

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการ สาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

Model of Public Sector Marketing and Public Service Management Development of Local Administrative Organizations in Phetchaburi

บุษรา ไกรทองสุข¹
ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิ²

Busara Kraithongsook
Supanut Subnawin

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ และ 3) เสนอตัวแบบทางการตลาดภาครัฐที่เหมาะสมกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง คือ ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 คน นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาความ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ในภาพรวมมี

¹นักศึกษารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ติดต่อได้ที่: bow.busara1@gmail.com

²Student Master of Public Administration (Public Administration), Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University, e-mail: bow.busara1@gmail.com

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ติดต่อได้ที่: supanut.sub@mail.pbru.ac.th

²Assoc. Prof. Dr., Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University, e-mail: supanut.sub@mail.pbru.ac.th

การปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.46$, $S.D.=0.58$) 2) ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะในระดับสูง ($r=0.725$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนา การจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ SARRAEP Model ประกอบด้วย 1) วิธีการเชิงกลยุทธ์ 2) การมอบอำนาจให้เอกชน 3) การลดการบริหารแบบผูกขาด 4) การตอบสนองความต้องการ 5) การมุ่งและประเมินผลสัมฤทธิ์ 6) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และ 7) รูปแบบการจัดการภาคเอกชน ทำให้ค้นพบว่าปัจจัยทางการตลาดภาครัฐเป็นตัวแบบในการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะที่เหมาะสม เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อเสนอปัญหา วิเคราะห์ปัญหา และหาวิธีการแก้ไขปัญหขององค์กรที่ชัดเจน

คำสำคัญ: การจัดการบริการสาธารณะ การตลาดภาครัฐ ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐ การพัฒนา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

This research aims to 1) study the level of conceptual factors of public sector marketing and public service management development, 2) study the relationship between conceptual factors of public sector marketing and public service management development, and 3) propose a public sector marketing model suitable for the development of public service management of local administrative organizations (LAOs, hereafter) in Phetchaburi Province by using a mixed methods research for quantitative study, the sample group consisted of 400 people living in the area of LAOs in Phetchaburi Province. The data were analyzed by using mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and qualitative study. The data were collected from 8 executives of LAOs in Phetchaburi province, selected by using the purposive sampling method, and then the obtained information was presented in descriptive form.

The research results were as follows: 1) the conceptual factors in public sector marketing and public service management development were

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

overall practiced at a high level ($\bar{x}=3.46$, $S.D.=0.58$) 2) there was a positive relationship at a high level ($r = 0.725$) with statistical significance at the 0.01 level between the conceptual factors of public sector marketing and the public service management development, and 3) the public sector marketing model and the public service management development of LAOs, were as the public marketing model was SARRAEP Model, consisting of S: Strategic Approach, A: Authorization for Privately Sector, R: Reducing Monopoly Management, R: Response to Needs: A: Achievement Orientation and Achievement Evaluation, E: Efficient Use of Resources, and P: Private Management Model. The results revealed that the public sector market factors are models for developing appropriate public service arrangements, emphasizing the participation of all sectors, presenting a problem, analyzing the problem, and finding straightforward solutions to corporate problems.

Keywords: Public Service Management, Public Sector Marketing, Development, Model of Public Sector Marketing, Local Administrative Organizations

บทนำ

การบริหารงานภาครัฐมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนับแต่ได้มีการปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดิน กระแสการปฏิรูประบบราชการครั้งสำคัญเกิดขึ้นตั้งแต่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งระบบราชการไทยเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาในการพัฒนาประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ การปฏิรูประบบราชการไทยจากอดีตถึงปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและการดำเนินการปฏิรูประบบราชการต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่จุดเน้นของของรัฐบาลอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละยุคที่ต้องเผชิญกับปัญหาที่ต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามการปฏิรูประบบราชการไทยในช่วงที่ผ่านมา ยังไม่ปรากฏผลสำเร็จที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากนัก อันเนื่องมาจากขาดการมองภาพที่เป็นองค์รวม ตลอดจนไม่มีองค์กรที่รับผิดชอบการดำเนินงานที่ชัดเจน จากวิกฤตเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองดังกล่าว ทำให้แนวคิดหรือหลักการตลาดภาครัฐ (Marketing in Public Sector) หรือบางครั้งอาจเรียกว่าการบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) ถูกนำมาใช้ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้การบริหารภาครัฐ

มีความทันสมัย ซึ่งแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับผลผลิตและผลลัพธ์ของการบริหารงาน การปรับโครงสร้างองค์กรให้เล็กลง ในลักษณะการกระจายอำนาจการบริหาร การบริหารงานบุคคลที่เน้นประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดผลสำเร็จของงาน การลดภาระงานของภาครัฐที่ไม่จำเป็น โดยการให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ หรือการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization) การจ้างเหมาเอกชนให้ดำเนินงานในงานบางประเภท (Outsourcing) การเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้จ่ายงบประมาณ เป็นต้น ซึ่งได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการปฏิรูประบบการบริหารงานภาครัฐในหลายประเทศทั่วโลก (วารุณี โสภะ, 2557: 3)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งของภาครัฐที่ได้นำแนวคิดหรือหลักการตลาดภาครัฐ หรือการบริหารภาครัฐแนวใหม่มาประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน เพื่อปรับปรุงการจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน โดยมุ่งบริหารภาครัฐให้เกิด ผลสัมฤทธิ์ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า มีคุณภาพ เกิดความพึงพอใจ ของผู้รับบริการ และมีการนำแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพให้สูงขึ้น (ศุภณัฐ ทรัพย์นาริน, 2560: 132) โดยมีหลักการสำคัญของการจัดการภาครัฐ มาปรับใช้ ดังนี้ 1) การสร้างการบริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน โดยให้บริการที่รวดเร็ว โปร่งใส และสร้างความประทับใจให้กับประชาชนอันเป็นเสมือนลูกค้า การเปิดระบบราชการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การเสนอความคิดเห็น ร่วมปฏิบัติงานและตรวจสอบผลการดำเนินงาน อาทิ ศูนย์บริการ One Stop Services การให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเปิดเป็นศูนย์สารสนเทศประจำเทศบาล การออกบริการเคลื่อนที่เทศบาลพบประชาชนตามชุมชนต่าง ๆ 2) การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้บุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา สนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้น อาทิ การนำระบบการหาตำแหน่งทั่วโลก (Global Positioning System : GPS) มาใช้ในการจัดทำแผนที่ภาษี การนำ Pocket PC มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) การฝึกอบรมให้กับประชาชนในชุมชนด้านต่าง ๆ อาทิ ฝึกอบรมการเขียนโครงการ ด้านการจัดประชุมประชาคมเมือง 3) การให้ความสำคัญกับ ผลการปฏิบัติงาน เน้นการวัดผลการทำงานว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด อาทิ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงาน ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน KPIs, PMQA, HA 4) การปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิธีการทำงาน นำระบบการบริหารแบบมุ่งผลลัพธ์

