



มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ  
Occupational Standard and Professional Qualifications

มาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

จัดทำโดย สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)  
ร่วมกับ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## 1. ชื่อมาตรฐานอาชีพ

มาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

## 2. ประวัติการปรับปรุงมาตรฐาน

N/A

## 3. ทะเบียนอ้างอิง (Imprint)

N/A

## 4. ข้อมูลเบื้องต้น

เมื่อกล่าวถึงทิศทางการพัฒนาของโลกและการพัฒนาประเทศไทย

เพื่อรองรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน การจัดการพื้นที่สีเขียวเป็นปัจจัยหลักหนึ่งซึ่งขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากจะส่งผลดี ต่อสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดแบบรู้คุณค่า ลดภาวะโลกร้อน ป้องกันการเกิดภาวะเรือนกระจก และเป็นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิต

ความหมาย คำจำกัดความและการจำแนกประเภทของพื้นที่สีเขียว มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการและการกำหนดลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ

พื้นที่สีเขียวอาจหมายถึงพื้นที่ภายนอกที่มีต้นไม้ จำนวนมาก (Bonsignore, 2003) และพื้นที่ที่มีสภาพกึ่งธรรมชาติ (Jim and Chen, 2003) หรืออาจเป็นพื้นที่ว่างในเขตเมือง (Beatley, 2000) ทั้งนี้ พื้นที่สีเขียวอาจหมายถึง พื้นที่ที่มีการใช้ประโยชน์ของที่ดินตามธรรมชาติ หรือมนุษย์ได้มีการเพาะปลูกพืชในบริเวณอาคารหรือบริเวณพื้นที่ที่วางแผนไว้ (Wu, 1999) การจัดการพื้นที่ สีเขียวจึงควรครอบคลุมทั้งในเขตเมืองและชุมชนต่างๆ เขตที่อยู่อาศัย เขตสถานประกอบการ นิคมอุตสาหกรรมหรือเขตเศรษฐกิจ ดังนั้น กิจกรรมการจัดการพื้นที่จึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ความสำเร็จซึ่งเกิดขึ้นในทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับปฏิบัติการ ระดับกลยุทธ์ และระดับนโยบาย จะเกิดจากความร่วมมือจากหลายภาคส่วนเพื่อระดมความรู้ความคิดความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มสมาคมวิชาชีพต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว เพื่อนำไปสู่การจัดทำมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ ที่ชัดเจนและครอบคลุม

จากการศึกษา พบว่าจำนวนบุคลากรแรงงานซึ่งทำงานอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาชีพ การจัดการพื้นที่สีเขียว มีปริมาณมากถึงกว่า 10 ล้านคน กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ จำนวนกว่าร้อยละ 50 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 60 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าถึงระดับมัธยมปลาย เห็นได้ว่า

กลุ่มบุคลากรแรงงานในกลุ่มสาขาวิชาชีพการจัดการพื้นที่สีเขียว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีทักษะวิชาชีพซึ่งต้องการได้รับการรับรองมาตรฐานสมรรถนะการปฏิบัติงาน หรือการกำหนดมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานวิชาชีพให้กับบุคคลในวิชาชีพ ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดฐานสมรรถนะบุคคล การวัดและประเมิน การฝึกอบรม และการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพ

การจัดการพื้นที่สีเขียวความต้องการบริหารจัดการที่มีความเกี่ยวข้องกับพลังงานและเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม ทั้งด้านการประหยัดพลังงาน การประหยัดน้ำ การเพิ่มพื้นที่สีเขียว การป้องกันน้ำฝนไหลหลาก เช่น การกำหนดให้พื้นที่ 50 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ที่เปิดโล่ง จะต้องเป็นพื้นที่สีเขียว ที่น้ำซึมไหลผ่านได้ กลไกที่เกิดขึ้นนี้ได้อาศัยแรงจูงใจให้เกิดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

การดำเนินการบริหารจัดการธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากจะส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดแบบรู้คุณค่าแล้วยังช่วยลดภาวะโลกร้อน การป้องกันการเกิดภาวะเรือนกระจกได้ด้วยและยังส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อมของประเทศ ทั้งยังเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในประเทศอีกด้วย

สำหรับประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง ดังจะเห็นได้จากการบรรจุแผนการพัฒนาพื้นที่สีเขียวไว้ในแผนพัฒนาประเทศและในระดับท้องถิ่นหลายครั้งด้วยกัน อาทิ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) โดยการกำหนดแนวทางการพัฒนา

การสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการผลิต การลงทุน และการสร้างงาน สีเขียวเพื่อยกระดับประเทศสู่เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนากลุ่มของธุรกิจและสถาบัน ที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมสีเขียว

ส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับระบบสู่ห่วงโซ่อุปทานหรือห่วงโซ่คุณค่า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain /Green Value Chain)

ส่งเสริมการทำการเกษตรกรรมยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมภาคบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เพื่อให้ประเทศไทยมีศักยภาพให้มีความก้าวหน้าขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ ความพยายามในอันที่จะเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนของประเทศไทย ซึ่งได้ริเริ่มมาเป็นเวลา นานแล้ว

แต่ยังไม่ได้มีการหามาตรการที่เหมาะสมและสามารถที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากระบบการบริหารจัดการในเรื่องพื้นที่สีเขียวยังขาดการบูรณาการของหน่วยงานทั้งในระดับการวางแผนและระดับปฏิบัติ ทั้งภาครัฐและเอกชน

และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวยังไม่ตกผลึก เนื่องจากแนวความคิดเรื่องการจัดการพื้นที่สีเขียว

ยังเป็นองค์ความรู้ที่หลากหลายไม่เป็นเอกภาพ ประกอบกับหน่วยงานต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องนั้นยังมีความรู้และความเข้าใจในคุณค่าและความสำคัญของพื้นที่สีเขียวที่แตกต่างกันทำให้การกำหนดยุทธศาสตร์หรือแผนการบริหารจัดการไม่ได้คำนึงถึงการเพิ่ม

