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 การจัดการพื้นที่สีเขียวเป็นปัจจัยหลักหนึ่งที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากจะส่งผลดี ต่อสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพย์กรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดแบบรู้คุณค่า 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 ความสำเร็จซึ่งจะเกิดขึ้นในทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับปฏิบัติการ ระดับกลยุทธ์ และระดับนโยบาย จะเกิดจากความร่วมมือจากหลายภาคส่วนเพื่อระดมความรู้ความคิดความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มสมาคมวิชาชีพต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว เพื่อนำไปสู่การจัดทำมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพที่ชัดเจนและครอบคลุม
จากการศึกษา พบว่าจำนวนบุคลากรแรงงานซึ่งทำงานอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาชีพ การจัดการพื้นที่สีเขียว มีปริมาณมากถึงกว่า 10 ล้านคน กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ จำนวนกว่าร้อยละ 50 เป็นผู้สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 60 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าถึงระดับมัธยมปลาย เห็นได้ว่า กลุ่มบุคลากรแรงงานในกลุ่มสาขาวิชาชีพการจัดการพื้นที่สีเขียว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีทักษะวิชาชีพซึ่งต้องการได้รับการรับรองมาตรฐานสมรรถนะการปฏิบัติงาน หรือการกำหนดมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานวิชาชีพให้กับบุคคลในวิชาชีพ ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดฐานสมรรถนะบุคคล การวัดและประเมิน การฝึกอบรม และการได้รับรองคุณวุฒิวิชาชีพ
การจัดการพื้นที่สีเขียวความต้องการบริหารจัดการที่มีความเกี่ยวข้องกับพลังงานและเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม ทั้งด้านการประหยัดพลังงาน การประหยัดน้ำ การเพิ่มพื้นที่สีเขียว การป้องกันน้ำฝนไหลหลาก เช่น การกำหนดให้พื้นที่ 50 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่เปิดโล่ง จะต้องเป็นพื้นที่สีเขียว ที่น้ำซึมไหลผ่านได้ กลไกที่เกิดขึ้นนี้ได้ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
การดำเนินการบริหารจัดการธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากจะส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพย์กรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดแบบรู้คุณค่าแล้วยังช่วยลดภาวะโลกร้อน การป้องกันการเกิดภาวะเรือนกระจกได้ด้วยและยังส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อมของประเทศ ทั้งยังเพิ่มคุณชีวิตของคนในประเทศอีกด้วย
สำหรับประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพย์กรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง ดังจะเห็นได้จาก มีการบรรจุแผนการพัฒนาพื้นที่สีเขียวไว้ทั้งในแผนพัฒนาระดับประเทศและในระดับท้องถิ่นหลายครั้งด้วยกัน อาทิ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพย์กร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) โดยการกำหนดแนวทางการพัฒนา
การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านทรัพย์กรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการผลิต การลงทุน และการสร้างงาน สีเขียวเพื่อยกระดับประเทศสู่เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนากลุ่มของธุรกิจและสถาบัน ที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมสีเขียว
ส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับระบบสู่ห่วงโซ่อุปทานหรือห่วงโซ่คุณค่า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain /Green Value Chain)
ส่งเสริมการทำการเกษตรกรรมยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมภาคบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เพื่อให้ประเทศไทยมีศักยภาพให้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
ทั้งนี้ ความพยายามในอันที่จะเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนของประเทศไทย ซึ่งได้ริเริ่มมาเป็นเวลา นานแล้ว แต่ยังไม่ได้มีการหามาตรการที่เหมาะสมและสามารถที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากระบบการบริหารจัดการในเรื่องพื้นที่สีเขียวยังขาดการบูรณาการของหน่วยงานทั้งในระดับการวางแผนและระดับปฏิบัติ ทั้งภาครัฐและเอกชน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวยังไม่ตกผลึก เนื่องจากแนวความคิดเรื่องการจัดการพื้นที่สีเขียว ยังเป็นองค์ความรู้ที่หลากหลายไม่เป็นเอกภาพ ประกอบกับหน่วยงานต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องนั้นยังมีความรู้และความเข้าใจในคุณค่าและความสำคัญของพื้นที่สีเขียวที่แต่กต่างกันทำให้การกำหนดยุทธศาสตร์หรือแผนการบริหารจัดการไม่ได้คำนึงถึงการเพิ่มแ

ละดูแลรักษาพื้นที่สีเขียว นอกจากนั้นกระบวนการจัดทำแผนแม่บทในการบริหารจัดการพื้นที่สีเขียว ยังไม่มีการนำไปประยุกต์ใช้กันอย่างจริงจัง การบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ยังไม่มีนโยบายและแนวคิดด้านการวางแผนพื้นที่สีเขียวที่บูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งขาดการสร้างองค์ความรู้ สู่ภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะประชาชนและชุมชน จึงขาดความเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องในการสร้างเครือข่าย และความร่วมมือในการทำงานด้านพื้นที่สีเขียว อีกทั้งการขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว ทำให้ชุมชนเมืองหลายแห่งขาดแคลนพื้นที่สีเขียวที่เหมาะสมกับสัดส่วนของประชากร ประกอบกับการสนับสนุนงบประมาณและแหล่งเงินทุนที่ไม่เพียงพอ ทำให้พื้นที่สีเขียวบางแห่งขาดการดูแลอย่างทั่วถึงและมีความต่อเนื่อง จึงทำให้มีสภาพทรุดโทรมและรกร้าง สัดส่วนพื้นที่สีเขียวต่อประชากรอยู่ในเกณฑ์ต่ำ นอกจากนี้กลไกหรือเครื่องมือที่นำไปสู่การปฏิบัติยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดมาตรการจูงใจในการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และมีข้อจำกัดของงบประมาณบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวของชุมชน รวมถึงข้อจำกัดของคำนิยามและข้อกฎหมายเกี่ยวกับพื้นที่ยังไม่ครอบคลุม 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 5

8. คุณวุฒิวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (Related Professional Qualifications)

N/A

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

รหัสหน่วยสมรรถนะ	เนื้อหา
0137	วางแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
0138	วิจัยตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
0139	ควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

10. ระดับคุณวุฒิ

10.1 สาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 5

คุณลักษณะของผลการเรียนรู้ (Characteristics of Outcomes)

