำหรับผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ก่อนที่นักวิจัยจะลงไปปฏิบัติงานในสนาม ผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นนักวิจัยผู้ช่วยจะต้องได้รับการฝึกอบรมและชี้แนะถึงที่ตั้งของพื้นที่การวิจัยและมีการกำหนดผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยชี้แนะให้เห็นถึงถิ่นที่อยู่ของกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งอาจจะใช้แผนที่เป็นเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก

8. การวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ออกมาในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยต้องมุ่งค้นหาคำตอบประเด็นปัญหาที่จะเกิดขึ้น คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาจริงนั้นมีลักษณะรายละเอียดต่างๆ เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้มุ่งหวังไว้หรือไม่ ถ้านักวิจัยได้ใช้ตัวแบบการสุ่มตัวอย่างทางสถิติจะต้องมีการประเมินว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเป็นตัวแทนได้มากน้อยแค่ไหน โดยเปรียบเทียบกับแบบแผนตอนต้นที่ได้วางไว้และ กับลักษณะของประชากรส่วนใหญ่

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

9. การทดสอบสมมติฐาน ในขั้นตอนนี้วิจัยจะต้องสร้างรูปแบบการวิเคราะห์หลายตัวแปรขึ้นมาเพื่อดูลักษณะความแปรผันร่วมระหว่างตัวแปร จัดลำดับก่อนหลัง ความสัมพันธ์ของตัวแปรและเมื่อกระบวนการวิเคราะห์สิ้นสุดลง นักวิจัยจะต้องกลับไปพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้เหล่านี้สามารถอย่างเพียงพอหรือไม่ 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 และยังมีโอกาสได้พบปะซักถามข้อเท็จจริงจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรงอีกด้วย การรวบรวมข้อมูลสนามที่สำคัญและใช้กันทั่วไปมี 3 วิธี คือ การสังเกต (Observation) การส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview)

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสนาม (field data) มากที่สุดนั้นมีวิธีการเก็บข้อมูลที่นิยมใช้กันอยู่ 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 โดยทั่วๆ ไป ไม่ควรเกิน 20 นาที

2. ส่งแบบสอบถามไปให้ผู้ถูกวิจัยตอบ ซึ่งถือว่าเป็นการประหยัดมาก แต่มีข้อจำกัดตรงที่ไม่สามารถใช้กับกลุ่มบุคคลบางประเภทได้ เช่น คนที่มีการศึกษาในระดับต่ำ หรือไม่มีการศึกษา ซึ่งแม้ว่าสามารถจะอ่านแบบสอบถามได้ ก็อาจจะทำให้มีการตีความผิดพลาดได้

วิธีแรกถึงแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าวิธีที่สอง แต่จะมีข้อยุ่งยากในการตอบปัญหาน้อยกว่า เพราะผู้สัมภาษณ์สามารถสอบถาม และให้คำอธิบายปัญหาแก่ผู้ถูกวิจัย ในกรณีที่เขาไม่เข้าใจคำถามได้

วิธีการเก็บข้อมูลทั้ง 4 วิธีที่กล่าวมา วิธีที่นิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ วิธีที่ 1 เป็นการใช้แบบสอบถาม ที่ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการสอบถามเอง ซึ่งมีชื่อเรียกว่า รูปแบบการสัมภาษณ์ หรือแบบสำรวจ แต่โดยทั่วไป ก็ยังนิยมเรียกว่า แบบสอบถาม ซึ่ง แบบสอบถาม มีหลักเกณฑ์เป็นไปในทำนองเดียวกันกับแบบสำรวจหรือแบบสัมภาษณ์ เพียงแต่แตกต่างกันเฉพาะวิธีการใช้เท่านั้น กล่าวคือ แบบสอบถามนั้นปกติ หมายถึง แบบสอบถามที่ส่งไป หรือนำไปมอบให้ผู้ตอบกรอกข้อความลงเอง ส่วนแบบสำรวจ คือ แบบสอบถามที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้กรอกรายการแทนผู้ถูกสัมภาษณ์

### การใช้แบบสอบถาม

แบบสอบถาม หมายถึง คำถามหรือชุดของคำถามที่เราคิดขึ้นเพื่อเตรียมไว้ไปถามผู้ที่ทราบข้อมูลตามที่เราต้องการทราบ อาจจะเป็นถามเอง 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 เนื่องจากได้รับบ้อยเหลือเกิน หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบบสอบถามที่ไม่ดีมาก่อนจึงทำให้ไม่อยากตอบ
5. เป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่ต้องใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเหมือนกับการสัมภาษณ์ซึ่งผู้ถามและผู้ตอบมีปฏิริยาโต้ตอบกัน แบบสอบถามให้ปฏิริยาโต้ตอบทางเดียว
6. แบบสอบถามใช้ได้เฉพาะบุคคลที่อ่านหนังสือออกเท่านั้น
7. แบบสอบถามที่ได้รับคืนมานั้น ผู้วิเคราะห์ไม่สามารถทราบได้ว่าใครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั้น
8. ผู้ตอบบางคนไม่เห็นความสำคัญก็อาจโยนแบบสอบถามทิ้ง โดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ

#### ข้อพิจารณาในการเขียนแบบสอบถาม

ในการเขียนแบบสอบถามมีองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณา 4 ประเด็น คือ

1. ชนิดของคำถาม
2. รูปแบบของคำถาม
3. เนื้อหาของคำถาม
4. การจัดลำดับของคำถาม

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

#### ข้อดีของคำถามเปิด คือ

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

#### ข้อเสียของคำถามเปิด

1. การเปิดโอกาสให้ผู้ตอบ ตอบได้โดยเสรี อาจทำให้ได้คำตอบไม่ตรงกับความต้องการ ของเรื่องที่ต้องการวิจัยได้ หรือมีส่วนตรงจุดหมายน้อย เพราะผู้ตอบไม่เข้าใจเรื่องหรือตอบนอกเรื่องที่ต้องการจะวิจัย
2. อาจจะทำให้ได้คำตอบนอกกลุ่มนอกทาง ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับเนื้อหาเลย

3. ลำบากในการรวบรวมและวิเคราะห์ เพราะจะต้องนำมาลงรหัสแยกประเภทซึ่งทำให้ลำบากมากและเสียเวลา เพราะแต่ละคนตอบตามความรู้สึคนึกคิดของตนเอง 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)

เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างดีที่สุดในที่นี้ 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 เจริญไขที่ใช้ คือ แม้ว่าเราต้องการข้อมูลต่างๆ จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกๆ คนแล้วก็ตาม แต่ก็ต้องมีคำถามเฉพาะแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนอีกด้วย เพื่อการปรับปรุงให้เหมาะสมและหารายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมอีก ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่ได้รับการฝึกฝนมาแล้วเป็นอย่างดี ต้องมีความเข้าใจในความหมายของข้อมูลที่ต้องการและต้องมีทักษะในการสร้างคำถามขึ้นมาสำหรับผู้สัมภาษณ์บุคคลแต่ละคน