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

มาประยุกต์ใช้อย่างแท้จริง มีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารชุมชน เน้นการจัดระเบียบโครงสร้างการบริหารชุมชนแบบมีส่วนร่วมบูรณาการ ทำงานประสานร่วมมือกันระหว่างส่วนราชการกับประชาชน และ 5) การเสริมสร้างวินัยการใช้จ่ายงบประมาณ เน้นธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ ทุกกระบวนการใช้จ่ายงบประมาณ อาทิ การควบคุมภายใน การชี้แจงผ่านสภาเทศบาล การชี้แจงรายรับรายจ่ายผ่านสื่อทางด้านสารสนเทศ ซึ่งการจัดบริการสาธารณะนี้สามารถแยกออกมาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การจัดทำบริการสาธารณะส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยทั้ง 3 ส่วนต้องมีความสัมพันธ์กันโดยดำเนินการให้บริการโดยไม่ขัดแย้ง เกิดความร่วมมือประสานงานกันโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน (ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิน, 2554: 38-40)

จังหวัดเพชรบุรี มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 85 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 13 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 69 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี, 2564: 1) เป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างรวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบการดำเนินงานหรือการบริหารงานที่จะตอบสนองภาระงานหรือแก้ไขปัญหาของชุมชนดังกล่าวที่เรียกว่า การตลาดภาครัฐ (Marketing in Public Sector) หรืออาจเรียกว่า การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) ซึ่งทฤษฎีกลุ่มนี้เป็นทฤษฎีที่มาจากหลักคิดทางระบบกลไกทางการตลาด หรือการนำแนวความคิดของภาคธุรกิจเอกชนมาจัดการภาครัฐสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นถึงตัวชี้วัด เป้าหมาย ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นต้น สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะใช้ชื่อเรียกสำหรับสื่อสารในการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน สำหรับชื่อในการเรียกจึงใช้ชื่อเรียกใหม่ว่า “ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐ” ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานครั้งนี้ เนื่องจากสภาพบริบทส่วนใหญ่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรียังคงความเป็นสังคมชนบท ซึ่งทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการพัฒนาให้เกิดความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการดำเนินงานตามแนวทาง การจัดการภาครัฐแนวใหม่ ดังจะเห็นได้จากการจัดตั้งคณะกรรมการกลางระดับจังหวัดเพื่อพิจารณาปรับปรุงระบบบริหารจัดการทั้งในด้านการบริหารงานบุคคลและการบริหารโครงสร้างขององค์กรให้มี

ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น การให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนา ก่อนจัดทำเป็นข้อบัญญัติและแผนพัฒนา การกำหนดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ ทางราชการตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ กระดานข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ และมุมบริการข่าว เป็นต้น เพื่อให้ ประชาชนได้รับบริการข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และเท่าเทียมกัน การพัฒนา คุณภาพของบุคลากรโดยจัดสรรทุนการศึกษาเพื่อศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น แต่อย่างไร ก็ตามก็ยังคงพบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรียังไม่สามารถจัดบริการ สาธารณะที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้เท่าที่ควร ซึ่งเป็นการ สะท้อนให้เห็นถึงระบบการจัดทำบริการสาธารณะที่ขาดประสิทธิภาพ และไม่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้ (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี, 2564: 2)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรีได้มีการนำเอาหลักการบริหารที่เรียกว่าตัวแบบ ทางการตลาดภาครัฐมาใช้ในการบริหารงานและนำมาพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ขององค์กรมากน้อยเพียงใด ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการ สาธารณะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร เพื่อค้นหาปัญหาที่ทับซ้อนกันอยู่และนำไปสู่ การเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาตัวแบบทางการ ตลาดภาครัฐให้สอดคล้องกับการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรีที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีหลากหลายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการ บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับ การพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อเสนอตัวแบบทางการตลาดภาครัฐที่เหมาะสมกับการพัฒนาการจัดการ บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

วิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี ทั้งหมด 85 แห่ง จำนวนประชากร 478,402 คน (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2564: 3) หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตารางของยามานะ (Yamane, 1973: 125) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำจำนวนประชากรในเขตพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี แต่ละแห่งมาหาสัดส่วนของประชากรทำเป็นตารางเลขสุ่ม โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมดประชากร แต่ละองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สุ่มรายชื่อตามจำนวนประชากรที่คำนวณได้เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ

ตอนที่ 2 ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบทางการตลาดภาครัฐตามแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ คริสโตเฟอร์ ฮูด (Christopher Hood, 1991: 4) ได้กล่าวว่า ในการจัดการภาครัฐแนวใหม่นั้นจะต้องมีการนิยามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และตัวชี้วัดของความสำเร็จให้ชัดเจน มีการแยกหน่วยงานภาครัฐ เน้นให้มีการแข่งขันในภาครัฐมากขึ้น มุ่งเน้นควบคุมผลที่จะออกมา และมุ่งเน้นที่การนำรูปแบบของการจัดการภาคเอกชนเข้ามาใช้ในภาครัฐ สอดคล้องกับประเทศสมาชิกของ OECD (1991: 18) ได้กล่าวว่า ในการจัดการภาครัฐแนวใหม่นั้นภาครัฐจะมีการผ่อนคลายการควบคุมในเชิงการบริหาร และหันไปมุ่งเน้นที่เป้าหมายของการปฏิบัติงาน การแข่งขันในภาครัฐ มีการปรับปรุงการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ และสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการสาธารณะมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับโจนาธาน บอสตัน (Jonathan Boston, 1996: 136) ได้สรุป

