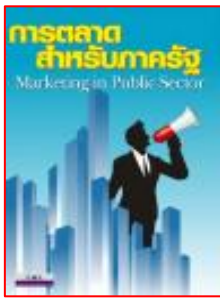


การตลาดสำหรับภาครัฐ

(Marketing in Public Sector)

ปี พ.ศ. 2552



สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดคือ **กระบวนการวางแผนและการบริหารตามแนวความคิดในเรื่องการตั้งราคา การส่งเสริมการขายและการกระจายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการสรรสร้างการแลกเปลี่ยน ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร**

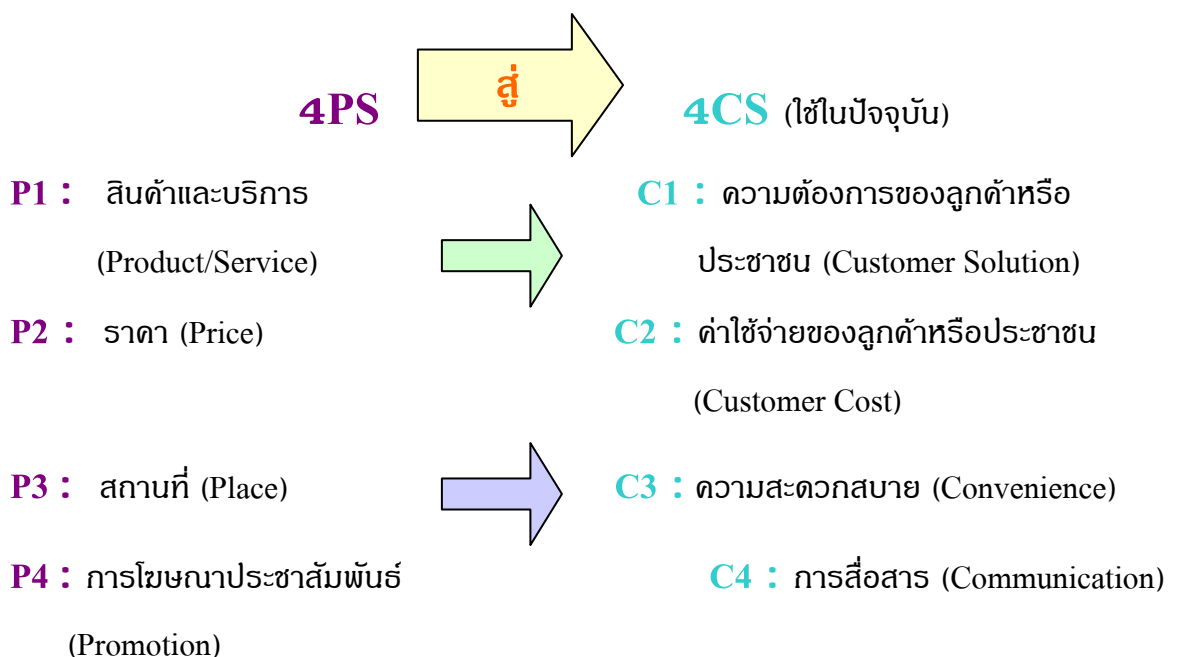
เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

■ **การประชาสัมพันธ์** (Public Relations) คือ ชุดของการจัดการที่มีวิสัยทัศน์ยาวไกล และมีเทคนิคเหมาะสมที่ช่วยองค์กรในการสร้างยุทธศาสตร์ในการรับฟัง รวมทั้งสร้างความประทับใจ และได้รับการตอบรับจากผู้ที่เห็นประโยชน์เข้าร่วมกับองค์กร ซึ่งมีผลให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จในพันธกิจและเพิ่มคุณค่าในผลงาน เกิดความประทับใจและมีการเข้าร่วม

■ **การโฆษณา** (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อการลงทุนในการสื่อสาร โดยมีการวางแผน การสำรวจกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายก่อนทำแผนงานโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาทางวิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายรถโดยสาร จัดหมายส่งตรงไปตามบ้าน ฯลฯ ต้องมีการทำการโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ตัวอย่างที่ชัดเจนในปัจจุบันคือ โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

■ **การขายโดยบุคคล** (Personal selling) เป็นกระบวนการขายที่ผู้ขายกับผู้ซื้อพบปะกัน โดยตรงหรือที่เรียกว่าเผชิญหน้ากัน เช่น call center ของหน่วยงานภาครัฐ

■ **การส่งเสริมการขาย** (Sales promotion) เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าหรือประชาชนเพิ่ม โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ดำเนินการในระยะสั้น เช่น โครงการใบกำกับภาษีมีรางวัล โฆษณาการยื่นเสียภาษีของกรมสรรพากร