ข้อตกลงเบื้องต้นของการสัมภาษณ์รูปแบบนี้มี 3 อย่าง คือ

- เชื่อว่าบุคคลแต่ละคนจะมีแนวทางของตนเองโดยเฉพาะในการให้ความหมายโลกทัศน์ของเขา ดังนั้น เพื่อที่จะเข้าใจความหมายอันนี้ นักวิจัยจะต้องใช้วิธีการศึกษาจากโลกทัศน์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

- เชื่อว่าการกำหนดลำดับขั้นตอนของปัญหาไว้แน่นอนแล้ว ไม่อาจจะสร้างความพอใจในการตอบปัญหาของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทุกคน ดังนั้น เพื่อที่จะให้การสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด ควรเรียงลำดับขั้นตอนหัวข้อของการสัมภาษณ์โดยดูจากความพร้อมและความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์

- การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนได้รับคำถามจากชุดของคำถามที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมีความเชื่อว่าผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนจะแสดงออกต่อรูปแบบของกลุ่มคำถามที่เหมือนกัน ข้อตกลงอันนี้มีความเหมือนกับการสัมภาษณ์ที่มีรายการมาตรฐานเรียบร้อยแล้ว ต่างกันแต่เพียงว่าการใช้คำถามและการเรียงลำดับของคำถามจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน

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) เป็นการกำหนดหัวข้อขึ้นมาใช้ในการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเพื่อเป็นแนวทางและสร้างความแน่นอนที่จะให้ครอบคลุมปัญหาที่สำคัญๆ ที่นักวิจัยต้องการ หัวข้อการสัมภาษณ์มีความแตกต่างจากตารางการสัมภาษณ์ตรงที่ว่า ในหัวข้อการสัมภาษณ์ไม่มีการกำหนดคำถามไว้ตายตัวแต่จะมีหัวข้อกว้างๆ ซึ่งมีความยืดหยุ่นและไม่เป็นทางการ ในการสัมภาษณ์ระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์กับนักสัมภาษณ์ซึ่งจัดได้ว่ามีลักษณะคล้ายหรือเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการสัมภาษณ์ประเภทที่ 3 ข้างต้น และ

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

### การวางแผนวิธีการสำรวจ

การวางแผนการสำรวจแบบย้อนกลับเป็นการวางแผนที่ทำทายนักวิจัยมากกว่าในความเป็นจริง การวางแผนควรจะเริ่มจากผลสุดท้ายที่ต้องการแล้วย้อนไปจนถึงจุดตั้งต้นทำให้ทราบว่าต้องการข้อมูลอะไรบ้างและจะนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง การวางแผนสามารถโยงไปถึงการวิเคราะห์และตารางวิเคราะห์ที่ตรงตามความต้องการ ชนิดของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการให้รหัสแก่ตัวแปรแต่ละตัว กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรที่เกี่ยวข้องและรวมถึงพนักงานสัมภาษณ์และผู้สังเกตการณ์

ความสำคัญและขั้นตอนหลักของการวางแผน 2 ประเภทในวิธีการสำรวจสุ่มตัวอย่าง คือ

1. การวางแผนด้านวิชาการ ได้แก่ ขอบเขตของการสำรวจ เลือกแบบแผนการสำรวจรวมถึงเนื้อหาของการศึกษาทั้งหมด

2. การวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้งานสำรวจบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การเตรียมการวางแผน ขอบเขต แบบแผน และเนื้อหาของการศึกษา

1. ให้จุดประสงค์ที่ชัดเจนของการศึกษา จุดสำคัญอย่างี่ควรพิจารณาในขณะที่เริ่มการศึกษาด้วยการสำรวจสุ่มตัวอย่าง

1.1 ปัญหาเบื้องต้นของการศึกษา ขั้นตอนในการวางแผนเพื่อการศึกษาจำเป็นต้องเริ่มด้วยการระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอย่างชัดเจน บ่อยครั้งที่ปัญหาซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ทำการศึกษาได้ถูกตัดแปลงไปหรือมีคำถามอื่นที่เข้ามาเพิ่ม ด้วยเหตุนี้เรื่องเวลาในการทำวิจัยจึงเข้ามามีส่วนในการวางแผนการศึกษา

1.2 ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ต้องการ

1.3 คำถามเฉพาะบางอย่างซึ่งจะตอบได้โดยวิธีการสำรวจสุ่มตัวอย่างเท่านั้น

ทั้งสามประการนี้เป็นขั้นตอนหลักของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสำรวจสุ่มตัวอย่างและจะต้องพิจารณาไปพร้อม ๆ กัน

2. การตีความหมายแนวความคิดหรือคำต่างๆ เมื่อกำหนดจุดมุ่งหมายทั่วไปและจุดมุ่งหมายเฉพาะของการสำรวจแล้วผู้ศึกษาจะพบว่ามีคำต่างๆ 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 การพัฒนารูทกิจงานพื่อนำเข้า (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 90 วัน)

#### งานพื่อนำเข้า

1. บริษัทที่ประมูลได้จะต้องทำหนังสือขออนุมัติเปิด L / C
2. จัดทำหนังสือมอบอำนาจ เปิด L / C ให้กับบริษัท (ระยะเวลา 2 วัน)
3. บริษัทที่ประมูลได้ต้องแจ้งใบ Invoice จำนวนไฟที่นำเข้ามาและวันที่นำเข้า
4. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
  - 4.1 จัดทำหนังสือมอบอำนาจให้บริษัทตามจำนวนไฟที่ขอนำเข้า (ระยะเวลา 3 วัน)
  - 4.2 จัดทำหนังสือบันทึกข้อตกลงในการนำเข้าไฟปอกเข้ามาในราชอาณาจักร (ระยะเวลา 3 วัน)
  - 4.3 จัดทำหนังสือมอบอำนาจให้ Shipping (ระยะเวลา 3 วัน)
5. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรมสรรพสามิต
  - 5.1 จัดทำหนังสือขออนุญาตนำไฟปอกต่างประเทศเข้ามาในราชอาณาจักร (ระยะเวลา 3 วัน)
  - 5.2 แนบสำเนาเลตเตอร์ออฟเครดิต L / C
  - 5.3 แนบสำเนาใบกำกับสินค้า Invoice
  - 5.4 แนบสำเนาหนังสือสัญญาค้าประกันธนาคาร
  - 5.5 จัดทำแบบ 1 คำขออนุญาตนำไฟเข้า (ระยะเวลา 3 วัน)
6. การขอใบอนุญาตนำเข้าไฟปอกเข้ามาในประเทศ
  - 6.1 ประสานงานกับทางสำนักบริหารการจัดเก็บภาษี 1 (พื้นที่ 3) เพื่อขอรับ ใบอนุญาตนำเข้าไฟปอกจากกรมสรรพสามิต (ระยะเวลา 2 วัน)
7. ตรวจสอบเอกสารการนำเข้าไฟปอกจาก Shipping (ระยะเวลา 3 วัน)
8. แจ้งการยื่นเอกสารการนำเข้าไฟปอกจาก Shipping (ระยะเวลา 5 วัน)
9. หลังจากนำไฟเข้ามาเรียบร้อยแล้วจัดทำหนังสือขอประทับตราไฟปอกต่างประเทศ (ระยะเวลา 7 วัน)

