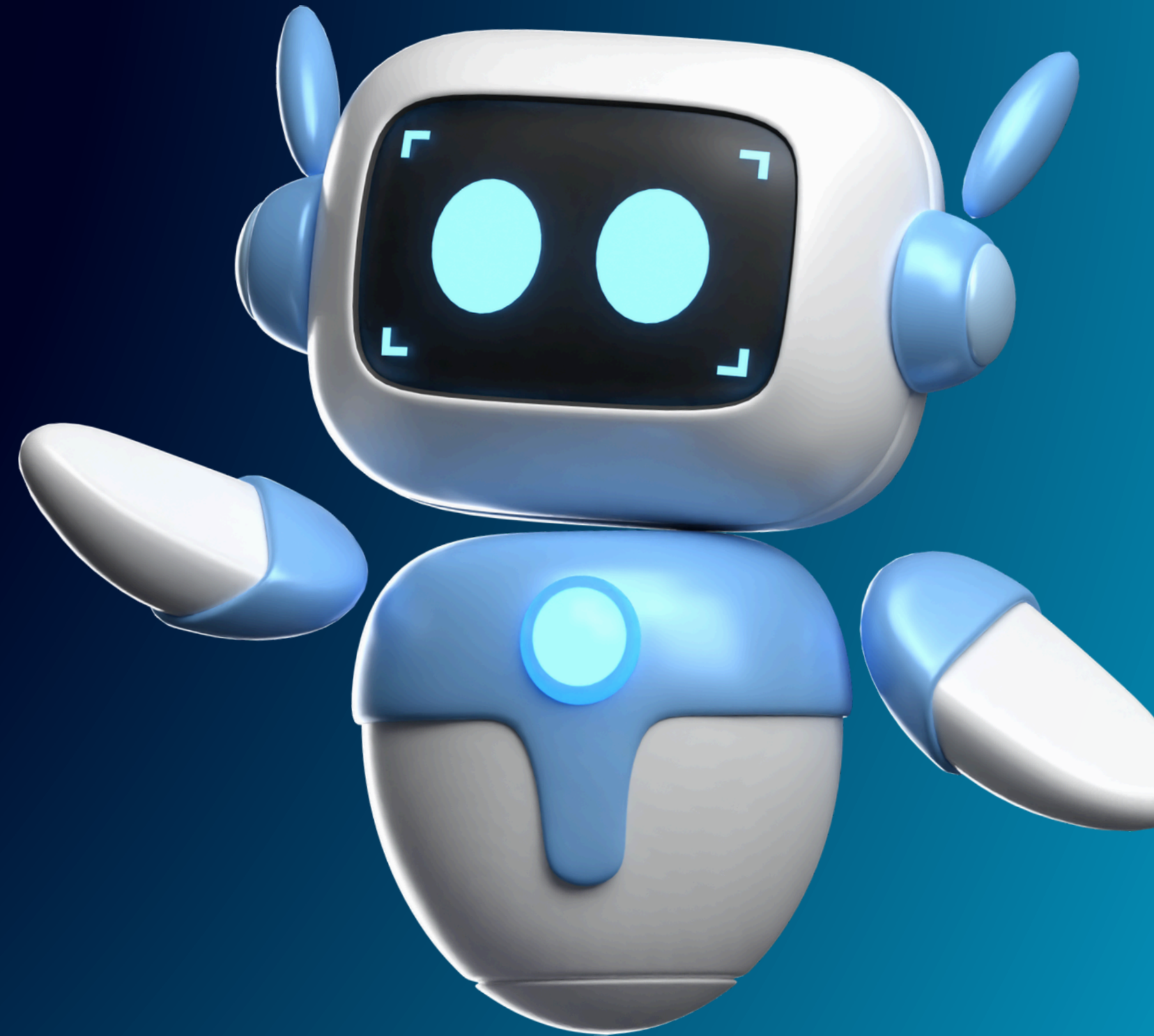


การจัดการเชิงกลยุทธ์.Ep.3

MARKETING STRATEGY

กลยุทธ์ทางการตลาด



ผศ.ดร.อรรณพ ปานพวง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



การตลาด !!!

กิจกรรมและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและส่งเสริมคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ การตลาดยังครอบคลุมถึงการวางแผน การวิจัย การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



การเปลี่ยนแปลงของการตลาด



ยุคการตลาดแบบผลิต (Product-Oriented Marketing)

ช่วงเวลา : ก่อนศตวรรษที่ 20

- ลักษณะ : มุ่งเน้นที่การผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพดี เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตลาดที่ยังไม่ได้มีความหลากหลายมากนัก
- กลยุทธ์ : เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต



ยุคการตลาดแบบขาย (Sales-Oriented Marketing)

ช่วงเวลา : ช่วงต้นศตวรรษที่ 20

- ลักษณะ : มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายและการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า
- กลยุทธ์ : การโฆษณาและการใช้เทคนิคการขายแบบดุดัน เช่น การลดราคาและโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย



ยุคการตลาดแบบตลาด (Market-Oriented Marketing)

ช่วงเวลา : หลังสงครามโลกครั้งที่ 2

- ลักษณะ : มุ่งเน้นการเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาด
- กลยุทธ์ : การวิจัยตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ยุคการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing)

ช่วงเวลา : ทศวรรษ 1980-1990

- ลักษณะ : การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
- กลยุทธ์ : การวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุม การสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม)



ยุคการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ช่วงเวลา : ทศวรรษ 2000-ปัจจุบัน

- ลักษณะ : การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้า
- กลยุทธ์ : การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, การตลาดผ่านอีเมล, SEO (การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในการค้นหา), การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า



ยุคการตลาดเน้นลูกค้า (Customer-Centric Marketing)

ช่วงเวลา : ปัจจุบันและอนาคต

- ลักษณะ : มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า
- กลยุทธ์ : การใช้ข้อมูลลูกค้าในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล การใช้ AI และเครื่องมืออัตโนมัติเพื่อให้บริการลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว

กลยุทธ์ การตลาด

เป็นแผนการที่บริษัทหรือองค์กรใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนหลักหลายขั้นตอน

วิจัยตลาด

การวิจัยตลาด

เป็นกระบวนการรวบรวม, วิเคราะห์, และตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีข้อมูลพื้นฐานและเป็นระบบ การวิจัยการตลาดมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจตลาดและพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการวิจัยการตลาด

วิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง

เป็นกระบวนการสำคัญในการวิจัยการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งในตลาด รวมถึงโอกาสและภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขัน การวิเคราะห์นี้มีประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT

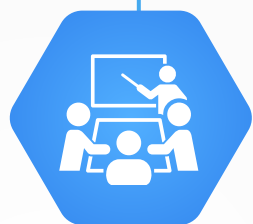
เป็นเครื่องมือในการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรหรือโครงการ เพื่อช่วยในการวางกลยุทธ์และการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นไปที่การระบุและวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities), และภัยคุกคาม (Threats) ที่องค์กรหรือโครงการเผชิญอยู่

องค์ประกอบ หลักของกลยุทธ์ การตลาด



01.การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

- การศึกษาและวิเคราะห์ตลาด เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ



02.การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การกำหนดภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้า เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



03.การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

- การพัฒนากลยุทธ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การเน้นคุณภาพสูงสุด การให้บริการที่เหนือกว่า หรือการเสนอราคาที่ต่ำกว่า



04.การกำหนดช่องทางการตลาด

- การเลือกและจัดการช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การขายผ่านร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีก หรือการขายตรง

องค์ประกอบ ของกลยุทธ์การ ตลาด



05.การวางแผนการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) : การกำหนดลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า
- ราคา (Price) : การกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ
- การจัดจำหน่าย (Place) : การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) : การวางแผนกิจกรรมและเครื่องมือในการสื่อสารและส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา การตลาดออนไลน์ โปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์

06.การวางแผนการสื่อสารการตลาด

- การกำหนดวิธีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

07.การวิเคราะห์และติดตามผล

- การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น การวัดผลจากยอดขาย การตอบรับจากลูกค้า และการวิเคราะห์การเติบโตของตลาด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ตามความจำเป็น

ตลาดยุคดิจิทัล Digital Market

ตลาดที่การทำธุรกรรมและการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เกิดขึ้นผ่านทางช่องทางดิจิทัล เช่น Internet หรือ Online Platform ความนิยมในการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป



การเข้าถึงข้อมูล

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่าย ทำให้พวกเขาสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว



ช่องทางการขายที่หลากหลาย

นอกจากการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจยังสามารถใช้โซเชียลมีเดีย, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือแม้แต่แอปพลิเคชันมือถือในการเข้าถึงลูกค้า



การใช้ข้อมูลลูกค้า

ธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการตลาดและการให้บริการ



การเชื่อมต่อที่รวดเร็ว

การสื่อสารกับลูกค้าในยุคดิจิทัลสามารถทำได้ทันที ผ่านทางการแชทออนไลน์, อีเมล หรือโซเชียลมีเดีย



การปรับตัวของธุรกิจ

ธุรกิจที่สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลได้ จะมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

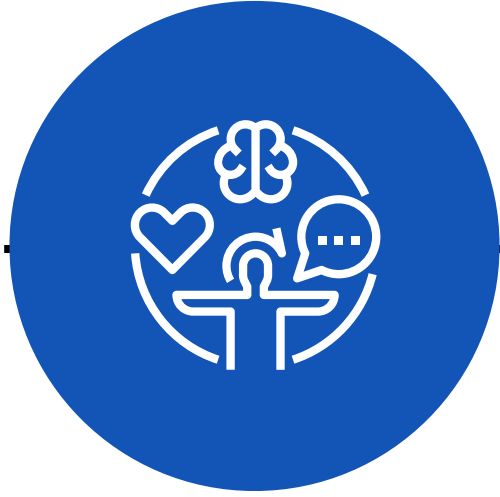
การปรับตัวในยุค ตลาดดิจิทัล

การสร้างประสบการณ์ลูกค้า
(Customer Experience)
การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า
ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการ
ซื้อ



การใช้กลยุทธ์
(Omni-Channel)

การผสมรวมช่องทางทางการตลาดออนไลน์
และออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อ
เนื่องสำหรับลูกค้า



การใช้ระบบ CRM
(Customer Relationship Management)

เพื่อจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการ
ใช้งานของลูกค้า





7P (MARKETING MIX) ! ส่วนผสมทางการตลาด





ส่วนผสมทางการตลาด

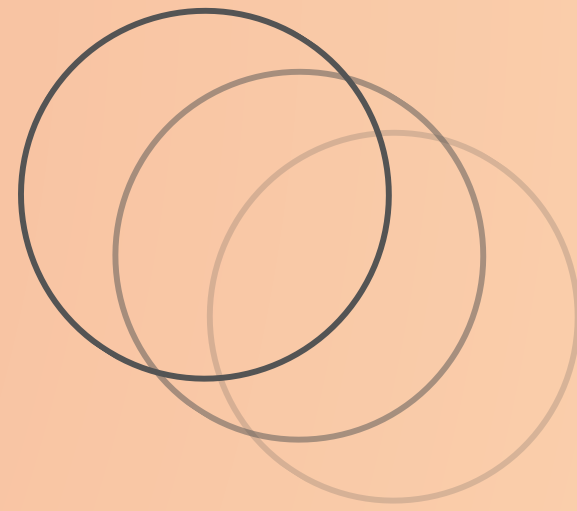
ชุดของกลยุทธ์และเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อดึงดูด
และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการ
จัดการส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
สามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด
และสร้างความได้เปรียบในตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

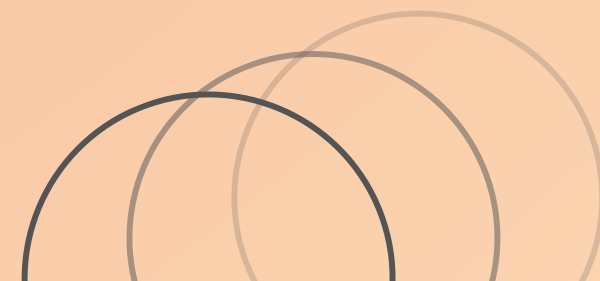
- Product
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Process
- Physical Evidence



Product (ผลิตภัณฑ์)



สิ่งที่บริษัทเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงสินค้าหรือบริการที่
ตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น คุณสมบัติ, การ
ออกแบบ, แปรขนาด, และการบรรจุภัณฑ์



Price (ราคา)

การตั้งราคาสินค้าหรือบริการซึ่งต้องพิจารณาถึงต้นทุน, การแข่งขัน, และความสามารถในการจ่ายของลูกค้า ราคาอาจรวมถึงส่วนลด, โปรโมชัน, และเงื่อนไขการชำระเงิน



Place (สถานที่/การจัดจำหน่าย)

ช่องทางที่บริษัทใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย, โลจิสติกส์, และตำแหน่งของร้านค้า



Promotion (การส่งเสริมการขาย)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นการขายหรือเพิ่มความสนใจในสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้วโปรโมชั่นจะมีลักษณะเป็นข้อเสนอพิเศษ หรือกิจกรรมที่มุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น เช่น ลด, แลก, แจก และแถม



People (บุคลากร)

บุคลากรที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า เช่น ทีมงานขาย, บริการลูกค้า, และผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ

Process (กระบวนการ)

ขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการให้บริการหรือผลิตสินค้า ซึ่งรวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการหรือสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ



Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

- วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ยืนยันข้อเท็จจริงในกระบวนการ พิจารณา (ไม่ว่าจะเป็นการสืบสวนหรือการบริการธุรกิจ) โดยเป็นสิ่งที่มีผู้ใช้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถเห็น จับต้อง หรือรับรู้ได้จริง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนการตัดสินใจ



องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

- 1.สถานที่ : บรรยากาศและสภาพแวดล้อม
- 2.เครื่องมือและอุปกรณ์ : สิ่งที่ใช้ในการบริการ
- 3.สัญลักษณ์หรือเอกสาร : สิ่งที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์
- 4.บุคลากร : ภาพลักษณ์ของพนักงาน



ระบบ (System) คืออะไร

ระบบการทำงานขององค์การต่างๆ ที่ประกอบด้วยระบบย่อยๆ หลายระบบรวมกันและทำงานร่วมกัน ซึ่งจะต้องมีการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ร่วมกันหรืออย่างเดียวกัน

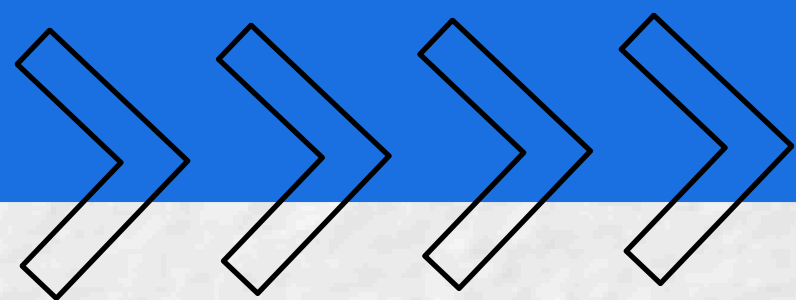
ระบบเปิด *Open System*

ระบบที่มีการเชื่อมต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยมีการแลกเปลี่ยนพลังงาน สารสนเทศ หรือวัสดุต่าง ๆ กับสิ่งแวดล้อมนั้น ระบบเปิดมักมีความยืดหยุ่นและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้



ORGANIZATIONAL ELEMENTS

องค์ประกอบขององค์กร



องค์ประกอบแบบ 4 ส่วน

Feedback



Input

ทรัพยากรหรือข้อมูลที่น่าเข้าสู่ระบบ หรือกระบวนการ เพื่อใช้ในการผลิต หรือดำเนินการ เช่น วัตถุดิบที่ป้อนเข้าสู่สายการผลิต หรือข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ



Process

ลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ เช่น กระบวนการผลิตในโรงงาน กระบวนการจัดการข้อมูลหรือกระบวนการทำงานในองค์กร



Output

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทหรือองค์กรสร้างขึ้นจากกระบวนการผลิตหรือการดำเนินธุรกิจ เช่น จำนวนสินค้าที่ผลิตออกมาในหนึ่งวัน หรือรายได้ที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า

Output & Outcome

Output

ผลผลิต หรือ สิ่งที่ได้รับ
ในแต่ละช่วงของ
โครงการ

Outcome

ผลลัพธ์, ผลสัมฤทธิ์,
คุณค่าทางธุรกิจ หรือ
ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของ
งาน