■ **สินค้าและบริการ** → **ความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน** : สินค้าที่นำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์การหรือผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการหรืออยากได้ สินค้าจึงเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และงานบริการ รวมทั้งสิ่งที่องค์การเสนอต่อประชาชน สินค้าเกิดจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วม

ตารางเปรียบเทียบตัวอย่างสินค้าและบริการของภาคเอกชน กับภาครัฐบาล		
ชนิดของสินค้า	ภาคเอกชน	ภาครัฐบาล
ตัวสินค้า	โทรทัศน์จอแบน	พาสปอร์ต
บริการ	ร้านเสริมสวย	โครงการตรวจสุขภาพ
งานเทศกาล	คอนเสิร์ต	งานประเพณีสงกรานต์
ตัวบุคคลสำคัญ	พีเบิร์ด ธงชัย แมคอินไตย	ศ.ดร.ปิวย อังภากรณ์
สถานที่	โรงภาพยนตร์	อุทยานแห่งชาติ
องค์การหรือหน่วยงาน	บริษัทคอมพิวเตอร์	สำนักงานเขต
ข่าวสารหรือข้อมูล	รายการโทรทัศน์ สนทนา	การฉีควัดซีนป้องกันไข้หวัด
แนวคิด	โครงการออมก่อนเกษียณ	การประกันสุขภาพ

■ **ราคา** → **ค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน** : ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่แค่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ตัวอย่าง : การตั้งราคาต่ำกรโดยสารประจำทางแบบธรรมดา (ไม่มีแอร์) กับค่ารถโดยสาร

ปรับอากาศ ควบต่างกันเท่าใดจึงจะสะท้อนภาพลักษณ์ของ บริการที่ได้รับ ค่าห้องในโรงพยาบาลที่มีราคาแตกต่างกันระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับโรงพยาบาลของรัฐบาล

■ **สถานที่** → **ความสะดวกสบาย** : เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งในภาครัฐอาจหมายถึงความพึงพอใจในบริการที่ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของภาครัฐ อาจมีการสร้างตัวชี้วัดความพึงพอใจ การลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และการเพิ่มช่องทางการให้บริการ เช่น กรมการขนส่งทางบกที่สามารถต่อภาษีรถประจำปีได้ในห้างสรรพสินค้า

■ **การโฆษณาประชาสัมพันธ์** → **การสื่อสาร** : การสื่อสารให้ประชาชนหรือลูกค้าหรือประชาชนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ดีของผลิตภัณฑ์ การบริการและโครงการขององค์การ ที่ต้องการสื่อสารต่อลูกค้าหรือประชาชน อาจใช้การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Blueprint for change) ในการดำเนินการด้วย ถือเป็นช่องทางในการรับสื่อ ประชาชนเข้าถึงสื่อได้มากที่สุด เช่น การส่งหนังสือทางเว็บไซต์โดยไม่ต้องรอหนังสือทางไปรษณีย์ หลักการตลาดในภาครัฐ คือการเข้าถึงประชาชน

การจัดการตลาดภาครัฐมีหลักใหญ่ 5 ประการ

① **ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง** : ให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงปัญหา จนเกิดพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ

② **จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน** : การแบ่งส่วนการตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน การให้บริการต้องเหมาะสมในแต่ละกลุ่ม มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าพร้อมสินค้าปรับสินค้าและข่าวสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่าง : การจัดวางช่องทางการจ่ายภาษีแก่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศโดยสามารถยื่นภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนชาวบ้านที่ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากนัก สามารถยื่นภาษีได้ตามเดาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า

๓ ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์ : ต้องดูถึงคู่แข่งทางตรงคือใคร และคู่แข่งทางอ้อมคือใครต้องไม่มีการหมกมุ่น ยึดมั่นกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป โดยไม่ได้สนใจต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค

ตัวอย่าง : การเดินทางระหว่างรัฐในอเมริกา ในอดีตใช้รถไฟเป็นยานพาหนะ ผู้ประกอบการรถไฟมองว่า บริการที่ตัวเองขายคือ บริการรถไฟ โดยที่ไม่ได้ดูสินค้าอื่น ๆ ว่าเป็นคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งในกรณีนี้คือ บริการใด ๆ ที่สามารถนำผู้โดยสารเดินทางไปได้ โดยหลังจากที่มีเครื่องบินเข้ามา ก็ยังไม่ตระหนักว่าเป็นคู่แข่ง ทำให้ในปัจจุบันรถไฟในอเมริกาหายไปจนแทบจะไม่มีใครใช้บริการในการเดินทางของประชาชนอีกต่อไป

