

การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดภาครัฐในการพัฒนาการบริหารรัฐกิจไทย

Application of Public Sector Marketing Communication in Thai Public Administration Development

สุริยะ หาญพิชัย¹

¹อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

E-mail address: hanpichai@hotmail.com

ABSTRACT

The purpose of article was to synthesize application of the concept of public sector marketing communication in Thai public administration development. This article was documentary research process synthesized as a guiding framework for application of the concept of public sector marketing communication. The results of this study were found that models and procedures for public service were citizen-centered approach. Government agencies had implemented to marketing administration and performed marketing activities with good management. The activities were performed according to the provisions of Section 3/1 of State Administration Act, B.E. 2545 and Royal Decree on the Rule, Methods for Good State Governance, B.E. 2546. The concept of marketing was the most suitable approach for planning for government agencies to meet the needs and benefits of the people. Marketing played a role as a tool for improving efficiency and effectiveness in public sector administration. As a result, the public service met the needs of people and was economic worthiness as well.

Keywords: Public Sector Marketing; Public Sector Marketing Communication

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสังเคราะห์การประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาครัฐในการพัฒนาการบริหารรัฐกิจไทย โดยใช้เทคนิคกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาครัฐ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบและวิธีการดำเนินการให้บริการสาธารณะของภาครัฐมุ่งเน้นเพื่อประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ หน่วยงานภาครัฐได้มีการบริหารการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการให้บริการสาธารณะอยู่แล้วตามการบริหารจัดการที่ดีโดยยึดหลักธรรมาภิบาล เป็นกรดำเนินการตามบทบัญญัติมาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2545 และตามบทบัญญัติของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และ

วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ซึ่งแนวคิดการตลาดเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนงานที่ดีที่สุดของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและสร้างประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง การตลาดมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการภาครัฐ ทำให้การบริการสาธารณะตรงตามความต้องการของประชาชน ก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์มากยิ่งขึ้นด้วย

คำสำคัญ: การตลาดภาครัฐ; การสื่อสารการตลาดภาครัฐ

บทนำ

ประเทศไทย กำลังก้าวเข้าสู่การรวมกลุ่มประเทศเพื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของสมาชิกประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในด้านต่างๆ ให้สูงขึ้น เช่น ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพภาครัฐ ประสิทธิภาพภาคธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน กอปรกับโลกสมัยใหม่กำลังกลายเป็นโลกที่ยึดมั่นในค่านิยมประชาธิปไตย และการเคารพในสิทธิมนุษยชน เป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารกิจการบ้านเมืองเพื่อประโยชน์สุขของสังคมโดยรวมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อระบบราชการของประเทศไทย การบริหารจัดการภาครัฐจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นกรอบแนวคิด รูปแบบ และกระบวนการบริหารจัดการภาครัฐในรูปแบบเดิม ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์

ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริการ โดยที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย นอกจากนี้ อิทธิพลของแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) (จุมพล หนีมนานิช, 2550 ; เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2556) และการนำการตลาดไปใช้ในการให้บริการสาธารณะที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม ไปเป็นการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสตรวจสอบได้และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของประชาชน ความสำเร็จของการปฏิรูประบบราชการดังกล่าว เป็นตัวเร่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2554) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะเพิ่มคุณภาพการให้บริการสาธารณะ ทำให้บริการสาธารณะนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน แนวคิดการตลาดนับเป็นแนวคิดใหม่ที่ภาครัฐได้นำมาประยุกต์ใช้กับ

การให้บริการสาธารณะ การตลาด คือ กระบวนการ วางแผนและการบริหารตาม แนวความคิดในเรื่องการตั้งราคา การส่งเสริมการขายและการกระจายความคิด สินค้าและการบริการ เพื่อให้เกิดการสรรค์สร้างการแลกเปลี่ยน ทำให้เกิด ความพึงพอใจในระดับบุคคลและบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์การ การจัดการตลาดภาครัฐ มีหลักการที่สำคัญคือ 1) ถือลูกค้าหรือประชาชน เป็นศูนย์กลาง คือ ให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึง ปัญหา จนเกิดพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ 2) จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คือ การแบ่งส่วน การตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่ม ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน การให้บริการต้อง เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าพร้อม สินค้า ปรับสินค้าและข่าวสารให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย 3) ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์ คือ ต้องดูถึงคู่แข่งทางตรงคือใคร และคู่แข่งทางอ้อมคือ ใครต้องไม่มีการหมกมุ่น ยึดมั่นกับสินค้าใดสินค้า หนึ่งมากเกินไป โดยไม่ได้สนใจต่อการเปลี่ยนแปลง ความต้องการของผู้บริโภค (จิระประภา อัครบวร, 2558)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ ทำการศึกษาสังเคราะห์ประยุกต์ใช้แนวคิดการ สื่อสารการตลาดภาครัฐในการพัฒนาการบริหาร ราชการไทย เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการ การตลาดภาครัฐและการสื่อสารการตลาดภาครัฐ ในการพัฒนาการบริหารราชการไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูล และกรอบแนวทางในการพัฒนาการบริหารราชการใน ประเทศไทย และเพื่อเป็นข้อมูลเสนอไปยังผู้บริหาร องค์การและผู้บริหารขององค์การภาครัฐให้สามารถ

นำข้อมูลไปปรับใช้ และสนับสนุนการนำหลักการ ตลาดมาใช้พัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อสังเคราะห์การประยุกต์ใช้แนวคิดการ สื่อสารการตลาดภาครัฐในการพัฒนาการบริหาร ราชการไทยให้มีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อสังเคราะห์การ ประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาครัฐใน การพัฒนาการบริหารราชการไทย โดยผู้ศึกษาได้ กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้กระบวนการวิจัย วิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยผู้ ศึกษาได้ดำเนินกระบวนการวิจัย ซึ่งได้ศึกษาและ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง ใช้การทบทวนข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ทุกฎเป็นหลัก รวบรวมจากเอกสาร หนังสือ ตำรา แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม รวมทั้ง รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภาครัฐซึ่ง ได้ตีพิมพ์ไว้แล้ว จากนั้นนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการวิจัยเอกสาร คือ