ละดูแลรักษาพื้นที่สีเขียว นอกจากนั้นกระบวนการจัดทำแผนแม่บทในการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียว ยังไม่มีการนำไปประยุกต์ใช้กันอย่างจริงจัง การบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ยังไม่มีความมั่นใจในนโยบายและแนวคิดด้านการวางแผนพื้นที่สีเขียวที่บูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งขาดการสร้างความรู้ สู่ภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะประชาชนและชุมชน จึงขาดความเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องในการสร้างเครือข่าย และความร่วมมือในการทำงานด้านพื้นที่สีเขียว อีกทั้งการขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว ทำให้ชุมชนเมืองหลายแห่งขาดแคลนพื้นที่สีเขียวที่เหมาะสมกับสัดส่วนของประชากร ประกอบกับการสนับสนุนงบประมาณและแหล่งเงินทุนที่ไม่เพียงพอ ทำให้พื้นที่สีเขียวบางแห่งขาดการดูแลอย่างทั่วถึงและมีความต่อเนื่อง จึงทำให้มีสภาพทรุดโทรมและกรำง สัดส่วนพื้นที่สีเขียวต่อประชากรอยู่ในเกณฑ์ต่ำ นอกจากนี้กลไกหรือเครื่องมือที่นำไปสู่การปฏิบัติยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดมาตรการจูงใจในการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และมีข้อจำกัดของงบประมาณบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวของชุมชน รวมถึงข้อจำกัดของค่านิยมและข้อกฎหมายเกี่ยวกับพื้นที่ยังไม่ครอบคลุม ทำให้การบังคับใช้กฎหมายยังไม่สัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การบูรณาการศาสตร์และองค์ความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมาประยุกต์ใช้กับการจัดการพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความยั่งยืนในการจัดการพื้นที่สีเขียวได้ในอนาคต

## 5. ประวัติการปรับปรุงมาตรฐานในแต่ละครั้ง

1

## 6. ครั้งที่

วัน/เดือน/ปี

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

การกำหนดหลักเกณฑ์การต่ออายุหนังสือรับรองมาตรฐานอาชีพ

## 7. คุณวุฒิวิชาชีพที่ครอบคลุม (Professional Qualifications included)

สาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 3

## 8. คุณวุฒิวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (Related Professional Qualifications)

N/A

## 9. หน่วยสมรรถนะทั้งหมดในมาตรฐานอาชีพ (List of All Units of Competence within this Occupational Standards)

| รหัสหน่วยสมรรถนะ | เนื้อหา                                                 |
|------------------|---------------------------------------------------------|
| 0131             | ประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว |
| 0132             | ประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด       |
| 0133             | ประเมินความต้องการของลูกค้าต่อการจัดพื้นที่สีเขียว      |

## 10. ระดับคุณวุฒิ

### 10.1 สาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 3

#### คุณลักษณะของผลการเรียนรู้ (Characteristics of Outcomes)

เป็นหน่วยสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานประจำขั้นพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียววิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขันวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่ายประเมินสถานการณ์ด้านการตลาดรายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาดกำหนดเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยเครื่องมือ SWOT วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือ STP Step กำหนดขอบเขตวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าประเมินความต้องการของลูกค้ารายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้า กำหนดขอบเขตแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวนำเสนอสถานการณ์ทางการตลาดประเมินโอกาสทางการตลาดกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจัดทำแผนการดำเนินงานจัดทำแผนทางการเงินจัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงานรายงานแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวโดยมีกระบวนการคิดและปฏิบัติ

ทีมงานที่หลากหลาย สามารถแก้ปัญหาทางเทคนิคควบคู่กับการใช้คู่มือ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้การแนะนำของผู้บังคับบัญชาเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

การเลื่อนระดับคุณวุฒิวิชาชีพ (Qualification Pathways)

- ผู้ที่เข้าสู่คุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 3 ต้องมีคุณสมบัติดังนี้
- 1. สำเร็จการศึกษาขั้นต้นระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่าในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง หรือ สำเร็จการศึกษาขั้นต้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)หรือเทียบเท่าในสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 1 ปีอย่างต่อเนื่อง หรือ สำเร็จการศึกษาขั้นต้นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ปีอย่างต่อเนื่อง หรือ สำเร็จการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปีอย่างต่อเนื่อง
  - 2. ผู้ที่จะผ่านการประเมินและได้รับการรับรองคุณวุฒิ สาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 3 ต้องผ่านการประเมินตามหน่วยสมรรถนะอาชีพ ระดับ 3 ทั้ง 3 หน่วย

หลักเกณฑ์การต่ออายุหนังสือรับรองมาตรฐานอาชีพ

- 1. แสดงหลักฐานการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคุณวุฒิวิชาชีพที่ได้รับการรับรอง โดยให้เจ้าหน้าที่สอบพิจารณาความสอดคล้องของหลักฐาน และ
- 2. พิจารณาถึงความคงอยู่ของสมรรถนะตามคุณวุฒิวิชาชีพที่ได้รับการรับรอง หากจำเป็นอาจให้เข้ารับการประเมินสมรรถนะใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อแสดงถึงสมรรถนะในปัจจุบัน

กลุ่มบุคคลในอาชีพ (Target Group)

นักการตลาด

หน่วยสมรรถนะ (หน่วยสมรรถนะทั้งหมดของคุณวุฒิวิชาชีพนี้)

- 0131 ประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
- 0132 ประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- 0133 ประเมินความต้องการของลูกค้าต่อการจัดพื้นที่สีเขียว

ตารางแผนผังแสดงหน้าที่

1. ตารางแสดงหน้าที่ 1

ประกาศใช้ ณ 01/10/2564

ตาราง 1 : FUNCTIONAL MAP แสดง KEY PURPOSE , KEY ROLES , KEY FUNCTION

| ความมุ่งหมายหลัก<br>Key Purpose                                                                      | บทบาทหลัก<br>Key Roles |                                                                              | หน้าที่หลัก<br>Key Function |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| คำอธิบาย                                                                                             | รหัส                   | คำอธิบาย                                                                     | รหัส                        | คำอธิบาย                 |
| พัฒนาและยกระดับบุคลากรในวิชาชีพด้านธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและระดับสากล | 01                     | การวิเคราะห์ความคุ้มค่าและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว | 013                         | นักการตลาดพื้นที่สีเขียว |

คำอธิบาย ตารางแผนผังแสดงหน้าที่เป็นแผนผังที่ใช้วิเคราะห์หน้าที่งานเพื่อให้ได้หน้าที่หลัก (Key Function)