เป็นหน่วยสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานประจำขั้นพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว นำเสนอสถานการณ์ทางการตลาด ประเมินโอกาสทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำแผนการดำเนินงาน จัดทำแผนทางการเงิน จัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงาน รายงานแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว กำหนดขอบเขตการวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดที่ต้องการ ดำเนินการออกแบบงานวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาด ควบคุมการดำเนินงานวิจัยรายงานผลการวิจัยตลาด กำกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติ ตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด รายงานผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด มีทักษะในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน มีส่วนร่วมในการวางแผน บริหารจัดการ กำหนดนโยบายขององค์กร โดยใช้ทฤษฎีเทคนิคในการแก้ปัญหาอย่างอิสระ สามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ สามารถใช้ภาษาต่างประเทศเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน สามารถอบรมฝึกฝนบุคคลอื่น

การเลื่อนระดับคุณวุฒิวิชาชีพ (Qualification Pathways)

ผู้ที่เข้าสู่คุณวุฒิวิชาชีพสาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 5 ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือ
2. ผ่านการประเมินและได้รับการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพสาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 4 ไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือ
3. มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

ผู้ที่จะผ่านการประเมินและได้รับการรับรองคุณวุฒิ สาขาวิชาชีพธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 5 ต้องผ่านการประเมินตามหน่วยสมรรถนะอาชีพระดับ 5 ทั้ง 2 หน่วย

หลักเกณฑ์การต่ออายุหนังสือรับรองมาตรฐานอาชีพ

1. แสดงหลักฐานการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคุณวุฒิวิชาชีพที่ได้การรับรอง โดยให้เจ้าหน้าที่สอบพิจารณาความสอดคล้องของหลักฐาน และ
2. พิจารณาถึงความคงอยู่ของสมรรถนะตามคุณวุฒิวิชาชีพที่ได้การรับรอง หากจำเป็นอาจให้เข้ารับการประเมินสมรรถนะใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อแสดงถึงสมรรถนะในปัจจุบัน

กลุ่มบุคคลในอาชีพ (Target Group)

นักการตลาด

หน่วยสมรรถนะ (หน่วยสมรรถนะทั้งหมดของคุณวุฒิวิชาชีพนี้)

0137 วางแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

0138 วิจัยตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

0139 ควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางแผนผังแสดงหน้าที่

1. ตารางแสดงหน้าที่ 1

ประกาศใช้ ณ 01/10/2564

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

ความมุ่งหมายหลัก Key Purpose	บทบาทหลัก Key Roles		หน้าที่หลัก 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 Key Function		หน่วยสมรรถนะ Unit of Competence		หน่วยสมรรถนะย่อย Element of Competence	
รหัส	**คำอธิบาย**	**รหัส**	**คำอธิบาย**	**รหัส**	**คำอธิบาย**
013	นักการตลาดพื้นที่สีเขียว	0137	วางแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	01371	กำหนดขอบเขตแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
				01372	นำเสนอสถานการณ์ทางการตลาด
				01373	ประเมินโอกาสทางการตลาด
				01374	กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
				01375	กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
				01376	จัดทำแผนการดำเนินงาน
				01377	จัดทำแผนทางการเงิน
				01378	จัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงาน
				01379	รายงานแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
		0138	วิจัยตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	01381	กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
				01382	กำหนดขอบเขตการวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดที่ต้องการ
				01383	ดำเนินการออกแบบงานวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาด
				01384	ควบคุมการดำเนินงานวิจัย
				01385	รายงานผลการวิจัยตลาด
		0139	ควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด	01391	กำกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติ
				01392	ตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
				01393	ประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
				01394	ทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

หน้าที่หลัก Key Function		หน่วยสมรรถนะ Unit of Competence		หน่วยสมรรถนะย่อย Element of Competence	
รหัส	**คำอธิบาย**	**รหัส**	**คำอธิบาย**	**รหัส**	**คำอธิบาย**
013	นักการตลาดพื้นที่สีเขียว	0139	ควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด	01395	รายงานผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

คำอธิบาย

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

1. รหัสหน่วยสมรรถนะ 0137

2. ชื่อหน่วยสมรรถนะ วางแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

3. ทบทวนครั้งที่ 1 / 2564

4. สร้างใหม่ ☐ **ปรับปรุง** ☑

5. สำหรับชื่ออาชีพและรหัสอาชีพ (Occupational Classification)

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 5
ISCO-08 รหัสอาชีพ 2431 ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด

6. คำอธิบายหน่วยสมรรถนะ (Description of Unit of Competency)

เป็นหน่วยสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานประจำขั้นพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวนำเสนอสถานการณ์ทางการตลาดประเมินโอกาสทางการตลาดกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจัดทำแผนการดำเนินงานจัดทำแผนทางการเงิน
จัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงานรายงานแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวโดยมีทักษะ
ทางเทคนิคในการปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อนมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดนโยบายขององค์กรโดยใช้ทฤษฎีและเทคนิคในการแก้ปัญหาอย่างอิสระสามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆได้สามารถใช้ภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและสามารถอบรมและฝึกฝนบุคคลอื่นได้

7. สำหรับระดับคุณวุฒิ

1	2	3	4	5	6	7	8
☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐

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)
01371 กำหนดขอบเขตแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	1.1 ระบุความสำคัญของแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว 1.2 อธิบายองค์ประกอบของแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	ข้อสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์
01372 นำเสนอสถานการณ์ทางการตลาด	2.1 อธิบายประเด็นสำคัญของสถานการณ์การตลาดที่ต้องนำเสนอ 2.2 ระบุสาระสำคัญของสถานการณ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	
01373 ประเมินโอกาสทางการตลาด	3.1 ระบุผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 3.2 ประยุกต์ใช้ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายนอกและภายในและสถานการณ์ทางการตลาดเพื่อนำมาประเมินโอกาสทางการตลาด 3.3 ระบุโอกาสทางการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	ข้อสอบข้อเขียน

สมรรถนะย่อย (Element)	เกณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance Criteria)	วิธีการประเมิน (Assessment)
01374 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	4.1 ระบุวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ 4.2 ระบุเป้าหมายของวัตถุประสงค์ทางการตลาดทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	
01375 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	5.1 ระบุผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย (STP Marketing) 5.2 ระบุผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 5.3 บ่งชี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ซึ่งประยุกต์ใช้จากกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อสอบข้อเขียน
01376 จัดทำแผนการดำเนินงาน	6.1 อธิบายขั้นตอนของการดำเนินงาน 6.2 ระบุความสอดคล้องของแต่ละขั้นตอนของแผนการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์ 6.3 ระบุความสอดคล้องของแต่ละขั้นตอนของแผนการดำเนินงานกับกลยุทธ์ทางการตลาด	การสัมภาษณ์
01377 จัดทำแผนทางการเงิน	7.1 อธิบายที่มาของประมาณการรายรับ 7.2 อธิบายที่มาของประมาณการรายจ่าย 7.3 ระบุวิธีการจัดทำประมาณการกระแสเงินสด 7.4 ระบุวิธีการคำนวณประมาณการกำไรขาดทุน	
01378 จัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงาน	8.1 อธิบายแนวทางการกำกับดูแลการดำเนินงาน 8.2 อธิบายแนวทางการตรวจสอบการดำเนินงาน 8.3 ระบุแนวทางการทบทวนการปฏิบัติงาน 8.4 ระบุแนวทางแก้ไขปัญหาจากการปฏิบัติงาน	
01379 รายงานแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	9.1 อธิบายเนื้อหาที่ต้องกำหนดในรายงานแผนการตลาด 9.2 อธิบายรูปแบบการนำเสนอในรายงานแผนการตลาด 9.3 จัดทำรายงานแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	ข้อสอบข้อเขียน แฟ้มสะสมผลงาน

