

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	4
--------	---

ส่วนที่ 1 บทนำ	11
----------------	----

บทที่ 1 การปรับปรุงผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ด้วยการคว้าโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของ ประชาชน	13
---	----

๑ ประชาชนต้องการอะไร และพวกเขาได้อะไรจาก หน่วยงานภาครัฐ ?	17
--	----

๑ เครื่องมือใดที่ภาคเอกชนใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาครัฐเมื่อนำมาใช้ ?	20
--	----

๑ การตลาดมีบทบาทอย่างไรต่อการปรับปรุง ประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ ?	25
---	----

๑ สิ่งที่จะต้องทำต่อไป	27
------------------------	----

บทที่ 2 การทำความเข้าใจกรอบความคิดทางการตลาด	31
--	----

๑ เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : กิจการไปรษณีย์แห่ง สหรัฐอเมริกา - งานที่ยังไม่สำเร็จลุล่วง	33
---	----

๑ กรอบความคิดทางการตลาด	45
-------------------------	----

๑ เนื้อหาที่จะได้อ่านในบทต่อไป	65
--------------------------------	----

ส่วนที่ 2 การนำเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับภาครัฐ	67
---	----

บทที่ 3 การพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของโครงการ และบริการเพื่อประชาชน	69
---	----

๑ เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ของอาหารโรงเรียนในสหราชอาณาจักร	70
--	----

๑ สินค้า : "P" ตัวแรก	77
-----------------------	----

๑ บทสรุป	102
----------	-----

บทที่ 4	การตั้งราคาที่จูงใจ การให้สิ่งที่จะเพิ่มหรือลดแรงจูงใจ	105
๕	เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : โครงการ “Click It or Ticket”	107
๕	ราคา : “P” ตัวที่สอง	112
๕	บทสรุป	134
บทที่ 5	การกำหนดช่องทางการจำหน่ายและให้บริการที่เหมาะสม	135
๕	เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : HIV/AIDS ในประเทศเนปาล - Sarita มีสิทธิซื้อถุงยางในเวลาและสถานที่ที่เธอต้องการ	137
๕	สถานที่จำหน่ายหรือให้บริการ : “P” ตัวที่สาม	141
๕	บทสรุป	161
บทที่ 6	การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการและรักษาเอกลักษณ์ไว้ในระยะยาว	163
๕	เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : ENERGY STAR® - ที่วางตำแหน่งเป็นแบรนด์ที่ช่วยปกป้องโลก	165
๕	การสร้างแบรนด์ในภาครัฐ	170
๕	บทสรุป	196
บทที่ 7	การสื่อสารกับกลุ่มมวลชนที่มีความสำคัญ	199
๕	เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : การเพิ่มจำนวนในการบริจาคอวัยวะ	201
๕	การส่งเสริมการตลาด : “P” ตัวที่ 4	206
๕	การกำหนดสาระ	208
๕	การเลือกผู้สื่อสาร	218
๕	การเลือกช่องทางการสื่อสาร	222
๕	บทสรุป	239

	หน้า
บทที่ 8 การปรับปรุงบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	243
๕ เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : หน่วยดับเพลิงเมืองฟีนิกซ์	245
"หน่วยอาสาสมัครเพื่อสันติภาพที่มีดังบรรจุน้ำ ขนาดใหญ่"	
๕ การบริการลูกค้าของภาครัฐ	251
๕ ประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้น	252
๕ แนวทางปฏิบัติที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ ของลูกค้า	259
๕ บทสรุป	272
บทที่ 9 การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมทางบวกในสังคม :	275
การตลาดเพื่อสังคม	
๕ เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : โครงการรณรงค์ของฟินแลนด์ เพื่อ "เปลี่ยนคนอ้วนให้เป็นคนสุขภาพแข็งแรง"	277
๕ การตลาดเพื่อสังคมในภาครัฐ	280
๕ หลักการข้อที่ 1 : ใช้ประโยชน์จากโครงการรณรงค์ ในอดีตหรือในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ	284
๕ หลักการข้อที่ 2 : เริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย ที่พร้อมจะปฏิบัติมากที่สุด	286
๕ หลักการข้อที่ 3 : ส่งเสริมพฤติกรรมที่สามารถ ทำได้ง่ายและทำได้จริงที่ละอย่าง - ใช้วิธีแบบ ค่อยเป็นค่อยไป	287
๕ หลักการข้อที่ 4 : ระบุสิ่งที่เป็นอุปสรรคของการ เปลี่ยนพฤติกรรมและหาทางขจัดออกไป	289
๕ หลักการข้อที่ 5 : ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ ประโยชน์อย่างแท้จริงในปัจจุบัน	291
๕ บทสรุป	302