## 2. ตารางแสดงหน้าที่ 1 (ต่อ)

ประกาศใช้ ณ 01/10/2564

ตาราง 2 : FUNCTIONAL MAP แสดง KEY FUNCTION , UNIT OF COMPETENCE , ELEMENT OF COMPETENCE

| หน้าที่หลัก<br>Key Function |                        | หน่วยสมรรถนะ<br>Unit of Competence |                                                         | หน่วยสมรรถนะย่อย<br>Element of Competence |                                                           |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| รหัส                        | คำอธิบาย               | รหัส                               | คำอธิบาย                                                | รหัส                                      | คำอธิบาย                                                  |
| 013                         | นักรถลาดพื้นที่สีเขียว | 0131                               | ประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว | 01311                                     | วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01312                                     | วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด                             |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01313                                     | วิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์                           |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01314                                     | วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน                          |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01315                                     | วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย                       |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01316                                     | ประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด                               |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01317                                     | รายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด                    |
|                             |                        | 0132                               | ประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด       | 01321                                     | กำหนดเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาด                         |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01322                                     | วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยเครื่องมือ SWOT         |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01323                                     | วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือ STP Step       |
|                             |                        | 0133                               | ประเมินความต้องการของลูกค้าต่อการจัดพื้นที่สีเขียว      | 01331                                     | กำหนดขอบเขตวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า                  |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01332                                     | วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า                             |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01333                                     | ประเมินความต้องการของลูกค้า                               |
|                             |                        |                                    |                                                         | 01334                                     | รายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้า                    |

### คำอธิบาย

ตารางแผนผังแสดงหน้าที่ (ต่อ) เป็นแผนผังที่ใช้วิเคราะห์หน้าที่งานหลังจากได้หน้าที่หลัก (Key Function) เพื่อให้ได้ หน่วยสมรรถนะ (Unit of Competence) และหน่วยสมรรถนะย่อย (Element of Competence)

1. รหัสหน่วยสมรรถนะ0131
2. ชื่อหน่วยสมรรถนะประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
3. ทบทวนครั้งที่1 / 2564
4. สร้างใหม่

☐

ปรับปรุง

☒

5. สำหรับชื่ออาชีพและรหัสอาชีพ (Occupational Classification)

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 3  
ISCO-08 รหัสอาชีพ 2431 ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด

6. คำอธิบายหน่วยสมรรถนะ (Description of Unit of Competency)

เป็นหน่วยสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานประจำขึ้นพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียววิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขันวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่ายประเมินสถานการณ์ด้านการตลาดรายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาดโดยมีกระบวนการคิดและปฏิบัติงานที่หลากหลายสามารถแก้ปัญหาทางเทคนิคควบคู่กับการใช้คู่มือ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้การแนะนำของผู้บังคับบัญชาเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

7. สำหรับระดับคุณวุฒิ

|                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1                        | 2                        | 3                                   | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. กลุ่มอาชีพ (Sector)

ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

9. ชื่ออาชีพและรหัสอาชีพอื่นที่หน่วยสมรรถนะนี้สามารถใช้ได้ (ถ้ามี)

N/A

10. ข้อกำหนดหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Licensing or Regulation Related) (ถ้ามี)

N/A

11. สมรรถนะย่อยและเกณฑ์การปฏิบัติงาน (Elements and Performance Criteria)

| สมรรถนะย่อย (Element)                                           | เกณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance Criteria)                                                                                                                            | วิธีการประเมิน (Assessment)   |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 01311 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว | 1.1 อธิบายแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว<br>1.2 ระบุขอบเขตการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด<br>1.3 จำแนกสาระสำคัญในประเด็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด | ข้อสอบข้อเขียน<br>การสัมภาษณ์ |
| 01312 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด                             | 2.1 อธิบายขอบเขตของสถานการณ์ด้านการตลาด<br>2.2 วิเคราะห์ขนาดของตลาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาด                                                                          |                               |
| 01313 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์                           | 3.1 อธิบายขอบเขตของสถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>3.2 วิเคราะห์ยอดขายสินค้าในรูปปริมาณและมูลค่า<br>3.3 วิเคราะห์ผลกำไรต่อผลิตภัณฑ์                                          |                               |

| สมรรถนะย่อย (Element)                        | เกณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance Criteria)                                                                                                                                                                                              | วิธีการประเมิน (Assessment)     |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 01314 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน       | 4.1 อธิบายขอบเขตของสถานการณ์ด้านการแข่งขัน<br>4.2 วิเคราะห์คู่แข่งทั้งด้านขนาด<br>จำนวนส่วนแบ่งตลาดจุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์<br>กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรม<br>4.3<br>ระบุเนื้อหาการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นของการวิเคราะห์คู่แข่ง | ข้อสอบข้อเขียน                  |
| 01315 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย    | 5.1 อธิบายขอบเขตของสถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย<br>5.2 อธิบายความสำคัญของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย<br>5.3 ระบุขนาดของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                             | การสัมภาษณ์                     |
| 01316 ประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด            | 6.1<br>ระบุองค์ประกอบที่ต้องประเมินในการประเมินสถานการณ์ทางการตลาด<br>6.2<br>ประยุกต์ใช้ความรู้และผลวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด<br>มาประเมินสถานการณ์ทางการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว                                               | การสัมภาษณ์                     |
| 01317 รายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด | 7.1<br>อธิบายแนวการประเมินตามผลการวิเคราะห์ของแต่ละสถานการณ์<br>7.2<br>ระบุรูปแบบการนำเสนอในรายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด<br>7.3 จัดทำรายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด                                                    | ข้อสอบข้อเขียน<br>แฟ้มสะสมผลงาน |

12. ความรู้และทักษะก่อนหน้าที่จำเป็น (Pre-requisite Skill & Knowledge)

N/A

13. ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)

(ก) ความต้องการด้านทักษะ

- ทักษะประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
- ทักษะในการสื่อสาร
- ทักษะการไปร่วมงานเพื่อสนับสนุนงาน

(ข) ความต้องการด้านความรู้

- แนวความคิดด้านการตลาด

1.1 แนวความคิดด้านการผลิต (The Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทํางานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้ผลิตควรทุ่มเททรัพยากรและใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพสูงและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.3 แนวความคิดด้านการขาย ( The Selling Concept) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจะมีโอกาสเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องใช้ความพยายามด้านการขายและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

1.4 แนวความคิดด้านการตลาด ( The Marketing Concept) แนวคิดนี้ยึดหลักสำคัญคือ การค้นหาวางจำหน่ายเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยได้ประโยชน์จากการตลาดร่วมกัน (Integrated Marketing)

1.5 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า องค์กรต้องพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจเพื่อสร้างความคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคำนึงรักษารูปลักษณ์ความเหมาะสมของสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านจริยธรรมโดยยึดหลักจริยธรรม (Ethics) อยู่รักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อม ทำ Green Marketing หรือ Environmental Marketing

ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด และในขณะเดียวกันองค์การต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยนั้น ต้องคำนึงสิ่งต่อไปนี้

4 P's

- |                                   |                                                                    |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)            | 1. ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer need/want/solution) |
| 2. ราคา ( Price)                  | 2.ต้นทุนของลูกค้า (Customer costs)                                 |
| 3. การจัดจำหน่าย (Place)          | 3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)                                |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)                       |
| 5. การประเมินความต้องการของลูกค้า |                                                                    |