ให้เห็นสาระสำคัญของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ไว้ว่าควรให้ความสำคัญต่อการมอบอำนาจการควบคุมของหน่วยงานกลางไปให้หน่วยงานผู้ปฏิบัติ เพื่อให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานมีอิสระและมีความคล่องตัวในการบริหารและการดำเนินงาน เน้นการแปรสภาพกิจการของรัฐให้เป็นเอกชนและให้มีการจ้างเหมาบุคคลภายนอก รวมทั้งประยุกต์ใช้วิธีการจัดจ้างและการแข่งขันประมูลงาน เพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้น ปรับเปลี่ยนการให้ความสำคัญต่อการควบคุมปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรและกฎระเบียบต่าง ๆ มาเป็นการควบคุม ในเรื่องของการผลิตและผลลัพธ์ สร้างระเบียบวินัยและความประหยัดในการใช้จ่ายเงินงบประมาณ โดยพยายามลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพิ่มผลผลิต และเน้นการแปรสภาพกิจการของรัฐให้เป็นเอกชนและให้มีการจ้างเหมาบุคคลภายนอก รวมทั้งประยุกต์ใช้วิธีการจัดจ้างและการแข่งขันประมูลงาน เพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้น เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยสรุปตัวแปรตัวแบบทางการตลาดภาครัฐที่มีนักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวไว้มากที่สุด 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์ ด้านการมอบอำนาจให้เอกชนจัดการ ด้านการลดการบริหารแบบผูกขาดเป็นการแข่งขันในระบบตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์ ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งได้มาจากการศึกษาพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 ของสำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (2558: 18-20) ที่ได้กำหนดประเภทภารกิจที่จะถ่ายโอนให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไว้จำนวน 6 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย งานด้านการคมนาคมและการขนส่ง และงานด้านสาธารณสุขโรค ด้านที่ 2 ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย การส่งเสริมอาชีพ งานสวัสดิการสังคม นันทนาการ งานด้านการศึกษา งานด้านสาธารณสุข และการปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัด ด้านที่ 3 ด้านการจัดระเบียบชุมชน/สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ประกอบด้วย การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค สิทธิเสรีภาพของประชาชนและการจรรจาส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และการรักษาความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัย

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

ในชีวิตและทรัพย์สิน การอนุญาตให้จัดตั้งสถานบริการ/โรงแรม และการตรวจหอพัก เอกชน ด้านที่ 4 ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน, พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว ด้านที่ 5 ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และ ด้านที่ 6 ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach, 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971

ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลติดต่อประสานงาน กับผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 85 แห่ง เมื่อได้รับความยินยอมจากผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละแห่งแล้ว ได้นำแบบสอบถามลงพื้นที่เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างพร้อมรับคืนด้วยตนเอง นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเขาย้อย อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง อำเภอบ้านลาด อำเภอบ้านแหลม และอำเภอแก่งกระจาน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี จึงคัดเลือกอำเภอละ 1 แห่ง ที่มีคะแนนการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (LPA) สูงสุดประจำปี พ.ศ. 2563 (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2564: 28-50) จำนวน 8 คน ประกอบด้วย เทศบาลตำบลเขาย้อย เทศบาลตำบลบ้านแหลม เทศบาลตำบลเมืองชะอำ เทศบาลตำบลท่ายาง องค์การบริหารส่วนตำบลโพไร่หวาน องค์การบริหารส่วนตำบลวังจันทร์ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง และองค์การบริหารส่วนตำบลไร่โคก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐที่เหมาะสมกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 8 แห่ง จำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการวิธีที่หลากหลาย (The Multiple-method Approach) โดยพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบข้อมูล แล้วมาหาข้อสรุป และตีความในรูปแบบการพรรณนาตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แล้วนำมาสร้างเป็นตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี และนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนาความ (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี นำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

1.1 ระดับปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 ดังนี้

**ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี**

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ	ลำดับที่
1. ด้านการใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์	3.50	0.73	มาก	3
2. ด้านการมอบอำนาจให้เอกชนจัดการ	3.41	0.71	มาก	5
3. ด้านการลดการบริหารแบบผูกขาดเป็นการแข่งขันในระบบตลาด	3.55	0.69	มาก	2
4. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.28	0.79	ปานกลาง	7
5. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์	3.41	0.75	มาก	6
6. ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	3.56	0.72	มาก	1
7. ด้านการใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน	3.49	0.76	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.58	มาก	

ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.46, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.56, S.D.=0.72) ด้านการลดการบริหารแบบผูกขาดเป็นการแข่งขันในระบบตลาด ($\bar{X}$ =3.55, S.D.=0.69) ด้านการใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์ ($\bar{X}$ =3.50, S.D.=0.73) ด้านการใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน ($\bar{X}$ =3.49, S.D.=0.76) ด้านการมอบอำนาจ ให้เอกชนจัดการ ($\bar{X}$ =3.41, S.D.=0.71) และด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์ ($\bar{X}$ =3.41, S.D.=0.75) ส่วนด้านที่มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X}$ =3.28, S.D.=0.79)

1.2 ระดับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมและรายด้าน

การพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ	ลำดับที่
1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	3.50	0.73	มาก	3
2. ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต	3.63	0.67	มาก	2
3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย	3.32	0.76	ปานกลาง	6
4. ด้านการวางแผนส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว	3.36	0.72	ปานกลาง	5
5. ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	3.46	0.69	มาก	4
6. ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.64	0.77	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.57	มาก	

ตารางที่ 2 พบว่า การพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมมีการพัฒนาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.48, S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=0.77) รองลงมาคือ ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต ($\bar{X}$ =3.63,

