

การจัดการการตลาด

แนวทางปฏิบัติที่โดดเด่น	ความคล้ายคลึงแนวทางพอเพียง					ข้อสังเกต	
	0	1	2	3	คะแนน	องค์กรขนาดใหญ่	SMEs
1. มีการกำหนดขอบเขตของตลาดเพื่อการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป		เลือกลงทุนโดยเพื่อสร้างโอกาสในการทำกำไร โดยไม่มีการวางแผนการลงทุนระยะยาว		มีนโยบายแน่ชัดในการลงทุนโดยเลือกลงทุนตามความเหมาะสมของทิศทางการเติบโตของบริษัท		เลือกที่จะอยู่ในธุรกิจที่สอดคล้องกับพันธกิจที่องค์กรตั้งไว้และองค์กรมีสมรรถนะหลักที่เอื้อกับธุรกิจนั้น	แม้จะมีสินค้าหรือบริการไม่ได้หลากหลายเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ แต่หากต้องการขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่นหรือในต่างประเทศจะต้องมั่นใจว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพและองค์กรมีความสามารถในการผลิตหรือให้บริการที่คงคุณภาพไว้ได้ดีที่สุด
2. มีนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ชัดเจนโดยนำความต้องการของลูกค้า คู่ค้าและบริบทของสังคมมาใช้พัฒนาสินค้าและบริการ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ		การพัฒนาสินค้าใหม่เกิดจากการเห็นโอกาสในการทำกำไรทางธุรกิจ		มีนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ชัดเจนโดยเน้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ แม้จะไม่ได้รับผลกำไรจำนวนมาก			
3. มีระบบการประเมินผลความพึงพอใจและการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ		ไม่มีช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า		มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า กอปรกับการกำหนดผู้รับผิดชอบและมีขบวนการในการนำความเห็นและข้อร้องเรียนมาปรับแก้ไข		มีกฎระเบียบและขั้นตอนการดำเนินงานในชัดเจนในการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและการให้บริการ	อาจไม่มีกฎระเบียบเป็นลายลักษณ์อักษรแต่มีกระบวนการในการนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการ
4. มีการนำวัตถุประสงค์ท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า		เลือกวัตถุประสงค์ท้องถิ่นเพียงเพราะการควบคุมต้นทุนทางการผลิต		มีการกำหนดนโยบายให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุประสงค์ท้องถิ่น แม้ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงแต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุประสงค์ท้องถิ่น			
5. มีการตั้งราคาอย่างยุติธรรมตามกลไกการตลาด		การตั้งราคาขึ้นกับเป้าหมายของการทำกำไรและการสร้างยอดขาย		การตั้งราคาขึ้นกับโครงสร้างของตลาดและคำนึงถึงความอยู่รอดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง			
6. รักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ลักษณะของสินค้าที่เป็นประโยชน์และปลอดภัย		สร้างภาพความเป็นผู้นำการตลาดเพื่อผลของการสร้างยอดขาย		สร้างภาพของผู้นำทางการตลาดที่มุ่งเน้นสินค้าที่เป็นประโยชน์และปลอดภัยกับผู้บริโภค		ความเป็นผู้นำอาจวัดจากส่วนแบ่งทางการตลาดและหรือรางวัลต่างๆ ที่องค์กรได้รับ	ความเป็นผู้นำอาจไม่ได้วัดจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแต่เป็นที่รับรู้ในอุตสาหกรรมถึงความสามารถและชื่อเสียงขององค์กร