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้กำหนดตัววัดสี่ขั้นเพื่อใช้สะท้อนผลการปฏิบัติงาน และทราบถึงทิศทางการดำเนินงาน Peter F. Drucker มีความเชื่อว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ (Purpose) คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ถึงแม้ว่าธุรกิจจำเป็นต้องทำกำไร แต่ก็ไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการดำเนินธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจที่จะสามารถมีผลประโยชน์ทางการทางการเงินที่ดีก็คือเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ด้วยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Armstrong and Kotler, 2003: G-4) Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาด ได้กล่าวว่าแนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาไปไกลกว่าแนวคิดด้านการขาย

เพราะแนวคิดด้านการขายเป็นหลักการที่ธุรกิจมุ่งให้ความสำคัญเฉพาะในการค้นหาหรือซื้อ ที่จะซื้อสินค้าของตนเองยังแลกเปลี่ยนกับเงินที่ธุรกิจจะได้รับ การปฏิบัติงานเกี่ยวกับประเมินความต้องการของลูกค้าต้องหามาความต้องการของลูกค้ากว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยทั่วไปความต้องการลูกค้าแบ่งได้เป็น

2 เรื่อง คือ ความจำเป็น กับความคาดหวังซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความจำเป็น ก็คือ สิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับในธุรกิจนั้นๆ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ
- 2) ส่วนความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ในลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเหนือกว่าในร้าน เมื่อเวลาผ่านไป ความคาดหวังก็จะกลายเป็นความจำเป็นในเรื่องๆ ผู้ประกอบการก็ต้องสร้างความคาดหวังเพิ่มขึ้นมาต่อลูกค้าให้สูงขึ้นไปอีก คุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes) ประกอบด้วย
1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกเมื่อให้บริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ
2. ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) เป็นที่ยอมรับของทั้งโลก คือ สุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาไพเราะ เอื้ออาทร เน้นอกเห็นใจ เข้าใจหัวอกลูกค้าหรือเรียกกรวๆ ว่ามี จิตบริการ (Service Mind) ซึ่งเราจะพบว่ามีหลักสูตรสอนเรื่อง การทำให้พนักงานมีจิตบริการอยู่มากมาย หากองค์กรอย่างไทย มี Service Mind แล้วแล้วลูกค้าก็จะชื่นชมคุณภาพบริการเสริมเข้าไปแล้ว นัยยะจะหมายถึงองค์กรมีความเหนือชั้นกว่าคู่แข่งที่เป็นต่างชาติด้วย
3. ความสอดคล้องกันสะดวก (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกัน ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้มีความมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการที่สาขาใด เวลาใดก็ตามก็จะได้รับการเหมือนกัน
4. การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง และในแง่ของทางที่ให้ลูกค้าติดต่อรับ มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อ พูดคุย และให้บริการ
5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ ไม่สนใจ และลูกค้าไม่รู้สึกว่าจะรอไปแล้วบริษัทจะรีบมาไป
6. ความครบถ้วน สมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน เป็นการบริการเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว (One Stop Service) มีเพื่อให้ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลหลายๆ ครั้ง พูดกับหลายๆ คน
7. เวลา (Timeliness) เวลาเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลในการได้รับบริการตามที่ต้องการ

การพัฒนากระบวนการคุณภาพ ตามมาตรฐาน ISO 9001 จะมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่หลายข้อที่กำหนด ได้แก่

- 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า ระบุว่าผู้บริหารระดับสูง จะต้องดูแลไม่หันไปให้ความสนใจความต้องการของลูกค้าได้รับการนำมาพิจารณา และตอบสนอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2) การจัดการทรัพยากร ระบุว่าองค์การจะต้องพิจารณา และจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 3) ความพึงพอใจของลูกค้า ระบุว่าควรวัดความพึงพอใจลูกค้า และเป็นแนวทางหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการวัดสมรรถนะของระบบบริหารคุณภาพ โดยองค์การจะต้องนำติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของลูกค้าถึงความสามารถขององค์การในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมีการกำหนดวิธีการในการรวบรวมและใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและดี
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล ระบุว่า องค์การจะต้องมีการกำหนด รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงถึงความสามารถ และความเป็นประสิทธิภาพปรับปรุงความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบบริหารคุณภาพ โดยจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าติดตาม และการวัด และจากแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูล จะให้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

3. การประเมินสถานการณ์ทางการตลาด

การประเมินสถานการณ์การตลาด คือการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการประเมิน การกำหนดและวิสัยตลาดเป้าหมายเพื่อค้นหาถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อ เพื่อการประมาณการงบกำไรขาดทุน

รวมทั้งการประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
- 3.2 สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ
- 3.3 สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งที่สำคัญ (คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่งชั้น เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่งชั้น
- 3.4 สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง
- 3.5 สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4. การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน

ข้อหลักการของ Five force Model ของ Michael Porter เป็นตัววิเคราะห์ ซึ่งมีหลักสำคัญ 5 ประการ

Force ตัวที่ 1 New Entrants คือ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ในธุรกิจที่เราอยู่ ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาง่ายหรือยาก เช่น เทคโนโลยีการผลิตยาก็ง่าย การจัดวัตถุดิบยาก็ง่าย ตลาดมีความดึงดูดใจมากหรือไม่ ถ้าทุกอย่างง่ายไปหมด คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาได้ง่าย เราจะมีจำนวนคู่แข่งเข้ามาขึ้น

Force ตัวที่ 2 Suppliers of Inputs คือ ขบวนการจัดซื้อของฝ่ายผู้จัดหา (Supplier) อยู่ใกล้หรือไกล ผู้ผลิตสามารถต่อรองราคากับผู้จัดหาได้มากน้อยแค่ไหน ธุรกิจที่ต้องมีการถ่วงน้ำหนักจำเป็นต้องดูเรื่องนี้ด้วย

Force ตัวที่ 3 Substitute Products คือ การเข้ามาของสินค้าทดแทน เช่น อาหารของผลิตภัณฑ์ Life style ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม ยกตัวอย่างให้เห็นได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าถ้วยปากเป็นกล่องดีจิดคือ การเปลี่ยนจากส่งจดหมายดูไปรษณีย์มาเป็นอีเมล เป็นต้น คู่แข่งเองคิดดูว่า

ธุรกิจของเรามีแนวโน้มที่จะถูกสินค้าชนิดแทนที่หรือไม่ หรือสินค้าของเรามีแนวโน้มที่จะแทนที่สินค้าชนิดใดหรือไม่