หน้า	หน้า
๐๔๕	๑ หลักการข้อที่ ๖ : เน้นให้เห็นต้นทุนที่เกิดจากการ ทำพฤติกรรมแบบอื่น 294
๓๔๘	๑ หลักการข้อที่ ๗ : เสนอสินค้าหรือบริการที่จับ ต้องได้เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายทำพฤติกรรม อย่างที่ต้องการ 296
๑๔๑	๑ หลักการข้อที่ ๘ : พิจารณาการใช้สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ ตัวเงิน ในลักษณะของการแสดงความขอบคุณและ การแสดงความชื่นชม 297
๑๔๒	๑ หลักการข้อที่ ๙ : แฝงอารมณ์ขันในสารที่สื่อไปยัง กลุ่มเป้าหมาย 299
๑๔๓	๑ หลักการข้อที่ ๑๐ : ใช้ช่องทางการสื่อสารที่จุด ตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย 301
๑๔๔	๑ หลักการข้อที่ ๑๑ : ขอให้กลุ่มเป้าหมายให้คำมั่น สัญญาว่าจะปฏิบัติสิ่งที่คุณต้องการ 302
๑๔๕	๑ หลักการข้อที่ ๑๒ : ใช้สิ่งกระตุ้นเตือนเพื่อให้ พฤติกรรมใหม่คงอยู่ตลอดไป 305
๑๔๖	๑ การนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมไปใช้กับต้นทาง 307
๑๔๗	๑ บทสรุป 309
๑๔๘	๑ บทที่ ๑๐ การสร้างหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ 311
๑๔๙	๑ เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : การแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำ ในประเทศจอร์แดน - เพื่อประชาชน โดยประชาชน และด้วยความร่วมมือของหุ้นส่วน 313
๑๕๐	๑ ประโยชน์ของการมีหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ 318
๑๕๑	๑ การเป็นหุ้นส่วนกับองค์กรภาคเอกชน 320
๑๕๒	๑ การเป็นหุ้นส่วนกับองค์กรไม่แสวงหากำไร 332
๑๕๓	๑ การเป็นหุ้นส่วนระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ด้วยกันเอง 338

๑ ปัญหาความยุ่งยากและความเสี่ยงของ การเป็นหุ้นส่วน	340
๑ การใช้วิธีการตลาดเพื่อให้ได้หุ้นส่วนที่ดีเยี่ยม และมีความเสี่ยงน้อยลง	342
๑ บทสรุป	348

ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการกระบวนการทางการตลาด	349
---	------------

บทที่ 11 การรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น จากประชาชน	351
๑ เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : การสร้างประเทศที่ประชาชน มีสุขภาพแข็งแรงด้วยการทำวิจัยในแอฟริกาใต้	353
๑ การวิจัยตลาดในภาครัฐ	356
๑ คำนิยามของการวิจัยที่จำแนกตามช่วงเวลา ของการทำวิจัย	358
๑ คำนิยามของการวิจัยที่จำแนกตามแหล่งข้อมูล	360
๑ คำนิยามของการวิจัยที่จำแนกโดยเทคนิคการวิจัย	361
๑ ขั้นตอนในกระบวนการทำวิจัย	365
๑ คำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ	370
๑ บทสรุป	371
บทที่ 12 การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน	373
๑ เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : ดัชนีพฤติกรรมด้าน สิ่งแวดล้อม - การวัดผลของสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วใน เชิงปริมาณ และตัดสินใจว่าควรทำอะไรต่อไป	375
๑ การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด	379
๑ ทำไมคุณจึงทำการวัดผล และทำให้กับใคร ?	381
๑ คุณจะวัดอะไรบ้าง ?	383

หน้า

๕	คุณจะวัดผลอย่างไร ?	389
๕	คุณจะวัดผลเมื่อใด ?	391
๕	การวัดผลจะมีต้นทุนเท่าไร ?	392
๕	บทสรุป	392
บทที่ 13	การจัดทำแผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จ	395
๕	เรื่องเปิดตัวของบทนี้ : การตลาดสำหรับเมือง นิวยอร์กเริ่มต้นจากการกระจายข่าว	397
๕	การวางแผนการตลาดของภาครัฐ	400
๕	วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด	405
๕	กลุ่มเป้าหมาย	406
๕	การวางตำแหน่งทางการตลาด	408
๕	ส่วนผสมทางการตลาด	409
๕	แผนประเมินผล	411
๕	งบประมาณ	412
๕	แผนการนำไปปฏิบัติ	413
๕	บทสรุป	414
	แหล่งอ้างอิง	415
	เกี่ยวกับผู้เขียน	435