

Marketing Efficiency in Public Sector of the Lopburi Administrative Organization office

Chatda Saikongdee

Students of Local Administration Program, Thepsatri Rajabhat University

Suriya Hanphichai

Lecturer of Public Administration Program, Thepsatri Rajabhat University

Corresponding Author: hanpichai@hotmail.com

Received: December 25, 2019 **Revised:** February 18, 2020 **Accepted:** March 2, 2020

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the Marketing Efficiency in Public Sector of the Lopburi Administrative Organization office. 2) To find the way to develop the Marketing Efficiency in Public Sector of the Lopburi Administrative Organization office. The sample group in the study were 200 people who used the service of Lopburi Administrative Organization office. The tools used for data collection were questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test, and one-way analysis of variance.

The results found that 1) The overall of the Marketing Efficiency in Public Sector of the Lopburi Administrative Organization office is highest level. Considered by each field from highest to the lowest average were the needs of customer, customer expense, convenience, and communication respectively. The level of Lopburi Administrative Organization office were classified by gender, age, education, occupation, and income found that Marketing Efficiency in Public Sector of the Lopburi Administrative Organization office are varying with age, education, occupation and income with the statistically significance at .05 but not a difference by gender with significant at .05. 2) The way to develop the Marketing Efficiency in Public Sector of the Lopburi Administrative Organization office are should be increase personnel that provide various information, a place to wait for service, document filling place, information counter to be able to contact, and public relation document to contact the department.

Keywords: Efficiency, Marketing in Public Sector, Administrative Organization

ประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี

ฉัตรดา สายคงดี

นักศึกษาสาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สุริยะ หาญพิชัย

อาจารย์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Corresponding Author: hanpichai@hotmail.com

ได้รับบทความ: 25 ธันวาคม 2562 ปรับปรุงแก้ไข: 18 กุมภาพันธ์ 2563 ตอรับตีพิมพ์: 2 มีนาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี 2) เสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน ด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ ระดับประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีแตกต่างกันตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี มีดังนี้ เพิ่มบุคลากรที่ให้ข้อมูลด้านต่างๆ เพิ่มสถานที่นั่งรอรับบริการ เพิ่มจุดกรอกเอกสาร และควรมีจุดให้ข้อมูลรวมเพื่อสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ เพิ่มเอกสารประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อกับหน่วยงาน

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การตลาดภาครัฐ, องค์การบริหารส่วนจังหวัด

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การรวมกลุ่มประเทศเพื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบไปด้วย 10 ประเทศ เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในด้านต่างๆ ให้สูงขึ้น เช่น ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพภาครัฐ ประสิทธิภาพภาคธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบกับโลกสมัยใหม่ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ทั้งในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในระดับโลก ระบบราชการไทยนำหลักบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล (Good Governance) และการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) มาใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อวัตถุประสงค์ในอันที่จะทำให้ระบบราชการขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเรียนรู้ปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และยึดมั่นในหลักจริยธรรมและธรรมาภิบาล เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายปลายทางเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนและรักษาผลประโยชน์ของประเทศชาติ จากกฎหมายระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2551-2554) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการในฐานะหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการเพื่อนำไปสู่ประโยชน์สุขของประชาชน จึงได้นำแนวคิดของการบริหารยุทธศาสตร์ซึ่งถือเป็นหลักการในการบริหารที่จะช่วยทำให้องค์การมีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน มีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ทิศทางที่ต้องการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในด้านต่างๆ ให้สูงขึ้น เช่น ศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพภาครัฐ ประสิทธิภาพภาคธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน โลกสมัยใหม่กำลังกลายเป็นโลกที่ยึดมั่นในค่านิยมประชาธิปไตย และการเคารพในสิทธิมนุษยชน ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารกิจการบ้านเมืองเพื่อประโยชน์สุขของสังคมโดยรวมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อระบบราชการของประเทศไทย ดังนั้นกระบวนการบริหารจัดการภาครัฐในรูปแบบเดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ การบริหารจัดการภาครัฐจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย (จุมพล หนีมพานิช, 2550 ;เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2556) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม ไปเป็นการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสตรวจสอบได้และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นตัวเร่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยที่เกิดการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐ (นาริลักษณ์ ศิริวรรณ, 2561)

องค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีเป็นราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2546 มีพื้นที่ครอบคลุมทั้งจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน โดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และให้คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัด การจัดทำงบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้าง การตรวจสอบการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ

ข้อบังคับว่าด้วยการนั้น และหลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงมหาดไทย การพัฒนาการให้บริการแก่ประชาชน จึงเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การนำหลักการตลาดภาครัฐมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสาธารณะจึงเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ทำให้บริการสาธารณะนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในจังหวัดลพบุรีได้ (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2554; จิรประภา อัครบวร, 2558)

