



ทำอะไร (HOW?)

เราจะทำการตลาดในภาครัฐอย่างไร?

การจัดการภาครัฐเหมือนหรือแตกต่างจากการตลาดภาคเอกชนหรือไม่?

การจัดการตลาดภาครัฐมีหลักใหญ่ 5 ประการ คือ

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

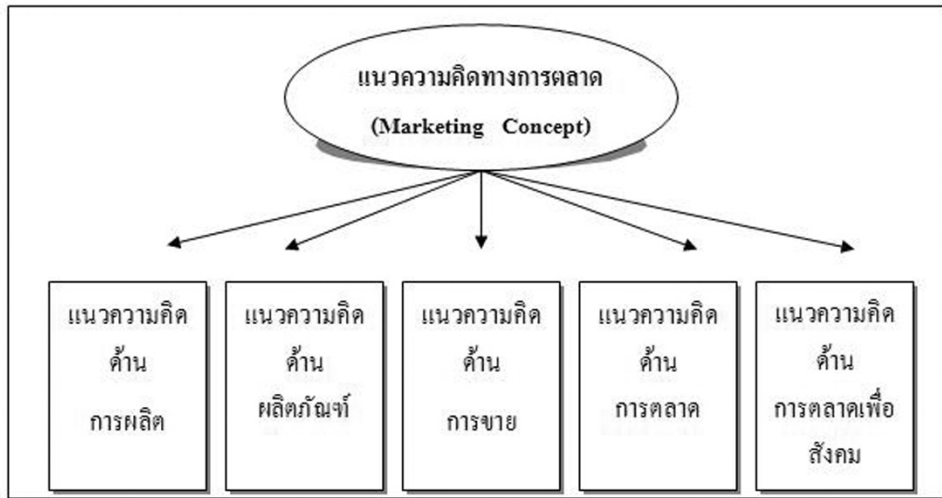
1 ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง

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 โครงการพหุภาษามีให้บริการ ฯลฯ



1.3) แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept)



MARKETING

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท 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 สะท้อนถึงการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าหรือประชาชนอย่างแท้จริงดังตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาให้บริการขอป้าย



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

1.5) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค สาธารณชนของแนวคิดนี้คือ



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

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

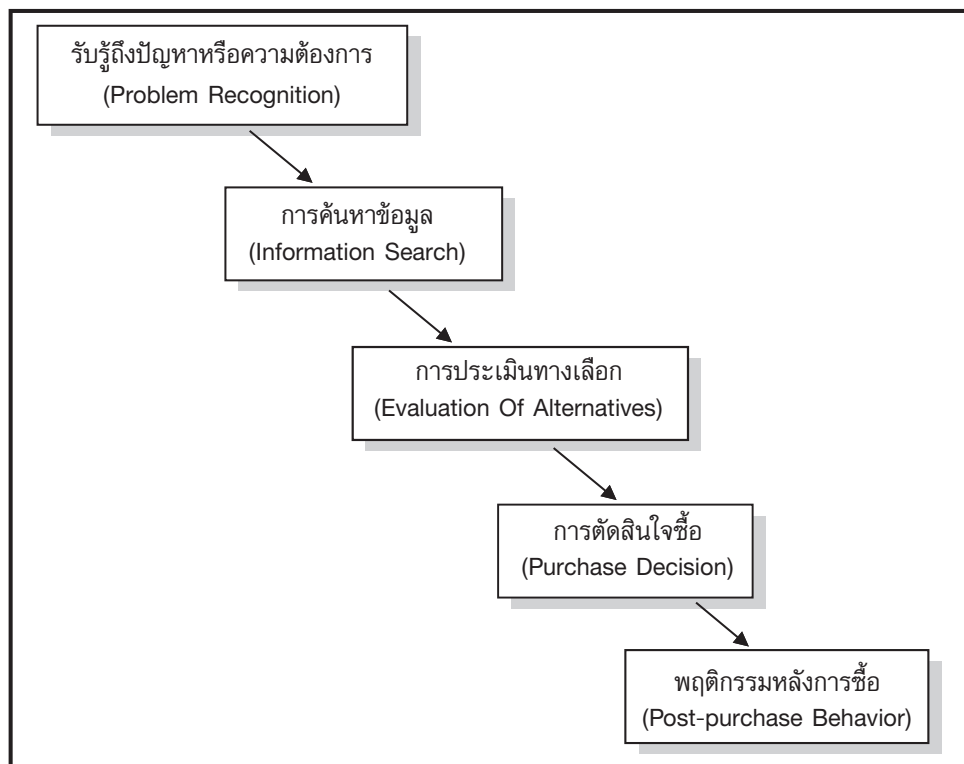


จากแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวความคิดที่กล่าวมาแล้วนั้น หน่วยงานจะยึดถือแนวความคิดใดย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะงานบริการและลักษณะขององค์กร เช่น ถ้าโปรแกรมและการบริการของหน่วยงานเป็นงานบริการใหม่สำหรับตลาด หรือโปรแกรมและการบริการที่ลูกค้าหรือประชาชนไม่เห็นความจำเป็นที่จะใช้บริการ ก็ควรจะยึดแนวความคิดมุ่งการขาย