Force ตัวที่ 4 Buyers คือ จำนวนต่อของซื้อ ในธุรกิจคุณเป็นผู้ครองตลาดหรือไม่ หรือคุณเป็นรายเล็ก ลูกค้าอำนาจในการต่อรองกับคุณมากขึ้นน้อยแค่ไหน อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือในยุคเริ่มแรก มีการผลิตเครือข่ายไว้ตัวเครื่อง ลูกค้าจะต้องคิดหนักเมื่อต้องการเปลี่ยนค่ายเครือข่ายที่ใช้ งานอยู่ เพราะฉะนั้นถ้าโทรศัพท์มือถือในมือถือ ซึ่งปัจจุบันได้มีการปลดปล่อยเครือข่ายตัวเครื่องแล้ว ประกอบกับทีม และ ตัวเครื่องที่มีราคาถูกมาก ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนค่ายเครือข่ายไปมาได้ง่ายรายขาย ถ้าในขั้นตอนนี้ไม่มีการปลดปล่อยและโทรศัพท์

เกี่ยวกับการแข่งขันของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ค่อนข้างรุนแรงกว่านี้ เพราะลูกค้าอาจจะเปลี่ยนการใช้เครือข่ายเป็นบ้าน

ดังนั้น ถ้าลูกค้าเปลี่ยนได้ง่าย การแข่งขันด้านราคา ไปในขั้นต่างๆ ยิ่งรุนแรงมากขึ้น กลายเป็นลูกค้าได้เปรียบจากการแข่งขัน และมีอำนาจในการต่อรองสูง และ Force ตัวที่ 1-4 จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ Force ตัวที่ 5 Rivalry among competing seller ที่อยู่ตรงกลาง คือ สถานะการแข่งขันในกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์และตลาดเดียวกัน เรามีกิจกรรมการแข่งขันทางการตลาดหมุนเวียนไปเรื่อยๆ ไม่มีวันหยุด ขอให้ตรวจสอบดูว่าคู่แข่งเรามีกลยุทธ์อะไรบ้างที่กระทบของของเรา

แนวทางวิเคราะห์ให้อาข้อการของตัวเองเป็นที่ตั้ง

วิเคราะห์ SWOT ขององค์กรว่ามีจุดอ่อนและจุดแข็งอะไร จะต้องใช้โอกาสเสริมจุดแข็งอย่างไร และต้องปรับปรุงจุดอ่อนหรือใช้จุดแข็งข้อไหนมาสร้างอุปสรรคขององค์กร

การวิเคราะห์แนวโน้มของสถานการณ์ตลาดและการแข่งขัน 3 ปี ข้างหน้าในห้าปีที่ผ่านมาเป็นต้นแล้ว แล้วตรวจสอบดูแนวโน้มของด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ จะเป็นอย่างไรใน 3 ปีข้างหน้า

แนวโน้มของสภาพแวดล้อมของธุรกิจเชิงมหภาค สังคม การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม และแนวโน้มของเทคโนโลยีที่จะมีผลกระทบต่อเรา แนวโน้มของลูกค้า แนวโน้มของคู่แข่งแนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ เช่น สินค้าและบริการของเราเป็นอย่างไร

กระบวนการผลิตของเราจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร ฐานะทางการเงิน ด้านบุคลากรจะเป็นอย่างไร

วิเคราะห์ทั้งนี้ให้ลึกซึ้ง เพราะขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการวิเคราะห์กระแสน้ำที่เรากำลังเรืออยู่ เป็นการทดสอบดูว่ากระแสน้ำนั้นเป็นแรงดันไหม มีแนวโน้มว่าจะไหลไปทิศทางไหนและเราทำสิ่งต่างๆบนน้ำหรือตามน้ำอยู่ เราต้องออกแรงต้านทานเพื่อพายเรือไปสู่นเป้าหมายในไม่ช้าไปและอีก 3 ปีข้างหน้า

5. การวางแผนผลการประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาด

การเขียนเนื้อหารายงานประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดเป็นสิ่งที่กำหนดการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวอาจกล่าวได้ว่าการเขียนเนื้อหารายงาน มีความสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด ในการเขียนที่สำคัญควรเขียนจากความแท้จริง

ขั้นตอนการเขียนเนื้อหารายงาน

- 5.1 กำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ขอบเขตของเจริญเติบโตทางธุรกิจ แสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ประกอบการจะต้องรู้สถานะของธุรกิจ กล่าวคือธุรกิจเราทำอะไร มีจุดมุ่งหมายอย่างไร มีการกำหนดระยะเวลาดูผลสำเร็จ จัดเงิน
- 5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดของธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดหรือเรียกว่าการจัดตลาดเป็นขั้นตอนสำหรับการหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวโดยการสำรวจสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โดยติดต่อก่อนก่อนเขียนรายงาน เพราะขั้นตอนแต่ละขั้นนี้มีความสำคัญและสลับซับซ้อนมีความละเอียดอ่อน จะต้องเขียนอย่างครบถ้วนพอรวมๆ วิธีง่ายๆ เขียนสรุปไว้ก่อนที่จะเรียบเรียงร้อยต่อก่อนจัดพิมพ์
- 5.3 ประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดของธุรกิจ สถานะการแข่งขันในสภาพปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต
- 5.3.1 สรรวจสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด
- 5.3.1.1 สถานะเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยทั้งด้านสภาพภูมิปัญญาของเศรษฐกิจ เป็นด้านที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านกฎระเบียบกฎหมาย ที่เอื้อประโยชน์หรือก่อให้เกิดอุปสรรคกับธุรกิจ ค่านิยม พฤติกรรมของลูกค้านำมาด้วยความสนใจสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจกำลังทำหรือไม่ หรือมีแนวโน้มไปในทิศทางใด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว การผลิตเพื่อขายบริการมีผลอย่างมากเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจ
- 5.3.1.2 ขนาดตลาด สรรวจธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจของเรา สังเกตการเจริญเติบโตของตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการที่ธุรกิจอยู่ก่อน เป็นการสะท้อนจำนวนคู่แข่งชั้น ที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งการลงทุนของสินทรัพย์ถาวรของคู่แข่งชั้น เพราะถ้าหากมีการลงของสินทรัพย์ถาวรสูงแล้วผู้ประกอบการ จะอยู่ในธุรกิจนี้นานเวลานาน
- 5.3.1.3 ปัจจัยความสำเร็จสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ปัจจัยและวิธีนัยยะหรือคือตัวสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจเราประสบความสำเร็จ
- 5.3.2 สรรวจและค้นหาความต้องการของตลาดอาจกล่าวได้ว่าเป็นการทักทายตลาดหรือการเขียนรายงานนั่นเอง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและค้นหาความต้องการ รหัสสินค้า ค่านิยม ของลูกค้าปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของลูกค้า ตลอดจนการวางแผนทางธุรกิจจะสามารถจะตลาดเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้าได้