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

S.D.=0.67) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{x}$ =3.50, S.D.=0.73) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ =3.46, S.D.=0.69) ส่วนด้านที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการวางแผนส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =3.36, S.D.=0.72) และด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ($\bar{x}$ =3.32, S.D.=0.76)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนา การจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี วิเคราะห์ด้วยสถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยแนวคิดทางการตลาด ภาครัฐขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น จังหวัด เพชรบุรี	การพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ						รวม
	ด้านโครงสร้าง พื้นฐาน	ด้านงาน ส่งเสริม คุณภาพชีวิต	ด้าน การจัด ระเบียบ ชุมชนฯ	ด้านการ วางแผน ส่งเสริม การลงทุนฯ	ด้านการ บริหารจัดการ การฯ	ด้านศิลป วัฒนธรรมฯ	
1. ด้านการใช้วิธีการเชิง กลยุทธ์	0.373**	0.364**	0.347**	0.387**	0.379**	0.259**	0.444**
2. ด้านการมอบอำนาจให้ เอกชนจัดการ	0.409**	0.427**	0.414**	0.414**	0.345**	0.164**	0.456**
3. ด้านการลดการบริหาร แบบผูกขาดเป็นการแข่งขัน ในระบบตลาด	0.506**	0.461**	0.417**	0.388**	0.341**	0.289**	0.506**

ปัจจัยแนวคิดทางการตลาด ภาครัฐขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี	การพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ						รวม
	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต	ด้านการจัดระเบียบชุมชน	ด้านการวางแผนส่งเสริมการลงทุน	ด้านการบริหารจัดการ	ด้านศิลปวัฒนธรรม	
4. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.543**	0.503**	0.527**	0.528**	0.452**	0.330**	0.607**
5. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์	0.624**	0.572**	0.586**	0.530**	0.485**	0.284**	0.648**
6. ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	0.610**	0.552**	0.551**	0.506**	0.502**	0.317**	0.639**
7. ด้านการใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน	0.750**	0.637**	0.554**	0.481**	0.501**	0.326**	0.683**
ค่าเฉลี่ยรวม	0.695**	0.640**	0.619**	0.589**	0.547**	0.359**	0.725**

ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี ในระดับสูง ($r=0.725$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน ($r=0.683$) รองลงมาคือ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์ ($r = 0.648$) ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ($r=0.639$) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($r=0.607$) ด้านการลดการบริหารแบบผูกขาดเป็นการแข่งขันในระบบตลาด ($r=0.506$) ด้านการมอบอำนาจให้เอกชนจัดการ ($r=0.456$) และด้านการใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์ ($r=0.444$)

3. เสนอตัวแบบทางการตลาดภาครัฐที่เหมาะสมกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

ผลการเสนอตัวแบบทางการตลาดภาครัฐที่เหมาะสมกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี นำเสนอ ดังนี้

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

1. ด้านการใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์ พบว่า มีการนำแนวคิดการตลาดมาปรับใช้สำหรับการบริหารจัดการองค์กร จัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น แผนการดำเนินงานประจำปี ดำเนินการโดยการกำหนดภารกิจและเป้าหมายขององค์กรภายใต้บริบทของแต่ละพื้นที่ นำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ เสนอความคิดเห็น ร้องเรียนปัญหา เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และสร้างประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง แต่ก็มีข้อจำกัดในการใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (นฤมล กิจพ่วงสุวรรณ, สัมภาษณ์: 18 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “การตลาดถูกมองว่าเป็นกลไกที่สำคัญเฉพาะองค์กรภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเท่านั้น ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐหรือท้องถิ่นแม้แต่น้อย ในทัศนะของเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่ในความเป็นจริงภาครัฐและท้องถิ่นในปัจจุบันใช้กลไกทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการดำเนินการต่าง ๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไป จากการนำแนวคิดการตลาดมาปรับใช้สำหรับการบริหารจัดการองค์กร การแก้ไขปัญหา และการสร้างผลลัพธ์ ส่งผลให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล นวัตกรรม การขายสินค้า หรือการติดต่อสื่อสาร ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการของประชาชนและสร้างประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง”

2. ด้านการมอบอำนาจให้เอกชนจัดการ พบว่า มีการจัดซื้อจัดจ้างภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะ ตามกฎ ระเบียบของรัฐ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า ไม่ผูกขาดกับหน่วยงานใด ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน และเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมตรวจสอบ เพื่อเลือกหน่วยงานที่มีความพร้อมในด้านเครื่องมือ เครื่องจักร และความชำนาญเข้ามาดำเนินการ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ศรีเพชร อินพันทัง, สัมภาษณ์: 12 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “จ้างเหมาทั่วไปการจัดซื้อจัดจ้างให้เอกชนเข้ามาดำเนินการแทน ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ อย่างเคร่งครัด และต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและประชาชนจะต้องได้รับประโยชน์สูงสุด และมีการตรวจสอบคุณภาพของการทำงานอย่างเคร่งครัด ให้ได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้” แต่ก็ยังพบปัญหาในการบริหารจัดการอยู่บ้าง ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (จินตนา เกษตรสันต์, สัมภาษณ์: 22 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาดำเนินการในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน เนื่องจากภาครัฐยังไม่สามารถดำเนินการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะให้เพียงพอต่อความ

จำเป็นและความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง ...แต่การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก และวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ภาครัฐไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณหรือเงินลงทุนจำนวนมากในการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะที่เพิ่มขึ้น คือ การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชนในโครงการร่วมลงทุนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะเพราะมีความพร้อมมากกว่า และนอกจากนี้การทำเว็บไซต์หรือรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลได้มีการมอบอำนาจให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ”