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 ผู้ว่าราชการจังหวัดจัดทำแผนการท่องเที่ยวโดย 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 แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย 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



ตลาดที่ท่านทำการบริการอยู่นั้นเกิดความแตกต่างขึ้นมาแล้วละก็ 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 รวมไปถึงการพัฒนาตำแหน่งของคู่แข่งขึ้น



④ 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 ความสะดวกสบายทางด้านร่างกาย 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 (คำถามที่ถูกลบออก) 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

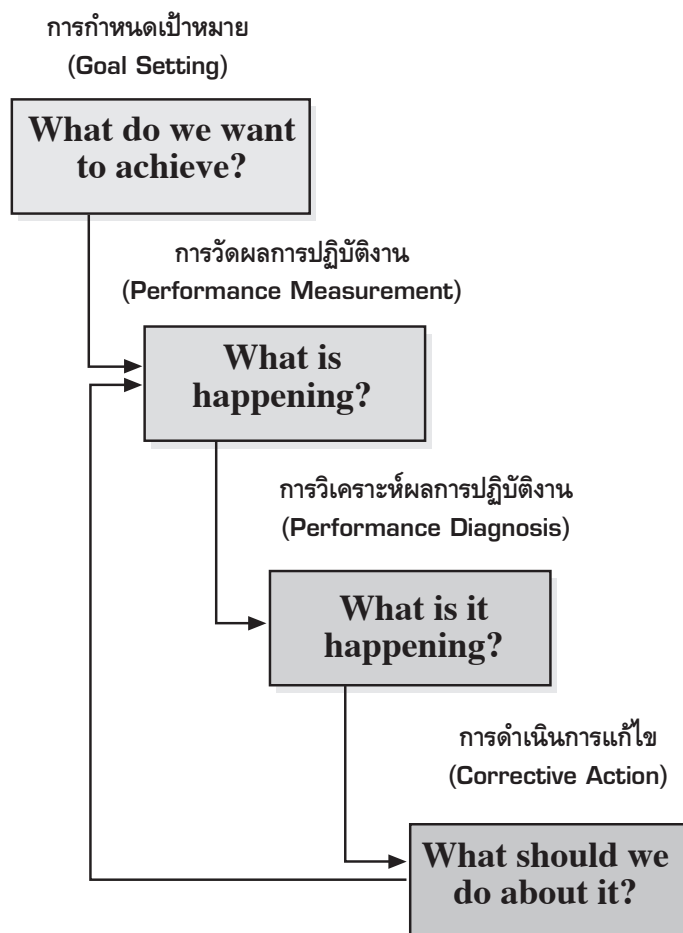
- เว็บไซต์กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (www.mots.go.th) ในเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับ FAQ (คำถามที่ถูกลบออก) e-mail และ Contact Us (สอบถามปัญหา/แนะนำ/ร้องเรียน) ไว้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ
- การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และป้ายบิลบอร์ดต่าง ๆ
- บุช กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ที่จัดในงานแสดงนิทรรศการต่าง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



๕ ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

กระบวนการควบคุมที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 4 ด้านล่างนี้ ถูกออกแบบมาเพื่อความสามารถในการสร้างผลกำไรที่สูงที่สุดหรือการทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งองค์การจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ส่วนประกอบที่สำคัญของกระบวนการนี้เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาดที่ได้วางไว้อย่างชัดเจน (Goal Setting) ต่อจากนั้นทำการวัดการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) ว่าเป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างจริงจัง (Performance Diagnosis) ว่าอะไรทำสำเร็จ อะไรไม่สามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ อะไรเป็นสาเหตุของความล้มเหลวและไม่สำเร็จดังกล่าว 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 : ห้างสมุดจุดประกาย
 กรณีศึกษาที่ 3 : โรงพยาบาลรัฐและเอกชน
 กรณีศึกษาที่ 4 : องค์การบริหารตำบลบางพระ





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 ธนาณัติ 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 และปั๊มตราลายสวยๆ

