

การตลาดสำหรับการบริหารการพัฒนา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผศ.ดร.รัชฎา ฟองธนกิจ

กันยายน – ตุลาคม 2565

ผศ.ดร. รัชฎา ฟองธนกิจ

Rachada Fongtanakit, Ph.D.

E-mail : rachada2000@gmail.com



ประวัติการศึกษา

- ปรัชญาดุสิตบัณฑิตการบริหารการพัฒนา สาขาการพัฒนาระดับสูง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต (เกียรตินิยม) คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยม) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตำแหน่งงาน

- อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- กรรมการบริหาร กลุ่มโรงพยาบาลวิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล
- เลขานุการ บริษัท ศรีวิชัยเวชวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)
- รองผู้อำนวยการ โรงพยาบาลวิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล อ้อมน้อย และ โรงพยาบาลวิชัยเวช แยกไฟฉาย
- ผู้ก่อตั้งสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย
- อดีตนายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย

รายละเอียดวิชาการตลาดสำหรับการบริหารการพัฒนา

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด
2. ตัวแปรทางการตลาด กับ กลยุทธ์ทางการตลาด : ส่วนผสมทางการตลาด
3. ตัวแปรทางการตลาด กับ กลยุทธ์ทางการตลาด : STP
4. การจัดการการตลาดภาครัฐ
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)
7. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
8. การตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing in the Digital age)
9. การตลาดในยุควิถีใหม่ (New Normal)

ความหมายของตลาด การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

ตลาด (Market) คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาด จะมีความหมายในสองนัย คือ

- ความหมายแบบแคบ

สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

- ความหมายแบบกว้าง

กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

ความหมายของตลาด การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

Peter Drucker ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ "การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด"

William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้ให้นิยามคำว่า การตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"

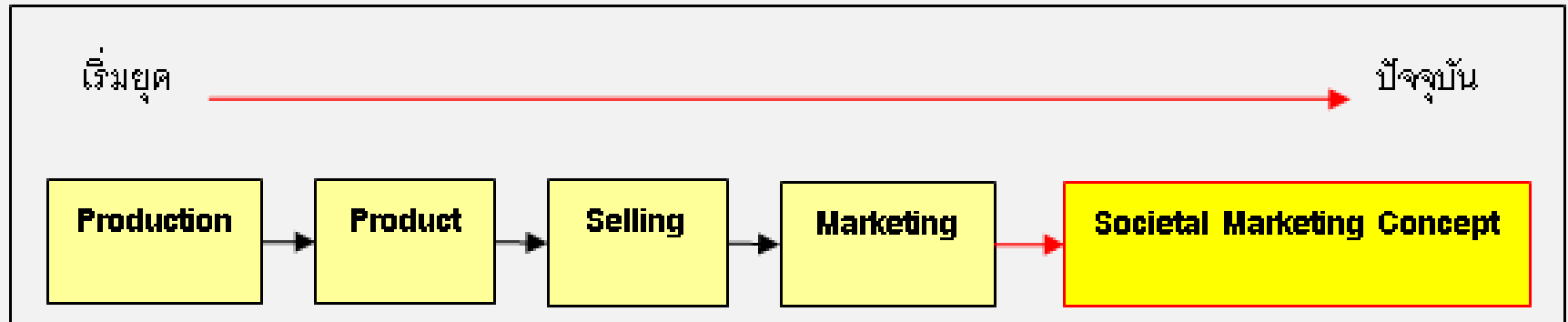
Dr. Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"

การตลาด มีความสำคัญต่อ

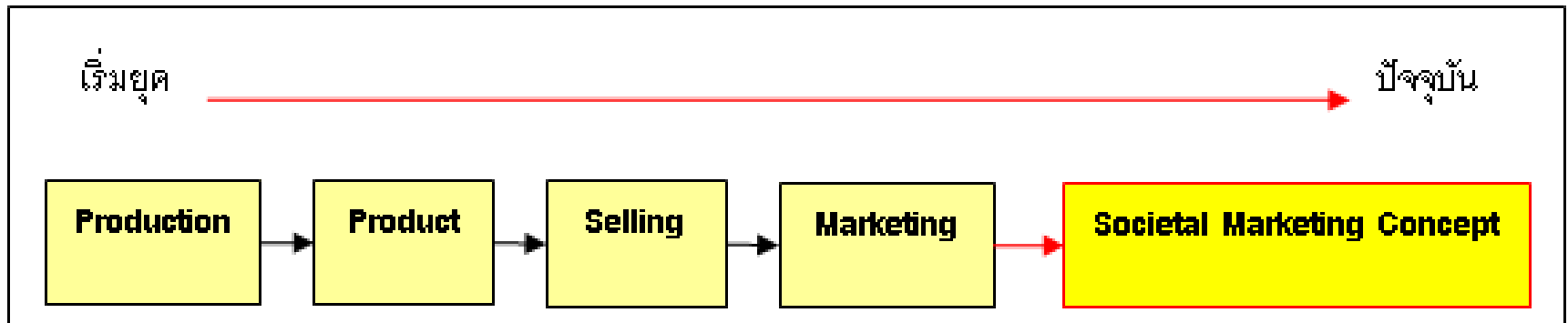
1. องค์กรธุรกิจ
2. หน่วยงานภาครัฐ
3. องค์กรไม่แสวงหากำไร
4. องค์กรทางการเมือง
5. ผู้บริโภค

ปรัชญาในการบริหารการตลาด

1. Production Concept
2. Selling Concept
3. Marketing Concept
4. Societal Marketing Concept



- **Production** ยุคของการผลิตให้ได้จำนวนมากๆ จะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง (เป็นยุคแรก)
- **Product** ยุคที่ทำสินค้าและบริการให้แตกต่าง แต่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (ยุคออกแบบ ดีไซน์)
- **Selling** ยุคมุ่งเน้นการขายเป็นหลัก เป็นยุคของนักขาย มีการพัฒนาบุคลากรด้านงานขายมาก เช่น การอบรมการขาย สร้างพนักงานขายที่เก่งๆ กำหนดเป้าหมายยอดขาย ส่งเสริมการขาย