3. ด้านการลดการบริหารแบบผูกขาดเป็นการแข่งขันในระบบตลาด พบว่าเน้นการบริหารงานแบบไม่ผูกขาด เปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาแข่งขันกันโดยการยื่นประมูลเสนอราคา เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดี คุ่มค่า ประหยัด เป็นไปตามข้อกำหนดในการจัดซื้อจัดจ้าง และประกาศผลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (วัลลภ แจ่มจำรัส, สัมภาษณ์: 20 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “ออต. ไม่มีการบริหารแบบผูกขาด มีการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดี ตรงตามความต้องการของพี่น้องประชาชน โดยในการเปิดแข่งขันกัน แต่ละครั้งมีการประกาศผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าและประหยัดเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุดสำหรับประชาชน” เนื่องจากการดำเนินงานของรัฐมีข้อจำกัดบางประการ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (วัน เมฆอัคคี, สัมภาษณ์: 17 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “...เนื่องจากการดำเนินงานบางอย่างหน่วยงานภาครัฐไม่มีความเชี่ยวชาญ ขาดเครื่องมือ อุปกรณ์ในการดำเนินการ ซึ่งบริการที่จัดทำขึ้นโดยเอกชนอยู่ในความควบคุมของรัฐ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชน เพื่อประโยชน์ต่อประชาชน และเพื่อสาธารณะประโยชน์”

4. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า มีการจัดเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการตลอดเวลา เพิ่มทางเลือกในการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวก รวดเร็วในการมาติดต่อราชการ อีกทั้งมีการจัดเวทีประชาคมหมู่บ้าน เพื่อรับฟังความคิดเห็นหรือปัญหาของประชาชน และนำมาปรับปรุง ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (อรอนงค์ ศิริชัย, สัมภาษณ์: 15 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “เทศบาลมีการบริการตลอดเวลา การปฏิบัติราชการไม่พักกลางวัน มีการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีความสะดวก รวดเร็วในการบริการ จ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นการโอนชำระผ่านแอปพลิเคชัน มีช่องทางโซเชียลมีเดียไว้คอยบริการประชาชนในการร้องทุกข์ปัญหาต่าง ๆ”

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

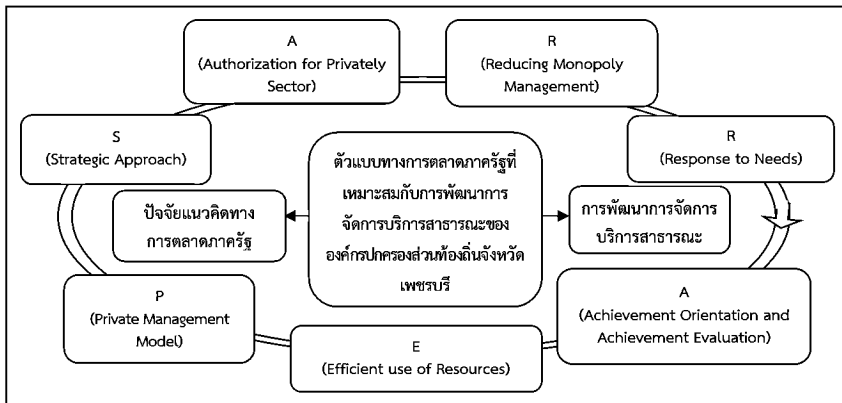
5. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์ พบว่า การบริหารองค์กรเน้น การบริการที่เป็นเลิศ มุ่งตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยยึดหลักความถูกต้อง เป็นธรรม หลักความโปร่งใส หลักคุณธรรม หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และ หลักความคุ้มค่า เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และประเมินผลการ ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามตัวชี้วัดที่ตั้งไว้ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (วัลลภ แจ่มจำรัส, สัมภาษณ์: 20 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “หลักการบริหารด้านมุ่งผลสัมฤทธิ์ ยึดหลักคือ มีความโปร่งใส มีคุณธรรม มีความคุ้มค่า การมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบ การประเมินผลสัมฤทธิ์ การประเมินผล พี่น้องประชาชนจะเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินงาน ของหน่วยงานที่ดำเนินงานและมีการบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ชัดเจน เห็นผลงานที่ ชัดเจน และดำเนินงานตามหลักการที่ยึดถือ”

6. ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า มีการจัดสรรบุคลากรให้ สอดคล้องกับตำแหน่งงาน สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ มีการบำรุง รักษาวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมงาน ดัดแปลงหรือซ่อมแซมทรัพยากรเก่าให้กลับมาใช้ซ้ำ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (อรอนงค์ ศิริชัย, สัมภาษณ์: 15 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “ด้านบุคลากรมีการจัดสรรทรัพยากรแบบคุ้มค่าที่สุด ทุกคนสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ ไม่มีการรับบุคลากรเกินความจำเป็นเพราะเป็นการ สิ้นเปลือง ด้านวัสดุอุปกรณ์ มีการดูแล บำรุงรักษา อยู่ตลอดเพื่อยืดอายุการใช้งานให้ ยาวนานมากขึ้น ด้านงบประมาณ การใช้จ่ายเงินมีการตรวจสอบก่อนจะดำเนินงาน มีการ ตรวจสอบราคา เพื่อให้การใช้จ่ายเกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด”

7. ด้านการใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน พบว่า ใช้วิธีการให้บุคคลภายนอกที่ มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญเข้ามาจัดบริการสาธารณะภายใต้การกำกับดูแลของท้องถิ่น พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ในการดำเนินการ เพื่อเพิ่มความสะดวกและเป็นช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน และบริการต่าง ๆ ของประชาชน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (จินตนา เกษตรสันต์, สัมภาษณ์: 22 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “ด้านการใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน มีการใช้ เทคโนโลยี อาทิ การใช้แอปพลิเคชันเข้ามาในการดำเนินการ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการ ดำเนินการและช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ จากประชาชน” ทั้งนี้การใช้รูปแบบ การจัดการภาคเอกชนยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(วัน เมฆอัคคี, สัมภาษณ์: 17 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อมูลไว้ว่า “เทศบาลมีการบริหารอย่างมีอาชีพเหมือนกับทุกเทศบาล เนื่องจากต้องปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายต่าง ๆ เหมือนกัน อำนาจหน้าที่ของแต่ละท้องถิ่นถูกกำหนด โดยพระราชบัญญัติเทศบาลเหมือนกัน จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับงบประมาณ สภาพพื้นที่ ปัญหาพื้นฐานของแต่ละพื้นที่ ส่วนการบริหารเทศบาลของเรามีการบริหารจัดการภายในหรือการดำเนินการต่าง ๆ โดยยึดกรอบของกฎหมายเป็นเบื้องต้นในการบริหารจัดการ โดยเน้นดำเนินงานอย่างรวดเร็ว ยึดประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง การดำเนินงานต้องรวดเร็ว มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงาน มีจรรยาบรรณ และคุณธรรมเป็นหลักในการดำเนินงาน”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 ท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญจึงนำมาสรุปเพื่อเสนอเป็นตัวแทนทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี คือ ตัวแบบ SARRAEP Model แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี

ที่มา: บุชรา ไกรทองสุข (2565)

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

ภาพที่ 1 ตัวแบบ SARRAEP Model อธิบายได้ ดังนี้

S (Strategic Approach) คือ วิธีการเชิงกลยุทธ์ นำแนวคิดการตลาดมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ จัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น แผนการดำเนินงานประจำปี และนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว

A (Authorization for Privately Sector) คือ การมอบอำนาจให้เอกชน จัดซื้อจัดจ้าง ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะตามกฎหมาย ระเบียบของรัฐ และเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมตรวจสอบการดำเนินงาน

R (Reducing Monopoly Management) คือ การลดการบริหารแบบผูกขาดให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาแข่งขันกัน โดยการยื่นประมูลเสนอราคา เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดี คุ่มค่า ประหยัด และเป็นไปตามข้อกำหนด

R (Response to Needs) คือ การตอบสนองความต้องการ จัดเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการตลอดเวลา เพิ่มช่องทางการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวจัดเวทีประชาคมหมู่บ้านเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และนำมาพัฒนา ปรับปรุง

A (Achievement Orientation and Achievement Evaluation) คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์ เน้นการบริการที่เป็นเลิศ ยึดหลักความถูกต้อง เป็นธรรม หลักความโปร่งใส หลักคุณธรรม หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า

E (Efficient use of Resources) คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ บำรุง รักษาวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมใช้งาน ดัดแปลงหรือซ่อมแซมทรัพยากรเก่านั้นกลับมาใช้ซ้ำ

P (Private Management Model) คือ การใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน ให้บุคคลภายนอกที่มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญเข้ามาจัดบริการสาธารณะภายใต้การกำกับดูแลของท้องถิ่น พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินการ

สรุปได้ว่าตัวแบบทางการตลาดภาครัฐที่เหมาะสมกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะคือ ตัวแบบ SARRAEP Model ประกอบด้วย 1) วิธีการเชิงกลยุทธ์ 2) การมอบอำนาจให้เอกชน 3) การลดการบริหารแบบผูกขาด 4) การตอบสนองความ

ต้องการ 5) การมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์ 6) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และ 7) การใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน (Private Management Model)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรีนำปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐมาใช้ในการบริหารองค์กรได้เป็นอย่างดี แต่การถ่ายโอนภารกิจจากราชการส่วนกลางไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่เป็นตามแผนปฏิบัติการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งยังขาดงบประมาณเพื่อดำเนินภารกิจที่เพิ่มขึ้น บางแห่งมีขนาดเล็กทำให้มีรายได้และงบประมาณจำกัด และการถ่ายโอนบุคลากรด้านต่าง ๆ จากราชการส่วนกลางไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังเป็นไปอย่างล่าช้า จึงทำให้การนำหลักการตลาดภาครัฐมาประยุกต์ใช้ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ทั้งหมด ตลอดจนประสบปัญหาในด้านการวางแผนส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว และการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้การพัฒนาการจัดบริการสาธารณะไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร ดังที่ แฮมปตัน (Hampton, 1987: 19) เสนอว่า งานที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานบริหารจัดการบริการสาธารณะและให้บริการสาธารณะ (Public Service and Service Delivery) และงานบริการจัดการที่เสริมสร้างพลังให้กับประชาชนในท้องถิ่นและเกิดสำนึกรับผิดชอบต่อทุนทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในท้องถิ่น รวมถึงงานบริหารจัดการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นและภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศุภณัฐ ทรัพย์นาวิน (2554: 38-40) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการจัดการภาครัฐมาปรับใช้ ดังนี้ 1) การสร้างการบริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน โดยให้บริการที่รวดเร็ว โปร่งใสและสร้างความประทับใจให้กับประชาชนอันเป็นเสมือนลูกค้า 2) การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้บุคลากรได้รับ

