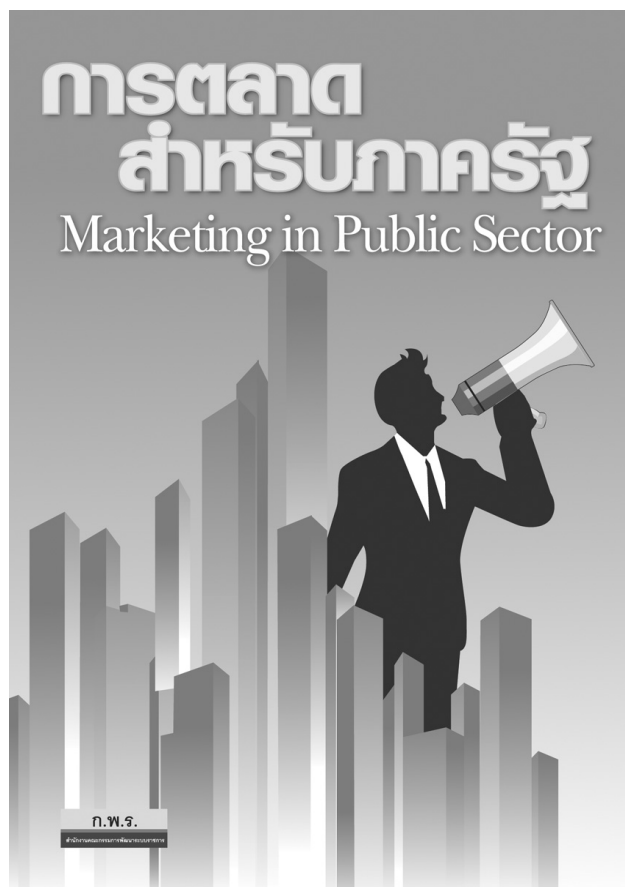






การตลาดสำหรับภาครัฐ Marketing in Public Sector

ผู้จัดทำ	: รศ.ดร.จิรประภา อัครบวร ดร.ประยูร อัครบวร
เลขมาตรฐานประจำหนังสือ	: 978-611-7145-11-7
โรงพิมพ์	: ก. พลพิมพ์
จำนวนพิมพ์	: 700 เล่ม
จำนวนหน้า	: 104 หน้า
ชื่อบรรณาธิการ	: รศ.ดร.จิรประภา อัครบวร
ผู้ประสานงานโครงการ	: สืบสกุล นวลสกุล
ผู้สืบค้นข้อมูล	: วิภาวี อัครบวร
ผู้ตรวจทานคำผิด	: เยาวนุช สุ่มน
ออกแบบปกและรูปเล่ม	: Bangkok & Design Group
จัดทำโดย	: กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ 59 ถนนพิษณุโลก แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 02-356-9999 อีเมล: opdc@opdc.go.th www.opdc.go.th
พิมพ์ที่	: โรงพิมพ์ ก.พลพิมพ์ (1996) จำกัด 882-882/2 ม.12 ซ.รามคำแหง 170 ถ.สุขาภิบาล 3 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510 โทรศัพท์ 02-517-9953, 02-517-5045 โทรสาร 02-917-7356



คำนำจากเลขาธิการ ก.พ.ร.



ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมต่างๆ ของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ในฐานะหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่หลักในการส่งเสริม สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการให้มีขีดสมรรถนะสูง สามารถเรียนรู้และปรับตัวตอบสนองทันต่อการเปลี่ยนแปลง จึงร่วมมือกับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ดำเนินโครงการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ เพื่อเสนอเครื่องมือในการช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานให้กับข้าราชการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยได้มีการพัฒนาชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning Toolkits) รวมทั้งดำเนินการฝึกอบรมสร้างวิทยากรต้นแบบ เพื่อเป็นผู้เผยแพร่องค์ความรู้ให้กับข้าราชการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับโครงการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ (ระยะที่ 4 พ.ศ. 2551-2552) นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้และเทคนิควิธีการบริหารราชการสมัยใหม่ให้แก่ข้าราชการและบุคคลผู้สนใจทั่วไป ให้สามารถทำความเข้าใจในเรื่องของการบริหารยุทธศาสตร์อย่างกว้างขวาง และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริงพร้อมเผชิญหน้ากับความท้าทายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและเพิ่มเติมรายวิชาใหม่ใน **ชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง “หลักสูตรการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ (Toolkits: Making Strategy Work)”** ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ยิ่งขึ้น ซึ่งครอบคลุมหัวข้อสำคัญ 8 รายวิชา ได้แก่ แผนที่ยุทธศาสตร์ การกำหนดตัวชี้วัดระดับบุคคล การบริหารความเสี่ยง การบริหารการเปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้ ความคิดไว้ชุดจำกัด การจัดทำ



คู่มือการปฏิบัติงาน และการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม พร้อมทั้งได้จัดให้มีการฝึกอบรมสร้างวิทยากรต้นแบบ ให้สามารถนำชุดเครื่องมือดังกล่าวไปถ่ายทอดและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังได้จัดทำชุดเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่ ที่มีกระแสความสนใจในปัจจุบันสูง โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 3 รายวิชา ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย และการตลาดสำหรับภาครัฐ

ท้ายที่สุดนี้ สำนักงาน ก.พ.ร. ขอขอบคุณคณะผู้จัดทำและผู้เขียนชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเองและชุดเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่ดังกล่าวนี้ทุกท่านและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือชุดนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อข้าราชการและบุคคลทั่วไปในการเรียนรู้และสามารถนำความรู้ กลยุทธ์ เทคนิควิธีการ รวมทั้งเครื่องมือการบริหารงานต่างๆ ไปใช้ในการปรับตัวและผลักดันยุทธศาสตร์ขององค์กรให้บรรลุผลสำเร็จต่อไป

(นายทศพร ศิริสัมพันธ์)

เลขาธิการ ก.พ.ร.

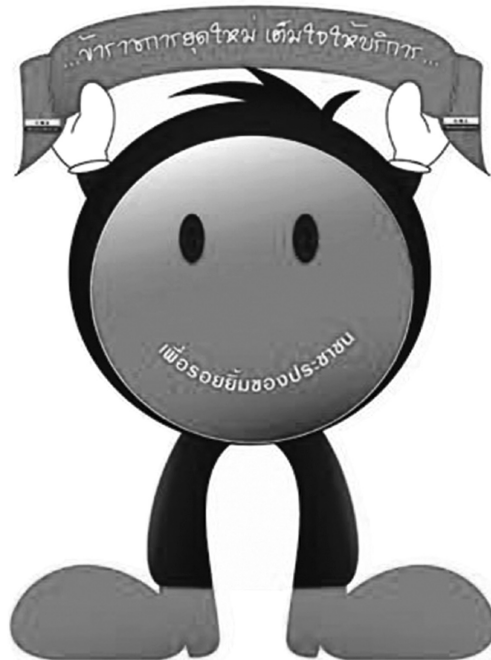
กุมภาพันธ์ 2552



การตลาดสำหรับภาครัฐ Marketing in Public Sector



 บทนำ.....	9
 ทำไม (WHY?) :	17
ทำไมการตลาดจึงมีความสำคัญต่อภาครัฐ?	
 อะไร (WHAT?) :	23
การตลาดคืออะไร?	
การตลาดในภาครัฐคืออะไร และสำคัญอย่างไร?	
อะไรคือ 4Ps และ 4Cs?	
สินค้าและบริการ (Product) - ลูกค้า (Customer)	
ราคา (Price) - ค่าใช้จ่ายหรือบริการ (Cost)	
 ทำอย่างไร (HOW?) :	65
สถานที่ (Place) - ความสะดวกสบาย (Convenience)	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) - การสื่อสาร (Communication)	
1) ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง	
2) จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน	
3) ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์	
4) ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs	
5) ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา	
 ใครเป็นตัวอย่างที่ดี (WHO?) :	79
กรณีศึกษา 1 ไปรษณีย์สหรัฐอเมริกา	
กรณีศึกษา 2 ห้องสมุดจุดประกายฝัน	
กรณีศึกษา 3 โรงพยาบาลรัฐและเอกชน	
กรณีศึกษา 4 องค์การบริหารตำบล	
 เอกสารอ้างอิง	96
 อภิธานศัพท์	97





บทบรรณาธิการ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้จัดทำโครงการนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ.2552 ได้มีการปรับปรุงและเพิ่มจำนวนหนังสือที่เป็นความรู้ให้กับบุคลากรภาครัฐมากมาย ในฐานะบรรณาธิการและผู้เรียบเรียงหนังสือสามเล่มที่เป็นแนวคิดการบริหารราชการสมัยใหม่ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย (Governing by Network) และการตลาดสำหรับภาครัฐ (Marketing in Public Sector) เพื่อให้เป็นหนังสือที่บุคลากรภาครัฐสามารถติดตามเนื้อหา และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง โดยมีการนำเสนอตัวอย่างประกอบจำนวนมากทั้งจากภาครัฐ และเอกชน ภายใต้บริบทในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ท่านผู้อ่านสามารถเรียนรู้และนำไปปฏิบัติได้จริง อันถือว่าเป็นหนังสือที่ให้ความรู้อย่างสมบูรณ์

เนื้อหาของหนังสือทั้งสามเล่มนี้ ทางคณะผู้จัดทำได้ถอดความจากแนวคิด ทฤษฎีการบริหารสมัยใหม่ของนักวิชาการไทยและต่างประเทศมาสู่รูปแบบการปฏิบัติงานแบบไทยๆ ที่จะทำให้ผู้อ่านติดตามเรียนรู้ได้โดยง่าย โดยการลำดับเรื่องจะมุ่งตอบคำถาม 4Ws และ 1H หนังสือทุกเล่มจะเริ่มต้นจากการตอบคำถามว่า “ทำไม (WHY?)” บุคลากรภาครัฐจึงจำเป็นต้องเรียนรู้การบริหารเรื่องนี้ แล้วจึงตามด้วยคำอธิบายว่า การบริหารเรื่องนี้คือ “อะไร (WHAT?)” มีความเป็นมาอย่างไร มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้อะไรบ้าง ซึ่งท่านผู้อ่านอาจเคยทราบมาก่อนหน้านี้แล้ว หลังจากนั้นจึงนำเสนอว่าควรนำไปใช้ “เมื่อใด (WHEN?)” เมื่อท่านผู้อ่านมีพื้นฐานความรู้เพียงพอแล้ว คณะผู้จัดทำจึงเสนอแนวทางในการใช้ชุดเครื่องมือว่าควรนำเครื่องมือการบริหารนี้ไปใช้ “อย่างไร (HOW?)” สุดท้ายเพื่อทำให้ท่านผู้อ่านสามารถเห็นภาพทั้งหมดของการบริหารอีกครั้ง ซึ่งสามารถทำได้โดยผ่านการเรียนรู้จาก



กรณีศึกษาหรือว่า “ใคร (WHO?)” ที่เป็นตัวอย่างที่ดี มีค่าแก่การเรียนรู้ และจดจำ ระหว่างที่อ่านหนังสือเล่มนี้ ท่านผู้อ่านจะเห็นเป็นสัญลักษณ์ให้ ชวนคิดอยู่เป็นระยะ เพื่อให้ท่านผู้อ่านได้ติดตาม ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้เกิด กระบวนการเชื่อมโยงความคิดกับประสบการณ์ของท่านผู้อ่าน

จากความตั้งใจในการทำงานของคณะผู้จัดทำชุดหนังสือแนวคิดการ บริหารราชการสมัยใหม่นี้ ร่วมกับการประสานความร่วมมืออย่างดีจาก บุคลากรของสำนักงาน ก.พ.ร. ทุกท่าน ทำให้ชุดหนังสือนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความหวังที่อยากจะเห็นระบบราชการไทยดีขึ้น เพื่อความผาสุกของ ประชาชนชาวไทยทุกคน อันจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจในประเทศไทยของเรา อย่างไรก็ตามหากชุดเครื่องมือนี้มีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้จัดทำขอ น้อมรับคำแนะนำ

รศ.ดร.จิรประภา อัครบวร
บรรณาธิการ



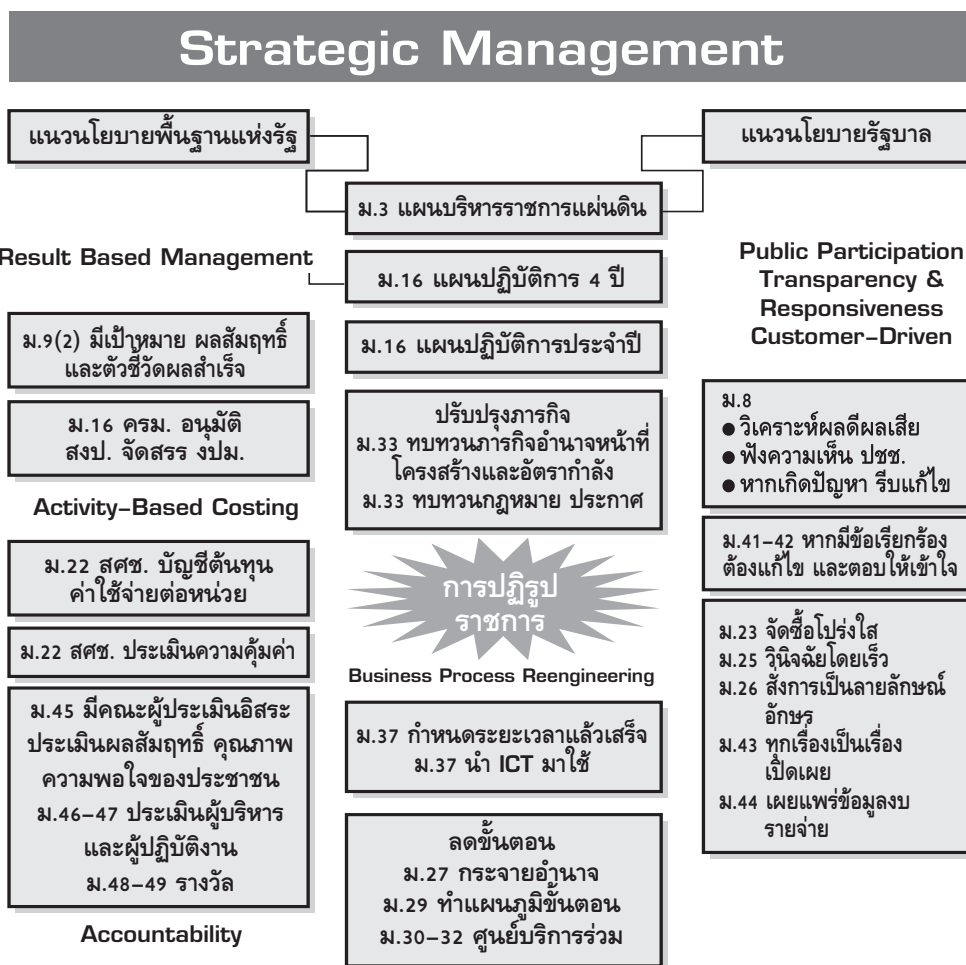
บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ทั้งในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในระดับโลก ดังนั้นการพัฒนาระบบราชการไทยให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าวโดยการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หรือธรรมาภิบาล (Good Governance) และการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) มาใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อวัตถุประสงค์ในอันที่จะทำให้ระบบราชการขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นองค์การที่มีขีดสมรรถนะสูง สามารถเรียนรู้ปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และยึดมั่นในหลักจริยธรรมและธรรมาภิบาล เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการประชาชน โดยมีจุดหมายปลายทางเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนและรักษาผลประโยชน์ของประเทศชาติ

การปฏิรูประบบราชการของไทยจึงเริ่มขึ้น ในปี พ.ศ.2545 โดยได้มีความพยายามในการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินงานของส่วนราชการต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาศัยกรอบแนวคิดเรื่องการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) เป็นหลักคิดสำคัญในการพัฒนาระบบราชการไทย มีการออกกฎหมาย ระเบียบ รวมทั้งแผนงาน เพื่อช่วยผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการและการดำเนินงานของหน่วยราชการต่างๆ อาทิ การตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2545 มาตรา 3/1 ตามด้วยพระราชบัญญัติว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 รวมถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2551-2555) และแผนการบริหารราชการแผ่นดิน (พ.ศ.2552-2555)



จากกฎหมายระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2551-2555) สำนักงาน ก.พ.ร. ในฐานะหน่วยราชการที่มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการเพื่อนำไปสู่ประโยชน์สุขของประชาชน จึงได้นำแนวคิดของการบริหารยุทธศาสตร์ (Strategic Management) ซึ่งถือเป็นหลักการในการบริหารที่จะช่วยทำให้องค์กรมีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน มีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อไปสู่ทิศทางที่ต้องการ รวมทั้งมีการติดตาม ประเมินผลที่ชัดเจนมาใช้

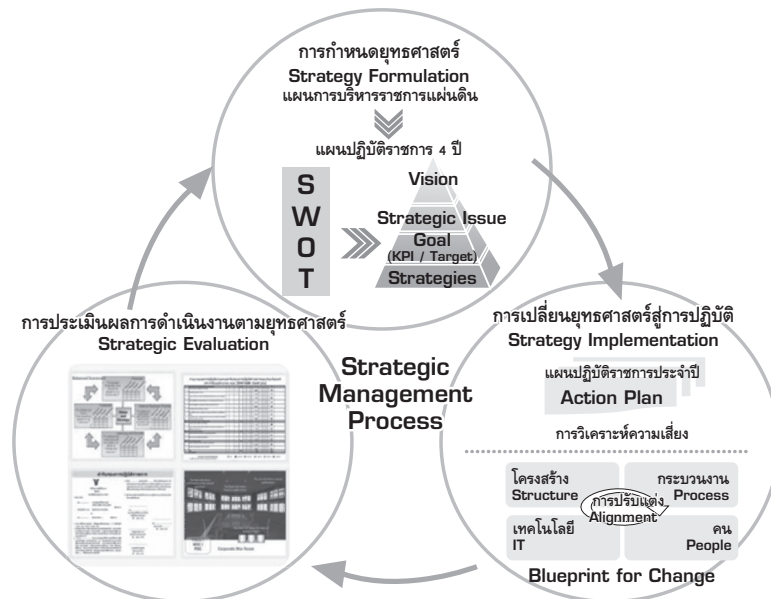


ภาพ ก : การบริหารยุทธศาสตร์ (Strategic Management)

ในภาพ ก ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 และเครื่องมือทางการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อการบริหารยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพ



ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าการพัฒนาหน่วยราชการให้เป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงนั้น ความสามารถในการบริหารยุทธศาสตร์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งในการบริหารยุทธศาสตร์ให้บังเกิดผลนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญสามประการ ได้แก่ การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy Formulation) การแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ (Strategy Implementation) และการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ (Strategic Evaluation) ตามภาพ ข

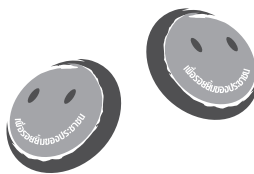


ภาพ ข : องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารยุทธศาสตร์

จากภาพจะเห็นได้ว่าทิศทางขององค์ประกอบทั้งสามประการนั้นจะบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามประการอย่างชัดเจน โดยการที่จะเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงนั้นมิใช่เพียงแค่ความสามารถในการวางแผนยุทธศาสตร์ให้ชัดเจนเท่านั้น แต่จะต้องครอบคลุมไปถึงความสามารถในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดสัมฤทธิ์ผล รวมทั้งต้องมีกระบวนการในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง โดยภายใต้องค์ประกอบแต่ละส่วนนั้นยังมีแนวทางในการปฏิบัติอีกหลายประการ ซึ่งการปฏิบัติตามแนวทางต่างๆ นั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือในการบริหารจัดการ (Management Tools) เข้ามาช่วย โดยเครื่องมือในการบริหารเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาและขับเคลื่อนองค์กรตนเองสู่ความเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง เช่น แผนที่ยุทธศาสตร์ การบริหารการเปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้ การบริหารความเสี่ยง การถ่ายทอดตัวชี้วัดของหน่วยงานสู่ระดับบุคคล ความคิดริเริ่มจำกัด การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

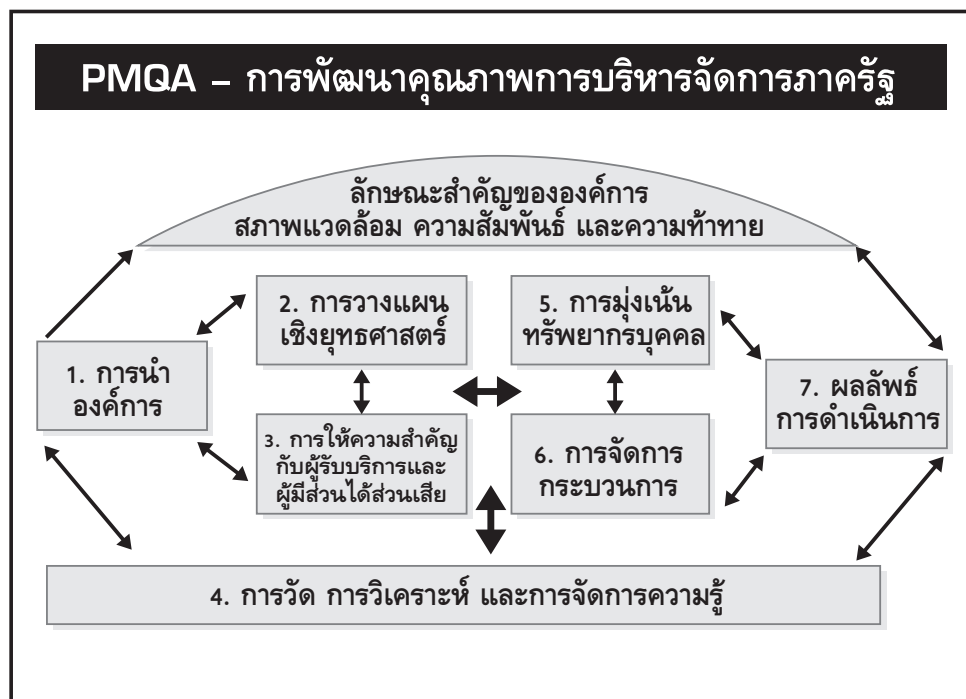


อย่างไรก็ดี ดูเหมือนปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาระบบราชการ คือ หน่วยราชการจำนวนมากยังขาดความเข้าใจถึงสาเหตุและวัตถุประสงค์สำคัญของการนำเครื่องมือทางการบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้ ยังไม่เห็นภาพว่าการนำเครื่องมือทางการบริหารจัดการต่างๆ เหล่านี้มาใช้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ใด รวมทั้งไม่เห็นความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือทางการบริหารจัดการต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าการพัฒนาระบบราชการ โดยการนำเครื่องมือทางการบริหารจัดการมาใช้นั้นจะทำให้เกิดภาระแก่หน่วยราชการมากกว่าเป็นการพัฒนาหน่วยราชการ และทำให้การนำเครื่องมือทางการบริหารจัดการเหล่านี้มาใช้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อนโยบายมากกว่าเพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กร ดังนั้น สำนักงาน ก.พ.ร. ได้จัดทำชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเองและชุดเครื่องมือการฝึกอบรมเทคนิคการบริหารจัดการ “หลักสูตรการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ (Toolkits : Making Strategy Work)” ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานของข้าราชการให้เป็นผู้มีความรู้ในวิชาการสมัยใหม่ สามารถนำไปปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสำนักงาน ก.พ.ร. ได้พัฒนาชุดเครื่องมือดังกล่าวเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการขยายองค์ความรู้และปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยสอดคล้องกับปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยขณะนี้ สำนักงาน ก.พ.ร. ได้ดำเนิน “โครงการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ (ระยะที่ 4)” ซึ่งได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning Toolkits) ฉบับเดิม จำนวน 7 ชุด ให้มีเนื้อหาทันสมัย และได้เพิ่มชุดเครื่องมือใหม่อีก 1 เรื่อง คือ เรื่องการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) รวมทั้งเพิ่มเนื้อหาชุดเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่ที่ควรทราบอีก 3 เรื่อง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย (Governing by Network) การตลาดสำหรับภาครัฐ (Marketing in Public Sector)





องค์ความรู้ทางการบริหารดังกล่าว จะช่วยให้บุคลากรภาครัฐมีความเข้าใจในเครื่องมือการบริหารยุทธศาสตร์มากขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการขับเคลื่อนระบบราชการให้ประสบความสำเร็จตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญอีกชิ้นหนึ่งที่สำนักงาน ก.พ.ร. นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงานของภาครัฐให้สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ตลอดจนใช้เป็นกรอบแนวทางในการประเมินตนเอง (Self-Assessment Report : SAR) และเป็นบรรทัดฐานการติดตามและประเมินผลการบริหารจัดการตนเองของหน่วยงานภาครัฐ อันจะนำไปสู่การยกระดับการปฏิบัติงานของภาครัฐต่อไป โดยถ้าองค์กรใดที่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์เหล่านี้ได้ในระดับที่ดี ย่อมจะเป็นเหมือนกับเครื่องรับรองถึงความเป็นเลิศขององค์กรได้ในระดับหนึ่ง เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐมีทั้งสิ้น 7 หมวด ซึ่งประกอบไปด้วย หมวด 1 การนำองค์กร หมวด 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ หมวด 5 การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล หมวด 6 การจัดการกระบวนการ หมวด 7 ผลลัพธ์การดำเนินการ ตามภาพ ค



