



การวางแผน (Planning)

ความหมายของการวางแผน

การวางแผน (PLANNING) หมายถึง

กระบวนการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ แล้วกำหนดแนวทาง กลยุทธ์ วิธีการ และทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การวางแผนองค์การ หมายถึง

กระบวนการที่ผู้บริหารกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแนวทางการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์ภายในและภายนอก และสามารถแข่งขันหรือบรรลุภารกิจขององค์การได้ในระยะยาว

**การวางแผนคือการคิดล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ
เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการดำเนินการในอนาคต**

การวางแผนองค์การคือการเตรียมความพร้อมเชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนด ทิศทางขององค์การในอนาคต โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิด ประโยชน์สูงสุด

บริษัทผลิตสินค้าอุปโภค เช่น UNILEVER

จะวางแผนการผลิตและจัดจำหน่ายล่วงหน้าเป็นปี
โดยพิจารณาจากแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

กระทรวงสาธารณสุข จะวางแผนงานประจำปี
เช่น แผนควบคุมโรค หรือแผนรณรงค์สุขภาพ
โดยมีเป้าหมายชัดเจนและใช้ทรัพยากรของรัฐให้คุ้มค่า

บริษัท GOOGLE มีการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อพัฒนา

เทคโนโลยี เช่น AI โดยวางแผนทรัพยากร

การลงทุน และการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

โรงพยาบาลศิริราช วางแผนพัฒนาองค์การ
ในด้านบริการและเทคโนโลยีการแพทย์
เพื่อรองรับประชากรสูงวัยและการแพทย์สมัยใหม่

การวางแผน

การวางแผน (PLANNING) คือ กระบวนการคิดและกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป็นการตัดสินใจว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อไหร่ และใครจะเป็นผู้รับผิดชอบ เพื่อให้การดำเนินงานในอนาคตเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ลดความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้



สรุป การวางแผน คือ 5W+H

“WHAT” การกำหนดว่าจะทำอะไร? มีรายละเอียดที่ชัดเจน

“WHY” ทำไมจึงต้องทำ? ทำแล้วได้ประโยชน์อย่างไร

“WHO” ใครบ้างที่จะเป็นผู้กระทำ? ผู้รับผิดชอบในการดำเนินงาน

“WHEN” จะกระทำเมื่อใด? กำหนดระยะเวลาให้ชัดเจน

“WHERE” จะทำกันที่ไหนบ้าง? เกี่ยวกับส่วนไหน ที่ใด

“HOW” กระทำอย่างไร? วิธีการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติได้จริง

“WHOM” ทำเพื่อใคร? – 6W+H



การวางแผนองค์การ (ORGANIZATIONAL PLANNING) คือ

กระบวนการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์การไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้้องค์การจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การวางแผนที่ดีมักจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่

การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การระบุอย่างชัดเจนว่าต้องการอะไรให้สำเร็จ โดยเป้าหมายควรเป็น สิ่งที่วัดผลได้และมีความเป็นไปได้

การวิเคราะห์สถานการณ์ การประเมินปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมาย เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

การกำหนดทางเลือก การคิดค้นและพิจารณาแนวทางหรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่เป็นไปได้เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย

การประเมินและคัดเลือทางเลือก การวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก และเลือกแนวทางที่ดีที่สุด

การจัดทำแผนปฏิบัติการ การกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานอย่างละเอียด รวมถึงทรัพยากรที่จำเป็น ผู้รับผิดชอบ และระยะเวลา

การติดตามและควบคุม การตรวจสอบความคืบหน้าของแผน และปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมหากเกิด สถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน

ประโยชน์ของการวางแผนองค์การ

การวางแผนองค์การเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการที่ดี เพราะช่วยให้องค์การ**มีทิศทางที่ชัดเจน** ทุกคนในองค์การเข้าใจเป้าหมายและทิศทางที่จะไป ทำให้ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ช่วยให้องค์การเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ช่วยจัดสรรทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ เวลา) ให้เหมาะสมกับกิจกรรม และเป้าหมาย ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การทำงานเป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน ทำให้ลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มโอกาสในการบรรลุผลสำเร็จ

เป็นเครื่องมือในการควบคุม สามารถใช้แผนเป็นเกณฑ์ในการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินงานได้

ส่งเสริมการตัดสินใจ มีข้อมูลและแนวทางที่เป็นระบบ ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ดีขึ้นและมีเหตุผล

ประเภทของการวางแผน

1.แบ่งตามระดับของแผนในองค์กร

ประเภท	ความหมาย	ตัวอย่าง
1.1 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)	การวางแผนระยะยาวระดับสูง กำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายโดยรวมขององค์กร มีระยะยาว (3-5 ปีขึ้นไป) ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญในการกำหนด	การขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศใน 5 ปี
1.2 การวางแผนยุทธวิธี (Tactical Planning)	การวางแผนระดับกลาง เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากร เพื่อสนับสนุนแผนกลยุทธ์ มีระยะเวลาปานกลาง (1-3 ปี)	แผนการตลาดประจำปีของฝ่ายการตลาด
1.3 การวางแผนปฏิบัติการ (Operational Planning)	การวางแผนในระดับปฏิบัติการ รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน กำหนดรายละเอียดของกิจกรรม ขั้นตอน และผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน มีระยะเวลานั้น (ไม่เกิน 1 ปี)ผู้บริหารระดับล่างมีบทบาทสำคัญในการนำไปปฏิบัติ	ตารางการผลิตในแต่ละวัน

