

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูง
ของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานคร

DEVELOPING A STRUCTURAL MODEL OF VARIABLES AFFECTING
HIGH-PERFORMING ORGANIZATION OF DISTRICT OFFICES
IN BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี. 24 ก.พ. 2558

b. 1284377X

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-D-011-032

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**DEVELOPING A STRUCTURAL MODEL OF VARIABLES AFFECTING
HIGH-PERFORMING ORGANIZATION OF DISTRICT OFFICES
IN BANGKOK**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-D-011-032

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองคุณวุฒิบัตร

หัวข้อคุณวุฒิบัตร

การพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อองค์กร
 สมรรถนะสูงของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร
 DEVELOPING A STRUCTURAL MODEL OF VARIABLES
 AFFECTING HIGH-PERFORMING ORGANIZATION OF
 DISTRICT OFFICES IN BANGKOK

นักศึกษา

นายเฉลิมพล นูชอุดม

รหัสประจำตัว

54671159

ปริญญา

ปริญญาคุณวุฒิบัตร

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิบัตร

ดร.วรรณ โฉม พงศ์สุวรรณ

	คณะกรรมการสอบคุณวุฒิบัตร	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.อำนาจ	แสงโนรี	
ดร.วรรณ โฉม	พงศ์สุวรรณ	
ผศ.ดร.อุรสา	บัวตะมะ	
ดร.วินัย	ปัญจจรศักดิ์	
ดร.สุนันทา	เสถียรมาศ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 10 มิถุนายน 2558 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องบรรยาย 401 ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อคุณูปนิพนธ์	การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรสมรรถนะสูงของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายเฉลิมพล นุชอุดม
รหัสประจำตัว	54671159
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์	ดร.วรรณโณ พงศ์สุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรสมรรถนะสูงของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง และตรวจสอบความสอดคล้องของ ตัวแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงที่ พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่เน้นการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) โดยสอบถาม ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต จำนวน 400 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย โปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยใน โมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) กลยุทธ์ ทางการตลาด (IMC) และการตลาดภาครัฐ (MKP) เพื่อวัดภาวะเชิงสันนิษฐานขององค์กร สมรรถนะสูง (HPO) ที่มีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (hps) คุณภาพของ การให้บริการ (hpg) และความโปร่งใส (hpt) โดยในโมเดลรวม การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง นี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .06 ถึง .84 และมีตัวแปรที่ สังเกตได้หนึ่งตัว คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) ที่มีค่าติดลบอยู่เล็กน้อย คือ -0.12 โดยมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สำหรับตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแปรผัน ร่วมกับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ระหว่างร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 35 โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยืนยันผลการศึกษาเชิงปริมาณ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ในองค์การให้ทันกับกระแสของการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนวิธีการบริหารงานภาครัฐให้มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ มีความคล่องตัว สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการ มีความคุ้มค่า และเกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรเพื่อจัดบริการสาธารณะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation Title	Developing a Structural Model of Variables Affecting High-Performing Organization of District Offices in Bangkok
Student	Chaleampol Nuchudom
Student ID	54671159
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2015
Dissertation Advisor	Dr. Wanno Fongsuwan

ABSTRACT

This study examines the development of a linear structural equation model of Bangkok district offices marketing to the public sector as well as the variables that affect a high performance organization while performing a consistency check developed from the empirical data. Special focus was given to the management efficiency of the government's district offices. A mixed methods research design was employed from the surveys given to 400 individuals residing in Bangkok's 50 metropolitan districts by use of simple random sampling. The structural equation model was analyzed with the program AMOS (Analysis of Moment Structures) and qualitative data collection was obtained from in-depth interview. The model includes the high performance organization which is those of the individual between the observed variables. .06 to .84, and the one observed variable is the transformational leadership (LED) with a slightly negative value of -0.12, with statistical significance level at .001 all the factor loadings for each of the observed variables and fluctuated with the discrepancy which was from 25% to 35%. The results of the in-depth interviews confirmed the results of the quantitative studies whose findings from this study showed that transformational leadership within the Bangkok district offices is to focus on the strategy of the organization that keeps up with the flow of change. Additionally, modern public administration that achieves success needs to use mobility tools to satisfy the needs of the public while increasing the efficiency of the resources and the effort.

กิตติกรรมประกาศ

คุณฐิติพนธ์เรื่อง “การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูงของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จเสร็จลงได้ด้วยความปลอดภัยและได้รับการอนุเคราะห์โดยการให้คำชี้แนะให้คำปรึกษา และการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยการให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดงานวิจัยที่ดีมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.วรรณโณ พงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้องค์ความรู้ในเรื่องของงานวิจัย ทั้งเนื้อหา กรอบแนวความคิดและทฤษฎี การพบทวนวรรณกรรม ระเบียบงานวิจัย และการลงตีพิมพ์วารสารในต่างประเทศ ที่ทำให้งานวิจัยออกมามีความสมบูรณ์ ประชานฯ และคณะกรรมการสอบป้องกันคุณฐิติพนธ์ ได้แก่ ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ, รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี และดร.ศุภันธา เสถียรมาศ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรูปแบบแนวทางการแก้ไข และการปรับปรุงข้อบกพร่อง และเพิ่มเติมและการจัดการเพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์จนทำให้เกิดประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเรื่องมีรวมถึงพนักงานและผู้บริหารธนาคารทุกท่านที่ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้

กำลังใจที่ลึกซึ้งในกรณีดำเนินการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยซึ่งในน้ำใจ ดร.ลัดดา ปินตา และ ว่าที่ร้อยตรี ดร.เอกชัย ไชยดา ที่ให้คำแนะนำด้านเนื้อหา

เฉลิมพล นุษอุดม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	9
1.5.2 ด้านขอบเขตเนื้อหา.....	10
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	10
1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่.....	10
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	10
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย.....	11
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	15
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีองค์การที่มีสมรรถนะสูง.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสำหรับภาครัฐ.....	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดภาครัฐ.....	45
2.5 แนวคิดและทฤษฎีภาวะผู้นำ.....	56
2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	65
2.7 สมมติฐานการวิจัย.....	70
2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
3.1 แนวทางในการวิจัย.....	73
3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	73
3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	73
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	74
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย.....	74
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	75
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	77
3.3.2 แบบสอบถาม.....	77
3.3.3 มาตรฐานตัวแปรที่ศึกษา.....	79
3.3.4 การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน.....	81
3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity).....	88
4.2 ผลการพัฒนาความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	88
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis).....	100
4.4 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลรอบสุดท้าย.....	113
4.5 ผลของค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลเชิงพรรณนา.....	114
4.6 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis).....	120
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	129
4.9 สรุป.....	136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	138
5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย.....	138
5.2 การนำผลวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้.....	140
5.3 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร.....	141
5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง.....	141
5.5 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง.....	145
5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	146
5.7 ข้อเสนอแนะ.....	147
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก ก Questionnaire Public Marketing IOC.....	163
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	171
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	179
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างจากโปรแกรม AMOS.....	182
ภาคผนวก จ FINAL MODEL.....	222
ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสอบถาม.....	226
ภาคผนวก ช ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสัมภาษณ์.....	228
ภาคผนวก ซ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	230
ภาคผนวก ฌ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	232
ภาคผนวก ฎ ประวัติผู้เขียน.....	263

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สังเคราะห์แนวทางองค์การสมรรถนะสูงโดยเปรียบเทียบ.....	25
2.2	สมมติฐานการวิจัย.....	70
3.1	ประชากรแต่ละกลุ่มเขตใหญ่ในกรุงเทพมหานคร.....	75
3.2	การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มเขตใหญ่ในกรุงเทพมหานคร..	76
3.3	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร องค์การสมรรถนะสูง.....	79
3.4	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง.....	79
3.5	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร กลยุทธ์การตลาด	80
3.6	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร การตลาดภาครัฐ.....	80
3.7	จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....	81
4.1	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น การตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร.....	90
4.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น การตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร.....	98
4.3	ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร.....	101
4.4	สรุปผลของโมเดลหลัก องค์ประกอบย่อย และกลุ่มข้อคำถามที่ผ่านการ ตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	112
4.5	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของมาตรฐานการตลาดภาครัฐ.....	114
4.6	คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	115
4.7	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED).....	116
4.8	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC).....	117
4.9	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP).....	118
4.10	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง (HPO).....	119
4.11	เหตุผลในการไม่สามารถวัดภาวะสันนิษฐานของโมเดลกลยุทธ์ทาง การตลาด.....	122
4.12	ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights).....	127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ค่าความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนและค่าประมาณของความคลาดเคลื่อน โดยรวม.....	127
4.14	สมมติฐานในการวิจัย.....	128
4.15	สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละประเด็น.....	131



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รูปแบบความสัมพันธ์และการแสดงบทบาทคาบเกี่ยวและเชื่อมโยงกันระหว่าง ตัวแสดงใน ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม.....	4
2.1	แผนที่แสดงการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต.....	18
2.2	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์การสมรรถนะสูง.....	22
2.3	แบบจำลองความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ.....	27
2.4	กระบวนการควบคุม.....	37
2.5	Antecedents and consequences of CRM capabilities.....	49
2.6	Model Of The Relationship Between CRM Implementation And Financial And Marketing Performance.....	49
2.7	แบบจำลองโมเดลเส้นทางปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหารเขตพื้นที่การศึกษา และ บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษา ภาคตะวันออก.....	62
2.8	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย.....	69
4.1	แสดง โมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง.....	121
4.2	แสดง โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ.....	123
4.3	แสดง โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง.....	124
4.4	แสดง โมเดลที่ 5 โมเดลรวมโครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตใน กรุงเทพมหานคร.....	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ X ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์เป็นตัวขับเคลื่อนที่มีลักษณะไม่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของโลกในอดีตที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาความเจริญอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ชาวยุโรปเริ่มติดต่อทางการค้ากับชาวโลก โดยทางเรือ มีการล่าอาณานิคมเพื่อสร้างความมั่งคั่งจนมาถึงในยุคอุตสาหกรรมซึ่งมีความเชื่อกันว่าประเทศที่มีอำนาจจะต้องมีขีดกำลังที่มีความเข้มแข็งและมีเครื่องจักรจำนวนมาก ทำให้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตเรื่อยมาอย่างต่อเนื่อง ต่อมาเมื่อโลกมีความทันสมัยมากขึ้นจึงได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งบริษัทธุรกิจต่างๆ เริ่มขยายอาณาเขตการทำธุรกิจไปทั่วโลกจนเกิดความเชื่อมโยงของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศเข้าด้วยกันบรรดาผู้นำทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนต่างล้วนต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ของโลกที่มีความซับซ้อนและภัยคุกคามซ่อนแฝงอยู่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมที่ไร้ศุลยภาพของโลกในอนาคต โดยเฉพาะการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและลดความเสี่ยง อันจะทำให้สามารถควบคุมทิศทางและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในองค์กร รวมทั้งทำให้องค์กรของคนประสบความสำเร็จและรักษาความอยู่รอดในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในท้ายที่สุด นพเก้า ห่อนบุญเหิม (2554: 1) สำหรับกรเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงได้ และจะมีผลกระทบต่อกองคกรไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนและภาครัฐ โดยทุกองค์การต่างเผชิญหน้ากับคู่แข่งใหม่ๆ ซึ่งอาจทำให้องค์กรต้องรื้อปรับระบบงานในองค์กรหรืออาจเลิกกิจการไปเลย หน่วยงานภาครัฐก็ไม่มีหลักประกันได้ว่าจะอยู่ถาวรสักแค่ไหน หรือจะได้จัดสรรงบประมาณมากนักยิ่งใด หน่วยงานภาครัฐก็เหมือนกับธุรกิจที่จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีที่มีผลกระทบ ต้องคิดเชิงกลยุทธ์ มีวิสัยทัศน์ว่าจะดำเนินงานอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ ต้องสร้างนวัตกรรม ทำการตลาดเพื่อให้ประชาชนทั่วไปกลุ่มคนที่จ่ายภาษีให้แก่รัฐ หรือกลุ่มคนที่มีหน้าที่กำกับดูแลการทำงานให้ได้เห็นผลงานของหน่วยงานสำหรับหน่วยงานของภาครัฐนั้นเป็นองค์การขนาดใหญ่ มีการบริหารจัดการแบบราชการ และมีโครงสร้างองค์การที่ค่อนข้างซับซ้อน จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (Kotler and Lee, 2006: 25)

ในส่วนของการปฏิรูปภาครัฐ (Public Sector Reform) ซึ่งปรากฏขึ้นในบรรดาประเทศตะวันตก นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมานั้น กล่าวได้ว่าเป็นผลที่ตามมาจากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื่อมถอยของแนวความคิดแบบสังคมนิยมและรัฐสวัสดิการ ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการเข้าแทรกแซงระบบเศรษฐกิจและสังคมของภาครัฐตลอดจนกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่มีประสิทธิภาพของภาครัฐในการเข้ามาแทรกแซงระบบเศรษฐกิจและการจัดการภาคสาธารณะ โดยเฉพาะปัญหาการขยายตัวของภาครัฐ (Big Government) ปัญหาภาระค่าใช้จ่ายทางการเงิน และการขาดดุลงบประมาณของประเทศ ดังนั้น แนวคิดในการปฏิรูปภาครัฐจึงมุ่งแสวงหาแนวทางในการจำกัดบทบาทของภาครัฐให้น้อยที่สุด (State Minimalism) สำหรับแนวทางในการปฏิรูปโดยมุ่งจำกัดบทบาทของภาครัฐนั้น มีแนวทางดำเนินการที่สำคัญได้แก่ การลดขนาดของรัฐบาลให้เล็กลง (Small Government) การทบทวนบทบาทภารกิจของหน่วยงานภาครัฐใหม่ให้มีความเหมาะสม (Reinventing Government) การปรับโครงสร้างหน่วยงานและรูปแบบการบริหารงานภาครัฐให้เป็นไปตามกลไกตลาด (Marketization) ตลอดจนการรื้อปรับโครงสร้าง ระบบ และวิธีการบริหารงานภาครัฐให้มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ มีความคล่องตัว สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการ มีความคุ้มค่า และเกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรเพื่อจัดบริการสาธารณะ เป็นต้น

ในมิติของการปฏิรูประบบราชการนั้น เป็นการปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดิน และพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับพัฒนาทางการเมือง การบริหาร เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบการบริหารและการบริการของภาครัฐที่รวดเร็ว เสมอภาค เป็นธรรม มีความสามารถในการให้บริการและแข่งขัน ตลอดจนมีการกระจายอำนาจการจัดทำกิจกรรมของภาครัฐด้านการให้บริการและพัฒนา และให้มีการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ วรเดช จันทรรุ (2540: 73-74) ซึ่งในพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน ใช้คำว่า การพัฒนาระบบราชการ เพื่อให้สื่อความหมายที่สะท้อนบริบทของการทำให้ระบบราชการปรับตัวเองได้อย่างมีพลวัต แทนความหมายเดิมที่สะท้อนการปรับตัวของส่วนราชการในลักษณะของอนินทรีย์วัตถุ ขาดความมีชีวิตชีวา ไม่อาจปรับตัวเองได้อย่างต่อเนื่อง เข้าลักษณะของคำที่ว่า “เมื่อเสร็จปฏิรูป ก็ล้มสมัย” กระแสการปฏิรูปภาครัฐโดยมุ่งจำกัดบทบาทของภาครัฐลง จึงกล่าวได้ว่าเป็นทิศทางที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องในบริบทสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบรรดาประเทศกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศกลุ่มยุโรป (Organization for Economic Cooperation and Development :OECD) ซึ่งหากพิจารณาโดยภาพรวมจะพบว่า ยุทธศาสตร์การปฏิรูประบบบริหารงานภาครัฐในประเทศเหล่านั้น ล้วนตั้งอยู่บนรากฐานความคิดเดียวกัน นั่นคือ การผสมผสานตัวแบบด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ (Management Model) เข้ากับตัวแบบระบบตลาด (Market Model) สำหรับแนวคิดในการลดการผูกขาดบทบาทในการจัดบริการสาธารณะของระบบราชการลง โดยเปิดให้มีกลไกสร้างแรงกดดันอันก่อให้เกิดการแข่งขัน รวมถึงการเปิดให้องค์การในภาคส่วนอื่นในสังคมได้เข้ามามีบทบาทใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำงานบริการสาธารณะแทนรัฐนั้น ก็ถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการปฏิรูประบบบริหารงานภาครัฐภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์และคณะ. 2554: 11)

แนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ Ferlie (1996) ได้สำรวจแนวความคิดและจัดแบ่งประเภทของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ออกเป็น 4 แนวทางใหญ่ ๆ กล่าวคือ

1) การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Efficiency Drive) เป็นแนวคิดในระยะเริ่มแรกของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management หรือ NPM) ซึ่งต้องการปรับเปลี่ยนให้การบริหารงานภาครัฐมีความทันสมัยหรือเลียนแบบการบริหารงานในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Business – Like Approach) โดยเฉพาะการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงาน

2) การลดขนาดและการกระจายอำนาจ (Downsizing and Decentralization) เป็นแนวคิดซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (Neo-Classic Economic Theory) ซึ่งต้องการเปิดให้กลไกตลาดเข้ามาแทนการทำงานของภาครัฐให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการจัดกลุ่มประเภทภารกิจหลักและภารกิจรอง (Core Function/Non-Core Function) เพื่อเปิดให้มีการทดสอบตลาด (Market Testing) หรือการคัดค้านเพื่อเปิดให้มีการแข่งขัน (Contestability) การแยกผู้ซื้อบริการและผู้ให้บริการออกจากกัน (Purchaser-Provider Split) การใช้ระบบการทำสัญญาข้อตกลง (Contractualism) รวมถึงการจัดตั้งองค์การบริหารงานอิสระของฝ่ายบริหาร (Agencification)

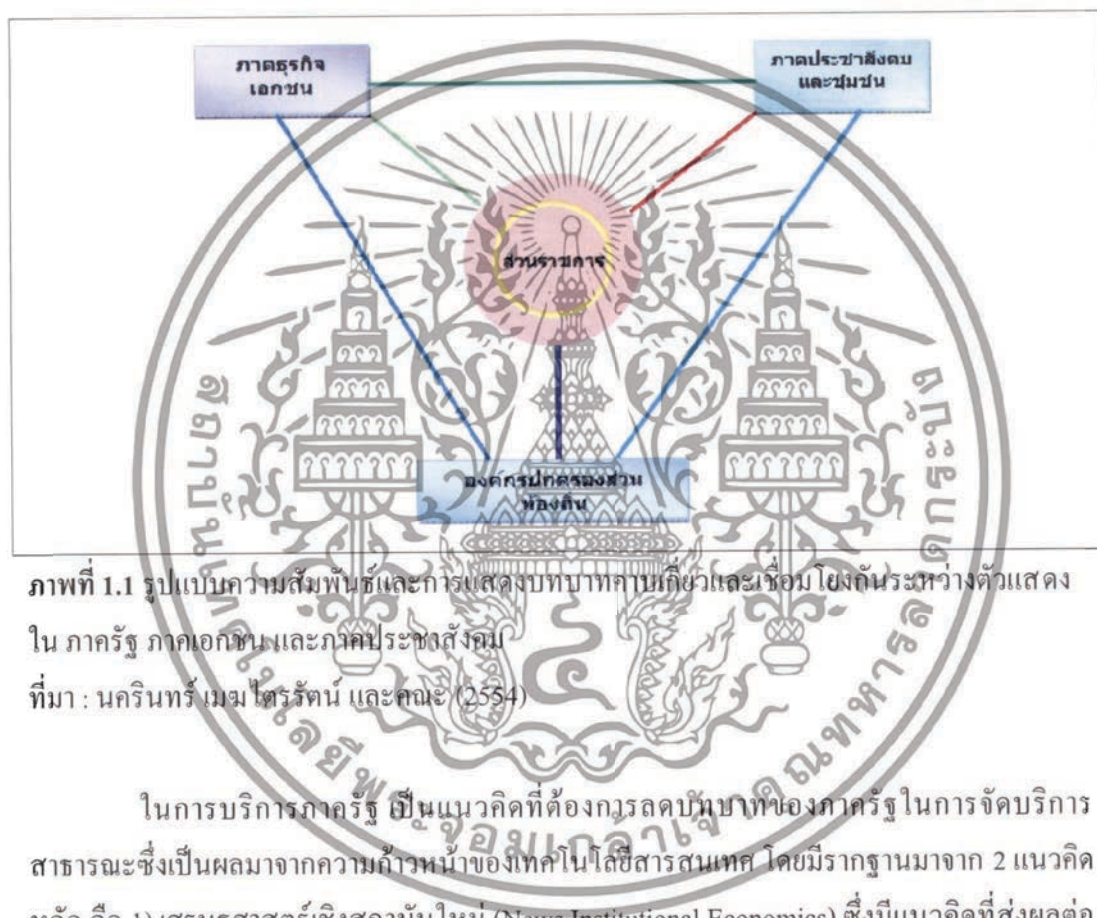
3) การมุ่งสู่ความเป็นเลิศ (In Search Of Excellence) เป็นรูปแบบที่ขยายแนวความคิดไปสู่เรื่องของวัฒนธรรมองค์การ ค่านิยม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ตลอดจนการบริหารการเปลี่ยนแปลง

4) การให้ความสำคัญต่อการบริการประชาชน (Public Service Orientation) เป็นรูปแบบที่มุ่งเน้นคุณภาพของการดำเนินงานหรือการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการเป็นลำดับแรก

อย่างไรก็ตาม หลักการจัดการภาครัฐแนวใหม่มีลักษณะที่สำคัญ นั่นคือ การสะท้อนถึงเจตนารมณ์ของการมุ่งเน้น “การปฏิรูป” การบริหารงานในภาครัฐ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาทางการบริหารงานภาครัฐ ซึ่งตัวแบบการบริหารราชการแบบดั้งเดิมไม่สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีจุดเน้นสำคัญคือการเน้นความสำคัญไปที่ระบบการจัดการมากกว่าเรื่องนโยบาย (Management Not Policy) การมุ่งเน้นผลงานและประสิทธิภาพ (Performance Appraisal and Efficiency) การมุ่งปรับโครงสร้างในแบบระบบราชการที่มีความเทอะทะและใหญ่โตไปสู่องค์กรที่มีขนาดเล็ก (Disaggregating Public Bureaucracies) การปรับระบบการบริหารจัดการที่วางอยู่บนกลไกทางการตลาดมากขึ้น (Quasi-Market) เพื่อกระตุ้นการแข่งขัน การตัดทอนและลดค่าใช้จ่ายของภาครัฐ (Cost-Cutting) และสุดท้ายได้แก่ การปรับรูปแบบการจัดการที่เน้นเป้าหมาย การใช้ระบบสัญญาว่าจ้างระยะสั้น และการให้แรงจูงใจทางการเงินและความเป็นอิสระทางการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการของรัฐเป็นบริการที่รัฐต้องจัดให้กับประชาชนตามที่รัฐธรรมนุญของแต่ละประเทศกำหนดไว้ เช่น บริการด้านสาธารณสุข บริการด้านการศึกษา และบริการรักษาความสงบเรียบร้อยหรือความปลอดภัย เป็นต้น แต่การเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น ใช้เวลาในการเดินทางเพื่อการดำรงชีวิตมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันของภาคเอกชนที่มีการใช้เทคโนโลยีและใช้วิธีการที่แปลกใหม่ ทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการที่ดีจากรัฐมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐจึงต้องพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพทั้งด้านผู้ให้บริการ ระบบบริการ และระบบสนับสนุนการบริการเพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 รูปแบบความสัมพันธ์และการแสดงบทบาทภาคที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแสดงในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม
ที่มา : นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ และคณะ (2554)

ในการบริการภาครัฐ เป็นแนวคิดที่ควรลดบทบาทของภาครัฐในการจัดบริการสาธารณะซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีรากฐานมาจาก 2 แนวคิดหลัก คือ 1) เศรษฐศาสตร์เชิงสถาบันใหม่ (New Institutional Economics) ซึ่งมีแนวคิดที่ส่งผลต่อการปฏิรูประบบการบริหารจัดการ คือ การแข่งขันทางเลือกผู้รับบริการ ความโปร่งใส โครงสร้างระบบสิ่งจูงใจ 2) การจัดการนิยม (Managerialism) คือ การนำเอาแนวทางการจัดการแบบธุรกิจนำมาปรับใช้ในภาครัฐ โดย เน้นการจัดการแบบมืออาชีพมีดัชนีวัดความสำเร็จให้อำนาจในการให้ดุลยพินิจและความอิสระในการจัดการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมหรืออาจจะเรียกได้ว่าการบริหารภาครัฐแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Government) มีสาระสำคัญคือ เป็นการบริหารภาครัฐที่เน้นบทบาทของผู้ประกอบการและอยู่บนพื้นฐานของกลไกตลาด โดยการปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ปฏิบัติมาเป็นผู้กำกับดูแล การมุ่งบรรลุผลลัพธ์ (Outcome Oriented)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมุ่งปรับปรุงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพในการบริการ การจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นจะต้องเร่งพัฒนาองค์การภาครัฐให้มีศักยภาพและความสำเร็จในการแข่งขัน โดยการริเริ่มแนวคิดใหม่ขององค์การในอนาคตซึ่งก็คือองค์การจะต้องมี รูปแบบขององค์การในอนาคตจะมีลักษณะเป็นแบนราบมีการทำงานเป็นทีมและการเชื่อมโยงแบบเครือข่ายแต่โครงสร้างดังกล่าวจะไม่คงที่ตายตัว คือ จะต้องมีความยืดหยุ่นเตรียมพร้อมรับการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน และการค้นหาแนวกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา องค์การในอนาคตจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการเรียนรู้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการองค์การภาครัฐในอนาคตจะต้องมีการนำเครื่องมือการจัดการต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายมาปรับใช้ในองค์การให้เหมาะสม การที่จะนำเครื่องมือในการบริหารจัดการต่างๆ มาใช้และให้เกิดประโยชน์กับองค์การได้อย่างแท้จริงนั้นต้องปฏิบัติดังนี้ ศึกษาเครื่องมือทางการจัดการต่างๆ ให้เข้าใจถ่องแท้ก่อนที่จะเริ่มใช้งานเนื่องจากเครื่องมือแต่ละประเภทนั้นมีข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งความเหมาะสมในการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้บริหารภายในองค์การจะต้องเป็นผู้ที่สนับสนุนและผลักดันการใช้เครื่องมือทางการจัดการต่างๆ ไม่ใช่อาศัยนักวิชาการหรือที่ปรึกษาข้างนอกเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริหารจัดมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์การได้อย่างเหมาะสม ในการนำเครื่องมือในการจัดการมาใช้จะต้องปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือทางการจัดการให้มีความเหมาะสมกับองค์การ ไม่ใช่ปรับองค์การให้สอดคล้องและเหมาะสมกับเครื่องมือ

สำหรับกรุงเทพมหานครเป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีบุคลากรเป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำและลูกจ้างชั่วคราว กรุงเทพมหานคร 78,722 คน ข้าราชการครูสังกัดโรงเรียนกรุงเทพมหานคร 16,133 คน มีรายได้จากการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย อากรค่าสัตว์ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าปรับ ค่าบริการ รายได้จากทรัพย์สิน การพาณิชย์ สาธารณูปโภคและรายได้เบ็ดเตล็ด ส่วนรายได้ที่ส่วนราชการอื่นจัดเก็บให้ ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีและค่าธรรมเนียมรถยนต์หรือล้อเลื่อน ภาษีสุรา บุหรี่ การพนัน ภาษีค่าจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ภาษีธุรกิจเฉพาะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล ได้แก่ เงินงบประมาณแบบสมดุลง โดยกำหนดวงเงินงบประมาณรายจ่ายเท่ากับประมาณการรายรับ กรุงเทพมหานคร (2552: 30-31) กรุงเทพมหานครตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย บริเวณละติจูดที่ 13.45 องศาเหนือ ลองจิจูด 100.28 องศาตะวันออก โดยเป็นเมืองหลวงของประเทศ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,568.7 ตารางกิโลเมตร ส่วนจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,710,883 คน และได้ปรับปรุงการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การกำกับและติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สำนักปลัด กรุงเทพมหานคร. 2555)

1) กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวีและเขตวังทองหลาง

2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวงและเขตบางนา

3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวาและเขตประเวศ

5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา

6) กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะและเขตทุ่งครุ

จากการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานตามนโยบายของกรุงเทพมหานครครั้งที่ 2 ปีงบประมาณ 2554 ได้สำรวจระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม ถึง 5 สิงหาคม พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับการรับรู้และระดับความพึงพอใจของชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับโครงการต่างๆ ที่กรุงเทพมหานครจัดทำในปีงบประมาณ 2554 ผลการศึกษาพบว่า ชาวกรุงเทพฯ โดยรวมพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในระดับค่อนข้างมาก (ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 2.73) โดยกลุ่มเขตที่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ รองลงมาคือ กลุ่มกรุงธนเหนือ และกรุงเทพกลาง โดยในแต่ละกลุ่มเขตข้างต้นต่างก็พึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาในระดับรายเขต ชาวกรุงเทพฯ จากทุก ๆ พื้นที่เขตต่างพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตที่ตนพักอาศัยอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้งสิ้น และมี 3 พื้นที่เขต คือ เขตห้วยขวาง เขตคันนายาว และเขตหนองจอก ที่ชาวกรุงเทพฯ พึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย การให้บริการของสำนักงานเขตที่ชาวกรุงเทพฯ โดยรวม พึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมา คือ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหา ความโปร่งใสในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของชาวกรุงเทพฯ การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ของประชาชน และการดูแลและป้องกันเหตุที่จะเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2555) สอดคล้องกับการศึกษาของ Luke and Verrynne (2006) ที่พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์การภาครัฐ มีอิทธิพล โดยตรงต่อกิจกรรมของสถานประกอบการและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสถานประกอบการมีผลกระทบต่อข้อกำหนดสายการบังคับบัญชา กระบวนการวิจัยและการบริหารโครงการ Hitt et al (2001) ส่วนการศึกษาของ walsh (1994) พบว่า การเติบโตของการตลาดในภาครัฐนั้น เป็นผลมาจากการบริหารความเปลี่ยนแปลงของการให้บริการ โดยเน้นผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยพัฒนาระบบการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ในการพัฒนาระบบการตลาดในภาครัฐนั้น มีองค์ประกอบคือ การกระจายอำนาจ ลูกค้ามีความมั่นคงในการใช้บริการ การสื่อสาร การเพิ่มทางเลือกในการให้บริการ เป็นต้น

ปัญหาของการบริหารจัดการภาครัฐของประเทศไทยนั้น เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทุกประเทศมีแนวโน้มที่จะมีการเปิดเสรีในด้านต่างๆ ทำให้เศรษฐกิจเกิดการไร้พรมแดน และมีการแข่งขันในเวทีโลกรุนแรงมากขึ้น สังคมมีเข้าสู่ยุคแห่งการเรียนรู้ กระแสสังคมเข้าสู่ยุคประชาธิปไตยการบริหารจัดการแนวใหม่ที่ยึดหลักธรรมาภิบาลจึงส่งผลให้ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องเพิ่มศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของระบบที่เปลี่ยนแปลงไป ระบบราชการไทยมีปัญหาที่สำคัญคือ ความเสื่อมถอยของระบบราชการและการขาดธรรมาภิบาล ถ้าภาครัฐไม่ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริหารจัดการของภาครัฐเพื่อไปสู่องค์กรสมัยใหม่ โดยยึดหลักธรรมาภิบาลก็จะส่งผลบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตด้วย ดังนั้นแนวทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่คือการเปลี่ยนแปลงสภาพองค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้เป็นองค์กรสมัยใหม่ที่ยึดหลักธรรมาภิบาลซึ่งจะส่งผลทำให้ภาครัฐทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปรับเปลี่ยนก็คือต้องปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการของภาครัฐดังนี้ ปรับวิธีการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและเน้นผลงาน ปรับการบริหารงานให้เป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ ปรับบทบาทภารกิจและกลยุทธ์ โดยให้เอกชนและชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งการปฏิรูประบบราชการก็เป็นการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการของภาครัฐซึ่งอาศัยแนวคิดการปฏิรูประบบราชการที่ว่า

1) ระบบเดิมล้าสมัยและขาดประสิทธิภาพ เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ และ ไม่ตอบสนองต่อความต้องการ ต่อประชาชน และการเปลี่ยนแปลงของสังคม

2) เนื่องจากเกิดภาวะวิกฤติ ทำให้ราชการต้องลดขนาดลง และปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประหยัดงบประมาณ และใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกันนี้สภากรุงเทพมหานครเป็นภาครัฐที่ดูแล โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สภาพปัญหาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร นั้น พบว่าเกิดปัญหาเนื่องจากขาดความสามารถในการสะท้อนปัญหาและความต้องการของประชาชนโดยอาศัย “ข้อมูล - ข้อเท็จจริง” ในการสะท้อนปัญหาเป็นเพียงสะท้อนความรู้สึก ขาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสะท้อนสภาพความเป็นจริงของปัญหาที่เกิดขึ้น และการไม่ให้ความสำคัญกับการทำประชาคมและไม่สามารถสะท้อนปัญหาในภาพรวมได้ สถาบันพระปกเกล้า (2551) ดังนั้น จึงส่งผลให้การบริหารจัดการภาครัฐไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร จึงมีนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดภาครัฐเข้ามาใช้ในการบริหารภาครัฐ เช่น จิระประภา อัครบวร (2551) กล่าวว่า การตลาดภาครัฐเป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่ง “ลูกค้า” เป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ หากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการ หรือประชาชนเป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น และจากการปฏิรูประบบราชการแนวใหม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดสำหรับภาครัฐในสำนักเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ โดยมีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่ง “ลูกค้า” (C-Customer) เป็นจุดเริ่มต้นของการให้บริการประชาชน อีกทั้งยังเป็นการหาโอกาสเพื่อเข้าถึงประชาชนโดยใช้หลักการตลาด โดยช่วยให้การบริหารภาครัฐได้ส่งความต้องการของประชาชนและยังสามารถประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชนโดยได้ใช้การรับบริการหรือประชาชนเป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด

1.2 คำถามของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีคำถามในการวิจัยดังนี้

- 1.2.1 ตัวแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง มีลักษณะอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
- 1.2.2 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.3.1 เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง
- 1.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูงที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

- 1.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อ องค์การสมรรถนะสูง
- 1.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อการตลาดภาครัฐ
- 1.4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์
- 1.4.4 สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อ การตลาดภาครัฐ
- 1.4.5 สมมติฐานข้อที่ 5 กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อ องค์การสมรรถนะสูง
- 1.4.6 สมมติฐานข้อที่ 6 การตลาดภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อองค์การสมรรถนะสูง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขตและสามารถแบ่งเป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ กรุงเทพตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือและกรุงเทพมหานครใต้มีจำนวน 5,710,883 คน ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2555)

การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) ดังรายละเอียดในบทที่ 3 จากประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขตกลุ่มใหญ่ เมื่อได้พื้นที่กลุ่มตัวอย่างตามเขตแล้ว จึงคัดเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มเขต โดยการเลือกกลุ่มประชากรจากกลุ่มเขต 6 กลุ่มและเลือกเขตที่มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรสูงสุด กลุ่มเขตละ 1 เขต ประกอบไปด้วย เขตดินแดง เขตสวนหลวง เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตธนบุรีและเขตบางแค ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างตามขนาดจากประชากรแต่ละเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุด และทำการเลือกแขวงในแต่ละเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุดอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างจากแขวง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้หลักการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (2006: 112) โดยใช้สูตรส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1 เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) ดังนั้นจึงสามารถคำนวณได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณของตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร คูณ 30.76 เท่า เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีองค์การสมรรถนะสูง แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสำหรับภาครัฐ แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดภาครัฐ และ แนวคิดและทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาระหว่างเดือน กันยายน 2555 - กรกฎาคม 2558

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาประชาชนที่ใช้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 เขตกลุ่มใหญ่

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาประชาชนที่ใช้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 เขตกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ กรุงเทพตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือและกรุงเทพมหานครใต้

1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

1.7.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการประชาชน และการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์การ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การกำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เกิดการบูรณาการและการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้อย่างทั่วถึง

1.7.3 เป็นแนวทางของการปฏิบัติราชการให้มีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิธีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.4 ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครในการพัฒนาชุมชน สังคม โดยรวมในด้านรายได้ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม การศึกษา รวมถึง การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ให้เป็นสังคมที่มีความสุข