ภาพ ค : การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA)

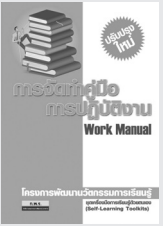


ตาราง ก : รายละเอียดชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning Toolkits) ฉบับปรับปรุง

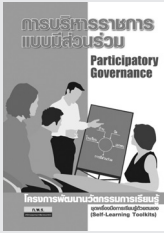
	1. เรื่อง “แผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map)” จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นแผนภาพที่แสดงถึงแนวทางยุทธศาสตร์ในการบริหารองค์การให้ประสบผลสำเร็จและมุ่งสู่ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Outcome) ที่องค์การปรารถนา ซึ่งเชื่อมโยงกับทุกๆ มิติทั้ง 4 มิติ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่องค์การต้องการ ผ่านกระบวนการสร้างคุณค่า (Value-creating processes) นอกจากนี้แผนที่ยุทธศาสตร์เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารให้เราได้ทราบถึงยุทธศาสตร์ขององค์การ ทิศทางและการเชื่อมโยงเป้าหมายต่างๆ ขององค์การในแต่ละด้านได้อย่างเป็นรูปธรรม และถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่คนในองค์การให้มีความเข้าใจได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ทั้งผู้บริหารและบุคลากรสามารถนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติให้เกิดผลได้อย่างแท้จริง
	2. เรื่อง “การกำหนดตัวชี้วัดระดับบุคคล (Individual Scorecard)” จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลัก จัดสรรทรัพยากรเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถปฏิบัติตามแผนได้สำเร็จ ทำให้ผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามแผนมีความยั่งยืน โดยใช้การกำหนดตัวชี้วัดระดับบุคคลขึ้นเพื่อให้เกิดผู้รับผิดชอบตามแผนปฏิบัติการ
	3. เรื่อง “ความคิดไร้ขีดจำกัด (Ideas are Free)” จะเป็นเครื่องมือที่สร้างให้เกิดความสำคัญกับการใช้ “ความคิด” เนื่องจาก “ความคิด” จะทำให้เกิดการเข้าใจในปัญหา และการมองเห็นโอกาสในการแก้ไข ความคิดเล็กๆ สามารถเป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมที่ยิ่งใหญ่ได้ เพราะฉะนั้นการกระตุ้นให้เกิดความคิดและการรวบรวมความคิดจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการเสริมการจัดการความรู้ พร้อมๆ กับผู้บริหารจะต้องเรียนรู้วิธีการจัดการดึงความคิดความรู้ของคนในองค์การเหล่านั้นออกมา เพื่อทำให้องค์การขับเคลื่อนบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้คือสิ่งสำคัญ



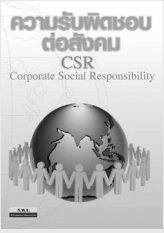
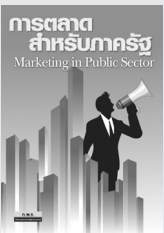
	4.เรื่อง “การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)” เป็นชุดเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงในการบริหารงาน และทำให้การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ ด้วยการพิจารณาความเสี่ยง อาทิ ในด้านการเงิน สังคม จริยธรรม กฎหมาย ข้อบังคับ และด้านอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์มากขึ้น รวมทั้งเกิดโอกาสในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการให้บริการประชาชน
	5.เรื่อง “การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management)” เป็นอีกเครื่องมือบริหารหนึ่ง เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากขึ้นกว่าในอดีต ด้วยสาเหตุนี้องค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ตั้งแต่การหาเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง ผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ หลังจากมีการเปลี่ยนแปลง และบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงโดยสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมมากขึ้น
	6.เรื่อง “การจัดการความรู้ (Knowledge Management)” เป็นเครื่องมือบริหารจัดการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด
	7.เรื่อง “การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)” เป็นเครื่องมือบริหารที่ช่วยให้หน่วยงานราชการมีการจัดกระบวนการปฏิบัติงาน การให้บริการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยสามารถนำเสนอเป็นคู่มือการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ



ชุดเครื่องมือการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning Toolkits) ฉบับใหม่

	8. เรื่อง “การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance)” เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริหารเปิดการรับฟังและเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ มีกระบวนการศึกษาข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือประชาชน ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารจัดการภาครัฐ สามารถร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผนงานโครงการ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถติดตามตรวจสอบประเมินผลการปฏิบัติงานราชการของทุกหน่วยงานได้
---	--

ชุดเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่ (Modern Management)

	1. เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility)” เป็นเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจและคำนึงถึงความต้องการหรือผลประโยชน์ของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คำนึงถึงภารกิจที่สร้างประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือจากภารกิจ ตามความรับผิดชอบต่อตนเอง นอกจากนี้ชุดเครื่องมือนี้ยังครอบคลุมถึงการกำกับดูแลตนเองที่ดี (Organization Governance) ที่หมวดการนำองค์กรของเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารส่วนราชการควรดำเนินการบริหารภาครัฐเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของประเทศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทำการบริหารจัดการที่ทำให้เกิดการควบคุม ตรวจสอบได้ และดำเนินการอย่างมีจริยธรรม
	2. เรื่อง “การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย (Governing by Network)” เป็นเครื่องมือการบริหาร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการ โดยหน่วยงานภาครัฐต้องสร้างระบบการดำเนินงานร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ รวมถึงประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบร่วมกัน
	3. เรื่อง “การตลาดสำหรับภาครัฐ (Marketing in Public Sector)” เป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่งเอาลูกค้า (C-Customer) เป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ หากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการ หรือประชาชนเป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด



ทำไม? (WHY?)

ทำไมต้องมีการตลาด?

ทำไมการตลาดจึงมีความสำคัญต่อภาครัฐ?

เมื่อนึกถึงคำว่า “การตลาด” ผู้อ่านหลายท่านคงคุ้นเคยอยู่มาก เพราะชีวิตของเราต้องสัมผัสกับเรื่องของการตลาดอยู่ทุกวัน ตั้งแต่ตื่นนอน เพราะทุกท่านอยู่ในฐานะผู้บริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจับจ่ายใช้สอยของเราตลอดเวลา

?

หากท่านลองพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดหลายๆ แห่งแล้วลองคิดว่าทำไมเราจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดแห่งนี้ หรือที่นี่ อะไรต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

- ☐ ตัวสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกัน
- ☐ ราคาของสินค้า
- ☐ สถานที่ตั้งของตลาด
- ☐ คำเชิญชวนจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- ☐ สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขาย
- ☐ อื่นๆ

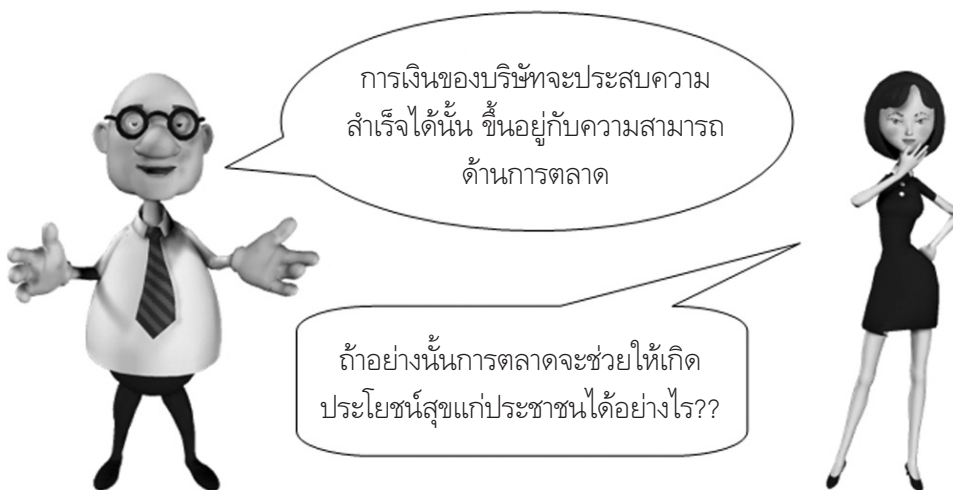
หากนำมาพิจารณางานภาครัฐ ซึ่งเป็นงานบริการและการออกนโยบายเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตาม จึงเกิดคำถามที่สะท้อนจากการเรียนรู้เรื่องการตลาดได้ว่า

“ทำไมงานบริการภาครัฐ หรือนโยบายภาครัฐในบางเรื่องจึงไม่ได้รับความนิยมจากประชาชน”

ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่น่าเรียนรู้ เพื่อนำมาใช้ในการจัดการภาครัฐเช่นกัน

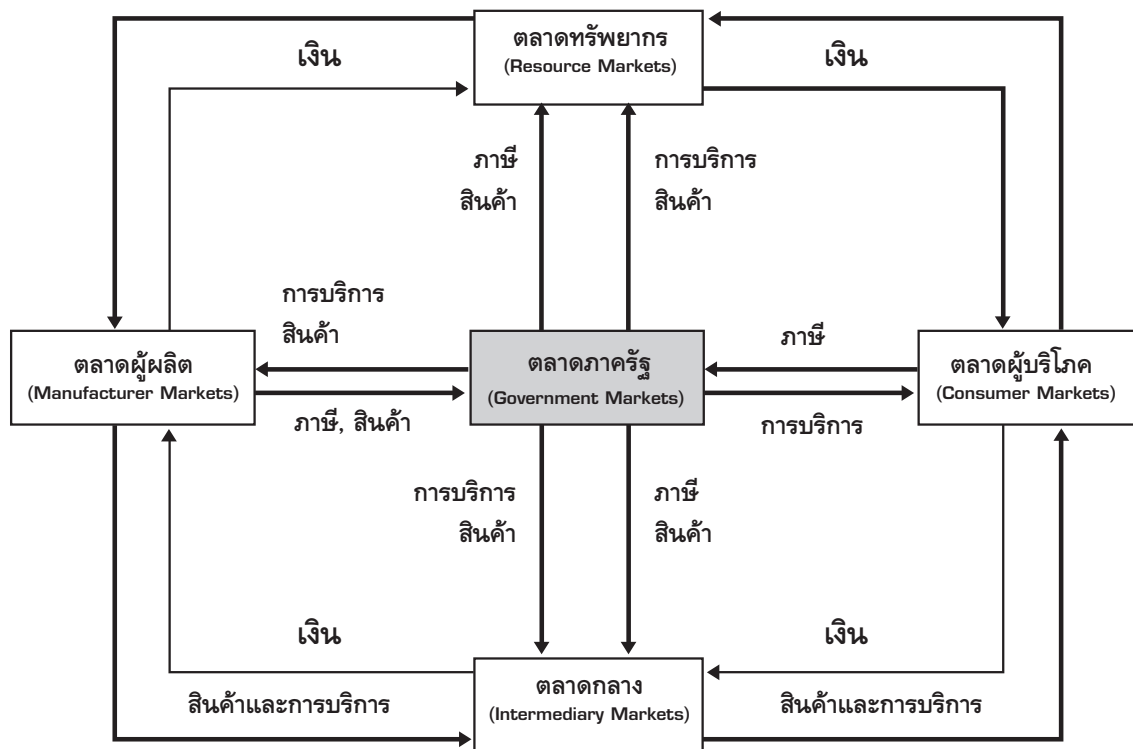


อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการตลาดภาครัฐ กับภาคเอกชนอาจมีความแตกต่างกัน อยู่บ้าง ภาคเอกชนทำการตลาดเพื่อมุ่งหวังผลทางการเงิน คือ ขายสินค้าและบริการได้ แล้ว การตลาดภาครัฐมุ่งเป้าหมายใด?? ในเมื่อภาครัฐไม่ได้ขายสินค้าและบริการ แต่ปฏิบัติงาน บริการและออกนโยบายเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน



ในมิติของเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่ได้อธิบายว่า การตลาดเป็นการเชื่อมโยงของตลาด พื้นฐาน 5 ด้านด้วยกัน คือ ตลาดทรัพยากร (Resource Markets) ตลาดผู้ผลิต (Manufacturer Markets) ตลาดกลาง (Intermediary Markets) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) และตลาดภาครัฐ (Government Markets)

โดยกระบวนการทางการตลาดเริ่มจาก**ตลาดผู้ผลิต**เป็นผู้เข้าไปหา**ตลาดทรัพยากร**ที่เป็นแหล่งรวมของวัตถุดิบ แรงงาน และเงินทุน เมื่อมีการซื้อวัตถุดิบนำมาแปรรูปเป็นสินค้า ควบคู่กับการบริการมาเสนอขายให้**ตลาดกลาง** ซึ่งอาจเป็นพ่อค้าขายปลีก ขายส่ง หรือศูนย์รวมบริการ ฯลฯ แล้วนำสินค้าหรือบริการไปขายให้กับกลุ่มลูกค้าใน**ตลาดผู้บริโภค**ซึ่งมีหลากหลายอาชีพทำให้ได้เงินหรือผลตอบแทนจากสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ของตลาดทั้งสี่ที่กล่าวมาต่างมีความสัมพันธ์กับ**ตลาดภาครัฐ**ในทุกขั้นตอน เนื่องจากการทำธุรกรรมใดๆ ก็ตามในตลาดทั้ง 4 ผู้ทำธุรกรรมต่างต้องจ่ายภาษีให้แก่รัฐทั้งสิ้นในรูปแบบของภาษีที่มีความแตกต่างกัน เช่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีโรงเรือน ภาษีที่ดิน ภาษีโรงงาน ภาษีมูลค่าเพิ่ม (ที่เรารู้จักกันดีว่า “VAT”) ภาษีรายได้ส่วนบุคคล เป็นต้น ส่วนภาครัฐเองก็นำเงินภาษีเหล่านี้มาจัดงานบริการ จัดสร้างสาธารณูปโภค ออกนโยบาย กฎหมายควบคุม และตอบสนองความต้องการของประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถทำการค้าขายในตลาดต่างๆ ได้ด้วยความพึงพอใจ มีความมั่นคงในชีวิต โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชน (ดังแสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 : ความสัมพันธ์ของตลาดในรูปแบบเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาครัฐเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับตลาดต่างๆ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์รุ่นเก๋ามองแค่ว่าการตลาดเป็นที่รวบรวมโอกาสของผู้ซื้อและผู้ขายในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าและบริการเท่านั้น อีกทั้งรัฐสมัยใหม่ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการเก็บภาษีและให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด เช่น การสร้างนโยบายที่ก่อให้เกิดผลในหลายๆ ด้าน การสร้างสาธารณูปโภค การออกกฎระเบียบเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตาม ทั้งนี้หลักการตลาดมีส่วนช่วยอย่างยิ่งที่ทำให้การปฏิบัติงานของภาครัฐนั้นสามารถเข้าถึงประชาชน



ตัวอย่างการรณรงค์การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในงานเทศกาล ลอยกระทงของกรุงเทพมหานคร

ในช่วงของการบริหารกรุงเทพมหานครสมัย พลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการ ได้นำนโยบายการใช้กระทงที่ทำจากวัสดุธรรมชาติอย่างใบตอง กาบกล้วย ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีการ



ประดิษฐ์แบบไทยมาสร้างสรรค์ความสวยงาม โดยมีการรณรงค์ไม่ใช่โฟมหรือพลาสติก ซึ่งยากต่อการย่อยสลายทั้งเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่องในหลายๆ ทาง ความคิดของประชาชนจึงตกผลึก และทำให้ได้รับความร่วมมือจากภาคประชาชนที่ต้องการ

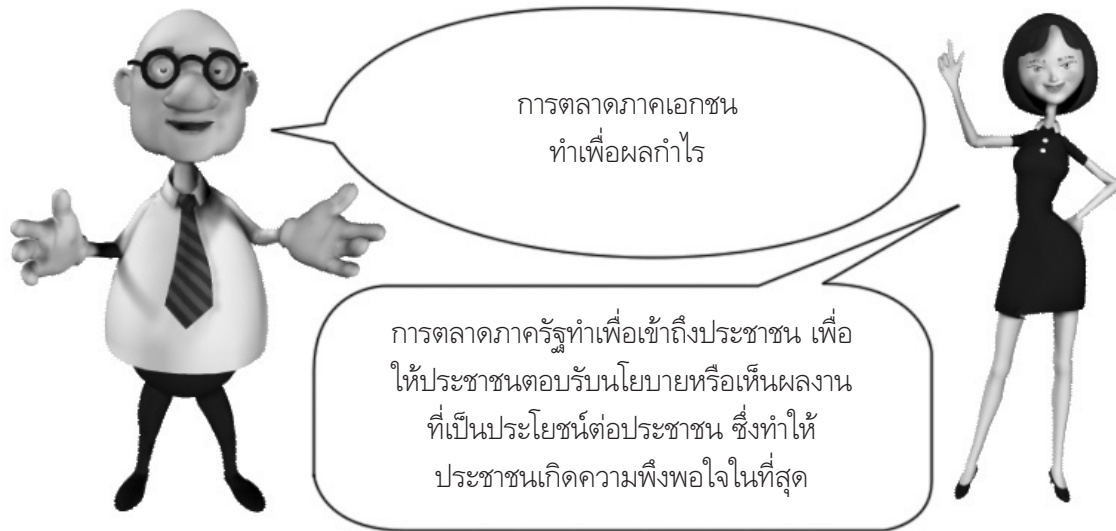
เห็นวิถีไทย และยังได้ชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสิ่งแวดล้อม

จึงถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีตัวอย่างหนึ่งที่ภาครัฐสามารถนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ทำให้ประชาชนยอมรับนโยบายไปปฏิบัติ แต่หากพิจารณาโครงการของภาครัฐในอีกหลายโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้รับการตอบรับจากประชาชนซึ่งอาจมาจากหลายสาเหตุ แต่หนึ่งในนั้นเป็นเพราะภาครัฐขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดการนำหลักการตลาดที่ภาคเอกชนใช้กันมาอย่างยาวนาน และสร้างความสำเร็จให้กับการขายสินค้าและบริการมาใช้ เราจะพบว่าสินค้าและบริการบางอย่างที่มีคุณภาพ อาจไม่สามารถขายหรือสร้างรายได้ให้กับบริษัทเหล่านั้นได้เลย หากบริษัทไม่ได้ทำการบริหารด้านการตลาดที่ดี



ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องเรียนรู้และสำนึกอยู่เสมอว่า “การเงิน การบริหารจัดการ การบัญชี และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จะไม่เป็นจริง ถ้าไม่มีความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เพียงพอจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เรียกว่า อุปสงค์ของสินค้าและการบริการ (Demand for Products) ที่จะทำให้บริษัทได้รับผลกำไร”

ส่วนการตลาดสำหรับภาครัฐนั้น มีความจำเป็นที่ต้องนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานบริการภาครัฐเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรภาครัฐต้องตระหนักและควรเรียนรู้เพื่อให้การบริการภาครัฐได้บรรลุตามนโยบาย และได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน โดยเฉพาะประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจ

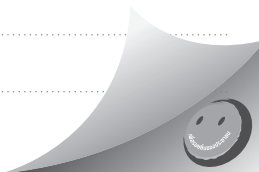


ช่วยกันทบทวนว่าทำไมภาครัฐจึงต้องทำการตลาด ขอชวนให้คิด และหาคำอธิบายจากคำถามด้านล่างนี้

1. การทำการตลาดภาครัฐเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่
2. ทำไมกิจกรรมดีๆ ที่ภาครัฐจัด กลับมีประชาชนให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมน้อยมาก
3. ทำไมรัฐบาลมีกิจกรรมดี ๆ แต่ประชาชนไม่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้
4. ยกตัวอย่างสิ่งที่ประชาชนต้องการ กับสิ่งที่รัฐบาลจัดให้ไม่สอดคล้องกัน
5. จะแก้ไข ในสิ่งที่ประชาชนรู้สึก ว่า “ไม่เห็นทราบเรื่องเลยว่ารัฐบาลจัดทำเรื่องนี้ไว้ด้วย” ได้อย่างไร



Handwriting practice area with horizontal dotted lines.





อะไร? (WHAT?)

การตลาดคืออะไร?

การตลาดในภาครัฐคืออะไร และสำคัญอย่างไร?

เมื่อพูดถึงการตลาดสำหรับภาครัฐ คนหลายคนอาจมีคำถามว่ามีด้วยหรือ ภาครัฐมีอะไรเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องไปโฆษณา และเมื่อการศึกษาภาคธุรกิจเอกชนพูดถึง 4Ps และ 4Cs ว่าวิธีไหนเหมาะกว่าวิธีไหน คนที่ไม่ได้เรียนรู้กับคำเหล่านี้มาก่อนจะยิ่งงงงวย และเพื่อลดความสงสัย จึงขอให้ตอบคำถามในตารางข้างล่าง



ก่อนตอบคำถามขอให้ท่านตั้งใจตอบในฐานะเป็น “เจ้าของการบริการภาครัฐ” ว่าท่านเห็นด้วยกับประเด็นดังต่อไปนี้หรือไม่

ประเด็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	มีข้อสังเกต
1. การตลาดคือกระบวนการที่ทำให้เจ้าของสินค้าได้ขายสินค้า และคนซื้อได้ซื้อสินค้าที่ต้องการ			
2. การตลาดมีองค์ประกอบไปด้วยสินค้า ราคา สถานที่ และการประชาสัมพันธ์			
3. งานภาครัฐทำประชาสัมพันธ์มิใช่โฆษณาจึงไม่ใช่การทำการตลาด			
4. การตลาดภาครัฐ คือ การทำให้ประชาชนมาใช้บริการเป็นหลัก			
5. การตลาดภาครัฐเป็นความจำเป็นเพื่อให้ประชาชนชื่นชมผลงานการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ			
6. การตลาดภาครัฐมุ่งให้ประชาชนมาร่วมกับภาครัฐในการปฏิบัติงานเพื่อสังคม			



การตลาดเป็นเรื่องของภาคธุรกิจ
แล้วภาครัฐไม่ได้ทำธุรกิจ
ต้องทำการตลาดด้วยหรือ

คำเฉลย!!!

จากคำตอบข้างต้นท่านอาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยตั้งข้อสังเกตที่ทำให้คำตอบสมบูรณ์ขึ้น

ถ้าคำตอบของท่านเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่มากกว่า 5 ขึ้นไป ท่านต้องอ่านหนังสือเล่มนี้อย่างละเอียด แต่ถ้าท่านตอบไม่เห็นด้วยมากกว่า 5 ข้อขึ้นไป ท่านต้องอ่านหนังสือเล่มนี้ 2 รอบ (ละเอียดกว่าเดิม)

การตลาดเป็นเรื่องที่เราสัมผัสอยู่ทุกวัน หากดูการตลาดแบบไม่ซับซ้อนเราจะเห็นเพียงแค่การซื้อขายแล้วขายไปก็เป็นอันว่าเสร็จสมบูรณ์

แต่การตลาดที่กลายเป็นศาสตร์ที่น่าเรียนรู้ก็ด้วยปริมาณของสินค้าขนาดใหญ่ มากมาย และหลากหลาย ขนาดของตลาดมีหลายรูปแบบที่สำคัญกระบวนการเรียนรู้ทางด้านการตลาด



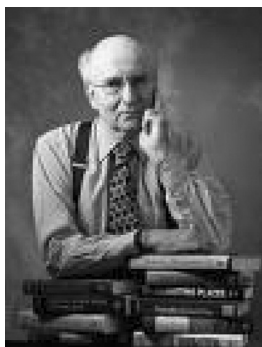
ยังมีคำจำกัดความ รูปแบบของตัวเองไม่ว่าเรื่องการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขาย ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทบทวน เรื่องหลักๆ ก่อนสู่แนวทางการปฏิบัติ โดยขอเริ่มที่นิยาม ความหมาย และความเชื่อมโยง ตั้งแต่คำว่าตลาดคืออะไร เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเรื่องที่เราควรรู้อื่นๆ ดังนี้



การตลาด หรือ Marketing คืออะไรสำหรับท่าน
ลองเขียนคำนิยาม “การตลาด” ตามความเข้าใจของท่าน

การตลาด (Marketing) คืออะไร??