#### 14. หลักฐานที่ต้องการ (Evidence Guide)

(ก) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

1. แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)

(ข) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

1. หนังสือรับรองประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย ประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด รายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาดจากนายจ้าง หรือ

2. หนังสือรับรองผ่านการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย ประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด รายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด หรือ

3. หากไม่มีหลักฐานความรู้ตามข้อ 1 และ 2 ข้างต้น ต้องมีแฟ้มสะสมผลงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย ประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด รายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด และสามารถใช้องค์ความรู้โปรแกรม Microsoft Office ในการทำงาน

(ค) คำแนะนำในการประเมิน

1. ผู้ประเมินตรวจสอบประเมินเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

2. พิจารณาหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหลักฐานการปฏิบัติงาน และหลักฐานด้านความรู้

(ง) วิธีการประเมิน

1. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบปรนัย

2. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบอัตนัย

3. แฟ้มสะสมผลงาน

4. การสัมภาษณ์

#### 15. ขอบเขต (Range Statement)

(ก) คำแนะนำ

1. ผู้เข้ารับการประเมินต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

2. ผู้เข้ารับการประเมินต้องมีความรู้เรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย ประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด รายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด

(ข) คำอธิบายรายละเอียด

การประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว หมายถึง

ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขันวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่ายประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด และรายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาดดังกล่าวตามข้อ 13.

ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)(ข) ความต้องการ ด้านความรู้

#### 16. หน่วยสมรรถนะรวม (ถ้ามี)

N/A

#### 17. อุตสาหกรรมร่วม/กลุ่มอาชีพร่วม (ถ้ามี)

N/A

#### 18. รายละเอียดกระบวนการและวิธีการประเมิน (Assessment Description and Procedure)

18.1 การประเมินความรู้ ด้วยข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือก และข้อสอบแบบอัตนัย

18.2 แฟ้มสะสมผลงาน

18.3 การสอบสัมภาษณ์

1. รหัสหน่วยสมรรถนะ0132
2. ชื่อหน่วยสมรรถนะประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
3. ทบทวนครั้งที่1 / 2564
4. สร้างใหม่

☐

ปรับปรุง

☒

5. สำหรับชื่ออาชีพและรหัสอาชีพ (Occupational Classification)

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 3  
ISCO-08 รหัสอาชีพ 2431 ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด

6. คำอธิบายหน่วยสมรรถนะ (Description of Unit of Competency)

เป็นหน่วยสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานประจำขั้นพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการกำหนดเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยเครื่องมือ SWOT วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือ STP Step โดยมีกระบวนการคิดและปฏิบัติงานที่หลากหลาย สามารถแก้ปัญหาทางเทคนิคควบคู่กับการใช้คู่มือ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้การแนะนำของผู้บังคับบัญชาเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

7. สำหรับระดับคุณวุฒิ

|                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1                        | 2                        | 3                                   | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. กลุ่มอาชีพ (Sector)

ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

9. ชื่ออาชีพและรหัสอาชีพอื่นที่หน่วยสมรรถนะนี้สามารถใช้ได้ (ถ้ามี)

N/A

10. ข้อกำหนดหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Licensing or Regulation Related) (ถ้ามี)

N/A

11. สมรรถนะย่อยและเกณฑ์การปฏิบัติงาน (Elements and Performance Criteria)

| สมรรถนะย่อย (Element)                                   | เกณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance Criteria)                                                                                                                                                                                                                                                                          | วิธีการประเมิน (Assessment)   |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 01321 กำหนดเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาด                 | 1.1 อธิบายความหมายของ SWOT เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด<br>1.2 อธิบายความหมายของ STP Step เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด<br>1.3 จำแนกความแตกต่างของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด<br>1.4. เลือกใช้เครื่องมือ SWOT หรือ STP Step ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ | ข้อสอบข้อเขียน<br>การสัมภาษณ์ |
| 01322 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยเครื่องมือ SWOT | 2.1 อธิบายหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม<br>2.2 อธิบายหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ SWOT<br>2.3 เลือกใช้หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT ในสถานการณ์ต่างๆ ได้                                                                                               |                               |

| สมรรถนะย่อย (Element)                                     | เกณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance Criteria)                                                                                                                                              | วิธีการประเมิน (Assessment) |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 01323 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือ STP Step | 3.1 อธิบายหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการตลาด ด้วยเครื่องมือ STP Step<br>3.2 เลือกใช้หลักการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้วย STP Step ในสถานการณ์ต่างๆได้ |                             |

12. ความรู้และทักษะก่อนหน้าที่จำเป็น (Pre-requisite Skill & Knowledge)

N/A

13. ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)



(ข) คำอธิบายรายละเอียด

การประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยเครื่องมือ SWOT และ STP Step โดยสภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลต่อโปรแกรมทางการตลาดของบริษัท

ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีธุรกิจควบคุมไม่ได้แต่สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ดังคำอธิบายข้อ 13. ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)(ข) ความต้องการด้านความรู้

**16. หน่วยสมรรถนะรวม (ถ้ามี)**

N/A

**17. อุตสาหกรรมร่วม/กลุ่มอาชีพร่วม (ถ้ามี)**

N/A

**18. รายละเอียดกระบวนการและวิธีการประเมิน (Assessment Description and Procedure)**

18.1 การประเมินความรู้ ด้วยข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือก และข้อสอบแบบอัตนัย

18.2 แฟ้มสะสมผลงาน

18.3 การสอบสัมภาษณ์

1. รหัสหน่วยสมรรถนะ0133
2. ชื่อหน่วยสมรรถนะประเมินความต้องการของลูกค้าต่อการจัดพื้นที่สีเขียว
3. ทบทวนครั้งที่1 / 2564
4. สร้างใหม่

☐

ปรับปรุง

☒

5. สำหรับชื่ออาชีพและรหัสอาชีพ (Occupational Classification)

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 3  
ISCO-08 รหัสอาชีพ 2431 ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด

6. คำอธิบายหน่วยสมรรถนะ (Description of Unit of Competency)

เป็นหน่วยสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานประจำขึ้นพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการกำหนดเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยเครื่องมือ SWOT วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือ STP Step โดยมีกระบวนการคิดและปฏิบัติงานที่หลากหลายสามารถแก้ปัญหาทางเทคนิคควบคู่กับการใช้คู่มือ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้การแนะนำของผู้บังคับบัญชาเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