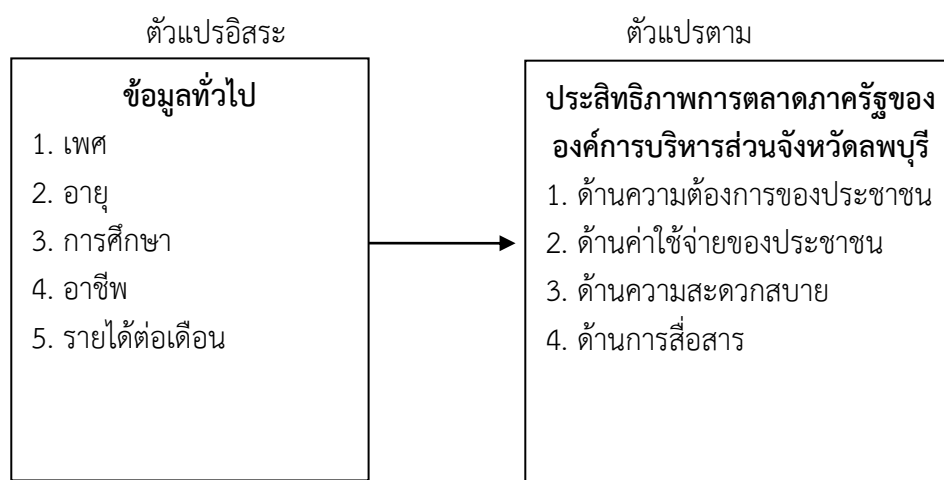
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาว่ามีประสิทธิภาพต่อการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้เป็นแนวทางในการจัดการการตลาดภาครัฐที่เหมาะสม และสนับสนุนการให้บริการของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรให้ประสบความสำเร็จ (ธงชัย สันติวงษ์, 2556) โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรีที่เปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และการตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน การตลาดจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการผ่านการแลกเปลี่ยน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น โดยการทำงานด้านการตลาดเป็นการทำเพื่อนำการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์ให้บรรลุความพึงพอใจตามความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ (สุริยะ หาญพิชัย, 2560; Kotler & Lee, 2007) ประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย ด้านความต้องการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้มาใช้บริการองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตให้บริการสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี 11 อำเภอ 121 ตำบล มีหมู่บ้านรวมทั้งสิ้น 1,122 หมู่บ้าน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 758,406 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี จำนวน 200 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดและเหมาะต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามกฎหมายของ Rule of Thumb เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลาและงบประมาณ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ซึ่งครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของประชาชน ด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร เป็นคำถามแบบประมาณค่า (rating scale) กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการตลาดภาครัฐ

2.2 การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีและสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

2.2.2 สร้างแบบสอบถาม แบบกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของแบบตรวจรายการ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข

2.2.3 การนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้อง ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน (Try out) ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

2.2.4 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้น โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี จำนวน 200 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ดำเนินการระหว่าง มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2562 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างตรวจนับและตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภาครัฐ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสรุปสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และนำมาสังเคราะห์อภิปรายสนับสนุนผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลดังมีรายละเอียดดังนี้ (บุญชู ศรีสะอาด, 2554)

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.2 วิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.4 ข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของประชาชน ด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายด้านปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านความต้องการของประชาชน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ให้บริการด้วยความสุภาพ อธิบายดี เป็นมิตร รองลงมาเป็นการให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง มีเจ้าหน้าที่ให้บริการในหน่วยงานทุกช่วงเวลาที่ผ่านมาติดต่อขอรับบริการ และมีเจ้าหน้าที่มีความสามารถในการชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐด้านความต้องการของประชาชน

ด้านความต้องการของประชาชน	ระดับประสิทธิภาพ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
1.ให้บริการด้วยความสุภาพ อธิบายดี เป็นมิตร	4.75	0.43	มากที่สุด
2.ให้บริการด้วยความเต็มใจ และเอาใจใส่	4.50	0.50	มากที่สุด
3.มีเจ้าหน้าที่ให้บริการในหน่วยงานทุกช่วงเวลาที่มาติดต่อขอรับบริการ	4.50	0.59	มากที่สุด
4.ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับ ก่อน-หลัง	4.50	0.59	มากที่สุด
5.เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้	4.30	0.64	มากที่สุด
รวม	4.51	0.32	มากที่สุด

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ มีการชำระค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสม รองลงมาเป็นการได้รับความคุ้มค่าในการชำระค่าใช้จ่าย และองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีมีการใช้จ่ายงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่าย แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน

ด้านค่าใช้จ่ายประชาชน	ระดับประสิทธิภาพ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
1.มีการใช้จ่ายงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ	4.40	0.58	มากที่สุด
2.ให้บริการด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้	4.35	0.47	มากที่สุด
3.มีการชำระค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.60	0.58	มากที่สุด
4.ได้รับความคุ้มค่าในการชำระค่าใช้จ่าย	4.45	0.59	มากที่สุด
5.ความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่าย	4.40	0.58	มากที่สุด
รวม	4.44	0.35	มากที่สุด

1.3 ด้านความสะดวกสบาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ คุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์/เครื่องมือ รองลงมาเป็นความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ และความสะดวกของสถานที่ โดยรวมแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	ระดับประสิทธิภาพ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
1.ความชัดเจนของป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงาน	4.30	0.55	มากที่สุด
2.ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ	4.50	0.67	มากที่สุด
3.อาคารและสถานที่มีความสะดวก ปลอดภัย	4.50	0.50	มากที่สุด
4.คุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์/เครื่องมือ	4.55	0.59	มากที่สุด
5.ความสะดวกของสถานที่โดยรวม	4.40	0.66	มากที่สุด
รวม	4.45	0.34	มากที่สุด

1.4 ด้านการสื่อสาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสะดวกต่อการติดต่อ รองลงมาเป็นความพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือและเอกสารให้ความรู้ และมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นหรือร้องเรียนและกลไกการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน โดยรวมแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ระดับประสิทธิภาพ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
1.มีเอกสารประชาสัมพันธ์ช่องทางในการติดต่อกับหน่วยงาน	4.35	0.47	มากที่สุด
2.มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นหรือร้องเรียนและกลไกการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน	4.35	0.65	มากที่สุด
3.ป้ายข้อความของจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน	4.35	0.57	มากที่สุด
4.ความพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือและเอกสารให้ความรู้	4.40	0.49	มากที่สุด
5.การประชาสัมพันธ์ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการติดต่อ	4.50	0.50	มากที่สุด
รวม	4.39	0.33	มากที่สุด

1.5 ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความต้องการของประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.32) รองลงมา ด้านความสะอาดสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.34) ด้านค่าใช้จ่ายของประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.35) และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.33) แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 ประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี

ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐ	ระดับประสิทธิภาพ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
1. ด้านความต้องการของประชาชน	4.51	0.32	มากที่สุด
2. ด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน	4.44	0.35	มากที่สุด
3. ด้านความสะอาดสวยงาม	4.45	0.34	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสาร	4.39	0.33	มากที่สุด
รวม	4.44	0.26	มากที่สุด

2. ระดับประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีแตกต่างกันตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี มีดังนี้ ควรเพิ่มบุคลากรที่ให้ข้อมูลด้านต่างๆ ควรเพิ่มสถานที่นั่งรอรับบริการ ควรเพิ่มจุดกรอกเอกสาร และควรมีจุดให้ข้อมูลรวมเพื่อสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ ควรเพิ่มเอกสารประชาสัมพันธ์ช่องทางในการติดต่อกับหน่วยงาน

อภิปรายผล

1. ระดับประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในแต่ละด้านมีประสิทธิภาพสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่มาใช้บริการกับสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีพอใจกับการให้บริการในด้านที่เป็นกระบวนการภายใน คือ ช่องทางการให้บริการ และบุคลากรผู้ให้บริการ อาจเป็นเพราะว่าด้านอาคารสถานที่ และด้านอำนวยความสะดวก เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วก็เกิดประสิทธิภาพขึ้นมาสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ชัดเจน แต่ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลไม่มีเครื่องมือที่วัดได้ชัดเจนจากภายนอก หรือสัมผัสได้ว่าไม่อยู่ในระดับที่คงที่สม่ำเสมอ ทำให้ผู้ที่มารับบริการมีความคิดเห็นดังที่กล่าวมา นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วน

จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการเห็นว่าประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกด้าน ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ บุญญา (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านความต้องการของประชาชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการเดินทางมารับบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ประชาชนคาดหวังว่าจะได้รับจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ สิริเกียรติกุล (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป 2. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางมารับบริการเป็นสิ่งที่ประชาชนคำนึงถึงเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัจนรัตน์ สานุกร (2558) ศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปัญหาอุปสรรคในการให้บริการ และแนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล สมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่มากที่สุด

1.3 ด้านความสะดวกสบาย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ บุญญา (2557) ได้ศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวนธง ครุฑจั่น (2560) ศึกษา