- 1) กำหนดประเด็น วางกรอบในการศึกษา
- 2) ศึกษาต้นคว้าข้อมูลทุกฎจากเอกสาร
- 3) กำหนดกรอบข้อมูลให้สอดคล้องและตรง ประเด็นกับเป้าหมายของการศึกษา
- 4) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงสังเคราะห์

5) สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ปัจจุบันกระบวนทัศน์ในการบริหารรัฐกิจได้มุ่งเน้นการบริหารจัดการเป็นสำคัญและทฤษฎีการตลาดนับได้ว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญที่เข้ามามีบทบาทต่อการบริหารภาครัฐแนวใหม่มากขึ้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการบริหารรัฐกิจหรือการบริหารท้องถิ่นจะช่วยให้สนับสนุนให้การบริหารจัดการภาครัฐมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแสดงให้เห็นเชื่อมโยงระหว่างการตลาดกับการบริหารภาครัฐดังนี้

การตลาดภาครัฐคืออะไร

ในปัจจุบันแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลกหรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และการตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน (อานุกาญจ รัชชสุวรรณ,

2558) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา โดยผ่านการแลกเปลี่ยนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น โดยการทำงานด้านการตลาดเป็นการทำเพื่อนำการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์ให้บรรลุความพึงพอใจ ตามความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ซึ่ง การตลาด ตามการรับรู้โดยทั่วไปหมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการจัดสรรสินค้าและบริการให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยการตลาดจะมุ่งที่ส่วนประสมทางการตลาด อันเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถนำมาใช้ให้บรรลุเป้าประสงค์ในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดการตลาดภาครัฐ (Marketing in Public Sector) เป็นแนวคิดที่จัดอยู่ในกลุ่มแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (new public management) ซึ่งเป็นการพัฒนาการของระบบการบริหารงานภาครัฐ อันเนื่องมาจากหลักการบริหารงานแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงพอ รวมทั้งยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (จุมพล หนิมพานิช, 2550) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ภาครัฐจะต้องทำหน้าที่แข่งขันกับกระแสโลกาภิวัตน์นั้น การบริหารภาครัฐที่ใช้ระบบและวิธีการบริหารจัดการแบบเดิมไม่เพียงพอสำหรับการบริหารในสภาวะการณ์และบริบทที่ต้องแข่งขันการให้บริการ ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญผู้ใช้บริการโดยยึดประชาชนเป็น

ศูนย์กลางของการดำเนินงาน เพื่อต้องการสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนในรูปของการบริการที่เอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง ถือเป็นเป้าหมายของการดำเนินงานของภาครัฐ เนื่องจากหน้าที่การบริหารแบบเดิมยังขาดประสิทธิภาพ ทำให้องค์การภาครัฐสมัยใหม่ซึ่งมีกระบวนการบริหารครบถ้วนสมบูรณ์แล้วหันมาให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และวิธีการบริหารจัดการแบบธุรกิจเอกชนมาประยุกต์ใช้กับการบริหารภาครัฐมากขึ้น (เรื่องวิหัย เกษสุวรรณ, 2556) เนื่องจากปัจจุบัน ทิศทางและแนวโน้มของภารกิจของภาครัฐ ที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปในเรื่องของ การส่งมอบสินค้าหรือการบริการให้แก่ประชาชน ดังนั้น การนำแนวคิดการตลาดดังกล่าวมาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการการบริการสาธารณะย่อมส่งผลประโยชน์โดยตรงหรือโดยอ้อมต่อประชาชนผู้รับบริการ ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต และความ ต้องการ ของ ประชาชน ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่ดีขึ้น ประชาชนมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นตลอดจนต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและลักษณะของการบริการที่หน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการต้องพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2554)

โดยในปัจจุบัน การตลาดภาครัฐเพื่อการให้บริการสาธารณะถูกยกขึ้นมากล่าวถึงมากขึ้น ใน

แง่ของการบริการที่รัฐเป็นผู้จัดทำหรือดำเนินการ เพื่อจัดบริการแก่ประชาชน การบริการสาธารณะนั้นจำเป็นจะต้องทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ และเป็นการบริการที่ต้องจัดให้ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์กันทุกคน และถ้าจะให้เป็นการบริการที่จะเป็นธรรมกับทุกฝ่ายจึงต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ หรือเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนจัดทำหรือดำเนินการก็ควรที่จะออกเป็นกฎหมายกำหนดไว้ให้ชัดเจน โดยจากแนวคิดการบริการแก่ผู้รับบริการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่สามารถสรุปได้ว่า การจัดบริการที่ทั่วไปแก่คนทุกหมู่เหล่า ควรที่จะมีหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเป็นของภาครัฐหรือภาคเอกชนดำเนินการส่งต่อการบริการให้แก่ประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม ซึ่งการจัดบริการที่มีลักษณะเป็นระบบ (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2554) มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) หน่วยงานและบุคคลที่ทำหน้าที่จัดบริการ 2) ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร 3) กระบวนการและกิจกรรม 4) ช่องทางการจัดบริการ 5) ผลผลิตหรือตัวบริการ 6) ผลกระทบหรือคุณค่าที่มีต่อผู้รับบริการ จึงกล่าวได้ว่าการจัดบริการให้แก่สาธารณชนนั้นมักจะเริ่มต้น จากความจำเป็นและความต้องการของประชาชน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาด การที่จะพัฒนาการให้บริการสาธารณะของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรที่จะนำแนวคิดการตลาดมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Evans &