7. สำหรับระดับคุณวุฒิ

|                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1                        | 2                        | 3                                   | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. กลุ่มอาชีพ (Sector)

ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

9. ชื่ออาชีพและรหัสอาชีพอื่นที่หน่วยสมรรถนะนี้สามารถใช้ได้ (ถ้ามี)

N/A

10. ข้อกำหนดหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Licensing or Regulation Related) (ถ้ามี)

N/A

11. สมรรถนะย่อยและเกณฑ์การปฏิบัติงาน (Elements and Performance Criteria)

| สมรรถนะย่อย (Element)                          | เกณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance Criteria)                                                                                                                                                                     | วิธีการประเมิน (Assessment) |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 01331 กำหนดขอบเขตวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า | 1.1 อธิบายแนวคิดความต้องการของผู้บริโภค<br>1.2 ระบุขอบเขตการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า                                                                                                                       | การสัมภาษณ์                 |
| 01332 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า            | 2.1 อธิบายพฤติกรรมของลูกค้า<br>2.2 อธิบายความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการสนนียมทัศนคติ และค่านิยม<br>2.3 ระบุขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า<br>2.4 ประมาณการแนวโน้มลูกค้าในอนาคตและกลุ่มเป้าหมาย |                             |
| 01333 ประเมินความต้องการของลูกค้า              | 3.1 ระบุความต้องการของลูกค้าในการจัดพื้นที่สีเขียว<br>3.2 อธิบายความต้องการของลูกค้าในการจัดพื้นที่สีเขียวตามพฤติกรรมของลูกค้า<br>3.3 ประมาณการมูลค่าตลาดการจัดพื้นที่สีเขียวจากความต้องการของลูกค้า            |                             |

| สมรรถนะย่อย (Element)                        | เกณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance Criteria)                                                                                                                                                                                           | วิธีการประเมิน (Assessment)  |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 01334 รายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้า | 4.1 อธิบายรูปแบบการนำเสนอในรายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้า<br>4.2 ประยุกต์ใช้ความรู้ทางการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ามาประเมินความต้องการของลูกค้าต่อการจัดพื้นที่สีเขียว<br>4.3 จัดทำรายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้า | แฟ้มสะสมผลงาน<br>การสัมภาษณ์ |

12. ความรู้และทักษะก่อนหน้าที่จำเป็น (Pre-requisite Skill & Knowledge)

N/A

13. ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)

(ก) ความต้องการด้านทักษะ

1. ทักษะการประเมินความต้องการของลูกค้าต่อการจัดพื้นที่สีเขียว
2. ทักษะในการสื่อสาร
3. ทักษะการใช้โปรแกรมเพื่อสนับสนุนงาน

(ข) ความต้องการด้านความรู้

1. การประเมินความต้องการของลูกค้า

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้กำหนดตัววัดผลขึ้นเพื่อใช้สะท้อนผลการปฏิบัติงาน และทราบถึงทิศทางการทำงาน Peter F. Drucker มีความเชื่อว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ (Purpose) คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ถึงแม้ว่าธุรกิจจำเป็นต้องทำกำไร แต่ก็ไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการดำเนินธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจที่จะสามารถมีผลประกอบการทางการเงินที่ดีได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ด้วยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้น (Armstrong and Kotler, 2003: G-4) Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาด ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาไปไกลกว่าแนวคิดด้านการขาย เพราะแนวคิดด้านการขายเป็นหลักการที่ธุรกิจมุ่งให้ความสำคัญเฉพาะในการค้นหาผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้าของตนเองโดยแลกเปลี่ยนกับเงินที่ธุรกิจจะได้รับ การปฏิบัติงานเกี่ยวกับประเมินความต้องการของลูกค้าต้องหาความต้องการของลูกค้าก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร โดยทั่วไป ความต้องการของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 เรื่อง คือ ความจำเป็น กับความคาดหวังซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความจำเป็น ก็คือ สิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับในธุรกิจนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ
- 2) ส่วนความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อยๆ

เมื่อเวลาผ่านไป ความคาดหวังก็จะกลายเป็นความจำเป็นไปเรื่อยๆ ผู้ประกอบการก็ต้อง สร้างความคาดหวังเพิ่มขึ้นมาต่อธุรกิจให้สูงขึ้นไปอีก คุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes) ประกอบด้วย

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องในครั้งแรกเมื่อให้บริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ
2. ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก คือ สุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พูดจาไพเราะ เอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจ เข้าใจห้วงลูกค้าหรือเรียกว่า วามใจบริการ (Service Mind) ซึ่งเราจะพบว่ามีหลักสูตรสอนเรื่อง การทำให้พนักงานมีใจบริการอยู่มากมาย หากองค์กรอย่างไทย มี Service Mind แล้วนำเอาคุณลักษณะของคุณภาพบริการเสริมเข้าไปแล้ว นับย่อมจะทำให้องค์กรมีความเหนือชั้นกว่าคู่แข่งที่เป็นต่างชาติด้วย
3. ความสอดคล้องคงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกัน ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการ ที่สาขาใด เวลาใดก็ตามก็จะได้รับการบริการเหมือนกัน
4. การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ลูกค้าติดต่อ นั้น มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อ พูดคุย และให้บริการ
5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง ไม่สนใจ และลูกค้าไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทเฉยหายไป
6. ความครบถ้วน สมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบถ้วน เป็นการบริการเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว (One Stop Service) มีให้ต้องให้ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลหลายๆ ครั้ง พูดกับหลายๆ คน
7. เวลา (Timeliness) เวลาเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากใช้เวลาที่คุ้มค่าที่สุดในการได้รับการบริการตามที่ต้องการ

การพัฒนากระบวนการบริหารคุณภาพ ตามมาตรฐาน ISO 9001 จะมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่หลายข้อกำหนด ได้แก่

- 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า ระบุว่าผู้บริหารระดับสูง จะต้องดูแลให้มั่นใจได้ว่าความต้องการของลูกค้าได้รับการนำมาพิจารณา และตอบสนอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2) การจัดการทรัพยากร ระบุว่าองค์กรจะต้องพิจารณา และจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 3) ความพึงพอใจของลูกค้า ระบุว่าองค์กรวัดความพึงพอใจลูกค้า จะเป็นแนวทางหนึ่งที่นำมาใช้ในการวัดสมรรถนะของระบบบริหารคุณภาพ โดยองค์กรจะต้องเฝ้าติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของลูกค้าถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมีการกำหนดวิธีการในการรวบรวมและใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล ระบุว่า องค์กรจะต้องมีการกำหนด รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงถึงความเหมาะสม และความมีประสิทธิภาพของระบบบริหารคุณภาพ รวมถึงประเมินผลการปรับปรุงการมีประสิทธิผลของระบบบริหารคุณภาพ โดยจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้อาจจากการเฝ้าติดตาม การวัด และจากแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะให้ออกมาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