10. รับหนังสือใบสั่งงานประทับตราไฟป้องกันกรรมสรรพสามิตและจัดทำใบเสนอราคายื่นต่อกรรมสรรพสามิต (ระยะเวลา 7 วัน)

## 7.4 การพัฒนาธุรกิจงานไฟส่งออก (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 90 วัน)

### งานไฟส่งออก

#### 1) การตรวจเอกสารการสั่งซื้อไฟส่งออกจากบริษัท

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 แจ้งทางหัวหน้าส่วนผลิตไฟป้องกันวันที่จะทำการส่งออก (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 ทำหนังสือสัญญาการซื้อขายไฟป้องกันแล้วแต่กรณี

#### 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 พร้อมทั้งให้ผู้อำนวยการลงนามเป็นผู้ส่งออก จำนวน 3 ชุด และจะต้องแจ้งสรรพสามิตพื้นที่ 3 ว่าจะนำสินค้าออกจากโรงงานไฟวันที่เท่าไร เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสินค้าก่อนนำออกจากโรงงานไฟ (ระยะเวลา 7 วัน)

4.4 ตัวอย่างไฟป้องกันส่งออก 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 พร้อมกับใบกำกับการขนย้ายสินค้าจากด้านศุลกากรขาออก เก็บไว้กับโรงงานไฟ 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. การตรวจคลังสินค้าผู้รับประโยชน์ ทำเป็นประจำทุกเดือน เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รับฟังปัญหาและทราบข้อมูลอื่นๆมาจดบันทึกเพื่อจัดทำรายงาน การวิเคราะห์ต่อไป

2. รวบรวมข้อมูลการจำหน่ายไฟแก่ผู้รับประโยชน์ของโรงงานไฟจากส่วนบัญชีฯ (ระยะเวลา 1 วัน)

3. ติดต่อประสานงานกับผู้มีอำนาจของผู้รับประโยชน์เพื่อนัดวันเวลาการตรวจสินค้าทุกคลังสินค้า (ระยะเวลา 1 วัน)

4. ติดต่อประสานงานภายในโรงงานไฟ เพื่อขอรถยนต์พร้อมคนขับในการเดินทางและแจ้งผู้บังคับบัญชา (ระยะเวลา 1 วัน)

5. เดินทางไปสำรวจสินค้าและจดบันทึกข้อมูลตามแบบสำรวจพร้อมการลงนามจากผู้ดูแลคลังสินค้า (ระยะเวลา 1 วัน)

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

#### 7.6 การจัดทำแผนการผลิตและระยะเวลาส่งมอบลูกค้า (ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 3 วัน)

##### การจัดทำแผนการผลิตและส่งมอบลูกค้า

1. ติดต่อประสานงานกับลูกค้า เพื่อสอบถามข้อมูลของตัวสินค้า ในเรื่องของการออกแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิต 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) ผลិតภัณฑ์ไฟ

- ไฟชำระ้วย กำหนดเสร็จส่งของภายใน 30 วัน หรือ 60 วัน หรือ 90 วัน (ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิต) นับถัดจากวันที่ได้รับการตรวจบรู๊ฟที่ถูกต้องครั้งสุดท้าย
- ไฟส่งออก กำหนดเสร็จส่งของภายใน 60 วัน หรือ 90 วัน หรือ 120 วัน (ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิต) นับถัดจากวันที่ได้รับการตรวจบรู๊ฟที่ถูกต้องครั้งสุดท้าย

#### 2) ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ทั่วไป

- 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) ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง

- งานพิมพ์แสตมป์สรรพสามิต ประเภทแสตมป์ยาสูบชนิดอื่นที่ผลิตในราชอาณาจักร นอกจากบุหรี่ซีกาเรตขนาดบรรจุต่ำกว่า 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) ผลิตภัณฑ์ไฟ

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

#### 2) ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ทั่วไป

โรงงานไฟส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

### 3) ผลិតภณท์สิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง

โรงงานไฟสงมอบสินค้ำให้กับลูกค้ำ

## 7.8 การค้ำนวนราคาสินค้ำ (ระยะเวลาการปฏิบัติงำน 3 วัน)

### หลักการตั้งราคาสินค้ำเพื่อการจ้ำหน่าย

การตั้งราคา นับเป็นสิ่งที่ทำห้ำความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้ำก่อนวางจ้ำหน่าย ให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต้ำงๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคามีต้ำงนี้

1. ตั้งตามต้นทุน โดยคิดต้นทุนบวกก้ำไร คือ พิจำรณำจำกราคำต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต และบวกก้ำไรประมำณการซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ก้ำไรต่อชิ้น ก้ำไรต่อครั้งในการผลิต หรือร้อยละของต้นทุนการผลิต (ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + ก้ำไรที่ต้ำงการ)

2. ตั้งตามลูกค้ำ โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด การตั้งราคาในตลาดผู้่น้อยน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่ก้ำำลังการสั่งซื้อของลูกค้ำ หรือความต้องการใช้งานของลูกค้ำเป็นหลัก

3. ตั้งตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจำรณำที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดให้ควำมสำคัญของคู่แข่งมากกว่าควำมสำคัญของควำมต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จ้ำเป็นต้ำงเทำเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว้ำหรือต้ำกว้ำก็ได้

ซึ่งในการศึกษาและการดำเนินงำนครั้งนีัโรงงานไฟเลือกใช้วิธีการตั้งราคาตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง และบวกก้ำไรส่วนเพิ่มจากการดำเนินการเป็นอัตราร้อยละของต้นทุนการผลิต

### แนวปฏิบัติกำนวนราคำต้นทุน

กำหนดราคาขายสำหรับงำนรับจ้ำงผลิตสิ่งพิมพ์และผลิตภณท์ไฟนอกสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ มีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจของโรงงานไฟหากมีความต้องการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบกับตามแผนวิสำหกิจ ปี 2559-2563 ของโรงงานไฟ กรมสรรพสำมิต ที่มีวิสัยทัศน์“เป็นผู้นำด้ำนสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง ภาครฐ์ ด้วกำรดำเนินงำนที่มีประสิทธิภำพและโปร่งใส” โดยมุ่งเน้นควำมสำคัญต่อสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและสิ่งพิมพ์ทั่วไป และการปรับปรุงกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภำพมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต และตอบสนองแผนวิสำหกิจ 5 ปี และวิสัยทัศน์ของโรงงานไฟ