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา สนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานมากขึ้น 3) การให้ความสำคัญกับผลการปฏิบัติงาน เน้นการวัดผลการทำงานว่าประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน 4) การปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิธีการทำงาน นำระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์มาประยุกต์ใช้อย่างแท้จริง และ 5) การเสริมสร้างวินัยการใช้จ่ายงบประมาณ เน้นธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกกระบวนการโดยดำเนินการให้บริการโดยไม่ขัดแย้ง เกิดความร่วมมือประสานงานกันโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริช เทียมสุวรรณ (2560: 69-71) พบว่า ระดับของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรบริหารส่วนตำบลหนองนมวัว อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชนอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรีในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐเป็นเครื่องมือทางการบริหารสมัยใหม่ที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดโดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก และเป็นปัจจัยสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐต้องตระหนัก ส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดในภาครัฐต่อการดำเนินงานขององค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในการจัด บริการสาธารณะ สอดคล้องกับเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2554: 14) และจิระประภา อัครบวร (2558: 6) กล่าวว่า การนำหลักการตลาดภาครัฐมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสาธารณะเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ทำให้บริการสาธารณะนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาภัทร์ อินชัย (2562: 207-208) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้านในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิษณารินทร์ เหลืองจิระโชติกาล (2564: 148-157) พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มีความสัมพันธ์กับการจัดบริการสาธารณะของเทศบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคือ ตัวแบบ SARRAEP Model ประกอบด้วย S คือ วิธีการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Approach) A คือ การมอบอำนาจให้เอกชน (Authorization for Privately Sector) R คือ การลดการบริหารแบบผูกขาด (Reducing Monopoly Management) R คือ การตอบสนองความต้องการ (Response to Needs) A คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์ (Achievement Orientation and Achievement Evaluation) E คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient use of Resources) และ P คือ การใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชน (Private Management Model) แสดงให้เห็นว่าการจัดการบริการสาธารณะเป็นภารกิจใหญ่ที่สำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ควรจัดบริการสาธารณะให้ได้อย่างครอบคลุมความต้องการของประชาชนและมีคุณภาพดี แต่ที่ผ่านมาการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังใช้รูปแบบบริการสาธารณะที่ท้องถิ่นต้องดำเนินการเองในทุกขั้นตอน ขณะเดียวกันประเภทบริการสาธารณะท้องถิ่นดำเนินการยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและจัดหาบริการสาธารณะใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน ดังนั้นการยกระดับบริการสาธารณะด้วยการนำตัวแบบทางการตลาดภาครัฐมาจัดบริการสาธารณะนี้ ส่งผลให้ท้องถิ่นสามารถจัดบริการสาธารณะในประเภทและรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับศุภณัฐ ทรัพย์นาวิน (2560: 132) กล่าวว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งของภาครัฐที่ได้นำแนวคิดหรือหลักการตลาดภาครัฐ (Marketing in Public Sector) หรือการบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) มาประยุกต์ใช้งานในหน่วยงาน เพื่อปรับปรุงการจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน โดยมุ่งบริหารภาครัฐให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า มีคุณภาพ เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ และมีการนำแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนารี สุกิจปาณินิจ (2562: 170-175) พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่เหมาะสมคือ เทศบาลควรทำงานเชิงรุก โดยลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการของประชาชนนำมาจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังโดยเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติงาน เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำบริการสาธารณะ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมแก้ไขปัญหา และร่วมรับผลประโยชน์ อีกทั้งควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ชัดเจนใน

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

การทำงานและมีการประเมินผลการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน มีการกระจายอำนาจ ทำงานเป็นทีมและทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ ใช้ทรัพยากรในการจัดทำบริการสาธารณะให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดทำบริการสาธารณะและเปิดช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยเน้นการสื่อสารสองทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลิง (Laing, 2003, อ้างถึงใน ฐิติรัตน์ หงส์เชิดชูสกุล, 2558: 46-47) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้แนวคิดเรื่องการตลาดเข้าไปพิจารณาควรเน้นพัฒนากรอบวิธีคิดสำหรับการแบ่งประเภทงานบริการของภาครัฐที่วางอยู่มีมิติความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค-บริการ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการใช้แนวคิดเรื่องการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการให้บริการของภาครัฐ ซึ่งสิ่งหลักที่นำมาใช้เป็นกรอบแบ่งประเภทบริการภาครัฐก็ คือ สมดุลระหว่างความคิดแบบเอกชนกับประโยชน์ทางสังคมและความสมดุลระหว่างผู้บริโภครับกับการประเมินตัดสิน โดยมีอาชีพ ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการของรัฐ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่คำนึงถึงประโยชน์ทางสังคมและการประเมินตัดสินอย่างมีอาชีพเป็นหลัก ประเภทที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์เอกชนกับการตัดสินโดยผู้บริโภค และประเภทที่มีพลวัตรในความสมดุลระหว่างประโยชน์ทางสังคมกับเอกชน เช่นเดียวกันกับสมดุลระหว่างการตัดสินโดยมีอาชีพกับผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการนำตัวแบบทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการจัดการภาครัฐมุ่งเน้นผลลัพธ์และการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและผู้รับบริการ โดยตัวแบบทางการตลาดเป็นตัวชี้้นำให้หน่วยงานภาครัฐลดบทบาทของรัฐลง โดยถ่ายโอนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐไปสู่กิจกรรมของเอกชน และทำการจัดซื้อจัดจ้างภายนอก (ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิน, 2554: 56)

บทสรุป

จากการศึกษาตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี สรุปได้ว่าปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ปัจจัยแนวคิดทางการตลาดภาครัฐมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ และตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

คือ การใช้รูปแบบการจัดการภาคเอกชนเข้ามาจัดบริการสาธารณะ เน้นการบริการที่เป็นเลิศ การนำแนวคิดการตลาดมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาศักยภาพของบุคลากร และตอบสนองความต้องการของประชาชน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยที่ได้มาเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยไว้ดังนี้ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

- 1) ควรกำหนดนโยบาย ขั้นตอน ระยะเวลา และงบประมาณที่ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เพื่อเป็น แนวทางการปฏิบัติราชการให้บรรลุผลสำเร็จ พร้อมทั้งยืดหยุ่น กฎ ระเบียบ โดยเน้นผลสำเร็จของภารกิจมากกว่าเน้นในเรื่องของกระบวนการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น
- 2) ควรกำหนดนโยบายการสนับสนุน และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาทิ ไม่เผาหญ้า ไม่บุกรุกที่ดินสาธารณะ ไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำ แยกขยะ ก่อนทิ้ง สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน เพื่อป้องกัน แก๊ส และบรรเทาความเดือดร้อนที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในชุมชน
- 3) ควรมีการกำหนดแผนการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานของภาคเอกชนให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่วางไว้อย่างชัดเจน และสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
- 4) ควรมีการพัฒนาศักยภาพตนเองอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาวะความเป็นผู้นำที่เหมาะสม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นผู้นำด้านการปฏิบัติงาน เป็นต้นแบบการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรในองค์กรให้มีความสามารถในการทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายและตัวชี้วัดในการปฏิบัติงาน และ
- 5) ควรผ่อนคลายกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการผูกขาดในการให้บริการสาธารณะเพื่อลดบทบาทของภาครัฐ มีความยืดหยุ่นในการจ้างงาน จ้างเหมาภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและจัดบริการสาธารณะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ คือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