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ผู้รับบริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 เขตกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กรุงเทพกลาง กรุงเทพตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือและกรุงเทพมหานครใต้

1.8.2 องค์การสมรรถนะสูง เป็นการบริหารงานของหน่วยงานในสังกัดสภากรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ใช้การประเมินผลโดยสำรวจในมุมมองของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ ดังต่อไปนี้ 1) ความพึงพอใจของประชาชน 2) คุณภาพการให้บริการ 3) มุ่งเน้นความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

1.8.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของประชาชนที่มาใช้บริการสภากรุงเทพมหานคร คือ ความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ในมิติของการจัดการและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ระยะเวลาที่รอคอยก่อนเข้ารับบริการ ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการติดต่อกับพนักงาน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง และครอบคลุม การรายงานความก้าวหน้าของงาน ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ทักษะของพนักงานผู้ให้บริการ การให้บริการอย่างเป็นมิตร

1.8.4 คุณภาพในการให้บริการในการบริหารราชการของสภากรุงเทพมหานคร หมายถึง การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้ส่ง ไปให้แก่ผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมของทรัพยากรในการให้บริการ องค์การมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปร่งใสในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรต่อการให้บริการ ลูกค้าหรือประชาชนมีความเชื่อถือในการให้บริการ องค์กรมีระบบฐานข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย องค์กรมีระบบฐานข้อมูลที่ใช้งานง่าย คุณภาพการให้บริการโดยรวม ตลอดจนองค์กรได้มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าหรือประชาชนมาเป็นอันดับแรก

1.8.5 ความโปร่งใสในการบริหารราชการของสภากรุงเทพมหานคร ซึ่งประยุกต์จากนักวิชาการของไทยและของต่างประเทศ ประกอบไปด้วย ด้านการบริการประชาชน ด้านการบริหารงานขององค์กร ความโปร่งใสด้านการบริหารงบประมาณ ความโปร่งใสด้านการติดตามตรวจสอบ และประเมินผล ความโปร่งใสด้านการเปิดเผยและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความโปร่งใสด้านการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณและจรรยาบรรณวิชาชีพข้าราชการ

1.8.6 กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานขององค์กร ซึ่งในการตลาดภาครัฐ ได้นำกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร

1.8.7 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ประกอบไปด้วย การจัดการและการบูรณาการงานสำหรับลูกค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสาร อุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการโต้ตอบ การบูรณาการการไหลของงานและการบูรณาการข้ามแผนก

1.8.8 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง เครื่องมือสำหรับการจัดการกลยุทธ์ในองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบไปด้วย การส่งเสริมให้รับรู้นวงกว้าง การเชื่อมโยงกับการทำการตลาด การใช้การตลาดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม การบริจาคในรูปแบบต่างๆ การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

1.8.9 การตลาดภาครัฐ หมายถึง การหาโอกาสและเข้าถึงประชาชน โดยนำเครื่องมือที่นำมาใช้ทางการตลาดภาคบริการโดยมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า

1.8.10 ความต้องการและความจำเป็นของประชาชน หมายถึง การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เริ่มมีความร่วมมือกับลูกค้าในการร่วมกันพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครบทุกๆ ด้าน การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง หรือคู่แข่งไม่มี ไม่สามารถทำได้ในขณะนั้น ในสิ่งที่องค์กรทำไม่ได้ องค์กรจะร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นด้วยการสร้างเครือข่าย(Network) เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.11 ค่าใช้จ่ายของลูกค้า หมายถึง ต้นทุนในการไปติดต่อราชการของประชาชน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ต้นทุนด้านการเงิน : มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ต้นทุนด้านเวลา: เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการนั้นๆ ต้นทุนด้านแรงงานและ พลังงาน: เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น เช่น สินค้าที่ลูกค้าอยากได้อยู่ต่างตึกทำให้ลูกค้าต้องเดินไปรับของ ต้นทุนด้านจิตใจ: เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

1.8.12 ความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง สถานที่ในการให้บริการหรือช่องทางการให้บริการเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงได้อย่างสะดวกนั้น การรับรู้ในด้านความสะดวกสบายนั้นจะถูกตัดสินโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น สถานที่ด้านกายภาพ (Physical Location) จำนวนชั่วโมงและวันที่ให้บริการต่อหนึ่งสัปดาห์ ลักษณะการซื้อขาย ลักษณะการให้บริการ

1.8.13 การติดต่อสื่อสารของลูกค้า หมายถึง เป็นวิธีการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความเข้าใจในสภาพปัญหาของลูกค้า ประชาชน ผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วนำเสนอแนวทางแก้ไข การเร่งสร้างความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร มุ่งเน้นถึงการสื่อสารถึงจุดแข็งขององค์กรด้วยความโดดเด่นที่แตกต่าง การแสวงหามูลค่าเพิ่มจากธุรกิจหลักและธุรกิจรอง การสื่อสารเพื่อสร้างความชัดเจนของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ควบคู่ไปกับการเร่งรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.8.14 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาครัฐ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารองค์การภาครัฐได้แสดงออก ประกอบด้วย 4 มิติได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

1.8.15 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หมายถึง ลักษณะของผู้นำที่ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี นำเคารพนับถือ ศรัทธา ไว้วางใจ และทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ติดต่องานหรือร่วมงาน มีทักษะและความสามารถในงาน การเชื่อมั่นในตนเอง และความแน่วแน่ในอุดมการณ์

1.8.16 การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง ลักษณะของผู้นำที่ประพฤติตัวในการที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้อื่น ผู้นำจะมุ่งมั่นและกระตุ้นจิตวิญญาณของทีมงานให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น และการมองโลกในแง่ดี ผู้นำจะสร้างและสื่อความต้องการที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน ผู้นำจะแสดงการอุทิศตัวหรือความผูกพันต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ร่วมกัน

1.8.17 การกระตุ้นทางปัญญา หมายถึง ลักษณะของผู้นำที่เป็นผู้กระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน มีความสามารถในการจัดการปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ มีการจูงใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ ๆ โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่องค์กร ในการพิจารณาปัญหาและการหาคำตอบของปัญหา

1.8.18 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้นำที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ตามในฐานะเป็นผู้ทำให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำเป็นรายบุคคล สนใจในความกังวลและปัญหาของแต่ละบุคคล สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความจำเป็นและความต้องการ การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล มีการส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำ ผู้นำจะมีการฟังอย่างมีประสิทธิภาพและการเอาใจเขามาใส่ใจเรา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และได้ทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย โดยประกอบไปด้วยเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร
- 2.2) แนวคิดและทฤษฎีองค์การที่มีสมรรถนะสูง
- 2.3) แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสำหรับภาครัฐ
- 2.4) แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดภาครัฐ
- 2.5) แนวคิดและทฤษฎีภาวะผู้นำ
- 2.6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2.7) สมมติฐานการวิจัย
- 2.8) สรุปการทบทวนวรรณกรรม

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ หรือ บางกอก เมืองหลวงของประเทศไทยเริ่มก่อตั้งภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงครองราชย์ปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ เมื่อวันที่ 6 เมษายน เดือนห้าแรม 9 ค่ำ ปีชวด พ.ศ. 2325 พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังทางฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฟากตะวันออกเนื่องจากเป็นชัยภูมิที่ดีกว่ากรุงธนบุรีเพราะมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวคูเมืองทางด้านตะวันตก และด้านใต้อาณาเขตของ กรุงเทพฯ ในชั้นแรกถือเอาแนวคูเมืองเดิมฝั่งตะวันออกของกรุงธนบุรี คือ แนวคลองหลอดตั้งแต่ปากคลองตลาดจนออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระปิ่นเกล้า เป็นบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร บริเวณที่สร้างพระราชวังนั้นเดิมเป็นที่อยู่อาศัยของพระยาราชเศรษฐีและชาวจีนซึ่งได้โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายไปอยู่ที่สำเพ็ง ในการก่อสร้างพระราชวังโปรดเกล้าฯ ให้พระยารัชมารับตีกับพระยาวชิรธรณาวีเป็นแม่กองคุมการก่อสร้าง ได้ตั้งพิธียกเสาหลักเมืองเมื่อวันที่ 6 ขึ้น 10 ค่ำ ย่ำรุ่งแล้ว 54 นาที (21 เมษายน 2325) พระราชวังแล้วเสร็จ เมื่อ พ.ศ. 2328 จึงได้จัดให้มีพิธีบรมราชาภิเษกตามแบบแผนรวมทั้งงานฉลองพระนคร โดยพระราชทานนามพระนครใหม่ “กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยามหาดิลกภพ นพรัตนราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์” ต่อมาในสมัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเปลี่ยน คำว่า “บวรรัตน โกสินทร์” เป็น “อมรรัตนโกสินทร์” และในสมัยจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรีได้รวมจังหวัด ธนบุรีเข้าไว้ด้วยกันกับกรุงเทพฯ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “กรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515 (กรุงเทพมหานคร. 2555)

กรุงเทพฯ เมืองหลวงของประเทศและเป็น "มหานคร" ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน โดยแนวนโยบายการพัฒนาระดับประเทศของภาครัฐ มุ่งเน้นขยายการพัฒนาในด้านต่างๆ ไปในเขตจังหวัดปริมณฑลใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม เนื่องจากพื้นที่ของความเป็นเมืองหลวงและกิจกรรมต่างๆ มีความต่อเนื่องกันจนเรียกได้ว่าเป็นเมืองเดียวกันในทุกด้าน (กรุงเทพมหานคร. 2555)

กรุงเทพมหานคร (2552: 30-31) จากรายงานประจำปีกรุงเทพมหานครได้สรุปสถานการณ์และภาพรวมของกรุงเทพมหานครแต่ละด้านไว้ดังนี้

2.1.1 ด้านเศรษฐกิจ มีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์กลางบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีบทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลาง การส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติ

2.1.2 ด้านสังคม มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม มีสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างครบสมบูรณ์ การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการค้า การบริการของกรุงเทพฯ นำมาซึ่งปัญหาการปรับตัวของแรงงานอพยพ โดยแรงงานที่อพยพเข้ามาทำงานทำในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้สร้างปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและชุมชนแออัด มีผู้อาศัยในแหล่งเสื่อมโทรมถึงประมาณ 2 ล้านคน รวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพชีวิต จึงจำเป็นต้องมีมาตรการช่วยเหลือด้านการจัดหาที่อยู่อาศัย การเพิ่มพูนทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ ตลอดจนการขยายบริการพื้นฐานทางสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนยากจนในเขตเมืองให้ดีขึ้น

2.1.3 ด้านบริหารจัดการ เป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีบุคลากรเป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำและลูกจ้างชั่วคราว กรุงเทพมหานคร 78,722 คน ข้าราชการครูสังกัดโรงเรียนกรุงเทพมหานคร 16,133 คน มีรายได้จากการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย อากรค่าสัตว์ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าปรับ ค่าบริการ รายได้จากทรัพย์สิน พาณิชยกรรม สาธารณูปโภค และรายได้เบ็ดเตล็ด ส่วนรายได้ที่ส่วนราชการอื่นจัดเก็บให้ ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีและค่าธรรมเนียมรถยนต์หรือล้อเลื่อน ภาษีสุรา บุหรี่ การพนัน ภาษีค่าจด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ภาษีธุรกิจเฉพาะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล ได้แก่ เงินงบประมาณแบบสมดุล โดยกำหนดวงเงินงบประมาณรายจ่ายเท่ากับประมาณการรายรับ

2.1.4 โครงสร้างประชากร ประชากรวัยเด็ก อายุ 0-14 ปี มี 992,975 คน ประชากรเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย เพศชายเท่ากับ 508,275 คน ส่วนเพศหญิงมี 484,700 คน ประชากรวัยทำงานหรือช่วงอายุระหว่าง 15-59 ปี มี 3,804,183 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 เป็นเพศชายเท่ากับ 1,803,561 คน หรือร้อยละ 30.9 เป็นเพศหญิง 2,000,622 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนประชากรวัยสูงอายุ (อายุ 60-75 ปีขึ้นไป) มี 524,000 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เป็นเพศชาย 222,801 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนเพศหญิงมี 301,199

2.1.5 จำนวนประชากร ณ สิ้นปี พ.ศ. 2553 กรุงเทพมหานครมีประชากร 5,701,394 คน เป็นชาย 2,709,568 คน เป็นหญิง 2,991,826 คน สัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงเท่ากับ 91 กล่าวคือ ในจำนวนประชากรเพศหญิง 100 คน มีจำนวนประชากรเพศชาย 91 คน จำนวนบ้านทั้งหมด 2,400,540 หลังคาเรือน มีจำนวนคนโดยเฉลี่ย 2.52 คนต่อหลังคาเรือน เมื่อพิจารณาประชากรรายเขต พบว่าเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ เขตบางแค มี 193,190 คน ส่วนเขตที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ เขตสัมพันธวงศ์ มีประชากรเท่ากับ 28,617 คน

2.1.6 การแบ่งกลุ่มการบริหารปฏิบัติงานของสำนักงานเขต สำนักผังเมือง (2548) เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การกำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร ช่วงปี พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม โดยมีเหตุผลของการแบ่งเขต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริหารงาน การดูแลพื้นที่และบริการประชาชนได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่

- 1) กลุ่มรัตน โกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
- 2) กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
- 3) กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
- 4) กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
- 5) กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขตคือบางพลัด คลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

2.1.7 การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่

สำนักผังเมือง (2548) ในปี พ.ศ. 2544 กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต
ที่มา: สำนักผังเมือง (2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 องค์การสมรรถนะสูง

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา องค์การต่างๆ ได้เผชิญกับความท้าทายในการจัดการกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก จึงได้เกิดแนวคิดองค์การหลายรูปแบบเพื่อช่วยให้องค์การสามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลง และช่วยเสริมสร้างความสามารถขององค์การในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดรีเอนจิเนียริง (Reengineering) องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) องค์การแห่งความรู้ (Knowledge-based Organization) องค์การสุขภาพดี (Healthy Organization) องค์การมุ่งเน้นกลยุทธ์ (Strategy-focused Organization) องค์การมุ่งเน้นค่านิยม (Value-based Organization) องค์การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-focused Organization) และองค์การที่มีประสิทธิผล (Effective Organization) ในปัจจุบัน ได้มีการกล่าวถึงองค์การสมรรถนะสูง (High Performance Organization) กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีลักษณะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขึ้น มีความซับซ้อนขึ้น และคาดการณ์ล่วงหน้าได้ยาก ดังนั้นการที่จะอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมเช่นนี้ องค์การไม่สามารถปรับปรุงตนเองโดยอาศัยเพียงจากประสบการณ์เดิมที่เคยทำมาหรือปรับปรุงเพื่อรักษาสถานภาพเดิมของตนเอง องค์การจำเป็นจะต้องแสวงหารูปแบบขององค์การที่มีความสามารถในการปรับตัว และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน กล่าวอีกนัยหนึ่งองค์การจะต้องมีความสามารถทั้งในการอยู่รอดและประสบความสำเร็จด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับทุกองค์การในประเทศไทย การปฏิรูประบบราชการนั้นเป็ลหมายสำคัญ คือการมุ่งเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางซึ่งจำต้องมีการปรับเปลี่ยนขนานใหญ่ ทั้งในแง่ของวิธีการคิดตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) และวิธีการทำงานที่มุ่งสู่การเป็นองค์การสมัยใหม่มีการทำงานเป็นเชิงรุกแบบบูรณาการ มีความคล่องตัว รวดเร็ว มีขีดสมรรถนะและสร้างผลงานสูง (High performance) มีความโปร่งใสตรวจสอบได้สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ. ม.ป.ป.: 3)

โดยที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ(ก.พ.ร.) ได้พยายามพัฒนาองค์การสมรรถนะสูงและพยายามผลักดันแนวคิดนี้ไปใช้ในองค์กรภาครัฐของไทย ปัจจุบันส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่บางแห่งได้นำแนวคิดนี้มาใช้ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า เอกสารส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับองค์การสมรรถนะสูงจะเป็นข้อเขียนจากบริษัทที่ปรึกษาต่างประเทศ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551: 2-3) ซึ่งได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ(ก.พ.ร.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเป็นองค์การที่เก่ง มีแผนรองรับกับสถานะต่างๆอย่างชัดเจน มีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่สามารถกระทบต่อการทำงานจากรอบด้านทุกมุมมองทำให้สามารถปฏิบัติภารกิจบรรลุตาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเวลา และคุณภาพของผลงานดีเยี่ยม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551: 7) สรุปว่า องค์การสมรรถนะสูง หมายถึง 1) องค์การที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพ 2) สามารถชิงส่วนที่ดีที่สุดของบุคลากรมาใช้และรักษาคคนที่ดีที่สุดไว้ได้ 3) เป็นองค์การที่มีความคล่องตัว สามารถปรับปรุงการดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว 4) มีกระบวนการทำงาน เทคโนโลยี และลักษณะคนที่มีความสอดคล้องกัน ส่วนการให้ความหมายจากนักวิชาการต่างประเทศ เช่น

Holbeche (2005) กล่าวถึง องค์การสมรรถนะสูง คือ องค์การที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์การแห่งนวัตกรรม สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่มีระบบการบังคับบัญชาที่เข้มข้นจนเกินไป กระตุ้นให้คนในองค์การสร้างวัฒนธรรมองค์การโดยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์การ และ

Waal (2007) ให้นิยามว่า องค์การสมรรถนะสูง คือ องค์การที่บรรลุผลทางการเงินที่ดีกว่ากลุ่มที่เปรียบเทียบกับกัน โดยการจัดโครงสร้าง การจัดการที่รวมกันและวางแนวทางโดยการพัฒนาความสามารถหลักอย่างต่อเนื่อง และโดยการปฏิบัติต่อลูกจ้างเหมือนเป็นทรัพย์สินหลักอย่างแท้จริง ซึ่งเขาได้จำแนกหลักของ High Performance Organization (HPO) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนในองค์การเป็น 4 ปัจจัย คือ วัฒนธรรมองค์การ โครงสร้างองค์การ (โครงสร้างที่เป็นทางการ ระบบ กระบวนการ นโยบาย กลยุทธ์ การออกแบบองค์การเทคโนโลยี) ความเป็นผู้นำขององค์การ สิ่งแวดล้อมภายนอก (องค์การคู่แข่ง องค์การเปรียบเทียบ องค์การสาธารณะและทางกฎหมาย ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ผู้ร่วมงาน) และเขายังได้เสนอปัจจัยสำคัญ สำหรับการเป็น High Performance Organization (HPO) ประกอบด้วย โครงสร้างองค์การ (Organizational Structure) กลยุทธ์ (Strategy) การจัดการกระบวนการ (Process Management) เทคโนโลยี (Technology) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ส่วนบุคคลและบทบาท (Individual and Roles) วัฒนธรรม (Culture) และการให้คำแนะนํานอก (External Orientation)

Buytendijk (2006) ให้ความหมาย องค์การสมรรถนะสูง (High Performance Organization) เป็นองค์การที่มีคุณลักษณะสำคัญห้าประการ คือ การตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและแสวงหาแนวทางในการบรรลุเป้าหมายนั้น (Setting Ambitious Targets and Achieving Them) การมีค่านิยมร่วมกันของบุคลากรทั่วทั้งองค์การ (Shared Values) การมุ่งเน้นยุทธศาสตร์และทำให้ทั่วทั้งองค์การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน (Strategic Focus and Alignment) การแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่สิ่งที่สามารถเข้าใจและปฏิบัติได้ (Translating Strategy into Operational Terms) และเป็นองค์การที่มีความยืดหยุ่น (Business Agility)

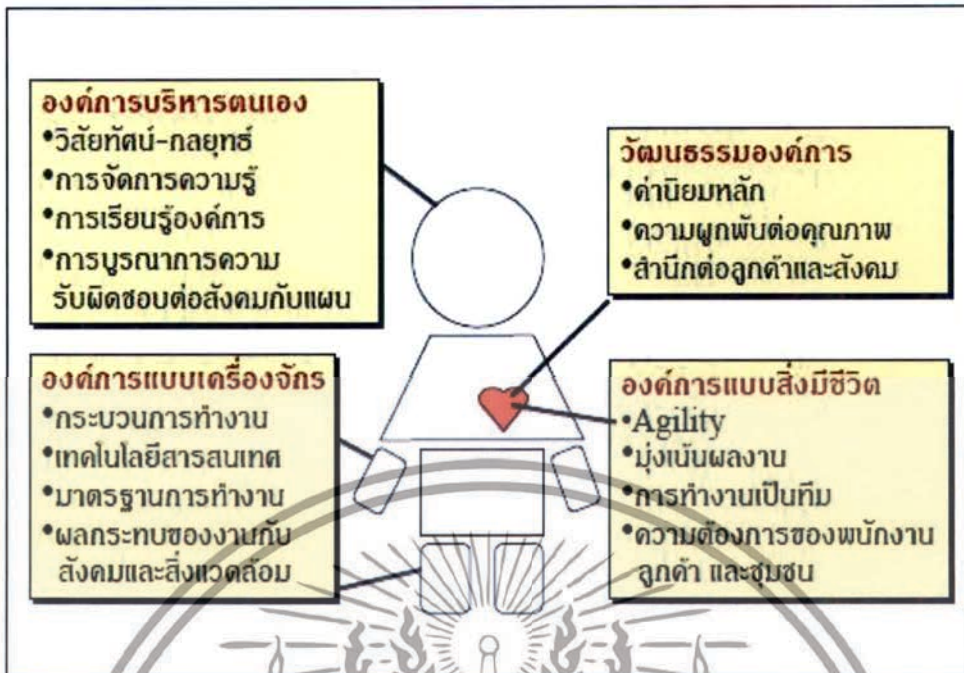
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gartner (2006) เสนอว่าองค์กรสมรรถนะสูงจะเข้าใจตลาดได้เร็วและโปร่งใскоว่าองค์กรอื่น และสามารถรักษาพนักงานที่ดีที่สุดไว้ได้ รวมทั้งไม่ค่อยมีปัญหาในการตอบสนองต่อแรงกดดันจากภายนอก

ทั้งนี้การบริหารองค์กรสมรรถนะสูง มีการแบ่งแยกหัวข้อในการพิจารณา วิเคราะห์ เพื่อให้เกิดภาพที่ครบทุกมุมมองไว้ออกเป็นหลายมิติแล้วแต่ความเหมาะสม และลักษณะขององค์กร สำหรับหน่วยราชการนั้น การที่จะเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงย่อมไม่สามารถที่จะวัดได้ด้วยผลตอบแทนทางธุรกิจเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ. ม.ป.ป.: 1)

องค์ประกอบของการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง คือ ต้องเป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ยึดระบบบังคับบัญชาที่เข้มงวดจนเกินไป และที่สำคัญคือการกระตุ้นให้คนในองค์กรรักษาระดับของความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยที่จะสามารถขับเคลื่อนให้องค์กรเปลี่ยนแปลงได้คือการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร โดยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร เช่น การสร้างความสมดุลในชีวิตการทำงานเป็นต้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (ม.ป.ป.: 2) และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาของ Miller (2009) ได้วิเคราะห์บทบาทของ High Performance Organization (HPO) หรือองค์กรแห่งความเป็นเลิศว่าเป็นองค์กรที่มีระบบการทำงานและทีมงาน ที่มีประสิทธิภาพมีวิถีปฏิบัติของการมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศโดยมีคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป จากองค์กรที่ใช้การควบคุมสูงเป็นองค์กรที่ใช้ความเชื่อใจ จากองค์กรที่มุ่งผลดีสิ่งของไปสู่อุบัติการณ์ที่ผลิตองค์ความรู้ จากการตัดสินใจโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งสู่การตัดสินใจโดยทีม จดการให้รางวัลเป็นรายบุคคลไปสู่การให้รางวัลเป็นทีม จากรูปแบบองค์กรในแนวตั้งมาเป็นแนวนอน จากโครงสร้างแบบตายตัวไปสู่โครงสร้างแบบยืดหยุ่น จากองค์กรที่มีการปิดกั้นไปสู่องค์กรที่พร้อมเปิดรับความสัมพันธ์จากภายนอกเปิดเผยข้อมูลด้านการเงินให้พนักงานและคนภายนอกได้รับทราบ เปลี่ยนการดำเนินที่ตัวบุคคลไปเป็นการพิจารณาทั้งกระบวนการ สำหรับการศึกษาของทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550) เรื่อง องค์กรสมรรถนะสูงกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้พบว่า ตัวแบบขององค์กรสมรรถนะสูง ว่าการเป็นเพียงองค์กรสมรรถนะสูงยังไม่เพียงพอกับการเป็นสมาชิกของสังคมที่ดี หากจำเป็นจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงผลกระทบของการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อลูกค้า ชุมชนและสิ่งแวดล้อมด้วย โดยตัวแบบองค์กรสมรรถนะสูงที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เสนอในบทความนี้เป็นการผสมผสานแนวคิดขององค์กรบริหารตนเอง วัฒนธรรมองค์กร องค์กรแบบสิ่งมีชีวิต รวมทั้งการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรสมรรถนะสูงที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีตัวแบบดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์การสมรรถนะสูง
ที่มา: คิดแปลงจาก ทวีพรพงษ์ หล่อสุวรรณรัตน์, (2550)

สำหรับกรณีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการสร้างองค์การสมรรถนะสูงและถือได้ว่าเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจจริงที่ได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนานต่อเนื่อง โดยผ่าน 5 เสาหลักคือ 1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) 2) นวัตกรรม (Innovation) 3) การบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) 4) ภาวะผู้นำ (Leadership) และ 5) ความเป็นเลิศและนับไขว้ในการดำเนินการ (Operational Agility and Excellence) ทั้งนี้โมเดลการผลักดันองค์การสู่ความเป็นเลิศขององค์การ อย่างไรก็ตามจากแนวความคิดของ Jane C. Linder และ Jeffrey D. Brooks (อ้างอิงใน พสุ เตชะรินทร์และคณะ 2549 : 2-4) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางการจัดการ Accenture ได้ชี้ให้เห็นว่าการที่หน่วยงานราชการจะเป็นองค์การที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ได้นั้นจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะหรือแนวทางสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นที่ผู้รับบริการ (Client-Centered) 2) การมุ่งเน้นที่ผลผลิตและผลลัพธ์ (Outcome-Oriented) 3) สามารถชี้แจงและรับผิดชอบต่อ (Accountable) 4) มีความคิดสร้างสรรค์และมีความยืดหยุ่น (Innovative and flexible) 5) พร้อมที่จะทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น (Open and collaborative) 6) มีความมุ่งมั่น (Passionate) ส่วนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ ได้ร่วมกับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติจัดทำเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award) เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยราชการใช้ในการประเมินผลตนเอง อันจะนำไปสู่การยกระดับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติงานของภาครัฐ โดยถ้าองค์การใดที่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์เหล่านี้ได้ในระดับที่ดี ย่อมจะเป็นเหมือนกับเครื่องรับรองถึงความเป็นเลิศขององค์การได้ในระดับหนึ่ง เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐมีทั้งสิ้น 7 หมวด ประกอบไปด้วยหมวด 1 การนำองค์การ หมวด 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ หมวด 5 การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล หมวด 6 การจัดการกระบวนการ หมวด 7 ผลลัพธ์การดำเนินการ

สำหรับการเป็นองค์การสมรรถนะสูงของกรุงเทพมหานครนั้น โดยที่กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการบริหารจัดการเมืองและดูแลทุกข์สุขของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีหลักการและเหตุผลในการจัดตั้งเพื่อให้การบริหารราชการกรุงเทพมหานครมีความเหมาะสม คล่องตัว สามารถตอบสนองความต้องการของประเทศได้โดยสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารราชการกรุงเทพมหานครให้บรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งองค์การกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กร ตัวชี้วัดความดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กรอยู่ที่ “คุณภาพของคน” ดังนั้นการบริหารทรัพยากรบุคคลในยุคนี้จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ผู้บริหารทุกระดับต้องร่วมกันวางแผนและดำเนินการเพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพสูง สามารถเพิ่มคุณค่าของผลผลิตให้กับองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และผลักดันให้เป้าหมายและภารกิจของกรุงเทพมหานครบรรลุผลสัมฤทธิ์ต่อไป (สำนักวิชาการ กรุงเทพมหานคร. 2552)

สำหรับแนวความคิดของ Sink and Tuttle Framework ได้พัฒนามาตรวัดองค์การที่มีสมรรถนะสูงไว้ 7 ด้านหลักคือ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) การเพิ่มกำไร/งบประมาณเพิ่ม (Profitability/Budget Ability) คุณภาพ (Quality) แบบจำลองกระบวนการ(Process Model) นวัตกรรม (Innovation) คุณภาพชีวิตในการทำงาน(Quality of Work Life) (U.S. DEPARTMENT OF ENERGY, n.d: 14) ส่วน Dodor, Gupta and Daniels (n.d) ได้ศึกษาและพัฒนามาตรวัด “Balanced Scorecard” สำหรับองค์การของรัฐบาล (A Framework for Governmental Organizations’ Balanced Scorecard) ซึ่งได้กำหนดมาตรวัด 4 ด้านคือ 1) เงื่อนไขทางการเงิน 2) ความสำเร็จในการให้บริการและความพึงพอใจของประชาชนในเขตเลือกตั้ง 3) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานภายใน และ 4) ความเติบโตและการเรียนรู้ นวัตกรรม

แนวคิดต่างๆ ข้างต้นเป็นแนวคิดที่พยายามอธิบายถึงคุณลักษณะหรือแนวทางในอันที่จะทำให้นิวยงงานภาครัฐเป็นองค์การที่มีสมรรถนะสูงหรือองค์กรแห่งความเป็นเลิศ อย่างไรก็ตาม แนวคิดต่างๆ ข้างต้นเป็นแนวคิดที่มาจากต่างประเทศเป็นส่วนมาก แต่อย่างไรก็ตามก็ยังสามารถนำมาปรับใช้ได้กับระบบราชการของไทย โดยได้มีพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา และแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธศาสตร์ต่างๆ ออกมา ที่ได้มีการนำหลักการและแนวคิดหลายๆ ประการข้างต้นมาปรับให้
 เหมาะกับระบบราชการของไทย ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ
 แผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการ
 บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2546 –
 2550) และแผนการบริหารราชการแผ่นดิน (พ.ศ. 2548 – 2551) จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้นจะเห็นได้
 ว่ามีแนวคิดหรือหลักการในการนำพองค์การสู่ความเป็นเลิศหรือเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงอยู่
 หลายประการ และถ้าพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่าแนวคิดเหล่านี้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน
 ดังตารางที่ 2.1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สังเคราะห์แนวทางองค์การสมรรถนะสูงโดยเปรียบเทียบ

Dodor,Gupta and Daniels	Jane C. Linder และ Jeffrey D. Brooks	PMQA	Strategy-Focused Organization
1) เส้นทางการเงิน	1) การมุ่งเน้นที่ผู้รับบริการ	1) การนำองค์การ	1) ผู้นำต้องเป็นผู้ทำการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงองค์การ
2) ความสำเร็จในการให้บริการและความพึงพอใจของประชาชนในเขตเลือกตั้ง	2) การมุ่งเน้นที่ผลผลิตและผลลัพธ์	2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์	2) การเปลี่ยนยุทธศาสตร์สู่สิ่งที่สามารถจับต้องได้
3) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานภายในและ	3) สามารถชี้แจงและรับผิดชอบต่อ	3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3) การทำให้ทั้งองค์การสอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์
4) ความเติบโตและการเรียนรู้นวัตกรรม	4) มีความคิดสร้างสรรค์และมีความยืดหยุ่น	4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้	4) การจูงใจเพื่อให้ทุกคนให้ความสำคัญและปฏิบัติตามยุทธศาสตร์
	5) พร้อมที่จะทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น	5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล	5) การดูแลให้การบริหารยุทธศาสตร์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง
	6) มีความมุ่งมั่น	6) การจัดการกระบวนการ และ	
		7) ผลลัพธ์การดำเนินการ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการหลายท่านดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงประยุกต์ มาตรฐานวัด ของ Dodor,Gupta and Daniels(n.d) Jane C. Linder และ Jeffrey D. Brooks และ Sink and Tuttle Framework เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ประกอบไปด้วยมาตรวัด ดังต่อไปนี้ 1) ความพึงพอใจของประชาชน 2) คุณภาพในการให้บริการ 3) มุ่งเน้นความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

2.2.1 ความพึงพอใจของประชาชน

การจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การบริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ ผู้รับบริการเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำ อย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการ จะต้องมีความมุ่งมั่นของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการ

2) ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์การก็ มักจะคาดหวัง ที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และ เรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อเสนอ บริการที่ตรงกับความคาดหวัง

3) ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับ ความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ส่วนบริการได้อย่างฉับไวและ ทันใจทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ

4) ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่ เอะเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการบริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญ ที่สุด ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึง จำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

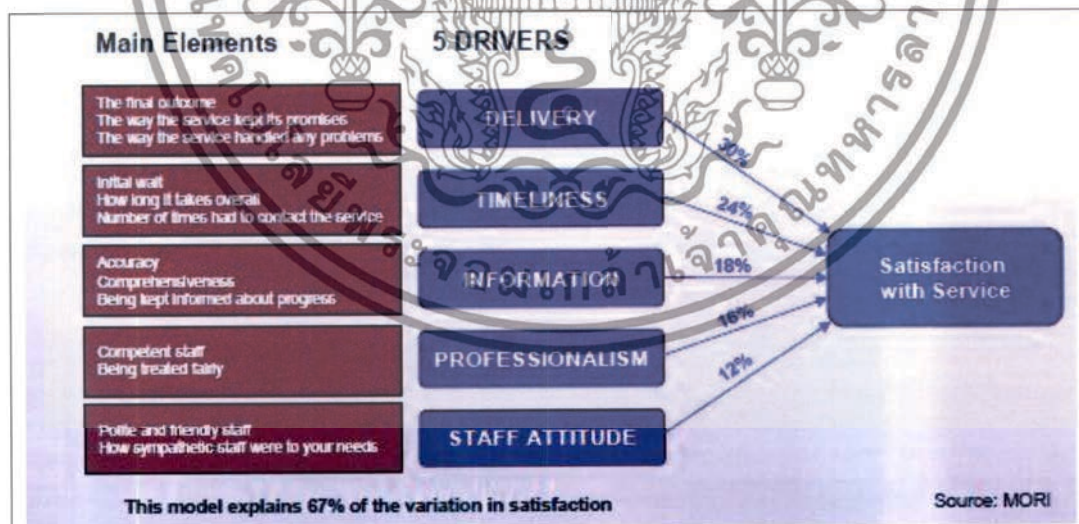
6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสและ ท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตรและ บรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและ ประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านองค์การสมรรถนะสูงในการให้บริการสาธารณะหรือภาครัฐ เช่น

MORI (2004) เป็นบริษัทที่ปรึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับองค์การภาครัฐ จะพบว่า การประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการสาธารณะของประชาชนและผู้ให้บริการ ที่มีแนวโน้มสูงที่สุด คือ การให้บริการสุขภาพ เช่น โรงพยาบาลของรัฐ การให้บริการการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐ โรงเรียน สถานบริการผู้สูงอายุ และการให้บริการกับประชาชน เช่น สถานีจังหวัด หรือสำนักงานเขต เป็นต้น ซึ่งองค์การเหล่านี้ถ้าหากผู้ให้บริการพึงพอใจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์กร ดังภาพ 3 โดยที่ได้นำมาตรวจวัดในการศึกษา พบว่า คุณภาพสำคัญที่เป็นแรงขับให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ คือ การส่งมอบในการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับการจัดการและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ระยะเวลาที่รอคอยก่อนเข้ารับบริการและระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการติดต่อกับพนักงาน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและครอบคลุม การรักษางานความก้าวหน้าของงาน ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการทัศนคติของพนักงานผู้ให้บริการ การให้บริการอย่างเป็นมิตรและให้บริการตรงกับความต้องการ แก่ลูกค้าปัจจัยเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ให้องค์การมีสมรรถนะสูง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ

ที่มา : MORI (2004) and Thomson (2004)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการศึกษาของ Mohamad, et.al (2010) เขาได้ศึกษา คุณภาพในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของการให้บริการสาธารณะ โดยประเมินจาก คุณภาพการให้บริการในสินค้าและการส่งมอบในการให้บริการ สภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งเขาได้สอบถามลูกค้าขององค์การจำนวน 331 คน ผลการศึกษา พบว่า ผลลัพธ์ที่ใช้ในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามการส่งมอบการบริการและสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่มีนัยสำคัญของต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