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) กล่าวว่าการตลาดคือ กระบวนการวางแผนและการบริหารในเรื่องการตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับบุคคลและ/หรือบรรลุมัตยวัตถุประสงค์ขององค์กร และในปี พ.ศ. 2547 สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา ยังให้คำนิยามเพิ่มเติมว่า



“การตลาดคือทุกๆ ที่ ไม่ว่าภาวะที่เป็นทางการหรือไม่ เป็นทางการที่ประชาชนและองค์กรต่างๆ มีความผูกพัน เข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม ซึ่งอนุมานได้ว่ากิจกรรมนี้คือการตลาด”

Kotler, et al. (1996) ภูฏด้านการตลาดได้ให้นิยามการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา โดยผ่านการแลกเปลี่ยนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคล

อื่น โดยการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นการทำเพื่อนำการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์ให้บรรลุความพึงพอใจตามความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และ “การตลาด คือ ตำแหน่งขององค์กรและกลุ่มกระบวนการเพื่อการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ หรือการนำสิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าหรือประชาชน อีกทั้งการบริหารจัดการด้วยความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จึงก่อให้เกิดผลกำไรแก่องค์กรและผู้ถือหุ้น” (Kotler และ Keller (2006))



การตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำสินค้า และบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภค อันมีจุดมุ่งหมายคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการและบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์การ

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

หลักการตลาดเริ่มต้นกล่าวถึงกันตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ. 2503) เมื่อเกิดการแข่งขันการผลิต การจัดจำหน่าย รวมทั้งรูปแบบ ขนาด และคุณภาพ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

PR

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่มักจะถูกเรียกย่อๆ ว่า “PR” ซึ่งได้ฟังกันบ่อยและเป็นที่เข้าใจแบบคนทั่วๆ ไปว่า การประกาศเสียงตามสายของโรงเรียน เทศบาล หรือตามงานวัด ห้างสรรพสินค้า ต่างก็เป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งความจริงแล้วความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ก็นั้นความถึง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล องค์กร หรือสถาบัน เพื่อให้เกิดพลังแห่งความร่วมมือ และการสนับสนุนซึ่งกันและกันในเรื่องหรือประเด็นที่ต้องการพัฒนาและสร้างสรรค์

Robert L. Heath กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ชุดของการจัดการที่มีวิสัยทัศน์ยาวไกล และมีเทคนิคเหมาะสมที่ช่วย องค์การ ในการสร้าง ยุทธศาสตร์การรับฟัง รวมทั้งสร้างความประทับใจ และได้รับการตอบรับจากผู้คนที่เห็นประโยชน์ และเข้าร่วมกับองค์การ ซึ่งมีผลให้ องค์การสามารถประสบความสำเร็จในพันธกิจและเพิ่มคุณค่าในผลงาน





สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักในการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการที่เหมาะสม และต้องมี การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและ สาธารณชน

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การจ่ายเงินเพื่อการลงทุนในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เป็นการเสนอขาย สินค้าแบบสื่อทางเดียว (One-way Communication) สู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้ สื่อโฆษณา

งบโฆษณาผ่านสื่อทีวี
1 มกราคม ถึง วันที่ 21 ธันวาคม 2549

สถานี	หน่วย : ล้านบาท
ช่อง 11	1,179.00
ช่อง 3	10,885.00
ช่อง 5	7,843.00
ช่อง 7	13,506.00
ช่อง 9	7,095.00
รวม	49,019.00

ภาพประกอบ: โลโก้ของสถานีโทรทัศน์ (กทว, 3, 9, MCOT) และภาพทีวีแสดงรายการ THE SHOW

อย่างวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายรถโดยสาร จดหมาย ส่งตรงไปตามบ้าน ฯลฯ สื่อเหล่านี้ ทำในวงกว้าง เป็นการเสนอต่อ สาธารณะในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกัน ไม่ว่าในเรื่องเนื้อหา แสง สี เสียง หรือค่าใช้จ่าย ก็ตามแต่ เจ้าของสินค้าจะจ่ายในการผลิตการ โฆษณา จึงไม่ใช่การเสนอขายแบบ ส่วนตัว แต่เป็นการกระจายหรือการ เสนอขายสินค้าการบริการให้ได้ตาม เป้าหมายการตลาด ซึ่งจะมีการ

วางแผน การสำรวจกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการทำแผนงานโฆษณา

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานหรือการขายส่วนตัวบุคคล คือกระบวนการขายที่ผู้ขายกับผู้ซื้อพบปะกันโดยตรงหรือ ที่เรียกว่าพบปะเผชิญหน้ากัน ซึ่งจะมีผู้ซื้อที่คนก็ได้ สามารถสอบถามทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย บางครั้งผู้ขายอาจมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ซื้อหรือ พยายามสร้างความสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้เกิดการโน้มน้าว ในการปิดการขาย





การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือในการหลุกค้าหรือประชาชนเพิ่ม โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ดำเนินการในระยะสั้นโดย

- 1) การส่งเสริมผ่านผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การส่งเสริมผ่านขบวนการค้า (Trade Promotion)
- 3) การส่งเสริมโดยกระตุ้นพนักงานขาย (Sales-force Promotion)

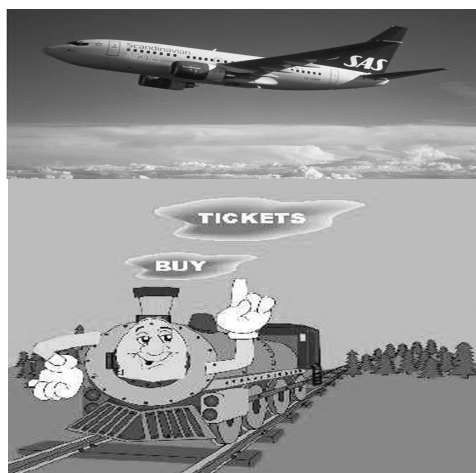
1) การส่งเสริมผ่านผู้บริโภค (Consumer Promotion)

เป็นการกระตุ้นโดยการลด แลก แจก แถม ไม่ว่าการซื้อของครบร้อยละบาทสามารถเลือกของแถมได้ในราคา 10 บาท ได้เงินคืนในรูปคูปอง การแจกของตัวอย่าง การให้ชิมอาหารฟรี ฯลฯ



2) การส่งเสริมผ่านขบวนการค้า (Trade Promotion)

เป็นการเพิ่มกำลังใจให้ตัวแทนการค้าเพิ่มยอดขาย เช่น ขายได้เท่าเป้าหมายที่วางไว้จะได้เปอร์เซ็นต์จากการขายเพิ่ม มีรางวัลเป็นตัวท่งเที่ยวต่างประเทศ ฯลฯ





3) การส่งเสริมโดยกระตุนพนักงานขาย (Sales-force Promotion)

เป็นการกระตุ้นพนักงานขายแต่ละกลุ่มแต่ละหน่วยให้แข่งขันกันปิดยอดขาย โดยมีรางวัล อาจเป็นธนบัตร เป็นทองคำหรือตัวท่องเที่ยวแล้วแต่ความเหมาะสม

Y ลองสำรวจเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของ
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)



การโฆษณา (Advertising)



การขายโดยบุคคล (Personal Selling)



การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	
การโฆษณา (Advertising)	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	

**การส่งเสริมการขายของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด**

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	โครงการ “หนูจะออม - เงินทองของมีค่า” 
การโฆษณา (Advertising)	 ชุด กดรีโมท (แมว)
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	ตัวแทนขายประกันโดยใช้แบบ Needs Based Selling 
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ทำยอดขายประกันเพื่อไป เที่ยวต่างประเทศ หรือได้รับ รถยนต์ 

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สนับสนุนโครงการ “หนูจะออม - เงินทองของมีค่า” ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเยาวชนให้เห็นความสำคัญและร่วมสร้างวัฒนธรรมการออมที่ดี รวมทั้งมีวินัยในการออมและการบริหารเงิน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิต



การโฆษณา (Advertising)



โฆษณาบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ชุดคดีโรม (แมว) โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ตัวเดิมเป็นแมวสีขาวอ้วนท้วน เพราะได้รับการดูแลจากเจ้าของที่เป็นตัวแทนประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต โดยภาพยนตร์ต้องการเชิญชวนให้คนเข้ามาร่วมเป็นตัวแทนขาย ซึ่งนอกจากจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าแล้ว อาจเป็นผู้โชคดีได้รับรางวัลเป็นรถ BMW และยังเป็นภาพยนตร์ต่อเนื่องมาจากโฆษณาเมื่อปีที่ผ่านมา

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ตัวแทนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผ่านทาง Palm เพื่อการวิเคราะห์แบบประกัน ซึ่งเป็นโปรแกรมที่รวบรวมข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของแบบประกันต่างๆ ออกเป็นกลุ่ม เพื่อการออกข้อมูลสอบถามเข้าสู่โปรแกรมตามความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนโดยอิงกับพื้นฐานการขายประกันแบบ



Needs Based Selling ที่สามารถวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือประชาชน

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

นายนิรุฒ อจลณันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการตลาดประกันชีวิตบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เปิดเผยว่า ที่ผ่านมามีตัวแทนคนใดสามารถผลิตเบี้ยประกันภัยได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ ก็จะได้ติด



คุณวุฒิ Convention และยังได้ไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย ต่อมาภายหลังมีการแยกระหว่าง Convention กับการแข่งขันไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ปีนี้การแข่งขันสมาร์ทฟรีเมียม จึงมี 2 ช่วง คือ ประเทศอิตาลีกับประเทศเกาหลีใต้ และเพื่อกระตุ้นตัวแทนระดับล่างให้สามารถทำเบี้ยประกันภัยได้ถึงตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ จากตัวอย่างปีที่แล้วได้มี



การแข่งขัน 2 ช่วงเหมือนกัน คือ เมืองเจิงตู ประเทศจีนกับประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งมีตัวแทนไป 400 คน นอกจากนี้ในช่วงไตรมาส 3 ยังมีการแข่งขันผลิตเบี้ยประกันภัยชิงรางวัลเป็นรถยนต์ฮอนด้าแจ๊ซ แพคเกจทัวร์จังหวัดภูเก็ต เป็นส่วนช่วยกระตุ้นการปฏิบัติงานของตัวแทน



ลองสำรวจเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของ กรมสรรพากร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)



การขายโดยบุคคล
(Personal Selling)



การโฆษณา (Advertising)



การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	
การโฆษณา (Advertising)	
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	



การส่งเสริมการขายของกรมสรรพากร



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ประชาสัมพันธ์ให้บริการรับยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต พร้อมให้คำปรึกษาปัญหาภาษี
การโฆษณา (Advertising)	โฆษณาในรูปแบบ ภ.ง.ด. 94 ของกรมสรรพากร โดยคุณ หมอสถาปนียะแบบฯ ได้ชนะเลิศทำพินคนใช้ โดยทำการ ยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	RD Call Center 02-272-8000
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	โครงการใบกำกับภาษีชิงรางวัลสัญจร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

นายสุภรัตน์ ควณิกกุล ปลัดกระทรวงการคลัง เป็นประธานเปิดงานมหกรรมการเงินโคราช ครั้งที่ 3 (Money Expo Korat 2008) ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 22 - 24 กุมภาพันธ์ 2551 และเยี่ยมชมบูธ กรมสรรพากร โดยการจัดแสดงนิทรรศการครั้งนี้ กรมสรรพากรได้ เปิดให้บริการรับยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต พร้อมให้คำปรึกษาปัญหาภาษี





การโฆษณา (Advertising)

โฆษณายีนแบบ ภ.ง.ด. 94 ของ กรมสรรพากรโดยมีคุณหมอสมากร ยีนแบบฯ ได้ชนะทำพันคนใช้ โดย ทำการยีนแบบผ่านอินเทอร์เน็ต



การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

RD Call Center 02-272-8000

ศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร (RD Call Center) ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกรมสรรพากรกับผู้เสียภาษีในการให้บริการข้อมูลภาษีสรรพากรด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีในบริการที่ได้รับ

โดยศูนย์บริการฯ ได้เปิดขยายเวลาทำการในช่วงการยื่นเสียภาษีเช่น ในปี 2551 ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม - 30 เมษายน 2551 และสรรพากร Call Center: 0-2272-8000 ขยายเวลาการให้บริการข้อมูลสรรพากร ในวันทำการตั้งแต่เวลา 08.30 - 20.00 น. และทุกวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.00 น. (เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) นอกจากนี้ผู้รับบริการสามารถรับฟังข้อมูลอัตโนมัติรับเอกสารทางโทรสาร และข่าวประชาสัมพันธ์ ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง



การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากข่าววันที่ 26 กันยายน 2548 นายศานิต รังน้อย รองปลัดกระทรวงการคลัง ในฐานะหัวหน้ากลุ่มคลัสเตอร์รายได้เสนอโครงการใบกำกับภาษีซึ่งรางวัลสัญญาของกรมสรรพากร เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้เสียภาษีในภูมิภาคมีโอกาสเข้าถึงระบบการเสียภาษีมากขึ้น โดยโครงการดังกล่าวเปิดโอกาสให้ประชาชนส่งใบกำกับภาษีเพื่อชิงรางวัล ทั้งนี้กรมสรรพากรจะมีการจับสลากทุกเดือน ซึ่งได้เริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2547

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง ในฐานะกำกับดูแล กรมสรรพากร ต้องการให้มีการเรียกใบกำกับภาษีและมีส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปคล้ายห่วยชุด เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนตื่นตัวในการขอใบกำกับภาษีและมีรางวัลให้นายศานิตกล่าวว่า ในประเทศไต้หวันได้ใช้ระบบนี้ แต่รัฐบาลเป็นผู้พิมพ์ใบกำกับภาษีเอง การตรวจสอบจึงไม่ยุ่งยาก แต่สำหรับประเทศไทยต้องพิจารณาอย่างละเอียดต่อไป



? การตลาดภาครัฐ (Public Sector Marketing) คืออะไรสำหรับท่าน จงเขียนคำนิยามของการตลาดภาครัฐ

การตลาดภาครัฐ คือ...

...การหาโอกาสและเข้าถึงประชาชน

องค์ประกอบสำคัญขององค์การรัฐ ซึ่งถูกตั้งคำถามถึงอยู่เสมอ คือ การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสิทธิผลบนความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงจากกระแสสังคมภายนอก โดยภาครัฐมักจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับภาคเอกชนที่พัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าในด้านการปรับองค์การ นวัตกรรมการเรียนรู้ การเสริมสร้างฐานข้อมูลความรู้ ฯลฯ ซึ่งการเปรียบเทียบก็ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร ทำให้เรารู้เรา การเรียนรู้เรื่องการตลาดจากภาคเอกชนจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อให้ได้เรียนรู้แบบเปรียบเทียบกับการทำการตลาดภาครัฐ

การตลาด อาจมีนิยามได้หลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็น

- ✓ กระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อและผู้ขาย
- ✓ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าในเชิงจิตวิทยาไม่ว่าการลด แลก แจก แถม หรือการสร้างชื่อเสียงที่คนบอกต่อ ๆ กันมา

การตลาดจึงเป็นเรื่องใกล้ตัวซึ่งบางครั้งเป็นเงาที่ตามเราโดยไม่ได้สังเกต



การตลาดในโลกธุรกิจนั้นดูจะเป็นสูตรสำเร็จที่ใครๆ ก็ตอบได้ว่ามี 4P คือ Product, Price, Place, Promotion แต่ความจริงแล้วยังมี P ที่ 5 คือ People เพราะคนซื้อ คือ ประชาชน



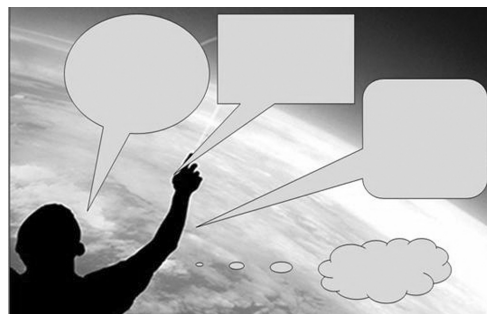
? ประชาชนต้องการอะไรจากการบริการภาครัฐ??

ในการบริหารการตลาดนี้ เราไม่อาจดูแค่อุปสงค์ (Demand) หรือ อุปทาน (Supply) แต่เรายังต้องทราบเรื่องจิตวิทยามวลชน (Mass Psychology)

ในโลกของราชการก็เช่นกัน ไม่ใช่แค่คิดว่าเราต้องการบริการประชาชน แต่ต้องดูว่า

“อะไรคือเรื่องที่ประชาชนต้องการให้เราบริการ”

“อะไรที่ประชาชนควรได้จากหน่วยงานบริการต่างๆ ของรัฐ”



การบริการภาครัฐ (Public Service) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกพื้นฐานในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้ดูแล ควบคุมให้คนในสังคมปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเฉพาะบทบาทของรัฐบาลยังต้องคำนึงถึงและปฏิบัติงานเพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสาธารณูปโภค ความมั่นคงของชาติ หรือด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสนับสนุนหรือเปิดโอกาสให้เอกชน มูลนิธิ องค์กรอาสาสมัคร (NGO) ได้มีโอกาสเข้ามาปฏิบัติงานในส่วนที่รัฐดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งภาครัฐในหลายประเทศจะถูกวิจารณ์ในด้านการบริการที่ไม่มีความพร้อม ไม่จริงจัง และถูกร้องเรียน หรือการเปรียบเทียบเมื่อถูกกระหนาบจากการบริการภาครัฐ





อะไรคือ 4Ps และ 4Cs?

? ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps และ 4Cs คืออะไร?
ภาครัฐควรใช้ส่วนผสมใดในการทำการตลาด?

4Ps – วิธีการตลาดแบบมาตรฐาน

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) มีองค์ประกอบคือ 4Ps หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาด ในด้านการตลาดมอง 4Ps ว่า เป็นขบวนการคิดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in) เป็นความคุ้นเคยที่ผู้ประกอบการคิดสร้างสินค้าแล้วคิดว่าจะทำตลาดอย่างไร หรือถ้ามีสินค้าชนิดเดียวกัน วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้วก็ต้องคิดว่า จะแบ่งหรือแย่งชิงลูกค้าหรือประชาชน (Market Share) อย่างไรเพื่อให้สินค้าอยู่ในตลาด และสามารถแข่งขันได้



4Ps สู่ 4Cs

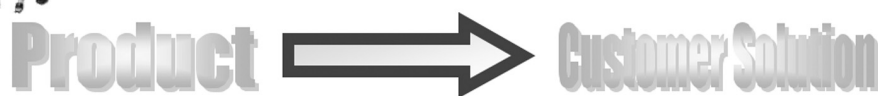


4Cs – วิธีการตลาดในปัจจุบัน

จากมุมมองด้านการตลาดที่มอง 4Ps เป็นเรื่องธรรมดา เป็นมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ต้องการขายสินค้า ได้เห็นได้ฟังอย่างจำเจ นักคิดด้านการตลาดอย่าง Robert Lauterborn จึงได้เสนอมุมมองในด้านการตลาดกลับกัน โดยมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside out) โดยมองผู้ซื้อว่าต้องการอะไร ซึ่งต่างกับ 4Ps ที่มองว่าผู้ขายต้องการขายอะไร ซึ่งมุมมองของด้านผู้ซื้อที่น่าสนใจอย่าง 4Cs ดังนี้



สินค้า (Product) หรือ ลูกค้า (Customer)



คำว่า “Product” หรือ “สินค้า” นั้น เป็นเรื่องที่หลายครั้งก็เข้าใจได้ยากในภาครัฐ เพราะเรามักจะนึกถึงสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน โทรศัพท์ เป็นต้น แต่ที่จริงแล้วตามทฤษฎีการตลาดนั้น คำว่าสินค้ามีความหมายที่กว้างมาก สินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่เราเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์การหรือผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการหรืออยากได้ ดังนั้นสินค้าจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และงานบริการ รวมทั้งสิ่งที่องค์การเสนอต่อประชาชน เช่น งานเทศกาล นิทรรศการให้ความรู้ ตัวบุคคลสำคัญที่ต้องการให้เป็นที่ยู่อจก สถานที่ท่องเที่ยว ข่าวสารข้อมูล แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาชุมชน สังคม ตัวองค์กรที่ต้องการให้เป็นที่ยู่อจก

ตารางที่ 1 : ตารางเปรียบเทียบตัวอย่างสินค้าและบริการของภาคเอกชนกับภาครัฐบาล

ชนิดของสินค้า	ภาคเอกชน	ภาครัฐบาล
ตัวสินค้า	โทรศัพท์จอแบน	พาสปอร์ต
บริการ	ร้านเสริมสวย	โครงการตรวจสอบสุขภาพ
งานเทศกาล	คอนเสิร์ต	งานประเพณีสงกรานต์
ตัวบุคคลสำคัญ	พีเบิร์ด ธงชัย แมคอินไตย์	ศ.ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์
สถานที่	โรงพยาบาลนคร	อุทยานแห่งชาติ
องค์การหรือหน่วยงาน	บริษัทคอมพิวเตอร์	สำนักงานเขต
ข่าวสาร ข้อมูล	รายการโทรทัศน์ สนทนา	การฉีดวัคซีนป้องกันไข้หวัด
แนวคิด	โครงการออมก่อนเกษียณ	การประกันสุขภาพ



เมื่อพัฒนาการ 4Ps เป็นมุมมองและกระบวนการคิดจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย (Outside in) ที่เป็นผู้กำหนดทั้งรูปแบบ ราคาที่จะขายสินค้า ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดภาครัฐที่มี “สินค้า” ในมือ คือ “การบริการ” ซึ่งจะให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องทำให้ประชาชนมาใช้ บริการ มาเข้าร่วมกิจกรรม หรือรับทราบข่าวสารข้อมูล ฯลฯ

ส่วน 4Cs เป็นมุมมองของประชาชน หน่วยงาน หรือองค์กร ว่ามีความต้องการ (Inside out) การบริการรูปแบบใดจากภาครัฐ หรือต้องการทราบเรื่องใดที่จะเป็นความรู้เพื่อ ประโยชน์ต่อตัวประชาชนเองทั้งในแง่ของสุขภาพ การงาน ธุรกิจ ครอบครัว และสังคม รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ ในการบริหารงาน หรือกิจการ



ลองหาตัวอย่างสินค้าและบริการของหน่วยงานท่านจากมุมมองดังกล่าวข้างต้น

ตัวอย่างสินค้าและบริการของหน่วยงานของท่าน		
ชนิดของสินค้า	ตัวสินค้าหรือบริการ	ลูกค้าหรือประชาชน
ตัวสินค้า		
บริการ		
งานเทศกาล		
ตัวบุคคลสำคัญ		
สถานที่		
องค์กรหรือหน่วยงาน		
ข่าวสาร ข้อมูล		
แนวคิด		

หากพิจารณาตัวสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

- 1) สินค้าที่จำเป็น (Core Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ หรือความ จำเป็นของลูกค้าหรือประชาชน อันทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องมี
- 2) รูปลักษณ์ของสินค้า (Actual Product) คือ องค์ประกอบของสินค้า เช่น คุณภาพ ทั้บห่อ รูปแบบ ยี่ห้อของสินค้าเอง ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องการสินค้า
- 3) สิ่งเสริมตัวสินค้า (Augmented Product) คือ บริการหรือรูปลักษณ์ของสินค้าที่ เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าจนทำให้สินค้านี้มีมูลค่าเพิ่มและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการ ทั้งที่จริงๆ แล้วอาจไม่จำเป็นมากนัก



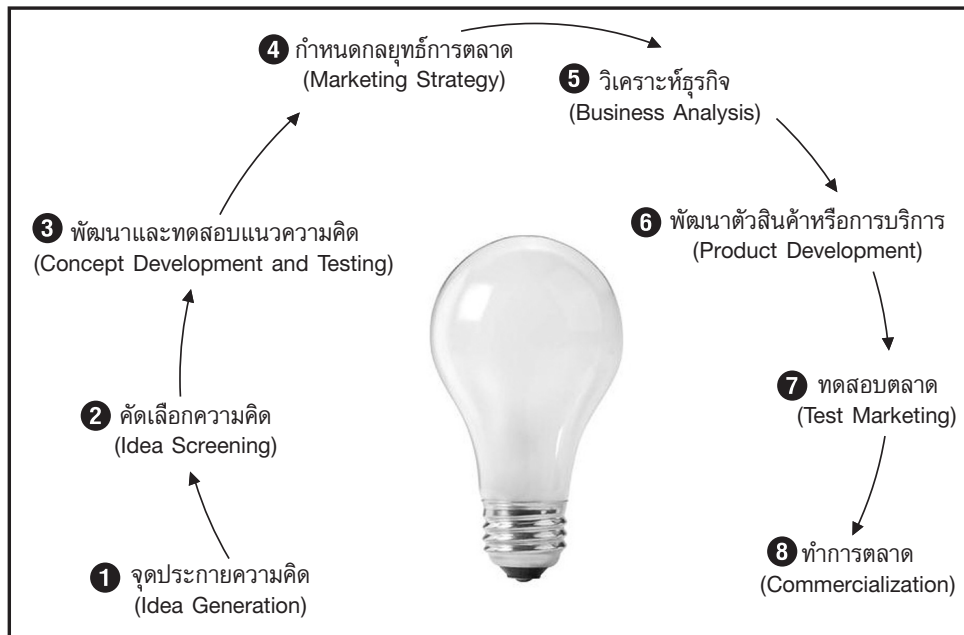
ตารางที่ 2 : ตัวอย่างระดับของสินค้าในหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงาน	สินค้าที่จำเป็น (Core Product)	รูปลักษณะของสินค้า (Actual Product)	สิ่งเสริมตัวสินค้า (Augmented Product)
ระบบขนส่ง	ระบบการคมนาคม ขนส่ง	รถโดยสาร	รถโดยสารติดแอร์
วิทยาลัยชุมชน	การศึกษา	การศึกษาในโรงเรียน	การศึกษาทางไกล ผ่านดาวเทียม
ดับเพลิง	ความปลอดภัย	การซ่อมหนีไฟในตึกสูง	ระบบดับไฟด้วย ตนเอง
สถานีตำรวจ	การป้องกันโจรผู้ร้าย และทรัพย์สินของ ประชาชน	การรับเรื่องร้องทุกข์ จากชุมชน	มีรางวัลนำจับแก่ผู้ให้ เบาะแสของโจร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การพัฒนาตัวสินค้าและบริการ (Product Development) Kotler และ Armstrong เสนอแนะแนวทางการพัฒนาตัวสินค้าและบริการ 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) จุดประกายความคิด (Idea Generation)
- 2) คัดเลือกความคิด (Idea Screening)
- 3) พัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing)
- 4) กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
- 5) วิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis)
- 6) พัฒนาตัวสินค้า/บริการ (Product Development)
- 7) ทดสอบตลาด (Test Marketing)
- 8) ทำการตลาด (Commercialization)