2. การประเมินสถานการณ์ทางการตลาด

การประเมินสถานการณ์การตลาด คือการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการประเมิน การกำหนดและวิสัยตลาดเป้าหมายเพื่อค้นหาถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อ เพื่อการประมาณการงบกำไรขาดทุน รวมทั้งการประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
- 2.2 สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ
- 2.3 สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญ (คู่แข่งทางตรงคู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่งขึ้น เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่งขึ้น
- 2.4 สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง
- 2.5 สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การรายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาด

การเขียนเนื้อหารายงานประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดเป็นสิ่งที่กำหนดการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวกล่าวได้ว่าการเขียนเนื้อหารายงานมีความสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด ในการเขียนที่สำคัญควรเขียนจากความเป็นจริง ขั้นตอนการเขียนเนื้อหารายงาน

- 3.1 กำหนดแนวทางดำเนินงานของธุรกิจ เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ขอบเขตของเจริญเติบโตทางธุรกิจ แสดงขีดความสามารถในการบริหารจัดการ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ประกอบการจะต้องรู้สถานะของธุรกิจ กล่าวคือธุรกิจเราทำอะไร มีจุดมุ่งหมายอย่างไร มีการกำหนดระยะเวลาสู่ความสำเร็จ ชัดเจน

3.2

เก็บรวบรวมข้อมูลประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดของธุรกิจการเก็บรวบรวมข้อมูลประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดหรือเรียกว่าการทำวิจัยตลาดเป็นขั้นตอนสำหรับการหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวโดยการสำรวจสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โดยคิดออกมาก่อนเขียนรายงาน

เพราะขั้นตอนแต่ละขั้นนั้นมีความสำคัญและสลับซับซ้อนมีความละเอียดอ่อน จะต้องเขียนอย่างตรงไปตรงมา วิจัยง่าย เขียนสรุปไวก่อนที่จะเรียบเรียงร้อยต่อก่อนจัดพิมพ์

- 3.3 ประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดของธุรกิจ สามารถการแข่งขันในสภาพปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต

3.3.1 สรรวจสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด

- 3.3.1.1 สภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันของเศรษฐกิจ เป็นต้นว่ามีการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านกฎระเบียบกฎหมาย ที่เอื้อประโยชน์หรือก่อให้เกิดอุปสรรคกับธุรกิจ ค่านิยม พฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจกำลังจะทำหรือไม่ หรือมีแนวโน้มไปในทิศทางใด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว การผลิตเพื่อขาย การบริการมีผลอย่างมากเกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจ

- 3.3.1.2 ขนาดตลาด สรรวจธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจของเรา สังเกตการเจริญเติบโตของตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอยู่ก่อน เป็นการสะท้อนจำนวน คู่แข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งการลงทุนของสินทรัพย์การของคู่แข่ง เพราะถ้าหากมีการลงทุนของสินทรัพย์การสูงแสดงว่าผู้ประกอบการ จะอยู่ในธุรกิจนั้นเป็นเวลานาน

- 3.3.1.3 ปัจจัยความสำเร็จสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ปัจจัยและวิสัยทัศน์อะไรคือส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจเราประสบความสำเร็จ

- 3.3.2 สรรวจและค้นหาความต้องการของตลาดจากกล่าวได้คือเป็นการทำวิจัยตลาดหรือการเขียนรายงานนั่นเอง การวิจัยนั้นเป็นการสำรวจและค้นหาความต้องการ รสนิยม ทศนคติ ค่านิยม

ของลูกค้าปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของลูกค้า ตลอดจนเป็นการหาแนวทางของธุรกิจจะสามารถเจาะตลาดเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้าได้



#### 14. หลักฐานที่ต้องการ (Evidence Guide)

(ก) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

1. แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)

(ข) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

1.

หนังสือรับรองประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าประเมินความต้องการของลูกค้ารายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้าจากนายจ้าง หรือ

2. หนังสือรับรองผ่านการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ประเมินความต้องการของลูกค้า รายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้า หรือ

3. หากไม่มีหลักฐานความรู้ตามข้อ 1 และ 2 ข้างต้น

ต้องมีแฟ้มสะสมผลงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ประเมินความต้องการของลูกค้า รายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้า และสามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ในการทำงาน

(ค) คำแนะนำในการประเมิน

1. ผู้ประเมินตรวจประเมินเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการประเมินความต้องการของลูกค้าต่อการจัดพื้นที่สีเขียว

2. พิจารณาหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหลักฐานการปฏิบัติงาน และหลักฐานด้านความรู้

(ง) วิธีการประเมิน

1. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบปรนัย

2. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบอัตนัย

3. แฟ้มสะสมผลงาน

4. การสัมภาษณ์

#### 15. ขอบเขต (Range Statement)

(ก) คำแนะนำ

1. ผู้เข้ารับการประเมินต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินความต้องการของลูกค้าต่อการจัดพื้นที่สีเขียว

2. ผู้เข้ารับการประเมินต้องมีความรู้เรื่องการกำหนดขอบเขตวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ประเมินความต้องการของลูกค้า รายงานผลการประเมินความต้องการของลูกค้า

(ข) คำอธิบายรายละเอียด

การประเมินความต้องการของลูกค้า เป็นวิธีการวัดผลขึ้นเพื่อใช้สะท้อนผลการปฏิบัติงาน และทราบถึงทิศทางการดำเนินงาน เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ (Purpose) คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ถึงแม้ว่าธุรกิจจำเป็นต้องทำกำไร แต่ก็ไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการดำเนินธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น

ธุรกิจที่จะสามารถมีผลประกอบการทางการเงินที่ดีได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ด้วยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้น ดังคำอธิบายข้อ 13. ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)(ข) ความต้องการด้านความรู้

#### 16. หน่วยสมรรถนะร่วม (ถ้ามี)

N/A

#### 17. อุตสาหกรรมร่วม/กลุ่มอาชีพร่วม (ถ้ามี)

N/A

#### 18. รายละเอียดกระบวนการและวิธีการประเมิน (Assessment Description and Procedure)

18.1 การประเมินความรู้ ด้วยข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือกและข้อสอบแบบอัตนัย

18.2 แฟ้มสะสมผลงาน

18.3 การสอบสัมภาษณ์