โดยสรุปมาตรวัดของความพึงพอใจต่อการให้บริการ จะประกอบไปด้วย การจัดการและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ระยะเวลาที่รอคอยก่อนเข้ารับบริการ ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการติดต่อกับพนักงาน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและครอบคลุม การรายงานความก้าวหน้าของงาน ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ทักษะคิดของพนักงานผู้ให้บริการ การให้บริการอย่างเป็นมิตร

2.2.2 คุณภาพในการให้บริการ

การให้บริการของภาครัฐที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งสะท้อนสมรรถนะของการปฏิบัติงานการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการประชาชนที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการของหน่วยงานภาครัฐภายใต้รากฐานของการบริหารราชการหรือการบริหารงานภาครัฐตามแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management-NPM) ที่ระบบราชการของหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยรับมาเป็นกระบวนการที่สนใจในกรณีขับเคลื่อนการจัดการระบบงานภาครัฐในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตามแนวคิดนี้ นอกจากแนวทางการปรับปรุงสมรรถนะองค์การของภาครัฐ และการยกระดับกำลังการผลิตของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีมิติอยู่ที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development) และมีการใช้ประโยชน์จากภาคเอกชนให้มากขึ้น (OECD, 1991 อ้างถึงในทศพร ศิริสัมพันธ์, 2549) ซึ่ง (Christopher Hood อ้างถึงในทศพร ศิริสัมพันธ์, 2549) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า การจัดการภาครัฐแนวใหม่นั้นมีมิติสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญต่อการให้บริการประชาชน (Public Service Orientation) ที่มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการประชาชนที่เป็นลูกค้าผู้มารับบริการจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นทั้งปัจเจกชนและผู้ประกอบการที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะนับจากช่วงกลางทศวรรษ พ.ศ.2540-2550 ที่รัฐบาลหลายสมัยของประเทศไทยต่างได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

พร้อมกันนี้คุณภาพการให้บริการได้รับการรับรองว่าเป็นหนึ่งในแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับองค์การให้เกิดความยั่งยืนและเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์การ โดยที่ Kotler and Armstrong (2008) กล่าวว่า ความสามารถของการให้บริการจะอยู่บนพื้นฐานของลูกค้าโดยให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ เป็นความรู้สึกที่ดีและมีความสุข หรือผิดหวังจากการเปรียบเทียบการให้บริการและการรับรู้ ความคาดหวังในการใช้บริการ ในคุณภาพของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการนี้จะเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในสิ่งที่จะใช้บริการในอนาคต

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษารายชื่อของ Iqbal.et.al (2011) เขาได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าของภาครัฐในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ของคุณภาพการให้บริการการในประเทศปากีสถานสามารถสรุปได้ว่า การมีทรัพยากรเพียงพอ (การเงินและอุปกรณ์) พนักงานผู้ชำนาญการ และการวินิจฉัยข้อผิดพลาดอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เห็นได้ชัดจากผลที่ปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดจะเชื่อมโยงกันและมีส่วนร่วมต่อการปรับปรุงกระบวนการการผลิตและการให้บริการ ในการศึกษาของเขาในอนาคตได้ให้คำแนะนำว่า มิติของการจัดการกับความต้องการและความพร้อมของทรัพยากร กลยุทธ์การกระจายทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาความพร้อมของทรัพยากรในแง่ของการเงินและอุปกรณ์ทางเทคนิคให้ฐานที่แข็งแกร่งเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น

สำหรับการศึกษาของ Mansor and Razali (2010) ได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพการให้บริการสำหรับเคาน์เตอร์ส่วนหน้า เช่น คุณภาพการให้บริการโดยรวม คุณภาพการให้บริการชำระเงิน การชำระเงินในการติดต่อสื่อสารและคำอธิบาย เป็นต้น และ

Msoila.(1995: 15-A) ศึกษาเรื่อง การประเมินการใช้ทักษะการบริหารงานและความรู้ของครู-ผู้บริหารวิทยาลัยในแทนซาเนีย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ การสำรวจเพื่อศึกษาการใช้ความรู้และทักษะการบริหารงานของครู-ผู้บริหารวิทยาลัยในแทนซาเนีย ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ครู-ผู้บริหารเผชิญในการปฏิบัติภาระงานทั้งหมดเฉลี่ยแล้วอยู่ในขั้นต่ำ และภาระงานที่ปฏิบัติทั้งหมดมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงินและโครงการพึ่งพาตนเอง ด้านการจัดการวัสดุและทรัพยากร ด้านสิ่งแวดล้อมอาคารสถานที่ ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน ด้านกิจกรรมนักศึกษา ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการวางแผนและพัฒนา ซึ่งในการประเมินนั้น พบว่า งานที่ปฏิบัติได้ยากที่สุดตามลำดับดังนี้ ด้านการจัดการวัสดุและทรัพยากร ด้านสิ่งแวดล้อมอาคารสถานที่ด้านการเงินและโครงการพึ่งพาตนเอง ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านหลักสูตรและการสอน

Colyer. (2000) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมขององค์กร ในการคัดเลือกสมาชิกพิพาทในออสเตรเลียตะวันตก โดยทำการศึกษาองค์กรทางกีฬา เกี่ยวกับ ความเป็นมา ปริมาณ คุณภาพ ตลอดจนกระบวนการในการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างสมาคมกีฬาต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่า เกิดความตึงเครียดระหว่างองค์กรที่มีลักษณะที่เป็นกลุ่มอาสาสมัคร กับกลุ่มลูกจ้าง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวว่าการวิจัยนี้สามารถสัมผัสได้เพียงส่วนยอดสุดของภูเขาน้ำแข็ง ในการจัดการกีฬานั้น กล่าวคือ องค์กรทางการกีฬา ที่เราสัมผัสอยู่นั้นแท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่เบื้องหลังอีกมาก เปรียบเสมือนกับภูเขาน้ำแข็ง ที่ส่วนที่โผล่พ้นน้ำจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนฐานที่จมอยู่ใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำว่ามีมากหรือกว้างแค่ไหนไหน ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่แสดงออกมา ในการทำงาน ร่วมกันเป็นทีมมากกว่า แสดงออกในรูปแบบของกระบวนการทำงานขององค์กร

จากการศึกษาของ Verdegem and Hauttekeete (2008) เขาได้ศึกษาผู้ใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาครัฐแบบออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการออนไลน์ของภาครัฐ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้งหมดในภาพรวม ซึ่งเขาได้ พัฒนามาตรวัดในการให้บริการ คือ ความเชื่อถือ ความลับ เนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจง่าย ง่ายต่อการใช้งาน ประสิทธิภาพทางด้านต้นทุน เน้นนโยบายความเป็นส่วนตัว ปกป้องฐานข้อมูลของลูกค้า มีความโปร่งใสและความสุภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม การเข้าถึงง่าย มีความยืดหยุ่นและการ ติดต่อกับส่วนบุคคล

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (2551) นำมาตรวจวัดการประเมินผล คุณภาพในการให้บริการของภาครัฐ โดยประเมินจากผู้รับบริการ พิจารณาจากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการของส่วนราชการ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ จะเป็นผู้จัดจ้างหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอกมาดำเนินการสำรวจประเด็นการสำรวจ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญๆ ดังนี้ 1) คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการ ขั้นตอนการ ให้บริการ 2) คุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3) คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) คุณภาพการให้บริการโดยรวม 5) ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการ โดยเน้นวาระแห่งชาติด้านจริยธรรมธรรมาภิบาล และการป้องกันการทุจริตและ ประพฤติมิชอบในภาครัฐ

ส่วนการศึกษาของ วริทธิ์กษณ์ วรณวิจิตรและคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อ การให้บริการงานคลังและพัสดุ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ผลสรุปการวิจัยว่า บุคลากรของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในการรับบริการทุกด้าน อยู่ในระดับมาก แต่มีปัญหาการให้บริการในระดับปานกลาง ที่ควรได้รับการปรับปรุงซึ่งได้แก่ จิตบริการที่พร้อมให้บริการของผู้ปฏิบัติงาน ความรวดเร็วในการติดตามเรื่อง การยืมเงินทดรอง จ่ายราชการ และการใช้เวลาในการเสนอขออนุมัติ ปัญหาดังกล่าว ผู้รับบริการได้ให้ข้อเสนอแนะ ว่าควรจัดให้มีการอบรม กฎ ระเบียบด้านงานคลังและพัสดุ เน้นการปฏิบัติงาน โดยหาแนวทาง เพื่อปฏิบัติให้คล่องตัวยิ่งขึ้น สำหรับผู้ปฏิบัติงานควรมีการปลูกจิตสำนึกให้มีความรู้สึกที่ดีต่องาน จะทำให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

บัวทิพย์ บุญประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักกรีฑาทีมชาติไทยต่อการ จัดการของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักกรีฑาทีมชาติไทย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ระยะเวลาที่เป็น นักกรีฑาทีมชาติหรือเยาวชนทีมชาติ ระหว่าง 0-5 ปี ความคิดเห็นของนักกรีฑาทีมชาติไทยต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักกีฬาทีมชาติไทยที่มีต่อการจัดการของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักกรีฑามีสัญชาติไทยที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นนักกรีฑาทีมชาติหรือเยาวชนทีมชาติ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวมแตกต่างกัน

ศิริมนัส อินตะแก้ว (2551) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารงานของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานสำนักหอสมุด พบว่า ระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับมากของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยนโยบายการปรับลดกำลังคนภาครัฐทำให้บุคลากรปฏิบัติงานในลักษณะที่ต้องใช้ทักษะความรู้ ความสามารถหลายด้าน บุคลากรต้องรับผิดชอบภาระงานที่เพิ่มขึ้น นโยบายการปฏิรูปการศึกษาทำให้บุคลากรต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาและบุคลากรต้องพัฒนาแนวคิดและวิธีการในการปฏิบัติงานให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สำหรับระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งของผู้บริหาร ได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วย การแสวงหาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ความไม่แน่นอนของงบประมาณที่ได้รับมีผลต่อการบริหารจัดการอย่างมาก มหาวิทยาลัยจัดสรรงบประมาณให้ห้องสมุดกลาง และแยกย่อยให้คณะจัดสรรให้ห้องสมุดคณะมีผลต่อการพัฒนาสำนักหอสมุดให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ควรมีการพัฒนาทักษะเชิงบริหารจัดการให้กับผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่าย หัวหน้างานการให้รางวัลแก่บุคลากรเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหาร เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร มีมาตรการป้องกันภัยและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง และบุคลากรสร้างบรรยากาศการทำงานมีลักษณะของการเคารพให้เกียรติเหมือนพี่กับน้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปมาตรการดีของคุณภาพในการให้บริการ ในบริบทขององค์การภาครัฐ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมของทรัพยากรในการให้บริการ องค์การมีความโปร่งใสในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรต่อการให้บริการ ถูกค่าหรือประชาชนมีความเชื่อถือในการให้บริการ องค์การมีระบบฐานข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย องค์การมีระบบฐานข้อมูลที่ใช้หาง่าย คุณภาพการให้บริการโดยรวมตลอดจนองค์การได้มุ่งเน้นการให้บริการถูกค่าหรือประชาชนมาเป็นอันดับแรก

2.2.3 ความโปร่งใส

ในการบริหารองค์การสำหรับยุคใหม่นี้ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดอีกประการหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมเช่นกัน แนวคิดที่จะกล่าวถึงนี้ไม่ใช่หลักหรือแนวคิดทางการบริหารโดยตรง แต่เป็นแนวคิดที่มีการเสนอให้ใช้ควบคู่หรือกำกับการบริหารจัดการองค์การเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เป็นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเชื่อถือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปวง ในขณะที่เดียวกันก็เชื่อว่าสามารถนำไปสู่การลดหรือขจัดปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันภายในองค์การได้เป็นอย่างดี แนวคิดดังกล่าวนี้คือ หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือในกรณีขององค์การภาคเอกชนมักใช้คำว่า บรรษัทภิบาล (Corporate Governance: CG) หรือเราอาจเรียกรวม ๆ ได้ว่า “การบริหารจัดการที่ดี” ทั้งนี้ อยู่ภายใต้หลักการบริหารจัดการที่ดี บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2551) ได้มีหลักความโปร่งใส ตรวจสอบได้ของภาครัฐพร้อมกันนี้ได้มีองค์การ หน่วยงานและนักวิชาการได้ให้ความจำกัดความไว้หลายท่าน เช่น

ความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง การกระทำการใด ๆ ของภาครัฐทั้งในระดับบุคคลและองค์การที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ คาดเดาได้และเข้าใจได้ ครอบคลุมถึงทุกการกระทำที่เป็นผลจากการตัดสินใจของผู้บริหาร การดำเนินงานทางธุรกิจ และงานสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การมีระบบงานและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน (ซึ่งจะดูได้จาก กฎระเบียบ หรือประกาศ) การมีหลักเกณฑ์ประเมินหรือการให้คุณให้โทษที่ชัดเจน การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างตรงไปตรงมา ความโปร่งใสจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตรวจสอบความถูกต้อง และช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการทุจริต รวมทั้งนำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจซึ่งกันและกันทั้งระหว่างผู้ปฏิบัติร่วมกันในองค์การเดียวกัน ระหว่างประชาชนต่อรัฐ ไปจนถึงระหว่างคนในชาติด้วยกัน ดังนั้น ทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนควรปรับปรุงกลไกการทำงานให้มีความ โปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อประชาชนจะได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยสะดวก และช่วยตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานได้ (ธรรมาภิบาล สสค. 2555) สำหรับราชบัณฑิต (2546: 721) ได้ให้ความหมายของคำว่า โปร่งใส หมายถึง คุณสมบัติที่แสงผ่านได้และมองเห็นได้ตลอด ส่วน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2551: 2) กล่าวว่า ความโปร่งใส คือ การทำให้กระบวนการตัดสินใจของหน่วยงานเป็นไปอย่างเปิดเผย หรือเรียกได้ว่า เป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากสื่อสารนโยบายของรัฐต่อกลุ่มที่ให้ความสนใจ หรือกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

อัมมาร สยามวาลา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความโปร่งใสเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สังคมจะป้องกันและรู้ถึงปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวงได้อย่างสะดวก จำเป็นที่ต้องวางกฎระเบียบเพื่อให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ต้องเปิดเผยล่วงหน้าถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ และมาตรการที่จะวัดผลอันเกิดจากการตัดสินใจนั้นๆ” ทั้งนี้ อัมมาร ให้ความเห็นต่อไปว่า “ความโปร่งใสไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การฉ้อราษฎร์บังหลวงแต่สังคมอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า หากผู้มีอำนาจบิดพลิ้วไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือไม่โปร่งใส ผู้นั้นมีเจตนาที่จะฉ้อราษฎร์บังหลวง หรือกำลังปกปิดพฤติกรรมดังกล่าว”

คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2547: 30-31) ความโปร่งใส หมายถึง การดำเนินงานและการตัดสินใจที่เปิดเผย เพื่อสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในชาติ หลักความโปร่งใสจะเกิดขึ้นได้เมื่อส่วนราชการเปิดเผยข้อมูลทุกขั้นตอนในการปฏิบัติการกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ประชาชนรู้และเข้าใจและยังได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542 ระบุว่าธรรมาภิบาลมีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1) หลักนิติธรรม ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่เลือกปฏิบัติและสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมายและกฎ ข้อบังคับเหล่านั้น โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่ตามอำเภอใจ หรือตามอำนาจของตัวบุคคล

2) หลักความโปร่งใส ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกัน โดยมีการให้และการรับ ข้อมูลที่สะดวกเป็นจริง ทันการณ์ ตรงไปตรงมา มีที่มาที่ไปที่ชัดเจนและเท่าเทียม มีกระบวนการ ตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

3) หลักการมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และร่วม คิด ร่วมเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การแจ้ง ความเห็น การได้ส่วนสาธารณะ การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติ นอกจากนี้ยังรวมไปถึง การร่วมตรวจสอบและร่วมรับผิดชอบต่อผลของการกระทำนั้น

4) หลักความรับผิดชอบตรวจสอบได้ ได้แก่ ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้เป็นการ สร้างกลไกให้มีผู้รับผิดชอบตระหนักในหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจ ปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความ คิดเห็นที่แตกต่างและความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

5) หลักความคุ้มค่า ได้แก่ การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด ให้เกิด ประโยชน์คุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

6) หลักคุณธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม สำนึกในหน้าที่ของตนเอง มี ความซื่อสัตย์สุจริต จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัยและเคารพในสิทธิของผู้อื่น

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยที่ Liem (2007) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบ ของความโปร่งใสในการบริหารงานสาธารณะ การอ้างอิงถึงผลจากการวิเคราะห์จากเอสโตเนีย โดยสำรวจความโปร่งใสจากการบริหารงานในมุมมองของประชาชน ซึ่งมีมุมมองเกี่ยวกับความ โปร่งใสการบริหาร โดยใช้ข้อมูล 5 ด้าน ได้แก่ หลักของการมีส่วนร่วม แนวคิดของการบริหาร ความโปร่งใสทางกฎหมาย การสื่อสารทางการเมือง การจัดการสาธารณะอิเล็กทรอนิกส์ และ การกำกับดูแลของรัฐบาล ข้อมูลในแต่ละด้านเหล่านี้ มุ่งเน้นเหตุผลแตกต่างกัน สำหรับความไม่ โปร่งใสในการบริหารสาธารณะ ซึ่งประชาชนเห็นว่าความโปร่งใสในการบริหารงานขององค์กร มีความสำคัญ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบได้สำหรับการบริหารงานในองค์กร และ จำเป็นต้องมีการสื่อสารสองทางจึงจะทำให้เกิดความโปร่งใสในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการศึกษาของ Armstrong (2005) ได้นำมาตรวัด ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และเน้นความรับผิดชอบในการบริหารสาธารณะมาใช้ในการพัฒนาองค์กร อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการในประเทศไทยที่ได้ศึกษาความโปร่งใสในบริบทของไทย คือ

ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์ (2549) ศึกษาเรื่อง การป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าด้วยเทคนิคการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และการใช้ดัชนีชี้วัดความเสี่ยงต่อการทุจริตคอร์รัปชัน พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวกับการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ทั้ง 6 ตัวแปรประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน หลักสำนึกรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่าพบว่า ในด้านความโปร่งใส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งนี้ ประเด็นที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หน่วยงานมีความโปร่งใสด้านโครงสร้าง หน่วยงานมีความโปร่งใสด้านการให้โทษ และหน่วยงานมีความโปร่งใสด้านการให้คุณและมีประเด็นที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “น้อย” คือ หน่วยงานมีความโปร่งใสด้านการเปิดเผยข้อมูล

ส่วน ทรงศิริ พันธุเสวีและคณะ (2551) ได้วิจัยเกี่ยวกับ มาตรฐานความโปร่งใสและเกณฑ์การประเมินหน่วยงานภาครัฐ : การประเมินผลเบื้องต้นมาตรฐานความโปร่งใส หน่วยงานภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการกำหนดมาตรฐานความโปร่งใสและเกณฑ์การประเมินของหน่วยงานภาครัฐ ได้นำตัวชี้วัดความโปร่งใสมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ตัวชี้วัดด้านการบริหารงาน ตัวชี้วัดด้านการบริการประชาชน ตัวชี้วัดความโปร่งใสด้านการบริหารงานบุคคล ตัวชี้วัดความโปร่งใสด้านการบริหารงบประมาณ ตัวชี้วัดความโปร่งใสด้านการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล ตัวชี้วัดความโปร่งใสด้านการเปิดเผย และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตัวชี้วัดความโปร่งใสด้านการปฏิบัติงานตามจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพข้าราชการ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปมาตรวัดของความโปร่งใสในบริบทขององค์การภาครัฐ ซึ่งประยุกต์จากนักวิชาการของไทยและของต่างประเทศ ประกอบไปด้วย ด้านการบริการประชาชน ด้านการบริหารงานขององค์กร ความโปร่งใสด้านการบริหารงบประมาณ ความโปร่งใสด้านการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล ความโปร่งใสด้านการเปิดเผยและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความโปร่งใสด้านการปฏิบัติงานตามจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพข้าราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การตลาดภาครัฐ

การพัฒนาองค์การภาครัฐให้มีศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน นั้น โดยการบริหารแนวคิดใหม่ขององค์การในอนาคตซึ่งก็คือ องค์การจะต้องมีรูปแบบขององค์การมีลักษณะเป็นแบนราบ มีการทำงานเป็นทีม และการเชื่อมโยงแบบเครือข่าย แต่โครงสร้างดังกล่าวจะไม่นิ่งที่ตายตัว คือ จะต้องมีความยืดหยุ่นเตรียมพร้อมรับการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน และการค้นหาแนวทางกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา องค์การในอนาคตจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการเรียนรู้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการบริหารจัดการองค์การภาครัฐในอนาคตจะต้องมีการนำเครื่องมือการจัดการต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายมาปรับใช้ในองค์การให้เหมาะสม สำหรับการตลาดภาครัฐเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์องค์การภาครัฐ ซึ่ง จิระประภา อัครบวร (2551) กล่าวว่า การตลาดภาครัฐ เป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่ง “ลูกค้า” เป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ หากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะทำให้ผู้รับบริการ หรือประชาชนเป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ ได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ได้มีการทบทวนวรรณกรรมความหมายของการตลาด จากนักวิชาการหลายท่าน เช่น Boone, Kurtz and David (1998) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผนและการดำเนินงานความคิดการกำหนดราคาโปรโมชัน, การจัดจำหน่ายและความคิด, สินค้า, บริการองค์การและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่จะตอบสนองของแต่ละบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์การ สำหรับ Kotler, et al. (1996) การตลาดคือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา โดยผ่านการแลกเปลี่ยนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น โดยการทำงานด้านการตลาดเป็นการทำเพื่อนำการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์ให้บรรลุความพึงพอใจ ตามความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) การตลาดคือ กระบวนการวางแผนและการบริหารตามแนวความคิด ในเรื่องการจัดราคา การส่งเสริมการขายและการกระจายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์สร้างการแลกเปลี่ยน ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของการตลาดภาครัฐนั้น Kotler and Lee. (2006: 16-37) ได้กล่าวว่า การจัดการตลาดภาครัฐมีหลักใหญ่ 5 ประการ คือ

- 1) ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง: การแข่งขันในปัจจุบัน หัวใจอยู่ที่การเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง การตลาดภาครัฐก็เช่นกันที่ต้องยึดถือความต้องการของประชาชนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นวิธีการคิดที่เปลี่ยนจุดสนใจจากภายในที่เน้นผลผลิตสินค้า (Product) และการพัฒนา เทคโนโลยี มาสู่ภายนอกในการให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือประชาชน (Customer) การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือประชาชน ซึ่งสามารถมองได้ 2 ด้าน คือ 1) เราต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชนเห็นเราหรือรู้จักเราอย่างไร และ 2) เราเองเห็นลูกค้าหรือประชาชนอย่างไร แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลางนี้ถือได้ว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งจะตรงกันข้ามกับแนวคิดทางการตลาดอีก 5 ประการ คือ 1) แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) 2) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) 3) แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) 4) แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) 5) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) แนวคิดที่ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลางองค์การต้องฟังและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือประชาชนแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้การซื้อ-ขาย ส่งมอบโปรแกรมและบริการให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการปรับให้เข้ากับ การใช้ชีวิตของลูกค้าหรือประชาชน อันจะทำให้เกิดการซื้อและใช้บริการมากขึ้น และหน่วยงานก็จะมีรายได้มากขึ้น

2) จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน: กลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด เช่น ผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชนต่างมีความหลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ รสนิยม งบประมาณในการใช้จ่าย สถานที่อยู่ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หรือบริการที่เคยได้รับการแบ่งส่วนการตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกันให้เป็นส่วนย่อยนั้น จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่าง

3) ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์: ควรที่จะกำหนดคู่แข่งขึ้นที่เป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เหมือนกับองค์กรของตน ในกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มเดียวกันกับของตน และในกลุ่มราคาที่คล้ายคลึงกันกับของตน ซึ่งกรณีนี้เรียกว่า “คู่แข่งทางตรง” ซึ่งหากกล่าวถึง “คู่แข่งทางอ้อม” จะหมายถึงองค์กร สินค้า การบริการ หรือกิจกรรม ที่ลูกค้าหรือประชาชนใช้ในการเติมเต็มความต้องการที่เหมือนกัน

4) ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs : จากมุมมองด้านการตลาดที่มอง 4Ps เป็นเรื่องธรรมดา ได้เห็นได้ฟังอย่างจำเจ แต่นักคิดในด้านการตลาดได้มอง 4Ps ว่าเป็นกระบวนการคิดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside In) เป็นความคุ้นเคยที่ผู้ประกอบการคิดสร้างสินค้าแล้วคิดว่าจะทำตลาดอย่างไร หรือถ้ามีสินค้าชนิดเดียวกัน วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้วก็ต้องคิดว่าจะแบ่งหรือแย่งชิงลูกค้าหรือประชาชน (Market Share) อย่างไรเพื่อให้สินค้าอยู่ในตลาดได้

5) ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา: กระบวนการควบคุมที่ได้แสดงไว้ในภาพถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการสร้างผลกำไรที่สูงที่สุดหรือการทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญของกระบวนการนี้เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาดที่ได้วางไว้อย่างชัดเจน (Goal Setting) ต่อจากนั้นทำการวัดผลการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) ว่าเป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างจริงจัง (Performance Diagnosis) ว่าอะไรทำสำเร็จ อะไรไม่สามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ อะไรเป็นสาเหตุของความสำเร็จและไม่สำเร็จดังกล่าว สุดท้ายจึงทำการจําแนกขั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไข (Corrective Action) ทำดังนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการควบคุม

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler and Lee (2007).

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดย บ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ็อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อ เรื่อง การตลาดบทใหม่ : กฎเจ 4P's สู่การปฏิบัติคำว่า C ในบทความดังกล่าวบ็อบได้ให้ข้อคิด ว่า ทุกวันนี้เน้นการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว ตลาดที่ตอบรับกับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ 4P's นั้นไม่มีอยู่จริงอีกต่อไปในโลกนี้ ตลาดในรูปแบบ 4P's นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมมองคือ มุมมองของลูกค้าหรือผู้ซื้อบ้าง บูริม โอทกานนท์ (2555) จากบทความดังกล่าวซึ่งได้ สอดคล้องกับ Lauterborn (1990) ได้เสนอมุมมองในด้านการตลาดกลับกัน โดยมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside Out) โดยมองผู้ซื้อว่าต้องการอะไร ซึ่งต่างกับ 4Ps ที่มองว่าผู้ขาย ต้องการขายอะไร ซึ่งมุมมองของด้านผู้ซื้อที่น่าสนใจอย่าง 4Cs ดังนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนี้ 1) ความต้องการและความจำเป็นของประชาชน (Customer Solution) 2) ค่าใช้จ่ายของประชาชน (Cost) 3) ความสะดวกของประชาชน (Convenience) 4) ช่องทางการสื่อสารกับประชาชน (Communication)

2.3.1 ความต้องการและความจำเป็นของประชาชน (Customer Solution)

มุมมองของผู้ผลิตและผู้ให้บริการในโลกปัจจุบันนี้ มิใช่เป็นการคิดว่าจะทำอะไรให้ดีที่สุดแล้ว แต่ต้องคิดว่า “จะทำอะไรในสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดในโลก” หากตอบได้ว่า “อะไรคือความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดในโลก” แน่ใจว่าความสำเร็จของธุรกิจย่อมเป็นเรื่องที่ไม่ยากเย็นนัก และหากว่าสิ่งที่ธุรกิจทำได้แล้วคู่แข่งทำไม่ได้ก็ถือว่าได้ประสบผลสำเร็จ คือตอบใจพียงลูกค้า และคู่แข่งก็ยังมีอยู่ห่างไกลจากธุรกิจ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2555) ในการพัฒนาแผนการด้านสินค้าและบริการนั้น มีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ขนาด คราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยสิ่งที่สำคัญในการให้บริการของภาครัฐ คือเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของประชาชน เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด ในมุมมองการเริ่มศึกษา พัฒนา และให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เริ่มมีความร่วมมือกับลูกค้าในการร่วมกันพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครบทุกๆ ด้าน การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง หรือคู่แข่งไม่มี ไม่สามารถทำได้ในขณะนั้น ในสิ่งที่องค์กรทำไม่ได้ องค์กรจะร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นด้วยการสร้างเครือข่าย (Network) เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด

กระบวนการในการสร้างความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ทำให้เกิดขึ้นจริงในธุรกิจได้มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ค้นหา คือ การค้นหาจากความต้องการที่อยู่ลึก ๆ ในใจของลูกค้า เช่น การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) กับลูกค้า การเอาข้อมูลคำร้องเรียน คำชื่นชมของลูกค้าในช่องทางต่างๆ ทั้งศูนย์ให้บริการ(Call Center) สำนักงานขาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์(Website) และอื่น ๆ หรือจากการสังเกตการณ์ พฤติกรรมของลูกค้ามารวมกัน เพื่อค้นหาความคิดที่ดีที่สุด 2) สร้าง นำเอาความคิดที่เหมาะสมและตอบใจพียง ความต้องการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าและธุรกิจที่เลือกมาได้ นั้น นำมาคิดหาวิธีการในการดำเนินงานให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยในขั้นตอนนี้ เราก็ยังสามารถให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ โดยให้ลูกค้าช่วย ให้คำแนะนำในประเด็นต่างๆ และนำเอาคำแนะนำ หรือประเด็นที่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติม นั้น มาพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3) ทำ เป็นการนำเอาความคิดที่อยู่ในใจ อยู่ในเอกสาร อยู่ในจอคอมพิวเตอร์ อยู่ในระบบงานที่ทดลองใช้ ออกมาทำในเชิงพาณิชย์ ออกมาจัดจำหน่าย ออกมาปฏิบัติต่อลูกค้าในระบบงานปกติ

2.3.2 ค่าใช้จ่ายของประชาชน (Customer Cost)

ราคาไม่ได้หมายถึง แค่จำนวนเงินที่จ่ายเป็นค่าสินค้าหรือการบริการ แต่ยังหมายถึง ราคาที่ลูกค้าหรือประชาชนจ่ายไปซึ่งรวมไปถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลา ความสะดวกสบาย ทางด้านร่างกาย ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risks) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอกที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ ลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนแนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมา กำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย โดยที่ต้นทุนลูกค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไปทั้งในแง่ของความรู้สึกและตัวเงิน หากต้นทุนรวมที่ลูกค้าได้รับน้อยกว่าต้นทุนรวมที่ลูกค้าเสียไปก็จะทำให้ลูกค้าอาจจะรู้สึกไม่คุ้มและไม่พึงพอใจ

สำหรับคำว่า ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ประกอบไปด้วย ต้นทุนการใช้บริการ ประกอบด้วย ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าบริการ และอาจมีต้นทุนทางอ้อมได้แก่ ต้นทุนทางจิตใจ (Psychological Cost) และเวลาทำงานที่ต้องเสียไปเมื่อมาใช้บริการ (Opportunity Cost) ซึ่งนอกจากผลผลิตจะลดลง (Production Loss) แล้ว อาจไม่ได้รับพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนหรือไม่ได้โบนัส

โดยที่ ต้นทุนรวมของลูกค้ามีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ คือ ต้นทุนด้านการเงิน (Monetary Cost) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการ นั้นๆ ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น เช่น สินค้าที่ลูกค้าอยากได้อยู่ต่างดึกทำให้ลูกค้าต้องเดินทางไปรับของ ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic Cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ความสะดวกของประชาชน (Convenience)

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อบริการ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์การ รวมทั้งผู้บริหาร ขององค์การนั้น การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์การธุรกิจ เกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่ง (Verma อ้างถึงใน Suchitra, 1986: 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการซึ่ง Thomas (1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ว่า

- 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความ ต้องการของการรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
- 5) การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

กลยุทธ์ด้านสถานที่ในการให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงได้อย่างสะดวกนั้น ประกอบด้วย การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ สถานที่ (Where) เวลาเมื่อไร (When) และ ผู้บริโภคจะเข้าไปถึงสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างไร (How) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการกล่าวถึงช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าหรือประชาชนให้ความสำคัญเช่นกัน เมื่อมีการตัดสินใจกันในเรื่องตัวเลือกของคู่แข่งกันทั้งทางตรงและทางอ้อม การรับรู้ในด้านความสะดวกสบายนั้นจะถูกตัดสินใจโดยตัวแปรต่าง ๆ

2.3.4 การสื่อสารของประชาชน (Communication)

การส่งเสริมการตลาดนั้นมักจะกล่าวถึงสิ่งที่โน้มน้าวในการสื่อสารข้อมูล เช่น การโฆษณา (Advertising) การขาย โดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การใช้จดหมายแบบตรง (Direct Mail) การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการตลาดโดยใช้โทรศัพท์หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) งานที่แท้จริงของผู้ที่ทำการสื่อสารนั้นก็คือ การทำให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มสมาชิกเป้าหมายที่ได้รับการสื่อสารนั้น ได้เกิดการรับรู้ ความเชื่อถือ ได้รับประสบการณ์จากการสื่อสาร และเกิดการปฏิบัติจากสิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจที่ได้รับจากการสื่อสาร ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรมากกว่าการสื่อสารในแบบอื่นๆ แต่จะมีรูปแบบพัฒนาการที่แตกต่างจากเดิม การประชาสัมพันธ์ ที่เป็นมากกว่าการจัดทำข่าวสาร การแถลงข่าว การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การบริหารข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการจัดลำดับประเด็นเนื้อหาเพื่อการสร้างความผูกพันต่อตรयीหือ การสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการสื่อข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในระดับโลก และประชากรในประเทศ ด้วยการกำหนดประเด็น ออกแบบเนื้อหา ข้อมูล ด้วยวิธีการสื่อสาร และช่องทางที่เหมาะสม ขณะเดียวกัน การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลับยิ่งทวีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยแนวโน้มของการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) ที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ทั้งที่จะปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาดและสื่อดิจิทัล ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นลำดับ สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เป็น การสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลนั้น จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ รายการ บทสนทนา หรือการรายงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค หากเกิดความชัดเจนทางด้าน การเมืองยิ่งเร็วเท่าไร ก็จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น รวมถึงปัจจัยพื้นฐานในระยะยาวของประเทศที่มีอยู่ จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ การลงทุนย่อมทำให้การขายตัวทางธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้น

โดยช่องทางในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ การสื่อสารภายใน เน้นที่การสื่อสารถึงสถานะที่แท้จริงขององค์กร คาดการณ์อนาคต ชี้แจงเป้าประสงค์ การระดมความคิดเห็น การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ร่วมกัน การรวมพลังร่วมมือ ในขณะที่ การสื่อสารภายนอก มุ่งเน้นถึงการสื่อสารถึงจุดแข็งขององค์กรด้วยความโดดเด่นที่แตกต่าง การแสวงหามูลค่าเพิ่มจากธุรกิจหลักและธุรกิจรอง การสื่อสารเพื่อสร้างความชัดเจนของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ควบคู่ไปกับการเร่งรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและหาวิธีการต่อยอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทราบถึงความต้องการ ความเข้าใจในสภาพปัญหาของลูกค้า ประชาชน ผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วนำเสนอแนวทางแก้ไข การเร่งสร้างความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในและภายนอกองค์กร รวมการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น ควบคู่กับความพร้อมต่อการแก้ไขภาวะวิกฤต ที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง จากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ กับประชากรเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนการสื่อสารที่สามารถขยายผลได้ สำหรับการสื่อสารองค์กรนั้น ยังเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน การสร้างความเชื่อถือ การยอมรับ ขององค์กรต่อสาธารณชน นั่นคือ การเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการประกอบการหรือยอดขายแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดีของสังคมด้วย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2552)

การทบทวนวรรณกรรมได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับภาครัฐ

การศึกษาของ Nutley (2003) ; Cannings (1997) (อ้างถึงใน Palermo et al. 2010: 537-538) พบว่า นโยบายการบริหารสาธารณะสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับปรุงกิจกรรมในการให้บริการประชาชน เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายนอก จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ และทดลองกิจกรรมการให้บริการใหม่ๆ เช่น การสื่อสาร และช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน จะส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการจากมุมมองของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยการปฏิรูประบบราชการภาครัฐนั้นจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง พัฒนาเทคโนโลยี และกระบวนการให้บริการประชาชน จะส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาในองค์กร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นและส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์กรภาครัฐ (Sparrow et al., 2002)

การศึกษาเรื่อง การวางแผนการตลาดในภาครัฐ โดยไมแสวงหาผลกำไรของ Cousins (1990) โดยใช้มาตรวัด แนวโน้มการตลาด ประกอบไปด้วย แนวโน้มของเทคโนโลยี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมอื่นๆ การคาดการณ์ความต้องการทางการตลาด แนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาด และกลุ่มลูกค้าทางการตลาด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน การวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ การแข่งขัน การเลือกใช้กลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า ในการวางแผนการตลาดภาครัฐ ไม่ได้แตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับการวางแผนการตลาดของภาคเอกชน ซึ่งจะมีความแตกต่างในด้านตำแหน่งของกลุ่มแข่งขัน ส่วนแบ่งทางการตลาดมีความสำคัญน้อยกว่าขนาดตลาดโดยรวม ราคาเป็นตัวแปรที่ไม่อาจจะควบคุมได้ ส่วนการแข่งขันมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด แต่สิ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนให้องค์กรภาครัฐมีสมรรถนะที่สูงขึ้น คือ การใช้ทรัพยากร

Gardner, H.(n.d) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกระบวนการตลาดการเมืองในประเทศกรีซ โดยได้แบ่งกลุ่มทางการตลาด โดยได้สอบถามหนุ่มสาวชาวกรีซและสหราชอาณาจักร เขาได้นำเอา รูปแบบของ Butler and Collins (1994) ; Newman (1994) ; Maarek (1995) ; Wring (1996) and Baines et al (2002) นำมาเปรียบเทียบและศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ตลาดการเมืองเป็นเรื่องมีที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีประโยชน์มากสำหรับการรณรงค์เลือกตั้งล่วงหน้าที่ประสบความสำเร็จถึงแม้ว่าการตลาดการเมืองจะเป็นเรื่องใหม่ก็ตามสามารถนำเอาการตลาดการเมืองมาปรับใช้กับหลากหลายประเทศ

Bhuiyan and Amagoh (2011) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดในภาครัฐภาคีสถาน พบว่า ในแง่ของความพยายามของรัฐบาลภาคีสถานเพื่อการปฏิรูปภาครัฐมีความคืบหน้าอย่างมาก การปรับปรุงระบบการให้บริการและเพิ่มกำกับดูแลที่ดีของภาครัฐ

Borghgi and Berkel (2007) ได้ตรวจสอบแนวโน้มรายบุคคล ที่เป็นส่วนประกอบของรูปแบบของภาครัฐ ในการให้บริการทางสังคมในสหราชอาณาจักร, เนเธอร์แลนด์และฟินแลนด์ พบว่า ในประเทศเนเธอร์แลนด์มีการกระจายอำนาจและการแปรรูปในพื้นที่ของการบริการทางสังคมเป็นวิธีการลดการพึ่งพารัฐสวัสดิการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของตลาดแรงงาน ในขณะที่การแปรรูปของภาคบริการ คาดว่าจะส่งผลให้เกิดในประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพในราคาที่ต่ำกว่าและมีคุณภาพของการบริการสูงขึ้นและตอบสนองผู้ให้บริการที่ลดลงมากกว่าเพิ่มห้องพัก สำหรับการเลือกลูกค้า ในสหราชอาณาจักร พบว่า จากการใช้บริการเป็นรายบุคคลมุ่งเป้าไปที่ผู้ให้บริการโดยกระตุ้นที่จะให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละคนและสถานการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ของการรักษาความปลอดภัยทางสังคมและการจัดสวัสดิการเพื่อการทำงานบริการที่เกี่ยวข้อง ในประเทศฟินแลนด์ผลการศึกษพบว่า การกระจายอำนาจในความรับผิดชอบในนโยบายมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ด้อยโอกาส และบูรณาการการให้บริการของสวัสดิการสังคมและการบริหารการจ้างงาน

Tolbert et al. (2008) ได้ตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของ E-Government นโยบายในทุก 50 รัฐของสหรัฐอเมริกา การศึกษาได้รับการยอมรับว่ากำลังการผลิตของสถาบันคือหนึ่งของตัวขับเคลื่อนของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในการบริการสาธารณะมีความสัมพันธ์กันระหว่างการคิดค้นสิ่งใหม่ในรัฐและรัฐบาลเป็นสถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่ นั้น จะขึ้นอยู่กับปฏิรูปของรัฐบาลและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การเชื่อมโยงระหว่างการคิดค้นสิ่งใหม่และ E-Government ความเป็นไปได้ที่ทันสมัยจากสถาบันของรัฐโดยทั่วไปอำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

Kristiansen et al. (2009) ได้ตรวจสอบการปฏิรูปภาครัฐและความโปร่งใสในประเทศอินโดนีเซีย การศึกษาที่มุ่งเน้นการกำกับดูแลที่ดีในรัฐบาลท้องถิ่นในอินโดนีเซียพื้นที่ของความโปร่งใสและการทุจริตในการปฏิบัติงบประมาณและการบัญชี ซึ่งผลการศึกษา พบว่า อุปสรรคทางการเมืองและระบบราชการของชาติมีผลกระทบเชิงลบต่อการบริหารงานของรัฐบาลอินโดนีเซียและยังพบหน่วยงานที่ขาดความโปร่งใส โดยการตรวจสอบและถ่วงดุลในการปฏิบัติทางการเงินของรัฐบาลท้องถิ่น

Buurma (2001) ได้ศึกษานโยบายการตลาดภาครัฐ : การแลกเปลี่ยนทางการตลาดภาครัฐ จากการศึกษาพบว่า ได้ศึกษานโยบายการตลาดภาครัฐในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยเป็นองค์กรที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่หวังผลกำไร โดยเครื่องมือที่ทำมาใช้ทางการตลาดได้แก่นโยบายต้องมีความชัดเจนต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนประสมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับระดับของคุณภาพ รูปแบบความจำเป็นและความต้องการของประชาชนเป็นกระบวนการพื้นฐาน การแบ่งส่วนทางการตลาดเป็นหนทางของความแตกต่าง ระบบสารสนเทศทางการตลาดจำเป็นต้องสำรวจคุณลักษณะและส่วนแบ่งทางการตลาด การนำเอาเครื่องมือทางการตลาดมาใช้มาการตลาดภาครัฐส่งผลให้องค์การภาครัฐเกิดประสิทธิภาพ

ทวนธง ครุฑจ๋อน (2555) ได้ศึกษาการตลาดเพื่อการบริหารจัดการท้องถิ่น: บทเรียนจากสี่กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการและการตลาดภาครัฐเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารภาครัฐ การนำเอาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับท้องถิ่นช่วยสนับสนุนให้การบริหารจัดการท้องถิ่นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กรณีศึกษาทั้งสี่ได้แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดกับการบริหารจัดการท้องถิ่น คือ องค์การบริหารส่วนตำบลป่าพะยอมกับความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าฉางสัมพันธ์ด้านราคา เทศบาลเมืองคลองแหกับความสัมพันธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและเทศบาลเมืองทุ่งสงกับความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมาตรวัดการตลาดภาครัฐข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดการตลาดภาครัฐ โดยบูรณาการจากนักวิชาการหลายๆ ท่าน ซึ่งการตลาดภาครัฐ เป็นการหาโอกาสเข้าถึงประชาชน โดยนำเครื่องมือที่ทำมาใช้ทางการตลาดภาครัฐ โดยมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สามารถแบ่งได้ 4 มิติ ได้แก่ 1) การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก 2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า 3) ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และ 4) การติดต่อสื่อสารของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ จะทำให้นักบริหารได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของกลยุทธ์ ที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรเป็นส่วนประกอบ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน เนื่องจากการบริหารกลยุทธ์เป็นการบริหารองค์รวม ผู้นำที่มีความสามารถจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงไม่ล้มเหลว เนื่องจากกลยุทธ์ที่ดีแต่ล้มเหลวจะไม่สามารถนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ ดังนั้นทั้งกลยุทธ์และนักบริหารที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจึงมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมาย กลยุทธ์การตลาดไว้ว่า

Anonymous (2006b) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นแนวทางกว้างๆที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางกำไร

Chililya, Herbst and Lombard (2009: 1) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการตามที่บริษัทความพยายามที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (Customized Products) มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใช้อย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือการบริหารการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ เน้นอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงจัง จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา ระพีพร ศรีจำปา (2552: 2) สำหรับการตลาดภาครัฐนั้น จำเป็นต้องนำเอากลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการที่เป็นที่นิยม และใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป้าหมายสำคัญในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ก็คือ การ ลดต้นทุนในการให้บริการ และติดต่อกับลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้า/ให้บริการ โดยนำความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge) มาใช้ประโยชน์ และอีกกลยุทธ์ที่ทำมาใช้อย่างแพร่หลายคือ กลยุทธ์ความรับผิดชอบ

ต่อสังคม ไม่จำกัดเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจ แต่ยังหมายถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่างๆ ทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานภาครัฐ หรือภาคประชาสังคม โดยในปีที่ผ่านมาเริ่มมีการเผยแพร่มาตรฐานนี้มากขึ้น โดยที่องค์กรภาครัฐนั้นจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในองค์กร ทิววรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550) ซึ่งมีหลักพึงปฏิบัติ 7 ประการ ได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer Issues), การกำกับดูแลกิจการ (Organization Governance), การปฏิบัติต่อพนักงาน (Labor Practices), สิทธิมนุษยชน (Human Right), สิ่งแวดล้อม (Environment), การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practices) และการพัฒนาสังคม (Community Involvement/Social Development) พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (n.d) สำหรับส่วนราชการนั้นสามารถปฏิบัติได้ทั้ง 2 บทบาท คือ ผู้ปฏิบัติตาม CSR และผู้ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรภาคธุรกิจได้ปฏิบัติตาม

2.4.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์

Coreuy (1991) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของกลยุทธ์ว่ามีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้ กลยุทธ์เป็นศาสตร์หรือเป็นศิลป์ในการสั่งการทางทหารที่สามารถประยุกต์ใช้กับการวางแผนการรบและการปฏิบัติการรบได้ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ในการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในภาครัฐนั้น สิ่งสำคัญที่ส่วนราชการควรระมัดระวังคือ บริบทต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจ ในภาคเอกชน และการบริหารงาน ภาครัฐนั้นมีความแตกต่างกันมากพอสมควร ดังนั้น ส่วนราชการที่นำเอากลยุทธ์การตลาด ไปประยุกต์ใช้จึงต้องปรับให้เหมาะกับบริบทขององค์กรนั้นๆ ด้วย ดังรายละเอียด

2.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)

การพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ องค์กรตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐนั้นจะเป็นการทำทนายการวิจารณ์หน่วยงานภาครัฐมากที่สุด ในภาพเชิงลบของหน่วยงานราชการที่ช้าและไม่สามารถที่จะดำเนินการทันทีที่องค์กรได้มุ่งมั่น โดยการกำหนดแนวทางธุรกิจใหม่และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ ในองค์กร ในบริบทนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสามารถเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของรัฐบาลที่จะกลายเป็นตอบสนองให้ประชาชน (Silva and Batista. 2007: 588)

แนวคิดและทฤษฎีในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) นักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

McKendrick (2000) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ โปรแกรมประยุกต์เกี่ยวข้อง 4 ประเภทของการใช้งาน: คือ การขายอัตโนมัติ การตลาดอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการและสนับสนุนลูกค้า ช่องทางและการจัดการหุ้นส่วนและรวมไปถึงระบบการบริหารความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน

Payne and Frow (2005) ได้ให้มุมมองว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการกำหนดความหมายอย่างแคบและการนำไปใช้เฉพาะตามโซลูชันของเทคโนโลยี 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ถูกมองว่าเป็นการดำเนินงานชุดแบบบูรณาการที่หลากหลายที่มุ่งเน้นลูกค้าโซลูชันของเทคโนโลยี 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ถูกมองว่าเป็นองค์รวมวิธีการเชิงกลยุทธ์ในการจัดการที่มุ่งเน้นลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น

วิทยา ดำนักรกุล (2545: 25) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือวิธีการใดๆ ก็ตามที่พยายาม จะดึงเอาคุณค่าจากลูกค้า (Customer Value) ออกมาเรื่องของ คุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว (Customer Life Time Value) โดยการสร้างพัฒนาเพิ่มพูนความสัมพันธ์ , เฉพาะตัว,เฉพาะคนหรือ ,เฉพาะกลุ่มกับลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาวสูงสุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 121) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป

โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ไว้ว่า เป็นการผสมผสานของนโยบาย กระบวนการ และกลยุทธ์ที่ถูกนำมาปฏิบัติ โดยองค์การ เพื่อให้เกิดเอกภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อให้เครื่องมือสำหรับการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของลูกค้า ซึ่งจะรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการหาลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจและสามารถช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

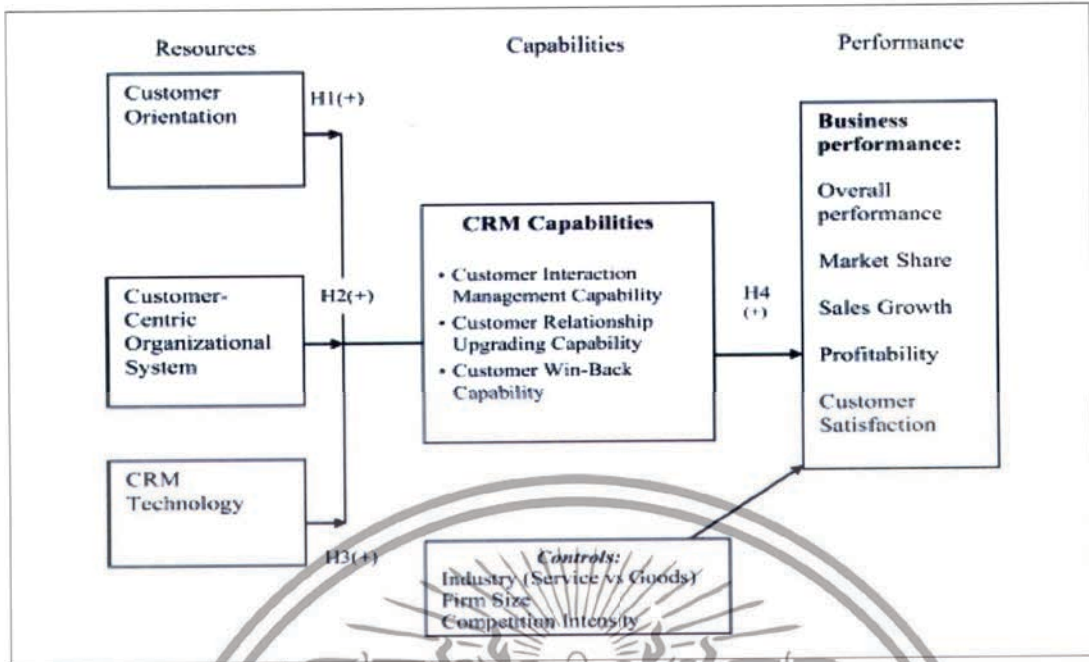
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้ให้วัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ คือ 1) มีการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร 2) พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกต้อง 3) เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริการเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน 4) ใช้ข้อมูลรายงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน 5) การดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญแต่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกแต่องค์กรสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยี ไฮเทคเข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

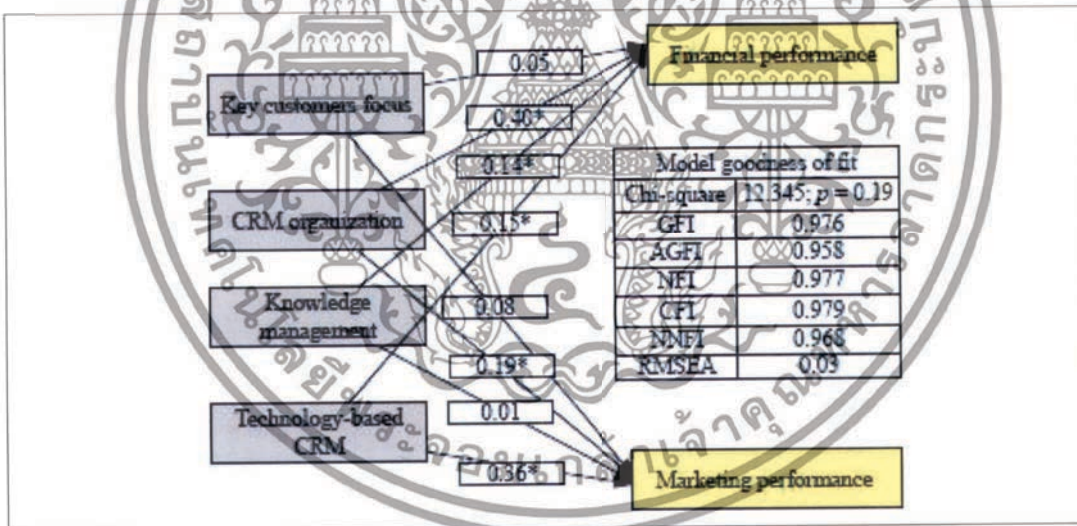
เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า การทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นตัวช่วยบอกองค์การว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุนเนื่องจากถ้าองค์การสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์การได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์การไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) และการซื้อต่อยอด (Up Selling)

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 1) การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์การที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่า (Value) ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ 2) การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์การได้ เช่น ระบบศูนย์บริการข้อมูล (Call Center), เว็บไซต์ (Web Site), ระบบบริการข้อมูลจากฐานข้อมูลเป็นเสียง (Interactive Voice Response) เป็นต้น และอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์การจะใช้ซอฟต์แวร์ (Software) ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า 3) การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล ฐานข้อมูล (Database) สามารถทำให้องค์การแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่พำกัไรสูงสุดให้กับองค์การ หลังจากนั้นองค์การต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง โปรแกรมความสัมพันธ์ (Relationship Program) เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ โปรแกรมความถี่ทางการตลาด (Frequency Marketing Program) การจัดทำโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) หรือการจัดทำโปรแกรม (Community Program) เป็นต้น 4) การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์การสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือ ไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไปจุดเน้น (Focus) ขององค์การต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาวและเพิ่ม (Value) ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง สำหรับการศึกษานี้ของ Wang and Feng (2012) ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรที่ศึกษาประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า ระบบขององค์กรที่มุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ความสามารถในการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสามารถในการรักษาลูกค้า (การอุดหนุนร่วมของการให้บริการ) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ดังภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 Antecedents and consequences of CRM capabilities
ที่มา : Wang and Feng (2012)



ภาพที่ 2.6 Model Of The Relationship Between CRM Implementation And Financial And Marketing Performance

ที่มา : Akroush, Dahiyat, Gharaibeh and Abu-Lail (2011)

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่ามีงานวิจัย ที่ได้นำเอาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งมาตรวัดผลการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจนั้น จะพบว่า ส่วนใหญ่จะนำเอามาตรวัดทางการเงินมาใช้ในการประเมิน สำหรับมาตรวัดทางการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น จะถูกนำมาใช้ในมุมมองของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ Venkatraman and Ramanujam (1986) ; Walker and Ruekert (1987) ; Day and Wensley (1988); Venkatraman (1990) ; Doyle (1995) ; Ambler and Kokkinaki (1997) โดยมาตรวัดทางการตลาดจะเน้นประสิทธิผลขององค์การในการส่งมอบมูลค่าแก่ลูกค้าและการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงด้านการตลาดขององค์การ Dess and Robinson (1984) ; Venkatraman (1990) มาตรวัดทางการตลาดจะประกอบไปด้วย คุณภาพในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเชื่อใจ ความจงรักภักดีและการลดต้นทุนทางการตลาด Day and Wensley (1988) ; Sin et al., (2005) ผลจากการสร้างและตรวจสอบมาตรวัด พบว่า การนำเอาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้นั้น ส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารต่อลูกค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อการดำเนินงาน การเพิ่มกำไรและทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ Akroush, Dahiyat, Gharaibeh and Abu-Lail (2011) ; Kim et al., (2004) ; Yim et al., (2004) ; Sin et al., (2005) อย่างไรก็ตาม การพัฒนามาตรวัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Silva and Batista (2007) ประกอบไปด้วย การจัดการและการบูรณาการสำหรับลูกค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทรัพยากรสำหรับการได้ตอบ การบูรณาการการไหลของงานและการบูรณาการข้ามแผนก และยังพบว่า การนำระบบการบริหารความสัมพันธ์มาใช้จนนั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเพียงกระบวนการ ในการดำเนินการ เทคโนโลยีและฐานข้อมูล กลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการส่งเสริมชื่อเสียงของรัฐบาลนั้น หากจะให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากการทำการบริหารความสัมพันธ์ให้มากที่สุดซึ่งจะทำให้สะท้อนถึงการให้บริการประชาชนที่ดีขึ้นกว่าเดิม และเป็นการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และมีส่วนร่วมต่อการปกครองและการส่งเสริมประชาธิปไตยของประชาชน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมาตรวัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยบูรณาการจากนักวิชาการหลายๆ ท่าน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์การสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์การให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์การ ประกอบไปด้วย การจัดการและการบูรณาการสำหรับลูกค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารสองทาง อุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการได้ตอบที่ทันสมัย การบูรณาการการไหลของงานและการบูรณาการข้ามแผนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ที่จำเป็นในทุกกระบวนการของการประกอบกิจการ ทั้งภาคธุรกิจหรือกิจการที่มีใช่ภาคธุรกิจ ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชัดเจนและละเอียดมากขึ้นทำให้เป็นประโยชน์ต่อกิจการโดยตรงและต่อสังคม ผ่านกิจกรรมที่จัดทำขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุขควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่กิจการไปพร้อมกับผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งในที่สุดย่อมเป็นผลดีต่อความเจริญเติบโตของกิจการและประเทศชาติที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

หลักความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นที่คาดหวังว่าทุกคนทุกหน่วยงานต้องมี โดยไม่จำกัดเฉพาะที่เป็นองค์การหรือธุรกิจ (Corporate) โดยเฉพาะหน่วยราชการและข้าราชการ จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีคุณธรรมต่อประชาชน ผู้ใช้บริการ ต่อหน่วยงาน และต่อสังคมและส่วนรวม ซึ่งถ้ามีคุณลักษณะดังกล่าวเรียกว่าเป็น CSR ในระบบราชการ ก็จะนำไปสู่เป้าหมาย “ความยั่งยืน” ของสถาบัน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนายั่งยืนของราชการไทย คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development Strategy) มีความสำคัญในการพัฒนาระบบราชการซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้ส่วนราชการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองที่ดี ดำเนินถึงผลงานหรือบริการที่มีคุณภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ และมีผลเชิงบวกแก่ผู้รับบริการและสังคม โดยรวม ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน กระจ่างใสใจ ดูแล รักษา ชุมชนท้องถิ่น สังคม สิ่งแวดล้อม และป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานให้บรรลุผลอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานและภาครัฐโดยรวม ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2553) ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2551- พ.ศ. 2555) นั้นได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ส่วนราชการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Social Responsibility) ซึ่งก็สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตามธนาคารโลกได้ระบุถึงบทบาทของหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) ไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) ลักษณะของการใช้อำนาจ จะประกอบด้วย การใช้กฎหมายแบบบังคับและควบคุม (Command and Control Legislation) การเป็นผู้วางกฎระเบียบและมีหน่วยงานคอยตรวจตราให้เป็นไปตามระเบียบนั้น (Regulators and Inspectorates) การใช้รางวัลจูงใจและบทลงโทษทางการเงินและทางกฎหมาย (Legal and Fiscal Penalties and Rewards) 2) ลักษณะของการอำนวยความสะดวก จะประกอบด้วย การใช้บทกฎหมายที่ให้อำนาจพิเศษ (Enabling Legislation) การสร้างสิ่งจูงใจ (Creating Incentives) การสร้างเสริมสมรรถภาพ (Capacity Building) การจัดหาเงินทุนสนับสนุน (Funding Support) การเพิ่มความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตระหนัก (Raising Awareness) และการสร้างเหตุกระตุ้นทางการตลาด (Stimulating Markets) 3) ลักษณะของการเป็นหุ้นส่วน จะประกอบด้วย การรวบรวมทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม (Combining Resources) การสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement) และการสานเสวนา (Dialogue) 4) ลักษณะของการสนับสนุน จะประกอบด้วย การสนับสนุนทางการเมือง (Political Support) และการประกาศเกียรติคุณต่อสาธารณชน (Publicity and Praise) (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2555)

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ เช่น สหภาพยุโรป (The European Commission) หมายถึง คำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกจ้างและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม” ส่วนสภาธุรกิจโลก เพื่อ การ พ ฒ น า ที่ ย ัง ย ื น (World Business Council on Sustainable Development) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน” Wattsand Holme (1999) อย่างไรก็ตาม Kotler (2005: 3) ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทว่า หมายถึง พันธะผูกพันที่จะปรับปรุงความดีอยู่ของชุมชน โดยการดำเนินการของธุรกิจและการใช้ทรัพยากรของบริษัทสนับสนุนในการดำเนินการ โดย Kotler ได้ขยายความว่าสาระที่สำคัญของเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พันธะผูกพันที่เกิดจากความสมัครใจ (Voluntary Commitment) ในการเลือกและดำเนินการทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน และคำว่าความดีอยู่ของชุมชนรวมถึงเงื่อนไขของมนุษย์และประเด็นสิ่งแวดล้อมด้วย และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ 1) พันธะผูกพันที่ต่อเนื่อง (Continuing Commitment) 2) กิจกรรมหรือการปฏิบัติงานขององค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) บนพื้นฐานของความสมัครใจ

2.4.4 ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI.2009: 7) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Levels: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่า กำไรที่ได้มันต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Levels: จรรยาบรรณ ทางธุรกิจ (Business Code Of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไป ให้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ส่วนงานวิจัยของกิจกรรมซีเอสอาร์ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ดี Philip Kotler and Nancy Lee (2005: 25) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเห็นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนี้ด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยึดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาต่างกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับเครดิตในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับคุณภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยและงานวิจัยของต่างประเทศ เช่น

การศึกษาของ สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ และ จำลอง โพธิ์บุญ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม : กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอุเบะ (ประเทศไทย) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มบริษัทฯ มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552 ในทุกประเด็นหลัก ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ CSR ทั้งกับภายในและภายนอกองค์กร การมีส่วนร่วมของพนักงาน การ ประเมินผลการดำเนินงาน CSR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการทบทวนความสอดคล้องตามมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ในด้านบริบท ได้แก่ นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดจากภาครัฐ ผู้นำชุมชน/ผู้นำท้องถิ่นและการปกครองส่วนท้องถิ่น/การเมืองท้องถิ่น สภาวะ เศรษฐกิจ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีและการมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชน ปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของพนักงาน เงินทุน และงบประมาณ วัสดุทัศนและวัฒนธรรม องค์การ วิธีการต้นแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินงาน CSR มาตรฐานการดำเนินงาน ต่างๆ สำหรับ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การ จัด โครงสร้างการบริหารงาน CSR การสื่อสารและประสานงาน การจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมงาน CSR และสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) ผลที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการดำเนินงาน CSR ของกลุ่มบริษัท คือ การลดค่าใช้จ่ายของบริษัท การเพิ่มความสามารถในการขายและการเพิ่มความแข็งแกร่งและการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน สำหรับผลที่พนักงานได้รับคือ การเป็นสถานที่ทำงานที่ดีและการสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงาน 4) โดยภาพรวมชุมชนซึ่งตั้งอยู่ติดกับกลุ่มบริษัทฯ ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบในด้านสังคมและเศรษฐกิจ มากกว่าชุมชนที่อยู่ในรัศมี 1 และ 5 กิโลเมตรตามลำดับ แต่สำหรับผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยจากอันตรายร้ายแรงพบว่าในภาพรวมชุมชนในรัศมี 5 กิโลเมตรมีความเห็นว่าได้รับผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือชุมชนใน รัศมี 1 กิโลเมตรและชุมชนที่ตั้งอยู่ติดกับกลุ่มบริษัทฯ ในด้านการได้รับความช่วยเหลือและการพัฒนาชุมชนพบว่าโดยรวมแล้วชุมชนที่ตั้งอยู่ติดกับกลุ่มบริษัทฯ ได้รับการช่วยเหลือและพัฒนามากที่สุด ซึ่งไม่แตกต่างกันมากกับชุมชนในรัศมี 1 กิโลเมตร โดยชุมชนในรัศมี 5 กิโลเมตรมีความเห็นว่าได้รับการความช่วยเหลือและพัฒนาน้อยกว่า 2 ชุมชนดังกล่าว สำหรับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ กลุ่มบริษัทฯ ในด้านต่างๆ พบว่าผู้อาศัยในชุมชนที่ติดกับกลุ่มบริษัทฯ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือชุมชนในรัศมี 1 กิโลเมตรและ 5 กิโลเมตรตามลำดับ

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจาก โครงการองค์การสนับสนุนธุรกิจ สถาบันกีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์การธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค โดยการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถ สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์การธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์การธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์การธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้านั้นหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านั้นยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่าถึงแม้บริษัทเหล่านั้น ไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สำหรับการศึกษาของ บุญจาวรณ วิงวอนและมนตรี พิริยะกุล (2553) ตัวแบบเส้นทาง PLS ของความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้พัฒนามาตรวัดความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ดูแลช่วยเหลือสังคมและชุมชน การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น สำหรับผลการศึกษาพบว่า ความรักและผูกพันและชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่พบว่าชื่อเสียงมีอิทธิพลสูงกว่าความรักความผูกพันแสดงให้เห็นว่าองค์กรจะบำเพ็ญตน ด้านช่วยเหลือสังคมมากน้อยเพียงใดเป็นเรื่องในระดับบุคคลเพราะร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นธุรกิจระดับครอบครัวที่ชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการตามการรับรู้ของชุมชนเป็นปัจจัยที่สื่อถึงการยอมรับนับถือบุคคลนั้นถ้าได้รับการยอมรับนับถือก็จะหันมาช่วยเหลือสังคม

ส่วนการศึกษาของ Filho (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและความได้เปรียบในการแข่งขันมีความเกี่ยวข้องกับข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การดึงดูดพนักงานที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเช่นเดียวกับ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและชื่อเสียง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางสังคมและความเปรียบเทียบในการแข่งขัน โดยผ่านการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นได้รับอิทธิพลจากโอกาส, ทรัพยากร, ทักษะของพนักงาน บริษัท โครงสร้างอุตสาหกรรมและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เกิดจากการกำหนดของกลยุทธ์ทางสังคม นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและการปรับตัวกับความคาดหวังในสังคม การจัดการเชิงกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจะนำไปสู่ความเปรียบเทียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมาตรวัดความรับผิดชอบต่อสังคม ข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยบูรณาการจากนักวิชาการหลายๆ ท่าน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบไปด้วย การส่งเสริมให้รับรู้ในวงกว้าง การเชื่อมโยงกับการทำการตลาด การใช้การตลาดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม การบริจาคในรูปแบบต่างๆ การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรช่วยความรับผิดชอบต่อสังคม

2.5 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

การบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเกี่ยวกับภาครัฐหรือเอกชนก็ตาม มีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องในการเป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวผู้นำหรือผู้บริหารงานซึ่งเป็นส่วนที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางในการวางแผนและสั่งงานคล้ายกับสมองของคน ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้นำจะต้องมีลักษณะหรือภาวะผู้นำที่เป็นคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งจะต้องมีทั้งความรู้ ประสบการณ์และมีจริยธรรม รวมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่าเป็นมืออาชีพ สำหรับหน่วยงานภาครัฐกำลังเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกระแสโลกาภิวัตน์และปัจจัยเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยสถานการณ์ใหม่ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ถูกกำหนดโดยกติกาในสากลโลก ทำให้สังคมโลกตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันมากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว (ภารดี อนันต์นาวี. 2549: 89)

ความสำเร็จในการบริหารย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหารเป็นสำคัญ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้การบริหารประสบความสำเร็จโดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันสูง ผู้บริหารจะต้องมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการแลกเปลี่ยน (Bass 1985) มีการสร้างบรรยากาศที่ดีทั้งด้านโครงสร้างมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อยอมรับ การสนับสนุน ความผูกพัน (Litwin and Stringer. 2002: 65) สามารถบริหารจัดการที่ดีปรับปรุงระบบอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุติธรรม พัฒนาระบบราชการอย่างต่อเนื่องด้วยการปรับโครงสร้างราชการและนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการวางแผนและตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพปรับปรุงระบบบริการประชาชนให้เป็นเชิงรุกมากขึ้นป้องกันและปราบปรามการทุจริตในวงราชการและส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการที่ดี มีระบบการตรวจสอบกิจการที่โปร่งใส (ชมรมพัฒนาความรู้ด้านระเบียบกฎหมายและพัฒนามาตรฐานวิชาชีพครู. 2548: 13-14) โดยที่ผู้นำองค์การภาครัฐจะเป็นต้องสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ว่าจะเป็นความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ด้านการให้บริการประชาชน หรือแม้แต่การบริหารงานบุคคลภายในองค์การ โดยที่มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ได้ศึกษาและให้ความหมายของผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Theory) เป็นทฤษฎีของการศึกษาภาวะผู้นำแนวใหม่หรือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ (New Paradigm) ของภาวะผู้นำโดยมีเบอร์น Mosley and Miggison (1996: 133) และ Bass (1985) เป็นสองท่านแรกที่ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยแสดงให้เห็นว่าเป็นทฤษฎีของการศึกษาภาวะผู้นำแนวใหม่ เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ไปสู่ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary) และมีการกระจายอำนาจหรือเสริมสร้างพลังใจ (Empowering) เป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Agents) และกระตุ้นผู้ตามให้มีความเป็นผู้นำ ซึ่งคำจำกัดความของภาวะผู้นำการบริหารการเปลี่ยนแปลงนั้น มีผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

Yukl and Fleet (1992) มีแนวคิดว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีการแสดงออก โดยผู้ใดก็ได้ในองค์การ ในทุกๆตำแหน่งซึ่งอาจจะเป็นผู้นำหรือผู้ตาม และอาจจะเกี่ยวกับคนที่มีอิทธิพลเท่าเทียมกัน สูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ เบอร์น เห็นว่าภาวะผู้นำเป็นปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านอำนาจ ระดับแรงจูงใจและทักษะเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายร่วมกัน

Bass (1985:14) กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงว่า เป็นผู้นำที่ทำให้ผู้ตามอยู่เหนือกว่าความสนใจในตนเอง ผ่านทางการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence or Charisma) การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา หรือการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลผู้นำจะยกระดับวุฒิภาวะและอุดมการณ์ของผู้ตามที่เกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ (Achievement) การบรรลุศักยภาพแห่งตน (Self-Actualization) ความรุ่งเรือง (Well-Being) ของสังคม องค์การ และผู้อื่น นอกจากนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มที่จะช่วยกระตุ้นความหมายของงานในชีวิตของผู้ตามให้สูงขึ้น อาจจะชี้แนะหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาความต้องการทางศีลธรรมให้สูงขึ้น

Bass and Avolio (1994: 2) กล่าวถึง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงว่าสามารถเห็นได้จากผู้นำที่มีลักษณะดังนี้ คือ มีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในระหว่างผู้ร่วมงานและผู้ตามให้มองงานของพวกเขาในแงุ่มใหม่ๆ ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในเรื่องภารกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ของทีมและองค์การ มีการพัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับความสามารถที่สูงขึ้น มีศักยภาพมากขึ้น ชักนำให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจของพวกเขาเอง ไปสู่สิ่งที่จะทำให้กลุ่มได้ประโยชน์ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะชักนำผู้อื่นให้ทำมากกว่าที่พวกเขาตั้งใจตั้งแต่ต้น และบ่อยครั้งมากกว่าที่พวกเขาคิดว่ามันจะเป็นไปไม่ได้ ผู้นำจะมีการท้าทายความคาดหวังและมักจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลงานที่สูงขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงศึกษาทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass (1985) พฤติกรรมผู้นำแบบนำการเปลี่ยนแปลง มีพฤติกรรมอยู่ 4 องค์ประกอบได้แก่

1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่าง หรือเป็นโมเดลสำหรับผู้ตาม ผู้นำจะเป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือ สรรพสา ใ่วางใจ และทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงาน ผู้ตามจะพยายามประพฤติปฏิบัติเหมือนกับผู้นำ และต้องเลียนแบบผู้นำของเขา สิ่งที่ผู้นำต้องปฏิบัติเพื่อบรรลุถึงคุณลักษณะนี้ คือ ผู้นำจะต้องคำนึงความต้องการของผู้อื่นเหนือความต้องการของตนเอง ผู้นำจะต้องร่วมมือกับผู้ตาม ผู้นำจะมีความสม่ำเสมอมากกว่าการเอาแต่อารมณ์ สามารถควบคุมสติอารมณ์ได้ในสถานการณ์วิกฤต ผู้นำเป็นผู้ที่ไว้ใจได้ว่าจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีศีลธรรมและจริยธรรมสูง ผู้นำจะหลีกเลี่ยงที่จะใช้อำนาจเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว แต่จะประพฤติตนเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น และเพื่อประโยชน์ของกลุ่ม ผู้นำจะแสดงให้เห็นถึงความเฉลียวฉลาด ความมีสมรรถภาพ ความตั้งใจ การเชื่อมั่นในตนเอง ความแน่วแน่ในอุดมการณ์ ความเชื่อและค่านิยมของเขา ผู้นำจะเสริมความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี และความมั่นใจของผู้ตาม และทำให้ผู้ตามมีความเป็นพวกเดียวกันกับผู้นำโดยอาศัยวิถีทัศน และมิจุดประสงค์ร่วมกัน

2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) หมายถึง การที่ผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยให้ความหมายและท้าทายในเรื่องงานกับผู้ตาม ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (Team Spirit) ให้มีวิสัยทัศน์ มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น และการมองโลกในแง่ดี ผู้นำจะสร้างและสื่อความต้องการที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน ผู้นำจะแสดงการอุทิศตัวหรือความผูกพันต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ร่วมกัน ผู้นำจะแสดงความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นความตั้งใจอย่างแน่วแน่ว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผู้นำจะช่วยให้ผู้ตามมองข้ามผลประโยชน์ของตน เพื่อวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร ผู้นำจะช่วยให้ผู้ตามพัฒนาความผูกพันของตนต่อเป้าหมายระยะยาว และบ่อยครั้งพบว่า การสร้างแรงบันดาลใจนี้เกิดขึ้น โดยผ่านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และการกระตุ้นทางปัญญา โดยการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้ผู้ตามรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และกระตุ้นให้พวกเขาสามารถจัดการกับปัญหาที่ตนเองเผชิญได้ ส่วนการกระตุ้นทางปัญญาช่วยให้ผู้ตามจัดการกับอุปสรรคของตนเอง และเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) หมายถึง ผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาแก้ปัญหาในหน่วยงาน เพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าเดิม เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ โดยการตั้งสมมติฐาน การเปลี่ยนกรอบ (Reframing) การมองปัญหา และการเผชิญกับสถานการณ์เก่า ๆ ด้วยวิถีทางแบบใหม่ ๆ มีการจูงใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ในการพิจารณาปัญหาและการหาคำตอบของปัญหา มีการให้กำลังใจผู้ตามให้พยายามหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ ๆ ผู้นำมีการกระตุ้นให้ผู้ตามแสดงความคิด และเหตุผล และไม่วิจารณ์ความคิดของผู้ตาม แม้ว่ามันจะแตกต่างไปจากความคิดของผู้นำ ผู้นำทำให้ผู้ตามรู้สึกว่ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย และเป็นโอกาสที่ดีที่จะแก้ปัญหาาร่วมกัน โดยผู้นำจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ตามว่า ปัญหาทุกอย่างต้องมีวิธีแก้ไข แม้บางปัญหาจะมีอุปสรรคมากมาย ผู้นำจะพิสูจน์ให้เห็นว่าสามารถเอาชนะอุปสรรคทุกอย่างได้ จากความร่วมมือร่วมใจในการแก้ปัญหาของผู้ร่วมงานทุกคน ผู้ตามจะได้รับการกระตุ้นให้ตั้งคำถามต่อค่านิยมของตนเอง ความเชื่อมั่น และประเพณี การกระตุ้นทางปัญญาเป็นส่วนที่สำคัญของการพัฒนาความสามารถของผู้ตามในการที่จะตระหนัก เข้าใจ และแก้ไขปัญหาคด้วยตนเอง

4) การคำนึงถึงความ เป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ผู้นำจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ตามในฐานะเป็นผู้นำให้กรดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล และทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่า และมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นทีปรึกษา (Advisor) ของผู้ตามแต่ละคน เพื่อการพัฒนาผู้ตาม ผู้นำจะเอาใจใส่เป็นพิเศษในความต้องการของผู้ตาม เพื่อความสัมฤทธิ์และเติบโตของผู้ตามแต่ละคน ผู้นำจะพัฒนาศักยภาพของผู้ตาม และเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้นำจะมีการปฏิบัติต่อผู้ตามโดยการให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สร้างบรรยากาศของการให้การสนับสนุน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความจำเป็นและความต้องการ การประพฤติกของผู้นำแสดงให้เห็นว่า ยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้นำมีการส่งเสริมการสื่อสารสองทาง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ตามเป็นการส่วนตัว ผู้นำสนใจในความกังวลของแต่ละบุคคล เห็นผู้ตามเป็นบุคคลมากกว่าเป็นพนักงานหรือเป็นเพียงปัจจัยการผลิต ผู้นำจะมีการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ผู้นำจะมอบงานเพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผู้ตาม เปิดโอกาสให้ผู้ตามได้ใช้ความสามารถพิเศษอย่างเต็มที่ และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายความสามารถ ผู้นำจะดูแลผู้ตามว่าต้องการคำแนะนำ การสนับสนุน และการช่วยให้ก้าวหน้าในการทำงานที่รับผิดชอบอยู่ โดยผู้ตามจะไม่รู้สึกว่าเขากำลังถูกตรวจสอบ

ในการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาครัฐ มีผลการวิจัยที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร เช่น ผลการวิจัยของ Koh (1991) ที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถทำนายประสิทธิภาพขององค์กรได้ Kucker (1991) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารระดับอุดมศึกษาส่งผลต่อประสิทธิภาพของงาน กมลวรรณ ชัยวานิชศิริ (2536) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถทำนายประสิทธิภาพของโรงเรียนเอกชนได้ ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

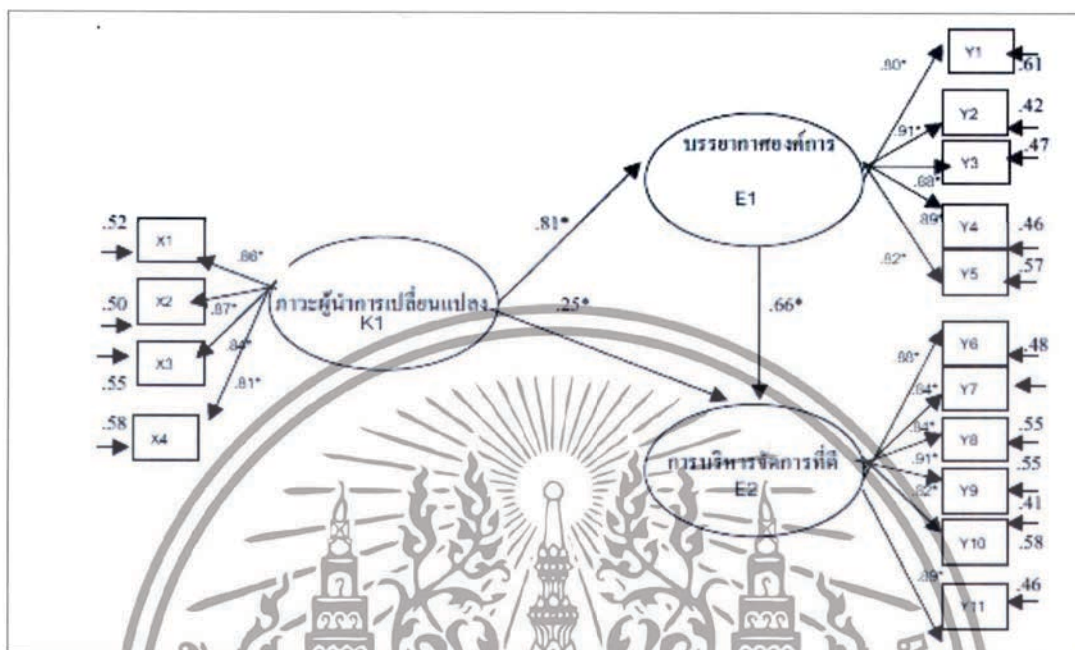
(2538) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถทำนาย ประสิทธิภาพขององค์การ ศึกษาธิการจังหวัดได้ อัญชลี มากบุญส่ง (2540) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ หัวหน้ากลุ่มพยาบาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลของกลุ่มงานการพยาบาล และ สุภาพร รอดถนอม (2542) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้อำนวยการวิทยาลัย พยาบาลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์การ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น

ณัฐวุฒิ แก้วบางพุด ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับ วัฒนธรรม กรณีศึกษา: เทศบาลนครภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นายกเทศมนตรีนครภูเก็ต โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 2) วัฒนธรรมองค์การในลักษณะ สร้างสรรค์เทศบาลนครภูเก็ต โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นายกเทศมนตรีนครภูเก็ตกับวัฒนธรรมองค์การในลักษณะสร้างสรรค์เทศบาลนครภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($r = .730^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วน ของมาตรวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบไปด้วย การมุ่งใจบุคลากรให้เป็นไปตาม เป้าหมายและภาระงานขององค์การ การกระตุ้นบุคลากรให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน การสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานเป็นทีมและการทำงานเป็นเครือข่าย การตอบสนองความ ต้องการขั้นพื้นฐานและสร้างความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร ใช้หลักการสร้างมนุษย สัมพันธ์ การให้ความยุติธรรมและการให้สิ่งตอบแทนหรือรางวัลในการทำงานแก่บุคลากร มีการ แนะนำและการเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหให้กับบุคลากร ซึ่งจะทำให้บุคลากรเกิด คำตั้งใจและอุทิศตนเพื่อการทำงานอย่างจริงจังเพื่อความสำเร็จของงาน และเป็นผู้ผลักดันแนวทาง เปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เอื้อต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์แบบค่อยเป็นค่อยไป

สำหรับการศึกษาของ ภาวดี อนันต์นารี (2549) ได้ศึกษาหาวิธีวิเคราะห์ภาวะผู้นำของ ผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษาและบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ดีของ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำของผู้อำนวยการเขต พื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะ ผู้นำการแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับมาก และภาวะผู้นำแบบตามสบายอยู่ในระดับน้อย 2) บรรยากาศ องค์การของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับดี 3) การบริหาร จัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ตัวแปรที่ ส่งผลสูงสุดและมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือ บรรยากาศองค์การและ ร่วมกันทำนาย การบริหารจัดการที่ดีได้ร้อยละ 76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาวะ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้อำนวยการเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่การศึกษาส่งผลทางอ้อมผ่านบรรยากาศองค์กร ไปยังการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองโมเดลเส้นทางปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหารเขตพื้นที่การศึกษาและบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ที่มา: ภารดี อินันต์นารี (2549)

ในส่วนของกรทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาครัฐของต่างประเทศ เช่น

Kirkbride (2006) พบว่า ผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องมีพฤติกรรมภาวะผู้นำ เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานใหม่ๆ สามารถสร้างมูลค่าจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด สำหรับมาตรวัดจะแบ่งเป็น 4 มิติ คือ

- 1) เน้นการพิจารณาเป็นรายบุคคล ตระหนักถึงจุดแข็งจุดอ่อนของพนักงานแต่ละคน เป็นผู้ฟังที่ดี กำหนด โครงการตามความต้องการและความสามารถของพนักงานแต่ละคน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนแบบสองทาง ลดข้อขัดแย้งในองค์กร และส่งเสริมการพัฒนาตนเองของพนักงาน
- 2) การใช้อิทธิพลด้วยอุดมการณ์ การฉลองความสำเร็จกับพนักงาน การใช้อำนาจในเชิงบวก สร้างความไว้วางใจด้วยคุณธรรม จริยธรรมและความซื่อสัตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สร้างแรงบันดาลใจ ต้องสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ไม่ซับซ้อน เกิดความเข้าใจ และสามารถยกระดับความสามารถของพนักงานให้เขาได้ใช้ความสามารถในงาน ตลอดจนสามารถภูมิใจ

4) กระตุ้นการใช้ปัญญาของพนักงาน ส่งเสริมพนักงานให้พวกเขาทำงานด้วยความเต็มใจ ให้เขามีส่วนร่วมในกระบวนการที่สำคัญ สร้างความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร และส่งผลต่อคุณภาพ

ส่วน Kelloway, Barling and Helleur (2000) ได้ศึกษาการเสริมสร้างความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของการฝึกอบรมและข้อเสนอแนะ เขาได้นำมาตรวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass and Avolio (1990) ประกอบด้วย 4 มิติได้แก่

- 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์
- 2) การสร้างแรงบันดาลใจ
- 3) การกระตุ้นทางปัญญา
- 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า การเสริมสร้างความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยใช้การฝึกอบรมนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้นำในทางที่ดีขึ้น การฝึกอบรมจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำ ซึ่งจากการศึกษาของเขาสามารถเห็นได้ว่า ผลสะท้อนกลับของการฝึกอบรมจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดีกว่าผู้นำที่อยู่คนเดียว ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Stogdill (1974) ได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำกว่า 163 เรื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1948-1970 จนทำให้สามารถระบุคุณลักษณะของผู้นำที่ดีว่าขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ 6 ด้าน คือ

- 1) ลักษณะทางกาย (Physical Characteristics) ได้แก่ เป็นผู้ที่มิสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์
- 2) ภูมิหลังทางสังคม (Social Background) ได้แก่ มีการศึกษาดี สถานะทางสังคมที่ดี
- 3) สติปัญญา (Intelligence) ได้แก่ มีสติปัญญาสูง มีการตัดสินใจดี มีทักษะในการสื่อความหมาย และการพูด
- 4) บุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ มีความตื่นตัวอยู่เสมอ ควบคุมอารมณ์ได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความเชื่อมั่นในตนเอง
- 5) ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task-Related Characteristics) ได้แก่ มีความปรารถนาที่จะทำให้อะไรดีที่สุด มีความรับผิดชอบ ไม่ท้อแท้ต่ออุปสรรค และมุ่งมั่น
- 6) ลักษณะทางสังคม (Social Characteristics) ได้แก่ ปรารถนาที่จะร่วมมือในการทำงานกับคนอื่น ๆ มีเกียรติ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น เข้าสังคมเก่ง และเฉลียวฉลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยของศูนย์การพัฒนาภาวะผู้นำแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ประเทศสหรัฐอเมริกา (McCall and Lombards. 1983 cited in Yukl. 1998) ได้ค้นพบลักษณะสำคัญของผู้นำที่ประสบความสำเร็จมีดังต่อไปนี้ 1) มีความมั่นคงในอารมณ์และมีจิตใจที่แน่วแน่ (Emotional Stability and Composure) 2) มีความสามารถในการปกป้องคุ้มครอง (Defensiveness) 3) มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interpersonal Skills) 4) มีทักษะทางการคิด และเทคนิควิธี (Technical and Cognitive Skill)

Frigon and Jackson (1996) ได้นำเสนอทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้นำที่มีประสิทธิภาพไว้ 14 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) การวางแผน (Planning) 2) ความเป็นผู้นำในทีมงาน (Team Leadership) 3) การแสดงความรับผิดชอบทางการเงิน (Financial Responsibility) 4) การตัดสินใจ (Decision Making) 5) การประเมินสถานการณ์ (Situational Assessment) 6) การสื่อสาร (Communication) 7) การบริหารจัดการ (Management) 8) การให้ความรู้และฝึกทักษะต่างๆ (Teaching) 9) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating) 10) การจัดการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Meeting Management) 11) การตัดสินใจโดยยึดข้อเท็จจริงเป็นหลัก (Fact-Based Decision Making) และ 12) ความรู้ในเชิงธุรกิจ (Business Knowledge)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมาตรวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยบูรณาการจากนักวิชาการของต่างประเทศและภายใต้บริบทขององค์การภาครัฐในประเทศไทย ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็น ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังตัวแปรดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเป็นองค์การสมรรถนะสูง คือ ต้องเป็นองค์การที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์การแห่งนวัตกรรม สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ยึดระบบบังคับบัญชาที่เข้มข้นจนเกินไป และที่สำคัญคือการกระตุ้นให้คนในองค์การรักษาระดับของความเป็นองค์การสมรรถนะสูงได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยที่จะสามารถขับเคลื่อนให้องค์การเปลี่ยนแปลงได้คือการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมองค์การ โดยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์การ เช่น การสร้างความสมดุลในชีวิตการทำงานเป็นต้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (ม.ป.ป: 2) และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาของ Miller (2009) ได้วิเคราะห์บทบาทขององค์การสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO) หรือองค์การแห่งความเป็นเลิศว่าเป็นองค์การที่มีระบบการทำงานและทีมงาน ที่มีประสิทธิภาพมีวิธปฏิบัติของการมุ่งสู่องค์การแห่งความเป็นเลิศโดยมีคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ จากองค์การที่ใช้การควบคุมสูงเป็นองค์การที่ใช้ความเชื่อใจ จากองค์การที่มุ่งผลิตสิ่งของไปสู่องค์การที่ผลิตองค์ความรู้ จากการตัดสินใจโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งสู่การตัดสินใจโดยทีม จากการใช้รางวัลเป็นรายบุคคลไปสู่การใช้รางวัลเป็นทีม จากรูปแบบองค์การในแนวตั้งมาเป็นแนวนอน จากโครงสร้างแบบตายตัวไปสู่โครงสร้างแบบยืดหยุ่น จากองค์การที่มีการปิดกั้นไปสู่องค์การที่พร้อมเปิดรับความสัมพันธ์จากภายนอกเปิดเผยข้อมูลด้านการเงินให้พนักงานและคนภายนอกได้รับทราบ เปลี่ยนการดำเนินที่ตัวบุคคลไปเป็นการพิจารณาทั้งกระบวนการ

2.6.1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง : การศึกษาของ Kelloway, Barling and Helleur (2000) ได้ศึกษาการเสริมสร้างความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของการฝึกอบรมและข้อเสนอแนะ เขาได้นำมาตรวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass and Avolio (1990) ประกอบด้วย 4 มิติได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผลการศึกษาพบว่า การเสริมสร้างความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยใช้การฝึกอบรมนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้นำในทางที่ดีขึ้น การฝึกอบรมจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำ ซึ่งจากการศึกษาของเขาสามารถเห็นได้ว่า ผลสะท้อนกลับของการฝึกอบรมจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดีกว่าผู้นำที่อยู่คนเดียว ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำหรับการศึกษารายงานของ การดี อนันต์นารี (2549) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ภาวะผู้นำของผู้บริหารเขตพื้นที่การศึกษาและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำของผู้บริหารเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับมาก และภาวะผู้นำแบบตามสบายอยู่ในระดับน้อย 2) บรรยากาศองค์การของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับดี 3) การบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ตัวแปรที่ส่งผลสูงสุดและมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือ บรรยากาศองค์การและร่วมกันทำนาย การบริหารจัดการที่ดีได้ร้อยละ 76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะเดียวกัน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารเขตพื้นที่การศึกษาส่งผลทางอ้อมผ่านบรรยากาศองค์การ ไปยังการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาของ Kirkbride (2006) พบว่า นโยบายการบริหารสาธารณะสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับปรุงกิจกรรมในการให้บริการประชาชน เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายนอก จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ และทดลองกิจกรรมการให้บริการใหม่ๆ เช่น การสื่อสาร และช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน จะส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการจากมุมมองของประชาชน ได้เป็นอย่างดี โดยการปฏิรูปองค์การภาครัฐนั้นจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง พัฒนาเทคโนโลยี และกระบวนการให้บริการประชาชน จะส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาในองค์กร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นและส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์การภาครัฐ การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดภาครัฐของ Gounaris (2006) and Hult (1996) สามารถสรุปได้ว่าหากผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้ความสำคัญกับการสื่อสารต่อลูกค้าจะส่งผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าและการให้บริการขององค์กรมากขึ้น Bell, Menguc and Stefani (2004) อย่างไรก็ตาม Kirkbride (2006) พบว่า ผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องมีพฤติกรรมภาวะผู้นำ เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานใหม่ๆ สามารถสร้างมูลค่าจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการและลูกค้าพึงพอใจ สำหรับมาตรวัดจะแบ่งเป็น 4 มิติ คือ 1) เน้นการพิจารณาเป็นรายบุคคล ตระหนักถึงจุดแข็งจุดอ่อนของพนักงานแต่ละคน เป็นผู้ฟังที่ดี กำหนดโครงการตามความต้องการและความสามารถของพนักงานแต่ละคน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนแบบสองทาง ลดข้อขัดแย้งในองค์กร และส่งเสริมการพัฒนาตนเองของพนักงาน 2) การใช้อิทธิพลด้วยอุดมการณ์ การฉลองความสำเร็จกับพนักงาน การใช้อำนาจในเชิงบวก สร้างความไว้วางใจด้วยคุณธรรม จริยธรรมและความซื่อสัตย์ 3) สร้างแรงบันดาลใจ ต้องสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ซับซ้อน เกิดความเข้าใจ และสามารถยกระดับความสามารถของพนักงานให้เขาได้ใช้ความสามารถในงาน ตลอดจนสามารถจูงใจและ 4) กระตุ้นการใช้ปัญญาของพนักงาน ส่งเสริมพนักงานให้พวกเขาทำงานด้วยความเต็มใจ ให้เขามีส่วนร่วมในกระบวนการที่สำคัญ สร้างความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะทำให้พนักงานเกิดความภักดีในองค์กรและส่งผลต่อคุณภาพในการบริหารลูกค้า จากการศึกษาของ Pasmore (2011) พบว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถสร้างสรรค์งานใหม่ๆ และจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ ในองค์กร เช่น กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น โดยบทบาทของผู้นำในลักษณะต่างๆ จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ Sarros, Cooper and Santora (2010); Carr (1996); Sara, Susan and Shelley (2011) จากการสรุปการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง และ

ข้อที่ 2 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ

ข้อที่ 3 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อกลยุทธ์

2.6.2 กลยุทธ์ : สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐนั้นจะเป็นสิ่งที่ ทำทนายหน่วยงานภาครัฐมากที่สุดและภาพเชิงลบของหน่วยงานราชการที่เข้าและไม่สามารถที่จะดำเนินการทันทีที่องค์กรได้มุ่งมั่น โดยการกำหนดแนวทางธุรกิจใหม่และกฎประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการในองค์กร ในบริบทนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีค่า สามารถเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการขององค์กรที่จะสามารถตอบสนองให้ประชาชน Silva and Batista (2007: 588) การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้งานนั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเพียงกระบวนการในการดำเนินการ นำเอาเทคโนโลยีและฐานข้อมูลมาใช้ กลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการส่งเสริมชื่อเสียงของรัฐบาลนั้น หากจะให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากการทำการบริหารความสัมพันธ์ให้มากที่สุดซึ่งจะทำให้สะท้อนถึงการให้บริการประชาชนที่ดีขึ้นกว่าเดิม และเน้นการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและมีส่วนร่วมต่อการปกครองและการส่งเสริมประชาธิปไตยของประชาชน (Silva and Batista. 2007) ยังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารกับลูกค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อการดำเนินงาน การเพิ่มกำไรและทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ (Akroush, Dahiyat, Gharaibeh and Abu-Lail (2011) ; Kim et al., (2004) ; Yim et al., (2004) ; Sin et al., (2005) และสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าคนนั้น Venkatraman and Ramanujam, (1986); Walker and Ruekert (1987); Day and Wensley (1988) ; Venkatraman (1990); Doyle (1995); Ambler and Kokkinaki (1997) จากการสรุปการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 4 กลยุทธ์ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ และ

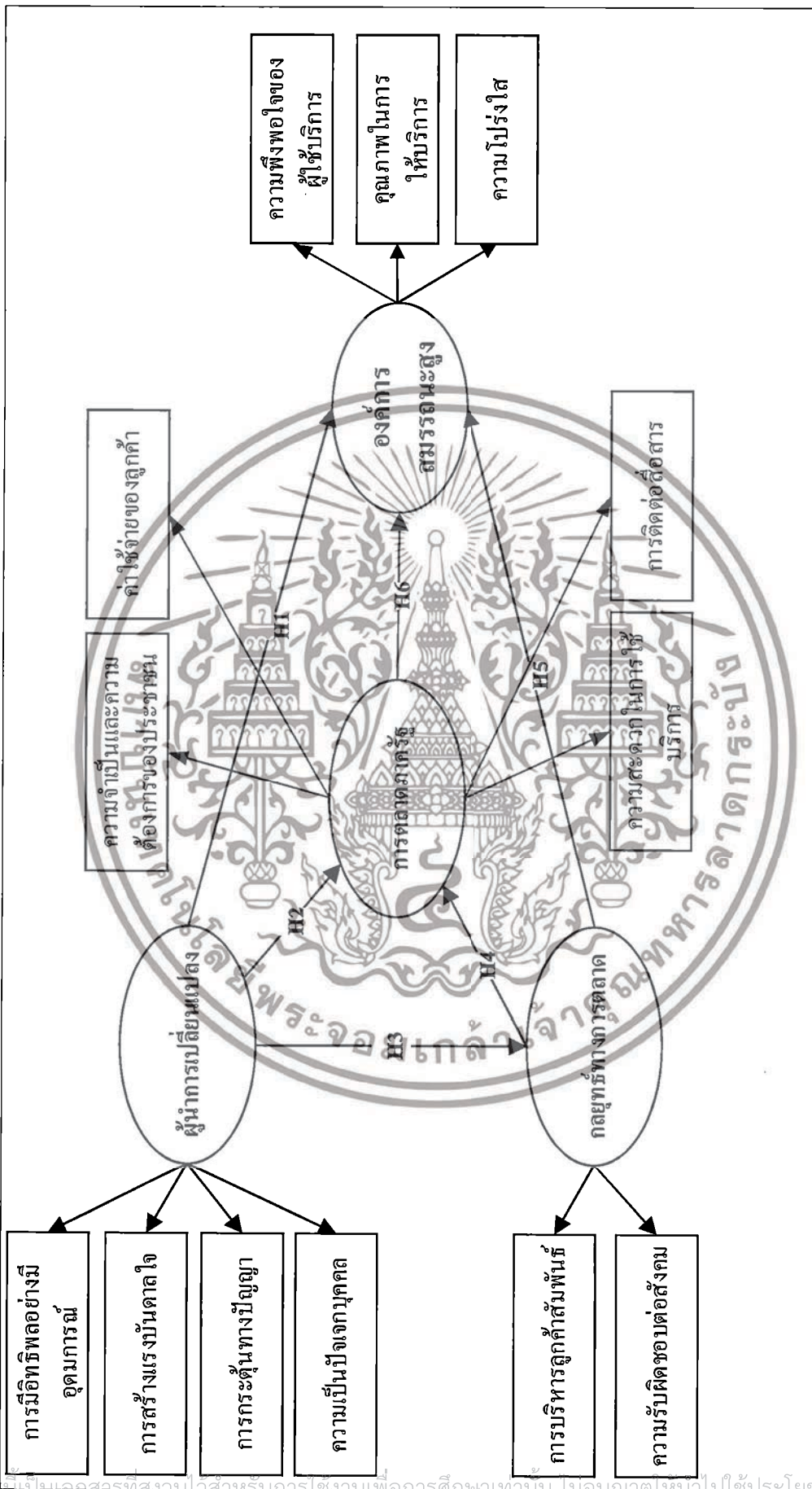
ข้อที่ 5 กลยุทธ์ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง

2.6.3 การตลาดภาครัฐ : การบริหารจัดการองค์การภาครัฐในอนาคตจะต้องมีการนำเครื่องมือการจัดการต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายมาปรับใช้ในองค์การให้เหมาะสม สำหรับการตลาดภาครัฐเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์องค์การภาครัฐ ซึ่ง จิระประภา อัครบวร (2551) กล่าวว่า การตลาดภาครัฐ เป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่ง “ลูกค้า” เป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ หากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการ หรือประชาชนเป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด ในงานวิจัยการตลาดสำหรับภาครัฐ Nutley (2003) and Cannings (1997) อ้างถึงใน Palermo et al (2010: 537-538) พบว่า นโยบายการบริหารสาธารณะสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับปรุงกิจกรรมในการให้บริการประชาชน เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายนอก จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ และทดลองถึงกรรมกรให้บริการใหม่ๆ เช่น การสื่อสาร และช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน จะส่งผลให้องค์การสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการจากมุมมองของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยการปฏิรูปองค์การภาครัฐนั้นจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง พัฒนาเทคโนโลยี และกระบวนการให้บริการประชาชน จะส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาในองค์การ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นและส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์การภาครัฐ Sparrow et al. (2002) อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดในภาครัฐโดยไม่แสวงหาผลกำไร ของ Cousins (1990) ผลการศึกษาพบว่า ในการวางแผนการตลาดภาครัฐ ไม่ได้แตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับการวางแผนการตลาดของภาคเอกชน ซึ่งจะมีความแตกต่างในด้านตำแหน่งของคู่แข่ง ส่วนหนึ่งทางการตลาดมีความสำคัญน้อยกว่าขนาดตลาดโดยรวม ราคาเป็นตัวแปรที่ไม่อาจจะควบคุมได้ ส่วนการแข่งขันมักจะไม่ใช่ข้อยกกับความต้องการของตลาด แต่สิ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนให้องค์การภาครัฐมีสมรรถนะที่สูงขึ้นคือ การใช้ทรัพยากร จากการสรุปการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน

ข้อที่ 6 การตลาดภาครัฐส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปได้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สมมติฐานการวิจัย

จากภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 สมมติฐานการวิจัย

ลำดับสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 1	ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง
สมมติฐานข้อที่ 2	ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ
สมมติฐานข้อที่ 3	ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อกลยุทธ์
สมมติฐานข้อที่ 4	กลยุทธ์ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ
สมมติฐานข้อที่ 5	กลยุทธ์ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง
สมมติฐานข้อที่ 6	การตลาดภาครัฐส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง

2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีลักษณะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขึ้นมีความสลับซับซ้อนขึ้น และคาดการณ์ล่วงหน้าได้ยาก ดังนั้นการที่จะอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมเช่นนี้ องค์การไม่สามารถปรับปรุงตนเองโดยอาศัยเพียงจากประสบการณ์เดิมที่เคยทำมาหรือปรับปรุงเพื่อรักษาสถานภาพเดิมของตนเอง องค์การจำเป็นต้องแสวงหารูปแบบขององค์การที่มีความสามารถในการปรับตัว และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน กล่าวอีกนัยหนึ่งองค์การจะต้องมีความสามารถทั้งในการอยู่รอดและประสบความสำเร็จด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับทุกองค์การในประเทศไทย การปฏิรูประบบราชการนั้นเป้าหมายสำคัญ คือ การมุ่งเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางซึ่งจำต้องมีการปรับเปลี่ยนขนานใหญ่ ทั้งในแง่ของวิธีการคิดตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) และวิธีการทำงานที่มุ่งสู่การเป็นองค์การสมัยใหม่มีการทำงานเป็นเชิงรุกแบบบูรณาการ มีความคล่องตัว รวดเร็ว มีขีดสมรรถนะและสร้างผลงานสูง (High Performance) มีความโปร่งใสตรวจสอบได้สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม

ในการพัฒนาหน่วยงานภาครัฐการเป็นองค์การสมรรถนะสูง นั้น ต้องเป็นองค์การที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์การแห่งนวัตกรรม สามารถทำงานได้อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพ โดยไม่มีระบบบังคับบัญชาที่เข้มข้นจนเกินไป และที่สำคัญคือการกระตุ้นให้คนในองค์กรรักษาระดับของความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยที่จะสามารถขับเคลื่อนให้องค์กรเปลี่ยนแปลงได้คือการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร โดยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร เช่น การสร้างความสมดุลในชีวิตการทำงานเป็นต้น สิ่งที่สำคัญคือ มุ่งบริการประชาชนหรือลูกค้า โดยมีตัวแปรที่สำคัญ คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 4 มิติได้แก่

- 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์
- 2) การสร้างแรงบันดาลใจ
- 3) การกระตุ้นทางปัญญา
- 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนองค์กร โดยการนำเอากลยุทธ์ที่กำหนดมาปฏิบัติ เพื่อคุณภาพในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือการกำหนดกลยุทธ์ที่จำเป็นในทุกกระบวนการของการประกอบกิจการ ทั้งภาคธุรกิจหรือกิจการที่มีใช้ภาคธุรกิจ ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชัดเจนและละเอียดมากขึ้นทำให้เป็นประโยชน์ทั้งต่อกิจการ โดยตรงและต่อสังคม ผ่านกิจกรรมที่จัดทำขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่กิจการ ไปพร้อมกับผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งในที่สุดย่อมเป็นผลดีต่อความเจริญเติบโตของกิจการและประเทศชาติที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

สำหรับกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐนั้น จะเป็นการทำทนายการวิจารณ์หน่วยงานภาครัฐมากที่สุด ในภาพเชิงลบของหน่วยงานราชการที่ช้าและไม่สามารถที่จะดำเนินการทันทีที่องค์กรได้มุ่งมั่น โดยการกำหนดแนวทางธุรกิจใหม่และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการในองค์กร ในบริบทนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสามารถเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของรัฐบาลที่จะกลายเป็นตอบสนองให้ประชาชน หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้ โดยนำเอาเครื่องมือ 4Cs ของการตลาดภาครัฐมาประยุกต์ใช้โดยให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรนั้นๆ เช่น เทศบาล กรมตำรวจ กรมสรรพากร เป็นต้น ซึ่งการนำการตลาดภาครัฐ ดังกล่าวมาใช้เป็นการหาโอกาสเข้าถึงประชาชน และใช้แนวทางการตลาดภาคบริการโดยมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สามารถแบ่งได้ 4 มิติ ได้แก่

- 1) การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก
- 2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า
- 3) ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และ
- 4) การติดต่อสื่อสารของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อองค์กรสมรรถนะสูงของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยใน โดยมีแนวทางที่จะปฏิบัติ 3 แนวทางคือ จากการศึกษาเอกสารเพื่อทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ ตลอดจน นโยบายมาตรการต่างๆ และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้กระบวนการและเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งต่อผลต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารสถิติ มาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาข้าราชการ สำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง และมีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถ้อยแถลงแนวคิด ทฤษฎี และนำองค์ความรู้ที่ได้ จัดกลุ่มตัวแปร จนได้เป็นองค์ประกอบของปัจจัย

ขั้นที่สอง ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ 3 ท่านและผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษา 2 ท่านแล้วทำการปรับปรุงคำถามให้มีความตรงมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่สาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot Study) จำนวน 30 ราย กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามและกรณีสื่อความหมายแต่ละคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด

ขั้นที่สี่ นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ขั้นที่ห้า นำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ไปตั้งเป็นข้อคำถามเชิงลึก เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1 แนวทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมาจากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรง คือ ได้มาจากคำตอบของผู้ตอบ แต่ข้อมูลที่นำมาจัดระเบียบ รวบรวม ตีความและประมวลผลก่อน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม สรุปผลและเผยแพร่ให้ทราบในรูปแบบต่างๆ เช่น ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถ้อย กรองแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ โดยครั้งนี้จะผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันและลดข้อจำกัดของแต่ละวิธี ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและเสริมกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบของการสำรวจ ประชากรหรือหน่วยในการวิเคราะห์ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ตามโครงสร้างของกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแสดงเป็นแบบจำลอง โครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการตรวจสอบมาตรวัด ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาสำหรับตัวแปรแฝงและแบบจำลองสมการ โครงสร้างสำหรับตัวแปรที่สังเกตได้ AMOS ยังสามารถใช้กับวิธีทางสถิติอื่นๆ ได้อีกหลากหลาย เช่น การวิเคราะห์การถดถอย, การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นต้น และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาจากกรพบทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ นโยบายมาตรการต่างๆ ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัญหาในแนวลึกมากกว่าแนวกว้าง เป็นการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ปรากฏการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผลการวิจัยนำไปสู่การสรุปเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า Grounded Theory วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาในระยะหลังมีแบบแผนการวิจัย แตกต่างกันตามแนวปรัชญาที่นักวิจัยใช้ Tierney, W.G. and Lincoln, Y.S. (1994) สรุปว่า แผนแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในปัจจุบันแตกต่างกันเป็นสามแบบตามแนวปรัชญา หน้าที่นิยม (Functionalism) โครงสร้างนิยม (Structuralism) และวิพากษ์นิยม (Criticalism) ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้วิจัยเชิงปริมาณและนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อแก้จุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณและเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพได้นำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยคือ ตัวแปรใดบ้างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การสมรรถนะสูง ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ราย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณทำโดยการสำรวจ ประชากรหรือหน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต สามารถนำเสนอรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต จำนวน 5,701,394 คน กรุงเทพมหานคร (2555) ในกรณีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นมากขึ้น ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ การวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) โดยมีฐานคิดที่ว่าประชากรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จากจำนวนกลุ่มประชากรที่แบ่งตามกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตใหญ่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2555)

- 1) กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวีและเขตวังทองหลาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวงและเขตบางนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวาและเขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา
- 6) กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะและเขตทุ่งครุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มเขต ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประชากรแต่ละกลุ่มเขตใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	กลุ่มเขต	จำนวนประชากร (คน)
1)	กรุงเทพกลาง	732,347
2)	กรุงเทพใต้	880,087
3)	กรุงเทพเหนือ	1,104,770
4)	กรุงเทพตะวันออก	1,229,402
5)	กรุงธนเหนือ	822,591
6)	กรุงธนใต้	934,698
	รวม	5,701,394

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2555)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มเขต โดยการเลือกกลุ่มประชากรจากกลุ่มเขต 6 กลุ่มและเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุด กลุ่มเขตละ 1 เขต ประกอบไปด้วย เขตดินแดง เขตสวนหลวง เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตธนบุรีและเขตบางแค ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างตามขนาดจากประชากรแต่ละเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุด และทำการเลือกแขวงในแต่ละเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุดอีกครั้งหนึ่ง ดังตารางที่ 3.2

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว เสรี ชัดแจ้ง (2547: 22) โดยที่โบลเลน Bollen (1989) ได้เสนอแนะไว้กว้าง ๆ ว่า การประมาณค่าพารามิเตอร์อิสระ 1 ตัว ต้องใช้หลายหน่วยตัวอย่าง ลินเดแมน มีเรินดาและ โกลด์ Lindeman, Merenda and Gold (1980) เสนอแนะหลักที่ทั่วๆ ไปว่า อัตราส่วนระหว่างจำนวนหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 20: 1 ฮูและเบนท์เลอร์ Hu and Bentler (1999) เสนอหลักปฏิบัติในเรื่องนี้ว่า ควรจะมีจำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 15 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์อิสระ ถ้าลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติพหุนามและความตรง/ความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (2006: 112) โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้หลักการของ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (2006 : 112) โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1 เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยมีขั้นตอนการหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดย คำนวณได้จากการหากลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (2006: 112) โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1 ดังนั้นจึงสามารถคำนวณได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณของตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร คูณ 30.76 เท่า เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์

2) จากนั้นนำเอาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทราบความน่าจะเป็น (Population Sampling) การวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) โดยมีฐานคิดที่ว่าประชากรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จากจำนวนกลุ่มประชากรที่แบ่งตามกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มเขตใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขต	เขต	แขวง	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพกลาง	ดินแดง	ดินแดง	131,847	110
กรุงเทพใต้	สวนหลวง	สวนหลวง	115,419	95
กรุงเทพเหนือ	สายไหม	คลองถนน	82,580	70
กรุงเทพตะวันออก	คลองสามวา	บางชัน	66,958	55
กรุงธนเหนือ	ธนบุรี	บางยี่เรือ	24,366	20
กรุงธนใต้	บางแค	บางแคเหนือ	60,995	50
	รวม		482,165	400

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2555)

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และได้กลับมาจำนวน 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84 ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ 400 ชุด

ประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่าง เทคนิคการเลือกตัวอย่างที่ทราบความ

น่าจะเป็นแบบ (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้
 วิจารณ์ญาณ (Judgment Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการ
 เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ
 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถาม
 แบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งกำหนด
 ข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก
 ผู้อำนวยการสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามในประเด็น กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ
 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การตลาดภาครัฐส่งผลกระทบต่อภารกิจที่มีสมรรถนะสูง โดยที่สอดคล้องต่อ
 กรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์ โดยผ่าน
 การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและคำถาม ในการสัมภาษณ์ มีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือ
 สิ่งที่ต้องการทำความเข้าใจหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงคำถามในการสัมภาษณ์ให้มีความกระชับและ
 เข้าใจง่ายตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ไปทดลองสัมภาษณ์กับ
 กลุ่มผู้บริหารสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย ว่ามีความเข้าใจในข้อคำถามหรือไม่
 และปรับปรุงภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้น หลังจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการสัมภาษณ์จริง
 ในการวิจัยต่อไป

3.3.2 แบบสอบถาม

3.3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใน
 การวัด ตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามจะใช้มาตร
 วัดแบบ 5-Point Likert Scale Likert (1970)

เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบแบบ Scale มีจำนวน 5 ตัวเลือก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ
 มีข้อคำถามจำนวน 65 ข้อคำถาม ได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เกิดขึ้นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เกิดขึ้นมาก |
| 3 | หมายถึง | เกิดขึ้นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เกิดขึ้นน้อย |
| 1 | หมายถึง | เกิดขึ้นน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้

$$\text{การแปลผล} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

แปลผล	ช่วงคะแนน
เกิดขึ้นมากที่สุด	4.21-5.00
เกิดขึ้นมาก	3.41-4.20
เกิดขึ้นปานกลาง	2.61-3.40
เกิดขึ้นน้อย	1.81-2.60
เกิดขึ้นน้อยที่สุด	1.00-1.80

เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยนำตามแนวทางของ Best and Kahn (1998) (Best and Kahn, 1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 มาตรฐานตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างรายการข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ตัวแปรจากการ ทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างข้อคำถาม ตามกลุ่มตัวแปรที่จะวัดมีการระบุไว้ 4 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรแรก คือ องค์การที่มีสมรรถนะสูง วัดจากข้อคำถาม ดังตัวอย่างข้อคำถามใน แบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร องค์การสมรรถนะสูง

ข้อความ	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
0 องค์การได้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า อย่างถูกต้อง					
00 พนักงานมีความสุขและเป็นมิตรต่อ การให้บริการ					

ตัวแปรที่สอง คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัดจากข้อคำถาม ดังตัวอย่างข้อคำถามใน แบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ข้อความ	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
0 ผู้นำองค์การได้กระตุ้นทีมงานให้มี ชีวิตชีวาในการทำงาน					
00 ผู้นำองค์การมีความสามารถในการ จัดการปัญหาให้แก่ลูกค้าได้					
000 ผู้นำองค์การสร้างบรรยากาศที่ดีใน การทำงาน					
0000 ผู้นำองค์การมีทักษะและ ความสามารถในงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่สามคือ กลยุทธ์ วัดจากข้อคำถามรายการ ซึ่งตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร กลยุทธ์การตลาด

ข้อความ	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
0 องค์การมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
00 องค์การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารสองทาง					

ตัวแปรที่สี่ คือ การตลาดภาครัฐ วัดจากข้อคำถามรายการ ดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร การตลาดภาครัฐ

ข้อความ	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
0 พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้					
00 ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า					
000 ค่าใช้จ่ายของลูกค้า					

ผู้วิจัยได้สรุปข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ละตัวแปร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยนำข้อคำถามมาจากนักวิชาการที่ได้ศึกษามาก่อนแล้วนำมาบูรณาการใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังตารางที่ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ข้อคำถามจากนักวิชาการ	ข้อคำถาม
ผู้นำการเปลี่ยนแปลง - การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ - การสร้างแรงบันดาลใจ - การกระตุ้นทางปัญญา - การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	(Bass and Avolio. 1990) (Kelloway, Barling and Helleur. 2000) (Kirkbride. 2006)	15
กลยุทธ์ - การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ - ความรับผิดชอบต่อสังคม	(Silva and Batista. 2007) (Day and Wensley. 1988; Sin et al., 2005) (Filho 2010)	15
การตลาดภาครัฐ - ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า - ค่าใช้จ่ายของลูกค้า - ความสะดวกในใช้บริการของลูกค้า - การติดต่อสื่อสาร	(Verma อ้างถึงใน Suchitra. 1986) (Sparrow et al., 2002) (Cousins. 1990) (Palermo, et.al. 2010)	15
องค์การสมรรถนะสูง - ความพึงพอใจของลูกค้า - คุณภาพการให้บริการ - ความโปร่งใส	(Verdegem and Hautekeete. 2008) (Mohamad, et.al. 2010) (Kotler and Armstrong. 2008) (Iqbal, et.al. 2011) (Liem. 2007) (Armstrong. 2005)	20
	รวม	65

3.3.4 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำข้อคำถามผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ นำมาปรับปรุงข้อคำถาม โดยได้รับการเสนอแนะและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในรายงานการวิจัย นอกจากการเสนอค่า IOC ของคำถามแต่ละข้อแล้ว จากนั้นนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) Rovinelli and Hambleton (1977) โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้องดังนี้ 1=สอดคล้อง 0=ไม่แน่ใจ -1= ไม่สอดคล้อง

โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n} \quad (3.1)$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การแปลความหมาย

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ๆ 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

3.3.4.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยต้องนำแบบวัดแต่ละฉบับที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้กับประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือในข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดเชิงจิตพิสัย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (r) เป็นบวก ต้องได้ค่าจำนวนรายข้อ มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลสเกลแบบช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็น Likert Scale กัลยา วานิชย์บัญชา (2552: 35) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right] \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
k	=	จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ
S_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
S^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การแปลผล หากค่า α อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง หากค่าอัลฟ่ามีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย

ผู้วิจัยยังวัดด้วยวิธีอื่นขนานกัน ไปด้วยคือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อีกครั้งตามวิธีที่กระทำในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลจาก 2 แหล่ง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงแตกต่างกันไป ดังนี้

3.3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารสถิติมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตรงและมีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎีและเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาจัดกลุ่มตัวแปร นำมาทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการอภิปรายผลการวิจัย

3.3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ได้จากจัดทำ

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับตัวแปรองค์การสมรรถนะสูง การตลาดภาครัฐ กลยุทธ์และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ 3) ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามได้กำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้อ่านวารสารสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน โดยสอบถามในประเด็น กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การตลาดภาครัฐส่งผลกระทบต่อองค์กรที่มีสมรรถนะสูง โดยที่สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้เพื่อแจกแจงให้เห็นถึงคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยดูความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าฐานนิยม (Mode) รวมทั้งการหาค่าการแจกแจงของข้อมูล (Distribution) เพื่อหาความเบ้ (Skewness) และหาค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อหาการแจกแจงความถี่ข้อมูลและแสดงแผนที่ระดับค่าเฉลี่ยในการวิจัย จะนำเสนอต่อไปในบทที่ 4

3.3.6.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model [SEM]) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งในการใช้เทคนิควิเคราะห์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด โดยการวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling (SEM) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาจวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables or Unobserved Variables) หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

สมการโครงสร้าง (SEM) มีชื่ออีกหลายชื่อ ได้แก่ Covariance Structure Analysis, Causal Modeling, LISREL (Linear Structural Equation Modeling), Latent Variable Analysis เป็นต้น คุณสมบัติที่สำคัญของ SEM คือ ต้องเป็นสมการเส้นตรง (Linear) เท่านั้น และในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น อาจจะเป็นการหาสาเหตุระหว่างตัวแปร การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ในเวลาเดียวกัน หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร

ประโยชน์ของ SEM สามารถใช้ได้ทั้งในงานด้านวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น งานด้านการแพทย์ปัจจุบันมีการใช้ SEM มากขึ้น ส่วนทางด้านสังคมศาสตร์ มีการใช้ SEM ในงานจิตวิทยา งานด้านการตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

SEM มี 2 รูปแบบ (Model) คือ โมเดลการวัด (Measurement Model) กับ โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โมเดลการวัด (Measurement Model) คือ โมเดลการสร้างตัวแทนประกอบด้วยตัวแปรการวัด และตัวแปรย่อย โมเดลนี้จะชี้ให้เห็นว่า ตัวแทนจะเป็นตัวแทนที่ดีได้หรือไม่ ในโมเดลนี้ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรเรียกว่า Factor Loading โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) คือ โมเดลการหาสาเหตุ ประกอบด้วยตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม รวมทั้งตัวแปรแฝง โมเดล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้จะชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรต้นเป็นสาเหตุของตัวแปรตามหรือไม่ ในโมเดลนี้ สัมประสิทธิ์ของตัวแปร เรียกว่า Regression Weight และ Factor Loading

เหตุผลในการเลือกใช้ SEM เนื่องจาก 1) สามารถตัวแปรแฝง วิเคราะห์มุมมองจาก Regression 2) ในการใช้ SEM สามารถวัดความ Error 3) ในการใช้ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ผู้วิจัยควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดแบบ Reflective และ Formative เสียก่อน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดโมเดล ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ การตีความและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอ ความหมายของทฤษฎีการวัดทั้งสอง พร้อมกับรูปแบบของโมเดลการวัดแบบ Reflective และ Formative ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of The Model) ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) กัลยา วานิชย์บัญชา (2553: 74) ดังนี้ การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย การเขียน โครงสร้างของโมเดล การเขียน โครงสร้างวิธีการ การเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบโมเดล ผลการทดสอบและการแปลความหมาย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และ โปรแกรมตัวแบบสมการ โครงสร้าง ขั้นตอนของการวิเคราะห์ SEM โดยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การวาดรูป (Path)
- 2) การหาค่าความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง (Reliability and Validity)
- 3) การวัดค่าตัวแปร เพื่อวัดค่าตัวแปรว่าเป็นตัวแทนที่ดีได้หรือไม่ สถิติที่ใช้คือ Factor Analysis

4) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งอาจจะเป็นการหาสาเหตุ เพื่อหาว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ตามลักษณะลูกศรทางเดียว สถิติที่ใช้คือ Regression Analysis, t-test, ANOVA เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการหาความสัมพันธ์เกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ตามลักษณะลูกศรสองทาง สถิติที่ใช้คือ Pearson, Correlation, Chi-Square เป็นต้น

โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ข้อดีของโปรแกรม AMOS คือ ใช้งานง่ายและสามารถแก้ปัญหาหลายๆอย่างในการวิจัยให้มีความชัดเจนถูกต้องมากขึ้น โดยสามารถอธิบายได้ตามขั้นตอนการทำ SEM คือ AMOS สามารถนำมาใช้ในการวาดรูปเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้งโมเดลการเอกสาร์นี้ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดและ โมเดล โครงสร้าง โดยการวาดภาพโดยโปรแกรม AMOS นั้น สามารถวาดได้ง่ายและมีคำสั่งที่จะพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ โปรแกรม AMOS ยังนำมาใช้ในการหาค่า Reliability and Validity การหาตัวแทนกลุ่ม (Factor Analysis) การคัดเลือกตัวแปร (Variable Selection) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้โดยสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเช่นกัน พร้อมนี้ AMOS ยังช่วยแก้ปัญหา Multicollinearity ในการใช้ Regression Analysis ได้ด้วย

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดย AMOS ในเชิงโปรแกรม มี 6 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบ โมเดล (การวาดรูปตัวแปรในโครงสร้างที่ออกแบบ) โดยวาดเป็นรูปสี่เหลี่ยมสำหรับตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) วาดเป็นรูปวงรีสำหรับตัวแปรแฝง (Latent Variables) และวาดเป็นวงกลมสำหรับค่าความคลาดเคลื่อน (Error) เมื่อวาดรูปตัวแปรเรียบร้อยแล้ว ก็เป็นการลากเส้นความสัมพันธ์ ซึ่งใช้ลูกศรทางเดียวสำหรับ Path และใช้ลูกศรสองทางสำหรับ Covariance

ขั้นตอนที่ 2 การดึงข้อมูลจากไฟล์ที่ต้องการใช้ในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 การตั้งชื่อตัวแปรต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดผลของ Output ที่ต้องการ โดยคลิกเลือกคำสั่งที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้คำสั่ง Analyze ต่อด้วย Calculate Estimate

ขั้นตอนที่ 6 การอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Viewing Output)

3.6.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ได้ทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงกว้างแล้ว ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept. Interview) จากกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Key Information) เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งในกรณีที่เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นและไม่เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคแบบ 3 เสา (Triangle) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ อลันและ โรเบิร์ต Alan and Robert (1995) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมียอมปล่อยให้อคติของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลและทำการมองข้อมูลที่ได้ในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดโดยไม่แยกส่วน (Holistic) แล้วทำการตีความหมายที่ได้จากถ้อยคำอย่างเป็นระบบ (Interpretation Approaches) ซึ่ง เอ็มพร หลินเจริญ (2555) ได้เสนอหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่ง โดยปกติการวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) ในเอกสาร มากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content) การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสารก็หมายถึงคำหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความที่มีอยู่ ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ การตีความจะกระทำในอีกขั้นตอนหนึ่ง ภายหลังเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล

2) วิธีการทางคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสาร แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นการวิเคราะห์ข้อมูล เอกสารนั้นมิได้สนใจเพียงแค่ข้อความที่ปรากฏในเอกสาร หากทว่าพยายามค้นหาและตีความหมาย ที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ด้วยวิธีการอื่นหรือข้อมูล ภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลในเอกสาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูงที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง ให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับกรวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากมาตรวัดหรือแบบวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรจากกลุ่มเขต 6 กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการพัฒนาโมเดล โมเดลโครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร โดย ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิตินงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ; Hair et al., (1988) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC)
- 4.2) ผลการพัฒนาความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- 4.3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)
- 4.4) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลรอบสุดท้าย
- 4.5) ผลของค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.6) ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
- 4.7) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.8) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.9) สรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ ผลดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงสำรวจ และผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) ใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00

4.2 ผลการพัฒนาความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงของแบบวัดการเป็นองค์การสมรรถนะสูง ในรอบแรก ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมด้านย่อยของแต่ละโมเดล และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมทั้งหมดของ โมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขต ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรจากกลุ่มเขต 6 กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม คือ จะต้องมียค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าวิกฤต r (Critical r) ที่ .30 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของ โมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานกรุงเทพมหานคร

ชื่อกระทาง	ด้าน	CITC รายด้านของ แต่ละ โมเดล 65 ข้อ	CITC รายด้านของ แต่ละ โมเดล 60 ข้อ	ข้อผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือกใช้
โมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง: LED					
(1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ : (Ldi)					
1) ผู้ให้บริการมีทักษะและความสามารถในงาน	Ldi1	.779	.779	✓	ผ่าน
2) ผู้ให้บริการเชื่อมั่นในตนเองและความแน่นอนในอุดมการณ์	Ldi2	.809	.809	✓	ผ่าน
3) ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี	Ldi3	.581	.581	✓	ผ่าน
4) ท่านไว้วางใจต่อการให้บริการ	Ldi4	.610	.610	✓	ผ่าน
5) ผู้นำทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ติดต่อกับหรือร่วมงาน	Ldi5	.619	.619	✓	ผ่าน
(2) การสร้างแรงบันดาลใจ : (Ldi)					
6) ผู้นำมีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น	Ldi1	.550	.849	✓	ผ่าน
7) ผู้นำมองโลกในแง่ดี	Ldi2	.570	.849	✓	ผ่าน
8) ผู้นำมีความสามารถในการจัดการปัญหาให้แกลูกค้าได้	Ldi3	.051			ไม่ผ่าน
(3) การกระตือรือร้นทางปัญญา: (Ldm)					
9) ผู้นำมีการสนใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ ๆ	Ldm1	.619	.687	✓	ผ่าน
10) ผู้นำได้พัฒนาองค์การในด้านต่าง ๆ	Ldm2	.572	.687	✓	ผ่าน
11) ผู้นำเป็นผู้ฟังที่ดี	Ldm3	.119			ไม่ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของ โมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ชื่อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 65 ข้อ	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 60 ข้อ	ข้อผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือกใช้
(4) ความเป็นปัจเจกบุคคล : (Ldc)					
12) ผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	Ldc1	.166			ไม่ผ่าน
13) ผู้นำสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน	Ldc2	.466	.438	✓	ผ่าน
14) ผู้นำได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความจำเป็น	Ldc3	.418	.418	✓	ผ่าน
15) ผู้นำมีการส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	Ldc4	.307	.491	✓	ผ่าน
โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด : IMC					
(1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : (Cmm)					
16) สำนักงานเขตมีฐานข้อมูลผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียรวมถึงผู้รับบริการ ในอนาคต	Cmm1	.801	.801	✓	ผ่าน
17) สำนักงานเขตได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้เสีย	Cmm2	.873	.873	✓	ผ่าน
18) สำนักงานเขตได้ปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน	Cmm3	.887	.887	✓	ผ่าน
19) สำนักงานเขตได้ปรับปรุงช่องทางที่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียติดต่อมา	Cmm4	.764	.764	✓	ผ่าน
20) สำนักงานเขตสามารถจัดการข้อร้องเรียนของประชาชนได้เป็นอย่างดี	Cmm5	.783	.783	✓	ผ่าน
21) สำนักงานเขตได้ให้บริการอย่างยุติธรรม และมีความเท่าเทียมกัน	Cmm6	.763	.763	✓	ผ่าน
22) สำนักงานเขตมีการให้บริการที่หลากหลาย	Cmm7	.509	.509	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของ โมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ชื่อกระทาง	ด้าน	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 65 ข้อ	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 60 ข้อ	ชื่อผ่าน เกณฑ์ CITC	ชื่อคำถาม ที่เลือกใช้
(2) ความรับผิดชอบต่อสังคม : (Csr)					
23) สำนักงานเขตได้ส่งเสริมข่าวสารขององค์กรและในช่องทางต่างๆ	Csr1	.690	.690	✓	ผ่าน
24) สำนักงานได้มีส่วนร่วมในการบริการในรูปแบบต่างๆ	Csr2	.675	.675	✓	ผ่าน
25) สำนักงานเขตได้มีส่วนร่วมในเรื่องอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	Csr3	.698	.698	✓	ผ่าน
26) สำนักงานเขตได้ใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์	Csr4	.580	.580	✓	ผ่าน
27) สำนักงานเขตได้ดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม	Csr5	.689	.689	✓	ผ่าน
28) สำนักงานเขตยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม	Csr6	.686	.686	✓	ผ่าน
29) สำนักงานเขตมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดี	Csr7	.685	.685	✓	ผ่าน
30) สำนักงานเขตใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและกระตือรือร้นในการ แก้ปัญหา	Csr8	.683	.683	✓	ผ่าน
โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ : MKP					
(1) ความจำเป็นและความต้องการของประชาชน : (Mkn)					
31) สำนักงานเขตได้เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาบริการ	Mkn1	.730	.730	✓	ผ่าน
32) สำนักงานเขตนี้ได้มีบริการใหม่ๆ บริการอยู่เสมอ	Mkn2	.468	.468	✓	ผ่าน
33) สำนักงานเขตนี้สามารถทำงานร่วมกับประชาชนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี	Mkn3	.706	.706	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นและการตลาดภาครัฐของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ชื่อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 65 ข้อ	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 60 ข้อ	ข้อผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือกใช้
(2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า : (Mkc)					
34) ค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานในสำนักงานเขตสูง	Mkc1	.611	.611	✓	ผ่าน
35) ท่านมาติดต่องานที่สำนักงานเขตต้องใช้เวลานานกว่า 3 ชั่วโมง	Mkc2	.654	.654	✓	ผ่าน
36) ท่านต้องลาที่ทำงานมาเพื่อมาใช้บริการกับสำนักงานเขตนี้	Mkc3	.772	.772	✓	ผ่าน
37) ท่านเสียค่าเดินทางมาใช้บริการที่สำนักงานเขตในราคาที่เหมาะสม	Mkc4	.681	.681	✓	ผ่าน
(3) การติดต่อสื่อสาร : (Mkm)					
38) ท่านไม่จำเป็นต้องมานั่งรอการให้บริการ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ตได้	Mkm1	.279			ไม่ผ่าน
39) สำนักงานเขตมีเบอร์โทรศัพท์เพียงพอต่อการโทรมาสอบถาม	Mkm2	.570	.635	✓	ผ่าน
40) สำนักงานเขตมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร (โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต)	Mkm3	.547	.635	✓	ผ่าน
(4) ความสะดวกในการใช้บริการ: (Mkv)					
41) ความสะดวกของสถานที่ให้บริการโดยรวม	Mkv1	.430	.430	✓	ผ่าน
42) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องนั่งรับประทานอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ และที่นั่งคอยรับบริการ เป็นต้น	Mkv2	.673	.673	✓	ผ่าน
43) คุณภาพและความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ / เครื่องมือในการให้บริการ	Mkv3	.716	.716	✓	ผ่าน

ตารางที่ 4.1(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของ โมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ชื่อกระพวง	ด้าน	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 65 ข้อ	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 60 ข้อ	ข้อผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือกใช้
44) สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สะดวกในการเดินทางมาขอรับบริการ	Mkv4	.611	.611	✓	ผ่าน
45) ความเพียงพอของวัสดุ อุปกรณ์ / เครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปกกาและ น้ายาลบคำผิด เป็นต้น	Mkv5	.706	.706	✓	ผ่าน
โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง High Performance Organization : HPO (1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ : (Hps)					
46) ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขต	Hps1	.815	.815	✓	ผ่าน
47) สำนักงานได้ทำสิ่งที่ท่านคาดหวังบรรลุผลหรือไม่	Hps2	.749	.749	✓	ผ่าน
48) ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้บริการของสำนักงานเขตนี้	Hps3	.850	.850	✓	ผ่าน
49) ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานเขตนี้	Hps4	.842	.842	✓	ผ่าน
50) ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ	Hps5	.508	.508	✓	ผ่าน
51) ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้บริการ	Hps6	.550	.550	✓	ผ่าน
(2) คุณภาพในการให้บริการ : (Hpg)					
52) ท่านได้รับบริการด้วยความครบถ้วน ถูกต้องของการให้บริการ	Hpg1	.430	.430	✓	ผ่าน
53) ท่านได้มีโอกาสเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ของสำนักงานเขตฯ ดูน่าเชื่อถือ	Hpg2	.498	.498	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของ โมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ชื่อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 65 ข้อ	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 60 ข้อ	ข้อผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือกใช้
54) ทำหน้าที่พอใจในความคุมและดูแลของสำนักงานเขตนี้	Hpq3	.505	.505	✓	ผ่าน
55) แบบฟอร์มคำร้องขอต่าง ๆ ที่จัดไว้บริการและความเพียงพอของแบบฟอร์มคำร้องขอต่อผู้มารับบริการ	Hpq4	.740	.740	✓	ผ่าน
56) ทางสำนักงานเขตมีการเปิดรับฟังข้อคิดเห็นต่อการให้บริการ เช่น กล้องรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นต้น	Hpq5	.782	.782	✓	ผ่าน
57) สำนักงานเขตนี้มีการติดป้ายข้อความ บอกจุดบริการ / ป้ายประชาสัมพันธ์ มี ความชัดเจนและเข้าใจง่าย	Hpq6	.778	.778	✓	ผ่าน
58) สำนักงานเขตมีการจัดสถานที่และอุปกรณ์ที่จำเป็น สะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ	Hpq7	.753	.753	✓	ผ่าน
(3) ความโปร่งใส : (Hpt)					
59) พนักงานถือผลประโยชน์สูงสุดของประชาชนเป็นสำคัญ	Hpt1	.703	.689	✓	ผ่าน
60) พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนเป็นอย่างดี	Hpt2	.237			ไม่ผ่าน
61) พนักงานที่ให้บริการแบบมีอาชีพ	Hpt3	.668	.662	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ชื่อกระทาง	ด้าน	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 65 ข้อ	CITC รายด้านของ แต่ละโมเดล 60 ข้อ	ข้อผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือกใช้
62) ทางสำนักงานเขตได้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้ง โดยการปิดประกาศ หรือช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต	Hpt4	.822	.853	✓	ผ่าน
63) ทางสำนักงานเขตได้มีช่องทางเข้าถึงข้อมูลตามภารกิจหลักของหน่วยงาน	Hpt5	.773	.828	✓	ผ่าน
64) ทางสำนักงานเขตมีเว็บไซต์ของหน่วยงานและประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป	Hpt6	.783	.826	✓	ผ่าน
65) สำนักงานได้ให้ความสำคัญในการให้บริการ	Hpt7	.694	.681	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าวิกฤต r (Critical r) ที่ .30 เพื่อให้ข้อคำถามในรายด้านของแต่ละโมเดลมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงที่สูงขึ้น โดยมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดลทั้ง 4 คือ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) กลยุทธ์ทางการตลาด 3) การตลาดภาครัฐ และ 4) องค์กรสมรรถสูง เมื่อทำการตรวจสอบแต่ละโมเดลผ่านข้อคำถาม โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficients) พบว่า ในตอนแรกโมเดลนี้มีข้อคำถาม จำนวน 65 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งโมเดลเท่ากับ .948 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของโมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP) และโมเดลที่ 4 องค์กรสมรรถสูง (HPO) มีค่าเท่ากับ .846, .942, .695 และ .932 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายด้าน อยู่ระหว่าง .531 - .925 เมื่อทำการปรับข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าวิกฤต r (Critical r) คือ .30 พบว่า จากจำนวนข้อคำถามของ โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65 ข้อ มีข้อคำถามที่ไม่ผ่านการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายด้าน อยู่ 5 ข้อ ทำให้จำนวนข้อคำถาม เหลือ 60 ข้อ โดยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งโมเดลเท่ากับ .949 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของโมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP) และโมเดลที่ 4 องค์กรสมรรถสูง (HPO) มีค่าเท่ากับ .827, .942, .685 และ .933 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายด้าน อยู่ระหว่าง .639 - .942 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับปานกลางถึงระดับสูงมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของ โมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร

โมเดลหลัก	มาตรวัดด้านย่อย	โมเดล 65 ข้อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)	โมเดล 60 ข้อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)
โมเดลที่ 1 ผู้นำการ เปลี่ยนแปลง (LED)		(15)	.846	(12)	.827
	1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Ldm)	5	.856	5	.856
	2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Ldi)	3	.533	2	.918
	3) การกระตือรือร้นทางปัญญา (Ldm)	3	.598	2	.804
	4) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Ldc)	4	.531	3	.639
โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทาง การตลาด (IMC)		(15)	.942	(15)	.942
	1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Cmm)	7	.925	7	.925
	2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	8	.892	8	.892

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดล โครงสร้างเชิงเส้น การตลาดภาครัฐของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

โมเดลหลัก	มาตรวัดด้านย่อย	โมเดล 65 ข้อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)	โมเดล 60 ข้อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)
โมเดลที่ 3 การตลาด ภาครัฐ (MKP)		(15)	.695	(14)	.685
	1) ความจำเป็นและความต้องการของประชาชน (Mbn)	3	.787	3	.787
	2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Mkc)	4	.838	4	.838
	3) การติดต่อสื่อสาร (Mkm)	3	.644	2	.771
โมเดลที่ 4 องค์การ สมรรถนะสูง (HPO)	4) ความสะดวกในการใช้บริการ (MKv)	5	.821	5	.821
		(20)	.932	(19)	.933
	1) ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Hps)	6	.895	6	.895
	2) คุณภาพในการให้บริการ (Hpg)	7	.855	7	.855
	3) ความโปร่งใส (Hpt)	7	.876	6	.912
	รวม	65	.948	60	.949

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 60 ข้อ ที่ผ่านการพัฒนาความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ซึ่งมักจะใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยต้องการตรวจสอบ โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในทฤษฎี ซึ่งอาจแปรเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้เมื่อใช้ข้อคำถามจากวัฒนธรรมหนึ่งมาถามกับกลุ่มตัวอย่าง อีกวัฒนธรรมหนึ่ง จึงนำข้อคำถามเหล่านี้มาวิเคราะห์ข้อคำถามเพื่อที่จะสำรวจตัวแปรนั้นๆ ว่าควร อยู่ในปัจจัยใด มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถัลยา วานิชย์มีญญา (2552) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จะช่วยในการตรวจสอบองค์ประกอบของโมเดลต่างๆ และเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อศึกษาคุณลักษณะภายในของตัวแปรเหล่านี้ และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจยังช่วยลดทอนจำนวนข้อคำถามเดิม โดยการตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยในองค์ประกอบนั้น ออกไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยโปรแกรม SPSS และสรุปรายละเอียดของข้อคำถามที่ผ่านการจัดองค์ประกอบกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจไว้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานพัฒนาการ

ชื่อกระทง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix					ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำชื่อคำถามไปใช้
				1	2	3	4	5		
โมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED)										
(1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Ldf1) 1) ผู้ให้บริการมีทักษะและความสามารถในงาน 2) ผู้ให้บริการเชื่อมั่นในตนเองและความแน่นอนในอุดมการณ์ 3) ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี 4) ท่านไว้วางใจต่อการให้บริการ 5) ผู้นำทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ติดต่อหรือร่วมงาน (2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Ldi)										
	Ldf1			.130	.884	.239	.140		.884	ผ่าน
	Ldf2			.156	.901	.166	.159		.901	ผ่าน
	Ldf3			.602	.611	.154	-.044			ไม่ผ่าน
	Ldf4			.071	.517	.054	.692			ไม่ผ่าน
	Ldf5			.235	.547	-.084	.580			ไม่ผ่าน
	Ldi1			.885	.156	-.086	.112		.885	ผ่าน
	Ldi2			.891	.036	-.082	.140		.891	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการถดถอยของสำนักงานกรมการปกครอง

ชื่อกระทง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำชื่อคำถามไปใช้
				1	2	3	4		
(3) การกระตุนทางปัญญา (Ldm)									
8) ผู้นำมีการตั้งใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ	Ldm1			-0.24	.261	.833	-.057	.833	ผ่าน
9) ผู้นำได้พัฒนาองค์การในด้านต่างๆ	Ldm2			-.063	.043	.916	.049	.916	ผ่าน
(4) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Ldc)									
10) ผู้นำสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน	Ldc2			.468	.146	.468	.278		ไม่ผ่าน
11) ผู้นำได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความจำเป็นและความต้องการ	Ldc3			.253	-.025	.059	.849	.849	ผ่าน
12) ผู้นำมีการส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูก้า	Ldc4			.698	.191	.077	.242		ไม่ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการถดถอยภาคการรัฐของสำนักงานพัฒนาการ

ชื่อกระทง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำข้อคำถามไปใช้
				1	2	3	4		
โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด : IMC									
(1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Cm1)		.917	5846.499						
13) พนักงานเขตมีฐานข้อมูลผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียรวมถึงผู้รับบริการในอนาคต	Cm1			.241	.859	.205		.859	ผ่าน
14) สำนักงานเขตได้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสีย	Cm2			.220	.877	.300		.877	ผ่าน
15) สำนักงานเขตได้ปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน	Cm3			.253	.868	.302		.868	ผ่าน
16) สำนักงานเขตได้ปรับปรุงช่องทางที่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียติดต่อเข้ามา	Cm4			.329	.694	.325			ไม่ผ่าน
17) สำนักงานเขตสามารถจัดการข้อร้องเรียนของประชาชนได้เป็นอย่างดี	Cm5			.204	.607	.585			ไม่ผ่าน

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์หาค่าประจวบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการถดถอยของสำนักงานนคร

ชื่อกระทง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำข้อคำถามไปใช้
				1	2	3	4		
18) สำนักงานเขตได้ให้บริการอย่างยุติธรรม และมีความเท่าเทียมกัน	Crm6			.255	.548	.597		ไม่ผ่าน	
19) สำนักงานเขตมีการให้บริการที่หลากหลาย	Crm7			.824	.294	.064		ไม่ผ่าน	
(2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Csr)									
20) สำนักงานเขตได้ส่งเสริมข่าวสารขององค์กรและในช่องทางต่างๆ	Csr1			.871	.189	.126		ผ่าน	
21) สำนักงานได้มีส่วนร่วมในการบริจาคในรูปแบบต่างๆ	Csr2			.813	.495	.161		ผ่าน	
22) สำนักงานเขตได้มีส่วนร่วมในเรื่องอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	Csr3			.836	.150	.190		ผ่าน	
23) สำนักงานเขตได้ใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์	Csr4			.617	.217	.238		ไม่ผ่าน	
24) สำนักงานเขตได้ดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	Csr5			.717	.158	.299		ไม่ผ่าน	
25) สำนักงานเขตยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม	Csr6			.199	.287	.788		ไม่ผ่าน	
26) สำนักงานเขตมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดี	Csr7			.209	.265	.788		ไม่ผ่าน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์วีเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใน โมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานกรมทหาร

ชื่อกระขง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำชื่อตำถามไปใช้
				1	2	3	4		
27) สำนักงนเขตโศใญ่ปัญหาสาธาณะของบ้านเมือ่งและกระตือรือร้นใ้การแก้ปัญหา	Csr8	.820	2768.891 Df 91 Sig. .000	.257	.304	.704			ไม่ผ่าน
โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ ภาษาอังกฤษ : MKP									
(1) ความจำเป็นและความต้องการของประชาชน(Mkm)									
28) สำนักงนเขตโศใญ่การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาการให้บริการ	Mkm1			.121	.027	.908		.908	ผ่าน
29) สำนักเขตนี้ใ้มีบริการใหม่ ๆ บริการอยู่เสมอ	Mkm2			.433	-.236	.509			ไม่ผ่าน
30) สำนักงนเขตนี้สามารถทำงานร่วมกับระชาชนในพื้นที่ใ้เป็นอย่างดี	Mkm3			.155	.004	.910		.910	ผ่าน
(2) ค่าใ้จ่ายของลูกค้ (Mkc)									
31) ค่าธรรมเนียมใ้การติดต่องานใ้สำนักงนเขตสูง	Mkc1			-.258	.733	.056		.733	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใ้การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตใ้หน้าไปใ้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใ้ใ้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิใ้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งใ้มีการนำไปใ้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานกรมการ

ข้อ	ชื่อกระทง	ค่า	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำข้อคำถามไปใช้
					1	2	3	4		
32)	ท่านมาติดต่องานที่สำนักงานเขตต้องใช้เวลานานต่ำกว่า 3 ชั่วโมง	Mkc2			-.128	.782	-.156		.782	ผ่าน
33)	ท่านต้องลาที่ทำงานมาเพื่อมาใช้บริการที่สำนักงานเขตนี้	Mkc3			.113	.883	-.036		.883	ผ่าน
34)	ท่านเสียค่าเดินทางมาใช้บริการที่สำนักงานเขตในราคาที่เหมาะสม	Mkc4			-.024	.846	.017		.846	ผ่าน
(3)	การติดต่อสื่อสาร (Mkm)									
35)	สำนักงานเขตมีเบอร์โทรศัพท์เพียงพอต่อการโทรมาสอบถาม	Mkm2			.758	-.055	-.040		.758	ผ่าน
36)	สำนักงานเขตมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร (โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต)	Mkm3			.721	-.043	.100		.721	ผ่าน
(4)	ความสะดวกในการใช้บริการ (Mkv)									
37)	ความสะดวกของสถานที่ให้บริการโดยรวม	Mkv1			.467	-.140	.160			ไม่ผ่าน
38)	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ โรงอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ และที่นั่งคอยรับบริการ เป็นต้น	Mkv2			.789	-.248	.025		.789	ผ่าน

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานกรมการ

ข้อกระทง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำข้อคำถามไปใช้
				1	2	3	4		
39) คุณภาพและความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ / เครื่องมือในการให้บริการ	Mkv3			.802	-.100	.210		.802	ผ่าน
40) สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สะดวกในการเดินทาง มาขอรับบริการ	Mkv4			.590	-.066	.428			ไม่ผ่าน
41) ความเพียงพอของวัสดุ อุปกรณ์ / เครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกาและน้ำยาหมึกพิมพ์ เป็นต้น	Mkv5			.761	-.113	.274		.761	ผ่าน
โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง High Performance Organization : HPO									
(1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Hps)									
42) ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงาน	Hps1			.066	.872	.219		.872	ผ่าน
43) สำนักงานได้ทำสิ่งที่ท่านคาดหวังบรรลุผลเสมอ	Hps2			.098	.910	.076		.910	ผ่าน
44) ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้บริการของสำนักงานเขตนี้	Hps3			.137	.893	.184		.893	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ชื่อกระทง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำชื่อคำถามไปใช้
					1	2	3	4		
45)	ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานเขตพื้นที่	Hps4			.100	.897	.183		.897	ผ่าน
46)	ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ	Hps5			.218	.266	.723			ไม่ผ่าน
47)	ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้บริการ	Hps6			.273	.294	.721			ไม่ผ่าน
(2) คุณภาพในการให้บริการ (Hpq)										
48)	ท่านได้รับการด้วยความครบถ้วน ถูกต้องของการให้บริการ	Hpq1			.088	.874	.055			ไม่ผ่าน
49)	ท่านได้มีโอกาสเข้าไปใช้งานของเวปไซต์ของสำนักงานเขตพื้นที่	Hpq2			.364	.127	.602			ไม่ผ่าน
50)	ท่านพึงพอใจในความคมชัดและดูเลขของสำนักงานเขตพื้นที่	Hpq3			.182	.846	.046			ไม่ผ่าน
51)	แบบฟอร์มคำร้องของต่าง ๆ ที่จัดไว้บริการและความเพียงพอของแบบฟอร์มคำร้องของผู้มารับบริการ	Hpq4			.850	.168	.180		.850	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์หาค่าประจวบตรงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในโมเดล โครงสร้างซึ่งใช้ในการตลาดภาครัฐของสำนักงานพัฒนาการ

ชื่อกระทง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำชื่อค่าตามไปใช้
				1	2	3	4		
52) ทางสำนักงานเขตมีการเปิดรับฟังข้อคิดเห็นต่อการให้บริการ เช่น กล้องรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นต้น	Hpq5			.896	.171	.219		.896	ผ่าน
53) สำนักงานเขตมีการ ติด ป้ายข้อความบอกจุดบริการ / ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	Hpq6			.879	.179	.235		.879	ผ่าน
54) สำนักงานเขตมีการจัดสถานที่และอุปกรณ์ความ เป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ	Hpq7			.865	.183	.189		.865	ผ่าน
(3) ความโปร่งใส (Hpt)									
55) พนักงานถือผลประโยชน์สูงสุดของประชาชน เป็นสำคัญ	Hpt1			.195	.131	.803		.803	ผ่าน
56) พนักงานที่ให้บริการแบบมีอาชีพ	Hpt3			.160	.054	.833		.833	ผ่าน
57) ทางสำนักงานเขตได้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง โดยการเปิดเผยหรือ ช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต	Hpt4			.690	.025	.562			ไม่ผ่าน
58) ทางสำนักงานเขตได้มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ตามภารกิจหลักของหน่วยงาน	Hpt5			.656	-.041	.573			ไม่ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ) ผลการวิเคราะห์หองประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาคีของรัฐของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ

ชื่อกระทง	ด้าน	KMO	Bartlett's Test	Rotated Component Matrix				ผ่านเกณฑ์ Loading Factor (.70)	นำชื่อคำถามไปใช้
				1	2	3	4		
59) ทางสำนักงานเขตมีเว็บไซต์ของหน่วยงานและประชาชนรับรู้โดยทั่วไป	Hpt6			.637	-.010	.568		ไม่ผ่าน	
60) สำนักงานได้ให้ความความเสมอภาคในการให้บริการ	Hpt7			.522	.129	.487		ไม่ผ่าน	



จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 ข้อ สามารถลดทอนตัวแปรตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยออกไป จำนวน 36 ข้อ ทำให้ข้อคำถามของตัวแปรในโมเดลชุดนี้ มีความตรง (Validity) เพิ่มมากขึ้น โดยตัดเหลือจำนวนข้อคำถามที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ที่ต่ำกว่า .70 ออกจากโมเดล เมื่อพิจารณาโมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2976.85 ($P < .000$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ตัวแปรย่อยทั้ง 4 ตัว สามารถรวมกันอธิบายค่าความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ได้ ร้อยละ 76.26 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรย่อยทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ ร้อยละ 76 และเมื่อวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .760 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในข้อมูลนี้มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 5846.50 ($P < .000$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ตัวแปรย่อยทั้ง 2 ตัว สามารถรวมกันอธิบายค่าความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ได้ ร้อยละ 77.45 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรย่อยทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ร้อยละ 77 และเมื่อวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .917 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 เช่นกัน สำหรับโมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP) พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2768.90 ($P < .000$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัว สามารถรวมกันอธิบายค่าความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ได้ ร้อยละ 63.73 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายการตลาดภาครัฐได้ ร้อยละ 64 ทั้งนี้ นงลักษณ์ วิัชชยา (2554) มีความเห็นว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น สมควรพิจารณาความถูกต้องจากบริบทข้อคำถามเชิงทฤษฎีเป็นหลัก โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจในการคัดเลือกองค์ประกอบ (Component) ในแต่ละปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจคัดแยกตัวแปรออกเป็น 4 ตัวแปรตามข้อมูลเชิงทฤษฎี โดยแยกตัวแปรย่อยการติดต่อสื่อสารออกจากตัวแปรย่อยความสะดวกในการใช้บริการ แต่ยังคงคัดเลือกข้อคำถามที่จะนำมาพัฒนาโมเดลที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ที่สูงกว่า .70 เช่นเดิม และเมื่อวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .820 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 เช่นกัน สำหรับโมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง (HPO) พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 8235.34 ($P < .000$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายค่าความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ได้ ร้อยละ 75.19 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายองค์การสมรรถนะสูงได้ถึงร้อยละ 75 และเมื่อวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .901 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดังนั้น โมเดลรวมนี้ จึงประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 34 ข้อ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษามาวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละโมเดล และองค์ประกอบย่อยในแต่ละโมเดลได้ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปผลของโมเดลหลัก องค์ประกอบย่อย และกลุ่มข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

โมเดลหลัก	องค์ประกอบย่อย	จำนวนข้อ	กลุ่มข้อคำถามที่ผ่าน EFA
โมเดลที่ 1 ผู้มีการเปลี่ยนแปลง (LBD)	1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Ldf)	2	Ldf1, Ldf2
	2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Ldi)	2	Ldi, Ldi2
	3) การกระตุ้นทางปัญญา (Ldm)	2	Ldm1, Ldm2
	4) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Ldc)	1	Ldc3
โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC)	1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Crm)	3	Crm1, Crm2, Crm3
	2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Csr)	3	Csr1, Csr2, Csr3
โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP)	1) ความจำเป็นและความต้องการของประชาชน (Mkn)	2	Mkn1, Mkn3
	2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Mkc)	4	Mkc1, Mkc2, Mkc3, Mkc4
	3) การติดต่อสื่อสาร (Mkm)	2	Mkm2, Mkm3
	4) ความสะดวกในการใช้บริการ (Mkv)	3	Mkv2, Mkv3, Mkv5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4(ต่อ) แสดงการสรุปผลของโมเดลหลัก องค์ประกอบย่อย และกลุ่มข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

โมเดลหลัก	องค์ประกอบย่อย	จำนวนข้อ	กลุ่มข้อคำถามที่ผ่าน EFA
โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง (HPO)	1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Hps)	4	Hps1, Hps2, Hps3, Hps4
	2) คุณภาพในการให้บริการ(Hpq)	4	Hpq4, Hpq5, Hpq6, Hpq7
	3) ความโปร่งใส (Hpt)	2	Hpt1, Hpt2
	รวม	34	

4.4 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลรอบสุดท้าย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของโมเดลรวมนี้เป็นครั้งสุดท้าย ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) พบว่า โมเดลโครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร นี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 34 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งหมดเท่ากับ .879 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง ทั้งนี้ ค่าแอลฟาครอนบาคที่สูง มักแสดงถึงความเป็นมิติเดียว (Unidimensionality) ซึ่งหมายถึงข้อคำถามทุกข้อคำถามกำลังวัดในทิศทางเดียวกัน (Cortina JM, 1993) อาจกล่าวได้ว่า ข้อคำถามทั้ง 34 ข้อในโมเดลนี้มีความสอดคล้องกันสูง และมีทิศทางารวัดในเรื่องสิ่งเดียวกัน สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของโมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP) และ โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง (HPO) มีค่าเท่ากับ .672, .887, .606 และ .885 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับปานกลางถึงในระดับสูง สำหรับมาตรย่อยรายด้านของแต่ละโมเดลมีค่าอยู่ระหว่าง .644 - .952 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงดีมาก แสดงถึงการวัดคุณลักษณะเดียวกัน (Homogeneity) หรือความเป็นเอกพันธ์ของมาตรย่อยรายด้านในแต่ละโมเดล (Gardner PL., 1995) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของมาตรวัดการตลาดภาครัฐ

โมเดลหลัก	มาตรวัดด้านย่อย	โมเดล 34 ข้อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)
โมเดลที่ 1 ผู้นำการ เปลี่ยนแปลง (LED)		(7)	.672
	1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Ldf)	2	.946
	2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Ldi)	2	.918
	3) การกระตุ้นทางปัญญา (Ldm)	2	.804
	4) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Ldc)	1	-
โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ ทางการตลาด (IMC)		(6)	.887
	1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Cmi)	3	.952
	2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Csr)	3	.902
โมเดลที่ 3 การตลาด ภาครัฐ (MKP)		(11)	.606
	1) ความจำเป็นและความต้องการของ ประชาชน (Mbn)	2	.787
	2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Mkc)	4	.838
	3) การติดต่อสื่อสาร (Mkm)	2	.644
	4) ความสะดวกในการใช้บริการ (Mkv)	3	.821
โมเดลที่ 4 องค์กร สมรรถนะสูง (HPO)		(10)	.885
	1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Hps)	4	.952
	2) คุณภาพในการให้บริการ (Hpq)	4	.953
	3) ความโปร่งใส (Hpt)	2	.900
	รวม	34	.879

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5. ผลของค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลเชิงพรรณนา

4.5.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยมีรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	150	37.5
	หญิง	250	62.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
	21-40 ปี	283	70.8
	41-60 ปี	109	27.3
	60 ปีขึ้นไป	3	0.8
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	8	2.0
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	283	70.8
	ปริญญาตรี	93	23.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยส่วนมากอายุเฉลี่ย 21-40 ปี จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 41-60 ปี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบ มัธยมศึกษา จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ระดับปริญญาตรี 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

จากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ของแต่ละโมเดล ได้แก่ โมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP) และ โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง (HPO) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐานนี้ ทีละโมเดล ดังนี้

4.5.2 โมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED)

สำหรับโมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Ldf) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .51 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือระดับปานกลาง เป็นโค้งสมมาตร มีค่าความเบ้เพียง .011 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Ldi) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .95 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับสูง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย 3) การกระตุ้นทางปัญญา (Ldm) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .80 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเล็กน้อย และ 4) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Ldc) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 1 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .52 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเล็กน้อย โดยตัวแปรย่อยทั้ง 4 ตัวแปรนี้มีค่าความโค้ง คือ -1.56, -.68, -.54 และ -1.04 ตามลำดับ โดยค่าความโค้งของตัวแปรทั้ง 4 เป็นโค้งต่ำ (Platykurtic) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโค้ง (Kurtosis)	แปลผล
ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED)	1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Ldf)	3.49	.51	.011	-1.557	ปานกลาง
	2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Ldi)	4.81	.95	-.193	-.677	สูง
	3) การกระตุ้นทางปัญญา (Ldm)	3.48	.80	.329	-.535	ปานกลาง
	4) ความเป็นปัจเจกบุคคล (Ldc)	3.39	.52	.131	-1.047	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3 โมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC)

สำหรับโมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Crm) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 3 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .49 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือ ระดับปานกลาง เป็น ไค้่งเบ้ซ้ายเล็กน้อย 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Csr) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 3 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .50 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือ ระดับปานกลาง เป็น ไค้่งเบ้ซ้ายเล็กน้อย สำหรับตัวแปรย่อยทั้ง 2 ตัวแปรนี้ มีค่าความโค้ง คือ -1.52 และ -1.20 ตามลำดับ โดยค่าความโค้งของตัวแปรทั้ง 4 เป็น ไค้่งต่ำ (Platykurtic) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโค้ง (Kurtosis)	แปลผล
กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC)	1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Crm)	3.54	.49	-0.82	-1.516	ปานกลาง
	2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Csr)	3.51	.50	-0.84	-1.198	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP)

สำหรับโมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 11 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความจำเป็นและความต้องการของประชาชน (Mbn) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .47 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ -.288 เป็นโค้งต่ำ (Platykurtic) 2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Mkc) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .50 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้าย และมีค่าความโด่ง คือ 3.60 เป็นโค้งสูง (Leptokurtic) 3) การติดต่อสื่อสาร (Mkm) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .42 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ 3.22 เป็นโค้งสูง (Leptokurtic) และ 4) ความสะดวกในการใช้บริการ (Mkv) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 3 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .40 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวา และมีค่าความโด่ง คือ 2.45 เป็นโค้งสูง (Leptokurtic) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
การตลาด ภาครัฐ (MKP)	1) ความจำเป็นและความต้องการของประชาชน (Mbn)	3.59	.47	-.288	-1.596	ปานกลาง
	2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Mkc)	2.98	.50	-.927	3.597	ปานกลาง
	3) การติดต่อสื่อสาร (Mkm)	3.02	.42	.391	3.228	ปานกลาง
	4) ความสะดวกในการใช้บริการ (Mkv)	3.06	.40	1.059	2.455	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง (HPO)

สำหรับโมเดลสุดท้าย โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง (HPO) มีอยู่จำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 10 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Hps) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .47 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ -1.69 เป็นโค้งต่ำ (Platykurtic) 2) คุณภาพในการให้บริการ (Hpq) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .37 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวา และมีค่าความโด่ง คือ 5.80 เป็นโค้งสูง (Leptokurtic) 3) ความโปร่งใส (Hpt) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .47 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ 1.65 เป็นโค้งสูง (Leptokurtic) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง (HPO)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
องค์การสมรรถนะสูง (HPO)	1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Hps)	3.53	.47	-0.29	-1.688	ปานกลาง
	2) คุณภาพในการให้บริการ (Hpq)	3.09	.37	1.843	5.804	ปานกลาง
	3) ความโปร่งใส (Hpt)	3.06	.47	.305	1.650	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมี จำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 34 ข้อ มาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) หรือภาวะความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความตรงหรือความสอดคล้องของโมเดล โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น โมเดลสมมติฐาน ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า โมเดล เหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนของการวัด 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) กลยุทธ์ทางการตลาด 3) การตลาดภาครัฐ และ 4) องค์การสมรรถสูง และ 5) โมเดลภาพรวมของ โครงสร้างเชิงเส้น การตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความ สอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ (Hair et al., 1988; Hu and Bentler, 1999; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

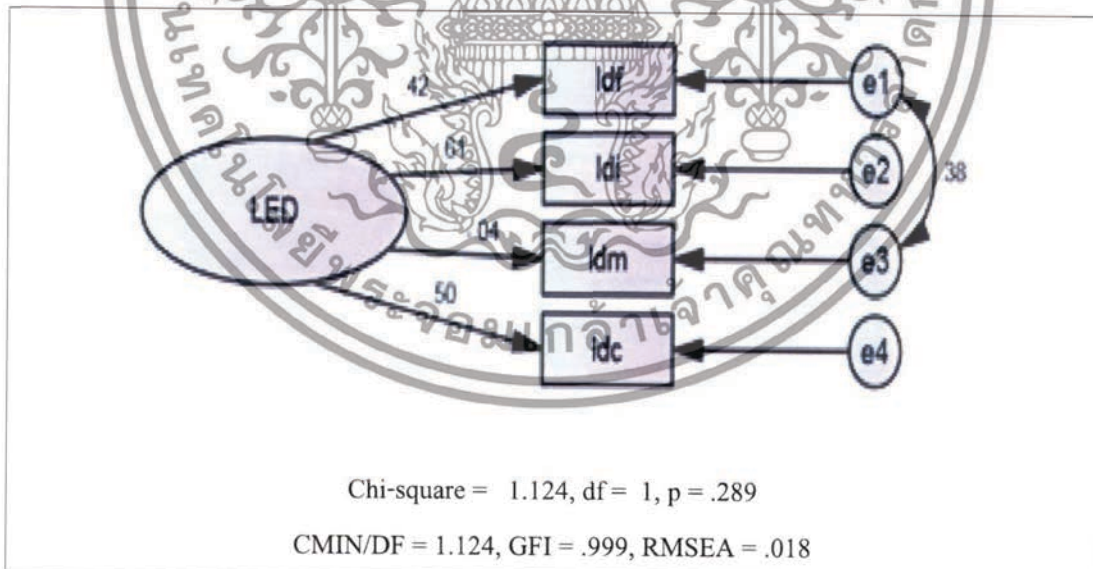
2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี GFI ควรค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) ดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI นั่นคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี AGFI ควรค่า ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

4) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA ที่ถือว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.08

สำหรับผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 1.124$; $df = 1$; $p = .289$; $GFI = .999$; $AGFI = .986$; $RMSEA = .018$; $Chi-square / DF = 1.124$) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่ สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ .999 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .986 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยังมีค่าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณา ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.124 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .42 ถึง .61 และมีตัวแปรที่สังเกตได้หนึ่งตัว คือ การกระตุกทางปัญญา (ldm) ที่มีค่าติดลบอยู่เล็กน้อย คือ -.04 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และตัวแปรสังเกตได้ คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (ldi) คับการกระตุกทางปัญญา (ldm) มีการแปรผันร่วมกันของค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ร้อยละ 38 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอเสนอความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โมเดลที่ 1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับโมเดลที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS ได้ เนื่องจากโมเดลดังกล่าว มีตัวแปรที่สังเกตได้เพียง 2 ตัวแปร คือ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากโมเดลการวัดกลยุทธ์ทางการตลาดมีตัวแปรที่สังเกตได้น้อยเกินไป ทำให้ชั้นองศาอิสระ (Degree of Freedom) ที่จะนำไปคำนวณค่าไคร้-แอสควร์ (Chi-square) ในโมเดลนี้ ซึ่งชั้นองศาอิสระในโมเดลนี้มีค่าเท่ากับ $3 - 4 = -1$ จึงไม่สามารถวัดภาวะสันนิษฐานของโมเดล กลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เหตุผลในการไม่สามารถวัดภาวะสันนิษฐานของโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาด

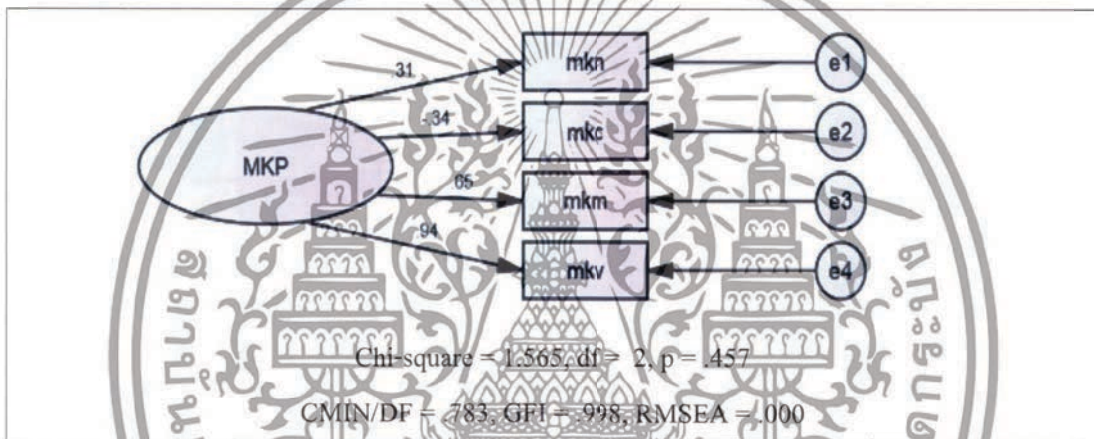
Computation of degrees of freedom	
Number of distinct sample moments:	3
Number of distinct parameters to be estimated:	4
Degrees of freedom ($3 - 4$):	-1
Result	
The model is probably unidentified. In order to achieve identifiability, it will probably be necessary to impose 1 additional constraint.	

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แก้ปัญหาขึ้น โดยนำโมเดลนี้เข้าไปรวมในโมเดลรวม ซึ่งมีตัวแปรที่สามารถสังเกตเห็นได้ จำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) กลยุทธ์ทางการตลาด 3) การตลาดภาครัฐ เพื่อร่วมกันวัดภาวะสันนิษฐานขององค์การสมรรถนะสูง ในโมเดลรวมโครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

สำหรับ โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ (MKP) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานด้วยการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 1.565$; $df = 2$; $p = .457$; $GFI = .998$; $AGFI = .990$; $RMSEA = .000$; $Chi-square / DF = .783$) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ .998 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .990 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยังมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ .783 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .31 ถึง .94 และมีตัวแปรที่สังเกตได้หนึ่งตัว คือ ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (mkc) ที่มีค่าติดลบ คือ -.34 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.2

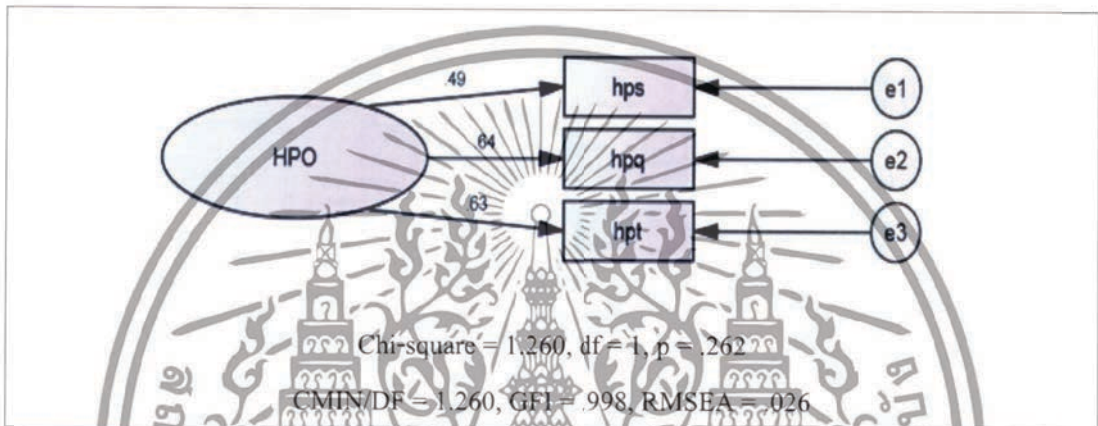


ภาพที่ 4.2 โมเดลที่ 3 การตลาดภาครัฐ

สำหรับโมเดลที่ 4 องค์การสมรรถสูง (HPO) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 1.260$; $df = 1$; $p = .262$; $GFI = .998$; $AGFI = .987$; $RMSEA = .026$; $Chi-square / DF = 1.260$) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ .998 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .987 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยังมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.260 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่านำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .49 ถึง .64 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่านำหนักองค์ประกอบ โดยแผนภาพที่ 4.3 ได้แสดงความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์

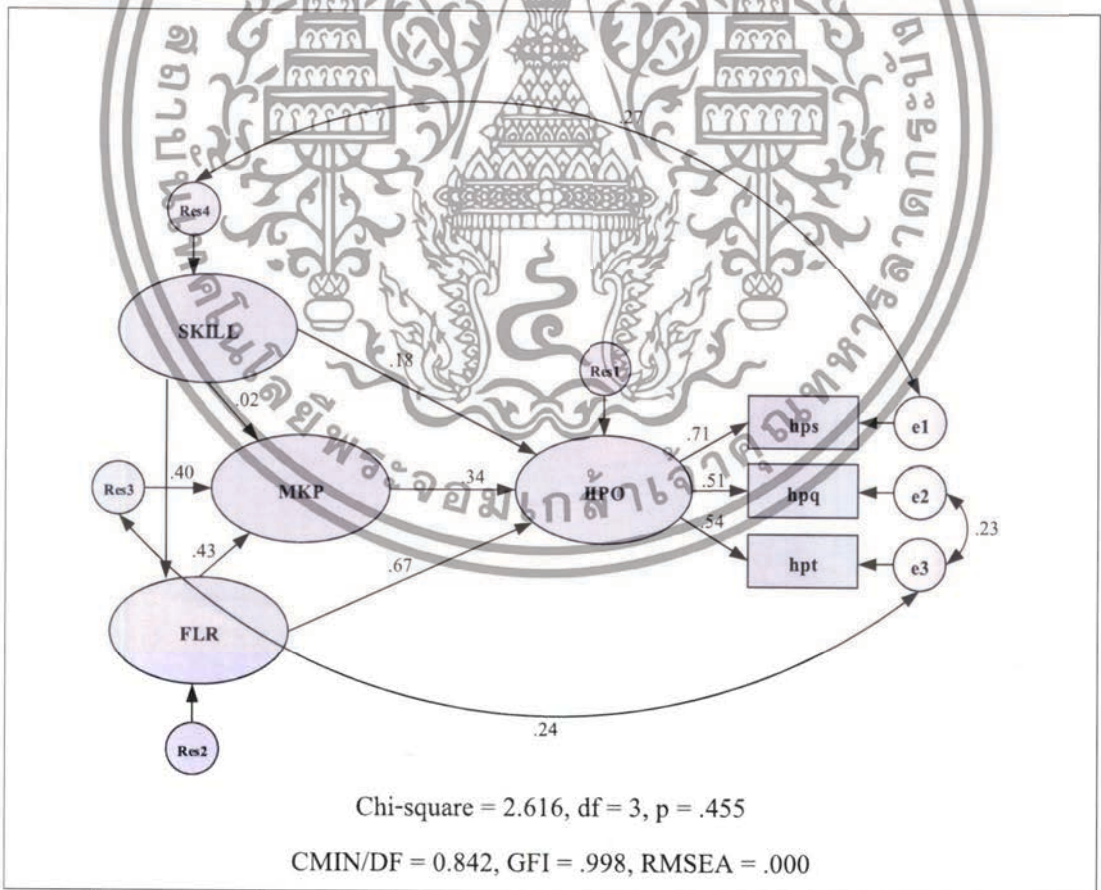


ภาพที่ 4.3 โมเดลที่ 4 องค์การสมรรถนะสูง

สำหรับโมเดลที่ 5 โมเดลรวมโครงสร้างเชิงเส้นการคลาดภาคีของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร จากโมเดลนี้พบว่าผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานด้วยการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่าค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 2.616$; $df = 3$; $p = .455$; $GFI = .998$; $AGFI = .985$; $RMSEA = .000$; $Chi-square / DF = .872$) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ .998 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .985 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ยังมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ .872 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) และการตลาดภาครัฐ (MKP) เพื่อวัดภาวะเชิงสันนิษฐานขององค์การสมรรถนะสูง (HPO) ที่มีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (hps) คุณภาพของการให้บริการ (hpq) และความโปร่งใส (hpt) โดยในโมเดลรวม โครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร นี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .02 ถึง .71 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังรายละเอียดในภาคผนวกสำหรับค่าความคลาดเคลื่อน (error) ของตัวแปรที่สังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 23 และค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม (Residual) มีความสัมพันธ์ร่วมกับค่าความคลาดเคลื่อน (error) ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ร้อยละ 23 และร้อยละ 27 โดยผู้วิจัยได้ใช้ภาพที่ 4.4 ในการอธิบายความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์



ภาพที่ 4.4 โมเดลที่ 5 โมเดลรวมโครงสร้างเชิงเส้นการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ทำให้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า

1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) ที่ส่งไปยังกลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .40

2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) ที่ส่งไปยังการตลาดภาครัฐ (MKP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .02

3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) ที่ส่งไปยังการตลาดภาครัฐ (MKP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .43

4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร การตลาดภาครัฐ (MKP) ที่ส่งไปยังองค์การสมรรถนะสูง (HPO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .34

5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) ที่ส่งไปยังองค์การสมรรถนะสูง (HPO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .18

6) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) ที่ส่งไปยังองค์การสมรรถนะสูง (HPO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .67

7) นอกจากนี้ ตัวแปรแฝง องค์การสมรรถนะสูง (HPO) ยังมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ส่งไปยังตัวแปรที่สังเกตได้ อีก 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (hps) คุณภาพของการให้บริการ (hpq) และความโปร่งใส (hpt) โดยตัวแปรทั้ง 3 นี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่แปลงเป็นมาตรฐานแล้วเท่ากับ .71, .51 และ .54 ตามลำดับ

8) สำหรับ โมเดลนี้ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อน (error) และค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม (Residual) มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ ค่าความคลาดเคลื่อนของคุณภาพของการให้บริการ (hpq) กับค่าความคลาดเคลื่อนของความโปร่งใส (hpt) คือ .23 ค่าความคลาดเคลื่อนของความโปร่งใส (hpt) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการตลาดภาครัฐ (MKP) คือ -.24 และค่าความคลาดเคลื่อนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (hps) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง (LED) คือ -.27 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights)

	Estimate
IMC <--- LED	.400
MKP <--- LED	.024
MKP <--- IMC	.426
HPO <--- MKP	.339
HPO <--- LED	.178
HPO <--- IMC	.669
hps <--- HPO	.713
hpq <--- HPO	.507
hpt <--- HPO	.541

ตารางที่ 4.13 ค่าความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนและค่าประมาณของความคลาดเคลื่อน โดยรวม

	Estimate
e2 <--> e3	.230
e3 <--> Res3	-.239
e1 <--> Res4	-.270

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากบทที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 6 ข้อ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ความสอดคล้อง
1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อองค์การสมรรถนะสูง	ไม่มีอิทธิพลทางตรง	ไม่สอดคล้อง
2) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ	ไม่มีอิทธิพลทางตรง	ไม่สอดคล้อง
3) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	มีอิทธิพลทางตรง	สอดคล้อง
4) กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ	มีอิทธิพลทางตรง	สอดคล้อง
5) กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลกระทบต่อองค์การสมรรถนะสูง	อิทธิพลทางตรง	สอดคล้อง
6) การตลาดภาครัฐส่งผลกระทบต่อองค์การสมรรถนะสูง	มีอิทธิพลทางตรง	สอดคล้อง

จากภาพที่ 4.4 กรอบแนวคิดการวิจัยได้เสนอสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบไปด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยขององค์การสมรรถนะสูง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการตลาดภาครัฐ

สมมติฐาน 2 ปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบไปด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการตลาดภาครัฐ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

สมมติฐาน 3 ปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบไปด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

สมมติฐาน 4 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการตลาดภาครัฐ

สมมติฐาน 5 ปัจจัย กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อปัจจัยขององค์การสมรรถนะสูง

สมมติฐาน 6 ปัจจัยการตลาดภาครัฐ ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า ส่งผลต่อปัจจัยขององค์การสมรรถนะสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ ตลอดจน นโยบายมาตรการต่างๆ การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัญหาในแนวลึกมากกว่าแนวกว้าง เป็นการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ปรากฏการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผลการวิจัยนำไปสู่การสรุปเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า Grounded Theory วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาในระยะหลังมีแบบแผนการวิจัย แตกต่างกันตามแนวปรัชญาที่นักวิจัยใช้ Tierney, W.G. และ Lincoln, Y.S. (1994) สรุปว่า แผนแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในปัจจุบันแตกต่างกันเป็นสามแบบตามแนวปรัชญาหน้าที่นิยม (Functionalism) โครงสร้างนิยม (Structuralism) และวิพากษ์นิยม (Criticism) ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้วิจัยเชิงปริมาณและนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อแก้จุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพได้นำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยคือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ราย

โดยสอบถามในประเด็นกลยุทธ์การตลาดภาครัฐ ถ้าวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การตลาดภาครัฐส่งผลกระทบต่อองค์การที่มีสมรรถนะสูง โดยที่สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัย และการเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) การจัดระเบียบข้อมูล เป็นกระบวนการ จัดการด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเป็นระเบียบ ทั้งในกายภาพและในทางเนื้อหา พร้อมทั้งจะแสดงเสนออย่างมีระบบ 2) การแสดงข้อมูล เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปของการพรรณนา เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อบอกเรื่องราวของสิ่งที่ศึกษาตามความหมายที่ข้อมูลที่ถูกจัดระเบียบไว้ดีแล้ว “พูด” ออกมา 3) การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลวิจัย เป็นกระบวนการหาข้อสรุปและตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงตรวจสอบว่า ข้อสรุป/ความหมายที่ได้นั้นมีความถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือเพียงใด ข้อสรุปและสิ่งที่ตีความออกมานั้นอาจจะอยู่ในรูปของการบรรยาย กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์นั้น ชาย โพรสิติตา (2552) ซึ่งคำถามเพื่อยืนยันตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 ตามกรอบของการวิจัย ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (พฤติกรรมกรรมมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (พฤติกรรมกรรมมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (พฤติกรรมกรรมมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อกลยุทธ์(ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 4 ท่านคิดว่า กลยุทธ์ (ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร) ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ (ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 5 ท่านคิดว่า กลยุทธ์ (ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร) ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่า การตลาดภาครัฐ (ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส)หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 7 ท่านคิดว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กร สมรรถนะสูงเพราะเหตุใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ อยู่ในรูปการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ และจับประเด็นที่สัมภาษณ์ นำเอาเฉพาะคำพูดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามที่ต้องการมาใช้
- 2) เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็น ผู้วิจัยจึงเรียบเรียงข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยจัดลำดับเนื้อหาในการวิเคราะห์เพื่อนำไปตอบตามวัตถุประสงค์
- 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาได้
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ผนวกกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 5) สังเคราะห์ ปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจให้บริการซ้ำ

4.8.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้ง 7 ประเด็นจาก ผู้อำนวยการสำนักงานเขตใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ราย ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการสัมภาษณ์แต่ละประเด็น