12. ความรู้และทักษะก่อนหน้าที่จำเป็น (Pre-requisite Skill & Knowledge)

N/A

13. ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)

(ก) ความต้องการด้านทักษะ
1. ทักษะการวางแผนการตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว
2. ทักษะในการสื่อสาร
3. ทักษะการใช้โปรแกรมเพื่อสนับสนุนงาน
(ข) ความต้องการด้านความรู้
1. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
1.1 ข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดกิจกรรมทางการตลาดหมายถึงการกระทำใดๆ ในทางปฏิบัติเพื่อจะทำให้หน้าที่ทางการตลาดบรรลุสมบูรณ์มากขึ้นเช่นหน้าที่ในการซื้อและการขายจะประสบความสำเร็จต้องกระทำกิจกรรมทางการตลาดเช่น
การโฆษณาการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการเป็นต้น กิจกรรมทางการตลาดเป็นกลุ่มของการกระทำต่างๆ ในหลายด้านที่จะทำให้การทำหน้าที่ทางการตลาดสามารถบรรลุผล ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในทางธุรกิจ สามารถโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ และสามารถเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
หรือผู้ใช้ทางธุรกิจที่อาศัยอยู่กระจัดกระจายได้อย่างทั่วถึงซึ่งกิจกรรมการตลาดมีหลายลักษณะผู้มีหน้าที่การตลาดในแต่ละด้านจำเป็นต้องเลือกกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสม กิจกรรมการตลาด จึงเป็นอีกกระบวนการหนึ่ง ซึ่ง ธุรกิจจะต้องปรับให้สอดคล้องกับภาพแวดล้อม
สถานการณ์ เพื่อครองใจลูกค้าเกิดรายได้และทำให้องค์กรอยู่รอดได้ การทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จจึงต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ทั้งเรื่องของคน, งบประมาณ, ลักษณะของกิจกรรม, สถานที่ และระยะเวลาที่เหมาะสม ได้แก่
1) คน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจัดทำกิจกรรมการตลาด ตั้งแต่ผู้บริหาร ลงมาถึงพนักงานระดับล่างที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรม การรวบรวมข้อมูล ระดมสมอง ประเมินผลงาน ปรับปรุงให้ดีขึ้น คิดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงหาโอกาสใหม่ๆ ให้ธุรกิจเสมอ
2) งบประมาณ การจัดกิจกรรมการตลาด ถือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของกิจการบางธุรกิจ ใช้วิธีกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย อย่างไรก็ตามการใช้งบประมาณเพื่อจัดทำกิจกรรมการตลาดนั้น จะต้องมีการศึกษา
เปรียบเทียบวิธีการเพื่อให้การใช้งบประมาณนั้นมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3) ลักษณะของกิจกรรม การคิดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้แม่นยำ คือกิจกรรมที่เขาไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ต้องเห็นแล้วทึ่ง ประทับใจจนอยากรู้ว่าเป็นสินค้าของใคร
4) สถานที่ และระยะเวลาที่เหมาะสม ส่วนสำคัญอีกประการในการจัดกิจกรรม การตลาดให้ประสบความสำเร็จ ก็คือการคัดเลือกและบริหารจัดการสถานที่ไม่เพียงแต่ต้องเลือกสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางสะดวกแล้ว
ยังต้องมีวิธีการดำเนินงานหรือมีสาธารณูปโภคเพื่อเตรียมต้อนรับอย่างพอเพียง
1.2 กิจกรรมทางส่วนประสมทางการตลาด ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ
สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ
ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แต่กต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์การ
เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม
โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
2. การปฏิบัติงานเกี่ยวกับกำหนดวิธีดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
2.1 กิจกรรมทางการตลาดหมายถึงการกระทำใดๆ ในทางปฏิบัติเพื่อจะทำให้หน้าที่ทางการตลาดบรรลุสมบูรณ์มากขึ้น เช่น หน้าที่ในการซื้อและการขายจะประสบความสำเร็จต้องกระทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น
การโฆษณาการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการเป็นต้นกิจกรรมทางการตลาดเป็นกลุ่มของการกระทำต่างๆ ในหลายด้านที่จะทำให้การทำหน้าที่ทางการ ตลาดสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางธุรกิจสามารถโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ และสามารถเคลื่อนย้ายไป ตอบสนอง ความต้องการ ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจที่อาศัยอยู่กระจัดกระจาย ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งกิจกรรมการตลาด
มีหลายลักษณะผู้มีหน้าที่การตลาดในแต่ละด้านจำเป็นต้องเลือกกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสม
2.2 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้สามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นมีค่าขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์
(Creativity) การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อ
1) สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว(Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น จัดการแข่งขันจะมีคนมาถาม มาทำข่าว
การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ 2) การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เป็นการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC (Intergrated Marketing Communication) การจัดกิจกรรมทางการตลาด คือ การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ
อีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์
เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น ไม่มีกำหนดตายตัว แต่ค่านึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด
2.1) การจัดการประกวด (Contest) เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ
2.2) การจัดแข่งขัน (Competition) เป็นการจัดกิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่างๆ
2.3) การจัดงานฉลอง (Celebration)การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ
2.4) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation) การจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่
2.5) การจัดงานมอบรางวัล (Award Day) การจัดงานเพื่อให้รางวัลพนักงานที่มีผลงานดีเด่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าสินค้าขายดี มีนักการขายได้รับประกาศเกียรติคุณ หรือ บางครั้งครบรอบปี ก็แจกรางวัลพนักงานที่ทำงานกับบริษัทเป็นเวลานาน
กรณีนี้เป็นกิจกรรมพิเศษที่ทำให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีในสายตาของผู้บริโภค จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของพนักงานภายในบริษัทเสียก่อน
เพื่อให้พนักงานเกิดความภักดีต่อบริษัทในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภครู้ข่าวเกี่ยวกับการแจกรางวัลอีกด้วย
2.6) การจัดงานขอบคุณ (Thank Party) การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน
การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีหน้าที่ขายสินค้าของเราเพื่อส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย สื่อมวลชนก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ เพราะการจะทำการเผยแพร่ข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ย่อมที่จะอาศัยสื่อ
หากผู้ขายและสื่อมวลชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าบริการ ย่อมที่จะถ่ายทอดแต่สิ่งที่ดีๆ ไปยังผู้บริโภค ถือเป็นกระบอกเสียงและเป็นกำลังในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ
2.7) การจัดงานสัมมนา (Seminar or Conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของธุรกิจที่จัดสัมมนาลงไปด้วย
ซึ่งจะดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2.8) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มคนกลาง แหล่งจัดแสดงสินค้าและแหล่งจัดนิทรรศการภายในประเทศ
2.9) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อให้เร็วและเข้มขึ้น
2.10) การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่างๆ ขององค์การ
3. การปฏิบัติงานเกี่ยวกับเขียนเนื้อหารายงานกิจกรรมทางการตลาด
เขียนเนื้อหารายงานประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดเป็นสิ่งที่กำหนดการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวอาจกล่าวได้ว่าการเขียนเนื้อหารายงานมีความสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด
ในการเขียนที่สำคัญควรเขียนจากความเป็นจริง ขั้นตอนการเขียนเนื้อหารายงาน
3.1 กำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ
เป็นการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ขอบเขตของเจริญเติบโตทางธุรกิจ แสดงขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ประกอบการจะต้องรู้สถานะของธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจเราทำอะไร มีจุดมุ่งหมายอย่างไร
มีการกำหนดระยะเวลาสู่ความสำเร็จ ชัดเจน
3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดของธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาด หรือเรียกว่า
การทำวิจัยตลาดเป็นขั้นตอนสำหรับการหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวโดยการสำรวจสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โดยคิดออกมาก่อนเขียนรายงาน
เพราะขั้นตอนแต่ละขั้นนั้นมีความสำคัญและสลับซับซ้อนมีความละเอียดอ่อน จะต้องเขียนอย่างตรงไปตรงมา วิธีง่ายๆ เขียนสรุปไว้ก่อนที่จะเรียบเรียงร้อยถ้อยคำก่อนจัดพิมพ์
3.3 ประเมินความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ตลาดของธุรกิจ สภาวะการแข่งขันในสภาพปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต
3.3.1 สำรวจสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด
3.3.1.1 สภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันของเศรษฐกิจ เป็นต้นว่ามีการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านกฎระเบียบกฎหมายที่เอื้อประโยชน์หรือก่อให้เกิดอุปสรรคกับธุรกิจ ค่านิยม พฤติกรรม
ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจกำลังจะทำหรือไม่ หรือมีแนวโน้มไปในทิศทางใด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว การผลิตเพื่อขาย การบริการมีผลอย่างมากเกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจ
3.3.1.2 ขนาดตลาด สำรวจธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจ ของเรา สังเกตการเจริญเติบโตของตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอยู่ก่อน เป็นการสะท้อนจำนวน คู่แข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งการลงทุนของสินทรัพย์ถาวรของคู่แข่งขัน
เพราะถ้าหากมีการลงทุนของสินทรัพย์ถาวรสูงแสดงว่าผู้ประกอบการ จะอยู่ในธุรกิจนั้นเป็นเวลานาน
3.3.1.3 พิจารณาปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor)พิจารณาและวินิจฉัยว่าอะไรคือส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจเราประสบความสำเร็จ
3.3.2 สำรวจและค้นหาความต้องการของตลาดอาจกล่าวได้คือเป็นการทำวิจัยตลาดหรือการเขียนรายงานนั่นเอง การวิจัยนั้นเป็นการสำรวจและค้นหาความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ค่านิยม ของลูกค้าปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของลูกค้า
ตลอดจนเป็นการหาแนวทางของธุรกิจจะสามารถเจาะตลาดเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้าได้