ภาพที่ 2 : แสดงขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(Major stages in new-product development by Kotler & Lee, 2006: 53)

- 1 จุดประกายความคิด (Idea Generation):** การหาตัวสินค้าใหม่อาจมาได้จากหลายแหล่ง เช่น ผู้รับบริการ การประชุมผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรในหน่วยงาน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงลูกค้าหรือผู้รับบริการในอนาคต โดยอาจใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย การระดมสมอง การตั้งกล่องข้อเสนอแนะ การให้รางวัลสำหรับแนวคิดใหม่ และการดูลานภาคเอกชน
- ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารภาครัฐมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเป็นเจ้าของแนวคิดร่วมกันตั้งแต่ต้น



หมายเหตุ: หากท่านผู้อ่านต้องการศึกษาวิธีการที่จะได้ รับความคิดเห็นจากประชาชน ชุมชน หรือสังคม สามารถ ศึกษาเรื่องนี้ได้ด้วยตนเองจากชุดเครื่องมือการเรียนรู้ ด้วยตนเองเรื่อง “ความคิดไร้ขีดจำกัด (Ideas are Free) (ฉบับปรับปรุง)” และเรื่อง “การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance)”





ตัวอย่าง: ผู้ว่าราชการจังหวัด จัดประชุมบริษัทท่องเที่ยวในจังหวัดเพื่อระดมสมองหาแนวทางในการสร้างรายได้จากสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด

2 คัดเลือกความคิด (Idea Screening): เมื่อได้หลายความคิดเราคงต้องมีวิธีการในการคัดเลือกความคิดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยการอ้างถึงพันธกิจ เป้าหมายของหน่วยงาน ทรัพยากรที่หน่วยงานมีอยู่ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน



ตัวอย่าง : การคัดเลือกแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดไทย โดยดูจากคำขวัญ แนวนโยบาย แผนกลยุทธ์ และโครงการต่างๆ ของจังหวัด เช่น จังหวัดมีโครงการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าและพันธุ์ไม้ ความคิดที่ผ่านการคัดเลือกจึงควรเป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3 พัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing): จัดทำคำบรรยายของสินค้าและบริการใหม่ โดยคำนึงถึง

- (1) ตัวเลือกของสินค้าและบริการที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือประชาชน
- (2) รูปแบบของตัวสินค้าและบริการ
- (3) สิ่งเสริมตัวสินค้าและบริการที่จะเป็นส่วนทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ตัวอย่าง : (1) จัดทำตัวเลือกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดไทย ซึ่งอาจกำหนดด้วยระยะเวลาในการท่องเที่ยว เช่น เข้าไปเย็นกลับ เที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือสัปดาห์ท่องเที่ยว เป็นต้น (2) รูปแบบการท่องเที่ยวอาจมีทั้งล่องเรือ เดินป่า ตกปลา (3) จัดการท่องเที่ยวแบบครบวงจรมีการนำเสนอทั้งสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร สินค้าพื้นเมือง การแสดงประจำท้องถิ่น และภูมิปัญญาพื้นบ้าน

4 กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy): จัดทำกลยุทธ์การตลาดโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาหรือค่าใช้จ่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความสำเร็จของกลยุทธ์



ตัวอย่าง : กลุ่มเป้าหมายของโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อาจเป็นครอบครัว นักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติที่นิยมการท่องเที่ยวแนวนี้ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องมีการกำหนดรายละเอียดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนเหล่านี้ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มครอบครัว อาจมีการลงสื่อประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนการกำหนดค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการก็ควรมีความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม เช่น การเข้าชมสถานที่ด้วยอัตราครอบครัว นักเรียน นักท่องเที่ยว ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของ



แต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อวัน ส่วนนักเรียนนักศึกษาคือระดับความรู้เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ

5 วิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis): การทำการประเมินกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ โดยการคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ของแต่ละสินค้าและบริการที่นำเสนอ รวมทั้งผลลัพธ์หรือผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงินต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินกลยุทธ์



ตัวอย่าง : การวิเคราะห์ธุรกิจในภาครัฐบางครั้งอาจต่างกับภาคเอกชนที่ลงทุนแล้วต้องคำนึงถึงผลกำไร บ่อยครั้งที่ภาครัฐดำเนินการลงทุนเพื่อสร้างงาน อย่างกรณีที่ต้องการเปิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถ้าภาครัฐไม่ลงทุนสร้างถนน สร้างเครื่องอำนวยความสะดวกบางอย่าง หรือมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวนั้นยากที่จะเจริญ การวิเคราะห์ธุรกิจในภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับเป้าประสงค์เป็นสำคัญ

6 พัฒนาตัวสินค้าหรือการบริการ (Product Development): การทดลองดำเนินการจริง โดยอาจเลือกทำบางส่วนของโครงการที่ได้วางไว้ หรือจัดทำสินค้าของกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มออกมาก่อนลงทุนทำทั้งหมด



ตัวอย่าง : แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงามอยู่แล้ว แต่อยากต่อการเดินทางไปถึงและมีอันตรายจากกิ่งไม้ที่เป็นหนามแหลมคมหรือสัตว์อื่นๆ จึงจำเป็นต้องสร้างเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการชมแหล่งธรรมชาติ และทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผ่อนคลาย รวมทั้งสัมผัสบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความอบอุ่นและการบริการแบบเป็นกันเอง

7 ทดสอบตลาด (Test Marketing): การทดสอบตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจในการพัฒนาตัวสินค้าและบริการก่อนทำการออกตลาดทั้งหมด โดยให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าและบริการจริง นอกจากนั้นยังเป็นการได้รับข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่กลยุทธ์การตลาดต่อไปด้วย ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการลดความเสี่ยงของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในการลงทุนของการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ



ตัวอย่าง : การสร้างสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการทดสอบตลาด อย่างการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผู้ว่าราชการอาจขอความร่วมมือไปตามโรงเรียนให้ไปทัศนศึกษาแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือให้ลูกเสือพักค้างแรมได้โดยดูตามความเหมาะสม แล้วให้นักเรียน ครู อาจารย์ช่วยกันเขียนถึงความรู้สึกที่ได้สัมผัส ก็จะเห็นสิ่งที่ดีที่ทำได้ต่อไป หรือข้อติติงที่ต้องแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับหลักการขายสินค้าที่เป็นสินค้าดี คนก็จะบอกต่อๆ กันไป



8 ทำการตลาด (Commercialization): หน่วยงานตัดสินใจที่จะเริ่มโครงการอย่างเต็มรูปแบบ



ตัวอย่าง : เมื่อมีของดีอยู่ในมือไม่ว่าเป็นสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ก็จำเป็นต้องทำการตลาด ยกตัวอย่างจังหวัดตรัง จัดให้ทีมงานวิสาหกิจส่งเสริม เชียงใหม่มีงานสงกรานต์ สุรินทร์มีงานช้าง สมุทรปราการมีงานพระสมุทระเจติย์ ฯลฯ ซึ่งการทำตลาดในขั้นต้นอาจขอความร่วมมือกับองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีประสบการณ์มากมาย หรือขอความร่วมมือจากนักธุรกิจในพื้นที่ให้มาร่วมกันออกความคิดเห็น ทำแผนงานและยกระดับเป็นการปฏิบัติการด้านการตลาดที่เป็นจริง อย่างโครงการเพื่อนเที่ยวชมเมืองเพื่อน หรือการจัดชุมชนศิษย์เก่าก็สามารถเรียกคนที่เคยไปอยู่จังหวัดนั้นๆ กลับไปเที่ยวได้ ฯลฯ



ลองนำขั้นตอนทั้ง 8 ขั้นตอน การพัฒนาสินค้าและบริการมาปรับใช้กับงานที่ท่าน
ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน 1 เรื่อง

เรื่อง-----

หน่วยงาน -----

- 1 จุดประกายความคิด (Idea Generation)
- 2 คัดเลือกความคิด (Idea Screening)
- 3 พัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing)
- 4 กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
- 5 วิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis)
- 6 พัฒนาตัวสินค้า/บริการ (Product Development)
- 7 ทดสอบตลาด (Test Marketing)
- 8 ทำการตลาด (Commercialization)

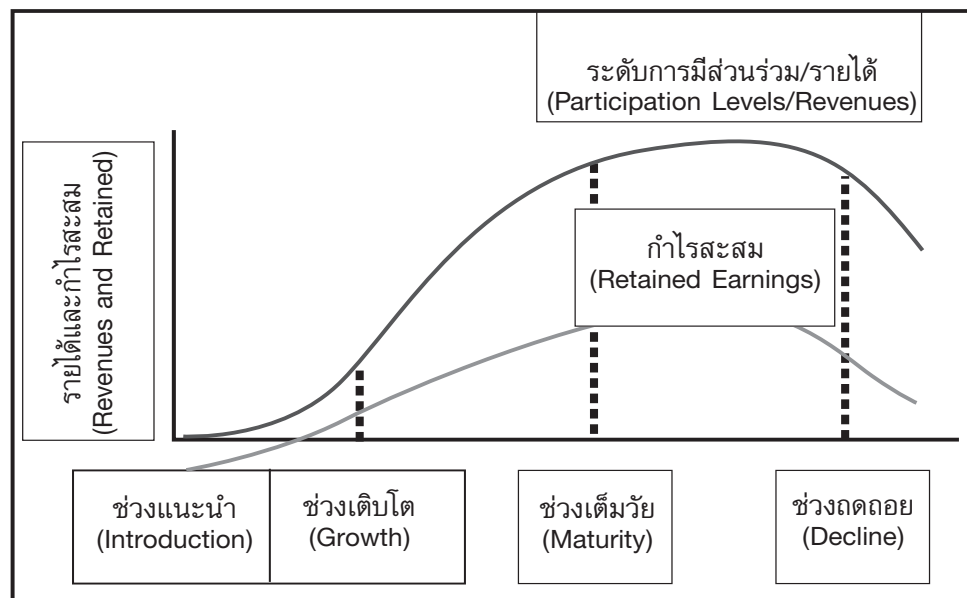


นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีอีกเรื่องหนึ่งที่นักการตลาดควรมีความตระหนักในการทำการตลาด คือ ช่วงชีวิตของสินค้าและบริการ

ช่วงชีวิตของสินค้าและบริการ

ตัวสินค้าและบริการต่างมีอายุทั้งสิ้น นักการตลาดทั่วไปแบ่งช่วงชีวิตของสินค้าและบริการเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (ดูภาพที่ 3)

ช่วงแนะนำสู่ตลาด (Introduction) → ช่วงเติบโต (Growth) → ช่วงเต็มวัย (Maturity) → ช่วงถดถอย (Decline)



ภาพที่ 3: ทฤษฎีวงจรชีวิตของสินค้า

(Product Life Cycle Theory by Kotler & Lee, 2006: 58)

สินค้าและบริการต่างๆ ที่มีเสนอขายในตลาด จะมีวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ กล่าวคือ จะมีช่วงแรกที่สินค้าและบริการเข้าตลาดใหม่ๆ จะเริ่มมียอดขายยังไม่มากนักว่าเป็นช่วงแนะนำ (Introduction) และหากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม ก็จะทำให้สินค้าและบริการนั้นมียอดขายเพิ่มขึ้น นับเป็นช่วงเจริญเติบโต (Growth) และต่อมายอดขายที่เพิ่มนั้นก็เริ่มอิ่มตัว ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มในอัตราที่ลดลงซึ่งเรียกว่าเป็นช่วงที่เจริญเต็มวัยหรือช่วงอิ่มตัวแล้วยอดขายก็เริ่มจะค่อยๆ ลดลง ในช่วงยอดขายที่ลดลงนี้เป็นช่วงตกต่ำ (Decline) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตสินค้าและบริการ โดยพยายามให้สินค้าและบริการมียอดขายอยู่ในช่วงเจริญเติบโตให้นานที่สุด



ดังนั้นการที่ภาครัฐนำเสนอบางโครงการแล้วได้รับความสนใจจากประชาชนในช่วงแรก แต่ต่อมากลับไม่ได้รับความสนใจดังเดิม ขอให้คิดถึงวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ หรือ มองจากธรรมชาติที่เปลี่ยนฤดูกาล เช่น เราไม่สามารถท่องเที่ยวทะเลในฤดูมรสุม ปีนภูเขาใน ฤดูฝน ฉะนั้นได้ก็ฉันทันการหากลยุทธ์ใหม่ให้โครงการกลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้ง หรือการปรับ เปลี่ยนโดยเข้าใจธรรมชาติสินค้าเช่นแหล่งท่องเที่ยวแถบทะเลจะลดราคาค่าที่พักในช่วงมีมรสุม เป็นต้น



**ราคา (Price) หรือค่าบริการลูกค้า/
ค่าภาษี/ค่าปรับ (Cost)**

Price  **Customer Cost**

“Price” หรือ “ราคา” เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในหลักการตลาดที่จะทำให้การตลาดนั้นประสบความสำเร็จเพราะโดยทั่วไปราคาจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะราคาเป็นตัว บ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุดเช่นการตั้งราคาค่ารถโดยสารประจำทางแบบธรรมดา (ไม่มีแอร์) กับค่ารถโดยสารปรับอากาศ ควรต่างกันเท่าใดจึงจะสะท้อนภาพลักษณ์ของ บริการที่ได้รับ

ในการจัดการภาครัฐ “Price” อาจไม่ได้หมายถึงราคาเสมอไป แต่อาจเป็นค่าปรับที่รัฐ ต้องการให้คนมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์มากกว่า ทั้งนี้ภาครัฐต้องกำหนดค่าปรับที่ทำให้ ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าเสียผลประโยชน์จำนวนมากหากไม่ปฏิบัติตาม มิฉะนั้นค่าปรับก็ ไม่อาจทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ มาดูตัวอย่างการตั้งราคาค่าปรับของ กรมสรรพากร ตั้งราคาค่าปรับแก่ผู้ที่ไม่เสียภาษี ดังนี้

**ความรู้เรื่องภาษี**

ถ้าไม่ชำระในกำหนดเวลาหรือชำระไม่ถูกต้อง
จะมีความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง?

1) กรณีไม่ชำระภาษีภายในกำหนดเวลา

จะต้องเสียเงินเพิ่มร้อยละ 1.5 ต่อเดือน หรือเศษของเดือนของเงินภาษีที่ต้องชำระนั้น นับแต่วันพ้นกำหนดเวลาการยื่นรายการจนถึงวันชำระภาษี เว้นแต่กรณีที่ได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากร ให้ขยายกำหนดเวลาชำระภาษีได้ เงินเพิ่มเสียร้อยละ 0.75

2) กรณีเจ้าพนักงานตรวจสอบออกหมายเรียก

ปรากฏว่ามีได้ยื่นแบบแสดงรายการไว้หรือยื่นแบบแสดงรายการไว้ แต่ชำระภาษีขาดหรือต่ำไป นอกจากจะต้องรับผิดชอบชำระเงินเพิ่มตามข้อ 1 แล้ว ยังจะต้องรับผิดชอบเบี้ยปรับอีก 1 เท่า หรือ 2 เท่าของเงินภาษีที่ต้องชำระแล้วแต่กรณี เงินเบี้ยปรับดังกล่าวอาจลดหรืองดได้ตามระเบียบที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติ

การตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการ มี 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- ❶ กำหนดวัตถุประสงค์ด้านราคา เช่น เพื่อความอยู่รอด เพื่อสร้างกำไร เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านส่วนครองตลาด และคุณภาพของสินค้าและบริการ
- ❷ วิเคราะห์ความต้องการของสินค้าและบริการ
- ❸ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ ต้นทุน และกำไรของสินค้าและบริการ
- ❹ ประเมินราคาของคู่แข่งชั้นว่า ณ ปัจจุบันราคาเป็นอย่างไร ลูกค้าหรือประชาชนพึงพอใจราคานั้นหรือไม่
- ❺ เลือกวิธีในการตั้งราคา จะตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่าตลาด หรือจะตั้งค่าปรับให้คนมีความสามารถในการจ่าย หรือให้สูงเพื่อมิให้คนกระทำความผิด
- ❻ กำหนดราคา ค่าบริการ หรือค่าปรับว่าจะตั้งเท่าไร

กลยุทธ์ในการปรับราคา (Price-Adjustment Strategies) กลยุทธ์ในการปรับราคามีหลายกลยุทธ์ ตัวอย่างเช่น

- ☺ กลยุทธ์การตั้งราคาตามส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowance Pricing)
- ☺ กลยุทธ์การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน (Segmented Pricing)
- ☺ การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)
- ☺ กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)
- ☺ การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)



ลองมาดูตัวอย่างการนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ในการตั้งราคา

ตารางที่ 3: ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านราคาของภาครัฐกิจกับภาครัฐ

กลยุทธ์ (Strategy)	ความหมาย (Description)	ตัวอย่าง
กลยุทธ์การตั้งราคาตามส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discount and Allowance Pricing)	ลดราคาเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ การตอบสนองของลูกค้าหรือ ประชาชน เช่น ส่วนลดเงินสด ปริมาณ ส่วนลดทางการค้า ส่วนยอมให้ส่วนลดตาม ฤดูกาล	ลดภาษีสรรพสามิต รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) และรถยนต์โดยสารที่ใช้ เอทานอลเป็นส่วนผสม กับน้ำมันเชื้อเพลิง ใน สัดส่วนไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 51
กลยุทธ์การกำหนดราคาตาม กลุ่มลูกค้าหรือประชาชน (Segmented Pricing)	ปรับราคาตามความแตกต่าง ของลูกค้าหรือประชาชน ผลิตภัณฑ์ หรือทำเลที่ตั้ง	รัฐบาลลดค่าสาธารณูป- โภคให้กับผู้สูงอายุที่มี รายได้ต่ำ
การกำหนดราคาตามหลัก จิตวิทยา (Psychological Pricing)	ปรับราคาสำหรับผลกระทบ ทางจิตวิทยา	ตำรวจทางหลวงกำหนด ค่าปรับสำหรับผู้ที่ไม่คาด เข็มขัดนิรภัยเป็นจำนวน เงิน 200 บาท
กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริม การตลาด (Promotion Pricing)	ลดราคาเพียงชั่วคราวเพื่อเพิ่ม ยอดขายระยะสั้น	กบข. ให้สิทธิประโยชน์ แก่สมาชิกบัตร กบข. โดยสามารถใช้บัตร กบข. เป็นส่วนลดพิเศษ ในการซื้อสินค้าตาม ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ
การกำหนดราคาตาม ภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)	ปรับราคาโดยคำนึงถึงทำเลที่ ตั้งทางภูมิศาสตร์ของลูกค้า หรือประชาชน	ค่าปรับสำหรับการทิ้งขยะ ไม่เป็นที่ตามแต่ละเขต พื้นที่



สิ่งจูงใจ (ผลตอบแทน) และสิ่งที่ไม่จูงใจที่เป็นตัวเงินและที่ไม่ใช่ตัวเงิน

(Monetary and Nonmonetary Incentives and Disincentive)

สิ่งจูงใจทางการตลาด ใช้ในการเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าหรือประชาชน การรับรู้หรือลดต้นทุนลูกค้าหรือประชาชนที่รับรู้

ยุทธวิธีสิ่งจูงใจทั้ง 4 ประการต่อไปนี้ จะมีการปฏิบัติที่แตกต่างกัน

☺ สิ่งจูงใจ (ผลตอบแทน) ที่เป็นตัวเงิน (Monetary Incentives)

เป็นการลดต้นทุนด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และสร้างอุปนิสัยที่พึงประสงค์ เช่น การได้ส่วนลดหย่อนภาษีจากการซื้อประกันชีวิต

☹ สิ่งที่ไม่จูงใจที่เป็นตัวเงิน (Monetary Disincentive)

เป็นการลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ อันได้แก่ ค่าปรับต่างๆ เช่น ค่าปรับการทำผิดกฎจราจร ค่าปรับในการเสียภาษีล่าช้า ค่าปรับเมื่อไม่ต่อทะเบียนรถยนต์

☺ สิ่งจูงใจ (ผลตอบแทน) ที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary Incentives)

เป็นการเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของอุปนิสัยประชาชนที่รัฐต้องการ เช่น การได้รับความรวดเร็วในการคืนเงินภาษีหากมีการยื่นภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

☹ สิ่งที่ไม่จูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary Disincentive)

เป็นการลดมูลค่าการรับรู้ของพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ความล่าช้าในการได้รับบริการหากไม่ดำเนินการภายในเวลาที่กำหนดหรือบทลงโทษที่เป็นการจำคุกแทนค่าปรับ

การตัดสินใจในเรื่องสิ่งจูงใจ (ผลตอบแทน) (Decision Regarding Incentives)

การที่จะเลือกใช้ยุทธวิธีใดยุทธวิธีหนึ่งนั้น จะอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากร (เช่น รายได้ที่จัดเก็บได้) ความเป็นไปได้ (เช่น การตรวจสอบความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเครื่องซักผ้า) การตอบรับของภาครัฐ (เช่น การเก็บภาษีสำหรับถุงพลาสติก) ปฏิกริยาตอบรับจากกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนเป้าหมาย (เช่น การบังคับใช้ Small Talk ขณะขับรถ) และปฏิกริยาตอบรับของคู่แข่ง (เช่น ร้าน 7/11 มีการเปิดให้บริการจ่ายค่าอุปโภคบริโภคตลอด 24 ชั่วโมง)



? ลองสำรวจหน่วยงานของท่านว่ามีการกำหนดราคาค่าบริการให้กับงานบริการเรื่องใดบ้าง และเป็นการกำหนดราคาตามกลยุทธ์ใดต่อไปนี้

กลยุทธ์ (Strategy)	ตัวอย่าง
กลยุทธ์การตั้งราคาตามส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowance Pricing)	
กลยุทธ์การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน (Segmented Pricing)	
การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)	
กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)	
การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)	



สถานที่ (Place) หรือความสะดวกสบาย
(Convenience)

Place → Convenience

“Place” หรือ “สถานที่” เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งในภาครัฐอาจหมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมที่ภาครัฐดำเนินการ (Participation) การมาใช้บริการ (Utilization of Services) การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่รัฐเป็นผู้กำหนด (Compliance with Rules and Regulations) การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase of Products) และความพึงพอใจในบริการที่ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของภาครัฐ (Satisfaction)



การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Decision)

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะเกี่ยวข้องกับประเด็นในเรื่องว่าจะจัดที่ใด เมื่อใด และรูปแบบจะเป็นอย่างไร อีกทั้งยังรวมถึง เรื่องบรรยากาศของสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งด้านกายภาพ เช่น การจะเลือกใช้เว็บไซต์ หรือโทรศัพท์ การตัดสินใจในเรื่องนี้ หากมองในมุมมองของลูกค้าหรือประชาชนจะส่งผลถึงเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกสบายและความสุขในการซื้อสินค้าและบริการ



สถานที่หรือความสะดวกในการตลาดภาครัฐนี้หมายถึง การตัดสินใจว่าประชาชนจะเข้าถึงสินค้า การบริการ และ โปรแกรมของหน่วยงานภาครัฐได้ที่ไหน อย่างไร

การพิจารณาว่าจะเลือกใช้ช่องทางใดในการเข้าถึงประชาชนนั้น สามารถพิจารณาได้จากการเลือกสถานที่ โทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย หน่วยบริการเคลื่อนที่ ขับรถผ่านเพื่อรับบริการ (Drive-thru) วีดีโอ บริการส่งถึงบ้าน

1) **ท่าเลที่ตั้งด้านกายภาพ (Physical Location)** : ช่องทางนี้เป็นที่คุ้นเคยในหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าและการบริการโดยตรง ตัวต่อตัว และการตัดสินใจในเรื่องนี้จะเกี่ยวกับว่าจะตั้งองค์การ ณ ที่ใด

2) **โทรศัพท์บ้าน (Home Phone) และโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone)**: ได้รับความสนใจมากที่สุดในกลุ่มการตลาด ช่องทางนี้จะเป็ช่องทางให้ประชาชนหรือลูกค้าใช้ในการสั่งสินค้าและใช้การบริการ ตัวอย่างเช่น หมายเลขโทรศัพท์สายตรงเพื่อตอบคำถามเรื่องภาษี 02-272-8000 หรือการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การเตือนเรื่องการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง สว. ที่ผ่านมา หรือการเตือนภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากประชาชนจำนวนมากในปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าโทรศัพท์บ้าน จึงเป็นอีกช่องทางในการติดต่อที่นำจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน



3) **โทรสาร (Fax)** : มีคุณลักษณะเพิ่มเติมจากโทรศัพท์ คือ สามารถให้รายละเอียดที่เป็นข้อความ หรือเอกสารได้ด้วย เช่น หน่วยงานรัฐสามารถส่งเอกสารให้ผู้รับบริการลงทะเบียนผ่านทางโทรสารโดยไม่ต้องมีที่ทำการเอง เมื่อผู้รับบริการกรอกข้อความแล้วสามารถส่งกลับผ่านทางโทรสารได้ทันที