โรงงานไฟ จึงกำหนดแนวทางการค้ำนวนราคำต้นทุน เพื่อกำหนดราคาขายสำหรับงำนรับจ้ำงพิมพ์สิ่งพิมพ์ และผลิตภณท์ไฟนอกสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ โดยพิจำรณำจำกองค์ประกอบของต้นทุนการผลิตตามสัดส่วนของงบประมำณรายได้-รายจ่ายประจำปี และการดำเนินงำนในอดีตที่ผ้ำนมา เป็นหลักสำหรับกำรพิจำรณำองค์ประกอบของต้นทุนการผลิต เพื่อกำหนดราคาขายงำนรับจ้ำงพิมพ์สิ่งพิมพ์ และผลิตภณท์ไฟนอกสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ ต้อไปต้ำงนี้

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	ค่าธรรมเนียมประทับตราไฟ	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 และค่าธรรมเนียมประทับตราไฟร้อยละ 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
วัตถุดิบใช้ไป	คำนวณตามปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตจริง ซึ่งมีวัตถุดิบทางตรงและทางอ้อม	คำนวณตามปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตจริง ซึ่งมีทั้งวัตถุดิบทางตรงและทางอ้อม <u>*ในกรณีมีการจ้างงานจากหน่วยงานภายนอกให้พิจารณาด้วย*</u>
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
<b>รวมต้นทุนการผลิตเพื่อขาย</b>	<b>ต้นทุนการผลิตเพื่อขาย</b>	<b>ต้นทุนการผลิตเพื่อขาย</b>
บวกประมาณการกำไรจากการรับจ้าง	ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตเพื่อขาย (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงงานทางตรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่+ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร) ทั้งนี้สามารถปรับเพิ่ม/ลดได้ ตามการพิจารณาของผู้อำนวยการเพื่อประโยชน์ของโรงงานไฟ เป็นสาระสำคัญ	ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตเพื่อขาย (วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงงานทางตรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่+ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร) ทั้งนี้สามารถปรับเพิ่ม/ลดได้ ตามการพิจารณาของผู้อำนวยการเพื่อเป็นประโยชน์ของโรงงานไฟ เป็นสาระสำคัญ
ค่าธรรมเนียมประทับตราไฟ	พิจารณาตาม พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560	
<b>ราคาขาย</b>	<b>ราคาขาย</b>	<b>ราคาขาย</b>

### 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 1. **งานรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไป** คือ การจำลองต้นฉบับที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายของเดิม หรือการสร้างรูปแบบเอกสารใหม่ที่ไม่มีความซับซ้อนในการพิมพ์ เช่น แบบฟอร์มเอกสารสำนักงาน หนังสือแบบฟอร์มสำเร็จรูป ใบเสร็จรับเงิน สมุดทะเบียน นามบัตร การ์ดงานต่าง เอกสารประชาสัมพันธ์ หนังสือ แบบเรียน และงานพิมพ์อื่นตามความต้องการของลูกค้า

2. **งานรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ลดการปลอมแปลง** คือ เอกสารที่มีความสำคัญและมีมูลค่า ที่มีความจำเป็นต้องป้องกันการปลอมแปลงจากการถูกลอกเลียนแบบ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น สมุดบัญชี ดวงตราไปรษณียากร ตัวเครื่องบิน แสตมป์ และสิ่งพิมพ์อื่นที่มีคุณลักษณะพิเศษ

**ไฟตามสัญญาให้สิทธิซื้อไฟ**

หมายถึง ไฟที่ระบุอยู่ในสัญญาการให้สิทธิซื้อไฟ ประกอบด้วย ไฟตัวเล็ก (ไฟห้องไทย ไฟห้องจีน 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 ไฟชำระวัย และผลิตภัณฑ์ไฟอื่นที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน

## ตัวอย่างในการคำนวณต้นทุนสินค้า

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำแนวปฏิบัติการคำนวณราคาต้นทุนที่โรงงานไฟกำหนด มาใช้ในการคำนวณราคาต้นทุนสินค้าในอนาคต ที่มงามจึงได้นำใบประมาณการต้นทุนสินค้าที่มีการคำนวณและเสนอราคาจำหน่ายแล้วตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ 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	(เดิมยังไม่มีการแยกประเภทค่าใช้จ่ายการผลิต)		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	(เดิมนิยามการแยกประเภทค่าใช้จ่ายการผลิต)	
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	(เดิมนิยามการแยกประเภทค่าใช้จ่ายการผลิต)	
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	(เดี่ยวยังไม่มีการแยกประเภทค่าใช้จ่ายการผลิต)	
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 โบนัสผูกหน้าเข้า(พร้อมสำเนา) จำนวน 100,000 ฉบับ			ตัวอย่าง โบนัสผูกหน้าเข้า(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 โบนัสผูกตรา ยาสูบ ไฟ จำนวน ##### ฉบับ			ตัวอย่าง โบนัสผูกตรา 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-ใบอนุญาตตรา ยาสูบ ไฟ จำนวน 2,000,000 ฉบับ

7.9 แผนปฏิบัติการ ปีงบประมาณ 2569

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจที่ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล ภายใต้การกำกับดูแลของ กรมสรรพสามิต สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งมีภารกิจหลัก 2 ด้าน ได้แก่ การผลิตและให้บริการสิ่งพิมพ์ปลอด การปลอมแปลงและสิ่งพิมพ์ทั่วไป และการผลิตไฟและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไฟ โดยมีวิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรมาตรฐานสากลภาครัฐ ด้านธุรกิจไฟ สิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และดิจิทัลปริ้นต์ตั้งโซลูชัน อย่างยั่งยืน” และมีพันธกิจผลิตจัดจำหน่ายไฟทุกประเภททั้งในประเทศ และต่างประเทศยกระดับมาตรฐาน การผลิตไฟ รวมถึงการผลิตและจัดหาเครื่องหมายความการจัดเก็บภาษีทุกประเภทเพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ ของกรมสรรพสามิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและ Digital Printing Solution รวมถึงการยกระดับกระบวนการผลิต การให้บริการ อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนฯ เพื่อเพิ่มรายได้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดถือเป็นหน่วยงานสำคัญในการสนับสนุนเพื่อผลักดันให้เป็นไปตาม กรอบยุทธศาสตร์ด้านการยกระดับสู่มาตรฐานสากลเพื่อรองรับความต้องการภาครัฐ และการสร้างความ โดดเด่นในธุรกิจผลิตและจำหน่ายไฟ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงงานไฟในปัจจุบัน อีกทั้งส่วนพัฒนาธุรกิจ และการตลาดจะต้องเร่งดำเนินงานเชิงรุกและเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการ ปลอมแปลง และ Digital Printing Solution ที่มีศักยภาพในการเติบโตต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงได้ศึกษาโครงการ จัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปี 2569 – 2573 ของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์และ กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของโรงงานไฟ มีรายละเอียดดังนี้

