

# การตลาดภาครัฐสมัยใหม่

น.สพ.อนันต์ ท้าวเพชร

## วิสัยทัศน์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

วิสัยทัศน์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ภาคเกษตรมั่นคง เกษตรมั่งคั่ง ทรัพยากรเกษตรยั่งยืน

### กลยุทธ์

- 1.สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร และสถาบันเกษตรกร Relationship & Network
- 2.เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และยกระดับมูลค่าสินค้าเกษตร Value –Added Products  
ตย. ลนขั้นตอน ลดการใช้พลังงาน Waste จากการผลิตน้ำตาล นำไปทำปุ๋ยเพิ่มมูลค่า
- 3.ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตร Intelligence & Digital Marketing  
ตย. เปลือกกุ้งไปทำแป้งพุดดิ้ง
- 4.บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน Eco & Stability & Sustainability Marketing ตย.สร้าง star farmer net idol
- 5.พัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ Service Excellence  
การออกเอกสารรับรอง โดยมาจากจิตบริการ Growth mindset แกลบเอาไปทำประโยชน์

### ข้อสังเกต

การลดการสูญเสีย (Waste) จากการส่งมอบทรัพยากรทางการเกษตร เพื่อเพิ่มผลิตผลทางการเกษตรและเพิ่มความมั่งคั่ง มั่นคง ให้เกษตรกร ถ้าหาก ผลผลิตไม่ก่อเกิดตามเป้าหมายด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม ก็จัดว่าได้เกิด Waste กับหน่วยงานของเราเช่นกัน

ดังนั้นการดำเนินงานของทุกหน่วยงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์คือการมุ่ง Output ของเกษตรกร และ Outcome ของภาคการเกษตรของประเทศไทย

## K-A-S-E-T Marketing Model

- K** Keep Relationship and Network: CRM & KAM
- A** Adding Value to Product: New Product Development & Innovation
- S** Service Excellence :S. L.A. & Customer Journey Management
- E** Eco & Stability & Sustainability: Sustainability Marketing

## การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักตามแนวคิด Pareto's Rule

80% ของรายรับมาจากลูกค้าหลัก 20% ของกลุ่ม

20% ของรายรับมาจากลูกค้าทั่วไป 80% ของกลุ่ม

## การวางแผนกลยุทธ์การตลาดระดับองค์กรเพื่อรักษาลูกค้าฐานและสร้างการเติบโตให้องค์กร

กลยุทธ์การรักษาลูกค้าที่สำคัญ

1. กลยุทธ์การออกแบบสินค้าหรือการบริการตามความต้องการของลูกค้า ( Tailoring Route )
2. กลยุทธ์การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า (Coaching Route)
3. กลยุทธ์การเป็นคู่ค้าของลูกค้า (Partnering Route )

## ดัชนีชี้วัดความสำคัญของลูกค้าหลัก ( Key Account Identification )

R -Recency

F -Frequency

M -Money

## เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าหลัก

เกณฑ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ( Recency & Frequency )

1. องค์กรเป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียว
2. ปริมาณการรับบริการสูงจนมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร
3. อายุการรับบริการ
4. ความต่อเนื่องในการรับบริการ
5. การรับบริการเป็นไปตามแผนที่กำหนด

## เกณฑ์ที่มีผลต่อรายได้ขององค์กร

1. Profitability
2. ความตรงต่อเวลาในการชำระเงิน
3. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร
4. ศักยภาพในการขายในอนาคต
5. โอกาสในการ Cross Selling
6. ผลประกอบการของผู้รับบริการ
7. แผนการขยายดำเนินงานของผู้รับบริการ

## A Adding Value to Product: New Product Development & Innovation

### Alternative for new Product Development

- 1.Product-Based NPD : Functional or Emotional Value
- 2.Segment-Based NPD :เกษตรกร Gen ใหม่ มีมากขึ้น
- 3.Process-Based NPD : Input –Process –Output –Outcome –Waste Management –Upcycling Products
4. Innovative Products: Research and Development

### กรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- 1.กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์: หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา สายยาง หลอดสวน แขนสอดถุงมือยางอุปกรณ์และ เครื่องใช้ อื่นๆทางทันตกรรมอุปกรณ์และเครื่องใช้อื่นๆเกี่ยวกับนัยน์ตา เป็นต้น
2. ครุภัณฑ์ทางการแพทย์: รถเข็นผู้ป่วย เตียงคนไข้ อุปกรณ์และเครื่องใช้ในทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ศัลยกรรม ทันตกรรม เครื่องวินิจฉัยโรคด้วยไฟฟ้าและเครื่องเอกซเรย์ หีบและชุดปฐมพยาบาล
3. ชุดน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค: เครื่องมืออุปกรณ์ในการวินิจฉัยโรค ผลิตภัณฑ์น้ำยา เพื่อใช้เตรียมหรือเก็บตัวอย่างจากร่างกาย อาทิ น้ำยาทดสอบกรุปเลือด ทดสอบการตั้งครรภ์ ชุดน้ำยาล้างไต ชุดตรวจการติดเชื้อ HIV เป็นต้น