14. หลักฐานที่ต้องการ (Evidence Guide)

(ก) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
1. แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)
(ข) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)
1.
หนังสือรับรองประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตแผนการตลาดนำเสนอสถานการณ์ทางการตลาดประเมินโอกาสทางการตลาดกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจัดทำแผนการดำเนินงานจัดทำแผนทางการเงินจัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงานรายงานแผนการตลาด หรือ
2. หนังสือรับรองผ่านการฝึกอบรมที่เกี่ยวเนื่องกับการกำหนดขอบเขตแผนการตลาด นำเสนอสถานการณ์ทางการตลาด ประเมินโอกาสทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำแผนการดำเนินงาน จัดทำแผนทางการเงิน จัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงาน รายงานแผนการตลาด หรือ
3. หากไม่มีหลักฐานความรู้ตามข้อ 1 และ 2 ข้างต้น ต้องมีแฟ้มสะสมผลงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตแผนการตลาด นำเสนอสถานการณ์ทางการตลาด ประเมินโอกาสทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำแผนการดำเนินงาน จัดทำแผนทางการเงิน จัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงาน รายงานแผนการตลาด และสามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ในการทำงาน
(ค) คำแนะนำในการประเมิน
1. ผู้ประเมินตรวจประเมินเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด
2. พิจารณาหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหลักฐานการปฏิบัติงาน และหลักฐานด้านความรู้
(ง) วิธีการประเมิน
1. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบปรนัยและข้อสอบอัตนัย
2. แฟ้มสะสมผลงาน
3. การสัมภาษณ์

15. ขอบเขต (Range Statement)

(ก) คำแนะนำ
1. ผู้เข้ารับการประเมินต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด
2. ผู้เข้ารับการประเมินต้องมีความรู้เรื่องการกำหนดขอบเขตแผนการตลาด นำเสนอสถานการณ์ทางการตลาด ประเมินโอกาสทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำแผนการดำเนินงาน จัดทำแผนทางการเงิน จัดทำแผนควบคุมการปฏิบัติงาน รายงานแผนการตลาด
(ข) คำอธิบายรายละเอียด
การวางแผนทางการตลาด คือ
แผนเพื่อหารายได้ในการดำเนินธุรกิจฉะนั้นแล้วจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีแผนงานทางการตลาดจะช่วยให้สามารถมองเห็นแนวทางที่ถูกต้องและขั้นตอนการลงมือทำงานต่างๆได้ ซึ่งแผนการตลาดสามารถช่วยแยกแยะว่าลูกค้ากลุ่มใดคือกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดมีการเปรียบเทียบข้อมูลของบริษัทกับข้อมูลของอุตสาหกรรมและตลาด มีการติดตามผลลัพธ์เพื่อจะได้เรียนรู้ว่าอะไรที่ใช้ได้ ผลบ้าง เพราะถ้าหากไม่มีแผนก็อาจเดินหน้าไปอย่างรวดเร็ว แต่อาจไปไม่ถูกทิศทางก็ได้ ดังคำอธิบายข้อ 13ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (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 ตัวเลือก และข้อสอบแบบอัตนัย
18.2 แฟ้มสะสมผลงาน
18.3 การสอบสัมภาษณ์