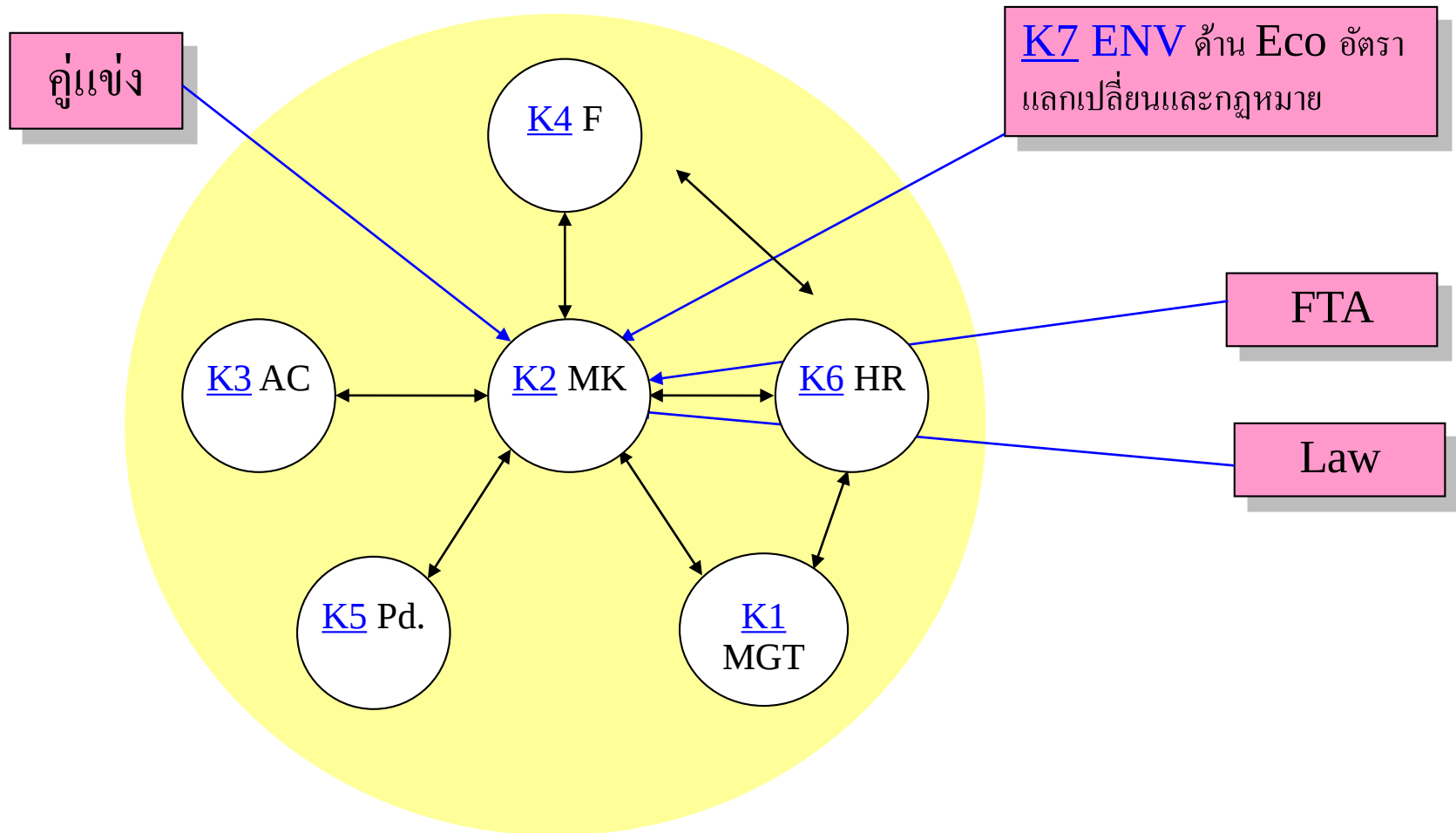


- **Marketing** ยุคที่มุ่งเน้นการทำการตลาดเป็นหลัก เป็นยุคที่มุ่งเน้นเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มองจากลูกค้าเข้ามา ดูที่ตลาด ผสมผสานกับ marketing mix ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- **Societal Marketing Concept** : ยุคการตลาดเพื่อสังคม คิดถึงสังคม เป็น CSR เราจะมองที่สังคมเป็นเกณฑ์ และ การทำการตลาดที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงสังคม ด้วยความผาสุกของสังคมโดยคืบกำไรให้สังคมหรือมองผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และบริษัทมีผลกำไรพอสมควร

องค์ความรู้ทางการบริหาร

- K1 Management Knowledge
- K2 Marketing Knowledge
- K3 Accounting Knowledge
- K4 Financial Knowledge
- K5 Production Management Knowledge
- K6 Human Resource Management Knowledge
- K7 Environment Knowledge ; out of control

7 Ks for Executive



Marketing Policy Process

กระบวนการ จะเป็นขั้นตอน มี 4 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 Marketing Policy Formulation :

PF การ “กำหนด” นโยบายการตลาด PF (คิด)

ขั้นที่ 2 Marketing Policy Implementation :

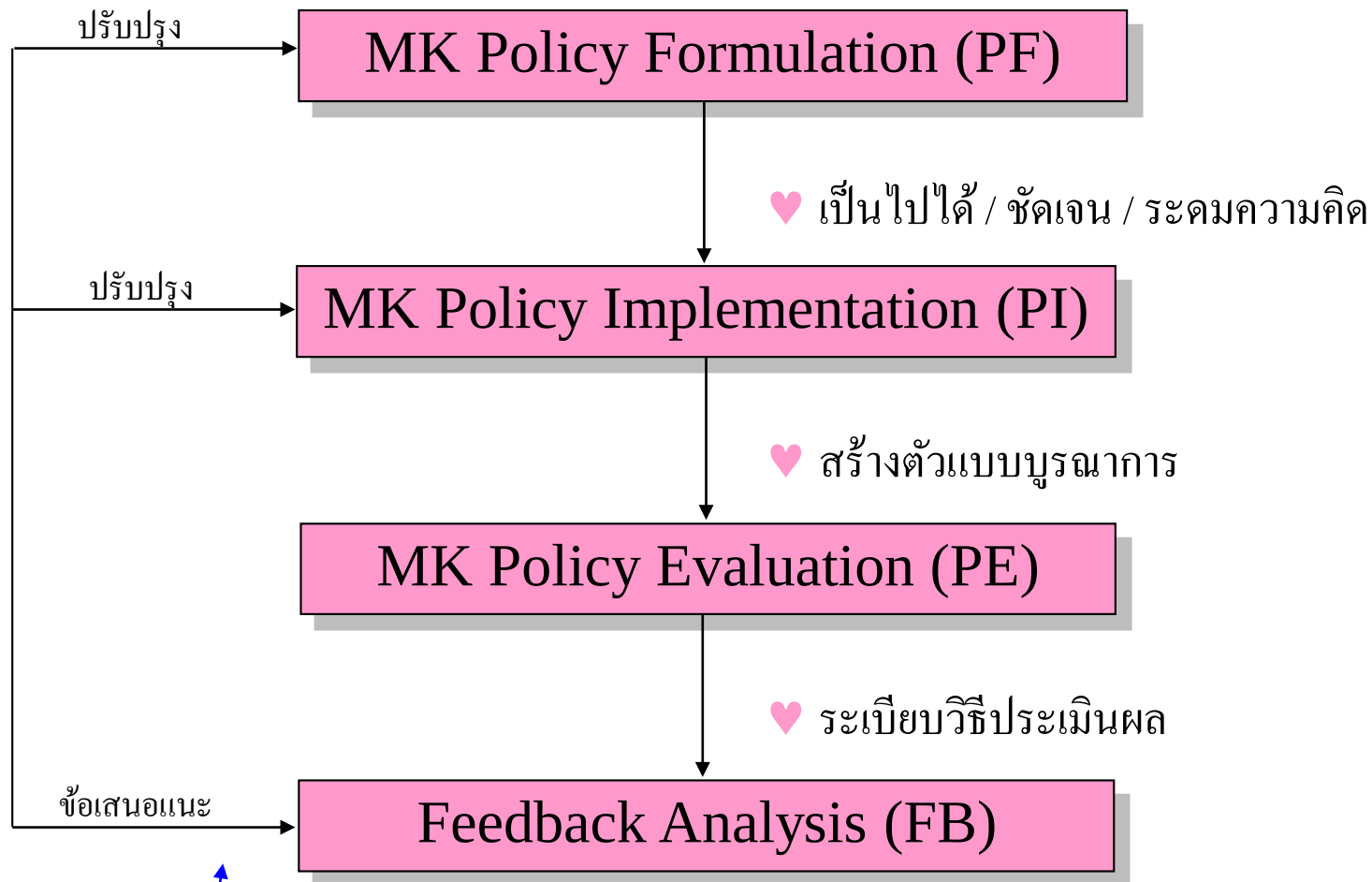
PI การนำนโยบายการตลาดไปปฏิบัติ (ทำ)

ขั้นที่ 3 Marketing Policy Evaluation :

PE การประเมินผลนโยบายการตลาด(ประเมิน)

ขั้นที่ 4 Feedback Analysis :

FB การวิเคราะห์ผลสะท้อนกลับเพื่อปรับปรุงขั้น 1 – 2



เชิงนโยบาย (PF)
และ เชิงปฏิบัติ (PI)

หลักการตลาด

1. Tarket Market

- ลูกค้าเป้าหมายคืออะไร
- ความแตกต่างของการตลาด
- เข้าใจสภาพสังคม วัฒนธรรม

2. Customer Need

- ลูกค้าต้องมีความต้องการ

3. Product Value

- คุณค่าของสินค้า

4. Satisfaction

- Expectation
- Perceived Performance

$P = E$	ลูกค้าพอใจ
$P < E$	ลูกค้าผิดหวัง
$P > E$	ลูกค้าประทับใจ เกิดคุณค่า (Value)