Berman, 1998) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหาร การตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการ ประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทาง การตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองของ ความ ต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายนั่นคือประชาชน ผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (จิระประภา อัครบวร, 2558) โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ สำคัญประกอบด้วย

1. สินค้า/บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เรานำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์กร หรือ ผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการ ดังนั้นสินค้าจึง เป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และงานบริการ รวมทั้งสิ่ง ที่องค์กรเสนอต่อประชาชน เช่น ข่าวสารข้อมูล แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาชุมชน บุคคล องค์กร หรือสถานที่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จัก สินค้าเป็นอะไร ก็ได้ที่เรานำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์กร หรือ ผู้บริโภค พึงพอใจจนเป็นที่ต้องการหรืออยากได้ สินค้าจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และงานบริการ รวมทั้งสิ่งที่องค์กรเสนอต่อประชาชน ภาครัฐ จำเป็นต้องศึกษาว่า อะไรคือเรื่องที่ประชาชน ต้องการให้ภาครัฐบริการ และอะไรคือเรื่องที่ ประชาชนควรได้จากหน่วยงานบริการภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ด้านความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน (Customer solution)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ ประชาชนจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามี ชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของ บริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน

ค่าทำของ เป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ถูกตัดต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจ ออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ใหม่ด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน (Customer Cost)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง อัตราประโยชน์ของเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารและให้ความรู้แก่ประชาชน จึงเป็น ช่องทางหนึ่งสำหรับประชาชนที่สามารถใช้ในการรับ การบริการ และ ติดต่อกับภาครัฐได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาด หรือ การ สื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้าหรือประชาชน ได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์การ บริการและโครงการขององค์กร โดยการจัดการ เรื่องการสื่อสารนี้ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ ตัว ข่าวสารหรือข้อความ ผู้ส่งสาร และ ช่องทางการ สื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดใหม่ด้านการสื่อสาร (Communication)

ซึ่งต่อมาได้มีนักวิชาการด้านการตลาดได้มี แนวคิดแยก 4P เป็น 7P คือ เพิ่มตัว Packaging ออกมาก็เป็นส่วนหนึ่งของ Product นั่นเอง ใน ขณะเดียวกันก็ได้มีนักการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตัว P ให้เป็นตัว C แทน คือ Price เปลี่ยนเป็น Cost เปลี่ยน จาก Place ไปเป็น Convenience ที่หมายถึงการให้

ลูกค้าเข้าถึงสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้
ศาสตร์ทางด้านการตลาดพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าการตลาดมักถูกมองว่าเป็นกลไก
สำคัญที่ต้องดำเนินการในภาคธุรกิจเอกชนเท่านั้น
แต่หากมองในแง่ของภาครัฐหรือการบริหารรัฐกิจ
แล้วส่วนใหญ่มักคิดว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ใน
ความเป็นจริงแล้ว การบริหารรัฐกิจในปัจจุบัน
จำเป็นต้องนำการตลาดมาประยุกต์ใช้เข้ากับการ
ดำเนินงานต่างๆ สอดคล้องกับ แนวคิดของ ฌ็องยาค
ลินตระกูลการผล (2553) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็น
แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนงานที่ดีที่สุด
ของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการตอบสนองต่อความ
ต้องการของประชาชนและสร้างประโยชน์แก่
ประชาชนอย่างแท้จริง ในทำนองเดียวกับ ทวนธง
ครุฑจ้อน (2556) ที่อธิบายว่า การตลาดมีบทบาท
สำคัญในฐานะเครื่องมือพัฒนาประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผลในการบริหารจัดการภาครัฐในการกิจ
การให้บริการสาธารณะ

ความแตกต่างของการตลาดภาครัฐกับ ภาคธุรกิจเอกชน

การบริหารรัฐกิจกับการบริหารธุรกิจมีทั้ง
ความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันหลาย
ประการ ในส่วนที่มีคล้ายคลึงกันนั้นจะเห็นได้ว่า ทั้ง
สองฝ่ายมีจุดร่วมที่ต่างฝ่ายก็มุ่งเน้นในเรื่องการ
บริหารงาน ซึ่งเกี่ยวข้องในเรื่องของการร่วมมือ
ดำเนินการหรือปฏิบัติการของกลุ่มบุคคลที่มุ่งสู่การ
บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น
อย่างไรก็ตาม การบริหารรัฐกิจก็มีเอกลักษณ์ของ
ตนเองแตกต่างจากการบริหารธุรกิจในเรื่องสำคัญ
หลายประการ ประเด็นที่สำคัญของความแตกต่าง

ระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน ตามแนวคิดของ
Dunlop (1979) ที่ได้เปรียบเทียบการจัดการภาครัฐ
และธุรกิจเอกชนไว้สามารถสรุปความแตกต่างได้
ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม ภาครัฐให้ความสำคัญกับ
ตลาดในระดับที่ต่ำกว่าเอกชน ทำให้มีแรงจูงใจเรื่อง
ลดต้นทุนการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผลน้อยกว่าภาคเอกชน มีการกระจาย
ความมีประสิทธิภาพไปให้ปัจจัยต่างๆ น้อยกว่า
ภาคเอกชน ภาครัฐมีข้อจำกัดในด้านกฎหมายและ
ความเป็นทางการมากกว่าภาคเอกชนทำให้มี
ข้อจำกัดในการปฏิบัติงานมากกว่าภาคเอกชน
ภาครัฐยังมีแนวโน้มถูกควบคุม และค้ำึงใน
รายละเอียดมากกว่าภาคเอกชน รวมถึงต้องพบกับ
แหล่งอิทธิพลจากภายนอกมากกว่า ภาครัฐยังได้รับ
อิทธิพลจากการเมืองมากกว่าภาคเอกชน