1. รหัสหน่วยสมรรถนะ 0138

2. ชื่อหน่วยสมรรถนะ วิจัยตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว

3. ทบทวนครั้งที่ 1 / 2564

4. สร้างใหม่ ☐ **ปรับปรุง** ☑

5. สำหรับชื่ออาชีพและรหัสอาชีพ (Occupational Classification)

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 5
ISCO-08 รหัสอาชีพ 2431 ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด

6. คำอธิบายหน่วยสมรรถนะ (Description of Unit of Competency)

เป็นหน่วยสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานประจำขั้นพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียวกำหนดขอบเขตการวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดที่ต้องการดำเนินการออกแบบงานวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดควบคุมการดำเนินงานวิจัยรายงานผลการวิจัยตลาด โดยมีทักษะทางเทคนิคในการปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อนมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดนโยบายขององค์กรโดยใช้ทฤษฎีและเทคนิคในการแก้ปัญหาอย่างอิสระสามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆได้สามารถใช้ภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและสามารถอบรมและฝึกฝนบุคคลอื่นได้

7. สำหรับระดับคุณวุฒิ

1	2	3	4	5	6	7	8
☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐

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)
01381 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดธุรกิจจัดการพื้นที่สีเขียว	1.1 อธิบายความสำคัญของการวิจัยตลาด 1.2 ระบุขอบเขตของการวิจัย 1.3 อธิบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย 1.4 ระบุขั้นตอนของการวิจัยตลาด	ข้อสอบข้อเขียน
01382 กำหนดขอบเขตการวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดที่ต้องการ	2.1 จำแนกประเภทของการวิจัยตลาด 2.2 จำแนกวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดตามประเภทของการวิจัยตลาด	การสัมภาษณ์

สมรรถนะย่อย (Element)	เกณฑ์ในการปฏิบัติงาน (Performance Criteria)	วิธีการประเมิน (Assessment)
01383 ดำเนินการออกแบบงานวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาด	3.1 ออกแบบงานวิจัยตลาดประเภทการวิจัยผู้บริโภค 3.2 ออกแบบงานวิจัยตลาดประเภทการวิจัยเหตุจูงใจ 3.3 ออกแบบงานวิจัยตลาดประเภทการวิเคราะห์ตลาด 3.4 ออกแบบงานวิจัยตลาดประเภทการวิจัยการกระจายสินค้า 3.5 ออกแบบงานวิจัยตลาดประเภทการวิเคราะห์การขาย 3.6 ออกแบบงานวิจัยตลาดประเภทการวิจัยการโฆษณาและส่งเสริมการขาย 3.7 ออกแบบงานวิจัยตลาดประเภทการวิจัยผลิตภัณฑ์	
01384 ควบคุมการดำเนินงานวิจัย	4.1 ตรวจสอบในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 4.2 ประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนการวิจัย	
01385 รายงานผลการวิจัยตลาด	5.1 ระบุสาระสำคัญที่ต้องรายงานในรายงานผลการวิจัย 5.2 จัดทำรายงานผลการวิจัยตลาด	ข้อสอบข้อเขียน แฟ้มสะสมผลงาน

12. ความรู้และทักษะก่อนหน้าที่จำเป็น (Pre-requisite Skill & Knowledge)

N/A

13. ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)

(ก) ความต้องการด้านทักษะ
1. ทักษะการวิจัยตลาดธุรกิจ
2. ทักษะในการสื่อสาร
3. ทักษะการใช้ปัญญาและเพื่อสนับสนุนงาน

(ข) ความต้องการด้านความรู้
1.การวิจัยการตลาด
การวิจัยการตลาดเป็นหน้าที่ที่ช่วยให้องค์กรผู้ผลิตและผู้ขาย ได้ทำเนักการตลาด โดยอาศัยข้าวสารที่ใช้ในการกำหนดโอกาสและปัญหาทางการตลาดและปรับปรุงความเข้าใจทางการตลาดในรูปแบบของกระบวนการการวิจัยการตลาดจะรุกสารที่ต้องการในการวางรุปัญหาออกแบบวิธีการเก็บการ
รวบรวมข้าวสารวิจัยการและนำกระบวนการรวบรวมข้อมูลไปใช้งานวิเคราะห์ผลสัพพและสื่อสารและ
ประยุกต์ใช้และอัพเดทได้โดยการวิจัยการตลาดมีความสำคัญเนื่องจากเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของ
ฝ่ายบริหารในการวางนโยบายและวางแผนกับ ภริบการตลาดและเป็นเครื่อง เมื่อในการเพิ่มประสิทธิภาพ
ของกิจการ
ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการทำเนินธุรกิจ
การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้การวิจัยตลาดมีความสำคัญมากขึ้น คือ
1. การเปลี่ยนแปลงทางตลาด สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในและของทองที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและอายุเวลา อีกและสังคมมีแบบแผนความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป การอายทอดแนวความคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมหลายประการ
2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Change) ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
3. การเปลี่ยนแปลงทางสภาพการแข่งขัน (Competition Change) ผู้ผลิตหรือผู้ค้าพยายาม ผลิตสินค้าโดยใช้เทคนิคทางการตลาดทุกวิธีการเพื่อขจำหน่ายสินค้านั้น
4. การเปลี่ยนแปลงทางทรัพยากร (Supplies and Resources Change) การเปลี่ยนแปลงทางทรัพยากรมีบทบาทพลการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริการจำเป็นต้องหาข้อมูลของแหล่งทรัพยา และวิธีการผลิตใหม่ๆ
5. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Change) ความเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภค การออม การบำนาย สภาพความเป็นอยู่(Way of Life)
6. การเปลี่ยนแปลงทางการบริหารด้วยจริยธรรม (Ethical Management) รูปแบบการบริหารใหม่เปลี่ยนไปจากพิพิพจน์ พอค่ารุนก่าที่ยุคร้อนแค่ก่าในที่ยงก่าพยาสุดสุด แบบศิดดังการวิเมเปลี่ยนแปลงไปมากจากทัศนคติของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ซึ่งเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด มีการแข่งขันรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสบริโภคสินค้าคุณภาพดี ภาวได้ราคาสุดจริยธรรม
ความหมายของการวิจัย และการวิจัยตลาด
การวิจัย คือ การนำมา วิจัยทางวิทยาศาสตร์มาใช้วิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบของปัญหาต่างๆวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) หมายถึง วิธีการใดๆ ที่มีกฎเกณฑ์หรือหลักการที่แน่นอน
"การวิจัยตลาด" หมายถึง การรวบรวม การบันทึก และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบ ยันเกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ
ประเภทของการวิจัย (Types of Research)
1. การจำแนกงานวิจัยโดยพิจารณา ลักษณะข้อมูล
2. การจำแนกงานวิจัยโดยพิจารณาจาก ลักษณะปัญหา
การจำแนกโดยพิจารณา "ลักษณะข้อมูล" สามารถแบ่งงานวิจัยได้ 3 ประเภท
1. การวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ไม่คคมุ้มากอนเพื่อให้เกิด ความรอบรู้ขึ้นพื้นฐาน
2. การวิจัยประยุกต์ (Applied Research) เป็นการศึกษาค้นคว้า การวิจัยขั้นพื้นฐานคนเนื่อง เพื่อนำแนวคิดนั้น ๆ มากอให้เกิดประโยชน์
3. การวิจัยเพื่อพัฒนา (Development Research) เป็นการศึกษาค้นคว้า พัฒนาเพื่อให้สินค้า/บริการนั้น เกิดความเป็นเลิศในคุณสมบัติและ คุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค
การจำแนกโดยพิจารณา "ลักษณะปัญหา" สามารถแบ่งงานวิจัยได้ 3 ประเภท
1. การวิจัยสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยที่มีการกำหนดปัญหาไม่กอนตรงหน้า ต้องการรวบรวมข้อมูลครั้งไปที่เกี่ยวข้อง กับสถานพเวศนั้นในการประกอบธุรกิจ
2. การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการวิจัยที่กำหนด เค้าโครงของปัญหาขึ้นแล้ว การทำวิจัยออกรวางแผนขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นๆ
3. การวิจัยเชิงเหตุผล (Causal Research) เป็นการวิจัยที่มีปัญหาสามุมาชัดเจน การวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลมาแก้ไขปัญหานั้น หรือเพื่อหาทาง เลือกที่หมายสนในการแก้ไขปัญหานั้นๆ
ประเภทของการวิจัยตลาด (Types of Marketing Research)
1. การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค
2. การวิจัยเหตุจูงใจ (Motivational Research) ประเมินความจงใจ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ประมาณความต้องการสินค้าและบริการ
4. การวิจัยการจำหน่าย (Distribution Research) ศึกษาและวิเคราะห์วิธีการที่จะสามารถกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้
5. การวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) เพื่อประเมินสภาพการตลาด
6. การวิจัยโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Sales Promotion Research) เพื่อการศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาและโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ธุรกิจดำเนินการไป
7. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) วิเคราะห์เพื่อหาช่องเด็จจริงต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย เพื่อพัฒนาสินค้าในด้านคุณลักษณะ ขนาด รูปร่าง สี ที่เกิดประโยชน์ใช้สอย และราคาตามที่ผู้บริโภคต้องการ
ขอจำกัดหรือข้อจำกัดของการทำวิจัยตลาด (Limitation of Research)
1. งบประมาณ หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผลต้องใช้ในระหว่างการจัดทำวิจัย
2. ระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ทำวิจัย
3. บุคลากร และผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย
4. อุปกรณ์และวิธีปฏิบัติ หมายถึงวิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลผลของวิธี ซึ่งมีข้อ ได้เปรียบเสียเปรียบของตนเอง อยู่ในตัว
5. ความซื่อสัตย์ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับควรซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงานด้วย
การประเมินคุณภาพของงานวิจัย
1. ความถูกต้องแม่นยำ ผลสรุปงานวิจัยนั้นเกิดขึ้นตามเหตุการณ์นั้นๆ ได้ตัดข้อเท็จ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นข้อเท็จจริงเพียงเท่า
2. ความสามารถในการแก้ปัญหา หรือประโยชน์ของการใช้ข้อมูลดิบการแก้ปัญหาข้อมูลที่ทราบนั้นเก็บรวบรวมขึ้นมาทั้งเพื่อประโยชนในการช่วยแก้ปัญหาที่ถูกวิจารประสบอยู่ และต้องการตัดสินใจในการเลือกที่ดีที่สุด หากข้อมูลจากผลงานวิจัย ตรงประเด็นปัญหาก็นับว่าเป็นงานวิจัยที่ดีได้
3. ทรัพยากรที่ใช้ในการวิจัยนั้น ต้องเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย หากเป็นงานวิจัยที่ใช้ประโยชนมหาศาล สามารถแก้ปัญหาสำคัญได้ และใช้ทรัพยากรในการจัดทำวิจัยพอสมควร ก็ถือว่าผลงานวิจัยมีคุณค่าสูง
4. ระเบียบวิธีวิจัย เหมาะสมเพียงใด และสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่
กรรมวิธีการทำวิจัยตลาด (Marketing Research Procedure)
ขั้นตอนการทำวิจัยแบ่งเป็น 8 ขั้น คือ
1. การวิเคราะห์และกำหนดปัญหา นักวิจัยต้องกำหนดและวิเคราะห์ปัญหาให้ชัดเจน
2. การศึกษาภูมิหลัง และสถานการณ์ทางบอก ต้องมีการศึกษาภูมิหลังของปัญหานั้นๆ ได้แก่การศึกษาประวัติที่ผ่าน ลักษณะสินค้า วะดับราคา การแข่งขันในตลาด การจัดการการในแต่ละขั้น ที่เกี่ยวข้องกับกิจการสวนการศึกษาสถานการณ์ ภายนอก เป็นการสำรวจข่าวสารทั่วไปภายนอกกิจการ อันอาจมีผลกระทบต่อปัญหาและการดำเนินงานของกิจการ
3. การออกแบบวิจัย
ขั้นการออกแบบวิจัยนั้นประกอบด้วย
3.1 กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย
3.2 กำหนดชนิดและแหล่งข้อมูล
ชนิดของข้อมูลทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยการเผชิญข้อมูลโดยตรง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เคยมีผู้เก็บเก็บรวบรวมไว้ก่อนแล้ว
แหล่งข้อมูล (Sources of Data)
1. แหล่งภายในองค์กร (Internal Source) เป็นข้อมูลที่ธุรกิจนั้นได้เก็บรวบรวมไว้แล้วภายในธุรกิจ
2. แหล่งภายนอกองค์กร (External Source) เป็นข้อมูลที่มีการจัดพิมพ์และผลกระทบรายงานของ
3.3 กำหนดวงเวียนวิธีในการวิจัย
ระเบียบวิธีการทำวิจัย (Research Methodology)
1. วิธีการสำรวจ (Survey Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถาม หรือเขียนว่าการใช้แบบสอบถาม
2. วิธีการสังเกต (Observational Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับวัตถุพฤติกรรมมนุษย์ในตลาดต่างๆ โดยไม่ได้ถูกสังเกตตัวตัว
3. วิธีการทดลอง (Experimental Method) เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยอาศัยการทดเป็นหลักและการควบคุมวิธีการทดลองไว้ตนเป็นในโปรแกรมผลงานที่จัดทำไว้
4. วิธีการศึกษาจากข้อมูลในเอกสาร (Historical Method หรือ Desk Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้ถูกบันทึกไว้แล้วตั้งอาทมอก ภายในกิจการ
3.4 กำหนดขนาดและชนิดของตัวอย่าง
3.5 เตรียมแบบสอบถาม และวางแผนวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการ
3.6 กำหนดทรัพยากรที่ต้องใช้ในการทำวิจัย ตั้งแผนไว้ขายที่เป็นตัวเงิน บุคคลและระยะเวลาที่ต้องใช้
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การประมวล ทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้ออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลการประมวลข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่เก็บได้มาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ตามระเบียบวิธีทางสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการจัดการข้อมูลที่จัดประมวลไว้
6. การแปลความ และสรุปผลนักวิจัยต้องสามารถแปลความและสรุปผลของ ผการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบที่ผู้บริหารเข้าใจและสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเพื่อแก้ปะเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาได้
7. การจัดทำรายงานผลการนำเสนอ การทำได้ 2 แบบ คือ การนำเสนอ ด วยรายงาน และการนำเสนอปากเปล่า
8. การติดตามผล การติดตามผลจะตามมาเพื่อตรวจเช็ควาผลงาน วิจัยได้ถูกนำไปใช้ได้ตามเป้าประสงค์ตามที่ต้องการ