4) **จดหมาย (Mail)** : แม้ว่าเทคโนโลยีจะก้าวไกลเพียงใด แต่การใช้จดหมายยังคงเป็นหนึ่งในช่องทางของการสื่อสารที่สำคัญ และไม่จำเป็นที่ผู้สื่อสารจะต้องอยู่ในเวลาเดียวกัน เช่น การส่งประวัติผู้สมัคร สส. สว. ที่ผ่านมาถึงบ้าน ทำให้ผู้มาใช้สิทธิได้มีเวลาศึกษาประวัติผู้สมัครทั้งหมดก่อนไปลงคะแนน และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวบุคคลได้เป็นอย่างดี

5) **หน่วยกระจายสินค้าและบริการเคลื่อนที่ (Mobile Units)** : ช่องทางนี้สร้างความสะดวกสบายให้แก่ประชาชนมากกว่าปกติ โดยทั่วไปจะตั้งในสถานที่ ที่ใกล้บ้านเรือน ที่ทำงาน โรงเรียน และที่จับจ่ายสินค้าของลูกค้าหรือประชาชน เช่น การขายสินค้าราคาถูก หรือร้านธงฟ้าเคลื่อนที่ไปตามตลาดหรือแหล่งชุมชน เพื่อให้ประชาชนได้ซื้อสินค้าที่รัฐควบคุม หรือโครงการห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น

6) **หน่วยให้บริการโดยสามารถขับรถเข้าไปรับบริการได้โดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive-thru)** : เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ภาครัฐควรให้ความสนใจ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่ประชาชนมักอ้างว่าไม่มีเวลา หรือหาที่จอดรถลงไปใช้บริการได้ลำบาก การให้บริการรูปแบบนี้จึงเป็นทางเลือกที่ดี เช่น กรมการขนส่งทางบก รับต่อทะเบียนรถยนต์โดยมีหน่วยบริการเช่นนี้ให้ผู้ที่ต้องการต่อทะเบียนไม่จำเป็นต้องลงจากรถก็สามารถขับรถเข้าไปรับบริการที่ตู้รับบริการได้ทันที

7) **อินเทอร์เน็ต (Internet)** : การได้รับโปรแกรมและการบริการของภาครัฐในทุกวันนี้ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นเรื่องธรรมดาตามาก โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งอรรถประโยชน์ของเว็บไซต์ก็ถือเป็นช่องทางการสื่อสาร ให้ความรู้แก่ประชาชน จึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับประชาชนที่สามารถใช้ในการรับบริการ และติดต่อกับภาครัฐได้ทุกที่ทุกเวลา บางครั้งอาจจะเรียกการดำเนินการเช่นนี้ว่า “e-government” หรือ “รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์”

8) **วิดีโอ (Videos)** : เครื่องมือนี้อาจช่วยให้สามารถบรรลุความพยายามในการลดต้นทุน และปรับปรุงความพึงพอใจของประชาชนได้ ตัวอย่างเช่น การประชุมทางไกลด้วยภาพและเสียง (VDO Conference) ในการถ่ายทอดการประชุมในสถานที่ต่างๆ ให้เชื่อมต่อถึงกันในการถ่ายทอดไปสู่ประชาชนให้ได้รับทราบ โดยผู้เข้าร่วมประชุมไม่จำเป็นต้องอยู่สถานที่เดียวกัน หรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และยังสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมๆ กัน หากบางท่านไม่สามารถดูได้ในเวลานั้นก็ยังสามารถเปิดซ้ำได้เมื่อต้องการ

9) **การบริการส่งสินค้าหรือการบริการถึงบ้าน (Home Delivery/House Calls)** : การนำบริการของภาครัฐไปบริการถึงประตูบ้านของประชาชนนั้น อาจจะไม่สามารถนำมาประยุกต์ได้ในทุกหน่วยงานหรือองค์การ แต่ก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างได้



10) ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร หรือที่สาธารณะที่ประชาชนไปเป็นประจำ (Where Customers Shop, Dine, and Hang Out) : การรักษาเจตนาธรรมเนียมในการนำเสนอโปรแกรมและการบริการให้แก่ประชาชนนั้น แทนที่จะให้ลูกค้าหรือประชาชนมาหาท่าน มันอาจจะเป็นประโยชน์ในการที่จะพิจารณาถึงสถานที่ที่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายมักจะดำรงชีวิตและทำกิจกรรมอยู่บ่อยๆ ตัวอย่างเช่น การให้บริการนวดเท้าให้ฟรีที่ร้านขายของชำในชุมชน การให้บริการต่อทะเบียนรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้า

11) หน่วยให้บริการเล็กๆ หรือเครื่องกด/เครื่องหยอดเหรียญ (Kiosks/Vending Machines) : เป็นช่องทางที่จัดได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและเป็นการบริการแบบตัวต่อตัวและในเวลาเดียวกันก็เป็นการเพิ่มความพึงพอใจและมูลค่าการรับรู้ของลูกค้าหรือประชาชน ตัวอย่างเช่น ตู้กดเงินเอทีเอ็ม หรือตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติในสหรัฐอเมริกา



สำรวจหน่วยงานของท่านว่ามีการใช้ช่องทางใดบ้างในการให้บริการแก่ประชาชน

ช่องทางในการให้บริการ	บริการหรือโครงการ	วัตถุประสงค์
การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางใดในการนำเสนอบริการหรือโครงการ ควรพิจารณาจาก		
😊 ความสามารถในการเข้าถึงของประชาชน		
😊 ระยะเวลาในการรอรับบริการ		
😊 ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ		



😊 ความสามารถในการเข้าถึงของประชาชน

การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการนั้น ควรคำนึงถึงจำนวน ชั่วโมงและวันที่ให้บริการ โดยอยู่บนพื้นฐานของต้นทุนขององค์กร ผลลัพธ์ของจำนวน การใช้บริการของประชาชน และความรู้สึกพึงพอใจต่องานบริการดังกล่าว

😊 ระยะเวลาในการรับบริการ

ประสบการณ์ของประชาชนที่ได้รับจากช่องทางการให้บริการที่หน่วยงานเปิดให้บริการ อยู่หลายช่องทาง โดยดูจากจำนวนครั้งของการเข้ารับบริการ ซึ่งสะท้อนได้ถึงความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการประชาชน ตัวอย่างเช่น จำนวนประชาชนที่เสียภาษีที่สำนักงานเขต เปรียบเทียบกับจำนวนคนที่เสียภาษีผ่านเว็บไซต์

การตัดสินใจในเรื่องนี้ยังรวมไปถึงจำนวนครั้งในระหว่างการเรียนรู้ขอรับบริการ และการได้รับการบริการจริง ตัวอย่างเช่น การโทรกลับสำหรับการร้องเรียนขอข้อมูลการคืนภาษี นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ ตัวอย่างเช่น ระยะเวลาในการรอสายเพื่อรับบริการขอข้อมูล

😊 ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ

การตัดสินใจในเรื่อง “ภาพลักษณ์และความรู้สึก” ของช่องทางการให้บริการ ควรจะมี ปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลด้านพฤติกรรม และเรื่องความ สะอาด ความสะดวกสบาย รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของ ประชาชนในการเข้ารับบริการ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีข้อมูลไว้บริการนักท่องเที่ยว ที่มีอยู่จำนวนมาก มีการวางหน้าตาของเว็บไซต์ให้ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว มีเว็บเชื่อมโยง (web link) ทั้งภายในเว็บและภายนอกเว็บ เพื่อ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงให้ดูก่อนการตัดสินใจที่ จะไปท่องเที่ยวจริง เป็นต้น



การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสาร (Communication)

Promotion → Communication

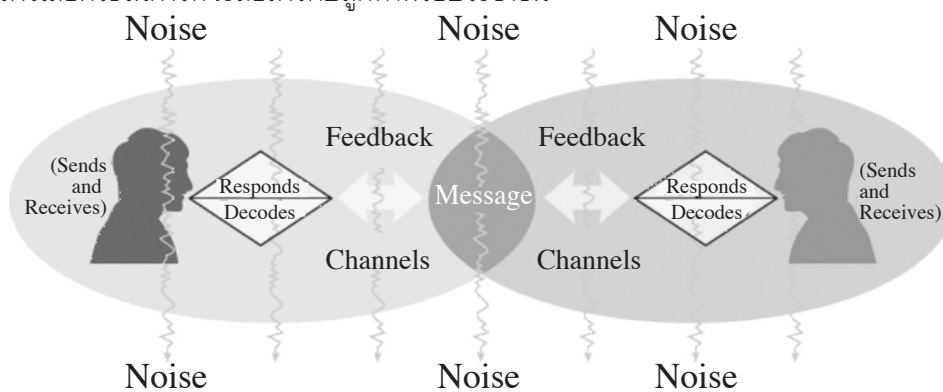
“Promotion” ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารให้ลูกค้าหรือประชาชนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์การบริการและโครงการขององค์กร

การจัดการเรื่องการสื่อสารนี้มี 3 ส่วนที่ต้องจัดการ คือ ตัวข่าวสารหรือข้อความ (Message) ผู้ส่งสาร (Messenger) และช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

1) ข่าวสารหรือข้อความ (Messages) คือ สิ่งที่ต้องการสื่อสารต่อลูกค้าหรือประชาชน

2) ผู้ส่งสาร (Messenger) คือ ตัวองค์กร บุคคล หรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของข่าวสารหรือข้อความ

3) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ สถานที่หรือช่องทางที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการที่จะสื่อสารกับลูกค้าหรือประชาชน



การพัฒนาข้อความ (Developing Messages)

การพัฒนาข้อความ (Developing Messages) สามารถใช้คำถาม 3 ข้อต่อไปนี้ เพื่อกำหนดข้อความที่ต้องการสื่อสาร คือ ให้ประชาชน “รู้” “เชื่อ” หรือ “ทำ” อะไร



1) ต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชน รับรู้ รับทราบอะไร ?

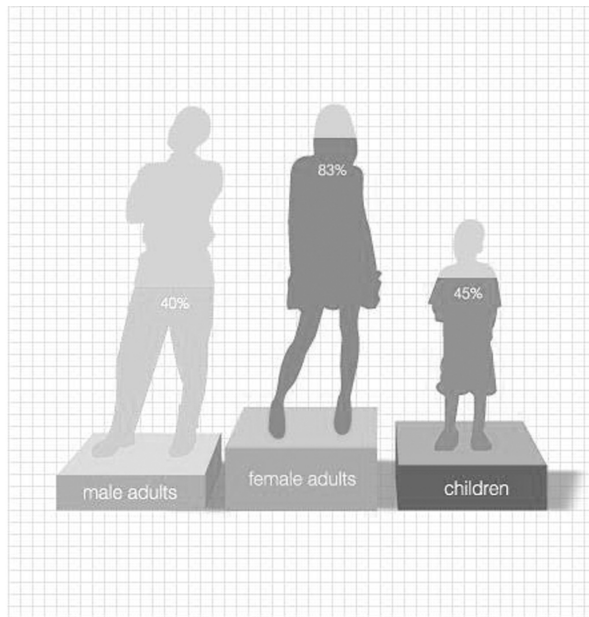
คำถามนี้ต้องการที่จะเน้นถึงความเป็นพิเศษของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารจะสื่อถึงลูกค้าหรือประชาชน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวันเก็บขยะของเทศบาลเนื่องด้วยวันนั้นเป็นวันหยุดพิเศษ หรือเน้นถึงความจริง

และข่าวสารสำคัญที่ประชาชนอาจจะยังไม่ได้รับทราบ ตัวอย่างเช่น ความจำเป็นในการอพยพโยกย้ายประชาชนออกจากพื้นที่ที่กำลังจะมีสึนามิ

2) ต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือรู้สึกอย่างไร?

คำถามนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวกับว่า องค์การนั้นต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชนนั้นเชื่ออะไร และเกิดความรู้สึกอย่างไรต่อองค์การ สิ่งที่จะใช้ตอบคำถามนี้ได้ดีที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่องค์การต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชน เชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์นั้น ซึ่งองค์การสามารถกำหนดลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ด้วยภาพลักษณ์ ความคิด หรือความรู้สึก

ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของกรมสรรพากร ที่มีวัตถุประสงค์จะให้ลูกค้าหรือประชาชน เชื่อว่าจะได้รับการบริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน แต่ละกลุ่มที่ต้องใช้บริการด้านภาษีแต่ละประเภท



3) ต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทำอะไร?

สิ่งที่ต้องการหรือหน่วยงานสื่อสารออกไปแก่ประชาชน ควรมีความชัดเจนว่าต้องการให้ผู้รับบริการนั้นทำอะไรเช่น กรอกแบบฟอร์ม หรือติดต่อหน่วยงานใด หากมีขั้นตอน

ที่ต้องทำก็ควรสื่อสารให้ชัดเจนและคำนึงถึงกลุ่มคนที่ติดต่อหน่วยงานด้วยว่าอาจมีคนที่พิการทางสายตา อ่านหนังสือไม่ออก หรือคนชรา ซึ่งการสื่อสารให้คนพิเศษเหล่านี้ทำอะไรนั้นควรจัดทำในรูปแบบที่สามารถสื่อสารกับคนเหล่านี้ได้ด้วย



ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างข้อความหรือข่าวสาร (Keys to Effective Messages)

- 1) **ทำให้ง่าย** : กำหนดข้อความที่สั้นๆ และเข้าใจง่าย
- 2) **มุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของประชาชน** : เนื่องจากลูกค้าหรือประชาชน จะมุ่งเน้นในประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและการบริการ
- 3) **ใช้คำพูดในการสร้างภาพลักษณ์** : การใช้คำพูดที่สื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน คำขวัญ หรืออื่นๆ ซึ่งการใช้คำพูดในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะต้องสร้างให้คำพูดมีน้ำหนัก และสามารถจดจำได้
- 4) **ทำให้ง่ายต่อการจดจำ** : กำหนดข้อความที่สร้างให้คำพูด สโลแกน หรือคำขวัญใดๆ ก็ตามให้ลูกค้าหรือประชาชน สามารถจดจำได้ แม้แต่ในเวลาที่ไม่ได้ใช้ ไม่เห็นก็ยัง สามารถจดจำได้
- 5) **รูปแบบของข้อความนั้นจะต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร** : ในการเลือกใช้ข้อความใดๆ ก็ตามนั้น รูปแบบของข้อความ เสียงของข้อความ การสื่อความหมายของข้อความนั้น จะต้องมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กร



Keep it SIMPLE
สื่อที่ดีต้องทำให้ง่ายต่อการจดจำ



การเลือกผู้ส่งสาร (Choosing Messengers)

การเลือกผู้ส่งสาร (Choosing Messengers) โดยการใช้บุคคลหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การดังต่อไปนี้เป็นผู้ส่งสาร

1) **นักประชาสัมพันธ์องค์การ (Spokesperson)** : คือ บุคคลที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารโดยตรง ซึ่งอาจอยู่ในหน่วยงานภายในของภาครัฐ หรือหน่วยงานจากภายนอก

2) **สปอนเซอร์หรือหน่วยงานให้การสนับสนุน (Sole Sponsor)** : คือ การที่องค์กรมอบหมายให้องค์กรใดองค์กรหนึ่งทำการสื่อสารเกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์การของเรา เพื่อเข้าถึงลูกค้าหรือประชาชนได้มากขึ้น เช่น โครงการความร่วมมือของคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) จัดทำความร่วมมือกับหนังสือพิมพ์เครือเนชั่น เพื่อทำการประชาสัมพันธ์งานด้านทรัพยากรมนุษย์

3) **การใช้สัญลักษณ์หรือตัวแทน (Character or Mascot)** : การสร้างตราสัญลักษณ์หรือตัวแทนมาเป็นผู้ส่งสาร เช่น “ตาวีเศษ” ของโครงการจำกัดขยะ หรือ “ตัวยิ้ม” ของสำนักงาน ก.พ.ร.



การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting Communication Channels)

หลังจากที่ข้อความหรือข่าวสาร และผู้ส่งสาร ได้มีการเตรียมการไว้เรียบร้อยแล้ว ต่อมาองค์การต้องทำการเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีช่องทางต่างๆ ดังนี้

1) โฆษณา (ADVERTISING) :

การสื่อสารโดยผ่านสื่อ สำหรับในภาครัฐแล้วมักจะหมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียเงิน ซึ่งเรียกว่า ประกาศข่าวสารสาธารณะ (Public Service Announcement: PSAs) ซึ่งเป็นพื้นที่หรือช่วงเวลาที่ให้ฟรีสำหรับการประกาศข่าวสาร แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมข่าวสารได้ว่าจะให้ไปปรากฏอยู่ตรงส่วนไหน หรือช่วงเวลาใดของสื่อต่างๆ

ลองมาดูรูปแบบต่างๆ ของการโฆษณาที่ภาครัฐควรทำการศึกษาค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารกับประชาชน :

การเผยแพร่ข่าวสาร (Broadcast)	สื่อกลางแจ้ง
โทรทัศน์	กระดานโฆษณา (Bill Board)
วิทยุ	ป้ายโฆษณาที่อยู่บนประจำทาง
อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณาตามป้ายรถเมล์
สื่อสิ่งพิมพ์	รถไฟใต้ดิน
หนังสือพิมพ์	รถแท็กซี่
นิตยสาร	ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสาร หรือรถไฟฟ้า



โฆษณาในอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

งานแข่งขันกีฬา

โฆษณาที่อยู่ข้างหลังตัว และใบเสร็จรับเงิน

ตู้กดเงินเอทีเอ็ม

โฆษณาอื่นๆ ที่อยู่ในโรงภาพยนตร์

กำแพงกันในห้องน้ำ

ป้ายบิลบอร์ดและสัญลักษณ์ในสนามบิน

2) ประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS) :

ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร สร้างความเข้าใจ สร้างภาพพจน์ เพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าหรือประชาชน เนื่องจากองค์การมีข่าวสารมากมาย แต่ไม่สามารถลงโฆษณาได้หมด และเป็นการเลี้ยงที่จะใช้สื่อโฆษณาที่ดูเหมือนตั้งใจขายสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกที่ดีแก่ภาครัฐ เช่น นำเสนอเรื่องราวผ่านละครโทรทัศน์และละครวิทยุ บทความในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

3) งานแสดงหรืองานรื่นเริงต่างๆ (SPECIAL EVENTS) :

งานเทศกาล งานชุมนุม งานแสดงสินค้า งานกาชาด งานที่มีผู้คนไปร่วมกันอย่างมากมาย

4) การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING) :

การสื่อสารโดยตรง และได้รับการตอบกลับโดยตรงจากองค์การโดยประชาชนที่รับบริการ ได้รับการติดต่อหรือตอบกลับที่รวดเร็ว เช่น จดหมาย อินเทอร์เน็ต/อีเมล และแคตตาล็อก

5) สื่อสิ่งพิมพ์ (PRINTED MATERIALS) :

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ นี้ ถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งที่ใช้กันมากในองค์การภาครัฐ ดูตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ในกรอบข้างล่างนี้

โบรชัวร์

โปสเตอร์

จดหมายข่าว

ข้อความบนซองจดหมาย

ใบปลิว

แผ่นสติ๊กเกอร์ที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ

ปฏิทิน

ป้ายแขวนประตู



6) รายการการส่งเสริมการตลาด (SPECIAL PROMOTION ITEMS):

การสื่อสารโดยการส่งเสริมการตลาดในภาครัฐด้วยรายการที่พิเศษๆ ได้แก่ ตัวอย่างดังในกรอบข้างล่างนี้

เสื้อที่เชิร์ต	พวงกุญแจ
หมวกเบสบอล	ไฟกระพริบ
ผ้าอ้อมเด็ก	แม่เหล็กติดตู้เย็น
ผ้ากันเปื้อน	ปากกาและดินสอ
สิ่งของที่ใช้ชั่วคราว	ที่คั่นหนังสือ
ถาดรองและกระดาษชำระ	ปกหนังสือ
เข็มกลัด	กระดาษโน้ต
รอยสักแบบชั่วคราว	ถุงย่าม
สติ๊กเกอร์	แมสคอต
ขนมคุกกีที่ห่อหุ้มใบทำนายโชคชะตา	ปลอกโทรศัพท์มือถือ
(Fortune Cookie)	

7) ป้ายสัญลักษณ์ (SIGNAGE & DISPLAYS) :

โอกาสของการสื่อสารด้วยป้ายสัญลักษณ์นั้น จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน กลุ่มใหญ่ได้ และมีต้นทุนต่ำ เช่น ป้ายสัญลักษณ์และโปสเตอร์บนท้องถนน

8) ช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล (PERSONAL COMMUNICATION CHANNELS):

หมายถึง การสื่อสารที่มีคน 2 คน หรือมากกว่านั้น ทำการสื่อสารกันโดยตรง ซึ่งมีวิธีการสื่อสาร ดังตัวอย่างเช่น การประชุมและการนำเสนอแบบตัวต่อตัว การฝึกงาน การสัมภาษณ์และการอบรม การบอกต่อด้วยวาจา และการบอกต่อทางเว็บไซต์

9) สื่อประชาชน (POPULATION MEDIA) :

ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอำนาจมากช่องทางหนึ่ง ดังที่เรารู้กันว่า ภาพยนตร์ ทีวี วิทยุ ดนตรี และแม้แต่หนังสือการ์ตูน ที่กล่าวมานั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อลูกค้าหรือประชาชนในการเป็นเครื่องมือการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งในด้านบวกและลบ เช่น งานแสดงศิลปะ เพลง

10) บทพูดในภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือการ์ตูน



ปัจจัยสู่ความสำเร็จเมื่อมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร

(Keys to Success When Selecting Communication Channels)

ในการเลือกช่องทางการสื่อสารช่องทางใดช่องทางหนึ่งนั้น จะต้องมีการพิจารณาดังต่อไปนี้ด้วย

- 1) สนับสนุนวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสาร
- 2) จัดตั้งเงินทุนบนพื้นฐานของงบประมาณที่เป็นจริง
- 3) จัดสื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าหรือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 4) กำหนดช่องทางการสื่อสารที่แน่นอนและอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ไม่อยู่ต่างกลุ่มกัน



ช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่ท่านใช้ในหน่วยงานของท่าน และท่านมีการบริหารการสื่อสารเหล่านี้อย่างไร

สารที่ต้องการสื่อ	ผู้สื่อสาร	ผู้รับสาร	ช่องทางสื่อสาร



Handwriting practice area with horizontal dotted lines.





ทำอะไร (HOW?)

เราจะทำการตลาดในภาครัฐอย่างไร?

การจัดการภาครัฐเหมือนหรือแตกต่างจากการตลาดภาคเอกชนหรือไม่?