### S Service Excellence :S. L.A. & Customer Journey Management การสร้างมาตรฐานบริการ

ข้อตกลงการบริการService Level Agreement ; S.L.A

Customer Journey เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการติดต่อระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายบางหน่วยงานให้บริการที่ลูกค้าใช้งานได้ตลอดชีวิต เรียกว่ามีมูลค่าตลอดชีพสูง (Customer Lifetime Value) ก็ต้องสร้าง Customer Journeyเป็นระยะเวลายาวนานตลอดชีพกับลูกค้า

### การประเมินความภักดีด้วย NPS: Net Promoter Score

NPS เป็นการประเมินความภักดีของผู้รับบริการ จากการให้ตอบคำถามว่า

“คุณมีแนวโน้มจะแนะนำการบริการ XX ขององค์กรกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากน้อยเพียงใด? ”

วิธีการประเมินหาโดยให้ลูกค้าตอบเป็นคะแนน ตั้งแต่ 0 -10

ลูกค้าที่ให้คะแนน 9 –10 คือลูกค้าที่สนับสนุนการบริการขององค์กร ( Promoters )

ลูกค้าที่ให้คะแนน 7 –8 คือลูกค้าที่เฉย ๆ/ไม่แน่ใจกับการบริการขององค์กร (Passives )

ลูกค้าที่ให้คะแนน 0 –6 คือลูกค้าที่ไม่สนับสนุนการบริการขององค์กร ( Detractors )

### E Eco & Stability & Sustainability: Sustainability Marketing

คือกระบวนการทางการตลาดในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้า (Customers) สังคม (Social Environment)และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) โดยต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงจากทั้งผู้ผลิต และลูกค้า

-ผู้ผลิต/ผู้ให้บริการ เปลี่ยนแปลงกระบวนการการผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การจัดทำบรรจุภัณฑ์และวิธีจัดจำหน่าย / กระจายสินค้า

-ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงจิตสำนึกให้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ด้วยการเลือกสินค้า Eco Products ที่ดีต่อโลกในอนาคต

-ผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องร่วมมือกันในการผลักดันให้ Sustainable Products ประสบความสำเร็จ

## Sustainability Marketing VS Green Marketing

การตลาดสีเขียว (Green marketing ) มุ่งเน้นประเด็นสิ่งแวดล้อมและผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อจับตลาด greenlovers' market. แต่การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) มีมุมมองที่ระยะยาวและเป็นภาพมหภาคกว่า โดยให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการช่วยเหลือเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมแนวคิดเพื่อคุณภาพชีวิตประชาชน

## Component of Sustainability Marketing

1. Socio –Ecological problems: วิเคราะห์สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
2. Consumer behavior: วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อ sustainable products.
3. Sustainability marketing values and objectives: กำหนดเป้าหมายขององค์กรในการสร้างคุณค่าเพื่อธรรมชาติและสังคม
4. Sustainability marketing strategies and marketing mix: C-Customers Solution C-Cost C-Convenience-Communication
5. Sustainable marketing transformation: สร้างการเปลี่ยนแปลงจากภายในสู่ภายนอกองค์กร

## T Transformation to Intelligent Organization: From Farmers to Future of Farming & Digital Marketing

เป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ Intelligent Organization คือการมุ่งเน้นที่ Outcome ขององค์กรกล่าวคือ เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกินดีอยู่ดีมีรายได้ อย่างน้อย 97,860 บาท/ปีภายในปี 2565 เกษตรกรมีข้อมูลการตลาดตัดสินใจแชร์ข้อมูลเพื่อให้เกิดการร่วมกันตัดสินใจและใช้ข้อมูลสารสนเทศขององค์กรเพื่อการทำงานด้านการเกษตรร่วมกับเครือข่ายสถาบันเกษตรกรเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มให้ผลิตผลและเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอาชีพการเกษตร

ที่มา : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก 2564 ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การตลาดภาครัฐสมัยใหม่  
เอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตรนักบริหารการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ระดับสูง รุ่นที่ 79