

# หลักสูตร การใช้หลักการตลาดเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

โดย นางระพีพรรณ นโรปกรณ์  
นักวิชาการแผนที่ภาพถ่ายชำนาญการ

## วัตถุประสงค์

๑. เข้าใจและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดได้
๒. นำส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผล

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)** เป็นหลักการตลาดที่คำนึงถึงองค์ประกอบทางการตลาด ๔ ปัจจัย ที่แฝงอยู่ในทุกการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการส่วนประสมทางการตลาดนี้ในภาษาอังกฤษขึ้นต้นด้วยตัวอักษร P ทุกตัว ซึ่งส่วนใหญ่เรียกกันว่า “4P’s” ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและ/หรือบริการที่มอบให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
- ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

**ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง ประชาชน หรือผู้มาติดต่อ หรือผู้มารับบริการ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานเดียวกันหรือจากหน่วยงานอื่นที่ต้องติดต่อกันด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P’s นี้ เป็นหัวใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ทำการตลาดสามารถควบคุมได้ กล่าวคือ ผู้ทำการตลาด หรือผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดคุณภาพของสินค้า เป็นผู้กำหนดราคาว่าถูกหรือแพง เป็นผู้กำหนดความสะดวกสบายของช่องทางจัดจำหน่าย และเป็นผู้กำหนดวิธีการเผยแพร่และความกว้างขวางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและข้อดีของผลิตภัณฑ์

ต่อมามีการปรับเปลี่ยนคำเรียกจาก 4P’s เป็น 4C’s (ทุกส่วนประสมขึ้นต้นด้วยอักษร C) เป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองโดยมุ่งเน้นจากภายนอกองค์กรสู่ภายใน (outside in) ที่ให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการเป็นอันดับแรก

## หลัก ๔C’s ประกอบด้วย

๑) การแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย (Customer Solution) เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายว่ามีปัญหาความคับข้องใจใดที่ต้องการให้ผู้ให้บริการเข้าไปแก้ไขหรือดูแลและคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเป็นคำตอบของปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

๒) ต้นทุนของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายในการแก้ไขปัญหา (Cost to Customer) เป็นการพิจารณาถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการ

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้นทุนนั้นอาจรวมถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เช่น ราคาซื้อขาย ค่าบำรุงรักษา ดอกเบี้ยกรณีชำระเงินผ่อน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน อาทิ เวลา ระยะการเดินทาง ความเครียด

๓) ความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหา (Customer Convenience) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงวิธีการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย ของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความยากลำบากหรือสะดวกสบายเพียงใด ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาทั้งในส่วนของช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งกำลังบำรุง (Logistics) เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลาและต้นทุนต่ำ

๔) การติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย (Customer Communication) เป็นการพิจารณาถึงการติดต่อสื่อสารแบบองค์รวม โดยคำนึงถึงตัวผู้รับสารหรือผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

### กระบวนการคิดของประชาชนกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการคิด
การติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย	การรับรู้ข่าวสาร
การแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย	การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเบื้องต้น
ต้นทุนของประชาชนในการแก้ไขปัญหา / ความสะดวกสบายในการแก้ไขปัญหา	การศึกษาต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจ
การติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย	การสอบถามครั้งสุดท้ายก่อนตัดสินใจ

### หลักกุญแจแห่งความสำเร็จเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนหรือผู้รับบริการ

- ยึดมั่นประชาชนหรือผู้รับบริการ เป็นศูนย์กลาง โดยเห็นภาพรวมวาทะกิจหลักของข้าราชการทุกคนคือการสร้างประโยชน์สูงสุดให้เกิดขึ้นกับประชาชนหรือผู้รับบริการ

- สร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงานที่มีธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเชื่อมั่นในหน่วยงานราชการนั้น

- มีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การกระทำทุกครั้งมีผลลัพธ์เสมอ และเรียนรู้ที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

### ประโยชน์ที่ได้รับ

มีความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการบริการประชาชนของภาครัฐได้