การจัดการตลาด

(MPP5607)

การตลาดภาครัฐ

Public Sector Marketing

ผศ.ดร.นัทนิชา หาสุนทรี

ประเด็นที่สำคัญ

01 ที่มา ความสำคัญ และแนวคิด ของการตลาดภาครัฐ

02 การตลาดภาครัฐกับการจัดบริการสาธารณะ

03 ส่วนประสมทางการตลาดภาครัฐ

04 รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

การตลาดภาครัฐ Public Sector Marketing

การบริหารจัดการภาครัฐได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริการ โดยที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย การนำการตลาดไปใช้ในการให้บริการของภาครัฐทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม ไปเป็นการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของประชาชน

แนวคิดการตลาดกับภาครัฐของไทย

แนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ กำหนดให้ส่วนราชการต้องปฏิบัติราชการเพื่อ “ประโยชน์สุขของประชาชนและตอบสนองความต้องการของประชาชน หรือ ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง” เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ความสนใจต่อการนำวิธีการที่ใช้ในภาคธุรกิจเอกชนมาใช้ในองค์การภาครัฐ ซึ่งก็คือ การพยายามทำให้ระบบราชการเป็นเช่นเดียวกันกับภาคธุรกิจเอกชน แต่การบริหารงานภาครัฐไม่ได้ดำเนินงานเหมือนกับการบริหารธุรกิจ แต่เป็นการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ความเป็นประชาธิปไตย ถูกนำมาใช้เพื่อเกิดการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในฐานะเป็นผู้ที่ต้องมารับบริการจากภาครัฐ

แนวคิดการตลาดกับภาครัฐของไทย

การตลาดสำหรับภาครัฐ หรือ Marketing in Public Sector เป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่งลูกค้า (C-Customer) และเป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ ซึ่งหากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการหรือประชาชน เป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การหาโอกาสเข้าถึงประชาชน ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จนกลายเป็นความต้องการสินค้าและบริการนั่นเอง

การตลาดภาครัฐกับการจัดบริการสาธารณะ

- การบริการสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเกิดขึ้นของสังคมมนุษย์ เมื่อมนุษย์มาอยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังคมจะทำให้เกิดภารกิจบางประการที่ไม่ใช่ภารกิจของคนใดคนหนึ่ง เช่น การดูแลความสงบเรียบร้อย การจัดทำสิ่งสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ทุกคนต้องใช้ เป็นต้น
- ภารกิจเหล่านี้มักจะไม่มีปัจเจกชนใดรับไปดำเนินการ สังคมจึงจัดให้มีโครงสร้างทางสังคมขึ้นมาดำเนินการ เช่น ระบบการเมืองและระบบบริหารรัฐกิจ เป็นต้น เพื่อทำหน้าที่ผลิต จัดหา เพื่อบริการแก่สาธารณชน กิจกรรมเหล่านี้จึงถูกเรียกว่า “การบริการสาธารณะ”

การตลาดภาครัฐกับการจัดบริการสาธารณะ

การให้บริการสาธารณะ จึงนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดำเนินการให้แก่ประชาชนผู้มารับบริการ ทั้งนี้โดยมีเป้าเหมายที่สำคัญคือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค โดยหน่วยงานที่ให้บริการจะต้องส่งมอบบริการแก่ประชาชนด้วยจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการ และมีการนำผลสะท้อนกลับจากประชาชนในฐานะผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเกี่ยวของกับข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การบริการสาธารณะจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพ และประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่ให้บริการ ช่วงเวลาและสถานที่การให้บริการ

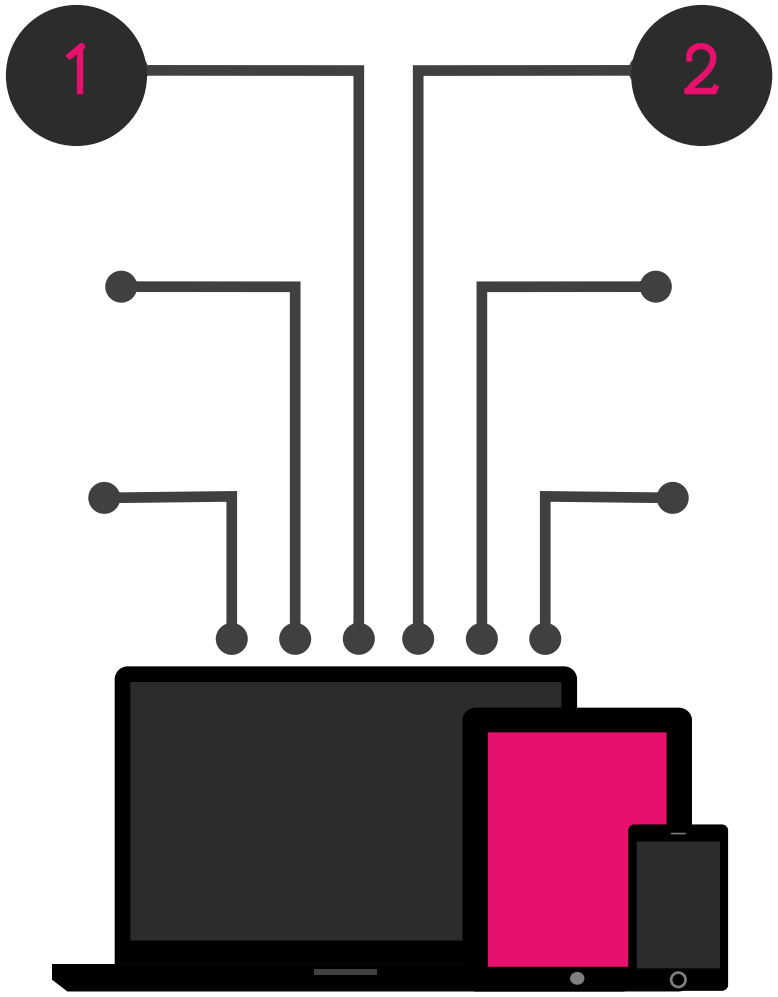
การตลาดภาครัฐกับการจัดบริการสาธารณะ

บริการสาธารณะ เป็นกิจการที่อยู่ในความอำนวยการ หรือความควบคุมของฝ่ายปกครอง ลักษณะที่สำคัญที่สุดของบริการสาธารณะคือ ต้องเป็นกิจการที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในความอำนวยการของรัฐแต่เนื่องจากปัจจุบันภารกิจของรัฐมีมากขึ้น กิจกรรมบางอย่างต้องใช้เทคโนโลยีในการจัดทำสูง ใช้เงินลงทุนสูง และรัฐไม่มีความพร้อม จึงต้องมอบให้บุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนเป็นผู้ดำเนินการซึ่งเมื่อรัฐมอบหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะให้บุคคลอื่นดำเนินการจัดทำแล้ว บทบาทของรัฐในฐานะผู้จัดทำหรือผู้อำนวยการก็จะเปลี่ยนไปเป็นผู้ควบคุม โดยรัฐจะเป็นผู้ควบคุมมาตรฐานของบริการสาธารณะ ควบคุมความปลอดภัยรวมทั้งควบคุมค่าบริการ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์ตอบแทนมากที่สุดและเดือดร้อนน้อยที่สุด

บริการสาธารณะ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่

บริการสาธารณะที่มีลักษณะทางปกครอง (Services Publics Administrative)

เป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายปกครองที่จะต้องจัดทำเพื่อสนองตอบความต้องการของประชาชน กิจกรรมเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัย และความสงบสุขของชุมชน บริการสาธารณะประเภทนี้ฝ่ายปกครองต้องอาศัยอำนาจพิเศษตามกฎหมายมหาชนในการจัดทำ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่รัฐจัดทำให้ประชาชนโดยไม่ ต้องเสียค่าตอบแทน

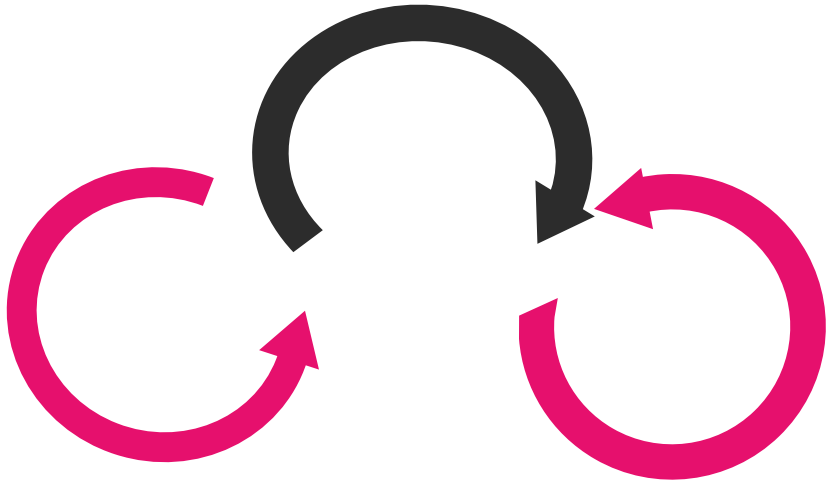


บริการสาธารณะที่มีลักษณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม (Services Publics Industrial and Commercial)

เป็นบริการสาธารณะอีกประเภทหนึ่งที่ฝ่ายปกครองเป็นผู้ดำเนินการแต่มีลักษณะคล้ายกับการดำเนินการให้บริการของเอกชน ข้อแตกต่างระหว่างบริการสาธารณะที่มีลักษณะทางปกครองกับบริการสาธารณะที่มีลักษณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมมีอยู่ 3 ประการ

บริการสาธารณะที่มีลักษณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม

(Services Publics Industrial and Commercial)



➢ แหล่งที่มาของเงินทุน

บริการสาธารณะที่มีลักษณะทางปกครองจะมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากรัฐแต่เพียงอย่างเดียวโดยรัฐจะเป็นผู้รับผิดชอบเงินทุนทั้งหมดที่นำมาใช้จ่ายในการดำเนินการ ส่วนบริการสาธารณะที่มีลักษณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมนั้น แหล่งรายได้ส่วนใหญ่จะมาจากค่าตอบแทนที่เรียกเก็บจากผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมมีอยู่ 3 ประการ

➢ วัตถุแห่งบริการ

บริการสาธารณะที่มีลักษณะทางปกครองจะมีวัตถุแห่งบริการเพื่อสนองความต้องการของประชาชนแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะที่บริการสาธารณะมีลักษณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม นั้นมีวัตถุแห่งบริการทางด้านเศรษฐกิจเหมือนกับวิสาหกิจเอกชน คือ เน้นทางด้านการผลิต การจำหน่าย การให้บริการ และมีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับดังเช่นกิจการของเอกชน

➢ วิธีปฏิบัติงาน

บริการสาธารณะที่มีลักษณะทางปกครองจะมีวิธีปฏิบัติงานที่รัฐสร้างขึ้นมาเป็นแบบเดียวกัน มีระบบบังคับบัญชาซึ่งใช้กับผู้ปฏิบัติงานทุกคน ในขณะที่บริการสาธารณะที่มีลักษณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมจะมีวิธีปฏิบัติงานที่สร้างขึ้นมาเอง แตกต่างไปจากบริการสาธารณะที่มีลักษณะทางปกครอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินการ

หลักเกณฑ์การจัดบริการสาธารณะ

มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ (วันเพ็ญ ทรัพย์ส่งเสริม, 2549 : 47)

หลักความเสมอภาค 1

เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของประชาชนทุกคน ประชาชนทุกคนมีสิทธิได้รับการปฏิบัติหรือได้รับผลประโยชน์จากบริการสาธารณะอย่างเสมอภาคกัน ดังนั้นกิจการใดที่ฝ่ายปกครองจัดทำขึ้นเพื่อบุคคลใดโดยเฉพาะจึงไม่มีลักษณะเป็นบริการสาธารณะ

หลักความต่อเนื่อง 2

นิติบุคคลผู้มีหน้าที่จัดทำบริการสาธารณะจะต้องดำเนินการจัดทำบริการสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องตลอดเวลา หากมีกรณีที่เกิดการหยุดชะงักจะต้องมีการรับผิดชอบ และองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลจะต้องเข้าดำเนินการแทนเพื่อเป็นหลักประกันการต่อเนื่องของบริการสาธารณะ

หลักการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง 3

จะต้องสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์และความจำเป็นในทางปกครองที่จะรักษาประโยชน์สาธารณะ รวมทั้งปรับปรุงให้เข้ากับวิวัฒนาการของความต้องการส่วนรวมของประชาชนด้วย

หลักเกณฑ์การจัดบริการสาธารณะ

Millet , 1954 ได้นิยามคุณภาพการให้บริการสาธารณะควรยึดถือหลัก 5 ประการ ได้แก่

การให้บริการอย่างเสมอภาค

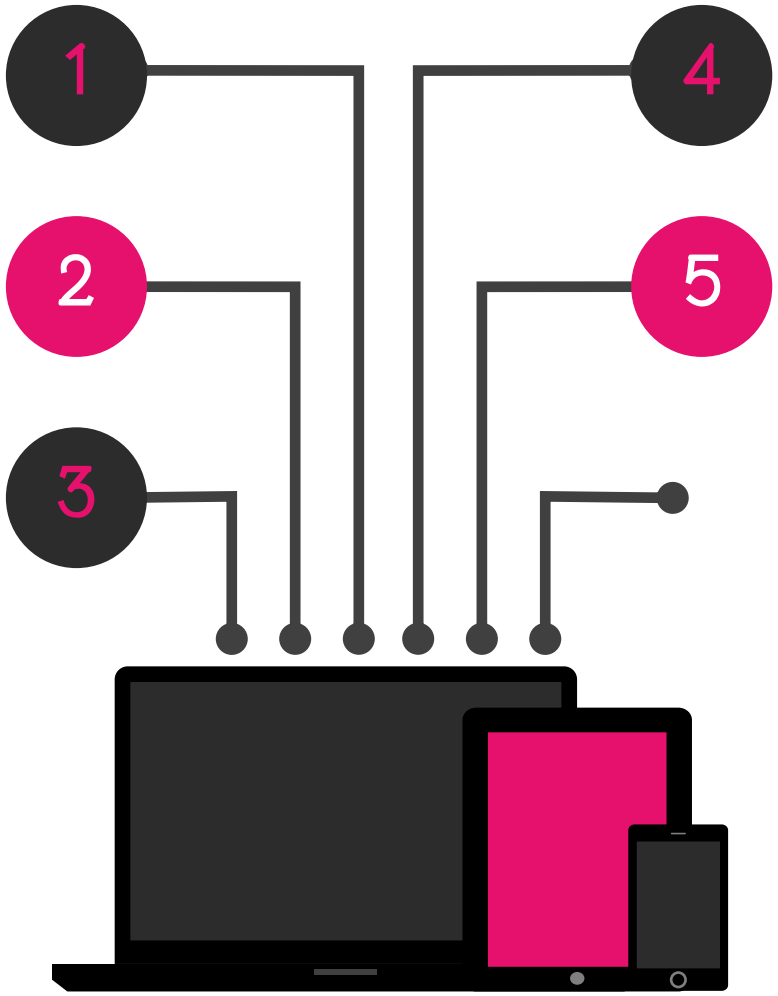
ยึดหลักยุติธรรมในการบริหารงานและประชาชนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม

การให้บริการที่ตรงต่อเวลา

ส่งมอบบริการที่ตรงเวลาและพร้อมให้บริการแก่ประชาชน

การให้บริการอย่างพอเพียง

มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ที่เหมาะสมเพียงพอ



การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ยึดหลักของสาธารณชนเป็นหลัก

การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

หลักความเสมอภาค

หลักความเสมอภาค

บริการสาธารณะเป็นกิจการที่รัฐจัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยรวม

ประชาชนทุกคนจึงมีสิทธิที่จะได้รับการปฏิบัติ หรือรับประโยชน์จากบริการสาธารณะ หรือเข้าสู่บริการสาธารณะอย่างเสมอภาคกัน

รัฐต้องวางตัวเป็นกลาง รัฐจะจัดบริการสาธารณะเพื่อให้ประโยชน์หรือสิทธิแก่ใครคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะไม่ได้

หลักความต่อเนื่อง

หลักความต่อเนื่อง

การจัดทำบริการสาธารณะ ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของประชาชน ถ้าบริการต้องหยุดชะงักอาจส่งผลกระทบต่อประชาชน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา รถเมล์ รถไฟ

ฝ่ายปกครองหรือองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลต้องรับผิดชอบให้มีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง

ขึ้นอยู่กับประเภทของบริการสาธารณะ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน เช่น กิจการเกี่ยวกับสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ต้องทำ 24 ชั่วโมง หากเป็นกิจการทางด้านการศึกษา การรักษาความสะอาด ฯลฯ อาจหยุดได้บ้าง เช่น เสาร์ -อาทิตย์

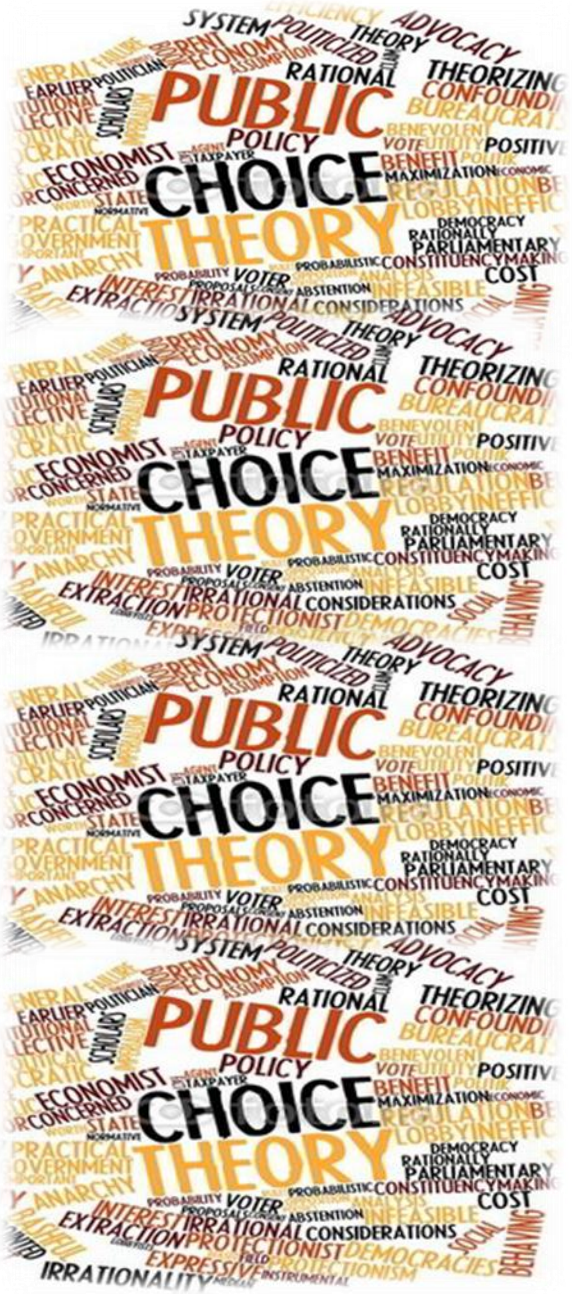
หลักการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

หลักการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

บริการของภาครัฐต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับความต้องการของประชาชนส่วนรวม

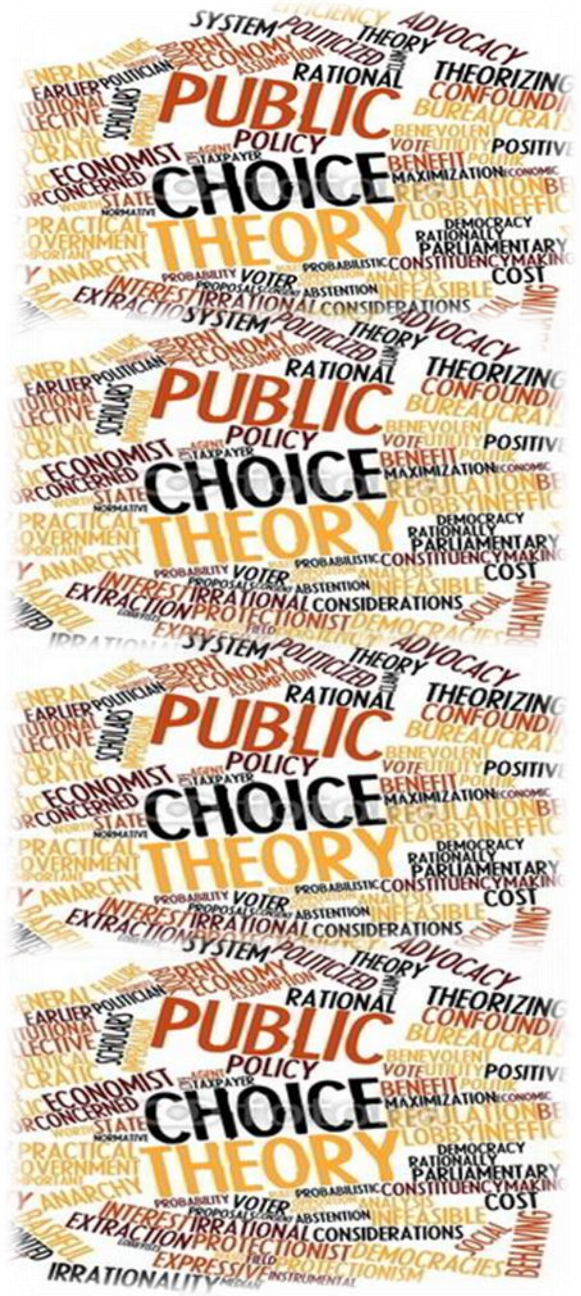
ต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์สถานการณ์และความจำเป็น

ต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้มีบริการที่เพียงพอต่อประชากร



แนวคิดเกี่ยวกับทางเลือกสาธารณะ

- แนวคิดเกี่ยวกับทางเลือกสาธารณะ (Public Choice) ได้ถูกพัฒนามาเป็นสาขาหนึ่ง เพื่อใช้ในการศึกษาปัญหาสำคัญมีมีปรากฏการณ์ที่กลไกตลาดไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ ไม่สามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงสินค้าและบริการ
- รัฐบาลจึงได้เข้าไปทำหน้าที่ในการจัดหาสินค้าและบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการทำหน้าที่ของกลไกตลาดเดิมที่เป็นอยู่ ด้วยเหตุนี้การนำแนวคิดทางกลไกตลาดมาใช้ในการพัฒนาการบริการภาครัฐโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ



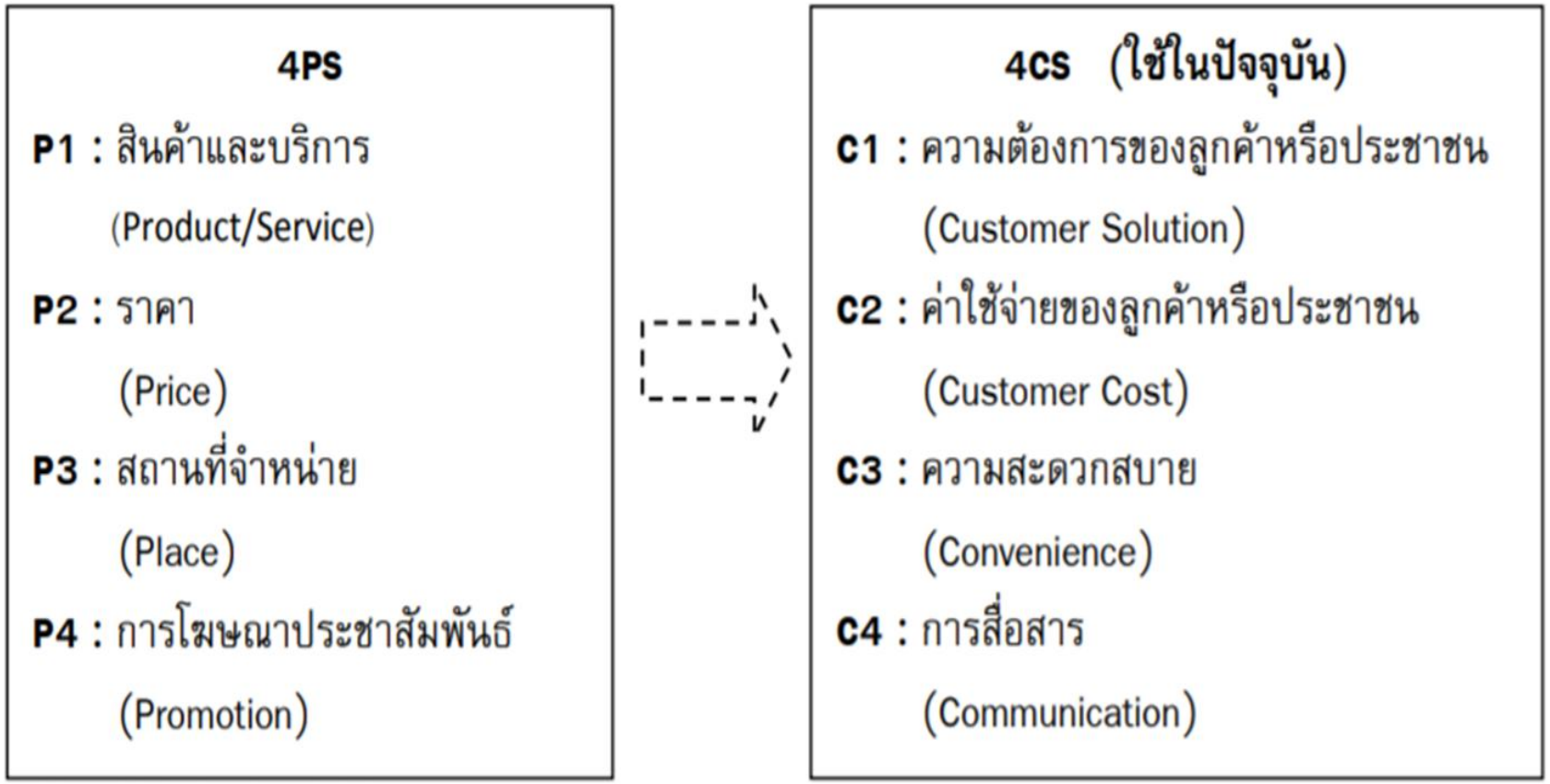
หลักการพื้นฐานของแนวคิดทางเลือกสาธารณะ

- เป็นแนวคิดที่อธิบายได้ว่า หน่วยราชการควรแข่งขันในการจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ประชาชนที่เป็นลูกค้าและไม่ควรผูกขาดสินค้าและบริการตลอดจนตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มผลประโยชน์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่ระบบราชการไม่สามารถเป็นตัวแทนของข้อเรียกร้องของประชาชนแต่ละคนได้ ก็เพราะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มผลประโยชน์จึงขาดความกระตือรือร้นในการปรับปรุงบริการของตนเพราะขาดคู่แข่ง
- ทำให้ประชาชนผู้เป็นลูกค้าของหน่วยงานของรัฐบาลจึงได้รับการบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร ฉะนั้นจึงควรนำแนวคิดทางเลือกสาธารณะมาใช้โดยให้หน่วยงานราชการต้องพึ่งกลไกของตลาดในการจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ประชาชน ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการของรัฐบาลได้มากขึ้น (ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2556 หน้า 328)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

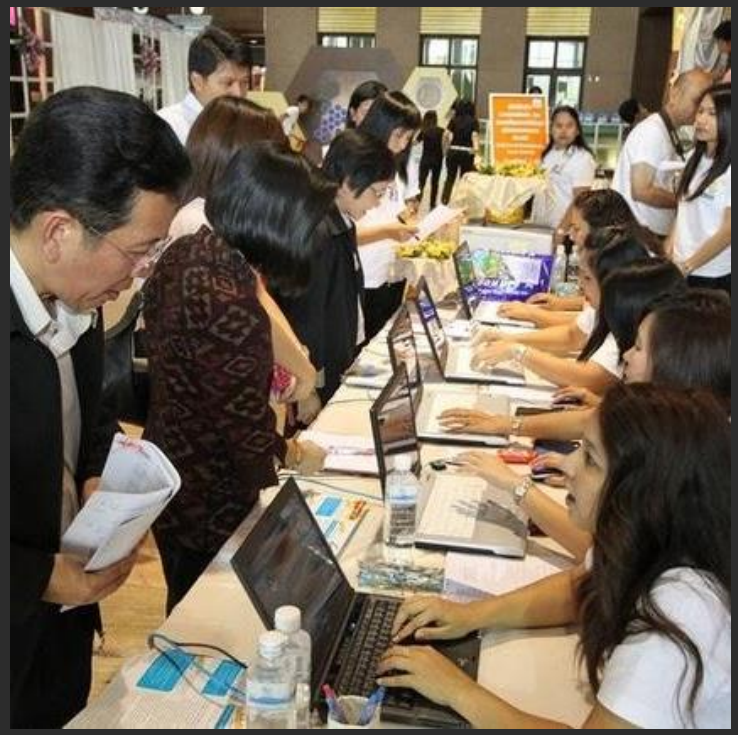
แนวคิดการตลาดที่จะพัฒนาการให้บริการสาธารณะของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะนำแนวคิดการตลาดมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย นั่นคือประชาชนผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญประกอบด้วย

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ



Product/Service : สินค้า/บริการ

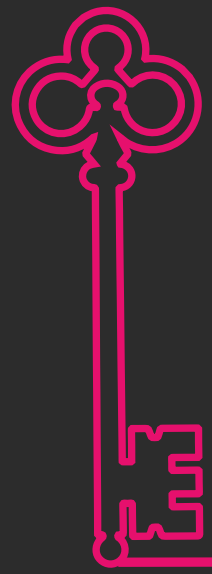
สิ่งที่เรานำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์การหรือผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการ ดังนั้น สินค้าจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และงานบริการรวมทั้งสิ่งที่องค์การเสนอต่อประชาชน เช่น ข่าวสารข้อมูล แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาชุมชน บุคคล องค์กร หรือสถานที่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จัก สินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่เรานำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์การ หรือผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการ หรืออยากได้ ภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาว่า อะไรคือเรื่องที่ประชาชนต้องการให้ภาครัฐบริการและอะไรคือเรื่องที่ ประชาชนควรได้จากหน่วยงานบริการภาครัฐสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ด้านความต้องการของลูกค้าหรือประชาชน (Customer solution)



Product/Service : สินค้า/บริการ

การให้บริการของภาครัฐมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

- 1.1 ปัจจัยนำเข้า (input) หรือ ทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 1.2 กิจกรรม (Activities) คือ กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นกระบวนการของการบริหารทรัพยากรและการให้บริการ
- 1.3 ผล (Results) หรือ ผลผลิต (Outputs) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากกระบวนการ และ ผลลัพธ์ (Outcome)
- 1.4 ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ เป็นการมองการให้บริการของภาครัฐที่เป็นระบบ (System Process)

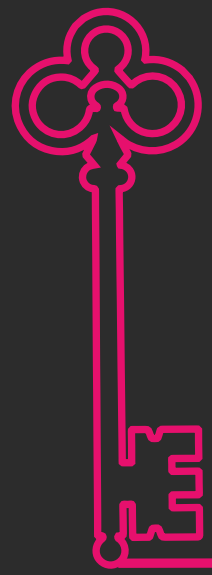


Product/Service : สินค้า/บริการ

องค์ประกอบที่สำคัญของบริการ คือ (Jame S. McCullough, 1983)

- หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency)
- บริการ (The Service)
- ผู้รับบริการ (The Service Resilience)

ดังนั้นการให้บริการของภาครัฐจึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่ให้บริการ ทำหน้าที่ส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการโดยที่ประโยชน์หรือคุณค่าของบริการนั้น มีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นการเคลื่อนย้ายบริการ รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการประเมินผลความพึงพอใจของผู้รับบริการ



Product/Service : สินค้า/บริการ

Product/Service : สินค้า/บริการ

Product/Service : สินค้า/บริการ

ภาครัฐสามารถปรับปรุงการให้บริการประชาชน โดยออกแบบในเชิงนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐได้จัดให้มีทางเลือกในการให้บริการประชาชนที่มีความหลากหลาย เช่น การให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ สาขาย่อยของหน่วยงานของรัฐ การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว การให้บริการนอกเวลาและสถานที่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ส่งเสริมความเสมอภาคและความเป็นธรรมในการให้บริการ ลดการใช้ระบบอุปถัมภ์ หรือระบบเส้นสาย สร้างความโปร่งใสในหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนสร้างความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ประชาชน และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขอหน่วยงานภาครัฐโดยรวม

หน้าที่ของรัฐในการจัดทำบริการของภาครัฐ

สามารถจัดแบ่งหน้าที่ของการบริการของภาครัฐออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- หน้าที่ประเภทการให้บริการ
- หน้าที่ประเภทการควบคุมและจัดระเบียบ
- หน้าที่ในการสนับสนุน
- หน้าที่ประเภทสงเคราะห์และให้ความช่วยเหลือ

หน้าที่ของรัฐในการจัดทำบริการของภาครัฐ

○ หน้าที่ประเภทการให้บริการ

ได้แก่ งานที่มีวัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าที่เป็นบริการของสังคมหรือหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะทั่วไป เช่น การบริการในด้านการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน การบริการคุ้มครองป้องกันการรุกรานและการละเมิดเอกราชและบูรณภาพแห่งดินแดนจากรัฐอื่น การบริการปกป้องผลประโยชน์และทรัพย์สินของชาติ การบริการด้านสาธารณสุข การบริการด้านการศึกษา การบริการด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนการบริการในด้านความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจของประชาชน

หน้าที่ของรัฐในการจัดทำบริการของภาครัฐ

○ หน้าที่ประเภทการควบคุมและจัดระเบียบ

หน่วยงานนี้จะทำหน้าที่ควบคุมโดยการกำหนดระเบียบ หรือโดยกิจกรรม เช่น การออกใบอนุญาตการลงทะเบียน การส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ การดูแลเกษตรกร ชาวไร่ชาวนามิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น และยังรวมไปถึงการกำหนดแนวทางหรือมาตรการในการปฏิบัติให้บุคคลหรือผู้ประกอบการถือปฏิบัติเพื่อมิให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบหรือเป็นผลร้ายต่อประชาชน เช่น กิจการอุตสาหกรรมหรือกิจการที่อาจส่งผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจการที่อาจเป็นอันตรายต่อเด็กและเยาวชน เช่น สถานบริการบางประเภท การควบคุมสื่อลามกต่าง ๆ เป็นต้น

หน้าที่ของรัฐในการจัดทำบริการของภาครัฐ

○ หน้าที่ในการสนับสนุน

หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานราชการซึ่งเป็นหน่วยงานที่ไม่ได้ทำภารกิจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยตรง แต่ทำหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนให้หน่วยงานประเภทอื่น ๆ ของรัฐดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น หน่วยงานสนับสนุนด้านงบประมาณ ได้แก่ สำนักงบประมาณหรือกระทรวง ทบวงกรมต่าง ๆ หน่วยงานสนับสนุนด้านบุคลากรและอัตรากำลังตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการในด้านการบริหารงานบุคคลของหน่วยราชการต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน หรือหน่วยงานด้านการวางแผนการพัฒนาประเทศ เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ด้านความมั่นคง เช่น สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ เป็นต้น

หน้าที่ของรัฐในการจัดทำบริการของภาครัฐ

○ หน้าที่ประเภทสงเคราะห์และให้ความช่วยเหลือ

ได้แก่ หน่วยงานซึ่งทำภารกิจในด้านการสงเคราะห์และช่วยเหลือประชาชนจากความสูญเสียต่าง ๆ หรือช่วยให้ประชาชนได้มีโอกาสในชีวิตที่ดีขึ้น หรือช่วยให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างปกติสุข เช่น สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็กเยาวชนผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ ซึ่งสังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สำนักงานประกันสังคมซึ่งสังกัดกระทรวงแรงงาน เป็นต้น

Price : ราคา

หมายถึง จำนวนเงินที่ประชาชนจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคา มีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม เป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ เป็นต้นสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน (Customer Cost)

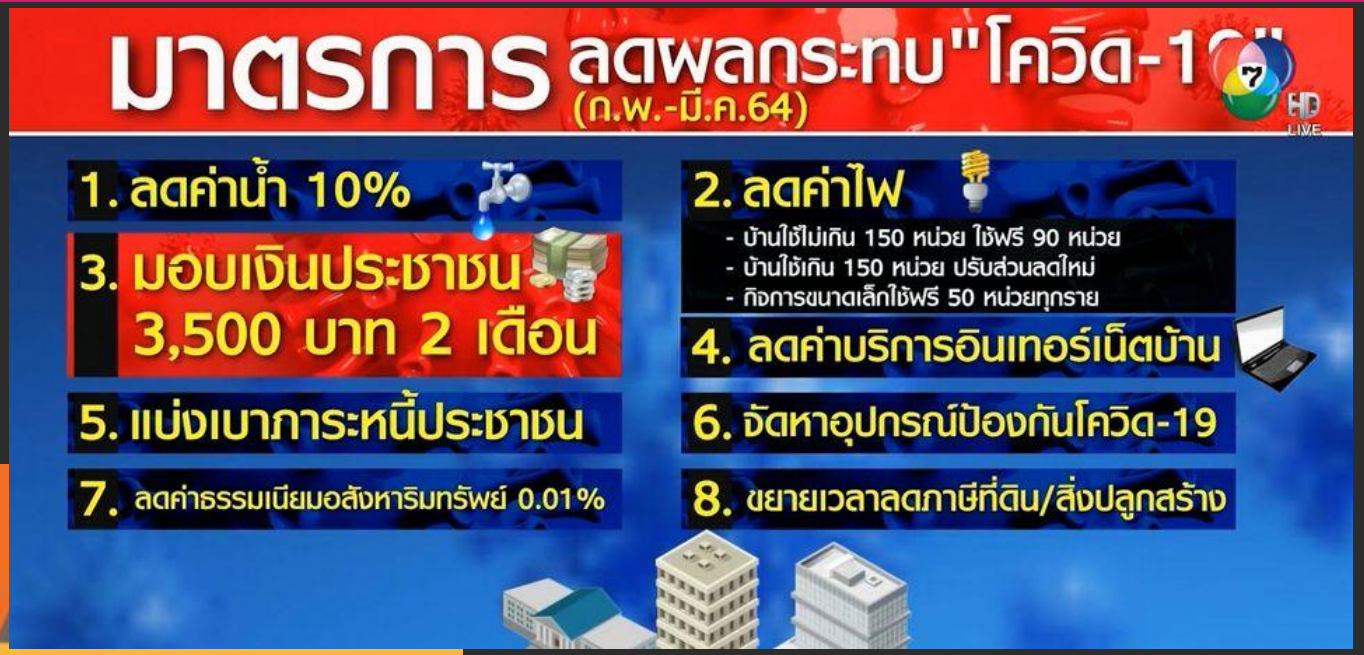
Price : ราคา

มติชน
TV HD
ครม. ไฟเขียว! บัตรประชาชนหาย-ชำรุด
จ่ายค่าธรรมเนียมจาก 20บาทเป็น 100บาท

เพิ่มค่าธรรมเนียมเป็น 100 บาท!
บัตรประชาชนหาย-ชำรุด
MoneyHub

ลดค่าธรรมเนียม
ตั้งธุรกิจให้ถูกแสนถูก...
แบบ New Normal
อัตราปกติ
Flat Rate
e Registration
50% OFF
SAVE
จัดตั้ง
จัดตั้งห้างหุ้นส่วน 1,000 บาท
จัดตั้งบริษัทจำกัด ภายในวันเดียว 5,500 บาท
เปลี่ยนแปลง
เปลี่ยนแปลงห้างหุ้นส่วน
เปลี่ยนแปลงบริษัทจำกัด
เพิ่มทุนห้างหุ้นส่วน
เพิ่มทุนบริษัทจำกัด
500 บาท /ครั้ง
เลิก/ชำระบัญชี
จดทะเบียนเลิก (ห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัด)
เสร็จการชำระบัญชี (ห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัด)
500 บาท
จดทะเบียนเรื่องอื่นๆ 500 บาท/ครั้ง
จัดตั้ง
จัดตั้งห้างหุ้นส่วน 500 บาท
จัดตั้งบริษัทจำกัด ภายในวันเดียว 2,750 บาท
เปลี่ยนแปลง
เปลี่ยนแปลงห้างหุ้นส่วน
เปลี่ยนแปลงบริษัทจำกัด
เพิ่มทุนห้างหุ้นส่วน
เพิ่มทุนบริษัทจำกัด
250 บาท /ครั้ง
เลิก/ชำระบัญชี
จดทะเบียนเลิก (ห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัด)
เสร็จการชำระบัญชี (ห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัด)
250 บาท
จดทะเบียนเรื่องอื่นๆ 250 บาท/ครั้ง
ประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับ
ลดการค่าใช้จ่าย
สร้างมั่นความสามารถให้ธุรกิจไทย
ธุรกิจใช้บริการผ่านระบบ e-Registration มากขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวก
อันดับ Ease of Doing Business ของไทยดีขึ้น ต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาลงทุน
DBD
DBD Public Relations
www.dbd.go.th
HOTLINE :1570

Price : ราคา


มาตรการ ลดผลกระทบ"โควิด-19
(ก.พ.-มี.ค.64)
1. ลดค่าน้ำ 10%
2. ลดค่าไฟ
- บ้านใช้ไม่เกิน 150 หน่วย ใช้ฟรี 90 หน่วย
- บ้านใช้เกิน 150 หน่วย ปรับส่วนลดใหม่
- กิจการขนาดเล็กใช้ฟรี 50 หน่วยทุกราย
3. มอบเงินประชาชน 3,500 บาท 2 เดือน
4. ลดค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน
5. แบ่งเบาภาระหนี้ประชาชน
6. จัดหาอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19
7. ลดค่าธรรมเนียมอสังหาริมทรัพย์ 0.01%
8. ขยายเวลาลดภาษีที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง

MEA เยียวยาวิกฤต COVID-19
ลดค่าไฟฟ้า ตามนโยบาย รัฐบาล 3%
ลดจากค่าไฟทันที ไม่ต้องลงทะเบียน
ระยะเวลา เม.ย. - มิ.ย. 63
ผู้ใช้ไฟทุกประเภท รวม 3.9 ล้านราย
วงเงินช่วยเหลือกว่า 1,600 ล้านบาท
เราจะก้าว ผ่านวิกฤตนี้ ไปด้วยกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี
- หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
- คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการ
- ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคู่แข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่งกับปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งขัน
- การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้
- ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า
- ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการ

Place : ช่องทาง

หมายถึง การเข้าถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับประชาชนที่สามารถใช้ในการรับบริการ และติดต่อกับภาครัฐได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

Google

www.opdc.go.th

e-Service ภาครัฐ
ติดต่อราชการได้ แค่ปลายนิ้ว

ชีวิตง่าย ๆ ด้วย
บริการออนไลน์ภาครัฐ
Government e-Service

280 งานบริการ

ไม่ต้องเดินทาง

ประหยัดค่าใช้จ่าย

75 งานบริการ ครบจบในที่เดียว

- ชำระภาษีรถ — Scan Me >>
- ขึ้นทะเบียนผู้ประกันตน กรณีว่างงาน — Scan Me >>
- จดทะเบียนนิติบุคคล — Scan Me >>
- ทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ — Scan Me >>

ยื่นคำขอผ่านระบบและชำระค่าธรรมเนียม 125 งานบริการ

- ขอทำสปา — Scan Me >>
- จดทะเบียน e-Secure — Scan Me >>
- จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา — Scan Me >>
- ขออนุญาตทำทางเชื่อมหลวง — Scan Me >>

80 งานบริการ ยื่นเรื่องออนไลน์

- ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจน่าเที่ยว — Scan Me >>
- ขอมีบัตรประจำตัวคนพิการ — Scan Me >>
- ขอหนังสือรับรองกิจการเพื่อสังคม — Scan Me >>
- ขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนตามมาตรา 40 — Scan Me >>

พบกับบริการภาครัฐกว่า 280 บริการ ที่นี่เพียงแสกน QR Code > >

รวมบริการออนไลน์ภาครัฐ

#อยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ

พกบัตรประชาชนใบเดียว
ติดต่องานราชการไม่ต้องใช้สำเนาเอกสารใดๆ

มาตรการอำนวยความสะดวกและลดภาระแก่ประชาชน
หมายความว่า ไม่เรียกสำเนาเอกสารที่ทางราชการออกให้จากประชาชน
หรือ โน ก๊อปปี้ เพื่อบริการประชาชนได้อย่างรวดเร็วลดขั้นตอนไม่มีภาระค่าใช้จ่าย

หน่วยงานรัฐ — ข้อมูลดิจิทัล — ตรวจสอบได้

เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 พ.ย. 2561

ประชาชนไปติดต่อหน่วยงานภาครัฐสามารถแจ้งให้เจ้าหน้าที่พิมพ์เอกสารจากระบบลงนามรับรองได้ ประชาชนไม่ต้องนำสำเนาและลงนามสำเนาใดใดทั้งสิ้นรวมทั้งให้บริการที่เป็นตัวเงินจะใช้วิธีโอนเงินผ่านระบบ National E-Payment

ในปี 2563 หน่วยงานภาครัฐทุกหน่วย
สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้
สามารถให้บริการประชาชนผ่านระบบออนไลน์ได้
ประชาชนรับบริการผ่านมือถือได้อย่างสะดวก สบาย

NNT สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์

ใช้บัตรประจำตัวประชาชนใบเดียว ติดต่อราชการ ไม่ต้องสำเนา

(Linkage Center) คือ แนวทางการบูรณาการฐานข้อมูลประชาชนและการบริการภาครัฐ โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้กรมการปกครองเป็นหน่วยงานกลางในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลประชาชนกับส่วนราชการกว่า 167 หน่วยงาน จัดทำฐานข้อมูลประชาชนของตนเองตามอำนาจหน้าที่โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน 13 หลักเป็นดัชนีในการจัดเก็บ

เพื่อความ 👍 สะดวก 👍 รวดเร็ว ✓ ถูกต้อง

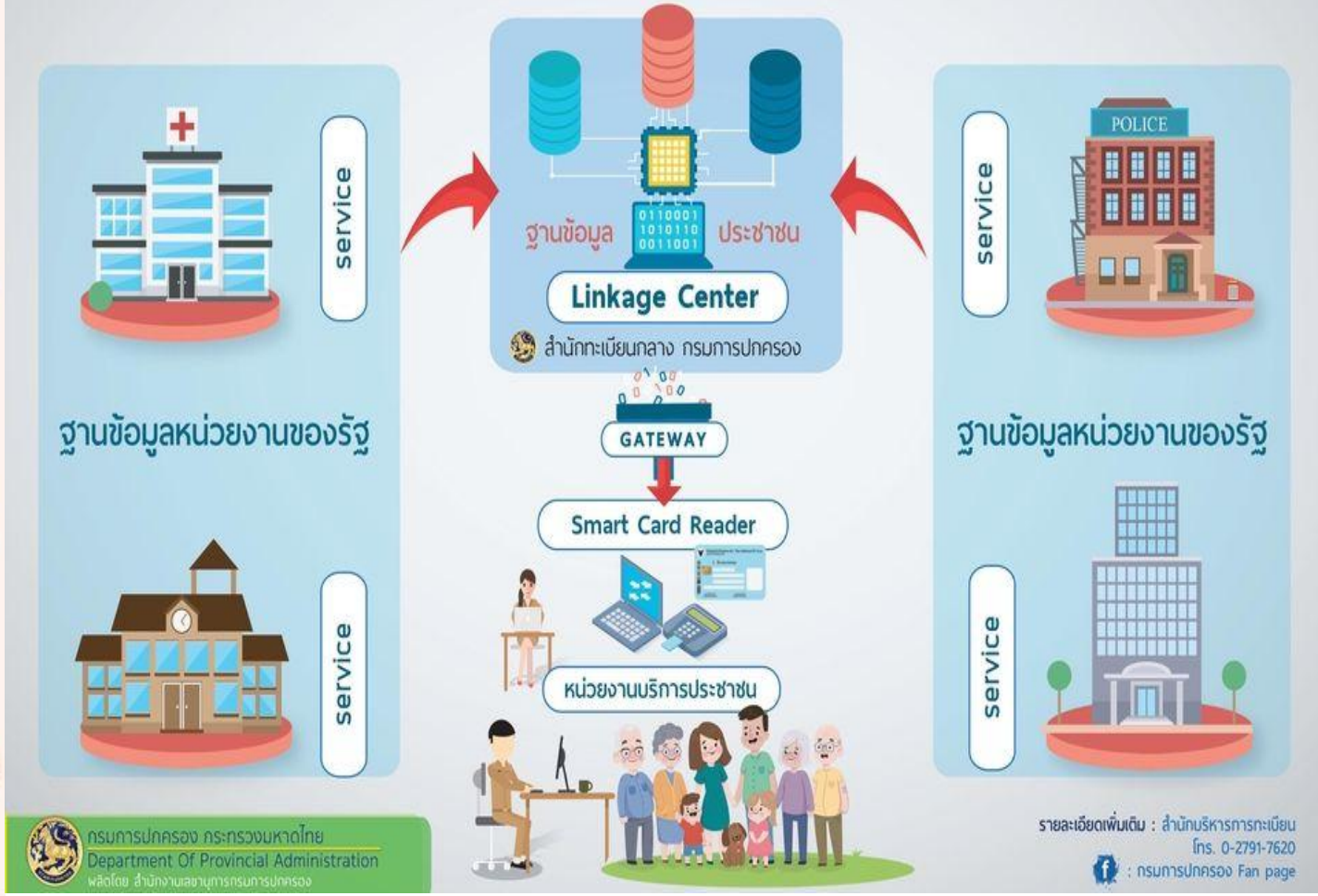
รายละเอียดเพิ่มเติม : สำนักบริหารการทะเบียน
โทร. 0-2791-7620
: กรมการปกครอง Fan page

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
Department Of Provincial Administration

Linkage Center

ใช้บัตรประจำตัวประชาชนใบเดียว ติดต่อราชการ ไม่ต้องสำเนา

เพื่อความ 👍 สะดวก 👍 รวดเร็ว ✓ ถูกต้อง



กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
Department Of Provincial Administration
พัฒนาโดย สำนักงานเลขานุการกรมการปกครอง

รายละเอียดเพิ่มเติม : สำนักบริหารการทะเบียน
โทร. 0-2791-7620
: กรมการปกครอง Fan page

DLT Smart Licence

Eletronic Drive licence

บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แสดงใบอนุญาตขับรถเสมือนจริงได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง พร้อมทั้งมีระบบแจ้งเตือนให้มาดำเนินการเปลี่ยนชนิดหรือขอต่ออายุใบอนุญาตขับรถล่วงหน้าบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

QR ใบขับขี่

เปิดให้ใช้งาน มกราคมนี้

Download on the App Store

ANDROID APP ON Google play

DLT QR LICENCE

แสดงใบอนุญาตขับรถได้เสมือนจริง
มีระบบแจ้งเตือนใบอนุญาตขับรถหมดอายุล่วงหน้า
ช่วงแรกยังต้องใช้ควบคู่กับการพกพาใบอนุญาตขับรถสมาร์ทการ์ด

QR ใบขับขี่

Download on the App Store

ANDROID APP ON Google play

ขั้นตอนการใช้งาน สำหรับผู้มี ใบขับขี่ที่ มี QR Code

1. กดลงทะเบียน (มี QR Code) ลงทะเบียนโดยกรอกข้อมูล เลขบัตรประชาชน อีเมล์ ระบบจะส่งรหัส OTP ให้ทางอีเมล์ ทำการตั้งรหัสผ่าน เพื่อเข้าสู่ระบบ
2. สแกน QR Code หลังใบอนุญาตขับรถ
3. เข้าสู่เมนู เพื่อแสดงใบอนุญาตขับรถเสมือนจริง

ขั้นตอนการใช้งาน สำหรับผู้มี ใบขับขี่ที่ "ไม่มี" QR Code

1. กดลงทะเบียน (ไม่มี QR Code) ลงทะเบียนโดยกรอกข้อมูล เลขบัตรประชาชน อีเมล์ ระบบจะส่งรหัส OTP ให้ทางอีเมล์ ทำการตั้งรหัสผ่าน เพื่อเข้าสู่ระบบ
2. เข้าสู่เมนู
3. เมื่อได้รับใบขับขี่ที่มีQR Code สามารถสแกน QR Code ที่หลังใบขับขี่ จะสามารถเข้าเมนูแสดงใบขับขี่เสมือนจริงได้

ข้อมูลใบอนุญาต
ใบอนุญาตขับรถเสมือนจริง ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง

ข้อมูลส่วนบุคคล
การแสดงข้อมูลส่วนบุคคล เช่น กรุ๊ปโลหิต ประวัติการแพ้ยา โรคประจำตัว สิทธิการเข้ารับการรักษาพยาบาล ชื่อผู้ติดต่อกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และการบริจาคอวัยวะให้แก่สภากาชาดไทย

แชร์เส้นทางการเดินทาง
การแชร์เส้นทางการเดินทาง แจ้งพิกัดพร้อมหมายเลขทะเบียนรถสาธารณะ (TAXI) หรือรถโดยสารสาธารณะให้แก่บุคคลที่ต้องการทราบหรือติดตามตัวได้

SOS ขอความช่วยเหลือ
การแจ้งขอความช่วยเหลือกรณีเกิดอุบัติเหตุผ่านทางโทรศัพท์ หรือส่ง SMS ระบุพิกัดที่อยู่ปัจจุบันให้แก่ผู้รับปลายทาง

ข้อมูลข่าวสาร
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกรมการขนส่งทางบกได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว

Promotion :การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสาร (Communication)ให้ประชาชนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์การบริการและโครงการของภาครัฐ โดยการจัดการเรื่องการสื่อสารนี้ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ ตัวข่าวสารหรือข้อความ ผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดใหม่ด้านการสื่อสาร (Communication)

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดภาครัฐ

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล องค์การ หรือสถาบัน เพื่อให้เกิดพลังแห่งความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในเรื่องหรือประเด็นที่ต้องการพัฒนาสร้างสรรค์ และช่วยให้องค์การสามารถสร้างความประทับใจและได้รับการตอบรับจากผู้ที่เห็นประโยชน์ และเข้าร่วมกับองค์การ ส่งผลให้องค์การสามารถประสบความสำเร็จในพันธกิจและเพิ่มคุณค่าในผลงาน

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) สู่ตลาดเป้าหมาย โดยการจ่ายเงินเพื่อการลงทุนในการสื่อสารถึงผู้บริโภคในวงกว้าง มีการเสนอต่อสาธารณะในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องเนื้อหา แสง สี เสียง เพื่อกระจาย/เสนอขายสินค้า/บริการให้ได้ตามเป้าหมายการตลาด โดยมีการวางแผน การสำรวจกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายก่อนการทำแผนงานโฆษณา

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดภาครัฐ

3) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การขายโดยพนักงานหรือการขายส่วนตัวบุคคล เป็นกระบวนการขายที่ผู้ขายกับผู้ซื้อพบกะกันโดยตรง หรือที่เรียกว่า เผชิญหน้ากัน (Face-to-face Communication) ทำให้สามารถสอบถามทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขายได้ และผู้ขายอาจมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ซื้อ หรือพยายามสร้างความสัมพันธ์เพื่อช่วยให้เกิดการโน้มน้าวในการปิดการขาย

4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าหรือประชาชนเพิ่ม โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ดำเนินการในระยะสั้น โดยการส่งเสริมผ่านผู้บริโภค (Consumer promotion) การส่งเสริมผ่านขบวนการค้า (Trade promotion) การส่งเสริมกำลังขาย (Sales-force promotion)

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดภาครัฐ

■ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ชุดของการจัดการที่มีวิสัยทัศน์ยาวไกล และมีเทคนิคเหมาะสมที่ช่วยองค์การในการสร้างยุทธศาสตร์ในการรับฟัง รวมทั้งสร้างความประทับใจ และได้รับการตอบรับจากผู้คนที่เห็นประโยชน์เข้าร่วมกับองค์การ ซึ่งมีผลให้องค์การสามารถประสบความสำเร็จในพันธกิจและเพิ่มคุณค่าในผลงาน เกิดความประทับใจและมีการเข้าร่วม

■ การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อการลงทุนในการสื่อสาร โดยมีการวางแผน การสำรวจกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายก่อนทำแผนงานโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาทางวิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายรถโดยสาร จดหมายส่งตรงไปตามบ้าน ฯลฯ ต้องมีการทำการโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ตัวอย่างที่ชัดเจนในปัจจุบันคือ โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

■ การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นกระบวนการขายที่ผู้ขายกับผู้ซื้อพบปะกันโดยตรงหรือที่เรียกว่าเผชิญหน้ากัน เช่น call center ของหน่วยงานภาครัฐ

■ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าหรือประชาชนเพิ่ม โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ดำเนินการในระยะสั้น เช่น โครงการใบกำกับภาษีมีรางวัล โฆษณาการยื่นเสียภาษีของกรมสรรพากร

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ 4 P

- **P:1 Product สู่ C1: Customer Solution**

สินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่เรานำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์การหรือผู้บริโภค พึงพอใจจนเป็นที่ต้องการหรืออยากได้ สินค้าจึงเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และงานบริการ รวมทั้งสิ่งที่องค์การเสนอต่อประชาชน โดยพิจารณาว่าอะไรคือเรื่องที่ประชาชนต้องการให้เราบริการ หรือ อะไรคือเรื่องที่ประชาชนควรได้รับจากหน่วยงานบริการภาครัฐ

- **P2: Price สู่ C2: Customer Cost**

เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในหลักการตลาด ที่จะทำให้การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ เพราะโดยทั่วไปราคาจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจหรือใช้บริการ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะ ราคา คือตัวบ่งชี้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ยกตัวอย่าง เช่น การตั้งราคารถโดยสารประจำทางแบบธรรมดาไม่มีแอร์ กับ ค่ารถโดยสารปรับอากาศควรต่างกันเท่าใด จึงสะท้อนภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับ

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ 4 P

- **P3: Place สู่ C3: Convenience**

เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งในภาครัฐอาจหมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมที่ภาครัฐดำเนินการ (Participation) การมาใช้บริการ (Utilization of Services) การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบที่รัฐเป็นผู้กำหนด (Compliance with rules and regulations) การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase of products) ความพึงพอใจในบริการที่ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของภาครัฐ (Satisfaction) ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ ความสามารถในการเข้าถึงของประชาชน ระยะเวลาในการรอรับบริการ และ ภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการ

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ 4 P

- **P4: Promotion สู่ C4: Communication**

การสื่อสารให้ประชาชน หรือลูกค้า หรือประชาน ได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ การบริการ และโครงการขององค์การ ซึ่งการจัดการเรื่องการสื่อสารนี้มี 4 ส่วนที่ต้องจัดการ คือ 1) ผู้ส่งสาร (Messenger) คือ ตัวองค์การ บุคคล หรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของข่าวสารหรือข้อความ 2) ข่าวสารหรือข้อความ (Messages) คือ สิ่งที่องค์การต้องการสื่อสารต่อลูกค้าหรือประชาชน 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) คือ ช่องทางที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าหรือประชาชน และ 4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้รับสาร หรือ ประชาชนผู้รับสาร

ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps & 4 Cs : เป็นการประยุกต์ใช้ 4Ps ของมุมมองธุรกิจเอกชนไปสู่แนวคิดการตลาดในภาครัฐที่ต้องเป็นแบบผสมผสานกันทั้งสองส่วน ตัวอย่างหน่วยงานที่ดีในการทำการตลาดภาครัฐ

https://www.marketingoops.com/news/youtube-ads-leaderboard-2561

AD ADDICT

7Ps พื้นฐานการตลาด ที่ทุกธุรกิจ 'บริการ' ต้องรู้!

1	Product	สินค้า หรือ การบริการ	การหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ
2	Price	ราคา	การกำหนดกลยุทธ์ราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างผลกำไรให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการ
3	Place	สถานที่	การเลือกช่องทางการขายสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
4	Promotion	การส่งเสริม	กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อเช่น ลด แลก แจก แถม
5	People	บุคลากร	การพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม
6	Process	กระบวนการ	การวางแผนขั้นตอนในการดำเนินการให้มีระบบเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
7	Physical Evidence	องค์ประกอบทางกายภาพ	การตกแต่งและสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีที่สุด

@adaddictth

People : บุคคล

การให้ความสำคัญในการคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบที่ดีตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีแก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายขององค์การ (Caring / Competence Courtesy)

People : บุคคล

Process : กระบวนการ

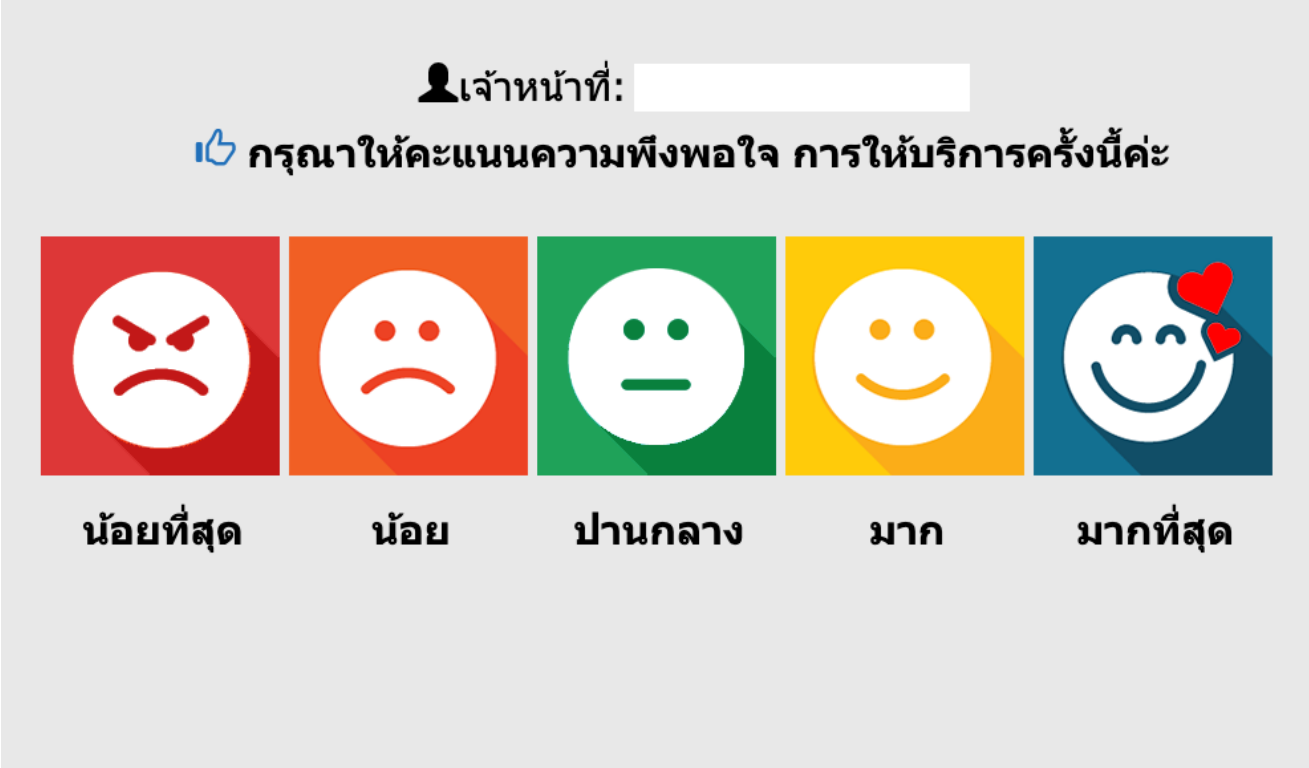
เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อมอบความพึงพอใจและความประทับใจให้ลูกค้า (Complete / Coordination Continuity)

ค่านิยมของการให้บริการในระดับชาติ

ค่านิยมในการให้บริการนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ที่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนโดยเป้าหมายนี้เป็นค่านิยมแรกที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องยึดถือไว้เสมอ

- ค่านิยมเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- ค่านิยมเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน
- ค่านิยมเรื่องความก้าวหน้าของการให้บริการ
- ค่านิยมเรื่องการยอมรับการร้องเรียน
- ค่านิยมเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน
- ค่านิยมเรื่องการมีจิตสำนึกของการให้บริการ

ค่านิยมเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ



ค่านิยมเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการถือได้ว่าเป็นค่านิยมสูงสุดถือเป็นค่านิยมหลักของการให้บริการสาธารณะ เนื่องจากเป็นเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะโดยตรงที่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการจะต้องส่งมอบบริการให้แก่ประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้การแข่งขันในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าหรือประชาชนได้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเป็นค่านิยมหลักของทุกองค์การในปัจจุบัน

ค่านิยมเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

ค่านิยมเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนเป็นอีกค่านิยมหนึ่งที่หน่วยงานของรัฐจะต้องให้ความสำคัญเพราะหมายถึงขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับผู้รับบริการทั้งในเรื่องปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ที่พักรับรอง ห้องสุขา สถานที่จอดรถ เป็นต้น และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการและผู้ให้บริการ เป็นต้น

ค่านิยมเรื่องความก้าวหน้าของการให้บริการ

ความก้าวหน้าของการให้บริการ หมายถึง การที่หน่วยงานผู้ให้บริการได้มีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการให้บริการสาธารณะที่เป็นอยู่ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอภายใต้ค่านิยมความก้าวหน้าของการให้บริการนี้จึงทำให้มีการนำเทคนิคและวิธีการต่างๆ มาให้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ต การให้บริการผ่านการตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ การให้บริการผ่าน Application เป็นต้น

ค่านิยมเรื่องการยอมรับข้อร้องเรียน

เป็นค่านิยมที่สำคัญที่หน่วยงานผู้ให้บริการจะต้องให้ผู้รับบริการสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับผลของการให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งค่านิยมนี้ในปัจจุบันได้ถูกให้ความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะในระบบคุณภาพมาตรฐานสากลจะมีการกำหนดเป็นเป้าหมายนโยบายของระบบคุณภาพที่มีการกำหนดเป็นตัวชี้วัดของการให้บริการของหน่วยงาน

ค่านิยมเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน

ให้ความสำคัญของการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการหรือเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการจากภาครัฐเป็นค่านิยมที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากในภาครัฐประสบกับปัญหาหรือข้อจำกัดพื้นฐานที่สำคัญ อาทิ มีอัตรากำลังที่จำกัดในการให้บริการ ทำให้บริการได้ไม่เพียงพอและทั่วถึง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดึงประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการด้วย

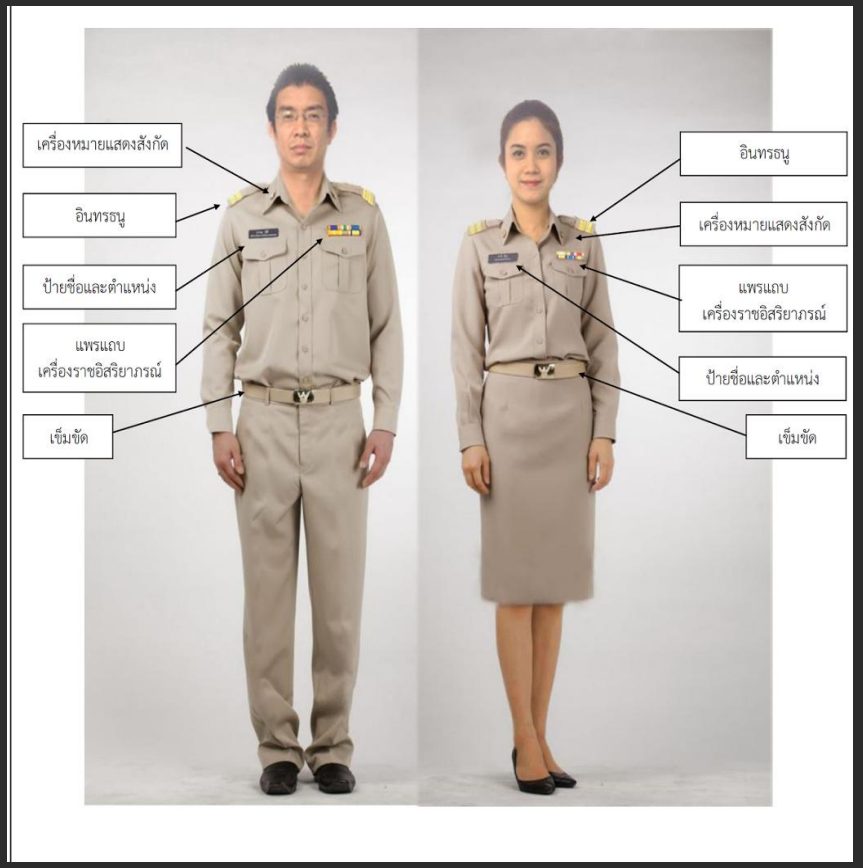
ค่านิยมเรื่องการมีจิตสำนึกในการให้บริการ

การมีจิตสำนึกของการให้บริการเป็นความเต็มใจและตื่นตัวต่อการให้บริการตลอดจนการมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ ภายใต้ค่านิยมการมีจิตสำนึกของการให้บริการนี้จึงทำให้มีการนำเทคนิคและวิธีการต่างๆ เช่น การจัดทำมาตรฐานการให้บริการ(Service Standard) การบริการด้วยหัวใจ การฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เป็นต้น

Physical Evidence and Presentation :
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ (Comfortable / Comfort Cleanliness)

Physical Evidence and Presentation :
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

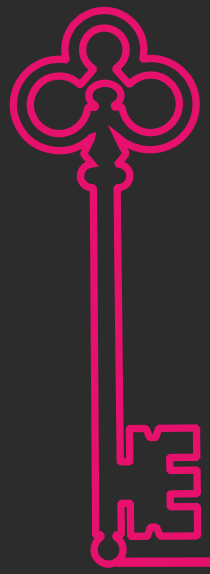


สรุป

- การตลาดภาครัฐ คือ กระบวนการที่ทำให้งานบริการภาครัฐเข้าถึงประชาชน
- จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาบริหาร เนื่องจากการตลาดเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสินค้าและการบริการของหน่วยงานภาครัฐ โดยการตลาดเข้ามาสื่อสารให้ประชาชน ได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง เสริมสร้างความเข้าใจที่ดีกับประชาชน
- เป็นกระบวนการที่จำเป็นและต้องการ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชน และที่สำคัญประกอบด้วยเครื่องมือการ ส่งเสริมการตลาด เช่ยน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย

สรุป

- ถือว่าลูกค้า หรือ ประชาชน คือศูนย์กลางของการบริการ
- จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
- ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์
- ใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการวิเคราะห์และกหนดกลยุทธ์ในการให้บริการภาครัฐ
- ติดตามผลเพื่อเรียนรู้และพัฒนา

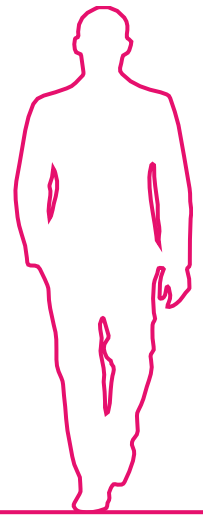


ตัวอย่าง กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

อิปซอสส์ ประเทศไทย เปิดเผยผลวิจัยภาพรวมโครงการ “ชิมช้อปใช้” ของรัฐบาลที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ และทำให้คนไทย (ผู้บริโภค) หันมาทดลองใช้ “e-Wallet” ผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ในขณะที่ร้านค้าใช้แอปฯ “ถุงเงิน” โดยเก็บผลสำรวจในเฟสแรก จากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศทางออนไลน์ จำนวน 500 คน มีอายุตั้งแต่ 18–60 ปีขึ้นไป ครอบคลุมตั้งแต่หัวข้อการมีส่วนร่วม ความเข้าใจวัตถุประสงค์ของรัฐบาลในการออกมาตรการ พฤติกรรมการใช้จ่าย และความคิดเห็นต่อโครงการนี้

- มีผู้ลงทะเบียน 10 ล้านคน
- สัดส่วนของผู้ที่เข้าร่วมโครงการ เมื่อเทียบกับสถิติคนที่ไม่เข้าร่วม อยู่ในอัตรา 59 : 41
- 97% ของคนลงทะเบียนรับสิทธิ มีความรู้ ความเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการ
- 95% ยินดีที่จะแนะนำให้ครอบครัว ญาติ และเพื่อนฝูงร่วมรับเงินสนับสนุนส่วนนี้จากรัฐบาลสำหรับโครงการชิม ช้อป ใช้ในเฟสต่อๆ ไป

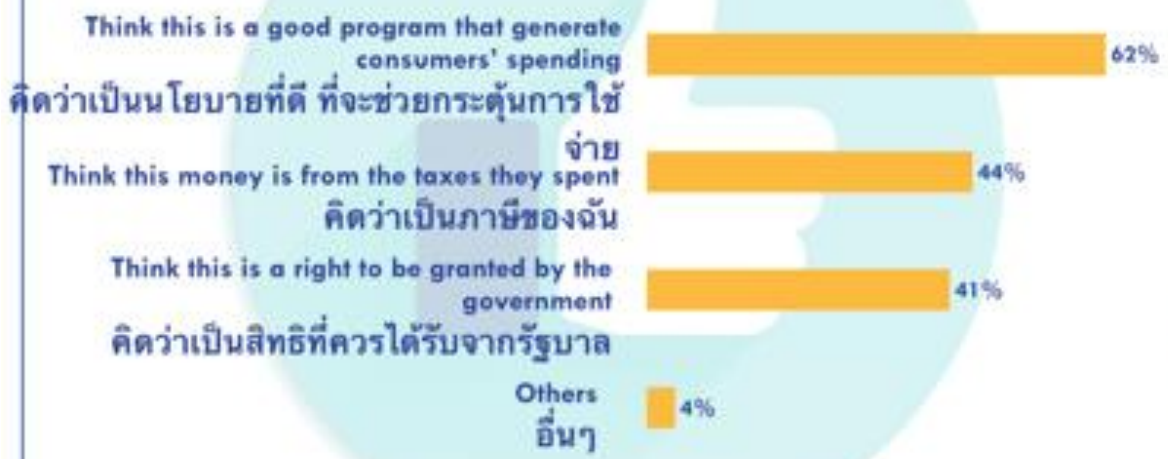


กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

PARTICIPATION OF 'CHIM SHOP CHAI'

ชิมช้อปใช้

REASONS YOU DECIDE TO REGISTER WITH THE PROGRAM



เหตุผลใดที่ทำให้ท่านลงทะเบียนรับสิทธิ หรือเข้าร่วมนโยบาย "ชิม ช้อป ใช้"

50 – 59 years old

73%

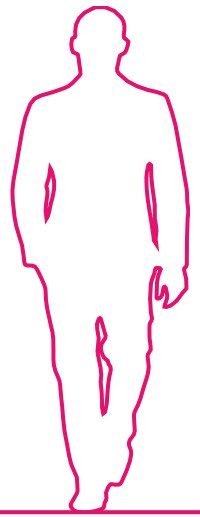
THINK THIS IS A GOOD PROGRAM THAT GENERATE CONSUMERS' SPENDING
คิดว่าเป็นนโยบายที่ดี ที่จะช่วยกระตุ้นการใช้จ่าย

18 – 29 years old

52%

THINK THIS MONEY IS FROM THE TAXES THEY SPENT
คิดว่าเป็นภาษีของฉัน และเงินที่ได้
ก็เป็นส่วนหนึ่งจากภาษีของฉันที่จ่ายไป

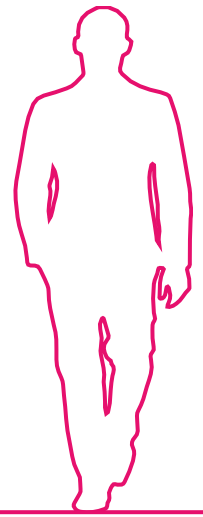
Ipsos



กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

“ขั้นตอนเยอะ – กดรับสิทธิ์ไม่ทัน – ระบบไม่เสถียร” ปัญหาหลักโครงการฯ สำหรับผู้ที่ไม่ได้ลงทะเบียนรับสิทธิ์ ให้เหตุผลที่ตัดสินใจไม่เข้าร่วม คือ

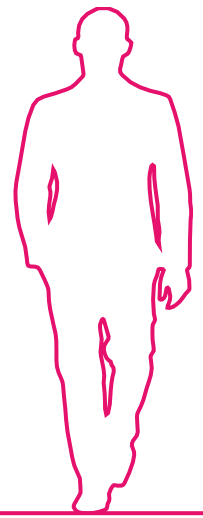
- 44% ขั้นตอนเยอะ และมองว่าเป็นเรื่องยาก
- 42% กดรับสิทธิ์ไม่ทัน
- 22% ระบบไม่เสถียร
- 13% ไม่เข้าใจการใช้แอปฯ เป๋าตัง e-Wallet
- 7% ไม่สามารถยืนยันตัวตนได้
- 2% ไม่มีสมาร์ทโฟน
- 1% ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้
- 20% อื่นๆ



กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

มีทั้งกลุ่ม “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย” ว่ากระตุ้นเศรษฐกิจ – กระจายรายได้สู่ร้านค้าเล็ก ต่อคำถามที่ว่าโครงการ “ชิปช้อปใช้” สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก และกระจายรายได้สู่ธุรกิจขนาดเล็กได้หรือไม่นั้น ?

- 72% เชื่อว่าเศรษฐกิจ และร้านค้าขนาดเล็กได้รับผลประโยชน์
- 56% มองว่าการรณรงค์ให้ใช้จ่าย นับเป็นตัวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจที่ดี
- 28% คิดว่านโยบายนี้ ไม่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ร้านค้าขนาดเล็กได้
- 49% ไม่เชื่อว่ามาตรการนี้จะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้จริงในระยะยาว



กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

พฤติกรรมการใช้จ่าย

SPENDING BEHAVIOUR

BY USING G-WALLET FROM THE PROGRAM, WHICH TYPE OF STORE HAVE YOU SELECTED TO SPEND ON?

ท่านใช้จ่ายเงินที่ท่านได้รับมาจากรัฐบาลส่วนมากที่ร้านค้าประเภทใด

ชิมช้อปใช้

(Base: 296)

DO YOU THINK THAT THE NUMBER OF STORES UNDER CHIM SHOP CHAI PROGRAM IS ENOUGH?

50% Yes

ฉันคิดว่าร้านที่ลงทะเบียน กับรัฐบาลมีจำนวนมากพอ และฉันรู้สึกสะดวกสบายใน การเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ณ ร้านที่ลงทะเบียนไว้กับรัฐบาล

50% No

ไม่ ฉันคิดว่าร้านที่ลงทะเบียนกับรัฐบาลไม่มากพอ และรู้สึกว่าการหาร้านที่ ลงทะเบียนเป็นเรื่องยาก

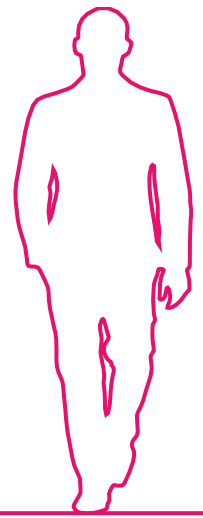
ท่านคิดว่าจำนวนร้านที่ลงทะเบียนกับรัฐบาลมีจำนวนมากเพียงพ

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

หนึ่งในจิ๊กซอว์ผลักดันประเทศไทยสู่ “Cashless Society”เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้ประสบปัญหาการใช้งาน นอกจากเรื่อง “ระบบ” แล้ว อีกปัจจัยหนึ่งคือ ผู้ใช้เกือบครึ่งยังไม่คุ้นชินกับการใช้เงินอิเล็กโทรนิกส์ หรือ e-Wallet โดยผลสำรวจพบว่า

- ผู้รับสิทธิ์ 43% มีการใช้จ่ายผ่าน E-Wallet เป็นครั้งแรก และไม่คุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชั่น
- ในขณะที่ 78% ไม่มีปัญหาระหว่างการชำระเงิน
- 57% ของผู้เข้าร่วมโครงการมีความคุ้นเคยในการใช้ E-Wallet อยู่แล้ว

ดังนั้น โครงการชิมช้อปใช้ที่ต้องใช้จ่ายผ่าน e-Wallet “เป๋าตัง” เท่านั้น ถือเป็นการ Educate ให้กับคนไทยได้คุ้นเคย และทดลองใช้จ่ายในรูปแบบ e-Wallet จึงถือเป็นอีกหนึ่งจิ๊กซอว์ที่รัฐบาลกำลังผลักดันให้ประเทศไทยไปสู่ “Cashless Society”

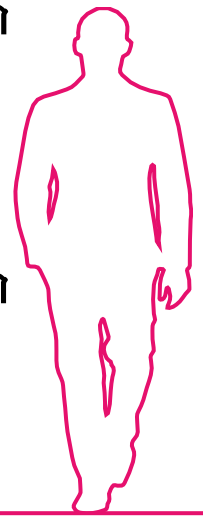


กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

ภาครัฐ – ผู้ประกอบการ – เจ้าของแบรนด์ – นักการตลาด เรียนรู้อะไรจากโครงการชิมช้อปใช้ ด้วยความที่เป้าหมายหลักของรัฐบาล เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ และกระจายรายได้ไปสู่ร้านค้า ย่อยให้สามารถขายของได้ แต่ด้วยความที่ขั้นตอนยุ่งยาก ทำในรูปแบบ e-Wallet ซึ่งยังมีคนไทยจำนวนหนึ่งที่ยังไม่มีประสบการณ์การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็คทรอนิกส์ และความไม่พร้อมของระบบ Infrastructure ทำให้เกิดเสียงไม่พอใจต่อโครงการนี้

แต่หลังจากคนลงทะเบียนได้ และเกิดการใช้จ่าย ทำให้ผลตอบกลับมาในเชิงบวก ดังจะได้เห็นได้จากผลสำรวจข้างต้น ที่ผู้ลงทะเบียนใช้สิทธิ์แล้วจะแนะนำคนใกล้ตัว และอยากให้มีขึ้นต่อเนื่อง

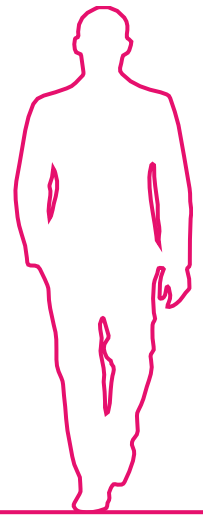
เช่นเดียวกับฝั่งผู้ประกอบการร้านค้า หลังจากผ่านเฟสแรกไปแล้ว เมื่อจัดขึ้นในเฟสสองตามมา มีร้านค้าเข้าร่วมเพิ่มขึ้น



กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

สิ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนต้องเรียนรู้ คือ

- การพัฒนาระบบ Infrastructure ให้มีความพร้อม ใช้งานง่าย และสะดวก เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ประชาชน
- ภาครัฐ สามารถนำฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน มาทำโครงการเข้าถึงแต่ละ Segmentation ได้เหมาะสม
- เป็นหนึ่งในเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น
- เป็นเครื่องมือผลักดันให้คนไทยในวงกว้าง เริ่มทดลองใช้ e-Wallet
- ด้วยความที่โครงการชิมช้อปใช้ ผูกอยู่กับธนาคารกรุงไทย ดังนั้นในอนาคตหากโครงการนี้ยังดำเนินต่อเนื่อง อาจขยายความร่วมมือกับธนาคารอื่น เพื่อทำให้ประชาชนเข้าถึงการใช้งานได้มากขึ้น



“คนละครึ่ง” โครงการจากรัฐ กระตุ้นเศรษฐกิจลึกถึงฐานราก

“คนละครึ่ง” โครงการจากรัฐ กระตุ้นเศรษฐกิจลึกถึงฐานราก

- ในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจหลายแคมเปญ ทั้งโครงการ ชิม ช้อป ใช้ โครงการช้อปดีมีคืน ที่เชิญชวนประชาชนให้ออกมาใช้จ่าย และยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ทว่าโครงการดังกล่าวดูเหมือนจะจำกัดวงอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ในระดับที่ต้องจ่ายภาษีเงินได้ส่วนบุคคล
- ในขณะที่ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการล่าสุดอย่าง “คนละครึ่ง” ที่มุ่งเน้นไปเพื่อแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดจากวิกฤตโควิดโดยเฉพาะ และมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ประชาชนระดับกลางถึงล่าง
- โครงการคนละครึ่ง ภาครัฐช่วยออกค่าใช้จ่ายให้ครึ่งหนึ่ง แต่ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน หรือไม่เกิน 3,000 บาท ตลอดระยะเวลาโครงการ ภายใต้วงเงินอุดหนุน 30,000 ล้านบาท ตั้งแต่วันที่ 23 ตุลาคม ถึง 31 ธันวาคม 2563 สำหรับเฟส 1

“คนละครึ่ง” โครงการจากรัฐ กระตุ้นเศรษฐกิจลึกถึงฐานราก

- โครงการคนละครึ่ง เป็นโครงการที่เสียงส่วนใหญ่ให้ความนิยม นั่นเพราะสิทธิ์ของผู้ที่จะเข้าร่วมโครงการได้ในกลุ่มผู้ขาย จะต้องเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่อยู่ตามชุมชน ตลาดนัด แผงลอยหาบเร่ เงื่อนไขข้อนี้เป็นเสมือนหัวใจหลักที่ทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในแง่ความนิยม ประชาชนระดับกลางถึงล่าง สามารถเข้าถึงและใช้สิทธิ์ได้จริง แม้ในช่วงแรกของโครงการเฟสแรกจะยังมีประชาชนบางส่วนไม่เข้าใจเป้าหมายที่แท้จริงของโครงการ รวมถึงไม่แน่ใจถึงข้อดีที่จะได้รับ
- การตลาดแบบปากต่อปาก ในแง่ความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค สร้างให้เกิดความนิยมในโครงการเพิ่มขึ้น กระทั่งเฟสแรกมีประชาชนทยอยลงทะเบียนใช้สิทธิ์จนครบเต็มจำนวน
- หลังจากที่กระทรวงการคลังเปิดให้ประชาชนใช้จ่ายมาตั้งแต่วันที่ 23 ตุลาคมที่ผ่านมาจนถึงวันที่ 11 ธันวาคม 2563 มียอดใช้จ่ายรวมกว่า 42,044 ล้านบาท และมีร้านค้าเข้าร่วมโครงการกว่า 968,000 ร้านค้า

“คนละครึ่ง” โครงการจากรัฐ กระตุ้นเศรษฐกิจลึกถึงฐานราก

- ความนิยมและกระแสตื่นตัวจากผู้ประกอบการขนาดเล็กและผู้บริโภค ส่งผลให้กระทรวงการคลังประกาศเปิดโครงการคนละครึ่งเฟสสองในวันที่ 16 ธันวาคมที่ผ่านมา อีก 5 ล้านสิทธิ์ ซึ่งจะได้วงเงินใช้จ่าย 3,500 บาทต่อคนต่อวัน ตลอดระยะเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2564 ขณะที่ผู้ได้สิทธิ์ในเฟสแรกจะได้วงเงินเพิ่ม 500 บาทเท่ากับโครงการเฟสสอง
- อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน จะสร้างประโยชน์ในทางเศรษฐกิจมีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนหนึ่ง และฟันเฟืองในระดับล่างสุดจะสามารถขับเคลื่อนไปได้ดีทว่า ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งอาศัยช่องโหว่ของโครงการกระทำเรื่องทุจริต กระทั่งผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยุทธศักดิ์ สุภสร ออกมาให้ข่าวว่า มีการตรวจสอบข่าวการทุจริตโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” และพบว่า มีผู้ประกอบการที่เข้าข่ายส่อทุจริตรวมจำนวนกว่า 500 แห่ง ประกอบไปด้วย โรงแรม 312 แห่ง จากจำนวนโรงแรมเข้าร่วมโครงการทั้งหมดกว่า 8,000 แห่ง และร้านค้า 200 ร้าน จากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกว่า 60,000 ร้านค้า

“คนละครึ่ง” โครงการจากรัฐ กระตุ้นเศรษฐกิจลึกถึงฐานราก

- ซึ่งกลโกงของโรงแรมและร้านค้าคือ 1. จองห้องพักในโรงแรมราคาถูกแต่ไม่ได้เข้าพักจริง เพื่อขอรับคูปองอาหารมูลค่า 900 บาท สำหรับวันธรรมดา และมูลค่า 600 บาทในวันสุดสัปดาห์ 2. โรงแรมปรับขึ้นราคาห้องพักและรู้เห็นเป็นใจกับผู้เข้าพัก รวมทั้งมีการซื้อขายสิทธิ์โดยไม่มีการเดินทางจริง 3. โรงแรมยังไม่ได้กลับมาเปิดให้บริการ แต่มีการขายห้องพัก 4. ใช้ส่วนต่างของคูปองเต็มมูลค่าเงินเพื่อรับส่วนต่างเต็มจำนวน 5. เข้าพักจริงเป็นกรุ๊ปเหมา ตั้งราคาสูงเพื่อรับเงินทอน (ส่วนใหญ่จองตรงกับโรงแรม) 6. อัตราการจองห้องพักเกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่เพื่ออัปเกรดให้ลูกค้าไปพักในโรงแรมอื่นเพื่อกินส่วนต่าง และ 7. ส่งผลให้การจองเพิ่มขึ้นจาก 14,000 ห้องต่อวัน พุ่งเป็นประมาณ 54,000 ห้องต่อวัน
- โดย ททท. จะดำเนินการทางคดีในประเด็นต้องสงสัย 3 กรณี 1. กรณีนักท่องเที่ยวจองแล้ว เข้าพักแล้ว และจ่ายเงินแล้วโดยจะทำการตรวจสอบย้อนหลัง 2. กรณีนักท่องเที่ยวจองแล้ว จ่ายเงินแล้วแต่ยังไม่ได้เข้าพัก จะระงับการจ่ายเงินไว้ก่อน และ 3. กรณีจองแล้วยังไม่ได้จ่ายเงิน และยังไม่ได้เข้าพัก ต้องตรวจสอบ

https://www.youtube.com/watch?v=kz83lyrBFNk

โครงการ เราเที่ยวด้วยกัน

https://www.youtube.com/watch?v=kz83lyrBFNk

การตลาดของ ป.ป.ส. โดยให้รางวัลนำจับ

ขั้นตอน

1.ผู้แจ้งความนำจับ กรอกแบบฟอร์มใบรับแจ้งความนำจับเพื่อเป็นหลักฐาน / ยกเว้นกรณีรีบด่วนให้แจ้งด้วยวาจาต่อตำรวจ เจ้าพนักงานฝ่ายปกครองหรือนายทหารก่อนได้ แล้วส่งเอกสารให้ ป.ป.ส.ภายใน 3 วันหลังการจับกุม โดยผู้มีผู้รับรอง

2.กรณีผู้แจ้งความนำจับต้องการปกปิดข้อมูล ให้ผู้รับแจ้งทำหลักฐานข้อมูลส่วนบุคคลจัดเก็บไว้

3.เงินค่าตอบแทนจะจ่ายให้เมื่อ

3.1 จับได้ทั้งยาทั้งคน จ่ายเมื่อพนักงานอัยการสั่งฟ้อง / หากสั่งไม่ฟ้องจ่ายให้ครึ่งหนึ่งของสิทธิ์ที่จะได้รับ

3.2 จับยาได้ผู้ต้องหาเสียชีวิต จ่ายเมื่อพนักงานอัยการสั่งยุติหรือศาลชั้นต้นจำหน่ายคดี

3.3 จับได้แต่ยา ให้จ่ายค่าตอบแทนไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนเงินที่คำนวณได้ แต่ถ้าภายหลังจับผู้ต้องหาได้มีสิทธิ์รับเต็มจำนวน

ใครได้เงินบ้าง

4.1 เงินค่าตอบแทน ผู้แจ้งความนำจับร้อยละ 75 เจ้าพนักงานชุดจับกุมร้อยละ 25

4.2 ถ้าคดีใดมีผู้แจ้งความนำจับหลายคน ใช้วิธีแบ่งเท่าๆ กันทุกคน

4.3 เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่สืบสวนคดียาเสพติด ไม่มีสิทธิได้รับเงินค่าตอบแทนในฐานะเป็นผู้แจ้ง

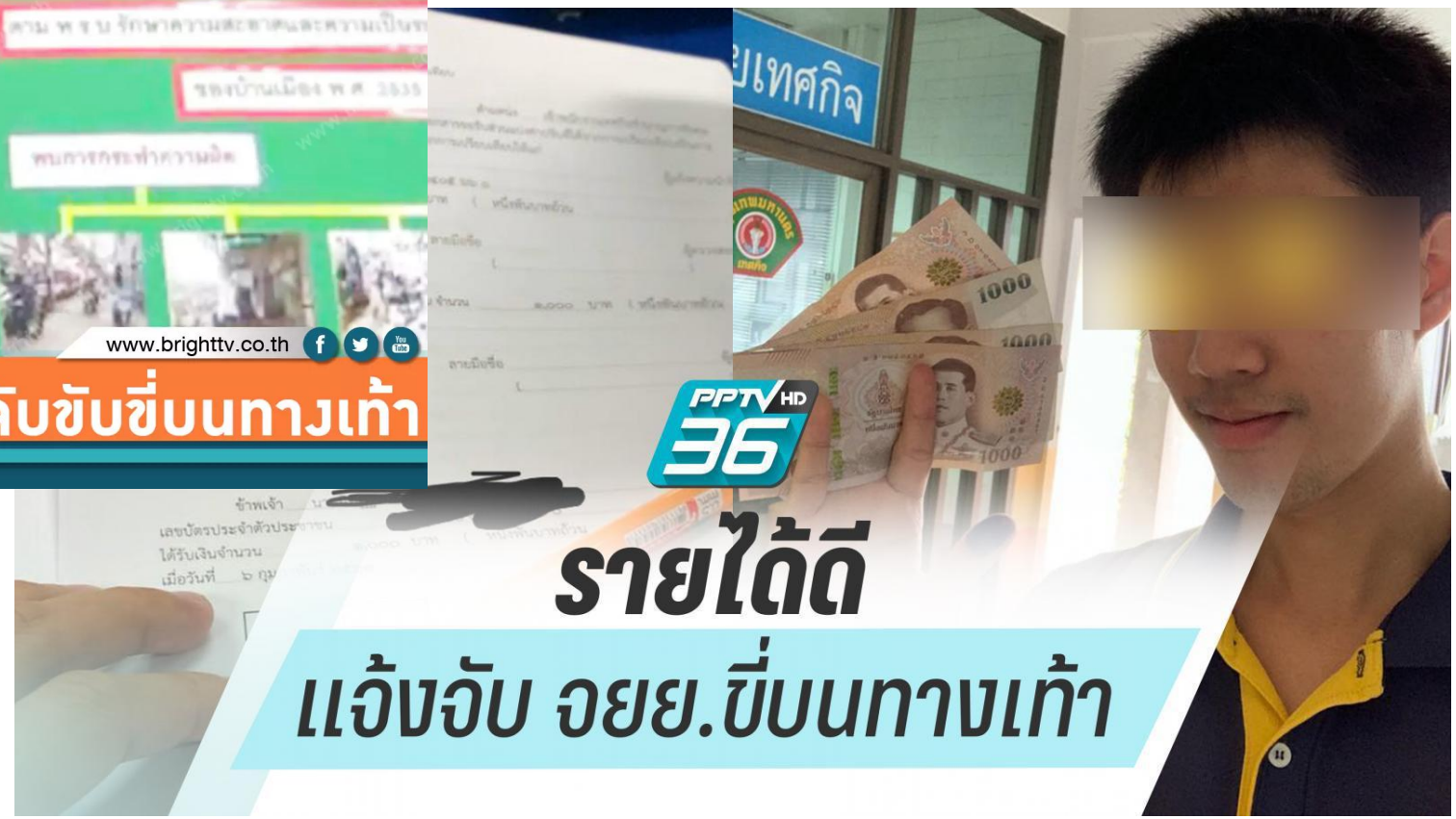
4.4 ในการประกาศกระทรวงยุติธรรม ฉบับปี 2561 กำหนดเพดานการจ่ายเงินค่าตอบแทนผู้แจ้งความนำจับในคดีเดียวกันไม่เกิน 2 ล้านบาท เงินเพิ่มเมื่อศาลตัดสิน

5.ในกรณีที่ศาลชั้นต้นมีคำพิพากษาลงโทษ ทั้งผู้แจ้งความนำจับและเจ้าหน้าที่ จะได้รับค่าตอบแทนเพิ่มตามเกณฑ์ 5,000 – 100,000 บาท

การตลาดของตำรวจ

ตั้งรางวัลนำจับ 5 หมื่นบาท “สมคิด พุ่มพวง” ฆาตกรต่อเนื่อง

การตลาดของกรุงเทพมหานคร



รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

- การทำสัญญาการให้บริการ
- ห่วงโซ่อุปทาน
- เครือข่ายเฉพาะกิจ
- ตัวแทนการให้บริการ
- การเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะ

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

1. การทำสัญญาการให้บริการ

เช่น โรงพยาบาลเอกชนร่วมมือกับภาครัฐคือ กระทรวงสาธารณะสุขในการเปิดรับสิทธิ์การรักษาด้วย บัตรทอง 30 บาท และ สิทธิ์รักษาจากบัตรประกันสังคม ที่ทางโรงพยาบาลเอกชน คลีนิคเอกชน ได้ทำสัญญากับภาครัฐ เป็นต้น

การทำสัญญาให้บริการ

การทำสัญญาให้บริการ

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

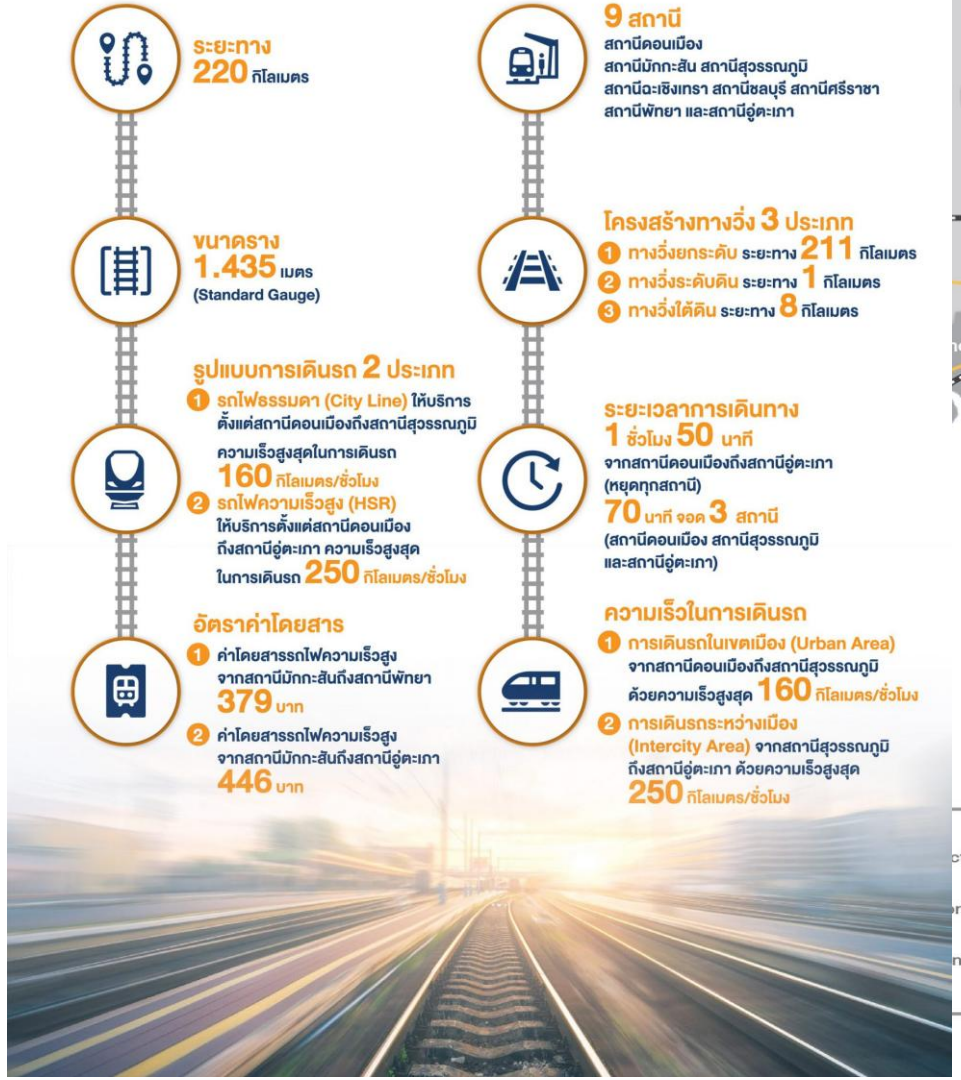
2. ห่วงโซ่อุปทาน

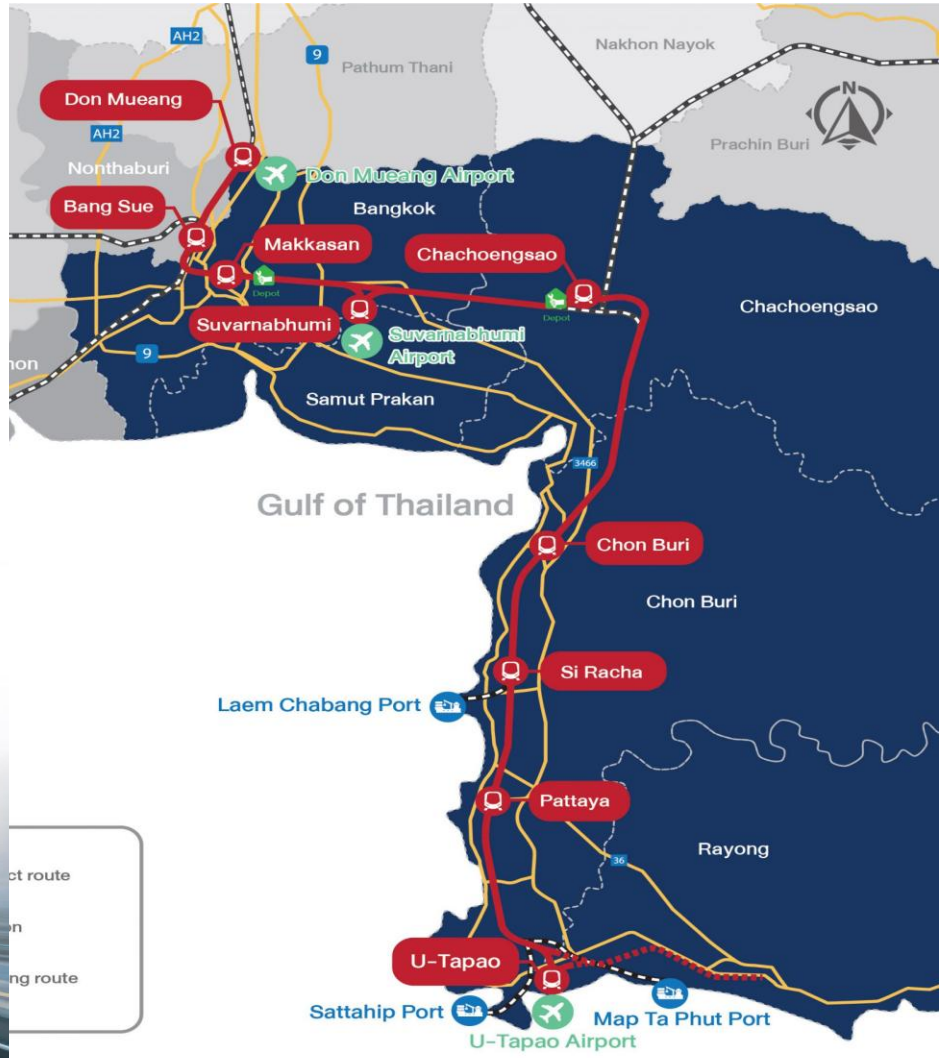
เช่น โครงการสนามบินนานาชาติ ที่มีการพัฒนาระบบต่างๆ อาทิ ระบบตั๋ว ระบบสายพานลำเลียง ระบบควบคุมการบิน ระบบการจัดช่องจอด ระบบเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคม โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบินเป็นโครงการที่ใช้โครงสร้างและแนวเส้นทางการเดินรถเดิมของระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนแอร์พอร์ตเรลลิงก์ (Airport Rail Link) ส่วนต่อขยาย 2 ช่วง จากสถานีพญาไทไปยังสนามบินดอนเมือง และจากสถานีลาดกระบังไปยังสนามบินอู่ตะเภา พร้อมเชื่อมเข้าออกสนามบิน โดยใช้เขตทางเดิมของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) เป็นส่วนใหญ่ รวมระยะทาง 220 กิโลเมตร มีผู้เดินรถรายเดียวกัน ซึ่งรถไฟความเร็วสูงมีความเร็วสูงสุด 250 กิโลเมตร/ชั่วโมง (สำหรับช่วงการเดินรถระหว่างเมือง คือ สถานีสุวรรณภูมิ ถึง สถานีอู่ตะเภา) และความเร็วสูงสุด 160 กิโลเมตร/ชั่วโมง (สำหรับช่วงการเดินทางในเมือง คือ สถานีดอนเมือง ถึง สถานีสุวรรณภูมิ) แนวเส้นทางโครงการผ่านพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา มีจำนวนสถานีให้บริการทั้งหมด 9 สถานี ได้แก่ สถานีดอนเมือง สถานีบางซื่อ สถานีมักกะสัน สถานีสุวรรณภูมิ สถานีฉะเชิงเทรา สถานีชลบุรี สถานีศรีราชา สถานีพัทยา และสถานีอู่ตะเภา

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

2. ห่วงโซ่อุปทาน

โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน

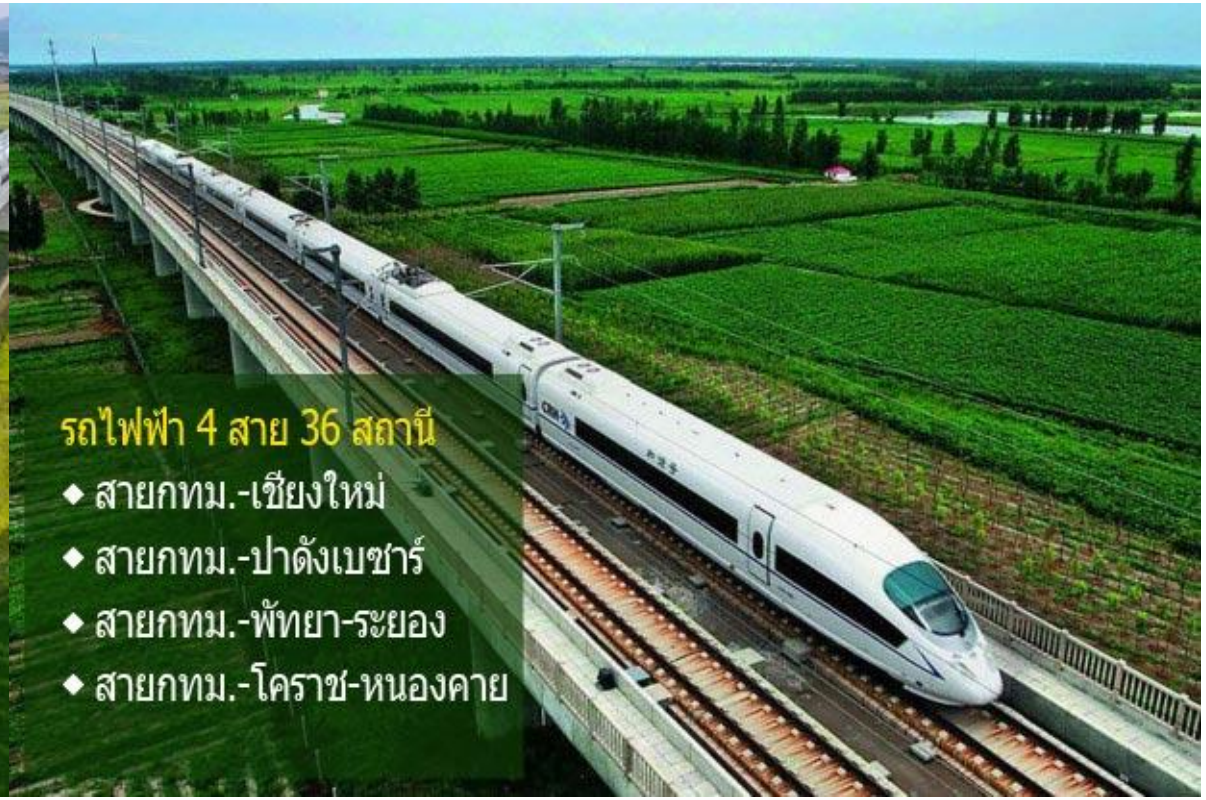




รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

ห่วงโซ่อุปทาน

อัพเดท
รถไฟความเร็วสูง
กรุงเทพ-โคราช
ค่าตั๋วรถไฟเท่าไหร่ มีสถานีอะไรบ้าง?


รถไฟฟ้า 4 สาย 36 สถานี
◆ สายกทม.-เชียงใหม่
◆ สายกทม.-ปาดังเบซาร์
◆ สายกทม.-พัทยา-ระยอง
◆ สายกทม.-โคราช-หนองคาย

ห่วงโซ่อุปทาน

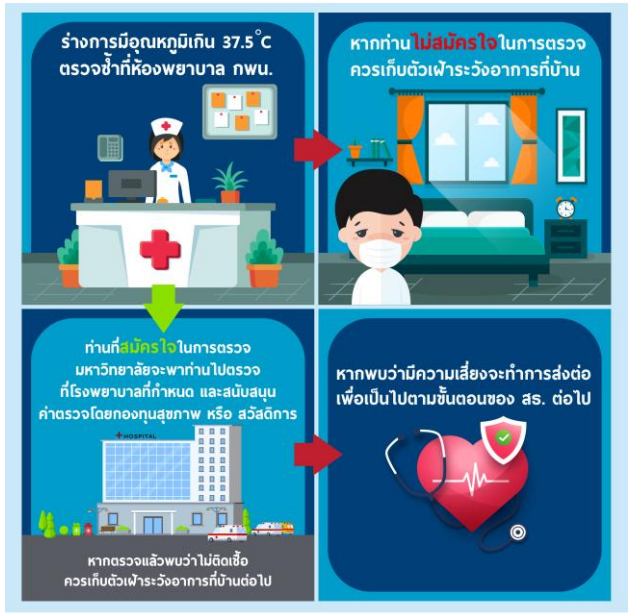
นายกฯลุงตู่เตรียมเป็นประธาน
ลงนามรถไฟความเร็วสูง ช่วงกรุงเทพ-โคราช
ติดตาม ลุงตู่ ในลุคตัวการ์ตูนน่ารักๆ ได้ที่เพจลุงตู่ตูน หรือ @Superlungtoo ได้ทุกวัน

จังหวัดนครราชสีมา
สถานีบัวใหญ่ : ทัศนียภาพสถานี

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

3. เครือข่ายเฉพาะกิจ

เช่น กรณีเกิดภาวะวิกฤติต่าง ๆ อาทิ ปัจจุบันเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 จำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์การและหน่วยงานต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกัน



รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

3. เครือข่ายเฉพาะกิจ

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

4. ตัวแทนการให้บริการ

เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิซในร้าน 7-11 เป็นจุดให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน เพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว และครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการจากภาครัฐได้ดียิ่งขึ้น อาทิ บริการเสียค่าปรับใบสั่งจราจร

เซเว่นเปิดให้จ่ายค่าปรับ ใบสั่ง แบบ QR Code ได้แล้ว

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

4. ตัวแทนการให้บริการ

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

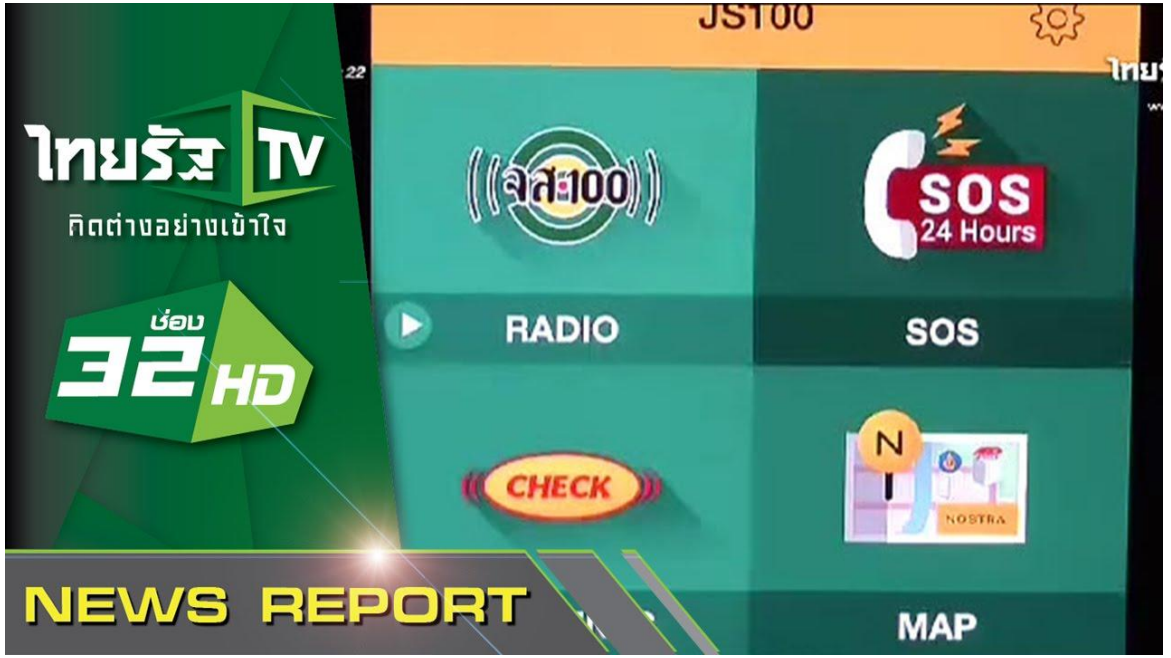
4. ตัวแทนการให้บริการ

เช่น ตัวแทนให้บริการยื่นวีซ่าประเทศต่าง ๆ ของ VFS Global

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

5. การเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะ

เช่น รายการร่วมด้วยช่วยกันของสถานีวิทยุ จส. 100 มีบทบาทเป็นสื่อกลางรายงานความเคลื่อนไหวของสภาพปัญหารการจราจรและข้อมูลต่างๆ โดยความร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน มีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรายงานสภาพปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน



รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

5. การเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะ

เช่น รายการข่าวจราจร สวพ.FM91

ข่าวจราจร

สวพ.FM91

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

5. การเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะ

เช่น รายงานสถานการณ์ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.)

รูปแบบการจัดการเครือข่ายตลาดภาครัฐ

- ข้อจำกัดด้านงบประมาณ
- ข้อจำกัดด้านกำลังคน
- ความคาดหวังที่สูงขึ้นของประชาชน
- ความต้องการความคล่องตัวในการแก้ไขปัญหา
- ความต้องการทักษะและความรู้ในการแก้ไขปัญหา

องค์ประกอบของการบริหารภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย

1. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ ให้มีรูปแบบของการจัดการเครือข่าย โดยการกำหนดคุณค่าทางสังคมที่เครือข่ายต้องการจะสร้าง กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของเครือข่าย ใช้นโยบาย พลังปัญญา พลังสังคมร่วมกัน เช่น กรณีศึกษาเรื่องการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ของการลดอุบัติเหตุของ สสส.

สสส. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

ตัวอย่าง การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์

องค์ประกอบของการบริหารภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย

องค์ประกอบของการบริหารภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย

2. การออกแบบเครือข่ายให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ให้ประชาชนใช้บริการภาครัฐได้มากขึ้น เช่น กรณีศึกษาเรื่องการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมของหน่วยงานราชการจังหวัดอุดรธานี และกรณีศึกษาเรื่องการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมของหน่วยงานราชการจังหวัดนครปฐม ที่มีการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมในห้างสรรพสินค้า เป็นการรวมเครือข่ายกันเองในภาครัฐ โดยการสร้างเครือข่ายกับเอกชน

ตัวอย่าง การออกแบบเครือข่ายให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

ตัวอย่าง การออกแบบเครือข่ายให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

6 สถานี จุดทำบัตรประชาชน

- 1. สถานีรถไฟฟ้าสยาม
- 2. สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต
- 3. สถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงศ์
- 4. สถานีรถไฟฟ้าอุดมสุข
- 5. สถานีรถไฟฟ้าวงเวียนใหญ่
- 6.สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง (คลองบางไผ่)

SOCIAL TREND WHAT'S HYPED

แค่ 10 นาที เสร็จ...รวมจุดทำบัตรประชาชน -พาสปอร์ตแนวรถไฟฟ้า

องค์ประกอบของการบริหารภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย

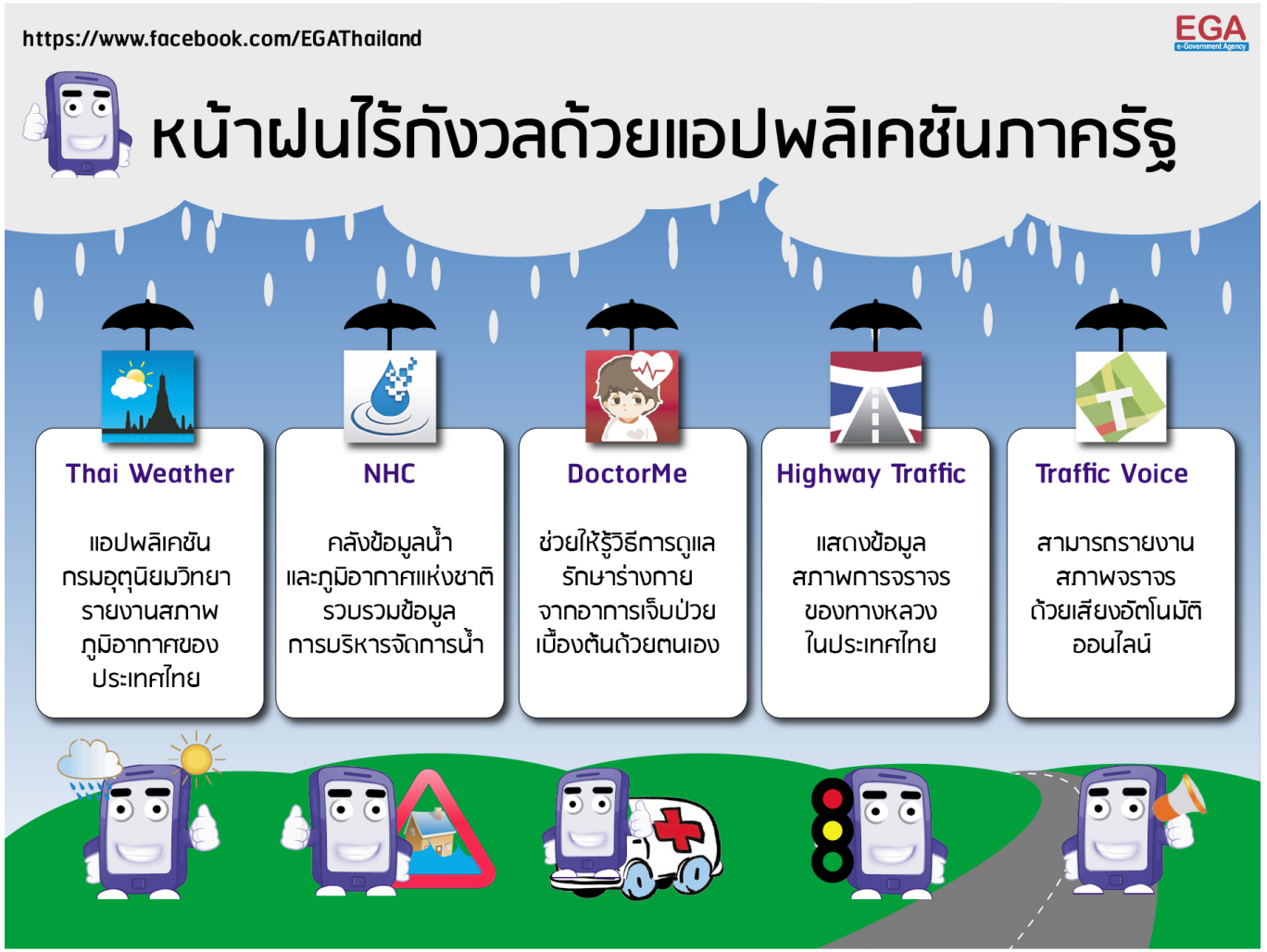
3. การบูรณาการและเชื่อมโยงการดำเนินการและการวัดผล โดยการจัดทำดัชนีวัดที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินการ เช่น กรณีศึกษาเรื่องโครงการบ้านมั่นคง

ตัวอย่าง การบูรณาการและเชื่อมโยงการดำเนินการและวัดผล

องค์ประกอบของการบริหารภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย

4. การประยุกต์ใช้ระบบ IT ในการจัดการเครือข่าย เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศให้เป็นระบบเปิดที่สามารถเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลขององค์การอื่นได้ง่าย และมีการระบุฐานข้อมูลของสมาชิกเครือข่ายและผู้รับบริการ

ตัวอย่าง การประยุกต์ใช้ IT ในการจัดการเครือข่าย



สามารถดาวน์โหลด หรือดูแอปพลิเคชันอื่นๆ ของภาครัฐเพิ่มเติมได้ที่ : https://apps.go.th/
GAC : Government Application Center ศูนย์กลางแอปพลิเคชันภาครัฐ

องค์ประกอบของการบริหารภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย

5. การพัฒนาความรู้ และทักษะเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อจัดความรู้ที่เหมาะสมสำหรับเจ้าหน้าที่ในการบริหารเครือข่าย แก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบในการบริการโดยภาครัฐ

ตัวอย่าง การพัฒนาความรู้และทักษะเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

องค์ประกอบหลักของการจัดการภาครัฐแนวใหม่

- การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน
- การลดการควบคุมจากส่วนกลางและเพิ่มอิสระในการบริหารให้แก่หน่วยงาน
- การกำหนดวัดและให้รางวัลแก่ผลการดำเนินงานทั้งในระดับองค์กรและในระดับบุคคล
- การสร้างระบบสนับสนุนทั้งในด้านบุคลากร
- การเปิดกว้างต่อคิดการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกัน เองและระหว่างหน่วยงานของรัฐกับหน่วยงานของภาคเอกชน

การจัดการภาครัฐแนวใหม่

การจัดการภาครัฐแนวใหม่เป็นแนวคิดหลักในการปฏิรูประบบราชการโดยการนำเอาหลักการจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เพื่อการพัฒนาระบบราชการให้เป็น ระบบราชการยุคใหม่ซึ่งสามารถทำงานตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งระบบราชการตามแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ใน ปัจจุบันจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ทวีศักดิ์ สูทกวาทิน, 2550: 9–11)

การจัดการภาครัฐแนวใหม่

- 1) เป็นระบบราชการที่มีความหลากหลาย แต่ยึดถือค่านิยมหลักเดียวกัน ซึ่งแตกต่าง จากระบบราชการในอดีตที่พยายามทำทุกอย่างในระบบราชการให้เป็นโหลเดียวกันทั้งหมด
- 2) นิยามความหมายของระบบคุณธรรมใหม่ให้หมายถึง ระบบคุณธรรมที่เน้นให้ข้าราชการทำงานมีประสิทธิผลสูงขึ้นและยอมรับความแตกต่าง ที่เกิดขึ้นจากการมีขีดความสามารถที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งแตกต่างจากระบบคุณธรรมของระบบราชการในอดีต ที่เน้นการปกป้องสิทธิประโยชน์ตอบแทนให้กับข้าราชการที่ปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันและมีขีดความสามารถแตกต่างกันได้

การจัดการภาครัฐแนวใหม่

- 3) มุ่งเน้นสัมฤทธิผลของการปฏิบัติงาน โดยมีตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากระบบราชการในอดีตที่เน้นการทำงานตามกฎระเบียบตามกระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่กำหนดไว้
- 4) การจ้าง การถนอมรักษาตลอดจนการส่งเสริมความก้าวหน้าของข้าราชการ เน้นที่การแสวงหาผู้ที่มีขีดความสามารถสูงและส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า โดยเปิดโอกาสให้ได้ทำงานที่มีความท้าทาย ซึ่งตรงกันข้ามกับระบบราชการแบบเดิม ที่เน้นให้ข้าราชการมีความรู้ความสามารถทางเทคนิคที่ตรงกับตำแหน่งงานเป็นสำคัญ
- 5) มีมุมมองต่อข้าราชการที่มีขีดความสามารถว่า เป็นสินทรัพย์หรือเป็นทุนมนุษย์ที่มี ค่าขององค์การ ยิ่งลงทุนให้ได้รับการพัฒนา ยิ่งสามารถทำงานสร้างประโยชน์ให้กับระบบราชการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากระบบราชการในอดีตที่มองข้าราชการในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิต รายจ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับข้าราชการ จึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองของระบบราชการ

การจัดการภาครัฐแนวใหม่

- 6) การจ้างงานมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้ง (1) กลุ่มที่เป็นข้าราชการประจำภายใต้ระบบการจ้างงานจนถึงการเกษียณอายุ (2) กลุ่มพนักงานราชการหรือพนักงานของรัฐภายใต้รูปแบบการจ้างงานตามสัญญาจ้างที่มีกำหนดระยะเวลาจ้าง (3) กลุ่มที่จ้างเหมาแรงงานมาจากเอกชน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากระบบราชการแบบเดิม ที่มีรูปแบบการจ้างงานแบบเดียวคือข้าราชการประจำ ซึ่งจ้างจนเกษียณอายุราชการ
- 7) ลักษณะการจ้างงานไม่เน้นที่ความมั่นคงในการจ้างงาน แต่เน้นที่ผลการปฏิบัติงาน ถ้าผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจก็สามารถยกเลิกการจ้างได้ ทั้งนี้เพราะระบบราชการเองก็มีข้อจำกัดในการหารายได้ไม่แตกต่างจากภาคเอกชน จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ้างงานของภาครัฐเองด้วย ซึ่งแตกต่างจากระบบราชการในอดีตที่เน้นความมั่นคงของการจ้างงานเป็นหลักที่สำคัญ การจ้างงานของภาครัฐแบบเดิมจึงมีลักษณะเหมือนกับการให้สังคมสงเคราะห์แก่ข้าราชการ

การจัดการภาครัฐแนวใหม่

- 8) การประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการมีส่วนต่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ ซึ่งแตกต่างจากการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการในแบบเดิมที่ประเมินตามกิจกรรมการทำงานของข้าราชการแต่ละคน
- 9) ความสัมพันธ์ระหว่างข้าราชการกับฝ่ายบริหารอยู่บนพื้นฐานความร่วมมือระหว่างกันในการผลักดันให้องค์การบรรลุเป้าหมาย ในขณะเดียวกันองค์การก็ใส่ใจความพึงพอใจการทำงานของข้าราชการรวมทั้งการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการทำงาน ซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างข้าราชการกับฝ่ายบริหาร ภายใต้ระบบราชการแบบเดิม ที่มีลักษณะเป็นการทำงานตามสายการบังคับบัญชา การทำงานตามกฎระเบียบและระบบงานซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งในประเด็นต่าง ๆ ระหว่างกัน เช่น ข้าราชการมีเป้าหมายที่ไม่สอดคล้องกับองค์การ ทำให้เกิดข้อพิพาทที่ต้องแสวงหาแนวทางการแก้ไข
- 10) องค์การกลางบริหารงานบุคคลกระจายอำนาจให้หัวหน้าส่วนราชการต่าง ๆ มี อำนาจและหน้าที่บริหารงานบุคคลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งแตกต่างจากระบบราชการแบบเดิมที่องค์กรกลางบริหารงานและสงวนอำนาจและหน้าที่งานด้านการบริหารบุคคลเพื่อดำเนินการเองเป็นส่วนใหญ่

Thank You