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefit}}{\text{Cost}}$$

Benefit = Functional Benefit + Emotional Benefit

Cost = ตัวเงิน เวลา พลังงาน อารมณ์

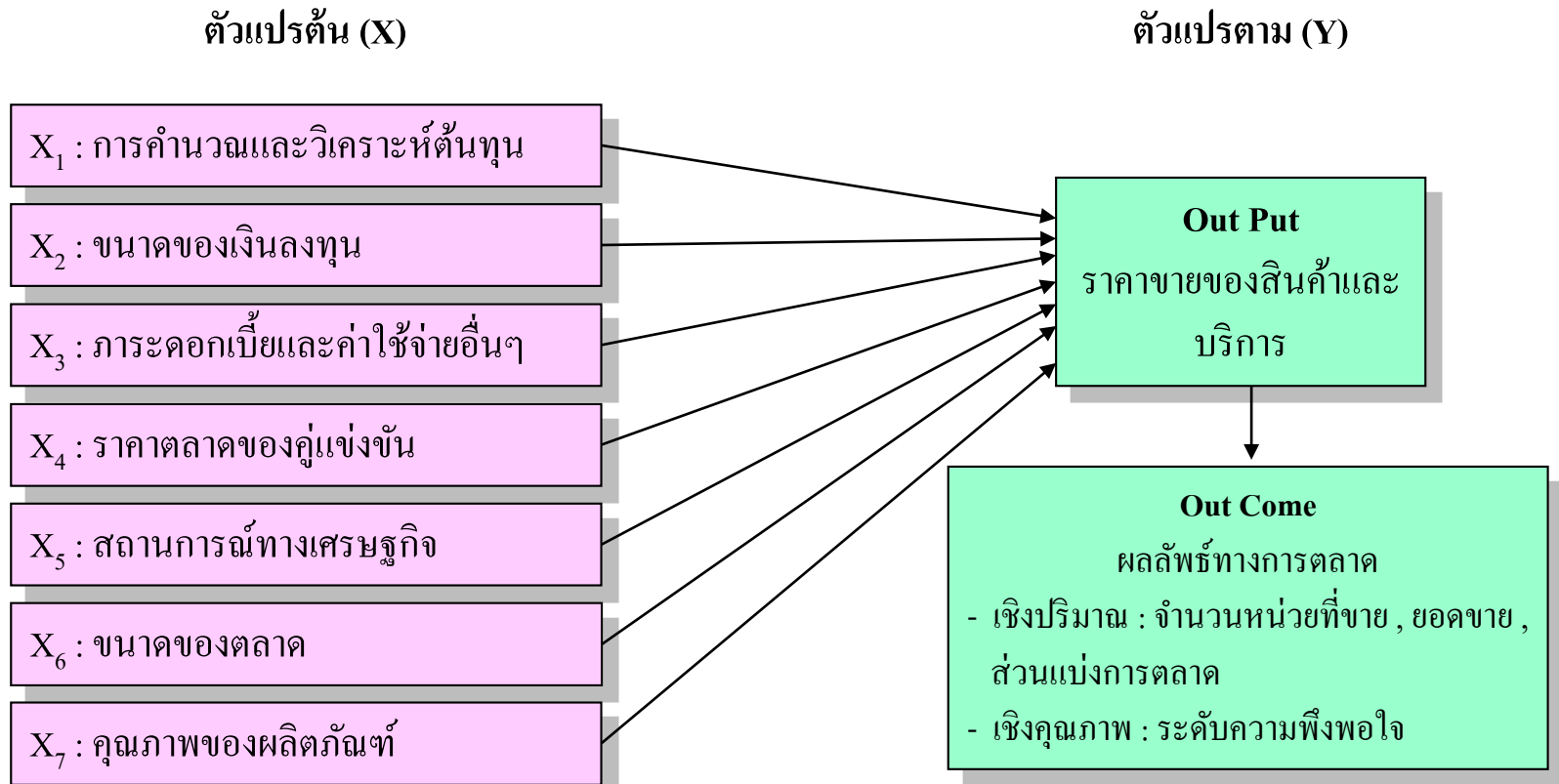
ส่วนประสมทางการตลาด 4P

1. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Pricing)
2. กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง (Place)
3. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

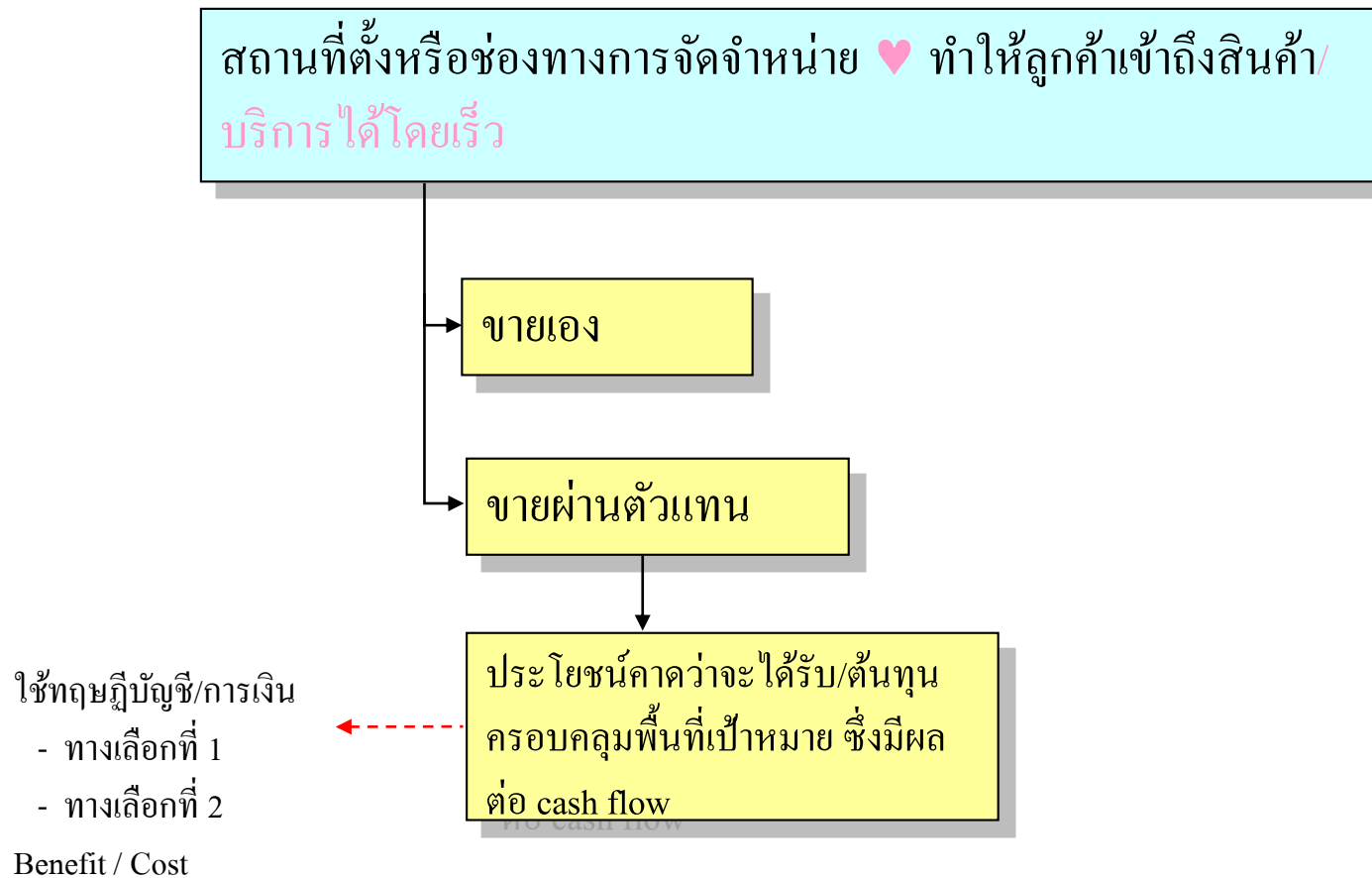
ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)