ประเภทของการวางแผน

2. แบ่งตามระยะเวลา

ประเภท	ระยะเวลา	ตัวอย่าง
2.1 แผนระยะสั้น (Short-term Plan)	ไม่เกิน 1 ปี	แผนจัดอบรมภายในเดือนหน้า
2.2 แผนระยะกลาง (Medium-term Plan)	1-3 ปี	แผนพัฒนาทักษะพนักงานใน 2 ปี
2.3 แผนระยะยาว (Long-term Plan)	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	แผนสร้างโรงงานใหม่ในอีก 5 ปี

3. แบ่งตามลักษณะการใช้งาน

ประเภท	ความหมาย	ตัวอย่าง
3.1 แผนถาวร (Standing Plan)	แผนที่ใช้ประจำ เช่น นโยบาย กฎ ระเบียบ	นโยบายความปลอดภัยในการทำงาน
3.2 แผนครั้งเดียว (Single-use Plan)	แผนเฉพาะกิจ ใช้เพียงครั้งเดียว	แผนจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการวางแผนมี 6 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Setting Goals and Objectives)

ให้เห็นทิศทางและมีจุดมุ่งหมายในการวางแผน

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Analyzing the Situation) รวบรวมและประเมินข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ

3. การกำหนดทางเลือกและพัฒนาแผน (Identifying Alternatives and Developing Plans) การพิจารณาทางเลือกสำหรับแต่ละทางเลือก

4. การประเมินและคัดเลือกแผน (Evaluating and Selecting Plans) เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกคัดเลือกแผนที่ดีที่สุดนำไปปฏิบัติ

5. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementing the Plan)

6. การติดตามและควบคุม (Monitoring and Controlling) ตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนอย่างสม่ำเสมอ จะต้อง สามารถดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงแผน ให้เหมาะสม

วิธีการวางแผน

ลำดับ	วิธีการวางแผน	ความหมาย
1	การวางแผนจากบนลงล่าง	ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และนโยบาย แล้วให้ผู้บริหารระดับรองนำไปวางแผนปฏิบัติ
2	การวางแผนจากล่างขึ้นบน	ผู้ปฏิบัติงานระดับล่างเสนอแผนขึ้นมา ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของแผน
3	การวางแผนจากภายในสู่ภายนอก	เริ่มจากพิจารณาความสามารถ ทรัพยากร และจุดแข็งขององค์การภายใน แล้วจึงกำหนดแผนที่สอดคล้อง
4	การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน	เริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อม, โอกาส, ภัยคุกคาม) แล้วจึงปรับทรัพยากรภายในให้สอดคล้องกับสถานการณ์
5	การวางแผนตามสถานการณ์	มองว่าไม่มีแผนใดดีที่สุด แผนต้องยืดหยุ่น และอิงจากการพยากรณ์สถานการณ์ ความเสี่ยง และความไม่แน่นอนต่าง ๆ

การตัดสินใจทางธุรกิจ (Business Decision-Making)

การตัดสินใจทางธุรกิจ หมายถึง

กระบวนการในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินสถานการณ์ และการพิจารณาปัจจัยต่างๆ อย่างรอบด้าน

ความสำคัญของการตัดสินใจทางธุรกิจ

มีผลต่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร
ช่วยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
เป็นเครื่องมือในการวางแผน ควบคุม และแก้ไขปัญหา
สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

องค์ประกอบหลักของการตัดสินใจ

ผู้ทำการตัดสินใจ

ปัญหาหรือสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

ทางเลือก

เกณฑ์การตัดสินใจ(ต้นทุน,เวลา)

สภาวะแวดล้อม

หลักการตัดสินใจ

ลำดับ	หลักการ	ความหมาย
1	มีข้อมูลเพียงพอ (Adequate Information)	การตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย
2	ตั้งอยู่บนเหตุผล (Rationality)	พิจารณาทางเลือกอย่างมีเหตุผล ไม่ใช้อารมณ์หรือลำเอียง
3	มีเป้าหมายชัดเจน (Clear Objectives)	ต้องรู้ว่าจะตัดสินใจเพื่ออะไร เพื่อให้เลือกทางเลือกที่ตอบโจทย์ที่สุด
4	เปรียบเทียบทางเลือก (Comparison of Alternatives)	ต้องมีหลายทางเลือกและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อนเลือก
5	วิเคราะห์ผลกระทบ (Consider Consequences)	คิดถึงผลที่จะตามมาทั้งด้านบวกและลบ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
6	กล้ารับผิดชอบ (Responsibility)	ผู้ตัดสินใจต้องกล้าเผชิญผลลัพธ์และรับผิดชอบต่อการตัดสินใจนั้น
7	ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง (Flexibility)	พร้อมปรับแผนหรือตัดสินใจใหม่เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง

กระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ (Business Decision-Making Process)

1. ระบุปัญหาหรือโอกาส (Identify the problem)
2. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Collect and analyze data)
3. ระบุทางเลือก (Identify possible alternatives)
4. ประเมินแต่ละทางเลือก (Evaluate each alternative)
5. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choose the best alternative)
6. ดำเนินการตามแผน (Implement the decision)
7. ติดตามและประเมินผล (Monitoring and evaluation)

ร้านกาแฟ ตัดสินใจว่าจะเปิดสาขาใหม่ในย่านไหน โดยใช้ข้อมูลด้านประชากร รายได้ และคู่แข่ง

เทคนิคการตัดสินใจ

1. การระดมสมอง
2. วิธีเดลฟาย เป็นเทคนิคที่ใช้รวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลายคน โดยดำเนินการผ่านชุดคำถามและคำตอบหลายรอบ โดยไม่มีการเผชิญหน้ากัน
3. การวิเคราะห์ SWOT
4. การใช้เหตุผลแบบค่าใช้จ่าย-ผลประโยชน์