2. ด้านการดำเนินงาน องค์การภาครัฐมี
ขอบเขตในการดำเนินงานกว้างกว่าภาคเอกชน
องค์การภาครัฐต้องถูกตรวจสอบจากสาธารณชน
มากกว่าภาคเอกชน องค์การของรัฐถูกคาดหวัง
ความยุติธรรมตามหน้าที่ความรับผิดชอบและ
ชื่อเสียงสุจริตมากกว่าภาคเอกชน โครงสร้างภายใน
และกระบวนการทำงานองค์การภาครัฐ มี
วัตถุประสงค์ เกณฑ์การประเมินผล และตัดสินใจ
ยุ่งยากกว่าภาคเอกชน องค์การภาครัฐมีความอิสระ
ในการตัดสินใจ และมีความยืดหยุ่นน้อยกว่า
ภาคเอกชน ภาครัฐมีระเบียบที่เป็นทางการและมี
ระดับในการบังคับบัญชามากกว่าภาคเอกชน
ผู้บริหารของภาครัฐจะมีบทบาทในการอิงการเมือง
มากกว่าผู้บริหารในภาคเอกชน องค์การภาครัฐมี

ความระมัดระวังสูง มีความไม่ยืดหยุ่น มากกว่าภาคเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่มากกว่านั่นเอง แต่ภาครัฐมีนวัตกรรมน้อยกว่าภาคเอกชน

ทั้งนี้ การตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนนั้น โดยทั่วไปการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้น ซึ่งนั่นย่อมหมายถึง การสร้างผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อเป้าหมายดังกล่าว การตลาดจะเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างสูงต่อการดำเนินงานขององค์กร นับตั้งแต่การกำหนดกรอบการจัดตั้งเพื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินงานตามแผนงานใดๆ ขององค์กรที่มีการจัดตั้งแล้ว ซึ่งแตกต่างจาก การตลาดของหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐย่อมมีเป้าหมายสูงสุด คือ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น การกำหนดนโยบายหรือมาตรการใดๆ เพื่อการบริหารภาครัฐมีเป้าหมายที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม โดยการให้บริการที่ส่งผลไปสู่ประชาชนโดยส่วนใหญ่ของสังคม การบริหารงานที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าวได้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเป็นพื้นฐาน อาทิเช่น ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้บริการสาธารณะให้สำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์อันดีเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป และใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และผลงาน ไปยังประชาชนเพื่อให้

เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการดำเนินงานของรัฐ ยิ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นการบริการสาธารณะ (Public Service) การตลาดยิ่งจำเป็นอย่างมากกว่าธุรกิจเอกชน (ปิยากร หวังมหาพร และชาติชาย นรเศรษฐาภรณ์, 2554)

ตาราง 1 เปรียบเทียบการตลาดภาครัฐและภาคเอกชน

การตลาด	เอกชน	ภาครัฐ
ลูกค้า	ผู้ซื้อ	ประชาชน
เป้าหมาย	ผลกำไร	คุณภาพชีวิตและความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์/บริการ	สินค้าหรือบริการ	สินค้าและบริการสาธารณะ
ราคา	จำนวนเงินที่จ่าย	ค่าธรรมเนียมและภาษี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสาร
การส่งเสริมการตลาด	การจูงใจ	การสื่อสารข้อมูล

การประยุกต์การสื่อสารการตลาดภาครัฐ

การสื่อสารการตลาดภาครัฐ นับเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการบริหารรัฐกิจ การนำหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารรัฐกิจจะช่วยให้ประชาชนรับทราบข้อมูลการให้บริการของรัฐมากขึ้นและยังสามารถที่จะดึงดูดให้ประชาชนเห็นความสำคัญของภาครัฐอีกด้วย สอดคล้องกับ จิรประภา อัครบวร (2558) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดสำหรับภาครัฐ (Marketing in Public Sector) เป็นเครื่องมือบริหารที่

มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่ง “ลูกค้า” เป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ หากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการ หรือประชาชนเป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด เนื่องจาก กิจกรรมดีๆ ที่ภาครัฐได้จัดทำกลับมีประชาชนให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมน้อยมาก รัฐบาลมีกิจกรรมดีๆ แต่ประชาชนอย่างเราไม่สามารถเข้าใจได้ รวมทั้งสิ่งที่ประชาชนต้องการกับสิ่งที่รัฐบาลจัดให้ไม่สอดคล้องกัน

หลักการตลาดภาครัฐ ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาครัฐและส่วนราชการต่างๆ ต้องนำหลักการตลาดมาใช้ในการดำเนินการไม่ว่าจะเป็น 4P 4C หรือ 7P ตามแนวคิดของ kotler (2003) สามารถมองได้ว่า ลูกค้าหมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการของรัฐนั่นเอง ความจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาบริหารในภาครัฐ เนื่องจากการตลาดสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อการบริการให้แก่ประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของหน่วยงานภาครัฐ โดยการตลาดสามารถเข้ามาสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง เสริมสร้างความเข้าใจ ที่ไม่ใช่มีในภาคเอกชนเพียงฝ่ายเดียว ตามแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การตลาดภาครัฐหมายถึง กระบวนการที่ทำให้งานบริการของภาครัฐเข้าถึงประชาชนผู้มาใช้บริการ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและจำเป็นต่อการบริหารรัฐกิจ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชน และที่สำคัญต้องประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด อาทิ

การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ การบริการมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต้องงบประมาณดำเนินการ

ในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การตลาดได้เข้าไปมีส่วนในทุกระบบของภาครัฐ พรรคการเมืองเองก็ได้อาศัยการตลาดเพื่อการต่อสู้แข่งขัน การนำเสนอ นโยบายของพรรคการเมืองก็เช่นเดียวกัน ซึ่งพรรคการเมืองต่างก็อาศัยช่องทางการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ รวมทั้งมีการปรับตัว ในแง่การตลาด นโยบายก็คือสินค้าที่พรรคการเมืองต้องการนำเสนอ ให้สินค้าหรือนโยบายของพรรคการเมืองนั้น มีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ เครือข่ายทางการเมือง ผ่านหัวหน้าคะแนน และการหาเสียงเลือกตั้ง แนวคิดดังกล่าวในปัจจุบันถูกเรียกว่า การตลาดทางการเมือง (เสถียร เขยประทับ, 2554) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตลาดภาครัฐ

ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 (ราชกิจจานุเบกษา, 2545) บัญญัติไว้ว่าการปฏิบัติหน้าที่ของราชการต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้คำนึงถึงความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานการมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดเผยข้อมูล การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ทั้งนี้ ตามความเหมาะสมของแต่ละภารกิจ ในพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หมวด 1 การบริหารบ้านเมืองที่ดี ในมาตรา 6 ได้อธิบายว่า การบริหาร

กิจการบ้านเมืองที่ดี ได้แก่ การบริหารราชการเพื่อ
บรรลุเป้าหมายดังต่อไปนี้ คือ (1) เกิดประโยชน์สุข
ของประชาชน (2) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ
(3) มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจ
ของรัฐ (4) ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความ
จำเป็น (5) มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการ
ให้ทันต่อสถานการณ์ (6) ประชาชนได้รับการ
อำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความ
ต้องการ (7) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการ
อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในหมวด 2 การบริหารราชการ
เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน มาตรา 7
อธิบาย การบริหารราชการเพื่อประโยชน์สุขของ
ประชาชนว่า หมายถึง การปฏิบัติราชการที่มี
เป้าหมายเพื่อให้เกิดความผาสุกและความเป็นอยู่ที่
ดีของประชาชนความสงบและปลอดภัยของสังคม
ส่วนรวม ตลอดจนประโยชน์สูงสุดของประเทศ และ
ในมาตรา 8 อธิบายไว้ว่า ในการบริหารราชการเพื่อ
ประโยชน์สุขของประชาชน ส่วนราชการจะต้อง
ดำเนินการโดยถือว่าประชาชนเป็นศูนย์กลางที่จะ
ได้รับการบริการจากรัฐ และจะต้องมีแนวทางการ
บริหารราชการ ดังนี้คือ (1) การกำหนดภารกิจของ
รัฐและส่วนราชการต้องเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ตาม
มาตรา 7 และสอดคล้องกับแนวนโยบายแห่งรัฐและ
นโยบายของ คณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อรัฐสภา (2)
การปฏิบัติภารกิจของส่วนราชการต้องเป็นไปโดย
ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้ และมุ่งให้เกิด
ประโยชน์สุขแก่ประชาชนทั้งในระดับประเทศและ
ท้องถิ่น (3) ก่อนเริ่มดำเนินการส่วนราชการต้องจัด
ให้มีการศึกษาวิเคราะห์ผลดีและผลเสียให้ครบถ้วน
ทุกด้าน กำหนดขั้นตอนการดำเนินการที่โปร่งใส มี

กลไกตรวจสอบการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน ใน
กรณีที่ภารกิจใดจะมีผลกระทบต่อประชาชน ส่วน
ราชการต้องดำเนินการรับฟังความคิดเห็นของ
ประชาชน หรือชี้แจงทำความเข้าใจเพื่อให้ประชาชน
ได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ส่วนรวมจะได้รับจาก
ภารกิจนั้น (4) ให้เป็นหน้าที่ของข้าราชการที่จะต้อง
คอยรับฟังความคิดเห็น และความพึงพอใจของ
สังคม โดยรวมและประชาชนผู้รับบริการ เพื่อ
ปรับปรุงหรือเสนอแนะต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อให้มี
การปรับปรุงวิธีปฏิบัติราชการให้เหมาะสม (5) ใน
กรณีที่เกิดปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินการ
ให้ส่วนราชการดำเนินการ แก้ไขปัญหาและ
อุปสรรคนั้นโดยเร็ว ในกรณีปัญหาหรืออุปสรรค
นั้นเกิดขึ้นจากส่วนราชการอื่น หรือระบียบ
ข้อบังคับที่ออกโดยส่วนราชการอื่น ให้ส่วนราชการ
แจ้งให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อดำเนินการ
แก้ไขปรับปรุงโดยเร็วต่อไป และให้แจ้ง ก.พ.ร.
ทราบด้วย

1. ด้านสินค้า/บริการ (Product/Service) หรือ
ความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน (Customer
Solution) การให้บริการของภาครัฐจำเป็นต้อง
สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ต้อง
ศึกษาความต้องการของประชาชนผู้มารับบริการ
ภาครัฐก็ต้องนำการตลาดด้านสินค้า/บริการ เช่น
การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น
พร้อมกับใส่ใจการให้บริการ สอดคล้องกับ พระราช
กฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหาร
บ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ในหมวด 3 การบริหาร
ราชการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ
มาตรา 9 บัญญัติไว้ว่า เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อ