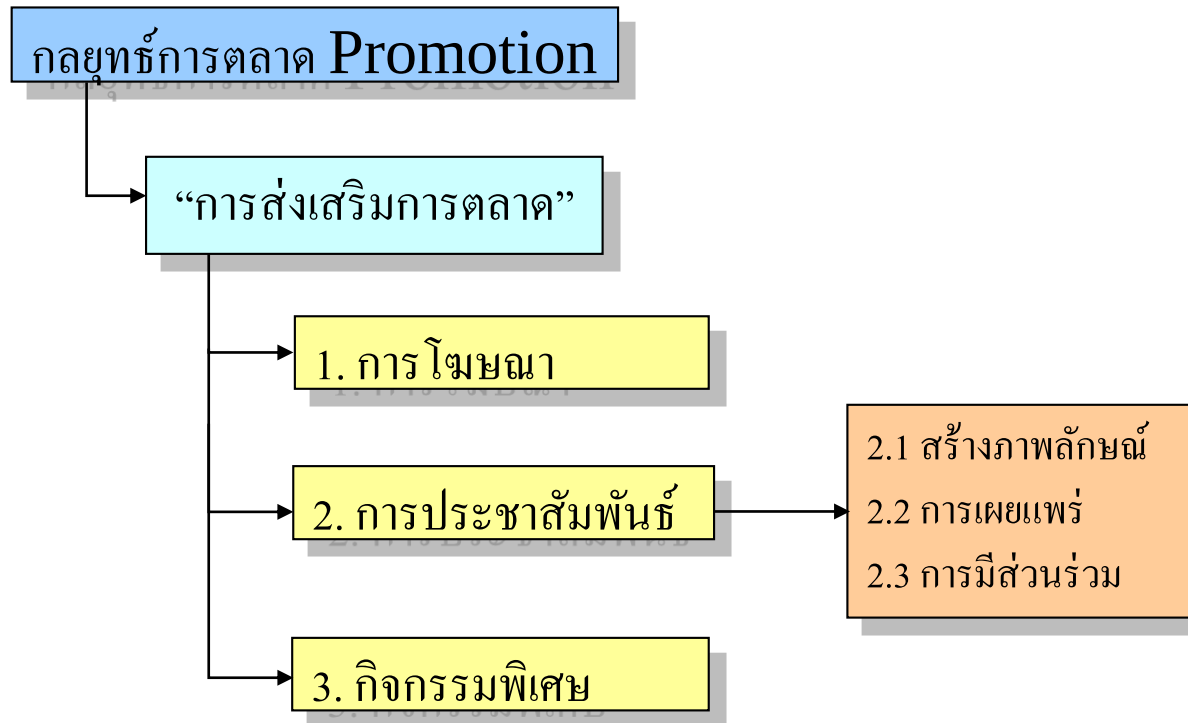
กลยุทธ์การตั้งราคาขาย (Price)



กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง (Place)



กลยุทธ์การตลาดด้านPromotion



STP คือ เครื่องมือวิเคราะห์การตลาดที่ประกอบด้วย

CON
NEXT

1 Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด

2 Targeting

การเลือกตลาดเป้าหมาย

3 Positioning

การวางตำแหน่งตลาด

Segmentation แบ่งส่วนตลาดตาม

- | | |
|--------------------------|--|
| 1 หลักภูมิศาสตร์ | (ขอบเขต ขนาดจังหวัด
อากาศ ภูมิภาค) |
| 2 ตามลักษณะประชากรศาสตร์ | (อายุเพศ วงจรชีวิตครอบครัว
รายได้ การศึกษา อาชีพ) |
| 3 ตามหลักจิตวิทยา | ค่านิยม รูปแบบการ
ดำรงชีวิต ช้นสังคม |
| 4 ตามพฤติกรรมพฤติกรรม | การซื้อ การใช้สินค้า |



Targeting

กำหนดตลาดเป้าหมาย เช่น ตลาดผู้ค้าปลีก ตลาด
ผู้ค้าส่ง ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดรัฐบาล ตลาดระหว่าง
ประเทศ

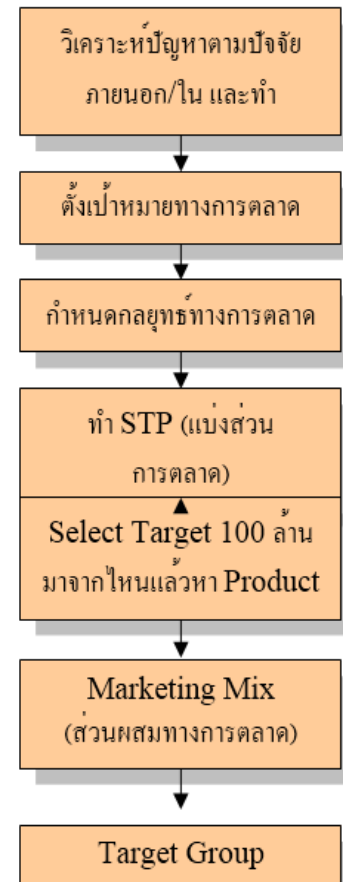
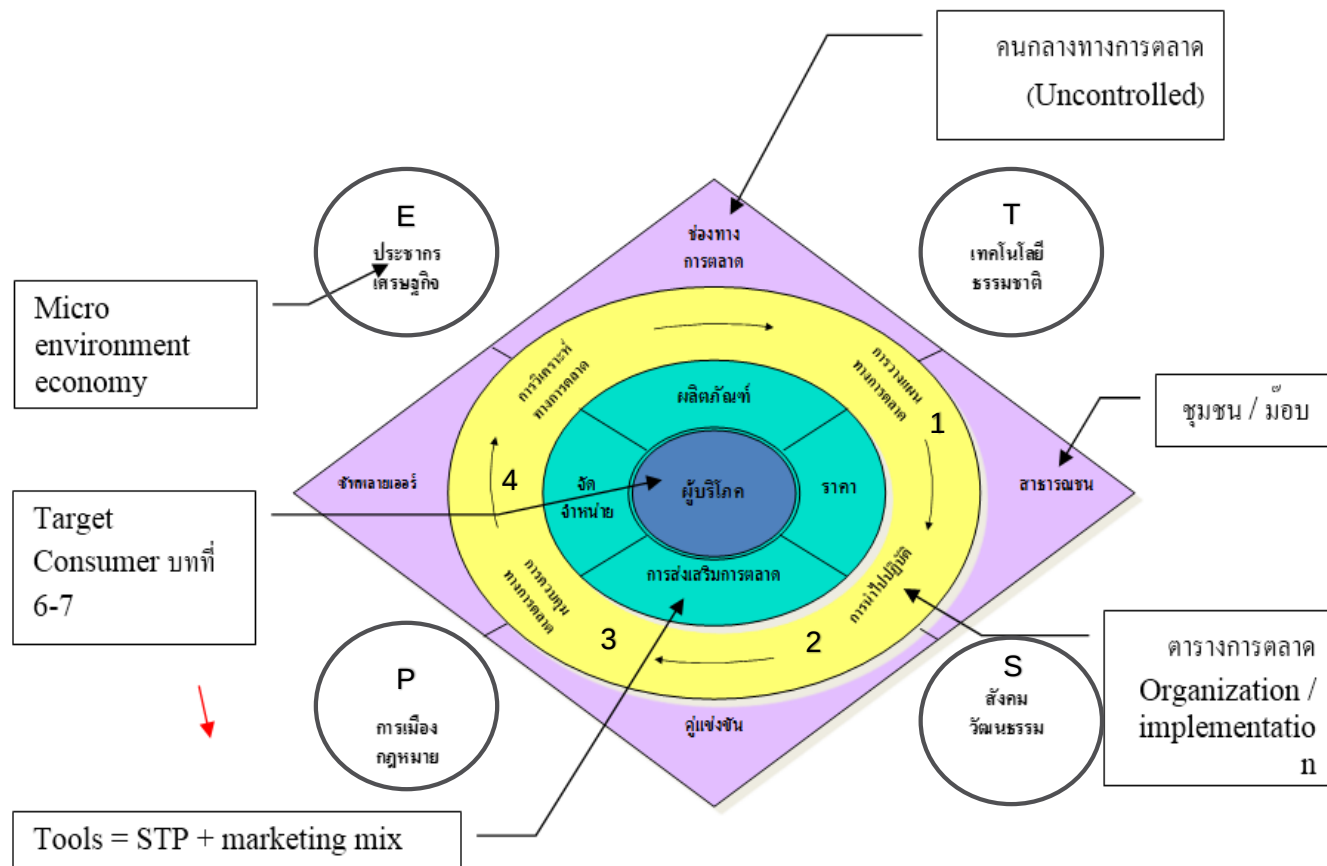