- 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)



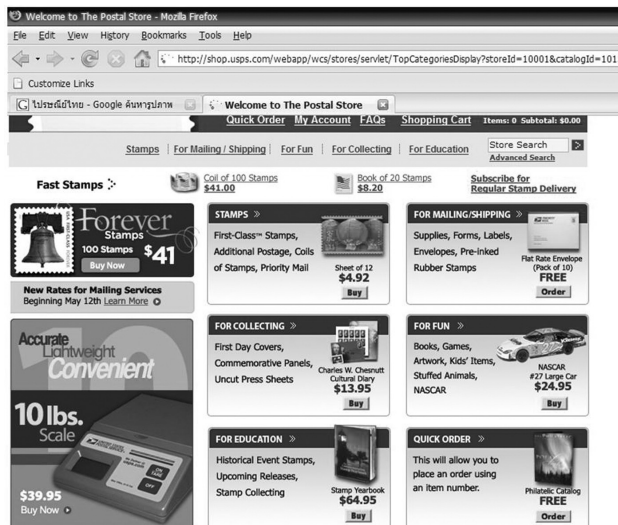
การส่งที่มีใบตอบรับจากผู้รับ
ของ (Return Receipt)
การส่งของผู้รับลงลายเซ็น
(Signature Confirmation)
การส่งของพิเศษถึงมือผู้รับ
โดยตรง (Special Handling)
 เป็นต้น

การบริการทั้งหมดมีความน่าสนใจแตกต่างกันโดย
มีราคาเป็นตัวกำหนด ซึ่งก็แล้วแต่ผู้ใช้บริการว่าจะเลือกแบบใด การบริการก็ขึ้นกับการเจรจา
กับกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน และขึ้นกับขนาดของ

สถานที่ (Place)

ตลอดระยะเวลาตั้งแต่
ค.ศ.1773 การบริการไปรษณีย์
ได้พัฒนาการให้ความสะดวก
แก่ผู้รับบริการมากขึ้น ไม่ว่า
ไปรษณีย์เคลื่อนที่บนหลังม้า
ใช้เรือ ใช้เลื่อน เดินด้วย
รองเท้าที่ป้องกันหิมะ ใช้สกี
และใช้การขนส่งโดยรถม้าใน
ค.ศ.1775 ใช้รถไฟใน ค.ศ.
1832 ใช้เรือกลไฟผ่านคลอง
ปานามาในปี ค.ศ.1849
ใช้ขนส่งโดยเครื่องบินใน
ค.ศ.1991 และเริ่มบริการ
แบบหลายทางเลือกใน ค.ศ.2005

ทุกวันนี้ยังมีสำนักงานไปรษณีย์ถึง 37,000 แห่ง ที่มีบริการให้ประชาชนสามารถชั่งน้ำหนัก
ซื้อแสตมป์ และส่งพัสดุที่ตู้กดเงินของธนาคาร (ATMs) (Automated Postal Centers)
นอกจากนี้ไปรษณีย์ ยังเปิดเว็บไซต์ (Web Site) บริการที่เรียกว่า usps.com เพื่อบริการ
ลูกค้าหรือประชาชนที่มีสำนักงานหรือทำงานที่บ้าน สามารถติดต่อขอบริการรับพัสดุจาก
ลูกค้าหรือประชาชนเพื่อนำไปส่งต่อในวันรุ่งขึ้น หรือการให้ลูกค้าหรือประชาชนมารับพัสดุที่
ไปรษณีย์เองได้ตามความสะดวก





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)
และโฆษณาบนบิลบอร์ดที่ไทม์สแควร์ในฤดูใบไม้ผลิ
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

1.  อะไรที่เป็นจุดเรียนรู้บ้าง?

2.   ต่างกันอย่างไร?

3. ท่านเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดได้บ้างจากเรื่องนี้



กรณีศึกษาที่ 2 : ห้องสมุดจุดประกาย

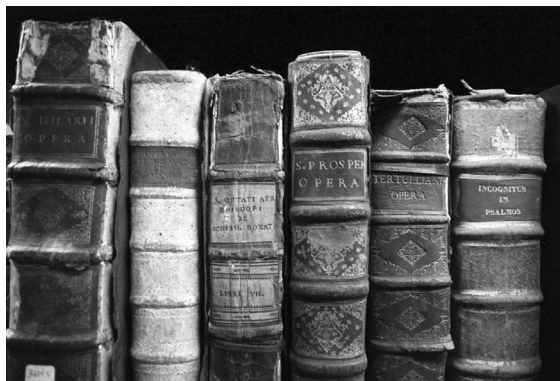
พอพูดถึงห้องสมุด ทำให้เรานึกถึงหนังสือที่มีอยู่มากมาย คนที่รักการอ่านไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ต่างมีสิ่งที่คุณกัฟนทางใจนั่นก็คือหนังสือดีๆ ที่บรรณารักษ์สรรหา มาบริการให้กับสมาชิก ห้องสมุดจึงเป็นสถานที่พบปะของผู้คนในชุมชน จังหวัด โรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่างๆ ที่มีบริการแก่สมาชิก