ภารกิจของรัฐให้ส่วนราชการปฏิบัติ ดังนี้คือ ก่อนดำเนินการ ต้องจัดทำแผนปฏิบัติราชการไว้เป็นการล่วงหน้า ในแผนปฏิบัติราชการ ต้องมีรายละเอียดของขั้นตอน ระยะเวลาและงบประมาณที่ต้องใช้ เป้าหมายของภารกิจ ผลสัมฤทธิ์ และตัวชี้วัดความสำเร็จ ต้องจัดให้มีการติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติราชการ การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติราชการเกิดผลกระทบต่อประชาชน ต้องรีบแก้ไขหรือบรรเทาหรือเปลี่ยนแปลงแผนปฏิบัติราชการให้เหมาะสม และในมาตรา 11 บัญญัติไว้ว่า การพัฒนาความรู้ในส่วนราชการ ที่มีลักษณะเป็นองค์แห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำความรู้มาประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ส่งเสริมพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และเปลี่ยนทัศนคติให้มีการเรียนรู้ร่วมกัน และในหมวด 5 การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน มาตรา 29 บัญญัติไว้ว่า ใน การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการประชาชน หรือการติดต่อประสานงานระหว่างส่วนราชการด้วยกัน ให้ส่วนราชการแต่ละแห่งจัดทำแผนภูมิ ขั้นตอนและระยะเวลา การดำเนินการ รวมทั้งรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนเปิดเผยไว้ ณ ที่ทำการของส่วนราชการและในระบบเครือข่ายสารสนเทศของส่วนราชการ เพื่อให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าตรวจสอบได้

2. ด้านราคา (Price) หรือค่าใช้จ่ายของลูกค้า หรือประชาชน (Customer Cost) พบว่าระยะหลัง ภาครัฐมีการประยุกต์ใช้แนวคิดราคา โดยภาครัฐก็มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโดยอาจเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการให้บริการ หรือการเรียกเก็บ

ภาษี การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ค่าปรับ ของหน่วยราชการ ที่เป็นเงินนอกงบประมาณ หรือเงินบำรุงล้วนเป็นเรื่องราคาทั้งสิ้น สอดคล้องกับ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ในหมวด 4 การบริหารราชการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547) ในมาตรา 21 วรรคแรก บัญญัติไว้ว่า ให้ส่วนราชการจัดทำบัญชีต้นทุนในงานบริการสาธารณะ แต่ละประเภทขึ้น ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ กรมบัญชีกลางกำหนด วรรคสอง ให้ส่วนราชการ คำนวณรายจ่ายต่อหน่วยของงานบริการสาธารณะ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของส่วนราชการนั้น ตามระยะเวลาที่กรมบัญชีกลางกำหนด และรายงานให้ สำนักงบประมาณ กรมบัญชีกลาง และ ก.พ.ร. ทราบ (คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือความสะดวกสบาย (Convenience) พบว่าระยะหลัง ภาครัฐมีการประยุกต์ใช้แนวคิดช่องทางการจำหน่าย ภาครัฐสามารถนำหลักการตลาดที่ว่าด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการจัดให้บริการเป็นเคลื่อนที่ การตั้งจุดตรวจ/จุดบริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การกระจายสำนักงานออกไปตามเขตต่างๆ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดที่ว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการโดยง่าย สอดคล้องกับ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ใน หมวด 7 การอำนวยความสะดวกและการตอบสนอง ความต้องการของประชาชน (คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547) ในมาตรา 37

บัญญัติไว้ว่า ในการปฏิบัติราชการที่เกี่ยวข้องกับการบริการประชาชนหรือติดต่อประสานงานระหว่างส่วนราชการด้วยกัน ให้ส่วนราชการกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงานแต่ละงาน และประกาศให้ประชาชนและข้าราชการทราบเป็นการทั่วไป และในวรรคสอง ให้เป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องตรวจสอบ ให้ข้าราชการปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาตามวรรคหนึ่ง และในมาตรา 38 บัญญัติไว้ว่า เมื่อส่วนราชการใดได้รับการติดต่อสอบถามเป็นหนังสือจากประชาชน หรือจากส่วนราชการด้วยกันเกี่ยวกับงานที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการนั้น ให้เป็นหน้าที่ของส่วนราชการนั้นที่จะต้องตอบคำถามหรือแจ้งการดำเนินการให้ทราบภายใน สิบห้าวันหรือภายในกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ตาม มาตรา 37

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสาร (Communication) พบว่าระยะหลังภาครัฐมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น ในช่วงปีใหม่ภาครัฐก็ออกมารณรงค์เรื่องการขับขี่ปลอดภัยหรือโครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจของภาครัฐที่พยายามประชาสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ในหมวด 7 การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน (คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547) ในมาตรา 39 วรรคแรก บัญญัติไว้ว่า ให้ส่วนราชการจัดให้มีระบบเครือข่ายสารสนเทศของ ส่วนราชการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่จะสามารถติดต่อสอบถามหรือขอข้อมูล หรือแสดง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของส่วนราชการ และ วรรคสอง บัญญัติว่า ระบบเครือข่ายสารสนเทศตามวรรคหนึ่ง ต้องจัดทำในระบบเดียวกับที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจัดให้มีขึ้นตาม มาตรา 40 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วแก่ประชาชนในการติดต่อกับส่วนราชการทุกแห่ง ให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจัดให้มีระบบเครือข่ายสารสนเทศกลางขึ้น และในมาตรา 41 บัญญัติไว้ว่า ในกรณีที่ส่วนราชการได้รับคำร้องเรียน เสนอแนะ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติราชการ อุปสรรค ความยุ่งยาก หรือปัญหาอื่นใดจากบุคคลใด โดยมีข้อมูลและสาระตามสมควร ให้เป็นหน้าที่ของส่วนราชการนั้นที่จะต้องพิจารณาดำเนินการให้ลุล่วงไป และในกรณีที่อยู่ที่อยู่ของบุคคลนั้น ให้แจ้งให้บุคคลนั้นทราบผลการดำเนินการด้วย ทั้งนี้ อาจแจ้งให้ทราบผ่านทางระบบเครือข่ายสารสนเทศของส่วนราชการด้วยก็ได้ ส่วนในมาตรา 43 บัญญัติไว้ว่า การปฏิบัติราชการในเรื่องใดๆ โดยปกติให้ถือว่าเป็นเรื่องเปิดเผย เว้นแต่กรณีมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของประเทศความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน หรือการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล จึงให้กำหนดเป็นความลับได้เท่าที่จำเป็น และในมาตรา 44 บัญญัติไว้ว่า ส่วนราชการต้องจัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณรายจ่ายแต่ละปีรายการเกี่ยวกับการจัดซื้อหรือจัดจ้างที่จะดำเนินการในปีงบประมาณนั้น และสัญญาใดๆ ที่ได้มีการอนุมัติให้จัดซื้อหรือจัดจ้างแล้ว ให้ประชาชน