๔ ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps & 4 Cs

ตัวอย่างที่ดีในการทำการตลาดภาครัฐ

กรณีศึกษาที่ 1 : ไปรษณีย์สหรัฐอเมริกา

กรณีศึกษาที่ 2 : ห้องสมุดจุดประกาย

กรณีศึกษาที่ 3 : โรงพยาบาลรัฐและเอกชน

กรณีศึกษาที่ 4 : องค์การบริหารส่วนตำบลบางพระ



*** **

การบริหารงานภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย (Governing by Network) ปี พ.ศ. 2552

เครื่องมือการบริหารเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการข้อมูล โดยหน่วยงานภาครัฐต้องสร้างระบบการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ รวมถึงประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานอย่างเป็นระบบร่วมกัน



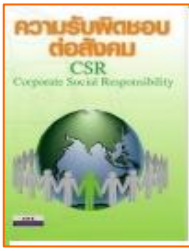
ปัญหาในสังคมไทยมีลักษณะ

- ไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จด้วยองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐเพียงองค์การหรือหน่วยงานเดียว
- ปัญหาที่ซับซ้อน
- เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจำนวนมาก
- ปัญหาที่กินพื้นที่ครอบคลุมในหลายจังหวัด

การสร้างเครือข่ายเป็นการดำเนินงานของภาครัฐที่สร้างคุณค่าของสังคม (Public Value) โดยพยายามตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนเพื่อสร้างความเชื่อถือในภาครัฐ เป็นเรื่องของการจัดการความเสี่ยง ที่ภาครัฐไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงไว้อย่าง

รูปแบบของการจัดการเครือข่าย

1. **การทำสัญญาการให้บริการ** เช่น โรงพยาบาลเอกชนรับบัตร 30 บาท เป็นการทำสัญญาการให้บริการสาธารณสุขกับโรงพยาบาลหรือคลินิกเอกชนในการรับบริการด้วยบัตรประกันสุขภาพ และโครงการคุกเอกชน (กรมราชทัณฑ์) ซึ่งเป็นการทำสัญญาระหว่างกรมราชทัณฑ์กับบริษัทเอกชนในการสร้างเรือนจำเอกชน เพื่อประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดที่จะช่วยผู้ต้องขังให้กลับเข้าสู่สังคม และลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการบริหารจัดการเรือนจำ
 2. **ห่วงโซ่อุปทาน** เช่น โครงการสนามบินนานาชาติ ที่มีการพัฒนาระบบต่าง ๆ อาทิ ระบบตัว ระบบสายพานลำเลียง ระบบควบคุมการบิน ระบบการจัดช่องจอด ระบบเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคม ฯลฯ
 3. **เครือข่ายเฉพาะกิจ** เช่น กรณีที่มีไข้หวัดนกระบาด เกิดอุทกภัย สึนามิ ที่ต้องมีการสร้างเครือข่ายร่วมมือกับองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางร่วมกัน
 4. **ตัวแทนการให้บริการ** เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิสของ 7-11 เป็นจุดให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ หรือในปัจจุบันการขับรถผิดกฎจราจร มีการจัดส่งใบสั่งถึงบ้าน และสามารถจ่ายเงินค่าปรับได้ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ถือว่าภาครัฐให้ความสะดวกในการเข้าถึงเครือข่ายภาคเอกชน
 5. **การเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะ** เช่น ร่วมด้วยช่วยกัน จส. 100 มีบทบาทเป็นสื่อกลางที่จัดขึ้นโดยความร่วมมือขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันคือ การสร้างชุมชนในการเชื่อมโยงองค์กรต่าง ๆ โดยการสร้างเว็บไซต์ และรวบรวมเครือข่ายไว้ในเว็บไซต์
- การสร้างเครือข่ายจะเชื่อมโยงกับการจัดการความรู้ด้วย ทำให้ผู้รู้ติดต่อกันได้มากขึ้น เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่มีการสร้างเครือข่ายให้ภาคธุรกิจสามารถติดต่อกันได้



ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) ปี พ.ศ. 2552

เครื่องมือการบริหารสมัยใหม่ ก็ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจและดำเนินถึงความต้องการหรือผลประโยชน์ของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้เสีย ดำเนินถึงภารกิจที่สร้างประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากภารกิจตามความรับผิดชอบต่อ

ตนเอง นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการกำกับดูแลตนเองที่ดี (Organization Governance) ที่หมวดการนำองค์การได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารส่วนราชการควรดำเนินการบริหารภาครัฐเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของประเทศและผู้มีส่วนได้เสีย โดยทำการบริหารจัดการที่ทำให้เกิดการควบคุม ตรวจสอบได้ และดำเนินการอย่างมีจริยธรรม