**Vision “เป็นองค์กรมาตรฐานสากลภาครัฐด้านธุรกิจไฟ สิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และดิจิทัลปริ้นต์ตั้งโซลูชัน อย่างยั่งยืน”**

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และยุทธศาสตร์ของโรงงานไฟ			
SO1 สร้างความเชื่อมั่น ผ่านการยกระดับกระบวนการผลิต การให้บริการตามมาตรฐานสากล และเตรียมพร้อมสู่ การขยายธุรกิจโรงงานไฟ	SO2 ขยายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และ Digital Printing Solution	SO3 พัฒนาธุรกิจผลิตและจำหน่ายไฟ	SO4 ขับเคลื่อนองค์กร ผ่านการบริหารจัดการ สู่ความยั่งยืน
<b>ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนงาน/โครงการ</b>			
<p><b>S1</b> ยกระดับโรงงานไฟสู่มาตรฐานสากล</p> <p><b>T1</b> ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการสู่ ความยั่งยืน</p> <p><b>11</b> โครงการจัดทำและพัฒนาระบบบริหารจัดการ คุณภาพ</p> <p><b>S2</b> สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โรงงานไฟฯ</p> <p><b>T2</b> สร้างการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ</p> <p><b>21</b> แผนงานการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร</p> <p><b>S3</b> พัฒนาศูนย์สร้างพื้นฐานและกระบวนการผลิตเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพและมีความสามารถธุรกิจ</p> <p><b>T3</b> บริหารแผนการอุปสรรคอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p><b>T4</b> การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพการสาธิต การบริการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า พร้อมความสามารถในการปรับตัวเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง</p> <p><b>31</b> โครงการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการจัดทาสถาปัตยกรรมอาคารเพื่อใช้เป็นสถานที่ตั้งโรงงานไฟผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงแห่งใหม่*</p> <p><b>32</b> โครงการบริหารประสิทธิภาพต้นทุนการผลิต (Lean)</p> <p><b>S4</b> เตรียมความพร้อม ธุรกิจ Entertainment Complex</p> <p><b>T5</b> สร้างศักยภาพและความชัดเจน ในบทบาทของ โรงงานไฟฯ เพื่อเตรียมความพร้อมธุรกิจ Entertainment Complex</p> <p><b>41</b> แผนงานสร้างสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง</p> <p><b>42</b> แผนงานศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจ Entertainment Complex</p>	<p><b>S5</b> พัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และโอกาสทางการตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง ภาครัฐ</p> <p><b>T6</b> การพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายความจัดเก็บภาษี และสิ่งพิมพ์ ปลอดการปลอมแปลง</p> <p><b>T7</b> การพัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่อง/ใหม่</p> <p><b>51</b> แผนงานพัฒนาแอปพลิเคชันและเครื่องมือช่วย ภาย และสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง</p> <p><b>52</b> โครงการพัฒนา Digital Printing Solution and: Data Solution</p> <p><b>S6</b> สร้างความร่วมมือ (Synergy) เพื่อมุ่งสู่ Digital Printing Solutions ภาครัฐ</p> <p><b>T8</b> สร้างการเติบโตด้วยการพัฒนาความร่วมมือ เพื่อมุ่งสู่ Digital Printing Solutions ภาครัฐ</p> <p><b>61</b> แผนสรรหาและบริหารจัดการพินิสตรูกรัก (Supplier diversification model)*</p> <p><b>S7</b> สร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า G2G และ เครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาครัฐ</p> <p><b>T9</b> ยกระดับงานด้านการตลาดและการบริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาครัฐ</p> <p><b>71</b> โครงการตลาดและบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ISO 44001) ตลาด G to G</p> <p><b>72</b> แผนงานพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าธุรกิจสิ่งพิมพ์ไฟ*</p>	<p><b>S8</b> รมมีผลผลิตรายได้พัฒนาสินค้าสิทธิกรือไฟ</p> <p><b>T10</b> กำกับดูแลการจำหน่ายไฟอย่างถูกกฎหมายผ่าน การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง</p> <p><b>T11</b> บริหารจัดการสินค้ากลับตม</p> <p><b>81</b> แผนป้องกันและปราบปรามไฟผิดกฎหมายร่วมกับ กรมสรรพสามิตและตัวแทนจำหน่าย</p> <p><b>82</b> แผนงานการกำกับดูแลบริหารสินค้ากลับตม*</p> <p><b>S9</b> พัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และโอกาสทางการตลาดธุรกิจไฟ</p> <p><b>T12</b> สร้างการเติบโตและขยายตลาดด้วยการพัฒนา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ธุรกิจไฟ</p> <p><b>91</b> แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับไฟ</p> <p><b>S10</b> สื่อสารสร้างการรับรู้และควบคุมพินิลูกค้าด้วย เทคโนโลยีดิจิทัล</p> <p><b>T13</b> ยกระดับการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ และเร่ง พัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อ สร้างโอกาสทางธุรกิจ</p> <p><b>10.1</b> แผนพัฒนาการสื่อสารและการตลาด*</p> <p><b>10.2</b> แผนงานพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าธุรกิจไฟ*</p> <p>แผนยุทธศาสตร์เดิม → ทบทวนเมื่อ 2569</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 SO คงเดิม</li> <li>• 17 Strategy → 15 Strategy</li> <li>• 18 Tactics → 18 Tactics</li> <li>• 28 แผนงาน → 25 แผนงาน</li> </ul> <p>แผนงานต่อเนื่อง 17 แผนงาน แผนงานใหม่ 8 แผนงาน</p>	<p><b>S11</b> ยกระดับกระบวนการทำงานเพื่อมุ่งสู่ Digital Transformation</p> <p><b>T14</b> ทบทวนกระบวนการทำงานเป็น Digital Process พร้อมทั้งพัฒนาแผนการยกระดับ EA ขององค์กร</p> <p><b>11.1</b> โครงการทบทวนกระบวนการและกระบวนการทำงาน</p> <p><b>11.2</b> แผนทบทวนสถาปัตยกรรมองค์กร</p> <p><b>S12</b> เสริมสร้างศักยภาพและวัฒนธรรมองค์กร และ พัฒนาศักยภาพบุคลากร</p> <p><b>T15</b> พัฒนาศูนย์สร้างพื้นฐาน และพฤติกรรมที่สอดคล้อง กับคำมั่นและวัฒนธรรมองค์กร และมีความพร้อม สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ</p> <p><b>12.1</b> โครงการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร</p> <p><b>12.2</b> โครงการทบทวน Competency Model *</p> <p><b>12.3</b> โครงการจัดทำแผนบริหารทรัพยากรคนต้นแบบที่ สักดิ์*</p> <p><b>S13</b> ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ เพื่อความคล่องตัว</p> <p><b>T16</b> ทบทวนกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อรองรับการ ดำเนินงานธุรกิจใหม่หรือธุรกิจเกี่ยวเนื่อง</p> <p><b>13.1</b> แผนทบทวนกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้อง</p> <p><b>S14</b> การปรับโครงสร้างดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม/ ESG</p> <p><b>T17</b> ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์ข้อมูลความยั่งยืน</p> <p><b>14.1</b> โครงการเตรียมความพร้อมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Carbon Footprint Organization)</p> <p><b>S15</b> ยกระดับการบริหารจัดการ Core Business Enablers</p> <p><b>T18</b> ยกระดับการดำเนินงานและการบริหารจัดการ Core Business Enablers ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น</p> <p><b>15.1</b> โครงการทบทวนแผนวิสาหกิจและจัดทำแผนปฏิบัติการ</p> <p><b>15.2</b> โครงการยกระดับ Core Business Enablers</p>