การจัดการตลาดภาครัฐมีหลักใหญ่ 5 ประการ คือ

- 1) ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง
- 2) จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
- 3) ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์
- 4) ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs
- 5) ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

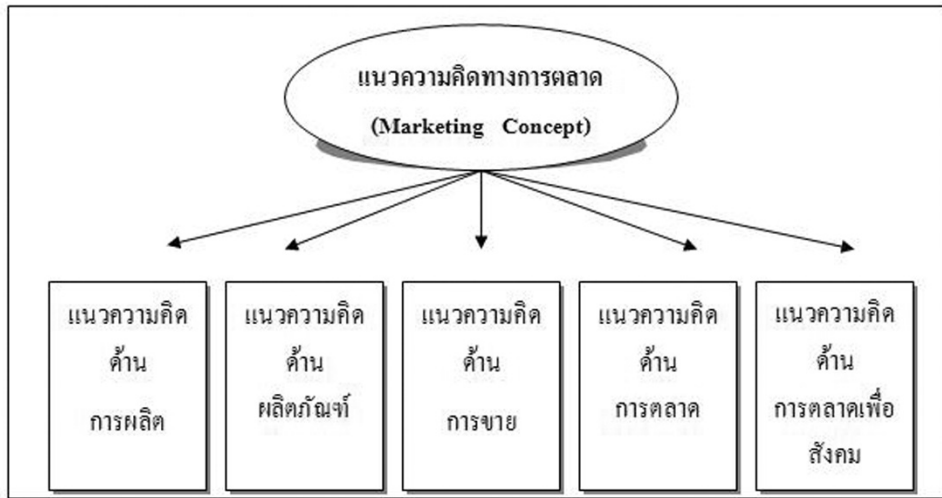
1 ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง

การแข่งขันในปัจจุบัน หัวใจอยู่ที่การเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือประชาชนโดยถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง การตลาดภาครัฐก็เช่นกันที่ต้องยึดถือความต้องการของประชาชนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นวิธีการคิดที่เปลี่ยนจุดสนใจจากภายในที่เน้นผลผลิตสินค้า (Product) และการพัฒนาเทคโนโลยีมาสู่ภายนอกในการให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือประชาชน (Customer)

การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือประชาชนนี้มองได้ 2 ด้าน คือ

- (1) เราต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชนเห็นเราหรือรู้จักเราอย่างไร
- (2) เราเองเห็นลูกค้าหรือประชาชนอย่างไร

แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลางนี้ถือได้ว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งจะใกล้เคียงกับแนวคิดทางการตลาดอีก 5 ประการของ Kotler และ Keller ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นทางเลือกเดิมซึ่งเราอาจยังเห็นอยู่ในการทำการตลาดปัจจุบัน จึงน่าเรียนรู้ไว้ คือ



ภาพที่ 4 : แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

1.1) แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept)

เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือการพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึง ในภาครัฐเราอาจเห็นตัวอย่างได้จากการพยายามปรับปรุงงานบริการให้เกิดความสะดวก และรวดเร็ว อย่างบริการต้องเสร็จใน 15 นาที หรือโครงการที่เดียวบริการได้ทุกอย่าง (One Stop Service) เป็นต้น



1.2) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เป็นการสมมติว่าผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพ สมรรถนะ และนวัตกรรมที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสม ดังนั้นจึงเกิดความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบ ส่วนผสม หีบห่อ สี กลิ่น และรสชาติ ก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไร



ได้ แต่สิ่งที่ต้องพึงระวังคือ “Marketing Myopia” อันเป็นการมุ่งพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ จนลืมนำถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าอาหารของ OTOP ที่มีการผลิตให้มีหลายรสชาติ โดยไม่ได้มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค หรือการผลิตยาสมุนไพรเกือบทุกตำบลจนทำให้ผลิตภัณฑ์ล้นตลาด อีกทั้งผลิตภัณฑ์ภาครัฐมีให้คิดสร้างสรรค์ได้อีกมากอย่างโครงการโรงเรียนสีขาว โครงการพหุภาษาให้มีบริการ ฯลฯ



1.3) แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept)



MARKETING

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่นำซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายประกันภัย ประกันชีวิต การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อ

สินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัท แต่ต้องระวังเรื่องความพอใจหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เพราะผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีกหากมีการบริการหลังการขายที่ดี ร่วมกับความต้องการของผู้บริโภคที่ยังมีความต้องการอยู่ ซึ่งส่วนนี้ในภาครัฐก็ทำได้อย่างโครงการช่วยตำรวจจับคนเมาแล้วขับ โดยให้ประชาชนโทรแจ้งกับตำรวจจราจรหรือตำรวจทางหลวง ถ้าตำรวจจับผู้ทำผิดได้ ผู้ที่แจ้งความก็จะได้รับเงินเป็นรางวัล ซึ่งการจัดการดังกล่าวจะช่วยลดอุบัติเหตุในท้องถนนได้มาก ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของการให้ความร่วมมือของพลเมืองดีตำรวจต้องเก็บชื่อผู้แจ้งความเป็นความลับไม่ให้คนทำผิดมาทำร้ายในภายหลังได้



1.4) แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)



แนวความคิดด้านการตลาด หมายถึง การค้นหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าหรือประชาชน เช่น การต่อทะเบียนรถในห้างสรรพสินค้า สะท้อนถึงการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าหรือประชาชนอย่างแท้จริงดังตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาที่มีบริการขอป้าย



ทะเบียนตามชื่อที่ต้องการ แต่ต้องไม่เป็นคำหยาบ ไม่ว่าในการเขียนหรือออกเสียงในภาษาหนึ่งภาษาใดและนับตัวเลข รวมทั้งตัวอักษรไม่เกินเจ็ดคำเช่น PEACE12, SAIM007, 1234567 หรือ GOODDAY เป็นต้น

1.5) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค สาธะสำคัญของแนวคิดนี้คือ



นอกเหนือจากการสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจแล้ว ยังจะต้องดำเนินการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อความอยู่ดีกินดีของสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ค้าปลีกข้ามชาติ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลดกระแสต่อต้านจากลูกค้าหรือประชาชน ชุมชนต่างๆ หลังเจอกระแสต่อต้านจากร้านโชห่วยในไทย ดังนั้นการให้ความใส่ใจและมีความใกล้ชิดกับชุมชนมาโดยตลอด

ด้วยการเข้าร่วมสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมชุมชน ทั้งในรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น รวมไปถึงการบริจาคเงินและสิ่งของ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือผู้ด้อยโอกาสในสังคม แนวคิดนี้ภาครัฐมักทำอยู่แล้วคือการจัดงานเพื่อชุมชน หรือสังคม แต่หากนำการตลาดแนวนี้ไปเสนอให้ภาคเอกชนเข้าร่วมด้วยก็จะทำให้เกิดพลังในการพัฒนาชุมชน ซึ่งความคิดที่จะช่วยส่วนรวมนั้นนอกจากคิดสร้างสิ่งใหม่แล้ว ภาครัฐยังต้องคำนึงถึงของเก่าที่มีอยู่ว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความรู้สึกร่วมกันว่า “ของหลวงก็ของเรา เราต้องช่วยกันรักษา” ไม่ใช่เชื่อและมีทัศนคติแบบเดิมๆ ว่าของหลวงเป็นของกลางที่ใครทำอะไรก็ได้

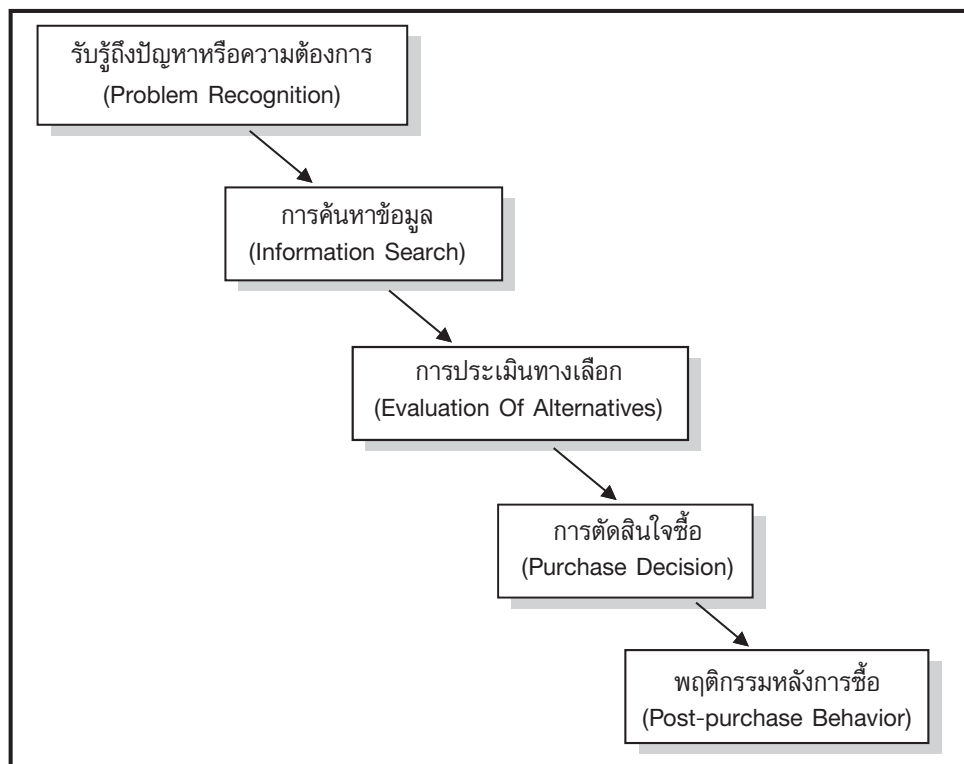


จากแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวความคิดที่กล่าวมาแล้วนั้น หน่วยงานจะยึดถือแนวความคิดใดย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะงานบริการและลักษณะขององค์กร เช่น ถ้าโปรแกรมและการบริการของหน่วยงานเป็นงานบริการใหม่สำหรับตลาด หรือโปรแกรมและการบริการที่ลูกค้าหรือประชาชนไม่เห็นความจำเป็นที่จะใช้บริการ ก็ควรจะยึดแนวความคิดมุ่งการขาย



แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง องค์การต้องฟังและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย หากมีการทำให้การซื้อ-ขาย ส่งมอบโปรแกรมและการบริการให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการปรับให้เข้ากับ การใช้ชีวิต ของลูกค้าหรือประชาชน อันจะทำให้เกิดการซื้อและใช้บริการมากขึ้น และหน่วยงานก็จะมีรายได้มากขึ้น

เนื่องจากความเข้าใจถึงสิ่งที่เป็นอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมายในการ “ซื้อ” แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลางนั้นยังได้จำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกฎการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 5 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer Decision Process)

จากรูปขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ตัวอย่างเช่น เมื่อประชาชนมีความต้องการที่อยากจะไปเที่ยวต่างจังหวัด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ดังนั้นโปรแกรมทางการตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับข้อมูลที่นักการตลาดต้องการในขั้นที่มีการค้นหาข้อมูล (Information Search) นั้น ผู้บริโภคจะมุ่งมั่นในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และพฤติกรรมที่จำเป็นและต้องการจะรู้ สำหรับตัวอย่างในขั้นนี้นั้นประชาชนอาจ



จะเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ศูนย์ข้อมูล นิตยสารท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลในห้องสมุดท้องถิ่น หรือการถามจากผู้อื่นที่เคยไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ เป็นทางเลือกมาช่วยในการค้นหาข้อมูล โดยจะต้องคำนึงว่าจะได้ข้อมูลนั้นมาได้อย่างไร (how) โดยข้อมูลมาจากที่ไหน (where) และได้ข้อมูลมาจากใคร (from whom target market)

ต่อมาจะเป็นขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้นั้นมาประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของข้อมูลที่ได้มาแต่ละอัน เพื่อทำการเลือกอันที่ดีที่สุด ตัวอย่างเช่น จากการที่ได้ค้นหาข้อมูลในแหล่งต่าง ๆ จะปรากฏฐานข้อมูลมากมายให้เราได้ประเมินว่าอันไหนตรงกับที่เราต้องการมากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลสินค้า หรือการบริการที่เราคิดว่าดีที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปจะเป็นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตัวอย่างเช่น ประชาชนอาจจะเลือกฐานข้อมูลจากการโทรถามที่ศูนย์ข้อมูล เนื่องจากสะดวกมากที่สุด ขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องรู้อย่างแน่นอนว่ายังไม่สำเร็จ เนื่องจากว่า เมื่อสินค้าได้ถูกขายแล้วนั้น สิ่งที่จะตามมาก็คือ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าหรือประชาชน (Customer Loyalty) การชื่นชมและบอกต่อ (Positive Word-of-Mouth) และการขายหรือให้บริการซ้ำในอนาคต (Future Sales) ตัวอย่างเช่น เมื่อได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ประชาชน จะบันทึกเบอร์โทรนั้นไว้เพื่อโทรในอนาคต หรือบอกผู้อื่น

ถึงแม้ว่าจากภาพที่ 4 ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะดำเนินการผ่าน 5 ขั้นตอนที่เราได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ในความเป็นจริงนั้น ผู้บริโภคอาจจะดำเนินการผ่านจากขั้นตอนการรับรู้ความต้องการไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเลยก็ได้ หรืออาจจะไม่มีการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่มีการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการเท่านั้นเอง

2 จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด เช่น ผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชน ต่างมีความหลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านความต้องการ รสนิยม งบประมาณในการใช้จ่าย สถานที่อยู่ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หรือบริการที่เคยได้รับ การแบ่งส่วนการตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกันให้เป็นส่วนย่อยนั้น จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่าง

การจับคู่ผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจัดวางช่องทางการจ่ายภาษีแก่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทโดยสามารถยื่นภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนชาวบ้านที่ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากนักสามารถยื่นภาษีได้ตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น



ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นพิจารณาได้จาก ปัจจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Factor) ปัจจัยด้านผลประโยชน์ (Benefit-related Factor) ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามธรรมชาติ (Behavioral in Nature)

□ **ปัจจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Factor) :** ประกอบด้วย

- 1) **สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic) :** ขอบเขต ขนาดจังหวัด อากาศ ความหนาแน่น ประชากรขนาดของประเทศ สถานที่ละแวกที่อยู่อาศัย และสถานที่ทำงาน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ว่าราชการจังหวัดจัดทำแผนการท่องเที่ยว โดย การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์ที่สามารถนำมาเป็นจุดขายได้
- 2) **คุณลักษณะของประชากร (Demographic) :** อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ ศาสนา ผิว เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นต้น
- 3) **สภาพทางจิตวิทยา (Psychographic) :** ชั้นของสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพส่วนบุคคล เป็นต้น



ตัวอย่างของการนำเสนอปัจจัยทั้งสอง เช่น เมื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแล้วจึงมาทำการสำรวจสภาพประชากรกลุ่มใดที่มีการใช้ชีวิตสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเสนอ ประชากรกลุ่มที่เริ่มต้นวัยทำงานมักชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ต่างจากกลุ่มประชากรที่มีครอบครัวแล้ว

□ **ปัจจัยด้านผลประโยชน์ (Benefit-related Factor) :** ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



ตัวอย่างเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แสวงหาตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมาเป็นจุดขายหลัก โดยนำเสนอการขายจุดเด่นหลักของสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนตามธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซากจำเจ จากชีวิตในเมือง โดยได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ผ่อนคลาย

□ **ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามธรรมชาติ (Behavioural in Nature) :**

เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามประสบการณ์การซื้อในอดีต หรือพฤติกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง



ตัวอย่างเช่น การจัดสถานที่ท่องเที่ยวตามรูปแบบของครอบครัว ที่ต้องมีทั้งสถานที่ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร ชื้อของฝาก เพราะลักษณะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นแบบครอบครัวขยาย



เมื่อไปแต่ละครั้งจะไปเป็นกลุ่มใหญ่อาจะมีทั้งพ่อ แม่ ลูก และปู่ย่า ตายาย ซึ่งเมื่อไปเที่ยวแต่ละครั้งต้องมีการซื้อของจากชุมชนมาเป็นของฝาก ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงควรดูแลให้แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นคนกลุ่มนี้ได้มีสถานที่จำหน่ายซื้อของฝากอีกด้วย

หลังจากที่ได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วองค์กรจะต้องทำการประเมินและเลือกส่วนตลาด ซึ่ง Kotler และ Armstrong ได้อธิบายถึงการเลือกส่วนตลาดไว้ดังนี้

- 1) การตลาดที่ไม่ได้สร้างความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
- 2) การตลาดที่สร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing)
- 3) การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

① การตลาดที่ไม่ได้สร้างความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

เป็นกลยุทธ์การเลือกตลาดทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย เพราะตลาดมีความต้องการคล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น การบริการสาธารณสุขโรคต่าง ๆ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และโทรศัพท์ของภาครัฐที่ให้บริการประชาชนที่บริโภคในครัวเรือนนั้น จะใช้กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างโดยใช้ 4Ps แค่ 1 ชุด เนื่องจากประชาชนผู้บริโภคมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน และมีความจำเป็นจะต้องใช้บริโภคทุกครัวเรือน เป็นต้น

② การตลาดที่สร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

เป็นกลยุทธ์การเลือกหลายส่วนของตลาดที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเป็นตลาดเป้าหมาย เพราะตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การตลาดเรื่องการท่องเที่ยวไทยใหม่ ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ที่มีสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างในประเทศไทยเสนอขายนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นสถานที่ที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวพญายมภัย แหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ฯลฯ ในทั้ง 76 จังหวัด เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จึงต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปด้วยตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

③ การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

เป็นกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดเดียวจากตลาดรวมทั้งหมด ใช้ในกรณีที่หน่วยงานมีทรัพยากรน้อย เช่น การที่ชุมชนเลือกที่จะจัดการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์เพียงอย่างเดียวก่อนเพื่อเป็นการนำร่อง และด้วยบุคลากรที่ดูแลด้านนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด

ในความเป็นจริงแล้วตัวแทนภาครัฐส่วนใหญ่จะให้บริการในตลาดส่วนกว้าง (Broad Markets) ที่ไม่เฉพาะเจาะจง และไม่ได้สร้างความแตกต่าง จึงขอแนะนำว่าหากเมื่อไรก็ตาม



ตลาดที่ท่านให้บริการอยู่นั้นเกิดความแตกต่างขึ้นมาแล้วละก็ ขอให้ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiate Approaches) จึงจะนำความสำเร็จมาให้มากกว่า

③ ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์

สิ่งที่ผู้ประกอบการพึงระวังในการทำการตลาด คือ Marketing Myopia (By Harvard Professor Theodore Levitt) นั่นก็คือ การที่ไปหมกมุ่น ยึดมั่นกับตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป โดยไม่ได้คำนึงและสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในบทความของ The Harvard Business Review ปี 1960 ได้กล่าวไว้ว่าการเดินทางระหว่างรัฐในอเมริกา ในอดีตใช้รถไฟเป็นยานพาหนะ ผู้ประกอบการรถไฟมองว่า บริการที่ตัวเองขายคือ บริการรถไฟ โดยที่ไม่ได้ดูสินค้าอื่น ๆ ว่าเป็นคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งในกรณีนี้คือ บริการใดๆ ที่สามารถนำผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ โดยหลังจากที่มีเครื่องบินเข้ามา ก็ยังไม่ตระหนักว่าเป็นคู่แข่ง ทำให้ในปัจจุบันรถไฟในอเมริกาหายไปจนแทบจะไม่มีนัยยะในการเดินทางของประชาชนอีกต่อไป

ท่านควรที่จะกำหนดคู่แข่งขึ้นที่เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เหมือนกับองค์กรของท่าน ในกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มเดียวกันกับของท่าน และในกลุ่มราคาที่คล้ายคลึงกันกับของท่านซึ่งกรณีนี้เรียกว่า “คู่แข่งทางตรง” ซึ่งหากกล่าวถึง “คู่แข่งทางอ้อม” จะหมายถึงองค์กร สินค้า การบริการ หรือกิจกรรม ที่ลูกค้าหรือประชาชนใช้ในการเติมเต็มความต้องการที่เหมือนกัน

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงถึงคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมของบริการภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐ	โปรแกรม	คู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางอ้อม
ห้องสมุด	โครงการส่งเสริมการอ่าน ช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน	ร้านหนังสือ	วิดีโอเกม
เขตการศึกษา	การเข้าถึงการศึกษา ของประชาชน	โรงเรียนรัฐบาลในเขต การศึกษาเดียวกัน	การศึกษาที่บ้าน (Home Schooling)

หลังจากที่ได้มีการกำหนดคู่แข่งขึ้นแล้ว ก็ต้องทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผลิตภัณฑ์ของท่านกับของคู่แข่ง สังเกตดูอย่างใกล้ชิดว่าลูกค้าหรือประชาชนได้มองจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งนั้นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงการพัฒนาตำแหน่งของคู่แข่ง



๔ ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps & 4Cs

เมื่อนึกถึงการทำการตลาดคนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงเรื่องการขาย การโฆษณา การขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ป้ายหรือบิลบอร์ดที่ติดตามรถประจำทาง (Busboards) และป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboards) แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่กล่าวมาแล้วเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท (3Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้น

การพัฒนาความเข้าใจในเรื่องเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้ (Product- Price- Place-Promotion) จะใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนี้

① สินค้าและบริการ (Product) หรือ ความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน (Customer)

ในการพัฒนาแผนการด้านสินค้าและบริการนั้น มีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ขนาด ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์



ตัวอย่าง : กรณีกรมสรรพากร มี P ตัวที่ 1 ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การบริการด้านภาษีอากรประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการรับเสียภาษีอากร ให้คำปรึกษาด้านภาษีอากร ให้ความรู้และข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาษีอากร เป็นต้น



ตัวอย่าง : การทำการตลาดเรื่องการท่องเที่ยวไทยใหม่ ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มี P ตัวที่ 1 ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างในประเทศไทยที่เสนอขายนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ฯลฯ ในทั้ง 76 จังหวัด เป็นต้น

② ราคา (Price) หรือ ค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน (Cost)

ราคาไม่ได้หมายถึงแค่จำนวนเงินที่จ่ายเป็นค่าสินค้าหรือการบริการ แต่ยังหมายถึงราคาที่ลูกค้าหรือประชาชนจ่ายไป ซึ่งรวมไปถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลา ความสะดวก สบายทางด้านร่างกาย เช่น การสวมเข็มขัดนิรภัย ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risks) เช่น การขับรถแทนเพื่อนที่เมา



ตัวอย่าง : กรณีกรมสรรพากร มี P ที่ 2 ด้านราคา คือ

- ค่าภาษีอากร
- ต้นทุนด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปกรมสรรพากร
- ต้นทุนเวลาที่ใช้การบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

③ สถานที่เพื่อจัดจำหน่าย (Place) หรือ ความสะดวกสบายของลูกค้าหรือประชาชน (Convenience)

กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ สถานที่ (Where) เวลา เมื่อไร (When) และผู้บริโภคจะเข้าไปถึงสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างไร (How) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการกล่าวถึงช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าหรือประชาชนให้ความสำคัญเช่นกัน เมื่อมีการตัดสินใจในเรื่องตัวเลือกของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม การรับรู้ในด้านความสะดวกสบายนั้นจะถูกตัดสินโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น สถานที่ด้านกายภาพ (Physical Location) จำนวนชั่วโมงและวัน ที่ให้บริการต่อหนึ่งสัปดาห์ ลักษณะการซื้อขาย เช่น การให้บริการยืม/คืนผ่านทางออนไลน์) และลักษณะการส่งคืนหนังสือ (เช่น ให้บริการส่งคืนหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง)



ตัวอย่าง : กรณีกรมสรรพากร มี P ที่ 3 ด้านสถานที่ ซึ่งเป็นช่องทางเพื่อให้บริการในการติดต่อและใช้บริการกับกรมสรรพากร ได้แก่

- สำนักงานเขตต่าง ๆ ของกรมสรรพากร
- RD Call Center 02-272-8000
- จดหมาย
- E-mail
- เว็บไซต์ของกรมสรรพากร (www.rd.go.th) เป็นต้น



ตัวอย่าง : การทำการตลาดเรื่องการท่องเที่ยวไทยใหม่ ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มี P ที่ 3 ด้านสถานที่ ได้แก่ กระบวนการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ตัวอย่างเช่น

- www.mots.go.th
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
- Web link ขององค์การท่องเที่ยวต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
- โทรศัพท์: 02-356-0476
- โทรศัพท์: 02-283-1500
- จดหมาย เป็นต้น



④ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าหรือประชาชน (Communication)

การส่งเสริมการตลาดนั้นมักจะกล่าวถึงสิ่งที่โน้มน้าวในการสื่อสารข้อมูล เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การส่งไปรษณีย์โดยตรงไปยังผู้รับ (Direct Mail) การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และการขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ (Telemarketing) งานที่แท้จริงของผู้ที่ทำการสื่อสารนั้นก็คือ การทำให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มสมาชิกเป้าหมายที่ได้รับการสื่อสารนั้น ได้เกิดการรับรู้ เชื่อ ได้รับประสบการณ์จากการสื่อสาร และเกิดการปฏิบัติจากสิ่งล่อใจที่ได้รับจากการสื่อสาร



ตัวอย่าง : กรณีกรมสรรพากร มี P ที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีช่องทางการสื่อสารให้กับประชาชน ได้แก่

- สำนักงานเขตต่างๆ ของกรมสรรพากร โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชน (ลูกค้าหรือประชาชน)
- RD Call Center 02-272-8000
- จดหมาย
- เว็บไซต์ของกรมสรรพากร (www.rd.go.th) ซึ่งในเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับ FAQ (คำถามที่ถูกลบย่อ) และ Contact Us (สอบถามปัญหา/แนะนำ/ร้องเรียน หรือติดต่อกรมสรรพากร) ไว้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ให้บริการของกรมสรรพากร
- การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และป้ายบิลบอร์ดต่างๆ
- บุช กรมสรรพากร ที่จัดในงานแสดงนิทรรศการต่างๆ เป็นต้น



ตัวอย่าง : การทำการตลาดเรื่องการท่องเที่ยวไทยใหม่ ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มี P ที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่

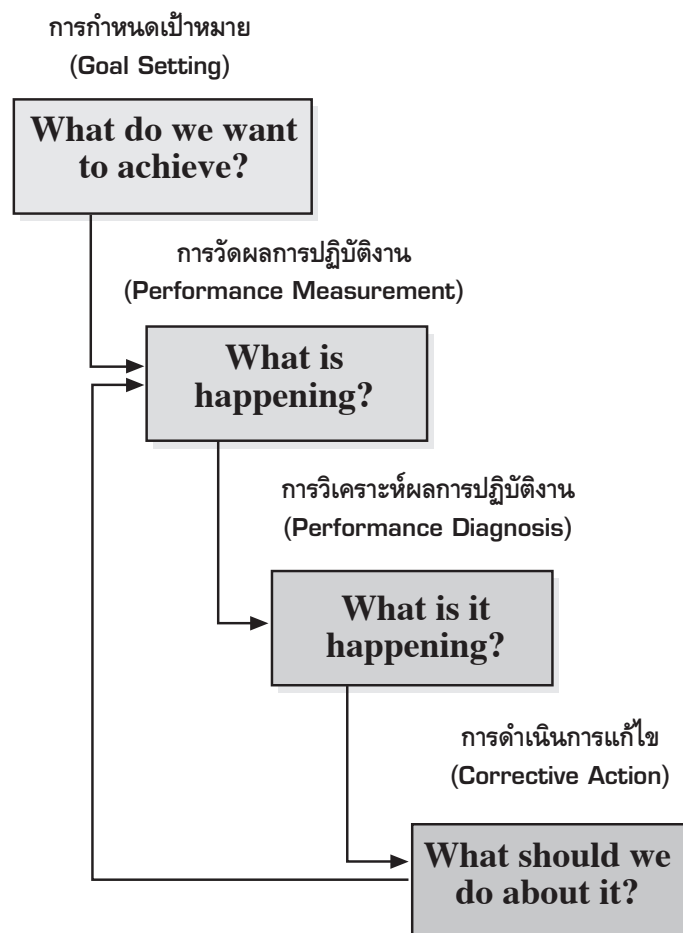
- เว็บไซต์กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (www.mots.go.th) ในเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับ FAQ (คำถามที่ถูกลบย่อ) e-mail และ Contact Us (สอบถามปัญหา/แนะนำ/ร้องเรียน) ไว้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ
- การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และป้ายบิลบอร์ดต่าง ๆ
- บุช กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ที่จัดในงานแสดงนิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น



๕ ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

กระบวนการควบคุมที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 4 ด้านล่างนี้ ถูกออกแบบมาเพื่อความสามารถในการสร้างผลกำไรที่สูงที่สุดหรือการทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งองค์การจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ส่วนประกอบที่สำคัญของกระบวนการนี้เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาดที่ได้วางไว้อย่างชัดเจน (Goal Setting) ต่อจากนั้นทำการวัดการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) ว่าเป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างจริงจัง (Performance Diagnosis) ว่าอะไรทำสำเร็จ อะไรไม่สามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ อะไรเป็นสาเหตุของความล้มเหลวและไม่สำเร็จ ดังกล่าว สุดท้ายจึงทำการจำแนกขั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไข (Corrective Action) ทำดังนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการควบคุม (The Control Process by Andreasen and Kotler)



? มาลองวางแผนการตลาดของงานบริการให้กับหน่วยงานของท่านกันดีกว่า

- 1) เริ่มจากกำหนดว่าใครคือลูกค้าหรือผู้รับบริการของท่าน (Customer)
- 2) ลูกค้าหรือผู้รับบริการกลุ่มนี้ต้องการได้รับบริการเช่นไร
(ดูจากปัญหา หรือความต้องการก็ได้)
- 3) ท่านต้องการให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้หน่วยงานของท่านอย่างไร
(เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ตอบสนองความต้องการทุกระดับหรือเป็นหน่วยงานที่ทันสมัย
หรือเป็นหน่วยงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว)
- 4) ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถแบ่งได้เป็นกี่กลุ่ม
- 5) ใครคือคู่แข่งของหน่วยงานท่าน
(อาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือองค์การมหาชน)
- 6) จัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันโดยใช้ 4Ps และ 4Cs

กลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Product/ Customer)	กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)		
	ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Price/Cost)	สถานที่ที่เปิดให้บริการ (Place/Convenience)	ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Promotion/ Communication)

- 7) ติดตามผลการนำกลยุทธ์ต่างๆ ไปใช้ โดยมีการทำบันทึกเพื่อการเรียนรู้ต่อไปในอนาคต



ใครเป็นตัวอย่างที่ดี? (WHO?)