กิจกรรมที่เป็น CSR

- กิจกรรมที่น้อมนำให้องค์การและสมาชิกขององค์การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือสังคม ทำให้เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันในกิจกรรมของชุมชนหรือสังคม โดยกิจกรรมนั้นไม่ใช่ธุรกิจขององค์การ
- กิจกรรมที่ทำให้้องค์การสมาชิกขององค์การ เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่กับชุมชนหรือสังคมที่องค์การตั้งอยู่ คือความสัมพันธ์บนฐานผลประโยชน์ร่วมกันในฐานะสมาชิกของชุมชนหรือสังคมเดียวกันไม่ใช่ความสัมพันธ์ในฐานะผู้ให้บริการลูกค้า
- กิจกรรม CSR น่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกขององค์การกับสมาชิกของชุมชนหรือสังคมเป็นหลักไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นให้เงินหรือวัตถุแก่ชุมชนหรือสังคมเป็นหลัก
- กิจกรรม CSR ควรเน้นการที่้องค์การเข้าไปร่วมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนหรือสังคม เน้นการพัฒนาจากรากฐานของชุมชนหรือสังคมเอง ไม่ใช่โดยการนำเข้าจากภายนอกเป็นหลัก

กิจกรรมที่ไม่ใช่ CSR

- กิจกรรมที่ทำเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การเป็นเป้าหมายหลักกว่ามีกิจกรรม CSR แล้ว
- การบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์
- กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อชุมชนหรือสังคมที่้องค์การจ้างบริษัทหรือหน่วยงานทำให้โดยที่พนักงานของ้องค์การไม่ได้มีส่วนร่วม
- การบริจาคเงินทอดกฐิน ทอดผ้าป่า แต่ถ้าเป็นการร่วมกันดำเนินการโดยมีเป้าหมายร่วมกันก็ถือว่าเป็นกิจกรรม CSR ได้

เป้าหมายสำคัญที่ทำให้ภาครัฐต้องจัดการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR

- เพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่อง CSR และการนำ CSR ไปใช้
- เพื่อสร้างความสามารถในการกำหนดวาระเกี่ยวกับ CSR
- เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุนด้าน CSR
- เพื่อดึงดูดภาคเอกชนให้เข้าร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะ
- เพื่อกำหนดกรอบเรื่อง CSR ให้เป็นเรื่องที่สำคัญและถูกนำไปเป็นกลยุทธ์ของ้องค์การ
-

บทบาทภาครัฐในการดำเนินการ CSR

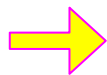
1. **บทบาทภาคบังคับ** เช่น การตั้งค่าจำกัดการปล่อยความร้อนของโรงงาน หรือการกำจัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่สาธารณะ ซึ่งกิจกรรม CSR ในภาคบังคับนี้ อาจส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในภาคอุตสาหกรรมและเกิดตัวอย่างที่ดี (Best Practice) ได้

2. **บทบาทอำนวยความสะดวก** เช่น การจัดหากองทุนส่งเสริมการทำวิจัยเรื่อง CSR กรณีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ หรือที่เรารู้จักกันดีในนาม สสส. ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมเรื่องสุขภาพในทุกรูปแบบ ทั้งให้เงินทุนในการวิจัย และการให้การสนับสนุนการจัดสัมมนา อบรม ในเรื่องดังกล่าว

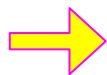
3. **บทบาทให้ความร่วมมือ** เห็นได้จากการที่ภาครัฐอาจแสดงตนเป็นผู้จัดการประชุม หรือผู้ประสานงานกลุ่มต่าง ๆ เช่น การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

4. **บทบาทการให้การรองรับ** เช่น การกำหนดเป็นนโยบาย การแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างที่ดีในการทำ CSR การให้การยกย่ององค์กรที่จัดทำ CSR โดยมีการให้รางวัลใน เช่น รางวัล Best Corporate Social Responsibilities (CSR) Awards ที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

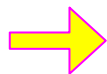
ตัวอย่าง CSR ขององค์กรหรือบริษัทในประเทศไทย



มองผ่าน 7-Eleven : ผ่าน "ปัญหาภิวัตน์"



Starbuck : พลิกฟื้นชีวิตชาวไร่ ธุรกิจกาแฟที่ไม่เคยทิ้งใครไว้ข้างหลัง



Motorola : Compact System ลดขยะบรรจุภัณฑ์

Top Five กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยปี 2550

- ในหลวงครองราชย์ครบ 80 ปี
- ลดโลกร้อน
- การศึกษาเพื่อเด็กและเยาวชน
- สาธารณสุขและประสภภัย
- ผู้ด้อยโอกาสและพิการ