Positioning การวางตำแหน่ง

1. product positioning เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเราให้เกิดการรับรู้ว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. Brand positioning การวางตำแหน่งตราของเราให้แตกต่างโดดเด่น โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าตราของคู่แข่ง



กระบวนการทางการตลาด



กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competitive Strategy)

โดย Michael E. Porter

กลยุทธ์ (Strategy) ในทางเศรษฐกิจ หมายถึง วิธีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรของประเทศ ในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงซึ่งเป้าหมายทางเศรษฐกิจ

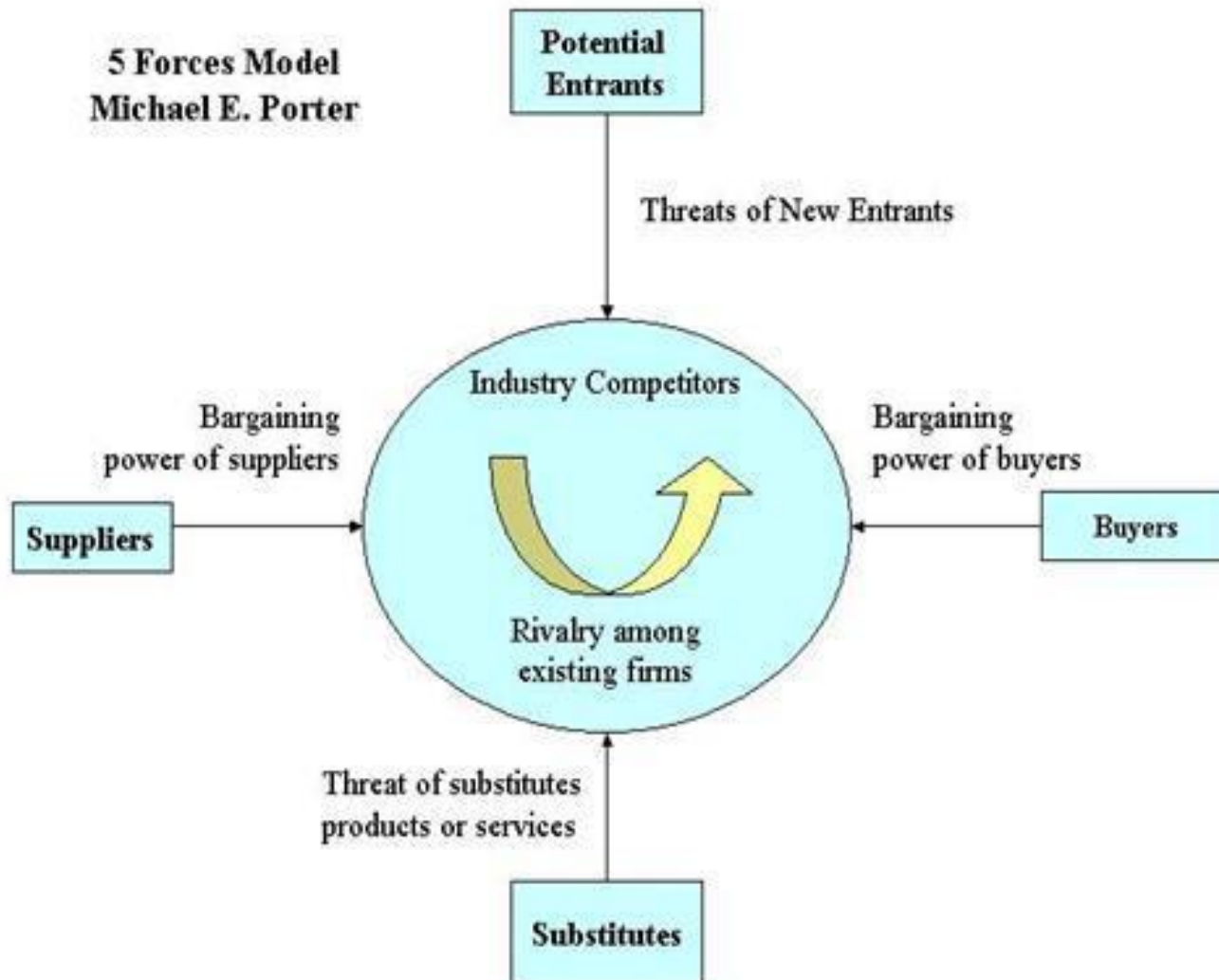
ในทางธุรกิจปัจจุบัน หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิธีทางในทางปฏิบัติ ตลอดจนการระดมและจัดสรรทรัพยากรขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competitive Strategy)

โดย Michael E. Porter

หลักหรือทฤษฎีที่ทำให้พอร์เตอร์โด่งดังขึ้นมา ก็ด้วยความคิดของกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งเขาบอกว่าการทำธุรกิจนั้น จะประสบกับปัญหาการต่อสู้มากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับพลังของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นจำนวน 5 อย่าง (5 Forces) อันประกอบด้วย พลังกดดันทั้ง 5 ประการในการที่ธุรกิจจะถูกกระทำจากสิ่งแวดล้อม

5 Forces Model Michael E. Porter



5 Forces Model Michael E. Porter

Porter's Five Force Model



การจัดการกับการแข่งขัน

(COMPETITIVE DYNAMICS)

Hypothetical Market Structure

1. Market leader
ผู้นำการตลาด
2. Market challenger
ผู้ท้าชิง/เข้าแข่งขัน
3. Market follower
ผู้ตาม
4. Market nichers
ผู้เจาะกลุ่มเล็กๆบางกลุ่ม

Competitive Strategies for Market Leaders

กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับผู้นำ

ผู้นำตลาดทำอะไร ถ้ามีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

1) Expanding the Total Market : กลยุทธ์การขยายตลาด

New customers หาลูกค้ากลุ่มใหม่

More usage กระตุ้นลูกค้าเดิมให้ใช้มากขึ้น

2) Protecting Market share กลยุทธ์การปกป้องตลาดแบ่งออกเป็น

- proactive marketing มีกลยุทธ์ - responsive anticipation การตอบสนอง/การตอบโต้และ creative anticipation การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

- defensive marketing มีกลยุทธ์ในการป้องกันตัวเอง

Market Challenger strategies

1) Choose a general attack strategy กลยุทธ์ในการโจมตีคู่แข่ง (ผู้ท้าชิง)

- **Frontal Attack** โจมตีซึ่ง ๆ หน้า
- **Flank Attack** โจมตีด้านข้าง : เช่น ช้างตีสิงห์
- **Encirclement Attack** ล้อมกรอบ ปาล้อมเมือง : ลิโปะวิตันดีและกระทิงแดง
- **Bypass Attack** โจมตีทางอ้อมหรืออย่างไม่ได้ตั้งใจ : เช่น ออกผลิตภัณฑ์ทดแทน
- **Guerrilla Warfare** ระบบกองโจร : เช่น ใช้หลาย ๆ วิธีที่คู่แข่งคิดไม่ถึง

2) Choose a specific attack strategy กลยุทธ์ หรือตัวสนับสนุน

- ลดราคา , สินค้าราคาถูกลง, คู่แข่งราคา, สินค้าพิเศษ, ทำผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย
- สินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ , ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น, หาช่องทางกระจายสินค้าใหม่ ๆ
- ลดต้นทุนการผลิต

Market Follower strategies

กลยุทธ์สำหรับผู้ตาม

ผู้ตามจะไม่มีความสามารถในการไปต่อสู้กับผู้นำและผู้ทำชิงได้จึงต้องใช้กลยุทธ์ดังนี้