เรื่องแนวคิดการตลาด การตลาดในภาครัฐ รวมถึงการบริหาร จัดการท้องถิ่น และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดการตลาดกับการบริหารจัดการท้องถิ่น สำหรับแนวคิดการตลาดที่นำมาเป็นกรอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงประจักษ์คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และดำเนินการส่งเสริมการตลาดกับการบริหารจัดการโครงการหรือกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ด้านการสื่อสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางค์ แก้วประเสริฐ (2554) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกโรค เติบโตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพ่อแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โรคที่มาใช้บริการรักษาส่วนใหญ่ คือ โรคเด็ก คุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัจนารัตน์ สานุกร (2558) การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดินมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

2. ระดับประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีแตกต่างกันตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากการให้บริการแก่ประชาชนเป็นหน้าที่หลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงทำให้แต่ละวันมีประชาชนมาติดต่อราชการจำนวนมากทำให้หน่วยงานต้องพัฒนาการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของประชาชน จึงทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสนา หงส์มา (2559) ที่พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ และ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามอายุอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดภาครัฐของสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี มีดังนี้ ควรเพิ่มบุคลากรที่ให้ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง ควรเพิ่มสถานที่นั่งรอรับบริการ เพิ่มจุดกรอกเอกสาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้มาติดต่อราชการ และควรมีจุดให้ข้อมูลรวมเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ ควรเพิ่มเอกสารประชาสัมพันธ์ช่องทางในการติดต่อกับหน่วยงาน เนื่องจากการนำหลักการตลาดภาครัฐมาประยุกต์ใช้กับการบริหารราชการจะส่งผลต่อการให้บริการประชาชนได้ตรงตามความต้องการ โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ให้เกิดความคาดหวังของประชาชนผู้รับบริการ ส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพการตลาด

ภาครัฐคือ บุคลากรที่ต้องมีจิตบริการ ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดกับการให้บริการประชาชนอันจะส่งผลให้การให้บริการภาครัฐมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านความต้องการของประชาชน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับประสิทธิภาน้อย คือ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำ ชี้แจงข้อสงสัย มาให้บริการผู้ที่มาใช้บริการ
2. ด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับประสิทธิภาน้อย คือ ให้บริการด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นของผู้ที่มาใช้บริการเพื่อที่จะให้ความโปร่งใส และให้ผู้มาใช้บริการตรวจสอบได้
3. ด้านความสะดวกสบาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับประสิทธิภาน้อย คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงาน ผู้วิจัยมีความคิดว่าควรจัดทำป้ายบอกสถานที่ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และติดป้ายตามจุดต่างๆ
4. ด้านการสื่อสาร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับประสิทธิภาน้อย คือ มีเอกสารประชาสัมพันธ์ช่องทางในการติดต่อกับหน่วยงาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการแจ้งประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ ตามเว็บไซต์ เพื่อที่จะไม่เป็นการเสียเวลาแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่ทำให้การประยุกต์ใช้การตลาดภาครัฐประสบผลสำเร็จในหน่วยงานภาครัฐ
2. ควรศึกษาเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่บุคลากรภาครัฐในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการตลาดภาครัฐ

เอกสารอ้างอิง

- จิระประภา อัครบวร. (2558). การตลาดสำหรับภาครัฐ: สัมมนาชุดเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- จุมพล หินนิพานิช. (2550). การบริหารจัดการภาครัฐใหม่: หลักการแนวคิด และกรณีตัวอย่างของไทย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทวนธง ครุฑจ้อน. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวคิดการตลาดภาครัฐกับการบริหารจัดการท้องถิ่น. วารสารวิชาการการตลาดภาครัฐและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 4(2), 1-15.
- ทัศนนา หงส์มา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดภาครัฐกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2554). ทิศทางและแนวโน้มของการบริการสาธารณะ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2556). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธเนศ ศิริเกียรติกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นารีนลักษณ์ ศิริวรรณ. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการจัดการตลาดภาครัฐ. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยพัฒนา สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุริยวิทยาสาน์
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2556). การจัดการภาครัฐแนวใหม่. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์
- วัจนรัตน์ สานุกการ. (2558, มกราคม-เมษายน). แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 26 (1). 39-50.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.). ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุภางค์ แก้วประเสริฐ. (2554). คุณภาพการให้บริการของคลินิกโรคในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุริยะ หาญพิชัย. (2560). การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดภาครัฐในการพัฒนาการบริหารรัฐกิจไทย. วารสารวิชิตภาคย์ ฉบับพิเศษ, 254-270.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี. (2562). ข้อมูลทั่วไปขององค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี. สืบค้นเมื่อ มกราคม 15, 2562. จาก <http://www.loppao.com>.
- อมรรรัตน์ บุญภา. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). **Marketing in the Public Sector**. New Jersey: Wharton School Publishing.