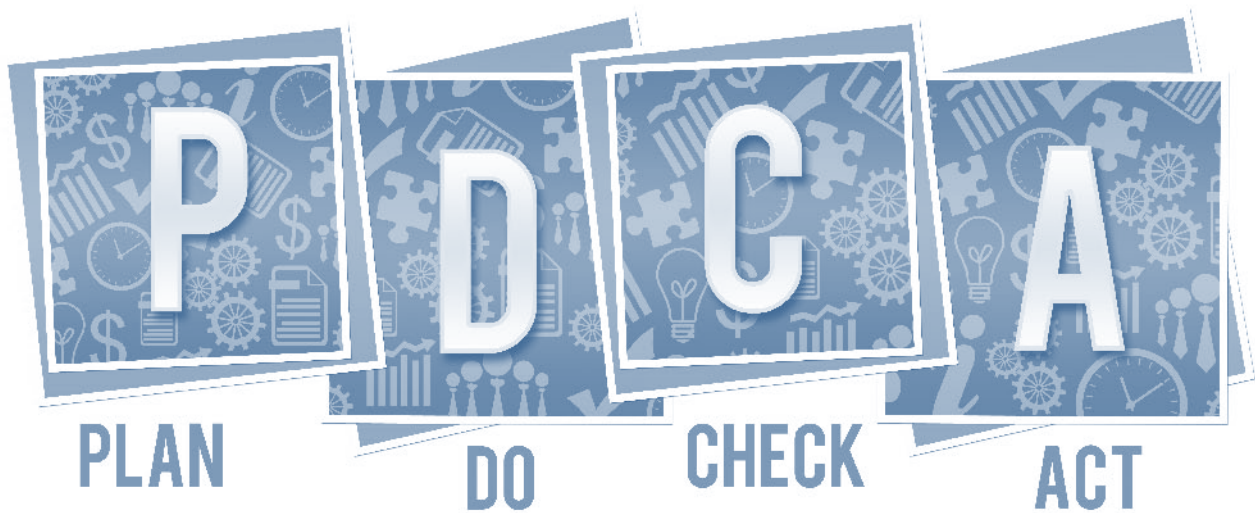


# จงพัฒนาตนเองและการตลาดด้วยมิติ "การจัดการ PDCA"

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิชัย ปิณฑโรจน์  
อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก  
[www.drsuthichai.com](http://www.drsuthichai.com)



**คุณ** เราเกิดมาอาจไม่เท่าเทียมกันในเรื่องของชาติกำเนิด แต่คนเราทุกๆ คนสามารถเลือกที่จะพัฒนาตนเองได้

คนเราจะมีความก้าวหน้าในชีวิต ก้าวหน้าในที่ทำงาน คนๆ นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาตนเอง เพราะการพัฒนาตนเองจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างที่นิสัยที่ดีไปทดแทนนิสัยที่ไม่ดีของตนเอง เช่น การสร้างนิสัยที่มีความขยันขันแข็งไปทดแทนนิสัยที่ขี้เกียจ การสร้างนิสัยความเป็นผู้ดีไปทดแทนนิสัยที่ชั่วร้ายของตน การสร้างนิสัยความเสมอต้นเสมอปลายไปทดแทนนิสัยที่จับจดโลเล เป็นต้น

ในบทความฉบับนี้ กระผมขอพูดถึงเรื่อง จงพัฒนาตนเอง และการตลาดด้วยมิติ "การจัดการ PDCA"

สำหรับหลักความคิด PDCA เกิดขึ้นหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศญี่ปุ่นซึ่งแพ้สงครามในขณะนั้นเกิดความเสียหายอย่างมหาดล ซึ่งประเทศที่ให้ความช่วยเหลือญี่ปุ่น คือประเทศสหรัฐอเมริกาได้ส่งคนเข้าไปช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาซึ่งบุคคลดังกล่าวคือ Dr.Deming ซึ่งเชี่ยวชาญเรื่องคุณภาพ ซึ่ง Dr.Deming ได้คิดค้นวงจรการบริหารงานแบบ PDCA ซึ่งเป็นการบริหารแบบเรียบง่าย โดย

การควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้าที่มีมากอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลัก PDCA มีดังนี้

**P (Planning) การวางแผน** เป็นกิจกรรมลำดับแรก ที่ต้องกำหนดเพื่อไปสู่เป้าหมาย ตัวอย่างเช่น หากว่าเราต้องการพัฒนาตนเองในด้านความขยันขันแข็ง เราจำเป็นจะต้องวางแผนการใช้เวลาในชีวิตของเราเพื่อให้ทุกนาทีเกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น วางแผนการทำงานในแต่ละวัน แบ่งเวลาสำหรับการพักผ่อน ออกกำลังกาย เวลาสำหรับครอบครัว เป็นต้น

การวางแผนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ในการทำงานต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่การพัฒนาตนเอง ดังนั้น หากท่านต้องการพัฒนาตนเอง หากท่านต้องการเปลี่ยนแปลงตนเอง จงเริ่มสำรวจตัวเองว่า สิ่งไหนที่ท่านต้องการพัฒนาตนเองเป็นอันดับแรกๆ แล้วเริ่มวางแผนการเป็นรายวัน รายเดือน รายปี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนเอง

**D (Do) การลงมือทำ** การปฏิบัติตามแผน เมื่อมีการวางแผนงานแล้ว แต่ขาดซึ่งการลงมือทำ แผนที่วางเอาไว้ก็ยิ่งสนิท ดังนั้น การลงมือทำจึงเป็นสิ่งที่ทำให้แผนการที่วางเอาไว้เกิดเป็น

รูปธรรมขึ้นมา คนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาตนเอง จะไม่ปล่อยให้เวลาเสียไปเปล่าๆ เขาจะไม่เป็นคนที่รอคอยโชคชะตา แต่เขาจะเป็นคนกำหนดโชคชะตาของตนเอง ด้วยการลงมือ “ทำทันที หรือ ททท” โดยไม่ผัดวันประกันพรุ่ง เพราะคนที่ประสบความสำเร็จทุกคน ไม่ใช่เป็นแต่คนที่มีความคิดดีๆ แต่ไม่ยอมลงมือกระทำ แต่เขาจะตัดสินใจทำทันที เพราะการลงมือกระทำ เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ

**C (Check) ตรวจสอบ และประเมินตนเอง** เมื่อเราลงมือกระทำตามแผนการที่วางเอาไว้ เมื่อเวลาผ่านไป เราต้องมีการตรวจสอบ และประเมินตนเอง ตามแผนที่วางไว้ ว่าสิ่งที่เรานั้น ได้กระทำตามแผนหรือไม่ หรือมีสิ่งใดที่เราไม่ได้ทำ

**A (Action) การปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา** เมื่อมีการตรวจสอบ และประเมินตนเองแล้ว เราควรหาวิธีการในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา สิ่งที่เราได้ทำเอาไว้ โดยการนำเอา C (Check) มาตรวจสอบปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

แล้วเราจะนำ PDCA มาปรับใช้กับหลักการตลาดได้อย่างไร คำตอบคือ ปรับได้อย่างแน่นอน เช่น

**P (Planning) การวางแผน** เป็นกิจกรรมลำดับแรก นักการตลาดต้องมีการจัดการวางแผนการทำงานหรือการวางแผนการตลาดก่อน จะทำให้นักการตลาดเห็นภาพที่กว้าง และไกลขึ้น

**D (Do) การลงมือทำ** นักการตลาดต้องปฏิบัติตามแผน ต้องลงมือทำ เพราะการดำเนินตามแผนจะนำไปสู่เส้นทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ และบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

**C (Check) ตรวจสอบ และประเมินตนเอง** นักการตลาดต้องหมั่นตรวจสอบ และประเมินเมื่อลงมือกระทำตามแผนการที่วางเอาไว้

**A (Action) การปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา** เมื่อทำตามวงจร PDC แล้วขั้นตอนต่อไปต้อง มีการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา เพื่อที่จะได้นำไปวางแผนใหม่อีกครั้ง

หากต้องการพัฒนาตนเองด้วยมิติ “การจัดการ” PDCA เราคงต้องมีการกระทำอย่างจริงจัง และควรทำในลักษณะเป็นวงจร กล่าวคือ PDCA แล้วไปยัง PDCA แล้วไปยัง PDCA อีกหลายรอบ ควรทำเป็นวงจรซ้ำแล้วซ้ำอีก ไม่ควรทำแค่รอบเดียว และหลักการ



PDCA ยังนำไปใช้ได้ในเรื่องของการบริหารต่างๆ อีกด้วย เช่น การตลาด การบริหารงานผลิตการบริหารงานเขียน งานบริหารงานบุคคล และการบริหาร และพัฒนาตนเองอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า หลักการ PDCA เมื่อการดำเนินงานเสร็จสิ้นแต่ละวงจร เราจะได้รับบทเรียนต่างๆ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมาก ฉะนั้นหากเราได้มีการนำมาทบทวน ปรับปรุง หาข้อสรุป ทั้งข้อดี ข้อด้อย เพื่อที่จะนำไปใช้ในวงจรรอบต่อไป จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น และอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานตามแนวคิดของวงจร PDCA ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการปรับปรุง พัฒนางาน อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น หลักการจัดการ แบบ PDCA จึงสามารถนำไปใช้กับตัวเราเอง ครอบครัว องค์กร หน่วยงาน ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ก็คงขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้ว่าใครจะประยุกต์ใช้ได้ดีกว่ากัน เพราะ PDCA เป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ กล่าวคือ ศาสตร์ สามารถเรียนรู้ได้จากหนังสือ การอบรม การฟัง แต่จะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการนำไปประยุกต์ใช้ที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือเป็นเรื่องของศิลป์ นั่นเอง อีกทั้งนักการตลาดที่นำหลักการ PDCA เอาไปใช้ควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการแบบ PDCA ด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน สภาพทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ฯลฯ เพราะปัจจัยเหล่านี้ อาจทำให้ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

หากว่าคุณมีความปรารถนาจะสร้างความสำเร็จ การพัฒนาตนเอง และการจัดการด้านการตลาด “PDCA” ช่วยท่านได้