- 1) ควรยึดมั่นปัจจัยทางการตลาดภาครัฐมาเป็นตัวแบบในการพัฒนาการจัดบริการสาธารณะที่เหมาะสม เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อเสนอปัญหา วิเคราะห์ปัญหา และหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน
- 2) ควรนำตัวแบบทางการตลาดภาครัฐในการพัฒนา การจัดการบริการสาธารณะในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตัวแบบการจัดบริการสาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น และ
- 3) ควรสร้างค่านิยมด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาตนเอง อาทิ การส่งเสริมให้ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร ส่งเสริมบรรยากาศการทำงานแบบเปิดเผย

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

โปรงใส สุจริต และการพัฒนานำปัจจัยแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ คือ ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐคือ ตัวแบบ SARRAEP Model ประกอบด้วย S คือ วิธีการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Approach) A คือ การมอบอำนาจให้เอกชน (Authorization for Privately Sector) R คือ การลด การบริหารแบบผูกขาด (Reducing Monopoly Management) R คือ การตอบสนอง ความต้องการ (Response to Needs) A คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์และประเมินผลสัมฤทธิ์ (Achievement Orientation and Achievement Evaluation) E คือ การใช้ทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient use of Resources) และ P คือ การใช้รูปแบบการจัดการ ภาคเอกชน (Private Management Model)

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (8 กันยายน 2564). รายงานสรุปผลการประเมิน ประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (สถ.-อปท.) ประจำปี 2563 *Local Performance Assessment (LPA) Annual Report 2020* สำระสำคัญ จากผลการประเมิน LPA ประจำปี พ.ศ. 2563. http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2021/1/24834_2_1611031994404.pdf
- กริช เทียมสุวรรณ. (2560). การจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรบริหารส่วนตำบล หนองนมวัว อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน. การ ค้นคว้าอิสระ ปร.ม. (การจัดการภาครัฐแนวใหม่). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครสวรรค์.
- จิรประภา อัครบวร. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มงานทรัพยากรมนุษย์ใน ประเทศอาเซียนปี พ.ศ. 2557 - 2558. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และ องค์การ (HROD Journal)*, 7(1), 1-33.

- ฐิติรัตน์ หงส์เชิงชูสกุล. (2558). การตลาดภาครัฐ สินค้าส่งเสริมสุขภาพในเขตคอนเมือง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2554). ทิศทางและแนวโน้มของการบริการสาธารณะ. เอกสาร การสอน ชุดวิชาการบริหารการบริการสาธารณะ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช.
- ธัชารินทร์ เหลืองจิโรตติกาล. (2564). การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่กับการจัด บริการสาธารณะของเทศบาลในจังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ ร.ป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- บุษรา ไกรทองสุข. (2565). การสังเคราะห์ตัวแบบการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการ จัดการบริการสาธารณะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ ร.ป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี.
- วารุณี โสภ. (2557). การจัดการภาครัฐแนวใหม่ กรณีศึกษาองค์กรบริหารส่วนตำบลระ ส่ำเหลี่ยม อำเภอน้ำสนิม จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ ร.ม. (การจัดการทรัพยากร เพื่อความมั่นคง) ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาภัทร์ อิน้อย. (2562). ปัจจัยการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้านในจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ ร.ป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิ. (2554). การนำตัวแบบทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการจัดการ ภาครัฐเชิงรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 1(1), 51-62.
- ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิ. (2560). การพัฒนาระบบราชการ. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2558). 15 ปี การกระจายอำนาจตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอน การกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 ให้ แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.

ตัวแบบทางการตลาดภาครัฐกับการพัฒนาการจัดการบริการสาธารณะ
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดเพชรบุรี

- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ.2561-2565*. เพชรบุรี: สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี. (2564). *ข้อมูลพื้นฐานสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี*. เพชรบุรี: สำนักงาน.
- สุนารี สุกิจปาณีนิจ. (2562). *รูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ส่งผลต่อการจัดบริการสาธารณะเชิงผลสัมฤทธิ์ของเทศบาล อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- Christopher Hood. (1991). A public management for all seasons. *Public Administration*, 69(1), 3 - 19.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5thed). New York: Harper Collins.
- Hampton, D. R. (1987). *Inside management: A selection of reading from business week*. New York: McGraw-Hill.
- Jonathan, Boston. (1996). *Public Management: The New Zealand Model*. Auckland: Oxford University Press.
- OECD. (1991). *Administration as service: The public as client*. Paris: OECD.
- Taro, Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

บุคลากรกรม

- จินตนา เกษตรสันต์ (ผู้ให้สัมภาษณ์) บุชรา ไกรทองสุข (ผู้สัมภาษณ์). ณ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหญ้าปล้อง 366 หมู่ 4 ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี. เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2565.
- นฤมล กิจพ่วงสุวรรณ (ผู้ให้สัมภาษณ์) บุชรา ไกรทองสุข (ผู้สัมภาษณ์). ณ สำนักงานเทศบาลตำบลท่ายาง 888 หมู่ 1 ถนนท่ายาง-หนองบัว ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2565.

วัน เมฆอัคคี (ผู้ให้สัมภาษณ์) บุชรา ไกรทองสุข (ผู้สัมภาษณ์). ณ สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านแหลม 99 หมู่ 7 ตำบลบ้านแหลม อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2565.

วัลลภ แจ่มจำรัส (ผู้ให้สัมภาษณ์) บุชรา ไกรทองสุข (ผู้สัมภาษณ์). ณ องค์การบริหารส่วนตำบลโพไร่หวาน 64 หมู่ 3 ถนนเพชรบุรี-หาดเจ้า ตำบลโพไร่หวาน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565.

ศรีเพชร อินพันทั้ง (ผู้ให้สัมภาษณ์) บุชรา ไกรทองสุข (ผู้สัมภาษณ์). ณ สำนักงานเทศบาลเมืองชะอำ 33 ถนนนราธิป ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2565.

อรอนงค์ ศิริชัย (ผู้ให้สัมภาษณ์) บุชรา ไกรทองสุข (ผู้สัมภาษณ์). ณ สำนักงานเทศบาลตำบลเขาน้อย หมู่ 5 ตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2565.

Received: February 16, 2023

Revised: April 3, 2023

Accepted: April 7, 2023