องค์ประกอบแบบ 6M

01

- MAN : บุคลากร คือ ผู้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับระบบงาน

02

- MONEY : เงินหรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ

03

- MATERIAL : วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า

04

- MACHINE : เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงาน

05

- MANAGEMENT : การบริหารระบบ

06

- MORALE : ขวัญและกำลังใจของบุคคล



วัฒนธรรมองค์กร

ORGANIZATIONAL CULTURE

ค่านิยม ความเชื่อ แนวปฏิบัติ และพฤติกรรมที่มีอยู่
ในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการทำงานของพนักงานและ
การดำเนินงานขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่
กำหนดทิศทางและวิธีการทำงานร่วมกันของสมาชิก
ในองค์กร



องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กร

01.ค่านิยมหลัก

เป็นความเชื่อและหลักการที่องค์กรยึดถือและปฏิบัติตาม เช่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความเป็นมืออาชีพ หรือการเน้นนวัตกรรม



02.ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรคิดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและถูกต้อง เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

03.บรรทัดฐานและกฎระเบียบ

แนวทางและกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในองค์กร เช่น วิธีการสื่อสาร การปฏิบัติตัวระหว่างเพื่อนร่วมงาน รวมถึงวิธีการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ

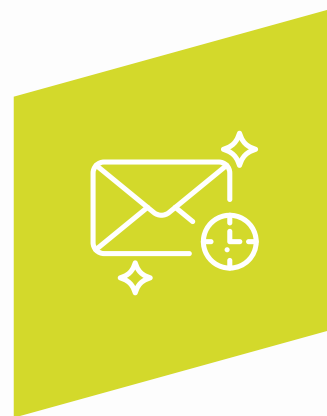


04.สัญลักษณ์และพิธีกรรม

สัญลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมองค์กร เช่น โลโก้ขององค์กร การจัดงานสังสรรค์ หรือพิธีการเฉลิมฉลองสำคัญ

05.การปฏิบัติและการทำงาน

วิธีการทำงานหรือกระบวนการที่องค์กรเลือกใช้ เช่น ระบบการประเมินผลงาน การจัดการกับความขัดแย้ง หรือการทำงานเป็นทีม



06.บรรยากาศภายในองค์กร

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น ความยืดหยุ่นในการทำงาน การให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตและความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน

ประเภทของวัฒนธรรมองค์กร

01. วัฒนธรรมแบบลำดับขั้น

มีโครงสร้างที่ชัดเจน มีการควบคุมและเน้นเรื่องประสิทธิภาพและความเป็นระเบียบ



02. วัฒนธรรมแบบกลุ่ม

เน้นความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน



03. วัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์

มุ่งเน้นนวัตกรรม การทดลอง และความยืดหยุ่น เป็นองค์กรที่ปรับตัวได้เร็ว



04. วัฒนธรรมแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์

เน้นการแข่งขัน ความสำเร็จ และการสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน



บรรยากาศในองค์กร



เครื่องมือในการบริหาร Management Tools



ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้บริหารในการวางแผน การตัดสินใจ และการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือเหล่านี้มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรและความต้องการในการบริหารจัดการ

เครื่องมือที่ใช้ในการบริหาร



01.SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่ 4 ด้านหลัก ดังนี้

- S (Strengths): จุดแข็งขององค์กร
- W (Weaknesses): จุดอ่อนขององค์กร
- O (Opportunities): โอกาสที่องค์กรสามารถใช้ประโยชน์ได้จากภายนอก
- T (Threats): ภัยคุกคามหรืออุปสรรคที่องค์กรต้องเผชิญ



02.Benchmarking

เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับคู่แข่ง หรือองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เพื่อหาวิธีการปรับปรุงกระบวนการและผลการดำเนินงานของตนเองให้ดีขึ้น



03.PESTEL Analysis

เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- P (Political): ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย
- E (Economic): ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- S (Social): ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- T (Technological): ปัจจัยทางเทคโนโลยี
- E (Environmental): ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม
- L (Legal): ปัจจัยทางกฎหมาย



04.Porter's Five Forces Analysis

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด โดยพิจารณาจาก 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ดังนี้

- การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาด (Rivalry among Existing Competitors)
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)
- อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)
- ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ในตลาด (Threat of New Entrants)
- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