สามารถขอดูหรือตรวจสอบได้ ณ สถานที่ทำการของส่วนราชการ และระบบเครือข่ายสารสนเทศของส่วนราชการ

จากการศึกษาเห็นได้ว่า การดำเนินงานตามหลักการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลอยู่แล้ว เมื่อองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐใดได้นำพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาใช้เป็นแนวในการดำเนินงานก็ย่อมเป็นการนำหลักการตลาดมาใช้ในการดำเนินการด้วยนั่นเอง

การประยุกต์ใช้การตลาดภาครัฐในงานวิจัย

งานวิจัยด้านการตลาดภาครัฐถือได้ว่ายังมีอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในทางการศึกษาด้านบริหารรัฐกิจนั้นยังขาดความเข้าใจและมองว่า หลักการตลาดเป็นแนวคิดทางการศึกษาด้านบริหารธุรกิจเท่านั้น ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วหลักการตลาดเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญและจำเป็นที่ต้องนำมาใช้ในการพัฒนาการบริหารรัฐกิจ และจากการศึกษาของนักวิจัยต่างให้การยอมรับว่า หากภาครัฐนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้จะเกิดผลดีต่อประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจ อาทิ

งานวิจัยของ วิชาวิ อัครบวร (2552) ได้ศึกษา การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร และ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐกับแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการรับรู้ในแต่ละด้านได้ดังนี้ คือ การรับรู้ในด้านราคา การรับรู้ในด้านกระบวนการ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การรับรู้ในด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

งานวิจัยของ ขจรศักดิ์ จันทร์พานิชย์ พรสุข อนุนิรันดร์ และ พวงชมพู โจนส์ (2558) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการประยุกต์การตลาดเชิงสังคมในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ เป็นกระบวนการที่ใช้แนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตนเองของกลุ่มหรือของสังคม โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม และใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา จากการพัฒนาผู้วิจัยประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) การสรรหาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดหาหมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับเด็ก (2) ราคา (price) การกระจายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (3) สถานที่ (place) การสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในสถานที่และช่องทางที่เหมาะสม และ (4) การส่งเสริม

การตลาด (promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง จากผลการประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบฯ โดยใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เป็นกรอบในการประเมินประสิทธิผลพบว่า ในเชิงพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กเพิ่มขึ้น ในกลุ่มผู้ปกครองมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของอาการเจ็บจากอุบัติเหตุการรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็กเพิ่มสูงขึ้น และในกลุ่มเด็กมีคะแนนความรู้เรื่องป้องกันอุบัติเหตุทางถนนและการสวมหมวกนิรภัย และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของ อานาภาพ รักษ์สุวรรณ (2558) ได้ศึกษา การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดกรณีศึกษาในการให้บริการสาธารณะของไทย ใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลกับส่วนราชการระดับกรม ที่ถูกเลือกเป็นกรณีศึกษา ประกอบด้วย กรมการขนส่งทางบก กรมที่ดิน กรมส่งเสริมสหกรณ์ และกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับผู้บริหารของส่วนราชการที่เป็นกรณีศึกษา รวมทั้ง ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (กพร.) และนักวิชาการทางรัฐประศาสนศาสตร์และการตลาด และใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบและวิธีการดำเนินการเพื่อให้บริการ

สาธารณะของส่วนราชการที่เป็นกรณีศึกษา ต่างมุ่งเน้นเพื่อประโยชน์ของประชาชน ส่วนราชการมีการดำเนินการตามกระบวนการในการบริหารการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการให้บริการสาธารณะ แต่การดำเนินการดังกล่าวไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจว่าเป็นเรื่องของการใช้แนวคิดการตลาดในการให้บริการสาธารณะ แต่สิ่งที่ส่วนราชการดำเนินการเป็นการดำเนินการตามบทบัญญัติมาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2545 และตามบทบัญญัติของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 รวมทั้งเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ซึ่งมีสภาพบังคับให้ส่วนราชการต้องดำเนินการ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าหลักการและแนวทางของบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าว และสิ่งที่ส่วนราชการดำเนินการนั้นมีความสอดคล้องกับหลักการและวิธีการของแนวคิดการตลาด การใช้การตลาดในการให้บริการสาธารณะของส่วนราชการที่เป็นกรณีศึกษาจึงมี ลักษณะการใช้การตลาดไปโดยไม่รู้ตัว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้การตลาดในการให้บริการสาธารณะประกอบด้วย ปัจจัย ทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลคือ ผู้นำและตัวข้าราชการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการให้บริการสาธารณะ

นอกจากนี้แล้วยังมีงานวิจัยอีกส่วนหนึ่งที่มุ่งศึกษาการตลาดภาครัฐเพียงบางส่วน อาทิ การศึกษาความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น ในการสื่อสารการตลาดของรัฐนับเป็นบทบาทสำคัญที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญ ที่

หน่วยงานของรัฐควรนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้การบริหารรัฐกิจเข้าถึงประชาชนอย่างแท้จริง