- กรณีศึกษาที่ 1 : ไปรษณีย์สหรัฐอเมริกา
 กรณีศึกษาที่ 2 : ห้างสรรพสินค้าปลีก
 กรณีศึกษาที่ 3 : โรงพยาบาลรัฐและเอกชน
 กรณีศึกษาที่ 4 : องค์การบริหารส่วนตำบลบางพระ





กรณีศึกษาที่ 1 : ไปรษณีย์สหรัฐอเมริกา

Benjamin Franklin เป็นผู้อำนวยการไปรษณีย์คนแรกของอเมริกา (The First Postmaster General) ใน ค.ศ. 1775 เป็นผู้บุกเบิกการให้บริการโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง และให้บริการจากระยะสั้นระหว่างเมืองฟิลาเดลเฟียถึงเมืองนิวยอร์ก และพัฒนาการบริการที่เรียกว่า Pony Express ในปี ค.ศ.1860 ได้ขยายบริการไปถึงฝั่งแปซิฟิก ก่อนปี ค.ศ.1863 จดหมายจะส่งจากไปรษณีย์ต้นทางไปถึงแค่ไปรษณีย์ปลายทางเท่านั้น



ในปี ค.ศ.1862 ผู้อำนวยการไปรษณีย์ Montgomery Blair คิดการบริการเพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น เพื่อประชาชนจะได้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ห้องค์การไปรษณีย์มีรายได้มากขึ้น แต่ปรากฏการณ์ที่เป็นจริงได้เริ่มต้น ในปี ค.ศ.1896 โดยประชาชนในชนบทได้รับไปรษณีย์ถึงที่บ้าน ซึ่งรวมถึงการจำหน่ายแสตมป์ ธนาคัตติ และจดหมายลงทะเบียน การบริการ ได้พัฒนาให้ไปรษณีย์คิดถึงกลุ่มเป้าหมาย และส่วนพื้นที่ของการบริการประชาชน ที่มีผลต่อการตลาด และต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าประชาชนได้รับบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้พัฒนาการทางด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกตั้งแต่การบริการชั้นหนึ่ง (First Class Mail) การบริการที่ผู้รับของสามารถรับได้ล่วงหน้าก่อนที่ถึงวันรุ่งขึ้น (Express Mail) บริการส่งปกติ

(Standard Mail) การส่งพัสดุภัณฑ์ (Parcel Post)

นอกจากนี้ ไปรษณีย์ยังมีบริการที่ให้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ธุรกิจขนาดเล็ก และกลุ่มที่ทำธุรกิจที่บ้าน (Home Office) ก็สามารถใช้บริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC Postage) ในการส่งจดหมายและพัสดุ โดยระบุอัตราค่าใช้จ่ายตามที่ไปรษณีย์กำหนดและประทับตรา ซึ่งหลังจากนี้จะมีพนักงานไปรษณีย์ ไปรับพัสดุหรือจดหมายส่งต่อไปยังจุดหมายปลายทาง ผู้ส่งสามารถตรวจสอบได้ว่าถึงมือผู้รับแล้วหรือยัง ซึ่งการบริการนี้เรียกว่า “Click-N-Ship” ที่ลูกค้าหรือประชาชนสามารถชำระค่าสลากตราไปรษณีย์ ผ่าน



ทางเว็บไซต์ (USPS Web Site) และยังมีระบบการบริการออนไลน์ที่เรียกว่า “Carrier Pickup Online” ที่พนักงานสามารถมารับในวันรุ่งขึ้นได้ บริการนี้สามารถใช้ได้ใน 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ ด้วยความสะดวกสบายจากบ้านหรือสำนักงานคอมพิวเตอร์ ซึ่งไปรษณีย์โฆษณาว่า “ทุกที่ที่มีคอมพิวเตอร์อยู่ใกล้คุณ”



เหรียญสหรัฐ

ไปรษณียังมีคู่ค้าไม่ว่าจะเป็น บริษัท FedEx Corp. กับบริษัท United Parcel Service (UPS) โดยในรัฐนอร์ท แคโรไลนา (North Carolina) บริษัทไปรษณีย้อนุญาตให้ FedEx สามารถส่งจดหมายผ่านสาขาของไปรษณีย์ได้ ซึ่งใน 7 ปี สามารถทำยอดเงินได้ถึง 6.3 พันล้าน



มาดูตัวอย่างไปรษณีย์อเมริกาใช้หลักการผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

- การออกแบบแอสแตมป์สื่อออกมาให้หลากหลายเพื่อที่คนจะได้ซื้อไว้สะสม

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไปรษณีย์ ตั้งแต่กระดาษจดหมาย กล่องไปรษณีย์ และปั๊มตราต่างๆ

- ไปรษณีย์สร้างโอกาสในการพัฒนาสังคม เช่น การร่วมกันต่อต้านโรคมะเร็งในทรวงอก ซึ่งแอสแตมป์สามารถขายได้สูงถึง 45.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ

- บริการพิเศษที่คุณสามารถเลือกรูปภาพที่คุณประทับใจส่งไปให้ผู้รับ

- มีบริการพิเศษเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่สามารถซื้อของผ่านทางไปรษณีย์



ราคา (Price)

ในระยะเวลาเริ่มต้นค่าส่งไปรษณีย์ขึ้นอยู่กับจำนวนแผ่นของจดหมายและระยะทางที่จะส่ง แต่ปัจจุบันก็ยังขึ้นกับน้ำหนัก ขนาด รูปทรงสิ่งของ และระยะเวลาที่ต้องการส่งของ หรือเป็นการส่งในประเทศหรือต่างประเทศ และการส่งนั้นขึ้นกับเงื่อนไขว่าจะส่งแบบใด เช่น การลงทะเบียนจดหมาย (Certificate of Mailing) การส่งของแบบมีการตอบรับ (Delivery Confirmation) การรับประกันการส่งของ (Insured Mail) การลงทะเบียน (Registered Mail)



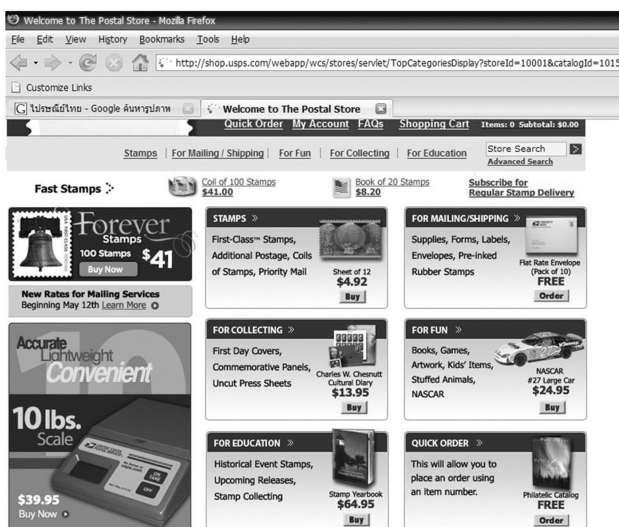
การส่งที่มีใบตอบรับจากผู้รับ
ของ (Return Receipt)
การส่งของผู้รับลงลายเซ็น
(Signature Confirmation)
การส่งของพิเศษถึงมือผู้รับ
โดยตรง (Special Handling)
 เป็นต้น

การบริการทั้งหมดมีความน่าสนใจแตกต่างกันโดยมีราคาเป็นตัวกำหนด ซึ่งก็แล้วแต่ผู้ใช้บริการว่าจะเลือกแบบใด การบริการก็ขึ้นกับการเจรจากับกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน และขึ้นกับขนาดของ

สถานที่ (Place)

ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ ค.ศ.1773 การบริการไปรษณีย์ ได้พัฒนาการให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการมากขึ้น ไม่ว่าไปรษณีย์เคลื่อนที่บนหลังม้า ใช้เรือ ใช้เลื่อน เดินด้วยรองเท้าที่ป้องกันหิมะ ใช้สกี และใช้การขนส่งโดยรถม้าใน ค.ศ.1775 ใช้รถไฟใน ค.ศ. 1832 ใช้เรือกลไฟผ่านคลองปานามาในปี ค.ศ.1849 ใช้ขนส่งโดยเครื่องบินใน ค.ศ.1991 และเริ่มบริการแบบหลายทางเลือกใน ค.ศ.2005

ทุกวันนี้ยังมีสำนักงานไปรษณีย์ถึง 37,000 แห่ง ที่มีบริการให้ประชาชนสามารถชั่งน้ำหนัก ซื้อแสตมป์ และส่งพัสดุที่ตู้กดเงินของธนาคาร (ATMs) (Automated Postal Centers) นอกจากนี้ไปรษณีย์ ยังเปิดเว็บไซต์ (Web Site) บริการที่เรียกว่า usps.com เพื่อบริการลูกค้าหรือประชาชนที่มีสำนักงานหรือทำงานที่บ้าน สามารถติดต่อขอบริการรับพัสดุจากลูกค้าหรือประชาชนเพื่อนำไปส่งต่อในวันรุ่งขึ้น หรือการให้ลูกค้าหรือประชาชนมารับพัสดุที่ไปรษณีย์เองได้ตามความสะดวก





การส่งเสริมการขาย (Promotion)

“ไม่ว่าจะมีหิมะ ฝน อากาศร้อนจัดหรือความมืดยามค่ำคืน การนำส่งพัสดุ
ยังคงดำเนินการต่อไป”

คำขวัญข้างต้นเป็นการบอกให้คนภายนอกได้รับรู้ หรือประชาชนรู้สึกได้ว่ามีประโยชน์
คอยบริการอยู่ข้างกาย

สำนักงานไปรษณีย์
สหรัฐอเมริกาจ่ายค่าโฆษณา
เพื่อการส่งเสริมการขายและ
การบริการโดยส่งโฆษณาตรง
ถึงผู้รับบริการ โฆษณาผ่าน
ช่องสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เคเบิล
(Cable) ทีวี รายการวิทยุ
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่น
ป้ายโฆษณา แผ่นปลิว

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เว็บไซต์ (Web Site)
และโฆษณาบนบิลบอร์ดที่ไทมส์แควร์ในฤดูใบไม้ผลิ
ปี ค.ศ. 2004 นอกจากนี้ยังรณรงค์โดยจัดส่งคู่มือการ
จัดห่อส่งของให้ในช่วงวันหยุดพักผ่อนถึงประชาชนตาม
บ้านกว่า 100,000 ครอบครัว ซึ่งทำให้มีการใช้บริการมากขึ้น โดยทำให้ประชาชนรู้สึก
ว่าไปรษณีย์บริการรวดเร็ว ทันใจ และสะดวกสบาย

ในปี ค.ศ. 2005 มีการรณรงค์ถึงประชาชนทั่วไป แล้วยังฝึกอบรมและสร้างความ
ผูกพันให้กับไปรษณีย์และผู้จัดการสาขาทั่วประเทศนับพันคน เพื่อบริการกลุ่มลูกค้าหรือ
ประชาชนระดับกลาง ระดับเล็ก และผู้ประกอบการที่ใช้บ้านเป็นฐานในการดำเนินธุรกิจ โดย
โหมโฆษณาให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงการบริการผ่านทาง เว็บไซต์ (Web Site) usps.com
และส่งเสริมการใช้สื่อส่งพัสดุภัณฑ์และเครื่องมือโฆษณาต่างๆ ซึ่งในเวลา 5 เดือน สามารถ
หาลูกค้าหรือประชาชนที่มีศักยภาพ 160,000 คน และสามารถทำเงินได้ถึง 25 ล้านดอลลาร์





? ชวนคิด



อะไรที่เป็นจุดเรียนรู้บ้าง?



ต่างกันอย่างไร?



3. ท่านเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดได้บ้างจากเรื่องนี้



กรณีศึกษาที่ 2 : ห้องสมุดจุดประกาย

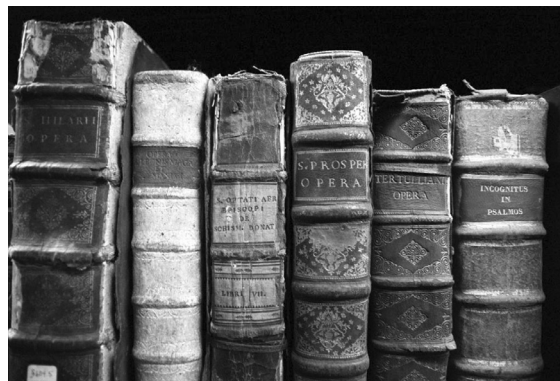
พอพูดถึงห้องสมุด ทำให้เรานึกถึงหนังสือที่มีอยู่มากมาย คนที่รักการอ่านไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ต่างมีสิ่งที่คุณกัฟนทางใจนั้นก็คือหนังสือดีๆ ที่บรรณารักษ์สรรหา มาบริการให้กับสมาชิก ห้องสมุดจึงเป็นสถานที่พบปะของผู้คนในชุมชน จังหวัด โรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่างๆ ที่มีบริการแก่สมาชิก



เมื่อเราศึกษาการตลาดในภาครัฐ ก็เกิดคำถามว่าห้องสมุดจะนำมาเกี่ยวข้องกับวิชาการตลาดอย่างการนำ 4Ps มาบางส่วน 4Cs บางส่วนในการมองแบบการตลาดได้อย่างไร อะไรคือผลิตภัณฑ์ (Production) อะไรคือราคา (Price) อะไรคือสถานที่จัดจำหน่ายหรืออำนวยความสะดวก (Convenience) และอะไรคือช่องทางการสื่อสาร (Communication) จึงขอนำห้องสมุดมาเป็นตัวอย่างดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์ขององค์การบางครั้งจำเป็นต้องได้บางครั้งไม่ต้องไม่ได้ เพราะผลิตภัณฑ์โดยนิยามแล้ว คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอไปให้ตลาดหรือลูกค้า ประชาชนพึงพอใจเกิดความปรารถนาและต้องการ การพัฒนาแผนผลิตภัณฑ์ต้องดูที่คุณภาพการออกแบบ ลักษณะสำคัญ



เงื่อนไข ขนาด ชื่อ และรูปแบบดีพอ อย่างห้องสมุดสาธารณะ สิ่งที่ต้องเห็นอย่างชัดเจนคือการเลือกหนังสือที่มีคุณภาพ มีเครื่องมือในการค้นคว้า และก็มีบริการนิตยสารอย่างหลากหลาย รวมถึงหนังสือเสียง (Audio Books) ซีดี (CDs) วีดีโอ (Videos) และดีวีดี (DVDs) และสามารถหาข้อมูลทางออนไลน์ได้ อย่างเช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-books) รวมถึงมีข้อมูลในการจัดสัมมนา ปาฐกถาพิเศษ บัตรห้องสมุดที่เป็นบัตรแบบอัตโนมัติ และมีลิ้นสวยาม

อย่าลืมนึกว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของห้องสมุดเรา ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือหาหนังสือเข้าห้องสมุดจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน



ราคา (Price)

เรื่องราคาโดยปกติเราคิดว่าเงินที่เราจ่ายคือ ค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่โดยแท้จริงแล้ว เรายังจ่ายเงินมากกว่านั้น เพราะถ้าเราคิดค่าเสียเวลา ความเสี่ยง ความสะดวกสบายในการไปห้องสมุด สิ่งที่ผู้บริการต้องคิด คือ การให้บริการยืมหนังสืออย่างรวดเร็ว ระยะเวลาในการให้ยืม ค่าปรับเมื่อส่งล่าช้า หรือคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในรายการพิเศษ โปรแกรม หรือการอบรมพิเศษ ซึ่งต้องให้สมาชิกพึงพอใจในเรื่องของการกำหนดราคาค่าใช้บริการหรือค่าปรับต่างๆ



สถานที่ (Convenience)

สถานที่เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการสะดวก จอดรถง่าย ชั่วโหม่งและวันที่บริการต่อหนึ่งสัปดาห์ รวมถึงสถานที่คืนหนังสือ โดยสามารถจะคืนโดยไม่ต้องผ่านบรรณารักษ์ แต่ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะติดต่อยืมหนังสือทางออนไลน์ได้ หรือมีสถานที่สำหรับสมาชิกเพื่อขับรถเข้าไปรับหนังสือได้ นอกจากนี้ห้องสมุดอาจจะมีบริการเกี่ยวกับการเงิน (ตู้ ATM) ตู้กาแฟ และตู้อาหารแบบหยอดเงิน หรือมีร้านอาหาร



อาหาร ร้านซักรีด ร้านขายยา บริการภายในบริเวณรอบอาคารของห้องสมุด เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือประชาชนให้มาใช้บริการมากขึ้น



การสื่อสาร (Communication)

มีการสื่อสารโดยการส่งคำโฆษณาเชิญชวนไปตามบ้าน หรือชุมชน มีการแนะนำโดยบุคคล มีการประชาสัมพันธ์และการตลาดโดยตรงจดหมายถึงบุคคล อีเมล การขายทางไกล ตัวอย่างเช่น มีการทำรถยนต์เคลื่อนที่ มีหนังสือให้อ่านและมีบิลบอร์ดจัดโฆษณาไปทุกที่ที่ต้องการการแนะนำการขายโดยบุคคล เช่น



บรรณารักษ์ห้องสมุดแนะนำโปรแกรมหนังสือดี ๆ ให้กับนักเรียน ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองนำนักเรียนมาเข้าห้องสมุด โดยการดูแลของเจ้าหน้าที่ที่มีเวลารับส่งที่แน่นอน นอกจากนี้ห้องสมุดมีรางวัลให้เด็กที่อ่านหนังสือมากและนำไปเล่าเรื่องที่อ่านให้บุคคลที่สองไม่ว่าคุณย่า คุณยาย หรือน้องสาว ฯลฯ จะมีรางวัลให้ไปรับประทานอาหารโดยไม่ต้องจ่ายเงินจากร้านอาหารในเมืองนั้นๆ ที่ร่วมโครงการกับห้องสมุด

ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ก็สามารถเขียนเป็นเรื่องสั้นและทำตารางเวลาสำหรับเข้าชมและรับฟังในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การส่งไปรษณียบัตรโดยตรงถึงสมาชิก ซึ่งเราสามารถเรียกว่า การตลาดโดยตรง

ห้องสมุดจึงเป็นจุดประกายให้เราคิดว่า หน่วยงานรัฐอื่นๆ มีกิจกรรมอะไรบ้าง ที่สามารถจับต้องได้และแยกกลไก โดยใช้ 4Ps หรือ 4Cs เป็นตัวจัดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดรูปแบบในการวิเคราะห์ด้านการตลาด



? ชวนคิด

1. การตลาดในส่วนของห้องสมุด มีองค์ประกอบอะไรบ้าง?
2. ใครคือคู่แข่งการตลาด?
3. อะไรคือจุดประสงค์ ในการจัดห้องสมุด?
4. ห้องสมุดในชุมชนของท่านควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเช่นไร ลองสำรวจ และเรียนรู้จากห้องสมุดชุมชนที่อยู่ใกล้บ้านท่าน



กรณีศึกษาที่ 3 : โรงพยาบาลรัฐและเอกชน

โรงพยาบาลเป็นสถานที่หนึ่งที่ใกล้ตัว และเป็นสถานที่ที่ไม่จำเป็นก็ไม่มีใครอยากไป แต่การเกิดแก่เจ็บตายก็เป็นเรื่องที่ไม่ไม่มีใครหลีกเลี่ยง การหาหมอ เจอพยาบาลในยามเจ็บป่วยเป็นเรื่องกิจวัตรที่เราๆ ทำกันเป็นประจำ ซึ่งวงจรนี้ ในยุคสมัยเก่า เราจะเห็นภาพที่ต้งรับ คือ การรอผู้ป่วยมาหาหมอ แต่ยุคสมัยใหม่เราเห็นภาพต่างออกไป อย่างเช่น การพัฒนาของโรง



โรงพยาบาล

พยาบาลอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ที่นำเสนอในรูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น มีกายบำบัดหรือแผนไทย มีการนำสมุนไพรพื้นบ้านมาสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และสามารถขยายแผนไทยโดยเปิดบริการถึงกรุงเทพฯ ได้หลายสาขา

การยกตัวอย่างโรงพยาบาลอภัยภูเบศร และข้อดีที่ทำสำเร็จมาแล้วนั้น เพียงจะสะท้อนว่า โรงพยาบาลของภาครัฐนั้นมีข้อดีที่เป็นสมบัติโดยรวมอยู่มาก แต่ในโลกของการแข่งขันที่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งเปรียบเทียบนั้น ต้องมององค์ประกอบของตัวเองและคู่แข่งเปรียบเทียบ มองตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางว่า บุคลากรทุกส่วนขององค์กรได้ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิด



การพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลแล้วหรือไม่

เมื่อนำโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนมาจัดให้อยู่ในกรอบของ 4Ps ก็เพื่อให้เห็นถึงกรณีศึกษา ซึ่งผู้อ่านอาจแย้งอย่างไรก็ได้ เพียงแต่ขอให้มึเหตุผล และสามารถจัดการอธิบายและนำเสนอให้เกิดประโยชน์



ผลิตภัณฑ์ (Production)

การบริการภาครัฐ เช่น การบริการโรงพยาบาลรัฐ บริการชำไม้ทั่วถึง คุณภาพยาราคาถูก

การบริการภาคเอกชน เช่น การบริการรวดเร็ว ผู้ป่วยเสมือนญาติ การต้อนรับมีไมตรีดีมาก คุณภาพยาดีมาก



ราคา (Price)

ภาครัฐ เช่น คิดค่าบริการถูก มีรายการสังคมสงเคราะห์ที่ให้บริการฟรี
ภาคเอกชน เช่น คิดค่าบริการสูง

สถานที่ (Place)

ภาครัฐ เช่น โรงพยาบาลคับแคบ แต่ใกล้ชุมชน มีที่จอดรถน้อยกว่าความต้องการ
ภาคเอกชน เช่น โรงพยาบาลทันสมัย มีพื้นที่การใช้สอยมาก

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ภาครัฐมีโครงการเยี่ยมคนไข้ถึงบ้านของบางโรงพยาบาล

ภาคเอกชนมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายถึงสมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ตรวจร่างกายทั้งระบบ มีศูนย์พิเศษสำหรับโรคต่างๆ เช่น หัวใจ โดยมีสัญญากับโรงพยาบาลดังในต่างประเทศ





? ลองจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลที่ท่านเคยมีประสบการณ์ และนำเสนอกลยุทธ์ โดยใช้ตารางด้านล่าง กำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันของ 4Ps และ 4Cs

กลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Product/Customer) (กลุ่มคนไข้)	กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)		
	ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Price/Cost) (ค่าบริการรักษา พยาบาล)	สถานที่ที่เปิดให้บริการ (Place/Convenience) (กำหนดเวลาการ ให้บริการและสถานที่ ให้บริการรักษา)	ช่องทางการสื่อสารกับ ลูกค้า (Promotion/ Communication) (การจัดช่องทางการ สื่อสารให้ประชาชน รักษาสุขภาพ และส่งเสริมสุขภาพ)



กรณีศึกษาที่ 4 : องค์การบริหารตำบลบางพระ

องค์การบริหารตำบลบางพระ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นองค์การที่ได้รับรางวัล