เครื่องมือที่ใช้ในการบริหาร



04.KPI (Key Performance Indicator)

เครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพขององค์กร โครงการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดย KPI ช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กรหรือโครงการในด้านต่าง ๆ

- KPI เชิงกลยุทธ์
- KPI เชิงปฏิบัติการ
- KPI เชิงการเงิน
- KPI เชิงการตลาด



05.SMART Goals

เป็นเครื่องมือในการตั้งเป้าหมายที่มีความชัดเจนและสามารถวัดผลได้ โดยเน้นที่ 5 ลักษณะของเป้าหมาย ดังนี้

- S (Specific): มีความชัดเจน
- M (Measurable): วัดผลได้
- A (Achievable): สามารถบรรลุได้
- R (Relevant): สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก
- T (Time-bound): มีกรอบเวลาในการบรรลุ



06.Gantt Chart

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและติดตามความก้าวหน้าของโครงการ โดยแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบของแผนภูมิที่แสดงเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแต่ละกิจกรรม

วงจรเดมมิ่ง (Deming Cycle) หรือ PDCA



Plan (วางแผน)

ขั้นตอนแรกคือการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุ โดยต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน รวบรวมข้อมูล และวางแผนวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสม



Do (ลงมือทำ)

ในขั้นตอนนี้ แผนงานที่ได้วางไว้จะถูกนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งอาจเป็นการทดสอบแนวคิดหรือทำการเปลี่ยนแปลงมาปรับใช้ในระดับเล็ก ๆ ก่อน

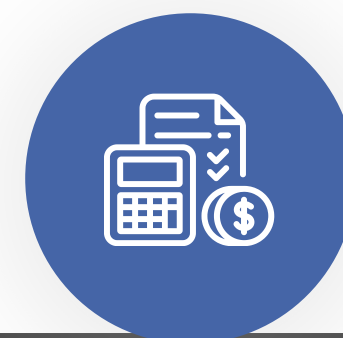


Check (ตรวจสอบ)

หลังจากที่ได้ลงมือทำแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ว่าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ การตรวจสอบนี้อาจรวมถึงการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลลัพธ์กับที่

คาดหวัง

Act (ปรับปรุง)



หากผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การนำแนวทางนั้นมาใช้ในวงกว้าง หรือหากพบปัญหา จะมีการปรับปรุงแผนงานและนำวงจร PDCA มาใช้ใหม่เพื่อทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนการดำเนินงานประกอบด้วย 7 ขั้นตอน

1. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

หมาย

เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ เช่น สิ่งที่ต้องการทำให้สำเร็จ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง และกรอบเวลาที่กำหนด



2. การวางแผน

จัดทำแผนงานที่ครอบคลุมและเป็นระบบ ซึ่งอาจรวมถึงการจัดสรรทรัพยากร (คน, เวลา, งบประมาณ) กำหนดขั้นตอนการทำงาน การระบุปัญหาหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และวิธีการจัดการ



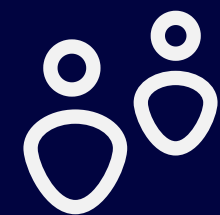
3. การจัดสรรทรัพยากร

จัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการทำงาน เช่น บุคลากร, วัสดุอุปกรณ์, งบประมาณ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่ทีมงาน



4. การดำเนินงาน

ลงมือทำตามแผนที่วางไว้ ดำเนินงานตามขั้นตอนที่กำหนด โดยควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้



5. การตรวจสอบและควบคุม

ตรวจสอบการดำเนินงานเพื่อให้แน่ใจว่าทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน การตรวจสอบอาจทำได้โดยการประเมินผลหรือใช้มาตรการวัดผลต่าง ๆ



6. การปรับปรุงและแก้ไข

เมื่อพบปัญหาหรือข้อบกพร่องในการดำเนินงาน จะต้องมีการปรับปรุงหรือแก้ไขเพื่อให้การดำเนินงานสามารถเดินหน้าต่อไปได้อย่างราบรื่น และตรงตามเป้าหมายที่กำหนด



7. การสรุปและประเมินผล

พิจารณาถึงผลลัพธ์ที่ได้รับ เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ สรุปบทเรียนที่ได้และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงในครั้งต่อไป