เมื่อเราศึกษาการตลาดในภาครัฐ ก็เกิดคำถามว่าห้องสมุดจะนำมาเกี่ยวข้องกับวิชาการตลาดอย่างการนำ 4Ps มาบางส่วน 4Cs บางส่วนในการมองแบบการตลาดได้อย่างไร อะไรคือ ผลิตภัณฑ์ (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)

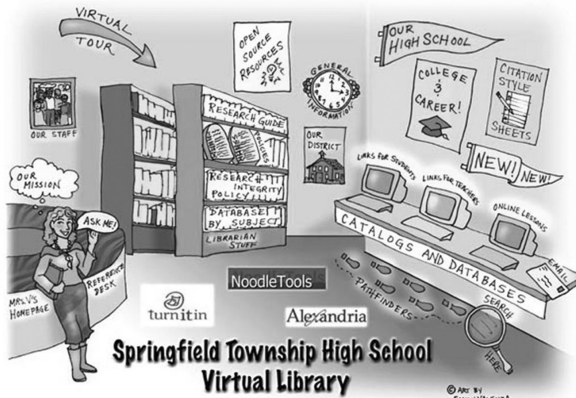
เรื่องราคาโดยปกติเราคิดว่าเงินที่เราจ่ายคือ ค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่โดยแท้จริงแล้ว เรายังจ่ายเงินมากกว่านั้น เพราะถ้าเราคิดค่าเสียเวลา ความเสี่ยง ความสะดวกสบายในการไปห้องสมุด สิ่งที่คุณบริการต้องคิด คือ การให้บริการยืมหนังสืออย่างรวดเร็ว ระยะเวลาในการให้ยืม ค่าปรับเมื่อส่งล่าช้า หรือคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในรายการพิเศษ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



สถานที่ (Convenience)

สถานที่เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการสะดวก จอดรถง่าย ชั่วโหม่งและวันที่บริการต่อเนื่องสัปดาห์ 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 ได้รับรางวัลธรรมาภิบาลจากมูลนิธิปวย ไช้ภากรณ์ การได้รับรางวัลไม่ใช่เรื่อง แปลก ถ้าหากมองถึงวิสัยทัศน์การ พัฒนาตามกระบวนการมีส่วนร่วมของ ประชาชนที่ว่า “ตำบลน่าอยู่ อาชีพมั่นคง

และชุมชนเข้มแข็ง”

องค์การบริหารตำบลบางพระเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมจัดทำแผนพัฒนาและร่วม เป็นกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง พร้อมกับอุดหนุนงบประมาณให้กลุ่ม/องค์การชุมชนเป็นผู้ดำเนิน การตามแผนเอง อบรม. ดำเนินงานเองเฉพาะที่จำเป็น ทั้งส่งเสริมอาชีพตามแนวทางเศรษฐกิจ พอเพียงและเกษตรผสมผสานเพื่อการพึ่งตนเอง เช่น กลุ่มเลี้ยงสัตว์น้ำ กลุ่มอาชีพสตรี ฯลฯ

นอกจากนี้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยการฟื้นฟูประเพณีดั้งเดิม พร้อมกับมุ่งเสริม สร้างความเข้มแข็งชุมชนในการพัฒนาอบรบความรู้แก่เด็ก เยาวชน คนชรา ผู้ด้อยโอกาส และ แก้ไขปัญหาเสพติด โดยตั้งเป็นกลุ่ม/ชมรมที่สามารถจัดประชุม วางแผนทำโครงการ นำเสนอ ได้โดยกลุ่มเอง ประชาชนจึงเข้าร่วมกิจกรรมตำบลเพิ่มมากขึ้นทุกปี และกระตือรือร้นที่จะเข้า ร่วมการประชุมของหมู่บ้านไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของครัวเรือน ซึ่งส่งผลให้การศึกษา การ สาธารณสุข บทบาทของกรรมการหมู่บ้านได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และพัฒนาจน องค์การบริหารตำบลบางพระได้รับรางวัลในการเป็นแบบอย่างเช่นนี้ จำเป็นต้องหันกลับไป