14. หลักฐานที่ต้องการ (Evidence Guide)

(ก) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

1. แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)

(ข) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

1. หนังสือรับรองประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดขอบเขตการวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดที่ต้องการดำเนินการออกแบบงานวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดควบคุมการดำเนินงานวิจัยรายงานผลการวิจัยตลาด หรือ

2. หนังสือรับรองผ่านการฝึกอบรมที่เกี่ยวเนื่องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด ขอบเขตการวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดที่ต้องการดำเนินการออกแบบงานวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาด ควบคุมการดำเนินงานวิจัย รายงานผลการวิจัยตลาด หรือ

3. หากไม่มีหลักฐานความรู้ตามข้อ 1 และ 2 ข้างต้น ต้องมีแฟ้มสะสมผลงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดขอบเขตการวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดที่ต้องการ ดำเนินการออกแบบงานวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาด ควบคุมการดำเนินงานวิจัย รายงานผลการวิจัยตลาด และสามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ในการทำงาน

(ค) คำแนะนำในการประเมิน

1. ผู้ประเมินตรวจประเมินเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยตลาด

2. พิจารณาหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหลักฐานการปฏิบัติงาน และหลักฐานด้านความรู้

(ง) วิธีการประเมิน

1. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบปรนัย

2. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบอัตนัย

3. แฟ้มสะสมผลงาน

4. การสัมภาษณ์

15. ขอบเขต (Range Statement)

(ก) คำแนะนำ

1. ผู้เข้ารับการประเมินต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยตลาด

2. ผู้เข้ารับการประเมินต้องมีความรู้เรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด ขอบเขตการวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาดที่ต้องการ ดำเนินการออกแบบงานวิจัยตามประเภทของการวิจัยตลาด ควบคุมการดำเนินงานวิจัย รายงานผลการวิจัยตลาด

(ข) คำอธิบายรายละเอียด

การวิจัยการตลาด หมายถึง วิธีการในการเชื่อมโยงผู้บริโภคลูกค้าและชุมชน ให้กับนักการตลาดโดยอาศัยข่าวสารซึ่งใช้ในการกำหนดโอกาสและปัญหาทางการตลาดและปรับปรุงความเข้าใจทางการตลาดในรูปแบบของกระบวนการการวิจัยการตลาดระบุข่าวสารที่ต้องการในการระบุปัญหา ออกแบบวิธีการในการ รวบรวมข่าวสารจัดการและนำกระบวนการรวบรวมข้อมูลไปใช้งาน วิเคราะห์ผลลัพธ์และสื่อสารและ ประยุกต์ใช้ผลลัพธ์ที่ได้โดยการวิจัยการตลาดมีความสำคัญเนื่องจากเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของ ฝ่ายบริหารในการวางนโยบายและวางแผนเกี่ยวกับการตลาดและเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพ ขององค์การดังคำอธิบายข้อ 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 การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบปรนัย 4 ตัวเลือกและข้อสอบแบบอัตนัย

18.2 แฟ้มสะสมผลงาน

18.3 การสอบสัมภาษณ์

1. รหัสหน่วยสมรรถนะ 0139

2. ชื่อหน่วยสมรรถนะ ควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ทบทวนครั้งที่ 1 / 2564

4. สร้างใหม่ ☐ **ปรับปรุง** ☑

5. สำหรับชื่ออาชีพและรหัสอาชีพ (Occupational Classification)

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 5
ISCO-08 รหัสอาชีพ 2431 ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด

6. คำอธิบายหน่วยสมรรถนะ (Description of Unit of Competency)

เป็นหน่วยสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานประจำขั้นพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการกำกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดรายงานผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีทักษะทางเทคนิคในการปฏิบัติงานมีทักษะในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อนมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดนโยบายขององค์กรโดยใช้ทฤษฎีและเทคนิคในการแก้ปัญหาอย่างอิสระสามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆได้สามารถใช้ภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและสามารถอบรมและฝึกฝนบุคคลอื่นได้

7. สำหรับระดับคุณวุฒิ

1	2	3	4	5	6	7	8
☐	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐

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)
01391 กำกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติ	1.1 ระบุกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำสู่การปฏิบัติ 1.2 อธิบายขั้นตอนการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติ	การสัมภาษณ์
01392 ตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด	2.1 อธิบายขั้นตอนการตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด 2.2 ระบุหลักการตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด	
01393 ประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด	3.1 อธิบายวิธีการประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด 3.2 จำแนกรูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาด	ข้อสอบข้อเขียน
01394 ทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด	4.1 ระบุหลักการวางกลยุทธ์ทางการตลาด 4.2 อธิบายวิธีการทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด	การสัมภาษณ์
01395 รายงานผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด	5.1 ระบุสาระสำคัญที่ต้องรายงานในรายงานผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด 5.2 จัดทำรายงานผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด	แฟ้มสะสมผลงาน