สรุปผลการศึกษา

โดยทั่วไปแล้วการดำเนินงานขององค์การภาครัฐย่อมมีเป้าหมายสูงสุด คือ การให้บริการสาธารณะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น การกำหนดนโยบายหรือมาตรการใดๆ เพื่อการบริหารภาครัฐ มีเป้าหมายที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม โดยการให้บริการที่ส่งผลไปสู่ประชาชนโดยส่วนใหญ่ของสังคม การบริหารงานที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าวได้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเป็นพื้นฐาน อาทิเช่น ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้บริการสาธารณะให้สำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์อันดีเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป และใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และผลงาน ไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการดำเนินงานของรัฐ ซึ่งรูปแบบและวิธีการดำเนินการเพื่อให้บริการสาธารณะของภาครัฐ ต่างก็มุ่งเน้นเพื่อประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ หน่วยงานส่วนราชการมีการดำเนินการตามกระบวนการในการบริหารการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการให้บริการสาธารณะที่ยึดหลักธรรมาภิบาลอยู่แล้ว เพียงแต่การดำเนินการดังกล่าว ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความ

เข้าใจว่าเป็นเรื่องของการใช้แนวคิดการตลาดในการให้บริการสาธารณะ ทั้งนี้การดำเนินการของหน่วยงานส่วนราชการนั้นเป็นการดำเนินการตามบทบัญญัติของกฎหมาย มาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2545 และตามบทบัญญัติของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 รวมทั้งเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ซึ่งมีสภาพบังคับให้หน่วยงานส่วนราชการต้องดำเนินการตามแนวคิดหลักการตลาดอยู่แล้วนั่นเอง เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าหลักการและแนวทางของบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าว และสิ่งภาครัฐได้ดำเนินการนั้นมีความสอดคล้องกับหลักการและวิธีการของแนวคิดการตลาด การใช้การตลาดในการให้บริการสาธารณะของภาครัฐจึงมีลักษณะการใช้การตลาดไปโดยไม่รู้ตัว และหากภาครัฐได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดมาพัฒนาการให้บริการอย่างแท้จริงแล้ว การบริหารรัฐกิจและให้บริการสาธารณะของภาครัฐก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเช่นเดียวกับที่ภาคธุรกิจเอกชนดำเนินการจนประสบผลสำเร็จแล้วนั่นเอง การประยุกต์ใช้หลักการตลาดจะทำให้ภาครัฐให้บริการสาธารณะได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามความต้องการของประชาชน รวมทั้งก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์มากยิ่งขึ้นด้วย แม้ว่าแนวคิดการตลาดอาจถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญที่ต้องดำเนินการในภาคธุรกิจเอกชนเท่านั้น แต่หากมองในแง่ของภาครัฐหรือการบริหารรัฐกิจแล้วส่วนใหญ่ก็คงคิดว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ใน

ความเป็นจริงแล้ว การบริหารรัฐกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องนำการตลาดมาประยุกต์ใช้เข้ากับการค้าดำเนินงานต่างๆ ตามแนวคิดของ ฌ็องยาลิน ตระการผล (2553) และ ทวนธง ครุฑจ๋อน (2556) ที่ได้อธิบายสรุปผลไว้ว่า การตลาดเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนงานที่ดีที่สุดของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและสร้างประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง การตลาดมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการภาครัฐในการกิจการให้บริการสาธารณะที่ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง เพียงแต่การดำเนินการดังกล่าว ยังไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจว่าเป็นการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ในการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ

เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ จันทร์พานิชย์ พรสุข หุ่นนิรันดร์ และพวงชมพู โจนส์. (2558, กรกฎาคม-สิงหาคม). ประสิทธิภาพของการประยุกต์การตลาดเชิงสังคมในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซุ่มท้ายรถจักรยานยนต์. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 24(4): 636-647.
- คณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). *พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักการ และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิก.
- จิระประภา อัครบวร. (2558). *การตลาดสำหรับภาครัฐ. การสัมมนาชุดเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- จุมพล หนิมพานิช. (2550). *การบริหารจัดการภาครัฐใหม่: หลักการแนวคิด และกรณีตัวอย่างของไทย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยากร หวังมหารพ และชาติชาย นรเศรษฐาภรณ์. (2554). *การตลาดภาครัฐ (Public sector marketing) แปลจาก Tony Proctor (โทนี่ พรอคเตอร์)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานของรัฐ ควรศึกษาแนวคิดการตลาด หลักการ รวมทั้งทำวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการตลาดที่องค์กรได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดภาครัฐรับของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. หน่วยงานของรัฐ ควรใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการดำเนินการเพื่อให้การดำเนินการในการให้บริการสาธารณะมีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง
3. ในการออกนโยบายหรือจัดกิจกรรม หน่วยงานของรัฐ ควรใช้การวิจัยการตลาดมาสำรวจความต้องการของประชาชน เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการในการให้บริการสาธารณะที่ตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

- ทวนธง ครุฑจ๋อ้น. (2556). การตลาดเพื่อการบริหารจัดการท้องถิ่น บทเรียนจากสี่กรณีศึกษาองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2554). ทิศทางและแนวโน้มของการบริการสาธารณะ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐยา ลินตระกูลผล. (2553). การตลาดสำหรับภาครัฐ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- วิภาวี อัครบวร. (2552). การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2554). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2545) พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545. (119) ตอนที่ 99 ก.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2556). การจัดการภาครัฐแนวใหม่. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- เสถียร เขยประทับ. (2554). การสื่อสารและการตลาดการเมือง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานูภาพ รัชสุวรรณ. (2558, ม.ค.-เม.ย.). การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาด กรณีศึกษาในการให้บริการสาธารณะของไทย. วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1)ซ 33-52.
- Dunlop, J. T. (1979). *Public management. (Working paper)*. Tallahassee, FL: Department of Political Science Florida State University.
- Evans, J. R. & Berman, B. (1998). *Marketing* (3rd ed.). New York: Macmillan Publishing Company
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.