\* แผนงานใหม่      Quick win



## 1. แผนการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์

### 1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าไฟ รวมทั้งรับจ้างพิมพ์งานพิมพ์ทุกชนิดในรูปแบบต่างๆ โดยมีพันธกิจผลิตและจัดจำหน่ายไฟทุกประเภททั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยกเว้นมาตรฐานการผลิตไฟ รวมถึงการผลิตและจัดหาเครื่องหมายการจัดเก็บภาษีทุกประเภทเพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ ของกรมสรรพสามิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ด้านสิ่งพิมพ์ลดการปลอมแปลง และ Digital Printing Solution รวมถึงการยกระดับกระบวนการผลิต การให้บริการ อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนฯ เพื่อเพิ่มรายได้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด

ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2569 ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ได้จัดทำแผนประชาสัมพันธ์สินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการลงพื้นที่ทำการตลาดเชิงรุก เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งรายเก่า และรายใหม่ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน การรับฟังเสียงของลูกค้า การสำรวจตลาด เพื่อค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกบูธ เป็นต้น

### 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการงานพิมพ์ของโรงงานไฟ
4. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไฟนอกสัมปทานของโรงงานไฟ
5. เพื่อทราบสถานการณ์ของตลาดจากการสำรวจตลาดไฟในสัมปทาน

### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้าที่โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ผลิตมากขึ้น
2. โรงงานไฟรับทราบความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า
3. โรงงานไฟมีช่องทางการให้บริการงานพิมพ์เพิ่มขึ้น
4. โรงงานไฟมีช่องทางการจำหน่ายไฟนอกสัมปทานเพิ่มขึ้น
5. โรงงานไฟได้ทราบความต้องการ ทราบสถานการณ์ของตลาดจากการสำรวจตลาดไฟในสัมปทาน

### 4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
- ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและองค์กร
- ฝ่ายธุรกิจการพิมพ์

### 5. การวัดและประเมินผล/ตัวชี้วัด

- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด เป้าหมาย อย่างน้อย 1 ชิ้น /ปี

- ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ เป้าหมาย อย่างน้อย 6 ครั้ง/ปี
- สำรวจตลาดไฟในสัมปทาน เป้าหมาย อย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี

#### 6. ระยะเวลาดำเนินการ

กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569)

#### 7. งบประมาณ 1,000,000.- บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน)

1. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด
2. ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ (สิ่งพิมพ์ และไฟ)
3. สำรวจตลาดไฟในสัมปทาน

#### 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	35												
5. รายงานผลให้ผู้อำนวยการทราบ	5												

หมายเหตุ : การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมหรือช่วงระยะเวลาอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางการตลาด

## (2) การลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ (สิ่งพิมพ์ และไฟ)

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. ประชุมเตรียมความพร้อม	10												
2. กำหนดพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์	20												
3. ประชาสัมพันธ์ และพบลูกค้าเป้าหมาย - ลูกค้าไฟ - ลูกค้างานพิมพ์ทั่วไป - ลูกค้างานพิมพ์ปลดการปลอมแปลง	40												
4. ติดตามผลการประชาสัมพันธ์	20												
5. รายงานผลให้ผู้อำนวยการทราบ	10												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดรายชื่อกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินกิจกรรมตามสถานการณ์ทางการตลาด

## (3) การสำรวจตลาดไฟในสัมปทาน

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. ประชุมเตรียมความพร้อม	10												
2. กำหนดสถานที่ในการสำรวจตลาดไฟในสัมปทาน	20												
3. เตรียมข้อมูลในการลงพื้นที่สำรวจตลาดไฟในสัมปทาน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสินค้า ตัวอย่างสินค้า เป็นต้น	20												
4. ลงพื้นที่สำรวจตลาดไฟในสัมปทาน	40												
5. รายงานผลให้ผู้อำนวยการทราบ	10												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดสถานที่ในการสำรวจตลาดไฟได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินกิจกรรมตามสถานการณ์ทางการตลาด

## 2. แผนการศึกษาดูงานเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และสรรหาพันธมิตรทางธุรกิจ (ในประเทศ หรือ ต่างประเทศ)

### 1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าไฟ รวมทั้งรับจ้างพิมพ์งานพิมพ์ทุกชนิดในรูปแบบต่างๆ ปัจจุบันโรงงานไฟมีพันธกิจมุ่งเน้นการผลิตและจัดจำหน่ายไฟทุกประเภททั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยกระดับมาตรฐานการผลิตไฟ รวมถึงการผลิตและจัดหาเครื่องหมายการจัดเก็บภาษีทุกประเภทเพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ ของกรมสรรพสามิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ด้านสิ่งพิมพ์ ปลอดภัยปลอดการปลอมแปลง และ Digital Printing Solution รวมถึงการยกระดับกระบวนการผลิต การให้บริการ อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล อีกทั้งโรงงานไฟยังต้องสร้างความเชื่อมั่น ผ่านการยกระดับกระบวนการผลิต การให้บริการตามมาตรฐานสากล และเตรียมความพร้อมสู่การขยายธุรกิจของโรงงานไฟ ด้วยเหตุนี้โรงงานไฟจึง ควรขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และสรรหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเป็นโอกาสทางการตลาดต่อไปในอนาคตอันใกล้

คณะอนุกรรมการพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรม ได้ตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพในส่วนพัฒนาธุรกิจ และการตลาด และผู้เกี่ยวข้อง ให้แสวงหาความรู้ในงานด้าน (Security Printing) รวมถึงการเตรียมความพร้อม สู่การขยายธุรกิจของโรงงานไฟ จึงให้ความสำคัญในการศึกษาเทคโนโลยีการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดภัยปลอดการปลอมแปลง หรือศึกษาการประกอบกิจการสถานคาสีโน เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของ โรงงานไฟได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงเรื่องการตลาดไฟในประเทศ และต่างประเทศทั้งใน ด้านการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า สำหรับนำไปพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อ นำความรู้ที่ได้มาใช้พัฒนาโรงงานไฟอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์แก่โรงงานไฟต่อไป

### 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์จริงเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดภัยปลอดการปลอมแปลง หรือ ตลาดไฟทั้งในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า (ในประเทศ หรือต่างประเทศ)
2. เพื่อศึกษาการประกอบกิจการสถานคาสีโน
3. เพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และสรรหาพันธมิตรทางธุรกิจ
4. เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของโรงงานไฟได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ สำหรับนำไปพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์และได้เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดภัย ปลอดภัยปลอดการปลอมแปลง หรือตลาดไฟ (ในประเทศ หรือต่างประเทศ)
2. ผู้เข้าร่วมได้รับข้อมูลจากการศึกษาการประกอบกิจการสถานคาสีโน
3. โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต รู้จักลูกค้ารายใหม่ และพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น
4. ผู้เข้าร่วมสามารถนำข้อมูลและรายละเอียดมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของโรงงานไฟได้ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
5. ผู้เข้าร่วมได้เสริมสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ๆ และสามารถนำไปพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน

#### 4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- คณะอนุกรรมการพัฒนาธุรกิจและการตลาด
- ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
- ผู้เกี่ยวข้อง

#### 5. การวัดและประเมินผล/ตัวชี้วัด

1. การลงพื้นที่ศึกษาดูงานเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (ในประเทศ หรือต่างประเทศ) เป้าหมายอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี
2. รายงานสรุปผลการศึกษาดูงานเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (ในประเทศ หรือต่างประเทศ)

#### 6. ระยะเวลาดำเนินการ

- กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569)

#### 7. งบประมาณ

- จำนวน 2,300,000.- บาท (สองล้านสามแสนบาทถ้วน)

#### 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. นำเสนอแผนการศึกษาดูงานฯ	10												
2. ประชุมวางแผนในการศึกษาดูงานฯ พร้อมกำหนดสถานที่ในการศึกษาดูงานฯ	20												
3. เตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น การลงทะเบียนเข้างาน การขออนุมัติการเดินทาง การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น	20												
4. ลงพื้นที่ศึกษาดูงานฯ	40												
5. รายงานผลให้ผู้อำนวยการทราบ	10												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดวันเวลา และสถานที่ศึกษาดูงานได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมตามสถานการณ์ทางการตลาด

### 3. แผนพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าธุรกิจสิ่งพิมพ์ และธุรกิจไฟ

#### 1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต มีดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าไฟ รวมทั้งรับจ้างพิมพ์งานพิมพ์ทุกชนิดในรูปแบบต่างๆ โดยมีวิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรมาตรฐานสากลภาครัฐ ด้านธุรกิจไฟ สิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และดิจิทัลปริ้นต์ดิจิทัลอย่างยั่งยืน” และเพื่อยกระดับด้านการบริหารลูกค้า (Customer Management) สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ และธุรกิจไฟ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่สำคัญ เช่น ข้อมูลลูกค้า คุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า ความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด และเป็นการสนับสนุนการปฏิบัติงานและบูรณาการการบริหารจัดการ และประมวผล เพื่อสนับสนุนและพัฒนาการตลาดเชิงรุกของผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ และไฟ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจ

ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2569 ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ได้จัดทำแผนพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าธุรกิจสิ่งพิมพ์ และธุรกิจไฟ เพื่อรวบรวมข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต และข้อมูลตลาด รวมถึงการออกแบบระบบฐานข้อมูล ทดลองใช้ระบบฐานข้อมูล ติดตาม จัดเก็บข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล และประเมินผล การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เพื่อต่อยอดไปสู่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลในปีงบประมาณหน้า

#### 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลลูกค้าธุรกิจสิ่งพิมพ์ และธุรกิจไฟ (ปัจจุบัน และอนาคต)
2. เพื่อยกระดับด้านการบริหารลูกค้า (Customer Management)
3. เพื่อออกแบบระบบฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นระบบ
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. โรงงานไฟมีข้อมูลลูกค้าธุรกิจสิ่งพิมพ์ และธุรกิจไฟ (ปัจจุบัน และอนาคต)
2. โรงงานไฟมีมาตรฐานด้านการบริหารลูกค้า
3. โรงงานไฟมีฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นระบบ
4. โรงงานไฟสามารถทราบความต้องการและความคาดหวังลูกค้าจากการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า

#### 4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
- ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและองค์กร

#### 5. การวัดและประเมินผล/ตัวชี้วัด

- รวบรวมข้อมูลลูกค้าธุรกิจสิ่งพิมพ์ และธุรกิจไฟ (ปัจจุบัน และอนาคต)
- ออกแบบระบบฐานข้อมูลลูกค้า และทดลองใช้ระบบฐานข้อมูล

#### 6. ระยะเวลาดำเนินการ

- กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569)

#### 7. งบประมาณ

- จำนวน 400,000.- บาท (สี่แสนบาทถ้วน)

#### 8. แผนการดำเนินงาน

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 กำหนดขอบเขตการจัดข้อมูลลูกค้า	10												
2. รวบรวมข้อมูลลูกค้าธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจไฟ (ปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต)	20												
3. จัดทำร่าง TOR และดำเนินการจ้างบริษัท	10												
4. บริษัทดำเนินการ	60												
4.1 ออกแบบแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้า													
4.2 กำหนดแผนการจัดเก็บข้อมูล													
4.3 พัฒนาและทดลองใช้ระบบฐานข้อมูล													
4.4 ติดตาม จัดเก็บข้อมูล และตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล													
4.5 จัดทำแผน CRM จากฐานข้อมูลลูกค้า													
4.6 ประเมินผลการนำข้อมูลไปใช้													
ประโยชน์													
4.7 สรุปผลการดำเนินงาน													

หมายเหตุ : กิจกรรมบางรายการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์

#### 4. แผนป้องกันและปราบปรามไฟผิดกฎหมาย ร่วมกับกรมสรรพสามิต

##### 1. หลักการและเหตุผล

ตามที่โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ร่วมกับกรมสรรพสามิตเพื่อวางแนวทางในการป้องกันและปราบปรามไฟผิดกฎหมาย รวมถึงการหารือเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นไปตามมาตรการเชิงรุกในการป้องกันและปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560 โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ได้มีการสำรวจตลาดไฟผิดกฎหมายทั้งแบบ Online และ Onsite ซึ่งตรวจสอบแล้วพบว่าส่วนใหญ่เป็นไฟที่มีได้ชำระภาษีสรรพสามิต โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Shopee เป็นต้น โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้วิธีการตรวจสอบไฟที่ผลิตโดยโรงงานไฟ และไฟผิดกฎหมาย ให้กับสำนักตรวจสอบป้องกันและปราบปรามได้รับทราบ อันเป็นการยกระดับขีดความสามารถขององค์กร ร่วมกับกรมสรรพสามิต เพื่อขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามไฟผิดกฎหมายต่อไป

ในปีงบประมาณ 2569 โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต มีการวางแผนการดำเนินงานร่วมกับกรมสรรพสามิตในการจัดทำแผนป้องกันและปราบปรามไฟผิดกฎหมาย ซึ่งพบว่ายังขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ให้กับสำนักตรวจสอบป้องกันและปราบปราม หรือตัวแทนเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิต ได้รับทราบวิธีการตรวจสอบระหว่างไฟที่ผลิตโดยโรงงานไฟ กับไฟผิดกฎหมาย ต่างกันอย่างไร รวมถึงการจัดทำเอกสารประกอบการเผยแพร่ให้ความรู้ เช่น ตัวอย่างไฟ และแผ่นพับ เป็นต้น

##### 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้วิธีการตรวจสอบไฟที่ผลิตโดยโรงงานไฟ กับไฟผิดกฎหมาย
2. เพื่อขับเคลื่อนการป้องกันและปราบปรามไฟผิดกฎหมาย
3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับสัมปทานรายใหม่

##### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักตรวจสอบป้องกันและปราบปราม หรือตัวแทนเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิตได้รับความรู้วิธีการตรวจสอบไฟที่ผลิตโดยโรงงานไฟ และไฟผิดกฎหมายอย่างถูกวิธี
2. ป้องกันและปราบปรามไฟผิดกฎหมายได้มากขึ้น
3. ผู้รับสัมปทานรายใหม่มีความเชื่อมั่นในการปราบปรามไฟผิดกฎหมาย

##### 4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
- ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและองค์กร

##### 5. การวัดและประเมินผล/ตัวชี้วัด

- จัดทำเอกสารประกอบการเผยแพร่ความรู้ ไม่น้อยกว่า 1 ชิ้น
- เผยแพร่ความรู้วิธีการตรวจสอบไฟที่ผลิตโดยโรงงานไฟ กับไฟผิดกฎหมาย ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง

## 6. ระยะเวลาดำเนินการ

- กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569)

## 7. งบประมาณ

- จำนวน 200,000.- บาท (สองแสนบาทถ้วน)

## 8. แผนการดำเนินงาน

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.หารือร่วมกับกรมสรรพสามิต เพื่อวางแผน ในการป้องกันและปราบปรามไฟฟ้ผิดกฎหมาย	10												
2. จัดทำแผนป้องกันและปราบปรามไฟฟ้ผิด กฎหมาย ร่วมกับกรมสรรพสามิต และเสนอ คณอ.กรรมการควบคุมสถานการณ์ไฟฟ้ฯ เห็นชอบแผน	20												
3. จัดทำเอกสารประกอบการเผยแพร่ความรู้ วิธีการตรวจสอบไฟฟ้ฯ	20												
4. เผยแพร่ความรู้วิธีการตรวจสอบไฟฟ้ที่ผลิต โดยโรงงานไฟ กบไฟฟ้ผิดกฎหมาย ร่วมกับ สำนักตรวจสอบป้องกันและปราบปราม หรือ ตัวแทนเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิต	40												
5. รายงานผลการดำเนินงานให้ผู้อำนวยการ หรือคณะอนุกรรมการควบคุมดูแล สถานการณ์ไฟฟ้ผิดกฎหมายทราบ เป็นรายไตรมาส	10												

หมายเหตุ : กิจกรรมบางรายการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์

## 7.10 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

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

## 8. บรรณานุกรม

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

## 9. ภาคผนวก

### คำบรรยายลักษณะงาน

## มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

### สายงานส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด

ตำแหน่ง	ระดับ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
หัวหน้าส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด	7	ปฏิบัติงานในฐานะหัวหน้าส่วน โดยรับผิดชอบในการวางแผนงานจัดการหน่วยงานและปกครองบังคับบัญชาพนักงานและลูกจ้างภายในส่วน โดยใช้ความคิดริเริ่มมากบางกรณีไม่อาจใช้ประโยชน์จากคู่มือการปฏิบัติงานได้ ต้องใช้ดุลยพินิจและความคิดในการปฏิบัติงาน ภายใต้การกำกับตรวจสอบที่น้อยมาก สามารถแก้ไขปัญหาของหน่วยงานที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนได้มีผู้ใต้บังคับบัญชาในความรับผิดชอบ ต้องติดต่อกับผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกทั่วไปเพื่อควบคุมบังคับบัญชา ให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานหรือประชุมพบปะเกี่ยวกับการทำงานหรือชักจูง ต่อรองเจรจา ประสานงานกับบุคคลภายนอกทั่วไปเกี่ยวกับงานปฏิบัติงานด้านเทคนิคเฉพาะหลายด้านที่มีผลกระทบต่อหน่วยงาน ต้องอาศัยการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่ยากมากเกี่ยวกับงานขาย โดยปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศตามแผนการตลาด 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 พัฒนาสินค้ารูปแบบราคา เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งทางการตลาด ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อตรวจสอบสต็อก และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง	ระดับ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
3) เจ้าหน้าที่พัฒนา ธุรกิจ 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) เจ้าหน้าที่พัฒนา ธุรกิจ 3	4	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากพอสมควรเกี่ยวกับงานขายนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้า และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
7) เจ้าหน้าที่พัฒนา ธุรกิจอาวุโส 1	5	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ซับซ้อนต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากเกี่ยวกับงานขายโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างติดต่อลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาด จัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า ประเมินศักยภาพลูกค้าสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อประสานงานกับฝ่ายการเงินเพื่อติดตามผลการขายสินค้าและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
8) เจ้าหน้าที่การตลาด อาวุโส 1	5	ปฏิบัติงานหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ซับซ้อนต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาที่ยากเกี่ยวกับงานการตลาดโดยปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างพัฒนาสินค้านำรูปแบบ 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	ปฏิบัติงานทางเทคนิคหลายด้านที่มีขั้นตอนการปฏิบัติค่อนข้างซับซ้อนต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิคในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับงานขายนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาดจัดทำบันทึกรายงานการติดต่อลูกค้า 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 กำกับ ดูแลการติดต่อลูกค้า 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



### 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)
พ.ศ.2568	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2568	ครั้งที่ 17 (มกราคม 2568)
พ.ศ.2569	ทบทวนแผนปฏิบัติการ ของส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดปี 2569	ครั้งที่ 18 (มีนาคม 2569)