- Counterfeiter ของปลอมขายในตลาดมืด
- Cloner การลอกเลียนแบบ ทำเลียนแบบเหมือนทุกอย่าง เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ที่มีการปลอมได้อย่างแนบเนียน
- Imitator ทำให้เกิดความแตกต่างกันนิดหน่อย เช่น โคคาโคลา ก็อาจจะเป็นโคโค้ โคลา
- Adapter ดัดแปลงแต่ทำให้ดีกว่า เช่น แบรนช์ใหม่ๆ ที่ออกมาแล้วทำให้ดีกว่าของเดิม

Analyzing Competitors : การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

เมื่อเรารู้ว่าคู่แข่งของเราเป็นใคร จะต้องหาข้อมูลของคู่แข่งว่า

1. กลยุทธ์ คู่แข่งมีกลยุทธ์อย่างไร
2. วัตถุประสงค์ หาวัตถุประสงค์ของคู่แข่ง
3. จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

Product Life Cycle

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือวงจรของ consumer



พฤติกรรมผู้ซื้อ

คำถามที่ควรทราบและต้องหาคำตอบ

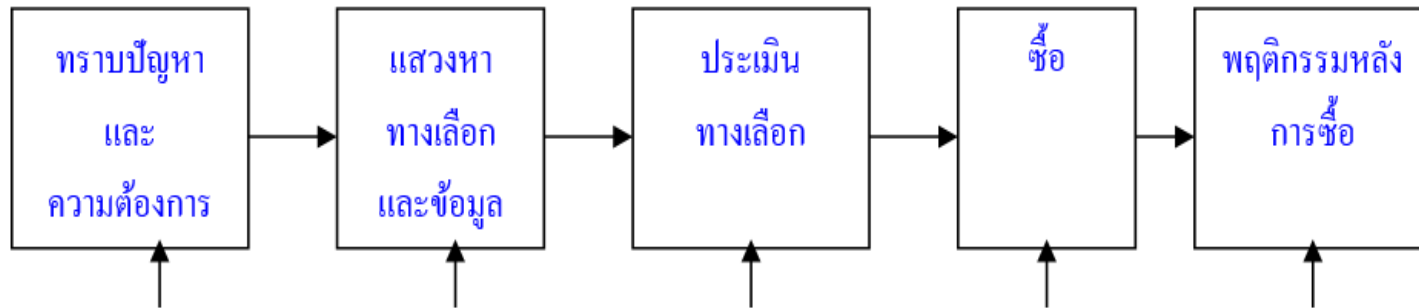
Who	ใครคือลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือคนที่มีความต้องการ
What	เขาซื้ออะไร ปัจจัยที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้ง่าย ลูกเล่นเยอะ เป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์
When	ซื้อเมื่อไหร่ มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ / ซื้อตามฤดูกาล เวลาที่ซื้อ
Where	ซื้อที่ไหน ร้านค้า บริษัทที่เป็นผู้แทน เจ้าประจำ
Why	ทำไมลูกค้าถึงซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ, ทันสมัย, ไม่ตกเทรนด์, เพราะอยากซื้อประหยัด ภาควุมใจ
Whom	ใครบ้างที่เกี่ยวข้อง ผู้มีอำนาจในการซื้อ หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจ คารา พ่อแม่ลูก เพื่อน สังคม
How	ซื้ออย่างไร คิดถึงเรื่องอะไรก่อน กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรม	สังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	จิตวิทยา
วัฒนธรรมหลัก Subculture กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา ชั้นสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะ	อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ	การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยที่มีอิทธิพล

- | | | | | |
|------------------|--------------|---------------|------------------|---------------------|
| - สินค้าหมด | - ประสบการณ์ | - เพื่อน | - ที่ตั้งร้านค้า | - ความเร็วในการซ่อม |
| - โฆษณา | - เอกสาร | - สังคม | - ทักษะของผู้ขาย | - ความคงทน |
| - ส่งเสริมการขาย | - แคตตาล็อก | - ลักษณะบุคคล | - เครดิต | - การรับประกัน |

หลักการจัดการตลาดภาครัฐ

มีหลักสำคัญ 4 ประการ (Cheng, Kotler & Lee, 2008)

4.1. การถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง

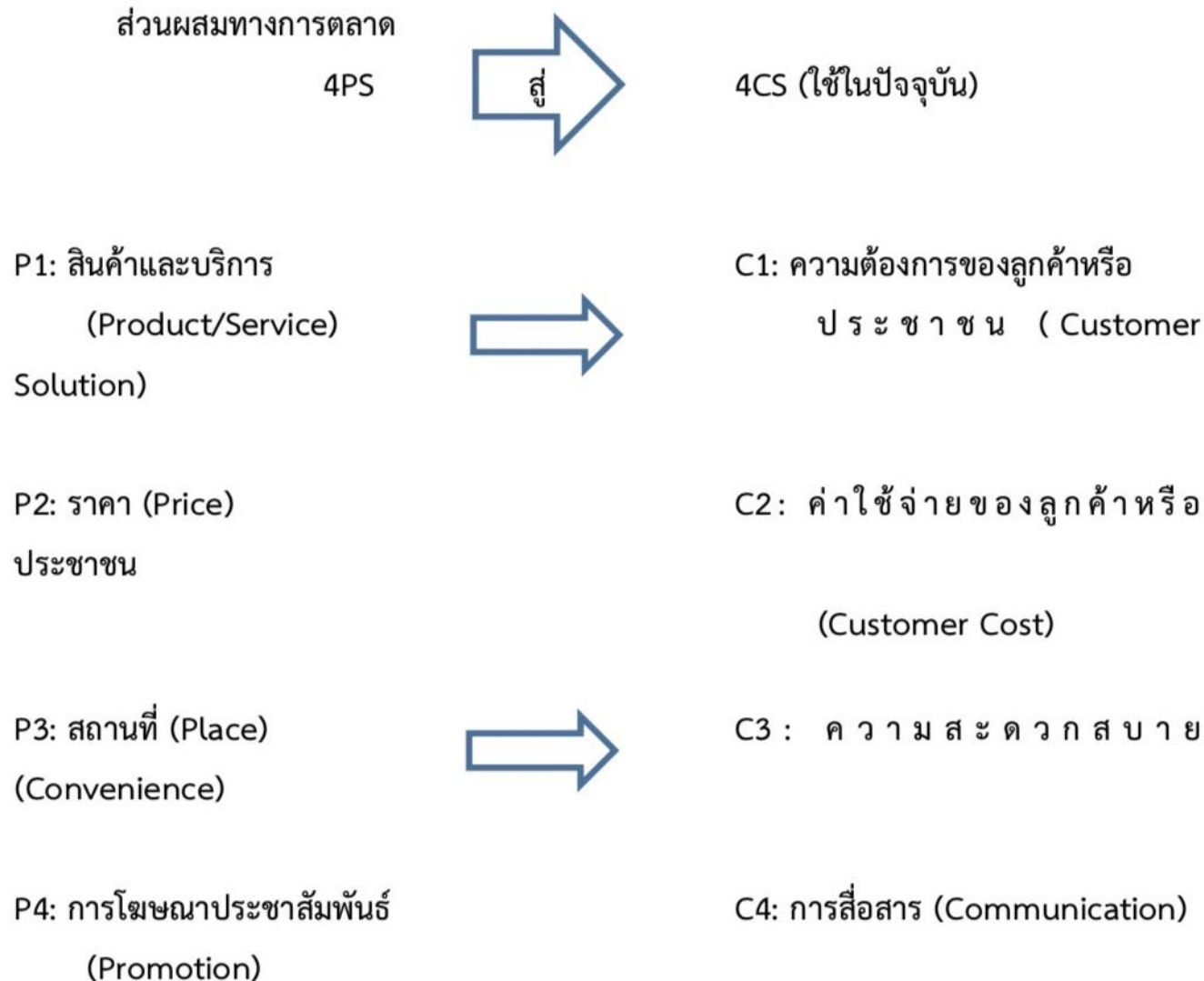
4.2. การจัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ตัวอย่าง : การจัดวางช่องทางการจ่ายภาษีแก่ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานออฟฟิศโดยสามารถ ยื่นภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนชาวบ้านที่ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากนัก สามารถยื่นภาษีได้ตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า