มองตั้งแต่การเริ่มต้น ที่เริ่มจาก ผู้นำได้ขอร้องกับสมาชิกในชุมชน ที่เรียก “4ขอ” ว่า 1) ขอความ ร่วมมือในการให้การสนับสนุน คนในตำบล เช่น การช่วยกันซื้อ และสนับสนุนสินค้าของคนใน ตำบลก่อน 2) ขอเรื่องความ สะอาดของชุมชน 3) ขอเรื่อง การป้องกันปัญหาเสพติด และ 4) ขอเรื่องกำลังใจ คือ การให้กำลังใจสนับสนุนคนที่ ปฏิบัติงานให้แก่ส่วนรวม 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)

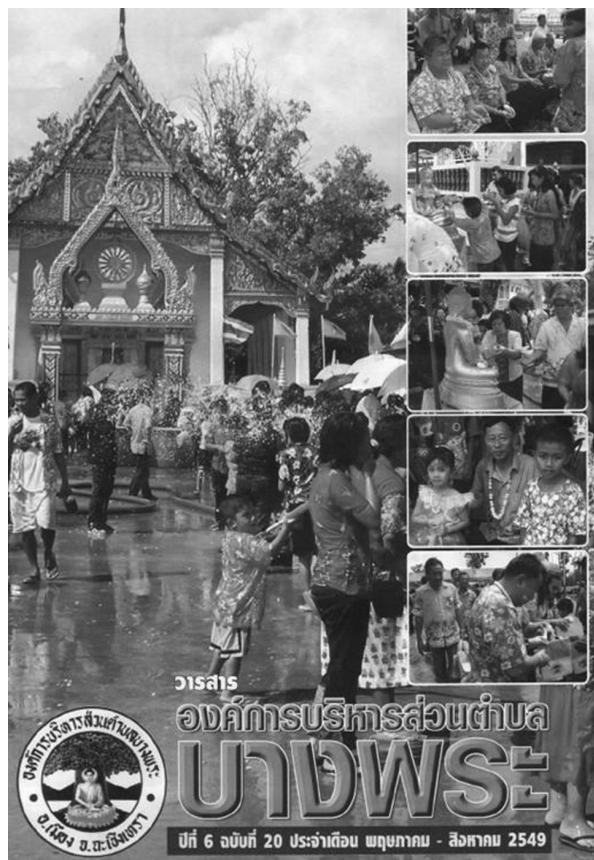
เป็นราคาขึ้นอยู่กับเจตนาของโครงการหรือรัฐ ที่จะให้ความช่วยเหลือ เช่น การให้เปล่าทั้งหมด เพราะไม่ต้องคิดอะไรมากเรื่องราคาไม่ใช่สาระสำคัญ หรือโครงการที่รัฐจ่ายให้ครึ่งหนึ่งเอกชนจ่ายครึ่งหนึ่ง เช่น การเข้าไปฝึกอบรมให้กับประชาชนในหลักสูตรพัฒนาต่างๆ หรือราคาขึ้นอยู่กับจัดการของรัฐที่มองเห็นจุดคุ้มทุน จึงจำเป็นต้องมีราคาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าหรือประชาชนไว้เป็นทางเลือก

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
- Heath, Robert L.(2005). Encyclopedia of public relations, Thousand Oaks, CA : Sage, C2005.
- 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 PrenticeHall
- 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). การตลาดกลไกรัฐโลกกว้าง. 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 บริการหรือรูปลักษณะของสินค้าที่เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าจนทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการทั้งที่จริงๆ แล้วอาจไม่จำเป็นมากนัก

Business Analysis (วิเคราะห์ธุรกิจ) หมายถึง การทำการประเมินกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ โดยการคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ของแต่ละสินค้าและบริการที่น่าเสนอ รวมทั้งผลลัพธ์หรือผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงินต่อหน่วยงานหรือองค์การที่ดำเนินกลยุทธ์

Channel Decision (การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง เกี่ยวข้องกับประเด็นในเรื่องว่าจะจัดที่ใด เมื่อใด และรูปแบบจะเป็นอย่างไร อีกทั้งยังรวมถึง บรรยากาศของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 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 ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของครบรอบร้อยบาทสามารถเลือกของแถมได้ในราคา 10 บาท ได้เงินคืนในรูปแบบคูปอง 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 ความล่าช้าในการได้รับบริการหากไม่ดำเนินการภายในเวลาที่กำหนด หรือบดลงโทษที่เป็นการจำคุกแทนเงินค่าปรับ



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 การสัมมนาและการอบรม 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