12. ความรู้และทักษะก่อนหน้าที่จำเป็น (Pre-requisite Skill & Knowledge)

N/A

13. ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)

(ก) ความต้องการด้านทักษะ

1. ทักษะการควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทักษะในการสื่อสาร
3. ทักษะการใช้โปรแกรมเพื่อสนับสนุนงาน

(ข) ความต้องการด้านความรู้

แผนควบคุมการปฏิบัติงาน

องค์ประกอบสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการควบคุมดูแลและปรับปรุงการปฏิบัติงาน
เพื่อที่จะได้ตรวจสอบและทบทวนผลที่ออกมาจากระบวนการที่ทำและดำเนินตามความจำเป็น ซึ่งถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่เป็นตามแผนที่วางไว้
ก็ยังสามารถเตรียมแผนสำรองมารองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ ตัวอย่างเช่น
เมื่อเกิดสงครามราคาเมื่อมีคู่แข่งตัดราคาหรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้เราเสียเปรียบในระยะยาว การถูกลอกเลียนแบบสินค้าโดยไม่ผิดกฎหมาย
หรือแม้กระทั่งการที่กลุ่มพนักงานรวมตัวหยุดงานก็เป็นสถานการณ์ฉุกเฉินที่เราควรมีแผนรับมือไว้บ้าง

การปฏิบัติการทางการตลาด

การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Operating) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการสั่งการและการปฏิบัติการทางการตลาดตามโปรแกรมที่วางไว้
งานที่เกี่ยวข้องในขั้นนี้จะประกอบด้วย การมอบหมายงาน การประสานงาน การจูงใจและติดต่อสื่อสาร ดังนี้

1. การมอบหมายงาน (Delegation) ในขั้นนี้ผู้บริหารจะมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บริหารอาจจะวัดจาความสามารถของตัวเขา
หรือวัดจากความสามารถในการมอบหมายงานก็ได้
2. การประสานงาน (Coordination) หมายถึงการจัดให้กลุ่มบุคคลระหว่างฝ่ายต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันได้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการชักนำ หรือโน้มน้าวคนให้มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจต้องการ
การที่จะจูงใจพนักงานได้สำเร็จนั้นต้องขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้บริหารที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางขององค์กร
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง "การถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารต่างก็มีความเข้าใจในข่าวสารนั้น"
การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

การประเมินผลการทำงานทางการตลาด

การประเมินผลการทำงานทางการตลาด (Performance Evaluation) หมายถึง
การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้
การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย ในการบริหารการตลาดกระบวนการประเมินผลการทำงานทางการตลาดมีดังนี้

1. การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร (What happened?) เสร็จแล้วก็นำผลการทำงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย
กลยุทธ์หรือยุทธวิธีหรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ ในขั้นนี้คือการวางแผนการตลาด เช่น วัดผลยอดขายจริงได้ 8 ล้านบาทจะนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้
10 ล้านบาท
2. วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น (Why? it happened?) เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แต่กต่างจากแผนที่กำหนดไว้
เช่นวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย
3. การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น (What to do?) แนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต เช่น
ถ้าทราบว่าสาเหตุที่ยอดขายลดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย บริษัทจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
รวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาด

รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาดที่ใช้กันมาก คือการวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ยอดขาย (Analysis of Sales Volume) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วย
หรือจำนวนเงิน (รายได้จากการขาย) การวิเคราะห์ยอดขายอาจจะถือเกณฑ์วิเคราะห์ยอดขายรวม ยอดขายสำหรับสายผลิตภัณฑ์หรือแต่ละผลิตภัณฑ์หรือแต่ละตรายี่ห้อ
ยอดขายตามอาณาเขตต่างๆ และยอดขายตามกลุ่มลูกค้า
เมื่อวัดยอดขายจริงได้แล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายตามเป้าหมายแล้ววิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้
นต่อไป
2. การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market share Analysis) คำว่าส่วนครองตลาดหมายถึงอัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งสิ้นของอุตสาหกรรม
หรือยอดขายของคู่แข่งขัน ในการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้
แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไรแล้วจึงหาวิธีแก้ไขปรับปรุงต่อไป

14. หลักฐานที่ต้องการ (Evidence Guide)

(ก) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
1. แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)
(ข) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)
1.
หนังสือรับรองประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการกำกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดรายงานผลการดำเนินจากนายจ้าง หรือ
2. หนังสือรับรองผ่านการฝึกอบรมที่เกี่ยวเนื่องกับการกำกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติ ตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
ประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด รายงานผลการดำเนิน หรือ
3. หากไม่มีหลักฐานความรู้ตามข้อ 1 และ 2 ข้างต้น
ต้องมีแฟ้มสะสมผลงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการกำกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติ ตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด รายงานผลการดำเนิน และสามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ในการทำงาน
(ค) คำแนะนำในการประเมิน
1. ผู้ประเมินตรวจประเมินเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
2. พิจารณาหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหลักฐานการปฏิบัติงาน และหลักฐานด้านความรู้
(ง) วิธีการประเมิน
1. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบปรนัย
2. การประเมินความรู้ด้วยข้อสอบอัตนัย
3. การสัมภาษณ์

15. ขอบเขต (Range Statement)

(ก) คำแนะนำ
1. ผู้เข้ารับการประเมินต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ผู้เข้ารับการประเมินต้องมีความรู้เรื่องการกำกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติ ตรวจสอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
ประเมินผลสำเร็จการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทบทวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด รายงานผลการดำเนิน
(ข) คำอธิบายรายละเอียด
การควบคุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการควบคุมดูแลและปรับปรุงการปฏิบัติงาน
เพื่อที่จะได้ตรวจสอบและทบทวนผลที่ออกมาจากระบวนการที่ทำและดำเนินตามความจำเป็น ซึ่งถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่เป็นตามแผนที่วางไว้
ก็ยังสามารถเตรียมแผนสำรองมารองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ ตัวอย่างเช่น
เมื่อเกิดสงครามราคาเมื่อมีคู่แข่งตัดราคาหรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้เราเสียเปรียบในระยะยาว การถูกลอกเลียนแบบสินค้าโดยไม่ผิดกฎหมาย
หรือแม้กระทั่งการที่กลุ่มพนักงานรวมตัวหยุดงานก็เป็นสถานการณ์ฉุกเฉินที่เราควรมีแผนรับมือไว้บ้างดังคำอธิบายข้อ 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 ตัวเลือก และข้อสอบแบบอัตนัย
18.2 แฟ้มสะสมผลงาน
18.3 การสอบสัมภาษณ์