4.3. การศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์

ตัวอย่าง: การเดินทางระหว่างรัฐในอเมริกาในอดีตใช้รถไฟเป็นยานพาหนะผู้ประกอบการรถไฟมองว่าบริการที่ตัวเองขายคือบริการรถไฟ โดยที่ไม่ได้ดูสินค้าอื่นๆ ว่าเป็นคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งชั้นในกรณีนี้คือ บริการใดๆ ที่สามารถนำผู้โดยสารเดินทางไปได้โดยหลังจากที่มีเครื่องบินเข้ามา ก็ยังไม่ตระหนักว่าเป็นคู่แข่ง ทำให้ในปัจจุบันรถไฟในอเมริกาหายไปจนแทบจะไม่มีบริการในการเดินทางของประชาชนอีกต่อไป

การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps & 4Cs



ตารางเปรียบเทียบตัวอย่างสินค้าและบริการของภาคเอกชนกับภาครัฐบาล

ตารางเปรียบเทียบตัวอย่างสินค้าและบริการของภาคเอกชน กับภาครัฐบาล		
ชนิดของสินค้า	ภาคเอกชน	ภาครัฐบาล
ตัวสินค้า	โทรทัศน์จอแบน	พาสปอร์ต
บริการ	ร้านเสริมสวย	โครงการตรวจสอบสุขภาพ
งานเทศกาล	คอนเสิร์ต	งานประเพณีสงกรานต์
ตัวบุคคลสำคัญ	พีเบิร์ด ธงชัย แมคอินไตย์	ศ.ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์
สถานที่	โรงภาพยนตร์	อุทยานแห่งชาติ
องค์กรหรือหน่วยงาน	บริษัทคอมพิวเตอร์	สำนักงานเขต
ข่าวสารหรือข้อมูล	รายการโทรทัศน์สนทนา	การฉีดวัคซีนป้องกันไข้หวัด
แนวคิด	โครงการออมก่อนเกษียณ	การประกันสุขภาพ

การตลาดกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ

เศรษฐศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงความต้องการของคนที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด เมื่อเทียบกับทรัพยากรอันจำกัดที่มีอยู่บนโลก ว่าจะผลิตอะไร? ผลิตอย่างไร? และ ผลิตเพื่อใคร? (What? How? for Whom?)

ในทางเศรษฐศาสตร์ การบริโภคจะขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ หรือ ความพอใจ (**Utility**) คือ การบริโภคสินค้าในแต่ละหน่วยจะทำให้ความพอใจลดลง ซึ่งความพอใจของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ

ส่วนการตลาดเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดการสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นโดยผ่าน กระบวนการแลกเปลี่ยน

เศรษฐศาสตร์และการตลาดนั้น เป็นการศึกษาถึงความต้องการและการสนองความต้องการของมนุษย์

ความต้องการ (Needs, Wants, Demands)

Needs: ความต้องการความจำเป็นขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

Wants: เป็นความต้องการที่เป็นการอยากได้ มากกว่าจำเป็น เช่น ซื้อเสื้อเงินทอง บ้าน รถ สิ่งของ ฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นต้น

Demands: เป็นความต้องการอีกระดับหนึ่ง ซึ่งต้องมีอำนาจซื้อหนุนหลัง และเจ้าของความต้องการนั้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้อง มีเงินเพียงพอ และต้องมีความเต็มใจ (**Ability and Willingness to pay**) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าและ บริการนั้นๆ ได้ด้วย

ความต้องการในระดับอุปสงค์นั้น เป็นความต้องการที่ นักเศรษฐศาสตร์ และนักการตลาดสนใจ

ความสำคัญของเศรษฐศาสตร์และการตลาดต่อระบบเศรษฐกิจ

เศรษฐศาสตร์และการตลาด มีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในภาพรวมของ ระบบเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิต การกระจายสินค้าและการบริโภค ดังนั้น การตลาดมีบทบาทสำคัญในแง่ของการกระจายสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงขึ้นในแง่ของผลิตภัณฑ์ สถานที่ จำหน่าย เวลา และขนาดของสินค้าที่จำหน่าย

การแข่งขันในเชิงการตลาดนั้นทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่ถูกลงและคุณภาพดีขึ้น และนอกจากจะช่วยให้ระบบ เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้า กิจกรรมทางการตลาดยังเป็นการสร้างงานและช่วยลดปัญหาการว่างงานที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจชะงักงัน

ความสำคัญของเศรษฐศาสตร์และการตลาดต่อระบบเศรษฐกิจ

ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า จะผลิต อะไร ผลิตอย่างไร และผลิตเพื่อใคร ซึ่งความคิดนี้นักการตลาดได้นำมาเป็นข้อคิดในการผลิตสินค้า เพียงแต่เรียงลำดับความคิดใหม่ว่า จะผลิตสินค้าเพื่อใคร และใครเป็นผู้บริโภค แล้วจึงผลิตสินค้าให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ทางเศรษฐศาสตร์อธิบายการบริโภคทั้งในด้าน จุลภาค และมหภาค

- ระดับจุลภาค: การบริโภคจะขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ หรือ ความพอใจ

- ระดับมหภาค: การบริโภคของประเทศจะแปร ไปในทางเดียวกับรายได้ประชาชาติ

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ให้ประโยชน์แก่การตลาดคือ การบริโภคของคนจะแปรเปลี่ยนไปตามรายได้ ราคาสินค้า และลักษณะสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ เศรษฐศาสตร์ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับการคาดคะเนอุปสงค์ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตตัดสินใจว่า การลงทุนหรือการขยายกิจการนั้นคุ้มค่าเพียงใดหรือไม่ ลักษณะของตลาดมีผู้ขายกี่คน สภาพของการ แข่งขันเป็นอย่างไร

การตลาดในภาครัฐ

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมการสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า(Brand Royalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ ได้รับประโยชน์ทั้งสอง ฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ยาวนาน



ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย (Customized)
2. เป็นการสร้างความผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)
3. รักษาลูกค้าเก่าและลูกค้าจะบอกต่อ(ปากต่อปาก)
4. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
5. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
- 6.เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)

7. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) โดยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน การสร้างความแตกต่าง 4 ด้าน

7.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation)

7.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation)

7.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiation)

7.4 การสร้างภาพลักษณ์ (image differentiation)

8. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (customer database)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. เป็นการเพิ่มรายได้จากการขาย (Revenue Increase) ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่องต่อการใช้สินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer loyalty)

2. เป็นการบริหารวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

การสร้างความแตกต่างของสินค้าที่โดดเด่น พัฒนารูปแบบการบริการที่ใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยี มาประยุกต์ และนำเสนอความสะดวกสบายในด้านการรับบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรที่สะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ที่ตรงความต้องการที่สุด

3. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Support) ให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลลูกค้า สามารถมีข้อมูลเพียงพอในการที่จะตัดสินใจ และสามารถให้สิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการได้ และไม่ขัดต่อนโยบายและแนวทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ต่อ)

4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ขององค์กร โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น ข้อมูลการติดต่อของลูกค้าในฐานข้อมูล, Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น

4.1 ฝ่ายขาย: Telesales, Cross-selling และ Up-selling

4.2 ฝ่ายการตลาด (Marketing)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายต่างๆ

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ต่อ)

4.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) คือด้านการดูแลลูกค้า สร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลล์ของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อกับ

4.4 รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing)

4.5 การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service)

4.6 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ต่อ)

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)
6. เป็นการรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า (More Comprehensive Customer Profiles)
7. เป็นการลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Costs Saving)
8. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added)สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ลูกค้าต้องการมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain โดยอาศัยองค์กรคู่ค้าทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง และศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า 4 ด้าน คือ

- 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน
- 2) คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา
- 3) คุณค่าด้านพนักงาน (personnal value) จากความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร
- 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

การใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของเรา ยอดค่าใช้จ่าย ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จำนวนครั้งที่เคยติดต่อเรา ฯลฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยทำให้เรามีฐานข้อมูลที่สำคัญ ที่จะทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง มีรูปแบบเฉพาะ มีประสิทธิภาพ การที่มีข้อมูลอย่างดีพร้อม ก็จะช่วยลดโอกาสการสูญเสียลูกค้าได้

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลงเรียกว่าระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

เทคโนโลยีสารสนเทศกับการบริหารความสัมพันธ์

1. ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) นำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ)
2. การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า
3. บริการ (Service) ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response)
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

การตลาดลูกค้าสัมพันธ์

(Customer relationship marketing: CRM)

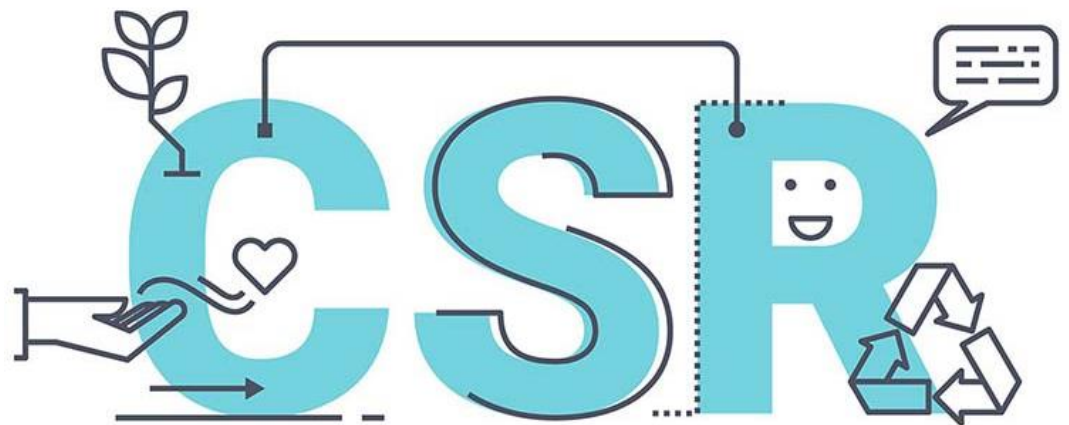
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้าน worldwide web ทำให้ บริษัทสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และมี ค่าใช้จ่ายต่ำ นอกจากบริษัทยังสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า(CRM) เพื่อให้ลูกค้า เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดกำไรในระยะยาวดังนั้น หลายๆบริษัท จึงให้ความสนใจกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility: CSR)

องค์กรในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินธุรกิจเพียงเพื่อหวังผลด้านทางด้านการเงินอย่างเดียว แต่ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ จากการดำเนินงานขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเครื่องมือสำคัญทางด้านการบริหารในยุคปัจจุบัน ที่สะท้อนถึงภาวะผู้นำขององค์กรนั้นๆ ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร



ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

Friedman (1962)

กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มผลกำไรในระยะยาว รวมทั้งเน้นการแข่งขันอย่างเสรี และมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ

European Commission (2015)

คณะกรรมการการยุโรป ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นความสนใจขององค์กรธุรกิจที่จะดำเนินการมากกว่าที่กฎหมายกำหนดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ

วิธีการที่องค์กรใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลทางเศรษฐกิจ
ในขณะเดียวกันก็มีส่วนได้พัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิด
การพัฒนาอย่างสมดุล และยั่งยืน



องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรถือเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่สำคัญ
- 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) คือ การปฏิบัติตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด
- 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) คือ การปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้องทางด้านจริยธรรม และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดกับศีลธรรมอันดีของสังคม และ
- 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล (Philanthropic Responsibility) คือ การปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีขององค์กร โดยการพัฒนาชุมชน และคุณภาพของคนในสังคม

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ได้แก่

1. การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)
2. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)



1. ผลของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

มุ่งตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า คำนึงถึงคุณภาพ และความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ให้ความสำคัญกับการแข่งขัน โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถเหนือคู่แข่ง ให้ความสำคัญกับการประสานงานภายในองค์กร รวมทั้ง การเปิดเผยข้อมูลทางการตลาดให้กับทุกหน่วยงานในองค์กรได้รับทราบ

2. ผลของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่

- กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กรในการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย

- กลุ่มที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ แต่ได้รับผลจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มกิจกรรม สื่อมวลชน กลุ่มสนับสนุนธุรกิจ และกลุ่มสาธารณชนทั่วไป

การบริหารจัดการองค์กรยุคใหม่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

- องค์กรไม่สามารถตอบสนองเฉพาะเจ้าของและผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย (Hawkins, 2006; Jamali, 2008)

- องค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกันมากขึ้น ผ่านการดำเนินการตามกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐ

จำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ระดับบุคคล : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง จิตสำนึก (จิตอาสา) ของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่แสดงความรับผิดชอบต่อเชิงพฤติกรรมต่อองค์กร สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 2) ระดับองค์กร : ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อหน่วยงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน



Corporate
Social
Responsibility

ทวีปยุโรปได้กำหนดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐ โดยได้กำหนดให้ภาครัฐเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในตัวเองงานที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายในหน่วยงานทุกหน่วยงานของภาครัฐเอง และยังต้องมีบทบาทต้องส่งเสริม สนับสนุนให้ภาคเอกชนดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาครัฐมีหน้าที่ดำเนินการเพื่อสังคมโดยรวมซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสังคมโดยรวมอีกด้านหนึ่ง นอกจากนั้นภาครัฐต้องดำเนินการเป็นหุ้นส่วนร่วมกับภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ทำเพื่อสังคมโดยรวม ซึ่งเป็นอีกมุมหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ภาครัฐพึงกระทำ



พันธกิจของหน่วยงานภาครัฐทุกแห่ง จึงต้องมีจุดร่วมกัน ได้แก่ การให้บริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวม ซึ่งก็คือ สังคม ฉะนั้นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility : SR) สำหรับหน่วยงานของรัฐ จึงถือเป็นบทบาทขั้นพื้นฐาน ที่พึงมีนับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งหน่วยงาน หน่วยงานของรัฐถือเป็นผู้มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในงานดังกล่าว อีกทั้งสมควรที่จะดำรงบทบาทเป็นเจ้าภาพงานให้แก่ภาคอื่นๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอีกด้วย



บทบาทของรัฐต่อธุรกิจที่ลุกขึ้นมาทำซีเอสอาร์

1. จะต้อง "ส่งเสริม" ให้กลายเป็นหุ้นส่วนร่วมกันระหว่างรัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships) ในการแก้ไขและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ มีการจัดสรรเวทีหรือพื้นที่ดำเนินงานให้อย่างทั่วถึง
2. จะต้อง "สนับสนุน" ทั้งในเชิงป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ โดยสร้างการรับรู้ (Awareness) และมาตรการจูงใจ (Incentives) ให้ธุรกิจที่มีสำนึกรับผิดชอบอำนวยประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวาง
3. จะต้อง "สอดส่อง" การดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย หรือระเบียบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

กระบวนการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของส่วนราชการ มี 8 ขั้นตอน

- 1) การสร้าง การตระหนักรู้ถึงความสำคัญของCSRภายในส่วนราชการ
- 2) การจัดเตรียมความพร้อมในการดำเนินการCSR ภายในส่วนราชการ
- 3) การกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินการ CSR ของส่วนราชการ
- 4) การเตรียมการของส่วนราชการเพื่อดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน
- 5) การดำเนินการCSRตามแผนงานหรือโครงการของส่วนราชการ
- 6) การประเมินความสำเร็จในการทำกิจกรรมCSR และการรายงานผลความก้าวหน้าให้ผู้เกี่ยวข้องได้ รับทราบ
- 7) การทบทวนผลการดำเนินการ CSR
- 8) การปลูกฝังการดำเนินการ CSR อย่างถาวร ให้คงอยู่กับหน่วยงานและพนักงาน

Best Practices

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิต
- สำนักงานตำรวจ สิงคโปร์



THE END