“องค์การบริหารตำบลต้นแบบ” ในปี พ.ศ.2543 ถึงสองรางวัล ทั้งของ จังหวัดฉะเชิงเทราและชนะเลิศอันดับหนึ่งของภาคตะวันออก ใน พ.ศ. 2544 ได้รับรางวัลชมเชยจากมูลนิธิปิยะ อดิการณ การได้รับรางวัลไม่ใช่เรื่องแปลก ถ้าหากมองถึงวิสัยทัศน์การพัฒนาตามกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ว่า “ตำบลน่าอยู่ อาชีพมั่นคง

และชุมชนเข้มแข็ง”

องค์การบริหารตำบลบางพระเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมจัดทำแผนพัฒนาและร่วมเป็นกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง พร้อมกับอุดหนุนงบประมาณให้กลุ่ม/องค์การชุมชนเป็นผู้ดำเนินการตามแผนเอง อบรม. ดำเนินงานเองเฉพาะที่จำเป็น ทั้งส่งเสริมอาชีพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรผสมผสานเพื่อการพึ่งตนเอง เช่น กลุ่มเลี้ยงสัตว์น้ำ กลุ่มอาชีพสตรี ฯลฯ

นอกจากนี้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยการฟื้นฟูประเพณีดั้งเดิม พร้อมกับการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนในการพัฒนาอบรบความรู้แก่เด็ก เยาวชน คนชรา ผู้ด้อยโอกาส และแก้ไขปัญหาเสพติด โดยตั้งเป็นกลุ่ม/ชมรมที่สามารถจัดประชุม วางแผนทำโครงการ นำเสนอได้โดยกลุ่มเอง ประชาชนจึงเข้าร่วมกิจกรรมตำบลเพิ่มมากขึ้นทุกปี และกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมการประชุมของหมู่บ้านไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของครัวเรือน ซึ่งส่งผลให้การศึกษา การสาธารณสุข บทบาทของกรรมการหมู่บ้านได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และพัฒนาจน

องค์การบริหารตำบลบางพระได้รับรางวัลในการเป็นแบบอย่างเช่นนี้ จำเป็นต้องหันกลับไปมองตั้งแต่การเริ่มต้น ที่เริ่มจากผู้นำได้ขอรับรองกับสมาชิกในชุมชนที่เรียก “4ขอ” ว่า 1) ขอความร่วมมือในการให้การสนับสนุนคนในตำบล เช่น การช่วยกันซื้อและสนับสนุนสินค้าของคนในตำบลก่อน 2) ขอเรื่องความสะดวกของชุมชน 3) ขอเรื่อง การป้องกันปัญหาเสพติด และ 4) ขอเรื่องกำลังใจ คือ การให้กำลังใจสนับสนุนคนที่ปฏิบัติงานให้แก่วรรณ และลดการติฉินนินทา





“4 ขอ” จึงเป็นการเริ่มกิจการ
ที่ทำได้สำเร็จโดยอาศัยความร่วมมือ
ร่วมใจหรือการมีส่วนร่วมของประชาชน
นั่นเอง

เมื่อมีการนำองค์การบริหาร
ตำบลบางพระมามองในมุมมองการ
ตลาดนั้น ต้องอาศัยกรอบและมุมมอง
ของการตลาด ซึ่งการมองการ
ตลาดในภาครัฐก็ต้องฝึกการจัดให้
ถูกกับลักษณะขององค์การ กิจกรรม
ที่นำเสนอต่อสาธารณะชน ซึ่งการนำ
เสนอในการใช้ 4Ps โดยการให้
แนวทางไว้ และตอบคำถามให้แล้ว
ในบางส่วน เพื่อการอ่านและแปล
ความอย่างมีส่วนร่วมดังต่อไปนี้



ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์องค์การนั้นมีหลายรูปแบบตามแต่ความต้องการขององค์การ อย่างองค์การ
บริหารตำบลบางพระ มีการพัฒนาองค์การอย่างเป็นรูปธรรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- 1) การจัด English Camp โดยเยาวชนที่เคยได้รับการคัดเลือกไปทุน AFS
- 2) การจัดค่ายคอมพิวเตอร์ โดยอาจารย์โรงเรียนวัดบางพระเอง
- 3) ค่ายจริยธรรม โดยเจ้าอาวาสวัดบางพระ
- 4) การจัดแข่งขันกีฬา โดยเยาวชนบางพระ ส่วนเจ้าอาวาสวัดบางพระให้การสนับสนุน
เรื่องสถานที่
- 5) ค่ายเยาวชน โดยเยาวชนบางพระ และกลุ่มแม่บ้าน
- 6) การจัดสัมมนาผู้นำชุมชน โดยกำนัน ประธานฯ และกรรมการในอบต. กลุ่มแม่บ้าน
กิจกรรมเหล่านี้ต่างเป็นกิจกรรมที่คนบางพระดึงเอาศักยภาพของแต่ละคนมีอยู่ออก
มาใช้ในการพัฒนาซึ่งกันและกัน บางกิจกรรมก็เป็นการจัดร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ
ภายนอกในช่วงแรกของการทำกิจกรรม แต่ต่อมาคนบางพระสามารถทำได้เอง เช่น
การจัดกิจกรรม Walk Rally ที่กลุ่มแม่บ้าน และเยาวชนบางพระสามารถจัด
กิจกรรมนี้ได้เองในปัจจุบัน ฯลฯ



ราคา (Price)

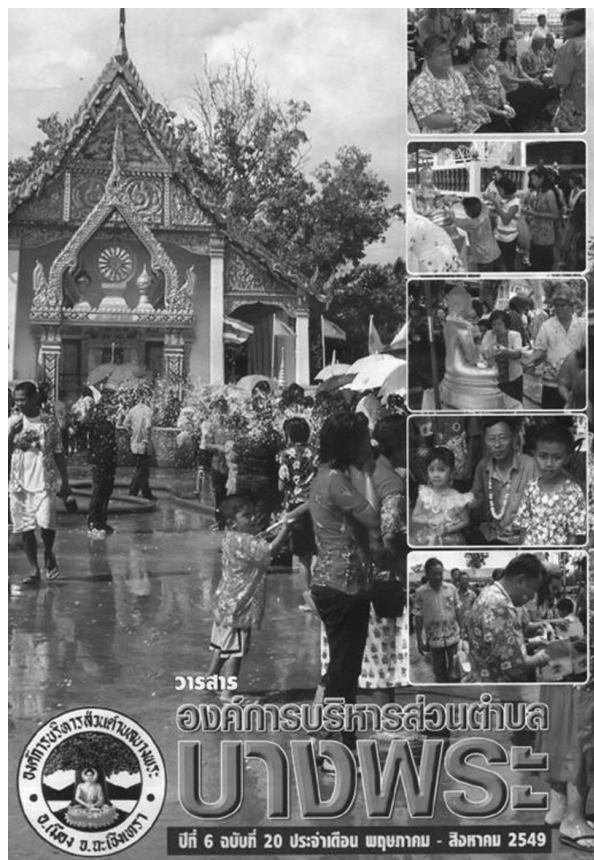
เป็นราคาขึ้นอยู่กับเจตนาของโครงการหรือรัฐ ที่จะให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้เปล่าทั้งหมด เพราะไม่ต้องคิดอะไรมากเรื่องราคาไม่ใช่สาระสำคัญ หรือโครงการที่รัฐจ่ายให้ครึ่งหนึ่งเอกชนจ่ายครึ่งหนึ่ง เช่น การเข้าไปฝึกอบรมให้กับประชาชนในหลักสูตรพัฒนาต่างๆ หรือราคาขึ้นอยู่กับจัดการของรัฐที่มองเห็นจุดคุ้มทุน จึงจำเป็นต้องมีราคาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าหรือประชาชนไว้เป็นทางเลือก

สถานที่ (Place)

การใช้พื้นที่ของวัดและโรงเรียน ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางที่คนคุ้นเคย เดินทางไปมาสะดวก และอุปกรณ์ที่มีก็เหมาะสมจะทำกิจกรรม อีกทั้งการใช้บุคลากรท้องถิ่น เช่น ครูสอนภาษาอังกฤษ หรือวิทยากรภายนอกมาเพิ่มทักษะให้กับประชาชนในท้องถิ่น จึงทำให้เห็นว่า อบต. บางพระ ใช้พื้นที่ส่วนกลางอันเป็นสมบัติสาธารณะอย่างวัดหรือโรงเรียน ทำให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกิจกรรมท้องถิ่นของอบต. บางพระ ซึ่งเป็นพื้นที่ชายขอบของเขตเมืองฉะเชิงเทรา จึงทำให้การเพิ่มการท่องเที่ยวเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของอบต. บางพระยิ่งขึ้น





? ชวนคิด

1. จากข้อมูล อบต. บางพระข้างต้น ท่านคิดว่าจะนำมาจัดให้อยู่ในกรอบของการตลาดได้อย่างไรบ้าง?
2. อบต. บางพระ มีจุดเหมือนและจุดต่างจาก อบต. อื่นๆ ด้านการตลาดในเรื่องใดบ้าง?
3. ท่านคิดว่าถ้าท่านเป็นผู้บริหาร อบต. บางพระ ท่านจะทำได้เพิ่มเติม?
4. ท่านคิดว่าการพัฒนาด้านการตลาดของ อบต. บางพระทำได้ถูกต้องวิธีแล้วหรือยัง?



เอกสารอ้างอิง

- Etzel, M.J., Walker B.J., & Stanton, W.J. (2001). Marketing (12th Ed.). Boston: McGraw - Hill: Irwin
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1996). Principles of Marketing (The European Edition). London: Prentice Hall
- Kotler, Philip. , Keller, Kevin Lane (2006). Marketing Management (12th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Lee, Nancy (2007). Marketing in the Public Sector. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Lauterborn, R. (1990). "New Marketing Litany: 4Ps Pass-; C-Words Take over, Advertising Age", October 1, p.26.
- จิรประภา อัครบวรและคณะ.(2545). "ยุทธศาสตร์ชุมชนเข้มแข็งด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: กรณีศึกษาตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทรา." วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ ปีที่42 ฉบับที่4/2545
- แดงอ่อน มั่นใจตน. (2545). "ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน: บทเรียนจากตำบลบางพระ จังหวัดฉะเชิงเทราและชุมชนไม้เรียง จังหวัดนครศรีธรรมราช." วารสาร พัฒนบริหารศาสตร์ ปีที่42 ฉบับที่3/2545

แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่แนะนำ

1. ชงชัย สันติวงษ์ (2546). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
3. อัจจิมา เศรษฐบุตร. และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



อภิธานศัพท์การตลาดสำหรับภาครัฐ (Marketing in Public Sector)

4Ps Product, Price, Place, Promotion หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาด

Advertising (การโฆษณา) หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อการลงทุนในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เป็นการเสนอขายสินค้าแบบสื่อทางเดียว (One-way Communication) สู่ตลาดเป้าหมายโดยใช้ สื่อโฆษณา อย่างวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายรถโดยสาร จดหมายส่งตรงไปตามบ้าน ฯลฯ

Augmented Product (สิ่งเสริมตัวสินค้า) หมายถึง บริการหรือรูปลักษณ์ของสินค้าที่เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าจนทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการทั้งที่จริงๆ แล้วอาจไม่จำเป็นมากนัก

Business Analysis (วิเคราะห์ธุรกิจ) หมายถึง การทำการประเมินกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ โดยการคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ของแต่ละสินค้าและบริการที่น่าเสนอ รวมทั้งผลลัพธ์หรือผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงินต่อหน่วยงานหรือองค์การที่ดำเนินกลยุทธ์

Channel Decision (การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง เกี่ยวข้องกับประเด็นในเรื่องว่าจะจัดที่ใด เมื่อใด และรูปแบบจะเป็นอย่างไร อีกทั้งยังรวมถึงเรื่องราวบรรยากาศของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องทำเลที่ตั้งด้านกายภาพ เช่น การจะเลือกใช้เว็บไซต์ หรือโทรศัพท์ การตัดสินใจในเรื่องนี้ หากมองในมุมมองของลูกค้าหรือประชาชนจะส่งผลถึงเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและการบริการ ความพยายามและความสุขในการซื้อสินค้าและการบริการ



Concentrated Marketing (การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน) หมายถึง กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดเดียวจากตลาดรวมทั้งหมด ใช้ในกรณีที่หน่วยงานมีทรัพยากรน้อย เช่น การที่ชุมชนเลือกที่จะจัดการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์เพียงอย่างเดียวก่อน เพื่อเป็นการนำร่อง และด้วยบุคลากรที่ดูแลด้านนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด

Concept Development and Testing (พัฒนาและทดสอบแนวความคิด)

หมายถึง การจัดทำคำบรรยายของสินค้าและบริการใหม่ โดยคำนึงถึง (1) ตัวเลือกของสินค้าและบริการที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือประชาชน (2) รูปลักษณะของตัวสินค้าและบริการ (3) สิ่งเสริมตัวสินค้าและบริการที่จะเป็นส่วนทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

Consumer Promotion (การส่งเสริมผ่านผู้บริโภค) หมายถึง การกระตุ้นโดยการลด แลก แจก แถม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของครบร้อยละสามสามารถเลือกของแถมได้ในราคา 10 บาท ได้เงินคืนในรูปคูปอง การแจกของตัวอย่าง การให้ชิมอาหารฟรี ฯลฯ

Convenience (ความสะดวกสบายของลูกค้าหรือประชาชน) หมายถึง สถานที่ด้านกายภาพ (Physical Location) จำนวนชั่วโมงและวัน ที่ให้บริการต่อหนึ่งสัปดาห์ ลักษณะการซื้อขาย (เช่น การให้บริการยืม/คืนผ่านทางออนไลน์) และลักษณะการส่งคืนหนังสือ (เช่น ให้บริการส่งคืนหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง)

Core Product (สินค้าที่จำเป็น) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าหรือประชาชน อันทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องมี

Decision Regarding Incentives (การตัดสินใจในเรื่องสิ่งจูงใจ (ผลตอบแทน))

หมายถึง การที่จะเลือกใช้ยุทธวิธีโดยยุทธวิธีหนึ่งบนพื้นฐานของปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากร (เช่น รายได้ที่จัดเก็บได้) ความเป็นไปได้ (เช่น การตรวจสอบความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเครื่องซักผ้า) การตอบรับของภาครัฐ (เช่น การเก็บภาษีสำหรับถุงพลาสติก) ปฏิกริยาตอบรับจากกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนเป้าหมาย (เช่น การบังคับใช้สมอลทอล์คขณะขับรถ) และปฏิกริยาตอบรับของคู่แข่ง (เช่น ร้าน 7/11 มีการเปิดให้บริการจ่ายค่าอุปโภคบริโภคตลอด 24 ชั่วโมง)



Differentiated Marketing (การตลาดที่สร้างความแตกต่าง) หมายถึง กลยุทธ์การเลือกหลายส่วนของตลาดที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเป็นตลาดเป้าหมาย เพราะตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน

Direct Marketing (การตลาดทางตรง) หมายถึง การสื่อสารโดยตรง และได้รับการตอบกลับโดยตรงจากองค์กร โดยประชาชนที่รับบริการได้รับการติดต่อหรือตอบกลับที่รวดเร็ว

Evaluation of Alternative (การประเมินทางเลือก) หมายถึง ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้มานั้นมาประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของข้อมูลที่ได้มาแต่ละอัน เพื่อทำการเลือกอันที่ดีที่สุด

Future Sales (การขายหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต) หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ประชาชนจะบันทึกเบอร์โทรศัพท์นั้นไว้ เพื่อใช้บริการในอนาคต หรือบอกผู้อื่น

Geographical Pricing (การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์) หมายถึง การปรับราคาโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าหรือประชาชน

Idea Generation (การจุดประกายความคิด) หมายถึง การหาตัวสินค้าใหม่อาจมาได้จากหลายแหล่ง เช่น ผู้รับบริการ การประชุมผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรในหน่วยงาน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงลูกค้าหรือผู้รับบริการในอนาคต โดยอาจใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย การระดมสมอง การตั้งกล่องข้อเสนอแนะ การให้รางวัลสำหรับแนวความคิดใหม่ และการดูงานภาคเอกชน

Idea Screening (การคัดเลือกความคิด) หมายถึง การคัดเลือกความคิดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยการอ้างถึงพันธกิจ เป้าหมายของหน่วยงาน ทรัพยากรที่หน่วยงานมีอยู่ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน



Market Share (ส่วนแบ่งการตลาด) หมายถึง ถ้ามีสินค้าชนิดเดียวกัน วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้วก็ต้องคิดว่าจะแบ่งหรือแย่งชิงลูกค้าหรือประชาชน อย่างไร เพื่อให้สินค้าอยู่ในตลาดได้

Marketing Mix (หลักการผสมทางการตลาด) คือ 4Ps หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาด

Mobile Units (หน่วยกระจายสินค้าและการบริการเคลื่อนที่) หมายถึง การตั้งหน่วยกระจายสินค้าและการบริการเคลื่อนที่ที่โดยทั่วไปจะตั้งในสถานที่ที่ใกล้บ้านเรือน ที่ทำงาน โรงเรียน และที่จับจ่ายสินค้าของลูกค้าหรือประชาชน เช่น การขายสินค้าราคาถูก หรือร้านธงฟ้าเคลื่อนที่ไปตามตลาดหรือแหล่งชุมชน เพื่อให้ประชาชนได้ซื้อสินค้าที่รัฐควบคุม หรือโครงการห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น

Monetary Disincentive (สิ่งที่ไม่จูงใจที่เป็นตัวเงิน) หมายถึง การลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ อันได้แก่ ค่าปรับต่างๆ เช่น ค่าปรับการทำผิดกฎจราจร ค่าปรับในการเสียภาษีล่าช้า ค่าปรับเมื่อไม่ต่อทะเบียนรถยนต์

Monetary Incentives (สิ่งจูงใจ (ผลตอบแทน) ที่เป็นตัวเงิน) หมายถึง การลดต้นทุนด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และสร้างอุปนิสัยที่พึงประสงค์ เช่น การได้ส่วนลดหย่อนภาษีจากการซื้อประกันชีวิต

Nonmonetary Disincentive (สิ่งที่ไม่จูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน) หมายถึง การลดมูลค่าการรับรู้ของพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ความล่าช้าในการได้รับการหากไม่ดำเนินการภายในเวลาที่กำหนด หรือบดทอนโทษที่เป็นการจำคุกแทนเงินค่าปรับ



Nonmonetary Incentives (สิ่งจูงใจ (ผลตอบแทน) ที่ไม่ใช่ตัวเงิน) หมายถึง การเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของอุปนิสัยประชาชนที่รัฐต้องการ เช่น การได้รับความรวดเร็วในการคืนเงินภาษีหากมีการยื่นภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

Performance Diagnosis (การวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างจริงจัง) หมายถึง การวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างจริงจังว่าอะไรทำสำเร็จ อะไรไม่สามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ อะไรเป็นสาเหตุของความล้มเหลวและไม่สำเร็จดังกล่าว

Personal Communication Channels (ช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล) หมายถึง การสื่อสารที่มีคน 2 คน หรือมากกว่านั้น ทำการสื่อสารกันโดยตรง ซึ่งมีวิธีการสื่อสาร ดังตัวอย่าง เช่น การประชุมและการนำเสนอแบบตัวต่อตัว การฝึกงาน การสัมภาษณ์และการอบรม การบอกต่อด้วยวาจา และการบอกต่อทางทางเว็บไซต์

Personal Selling (การขายโดยบุคคล) หมายถึง กระบวนการขายที่ผู้ขายกับผู้ซื้อพบปะกันโดยตรงหรือที่เรียกว่าเผชิญหน้ากัน ซึ่งจะมีผู้ซื้อที่คนก็ได้สามารถสอบถามทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย บางครั้งผู้ขายอาจมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ซื้อหรือพยายามสร้างความสัมพันธ์เพื่อช่วยให้เกิดการโน้มน้าวในการปิดการขาย

Physical Location (ทำเลที่ตั้งด้านกายภาพ) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรง ตัวต่อตัว และการตัดสินใจในเรื่องนี้จะเกี่ยวกับว่าจะตั้งองค์การไว้ที่ใด

Place (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นจุดศูนย์กลางที่คนคุ้นเคย เดินทางไปมาสะดวก และอุปกรณ์ที่มาก็เหมาะสมจะทำกิจกรรม อีกทั้งการใช้บุคลากรท้องถิ่น

Post-Purchase Behavior (พฤติกรรมหลังการซื้อ) หมายถึง ผลจากพฤติกรรมหลังการซื้อที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าหรือประชาชน (Customer Loyalty) การชื่นชมและบอกต่อ (Positive Word-of-Mouth) และการขายหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต (Future Sales)



Price (ราคา) หมายถึง การจัดการด้านราคา ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับจัดการที่มองเห็น จุดคุ้มทุน จึงจำเป็นต้องมีราคาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าหรือประชาชนไว้เป็นทางเลือก

Product Concept (แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์) หมายถึง การสมมติว่าผู้บริโภค จะสนใจในคุณภาพ สมรรถนะ และนวัตกรรมที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ และราคาที่ เหมาะสม ดังนั้นจึงเกิดความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของคุณภาพ รูปแบบ ส่วนผสม ทิปท็อ ลี กลิ่น และรสชาติ ก็สามารถประสบ ผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้

Product Development (การพัฒนาตัวสินค้าและบริการ) หมายถึง การทดลอง ดำเนินการจริง โดยอาจเลือกทำบางส่วนของโครงการที่ได้วางไว้ หรือจัดทำสินค้าของ กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มออกมาก่อนลงทุนทำทั้งหมด

Product/Service (สินค้าและบริการ) หมายถึง สินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่เราแนะนำให้ ตลาด โดยทำให้องค์กร หรือผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการหรืออยากได้ ดังนั้น สินค้าจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และงานบริการ รวมทั้งสิ่งที่องค์กรเสนอต่อประชาชน

Production Concept (แนวความคิดด้านการผลิต) หมายถึง แนวความคิดที่เก่าแก่ ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หา ซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือ การพยายามปรับปรุง ประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึง ในภาครัฐ เราอาจเห็นตัวอย่างได้จากการพยายามปรับปรุงงานบริการให้เกิดความสะดวก และ รวดเร็ว

Public Relations (การประชาสัมพันธ์) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมความ สัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล องค์กร หรือสถาบัน เพื่อให้เกิดพลังแห่งความร่วมมือ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในเรื่องหรือประเด็นที่ต้องการพัฒนาและสร้างสรรค์



Public Service (การบริการภาครัฐ) หมายถึง สิ่งจำเป็นและสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกพื้นฐานในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้ดูแล ควบคุมให้คนในสังคมทำตามกฎหมาย โดยเฉพาะบทบาทของรัฐบาลยังต้องคำนึงถึงและปฏิบัติงานเพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสาธารณูปโภค ความมั่นคงของชาติ หรือด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสนับสนุนหรือเปิดโอกาสให้เอกชน มูลนิธิ องค์กรอาสาสมัคร (NGO) ได้มีโอกาสเข้ามาปฏิบัติงานในส่วนที่รัฐดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งภาครัฐในหลายประเทศจะถูกวิจารณ์ในด้านการบริการที่ไม่มีความพร้อม ไม่จริงจัง และถูกร้องเรียน หรือการเปรียบเทียบเมื่อถูกกระหนาบจากการบริการภาครัฐ

Sales-Force Promotion (การส่งเสริมโดยกระตุ้นพนักงานขาย) หมายถึง การกระตุ้นพนักงานขายแต่ละกลุ่ม แต่ละหน่วยให้แข่งขันกันปิดยอดขาย โดยมีรางวัลอาจเป็นธนบัตร เป็นทองคำหรือตัวทองเที่ยวแล้วแต่ความเหมาะสม

Segmented Pricing (กลยุทธ์การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน)

หมายถึง การปรับราคาตามความแตกต่างของลูกค้าหรือประชาชน ผลิตภัณฑ์ หรือทำเลที่ตั้ง

Selling Concept (แนวความคิดด้านการขาย) หมายถึง การศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ

Signage & Displays (ป้ายสัญลักษณ์) หมายถึง โอกาสของการสื่อสารด้วยป้ายสัญลักษณ์นั้น จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน กลุ่มใหญ่ได้ และมีต้นทุนต่ำ



Social Marketing Concept (แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม) หมายถึง มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค สารสำคัญของแนวคิดนี้ คือ นอกเหนือจากการสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจแล้ว ยังจะต้องดำเนินการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อความอยู่ดีกินดีของสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Spokesperson (นักประชาสัมพันธ์องค์การ) หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารโดยตรง ซึ่งอาจอยู่ในหน่วยงานภายในของภาครัฐ หรือหน่วยงานจากภายนอก

Test Marketing (ทดสอบตลาด) หมายถึง การทดสอบตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจในการพัฒนาตัวสินค้าและบริการก่อนทำการออกตลาดทั้งหมด โดยให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าและบริการจริง นอกจากนี้ยังเป็นการได้รับข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่กลยุทธ์การตลาดต่อไปด้วย ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการลดความเสี่ยงของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในการลงทุนของการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ

Trade Promotion (การส่งเสริมผ่านขบวนการค้า) หมายถึง การเพิ่มกำลังใจให้ตัวแทนการค้าเพิ่มยอดขาย เช่น ขายเป็นได้เท่าเป้าหมายที่วางไว้จะได้เปอร์เซ็นต์จากการขายเพิ่ม มีรางวัลเป็นตัวท่อนี้ยวต่างประเทศ ฯลฯ