ประเด็นที่ 1	ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (พฤติกรรมเครื่องมือที่มีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส)หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ผลการสัมภาษณ์	ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือผู้นำในองค์กร เป็นบุคคลซึ่งมีความสำคัญมากที่จำทำให้เกิดมีความเปลี่ยนแปลงในหน่วยงาน ถ้าหากว่าผู้นำไม่มีวิสัยทัศน์และไม่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรแล้วจะไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ผู้นำก็จะนำสิ่งที่เป็นความรู้ต่างๆมาปรับปรุงใช้ในหน่วยงาน เพราะตัวผู้นำต้องรู้จักจุดอ่อนจุดแข็งในหน่วยงานดีกว่าจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไร รู้จักสภาพแวดล้อมของบุคคลากรในหน่วยงานว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำเอาเทคนิคและเทคโนโลยีมาปรับใช้ได้ โดยที่ผู้นำในการเปลี่ยนแปลงถ้าผู้นำเป็นคนที่มีความรู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลก็จะกระตุ้นให้บุคคลากรในหน่วยงานตื่นตัวที่สำคัญคือตื่นตัวในการให้บริการประชาชนในพื้นที่เขตและน่านโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ ปลัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติในการบริการประชาชนก็ได้เห็นผลขึ้นที่สำคัญคือ ผู้นำต้องรู้จักเปลี่ยนแปลงตัวเอง เป็นผู้นำองค์กรต้องรับรู้ข่าวสารโลกภายนอก ต้องรู้จักนโยบายของผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไป ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของตัวแทนประชาชนในพื้นที่เขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์ประเด็น

<p>ประเด็นที่ 2</p>	<p>ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (พฤติกรรมการณ์มีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น</p>
<p>ผลการสัมภาษณ์</p>	<p>ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าผู้นำองค์กรมีอุดมการณ์มีวิสัยทัศน์ที่ดีแล้ว การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหมายถึงผู้มาใช้บริการนั้นก็เป็นเรื่องที่ผู้นำองค์กรเองต้องนึกถึงอยู่แล้ว ในการที่ประชาชนต้องการมาใช้บริการของเขต ในฐานะที่เป็นผู้นำองค์กรของสำนักงานเขต ก็คิดว่าความจำเป็นที่เราคำนึงถึงไม่ว่าประชาชนมาติดต่อเราแล้ว ถ้ามาครั้งหนึ่งแล้วก็ไม่ได้เรื่องตามที่ตนต้องการ ถือว่าเป็นการเสียเวลา เพราะฉะนั้นการที่จะให้ประชาชนมาที่เขตแล้วไม่เสียเวลา เพราะการเสียเวลานั้นมันหมายความว่า การเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมด ซึ่งก็เป็นเรื่องที่เสียค่า ถ้าเข้ามาแล้วก็เกิดไม่ได้ใช้บริการกับเรา เราก็มีวิธีการ ก่อนที่เข้ามาเขาก็ต้องทราบว่าเขาจะมาทำอะไร เขาต้องเตรียมหลักฐานอะไรบ้าง เรามีทั้งโทรศัพท์ที่ติดต่อสอบถามกับเจ้าหน้าที่โดยตรง มีทั้งการติดต่อทางอินเตอร์เน็ต มีเว็บไซต์ของเขตให้สอบถามได้ว่าท่านมาเขตท่านมาทำอะไร เช่นว่าท่านจะมาทำบัตรประชาชน ท่านต้องเตรียมหลักฐานอะไรมาบ้าง ซึ่งเรามีบริการความสะดวกให้กับลูกค้าให้กับประชาชนตลอด สำหรับผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแน่นอนว่ามันจะสร้างความพึงพอใจให้กับเขา รวมไปถึงการให้บริการ คือวิธีคิดของเราว่าจะทำอย่างไรให้ประชาชนเข้าใจ เวลาเขาจะเข้ามาติดต่อแต่ละเรื่องๆ เขาจะต้องเตรียมตัวยังไง ส่วนในการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของเขาด้วยหรือว่าการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่างเราก็จะมีเว็บไซต์ของเราเราก็จะมีการให้บริการ อันนี้ก็คือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้แน่นอน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์ประเด็น

ประเด็นที่ 3	ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (พฤติกรรมการณ์ที่มีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อกลยุทธ์ (ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ผลการสัมภาษณ์	ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อกลยุทธ์ในการทำงาน เนื่องจากว่าโลกมันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่เราทำงานแนวเดิมซึ่งเคยประสบความสำเร็จ แต่โลกและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ถ้าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ก็จะต้องมีการเตรียมคน เตรียมกำลัง เพื่อที่จะไปรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้า เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเข้ามา ต้องเตรียมคน เพื่อที่จะรองรับความเปลี่ยนแปลง ส่วนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรของรัฐให้ความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไปอย่างควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการให้บริการอื่นๆ ปัจจัยหนุนเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค/ลูกค้า ผลักดันให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานและบริการต่างๆ ในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแรงกดดันที่มีต่อการริเริ่มกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน ความสำนึกที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ประเด็นที่ 4	ท่านคิดว่า กลยุทธ์ (ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร) ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ (ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ผลการสัมภาษณ์	ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสำคัญอย่างมากเพราะกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ต้องคิดไว้แล้วว่าจะต้องทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ใดก็ตาม เพราะฉะนั้นเราต้องรู้ปัญหาของลูกค้าว่าลูกค้าเราต้องการอะไร เช่น ประชาชนต้องการความรวดเร็วในการทำงาน เป็นประเด็นแรกที่เป็นปัจจัยนำมาพิจารณาสร้างเป็นกลยุทธ์ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของประชาชน เราก็เอาระบบเข้ามาใช้ เทคโนโลยีต่างๆ คอมพิวเตอร์ สร้างบัตริคิว จัดโปรแกรมเพื่อให้การทำงานชนิดนั้นๆรวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ที่เราสร้างจึงมีความสำคัญและมีผลต่อการตลาดภาครัฐเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์ประเด็น

ประเด็นที่ 5	<p>ท่านคิดว่า กลยุทธ์ ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร)ส่งผลกระทบต่อองค์กรสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น</p>
ผลการสัมภาษณ์	<p>ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กรส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส แน่นนอน หน่วยงานภาครัฐ ของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดทำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จากหลากหลายช่องทาง เช่น ในเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานคร และในแต่ละเขตที่จะสามารถสื่อสารกับประชาชนหรือผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึงโดย ตามพันธกิจของ กรุงเทพมหานคร คือ บริการด้วยใจ หันสมัย รับผิดชอบต่อประชาชน การจัดการกลยุทธ์และระบบเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของประชาชนแน่นอน ตลอดจนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นงานหลักที่สำนักงานเขตต้องทำเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ 20 ปี ของกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้เป็นกรุงเทพมหานครเป็นเมืองน่าอยู่ เน้นที่จะเป็นมหานครศูนย์กลางแห่งเอเชีย เมืองแห่งความปลอดภัย เมืองแห่งสังคมการเรียนรู้ เมืองแห่งความสบาย</p>

ตารางที่ 4.15(ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์ประเด็น

<p>ประเด็นที่ 6</p>	<p>ท่านคิดว่า การตลาดภาครัฐ (ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส) หรือไม่ อย่างไร ให้แสดงความคิดเห็น</p>
<p>ผลการสัมภาษณ์/</p>	<p>ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส ส่งผลอย่างมาก ส่วนหนึ่งของประชาชนจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการเราก็จะต้องคิดถึงความสะดวกของประชาชนตั้งแต่การเดินทางช่องทางสื่อสารกับทางสำนักงานเขต มีช่องทางไหนบ้างที่ประชาชนเข้ามา ตั้งแต่สืบค้นข้อมูล ช่องทางการสื่อสาร หมายเลขโทรศัพท์ นอกจากทวงระบบ โทรศัพท์พื้นฐานแล้วจะต้องมีตามเว็บไซต์บ้าง ขณะเดียวกันเราก็จัดเจ้าหน้าที่เราลงไป ในชุมชน ตรวจสอบชุมชนที่ดีหรือว่ามี การประชุมแกนนำต่างๆก็เข้ามาเพื่อมารับทราบให้เป็นไปทางเดียวกันก็จะส่งผลส่วนหนึ่งว่าเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับประชาชนตัวชี้วัดของ องค์การเป็นการควบคุมการทำงาน แล้วมันเป็นที่ของเราอยู่แล้วที่จะต้องทำงานให้เร็ว แก้ไขทุกปัญหาให้ประชาชน ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของเราอยู่แล้ว เช่น เอกสารของเขาไม่มีปัญหาในเรื่องของทุจริต 15 นาทีที่เสร็จ คือทุกเรื่องเราพยายามลดขั้นตอนการทำงาน ไม่ได้เงิน โดยเฉพาะเรื่องใด เป็นต้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ) สรุปผลการสัมภาษณ์ประเด็น

ประเด็นที่ 7	ท่านคิดว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง เพราะเหตุใด
ผลการสัมภาษณ์	<p>ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยที่มีพฤติกรรมการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล จะส่งผลต่อ การได้มาของทรัพยากรเช่นงบประมาณ กำลังคน ตลอดจนความสามารถทางการบริหารจัดการ โดยที่ผู้จะเป็นคอยกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรทำงานได้ตามเป้าหมายและพันธกิจที่ได้วางเอาไว้ ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตามโดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของทีมและขององค์กร รุงใจให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาไปสู่ประโยชน์ของกลุ่มองค์กรหรือสังคม</p>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9 สรุป

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า ประชากรที่มาใช้บริการ สำนักงานเขต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยส่วนมากอายุเฉลี่ย 21-40 ปี จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 41-60 ปี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษา จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาระดับปริญญาตรี 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นสรุป ผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) และการตลาดภาครัฐ (MKP) เพื่อวัดภาวะเชิงสันนิษฐานขององค์การ สมรรถนะสูง (HPO) ที่มีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (hps) คุณภาพของการให้บริการ (hpq) และความโปร่งใส (hpt) โดยในโมเดลรวม การเป็นองค์การสมรรถนะสูง นี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .06 ถึง .84 และมีตัวแปรที่สังเกตได้หนึ่งตัว คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) ที่มีค่าคิดลบอยู่เล็กน้อย คือ -.12 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สำหรับตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแปรผันร่วมกับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ระหว่างร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 35

บทที่ 5

การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูงที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง การวิจัยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย การวิเคราะห์สถิติพรรณนา การวิเคราะห์มาตรวัดด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละปัจจัย ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ด้วยโปรแกรม SPSS+PC (Statistical Package For Social Science) และ โปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในสนามการวิจัยจริง ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ นำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

5.1.1 คำถามวิจัย ข้อ 1

ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง มีลักษณะอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LED) กลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) และการตลาดภาครัฐ (MKP) เพื่อวัดภาวะเชิงสันนิษฐานขององค์การสมรรถนะสูง (HPO) ที่มีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (hps) คุณภาพของการให้บริการ (hpc) และความโปร่งใส (hpt) สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ยืนยันว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยที่มีพฤติกรรมการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล จะส่งผลต่อ การได้มาของทรัพยากรเช่น งบประมาณ กำลังคน ตลอดจนความสามารถทางการบริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการ เช่น การวางกลยุทธ์ในองค์การ การนำเอากลยุทธ์การให้บริการรูปแบบใหม่ๆ มาบริการประชาชน โดยที่ผู้นำจะเป็นผู้ที่คอยกระตุ้นให้พนักงานในองค์การทำงานได้ตามเป้าหมายและพันธกิจที่ได้วางเอาไว้ ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตามโดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของทีมและขององค์การ จูงใจให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาไปสู่ประโยชน์ของกลุ่มองค์การหรือสังคม

5.1.2 คำถามวิจัย ข้อ 2

ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรต่างๆ ในภาพเส้นทางจะพบว่า ปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบไปด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยขององค์การสมรรถนะสูง แต่มีอิทธิพลทางอ้อม โดยผ่านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยการตลาดภาครัฐส่งผลต่อปัจจัยขององค์การสมรรถนะสูง สำหรับ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม และ ปัจจัยการตลาดภาครัฐ ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยขององค์การสมรรถนะสูง และกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การนั้น จะส่งผลทางตรงและส่งผลทางอ้อมต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูงของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ กลยุทธ์การตลาดภาครัฐนั้นจำเป็นต้องนำเอากลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ต้องมีระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป้าหมายสำคัญในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ก็คือ การลดต้นทุนในการให้บริการและติดต่อกับผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้า/ให้บริการโดยนำความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge) มาใช้ประโยชน์ และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่จำกัดเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจ แต่ยังหมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคประชาสังคมด้วย ผลการศึกษาดังกล่าวนั้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ยืนยันว่า การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้าส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส ส่งผลอย่างมากต่อการให้บริการ ประชาชนจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการต้องคิดถึงความสะดวกของประชาชน ตั้งแต่การเดินทางช่องทางการสื่อสารกับทางสำนักเขตฯ การสืบค้นข้อมูล ช่องทางการสื่อสาร หมายเลขโทรศัพท์ นอกจากทางระบบโทรศัพท์พื้นฐานแล้วจะต้องมีตามเว็บไซต์ ขณะเดียวกันการจัดเจ้าหน้าที่ ลงไปในชุมชนเพื่อตรวจเยี่ยมชุมชน หรือการประชุมแกนนำต่างๆ เพื่อให้รับทราบกลยุทธ์การทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันก็จะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่เป็นเลิศได้ โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดขององค์กรเป็นการควบคุมการทำงานภาครัฐ

5.2 การนำผลวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

จากผลของการศึกษาในครั้งนี้ การบริหารสาธารณะสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับปรุงกิจกรรมในการให้บริการประชาชน เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายนอก จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์และทดลองกิจกรรมการให้บริการใหม่ๆ เช่น การสื่อสารและช่องทางการในการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน จะส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการจากมุมมองของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยการปฏิรูปองค์การภาครัฐนั้นจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง พัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการให้บริการประชาชน จะส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาในองค์กร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นและส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์การภาครัฐ มีความสำคัญต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง ซึ่งเป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ยึดระบบบังคับบัญชาที่เข้มข้นจนเกินไป และที่สำคัญคือควรกระตุ้นให้คนในองค์กรรักษาระดับของความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยที่จะสามารถขับเคลื่อนให้องค์กรเปลี่ยนแปลงได้คือการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร โดยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร เช่น การสร้างความสมดุลในชีวิตการทำงาน เป็นต้น สำหรับการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของกรุงเทพมหานครนั้น โดยที่กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการบริหารจัดการเมืองและดูแลทุกข์สุขของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีหลักการและเหตุผลในการจัดตั้งเพื่อให้การบริหารราชการกรุงเทพมหานครมีความเหมาะสม คล่องตัว สามารถตอบสนองความต้องการของประเทศได้โดยสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารราชการกรุงเทพมหานครให้บรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งองค์การกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์การ ตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์การอยู่ที่ “คุณภาพของคน” ดังนั้นการบริหารทรัพยากรบุคคลในยุคนี้จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ผู้บริหารทุกระดับต้องร่วมกันวางแผนและดำเนินการเพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพสูง สามารถเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าของผลผลิตให้กับองค์การให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และผลักดันให้เป้าหมายและภารกิจของกรุงเทพมหานครบรรลุผลสัมฤทธิ์ต่อไป

5.3 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบทางวิชาการ คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นั้น จะไม่ส่งผลทางตรงต่อ องค์การสมรรถนะสูง เนื่องจากว่า ผู้บริหารที่บริหารจัดการองค์การภาครัฐนั้น จำเป็นต้องรับนโยบายมาจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งการบริหารองค์การภาครัฐเป็นการบริหารจัดการที่มีความเป็นอิสระน้อย ในมิติของกรุงเทพมหานครนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นการปกครองแบบพิเศษการบริหารจัดการจะแตกต่างจากการบริหารจัดการองค์การภาครัฐอื่น และแตกต่างจากบริษัทเอกชน ดังนั้นในการบริหารจัดการและผู้นำในองค์การเอง หากมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ต้องเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดี สามารถแปลงกลยุทธ์การตลาดและการตลาดภาครัฐไปปรับใช้ในองค์การให้ได้ และอาศัยความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำ เพื่อที่จะสามารถจูงใจและกระตุ้นพนักงานในองค์การ สำหรับการสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ในการกระตุ้นและเพิ่มแรงจูงใจของพนักงาน แรงจูงใจและแรงบันดาลใจในแง่ดี รวมถึงความสามารถในการเปิดมุมมองใหม่ๆ พนักงานในองค์การจะเกิดความเชื่อมั่นในการทำงานให้สำเร็จ สามารถสรุปได้ว่าผู้นำที่รับปัญหา สร้างแรงบันดาลใจแก่พนักงานและสามารถสื่อสารในเชิงบวกโดยใช้เทคนิคการสร้างแรงบันดาลใจและความพึงพอใจความต้องการของบุคลากร

5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย รวมถึงการศึกษาหลักทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดภาครัฐของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตลาดภาครัฐ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความต้องการและความจำเป็นของประชาชน (Customer Solution) 2) ค่าใช้จ่ายของประชาชน (Cost) 3) ความสะดวกของประชาชน (Convenience) 4) ช่องทางการสื่อสารกับประชาชน (Communication) มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ท่านหนึ่งที่ทำให้ทัศนะในประเด็นของ ไว้ดังนี้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดภาครัฐ เนื่องจากว่าโลกมันเปลี่ยนแปลงไปได้ไว ในสิ่งที่เราทำงานแนวเดิมมันเคยประสบความสำเร็จแต่ยกตัวอย่างเช่น ที่โลกเทคโนโลยีมันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ถ้าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ก็จะต้องมีการเตรียมคน เตรียมกำลัง เพื่อที่จะไปรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้า อย่างเรื่องการระบาดของโรค เราจะเห็นได้ชัดเจน บางครั้งก็จะต้องเตรียมตัว อย่างเทคโนโลยีที่ใหม่ๆ ที่จะเข้ามา ถ้าไม่ได้เตรียมคนเตรียมอะไร เรายังใช้วิธีการทำงานแบบเก่าๆ ซึ่งเด็กรุ่นใหม่ก็ค่อนข้างที่จะทันเทคโนโลยี องค์การของรัฐให้ความสำคัญสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม ไปอย่างควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการให้บริการอื่นๆ ปัจจัยหนุนเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค/ลูกค้า ผลักดันให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานและบริการต่างๆ ในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแรงกดดันที่มีต่อการริเริ่มกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน ความสำนึกที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การรักษาชื่อเสียงขององค์กร สอดคล้องกับ การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดภาครัฐของ Gounatis (2006) และ Hult (1996) สามารถสรุปได้ว่าหากผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้ความสำคัญกับการสื่อสารต่อลูกค้าจะส่งผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าและการให้บริการขององค์กรมากขึ้น Bell, Menguc and Stefani (2004) อย่างไรก็ตาม Kirkbride (2006) พบว่า ผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องมีพฤติกรรมภาวะผู้นำ เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานใหม่ๆ สามารถสร้างมูลค่าจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการและลูกค้าพึงพอใจ สำหรับมาตรวัดจะแบ่งเป็น 4 มิติ คือ 1) เน้นการพิจารณาเป็นรายบุคคล ตระหนักถึงจุดแข็งจุดอ่อนของพนักงานแต่ละคน เป็นผู้ฟังที่ดี กำหนดโครงการตามความต้องการและความสามารถของพนักงานแต่ละคน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนแบบสองทาง ลดข้อขัดแย้งในองค์กร และส่งเสริมการพัฒนาตนเองของพนักงาน 2) การใช้อิทธิพลด้วยอุดมการณ์ การลดความสำเร็จกับพนักงาน การใช้อำนาจในเชิงบวก สร้างความไว้วางใจด้วยคุณธรรม จริยธรรมและความซื่อสัตย์ 3) สร้างแรงบันดาลใจ ต้องสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ไม่ซับซ้อน เกิดความเข้าใจ และสามารถยกระดับความสามารถของพนักงานให้เขาได้ใช้ความสามารถในงาน ตลอดจนสามารถงูใจและ 4) กระตุ้นการใช้ปัญญาของพนักงาน ส่งเสริมพนักงานให้พวกเขาทำงานด้วยความเต็มใจ ให้เขามีส่วนร่วมในกระบวนการที่สำคัญ สร้างความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะทำให้พนักงานเกิดความภักดีในองค์กรและส่งผลต่อคุณภาพในการบริหารลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตลาดภาครัฐ มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ท่านหนึ่งที่ทำให้ทัศนะในประเด็นของ ไว้ดังนี้ กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ต้องคิดไว้แล้วว่าจะต้องทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจได้มากที่สุดไม่ว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นกลยุทธ์ใดก็ตาม เพราะฉะนั้นเราต้องรู้ปัญหาของลูกค้าว่าลูกค้าเราต้องการอะไร เช่น ประชาชนต้องการความรวดเร็วในการทำงาน เป็นประเด็นแรกที่เป็นปัจจัยนำมาพิจารณาสร้างเป็นกลยุทธ์ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของประชาชน เราก็เอาระบบเข้ามาใช้ เทคโนโลยีต่างๆ คอมพิวเตอร์ สร้างบัตรคิว จัดโปรแกรมเพื่อให้การทำงานชนิดนั้นๆรวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ที่เราสร้างจึงมีความสำคัญและมีผลต่อการตลาดภาครัฐเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจได้ สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐนั้นจะเป็นสิ่งที่ท้าทายหน่วยงานภาครัฐมากที่สุดและภาพเชิงลบของหน่วยงานราชการที่เข้าและไม่สามารถที่จะดำเนินการทันทีที่องค์กรได้มุ่งมั่น โดยการกำหนดแนวทางธุรกิจใหม่และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการในองค์กร ในบริบทนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสามารถเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการขององค์กรที่จะสามารถตอบสนองให้ประชาชน Silva and Batista (2007) การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้งานนั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเพียงกระบวนการในการดำเนินการ นำเอาเทคโนโลยีและฐานข้อมูลมาใช้ กลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการส่งเสริมชื่อเสียงของรัฐบาลนั้น หากจะให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากการทำการบริหารความสัมพันธ์ให้มากที่สุดซึ่งจะทำให้สะท้อนถึงการให้บริการประชาชนที่ดีขึ้นกว่าเดิม และเน้นการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและมีส่วนร่วมต่อการปกครองและการส่งเสริมประชาธิปไตยของประชาชน Silva and Batista (2007) ยังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารกับลูกค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อการดำเนินงาน การเพิ่มกำไรและทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ Akroush, Dahiyat, Gharai behand Abu-Lail (2011); Kim et al., (2004); Yim et al., (2004); Sin et al., (2005) และสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าคนนั้น Venkatraman and Ramanujam (1986); Walker and Ruekert (1987); Day and Wensley (1988); Venkatraman (1990); Doyle (1995); Ambler and Kokkinaki (1997) การศึกษาของ Wang and Feng (2012) ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรที่ศึกษาประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นลูกค้าระบบขององค์กรที่มุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ความสามารถในการจัดการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสามารถในการรักษา ลูกค้า(การอุดหนุนหรือการให้บริการ) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วน Filho (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและความได้เปรียบในการแข่งขันมีความเกี่ยวข้องกับข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การดึงดูดพนักงานที่มีค่า เช่นเดียวกับ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและชื่อเสียง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางสังคมและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผ่านการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับอิทธิพลจากโอกาส, ทรัพยากร, ทักษะของพนักงาน บริษัท โครงสร้างอุตสาหกรรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เกิดจากการกำหนดของกลยุทธ์ทางสังคมนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและการปรับตัวกับความคาดหวังในสังคม การจัดการเชิงกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจะนำไปสู่ความเปรียบทางการแข่งขัน

การตลาดภาครัฐ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การตลาดภาครัฐ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ องค์การสมรรถนะสูง มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ท่านหนึ่งที่ทำให้ทัศนะในประเด็นของ ไว้ดังนี้ การตลาดภาครัฐส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง โดยที่องค์การต้องสามารถ ใจทย์ประชาชนให้ได้ ทราบความพึงพอใจของประชาชนเขาต้องการอะไรว่าเราสามารถบริการเขาได้ในเวลาที่รวดเร็ว คือประชาชนเขาก็ต้องการแค่นี้เอง คือสิ่งที่เขาต้องการ เราก็ต้องแก้ปัญหาให้เขา หน้าที่ของราชการคือ ทำยังไงที่จะลดขั้นตอนการทำงาน คือองค์การมีตัวชี้วัด ตัวชี้วัดการทำงานของหน่วยงาน ควบคุมการทำงานอยู่ จะต้องพยายามทำงานในหน้าที่ จะลดขั้นตอนในการทำงาน เพื่อให้ประชาชนสะดวกสบาย บริการ ได้อย่างรวดเร็ว หน่วยงานมีตัวชี้วัดในการกำกับการทำงานอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า การบริหารจัดการองค์การภาครัฐในอนาคต จะต้องมีการนำเครื่องมือการจัดการต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายมาปรับใช้ในองค์การให้เหมาะสม สำหรับการตลาดภาครัฐเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ของกิจการภาครัฐ ซึ่ง จิระประภา อัครบวร (2551) กล่าวว่า การตลาดภาครัฐ เป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่ง “ลูกค้า” เป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ หากการบริหารภาครัฐ มีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการ หรือประชาชนเป็น ใจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของการตลาด ภาครฐนั้น Kotler and Lee (2006: 16-37) ได้กล่าวว่า การจัดการตลาดภาครัฐมีหลักใหญ่ 5 ประการ คือ 1) ถือลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง 2) จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน 3) ศึกษาคู่แข่งเพื่อวาง กลยุทธ์ 4) ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs และ 5) ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา สำหรับงานวิจัยการตลาดสำหรับภาครัฐ Nutley (2003) ; Cannings (1997) อ้างถึงใน Palermo et.al (2010: 537-538) พบว่า นโยบายการบริหารสาธารณะสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับปรุงกิจกรรมในการ ให้บริการประชาชน เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายนอก จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ และทดลอง กิจกรรมการให้บริการใหม่ๆ เช่น การสื่อสาร และช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน จะ ส่งผลให้องค์การสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการจากมุมมองของประชาชน ได้เป็นอย่างดี โดยการปฏิรูปองค์การภาครฐนั้นจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง พัฒนาเทคโนโลยี และกระบวนการ ให้บริการประชาชน จะส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาในองค์การ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น และส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์การภาครัฐ Sparrow et al. (2002) อย่างไรก็ตามการศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง การวางแผนการตลาดในภาครัฐโดยไม่แสวงหาผลกำไร ของ Cousins (1990) ผลการศึกษาพบว่า ในการวางแผนการตลาดภาครัฐ ไม่ได้แตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับการวางแผนการตลาดของภาคเอกชน ซึ่งจะมีความแตกต่างในด้านตำแหน่ง ของคู่แข่งชั้น ส่วนแบ่งทางการตลาดมีความสำคัญน้อยกว่าขนาดตลาดโดยรวม ราคาเป็นตัวแปรที่ไม่อาจจะควบคุมได้ ส่วนการแข่งขันมักจะไม่ใช่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด แต่สิ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนให้องค์กรภาครัฐมีสมรรถนะที่สูงขึ้นคือ การใช้ทรัพยากร และ Kristiansen et al. (2009) ได้ตรวจสอบการปฏิรูปภาครัฐและความโปร่งใสในประเทศอินโดนีเซีย การศึกษาที่มุ่งเน้นการกำกับดูแลที่ดีในรัฐบาลท้องถิ่นในอินโดนีเซียพื้นที่ของความโปร่งใสและการทุจริตในการปฏิบัติงานประมาณและการบัญชี ซึ่งผลการศึกษา พบว่า อุปสรรคทางการเมืองและระบบราชการของชาติมีผลกระทบต่อการบริหารงานของรัฐบาลอินโดนีเซียและยังพบหน่วยงานที่ขาดความโปร่งใส โดยการตรวจสอบและถ่วงดุลในการปฏิบัติทางการเงินของรัฐบาลท้องถิ่น Buurma (2001) ได้ศึกษานโยบายการตลาดภาครัฐ : การแลกเปลี่ยนทางการตลาดภาครัฐ จากการศึกษาพบว่า ได้ศึกษานโยบายการตลาดภาครัฐในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร โดยเครื่องมือที่ทำมาใช้ทางการตลาดได้แก่ นโยบายต้องมีความชัดเจนต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนประสมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับระดับของคุณภาพ รูปแบบความจำเป็นและความต้องการของประชาชน เป็นกระบวนการพื้นฐาน การแบ่งส่วนทางการตลาดเป็นหนทางของความแตกต่าง ระบบสารสนเทศทางการตลาดจำเป็นต้องสำรวจคุณลักษณะและส่วนแบ่งทางการตลาด การนำเอาเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ การตลาดภาครัฐส่งผลให้องค์กรภาครัฐเกิดประสิทธิภาพ

5.5 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบไปด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์การสมรรถนะสูงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรการตลาดภาครัฐ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานหรือองค์กร ผู้นำก็มีส่วนสำคัญในการที่จะทำให้พฤติกรรมของผู้ร่วมงานตลอดจนผู้มาใช้บริการเปลี่ยนไป การเป็นผู้นำ การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำจะทำให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์สามารถนำความคิดสร้างสรรค์นั้น ไปบอกกล่าวกับผู้ร่วมงานในการให้บริการประชาชนทำอะไรถึงจะให้เกิดความพึงพอใจแก่ประชาชน สำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้นเราต้องคำนึงถึงบุคลากรภายในองค์กร อาทิเช่น ความรู้ ประสบการณ์และความตั้งใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กรถึงจะสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ร่วมงาน ให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุดมการณ์และมีวิสัยทัศน์เช่นเดียวกับผู้นำ ซึ่งจะทำให้การบริการประชาชนเป็นไปตามที่ผู้นำองค์กรต้องการ ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วเราก็ต้องดูตามสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในองค์กรนั้น สอดคล้องกับ André A. de Waal (2012) สรุปได้ว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่จะทำให้องค์กรที่มีสมรรถนะสูง ไม่เพียงแต่ผู้นำ การเปลี่ยนแปลงเท่านั้น โดยที่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง ควรมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย และที่สำคัญต้องมองถึงอนาคตในระยะยาวเป็นสำคัญมากกว่า ผลกำไรในระยะสั้น การวางแผนระยะยาวจะขยายไปยังผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร อาทิเช่น ผู้ถือหุ้นรวม พนักงาน คู่ค้า ลูกค้าและสังคม อย่างต่อเนื่อง องค์กรสมรรถนะสูง มุ่งมั่นที่จะช่วยให้ลูกค้าในการสร้างมูลค่าโดยการเรียนรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการความเข้าใจคุณค่าของพวกเขา การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวแก่ลูกค้าและบริษัท การบริหารจัดการขององค์กรสมรรถนะสูง มีความมุ่งมั่นให้กับองค์กรในระยะยาวโดยเกิดความสุขล้นวัตถุประสงค์ร่วมกันที่มีความสนใจในตนเองและการเรียนรู้สมาชิกขององค์กรที่จะนำความต้องการขององค์กร และการวางแผนที่จะขึ้นสูงตำแหน่งของพนักงานเดิมให้กลายเป็นผู้นำที่เต็มตำแหน่งที่มีความสามารถภายในและการส่งเสริมจากภายใน องค์กรสมรรถนะสูงจะมีส่วนสร้างสถานที่ทำงานที่ปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย โดยการให้ผู้คนรู้สึกของความปลอดภัย (ร่างกายและจิตใจ) และการรักษาความปลอดภัยในการทำงานและความมั่นคงในการทำงาน

5.6 ข้อยกเว้นของการวิจัย

5.6.1 ด้านระเบียบวิธีวิจัย

ข้อยกเว้นของการศึกษาวิจัยในด้านระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methods) โดยเก็บข้อมูลจาก ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ข้อยกเว้นในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มีข้อยกเว้นด้านจำนวนของผู้บริหารระดับสูงในการให้การสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการวิจัย จำนวน 11 ท่าน เนื่องจากการเข้าถึงตัวผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์และการนัดหมายเพื่อให้ได้สัมภาษณ์ โดยที่ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์และพูดคุยในประเด็นต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 60 นาทีต่อ 1 ท่าน

5.6.2 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อยกเว้นในการเก็บข้อมูลที่บริษัทฯ ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูล โดยที่มีจำนวนประชากร 60 เขตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล 500 ชุด และได้รับกลับคืนมา 420 ชุดคิดเป็นร้อยละ 84 และนำมาคัดเลือกโดยเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด จำนวน 400 ชุดเพื่อจะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสมมติฐานพื้นฐานของสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) คือขนาดประชากรต่อตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ต้องมีไม่น้อยกว่า 20:1 หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ต้องอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี เป็นต้น Hair (2006) เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่าง (Sampling Size) ที่มากเพียงพอที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure: AMOS) ได้และการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) ตามข้อกำหนดผู้วิจัยมีตัวแปรที่เป็นตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Manifest and Observed Variables) โดยที่ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

5.7 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นนวัตกรรณศาสตร์ของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์การภาครัฐ เพื่อให้สามารถพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มารับบริการได้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและพัฒนา โดยนำเสนอใน 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ 2) ข้อเสนอแนะเชิงระเบียบวิธีวิจัย 3) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ และ 4) ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.7.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการวิจัยทำให้พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถเห็นได้จากผู้นำที่มีลักษณะ ดังนี้ คือ มีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในระหว่างผู้ร่วมงานและผู้ตามให้มองเห็นงานของพวกเขาในแง่มุมใหม่ๆ ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในเรื่องภารกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ของทีมและองค์กร มีการพัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับความสามารถที่สูงขึ้น มีศักยภาพมากขึ้น ชักนำให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาเองไปสู่สิ่งที่จะทำให้อุปกรณ์ได้ประโยชน์ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะชักนำผู้อื่นให้ทำมากกว่าที่พวกเขาตั้งใจตั้งแต่ต้น และบ่อยครั้งมากกว่าที่พวกเขาคิดว่ามันจะเป็นไปไม่ได้ ผู้นำจะมีการท้าทายความคาดหวังและมักจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลงานที่สูงขึ้น โดยที่ ผู้นำองค์กรที่เน้นการเปลี่ยนแปลงคนเดียวจะไม่สามารถส่งผลให้องค์การนั้นเป็น องค์กรที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ได้เลยจำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการใหม่ๆ และนำแนวคิดกรรณศาสตร์ มาใช้ในการบริหารจัดการ มุ่งเน้นคุณค่าจะเกิดขึ้นกับประชาชนเป็นสำคัญ แต่เดิมองค์กรภาครัฐ หรือระบบราชการจะให้ความสนใจว่าอะไร คือ ประโยชน์สาธารณะก็จะดำเนินการเพื่อให้ส่วนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับประโยชน์ แต่ปัจจุบันจะต้องฟังความต้องการหรือความจำเป็นของประชาชนด้วยว่าเขาต้องการอะไร เสมือนหนึ่งประชาชนเป็นลูกค้าที่ต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ เพื่อให้ประชาชนผู้มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.7.2 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักสำคัญ ผู้วิจัยได้ทดสอบมาตรวัดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์นานาชาติที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง การยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีเป็นอย่างดี ตลอดจนเส้นอิทธิพลต่างๆ ระหว่างตัวแปรได้แสดงค่าความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเข้มแข็งและมีความเหมาะสมในการทดสอบในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่า ตัวแปรบางตัวไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติและไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าควรนำระเบียบวิธีวิจัยอื่น หรือนำโปรแกรมการวิเคราะห์ผลอื่นมาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ ด้วยการวิเคราะห์ผลของการศึกษานี้ได้ใช้โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) ในการวิเคราะห์ผล เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในด้าน Model Fit ควรจะนำโปรแกรมอื่นนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

5.7.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ จากข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้เห็นได้ว่า

ในปัจจุบันองค์กรมีความจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการให้ได้ เนื่องจากความอดทนของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปและลดน้อยลงกว่าเดิมมาก โดยสมัยก่อนถ้าสินค้ามีราคาถูก ลูกค้าจะอดทนได้ว่าสินค้าอาจมีคุณภาพต่ำ แต่ปัจจุบันไม่เป็นเช่นนั้น ลูกค้าต้องการทั้งความเร็ว (Speed) ความถูก (Cost) คุณภาพ (Quality) และมีคุณค่าทางนวัตกรรม (Innovation) ลูกค้าจะไม่อดทนต่อสินค้าที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามนั้น และพร้อมเปลี่ยนไปซื้อผู้ผลิตรายอื่นที่พร้อมจะให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะสามารถเลี่ยงปัญหาดังกล่าวไว้ข้างต้น ได้ก็ต่อเมื่อ องค์กรมีการปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยการปรับปรุงผลงาน องค์กรภาครัฐก็เช่นเดียวกัน ประชาชนเรียกร้องบริการที่มากขึ้นกว่าเดิม รัฐบาลที่ไม่ปรับปรุงการบริการของตนเองก็ยากที่จะผลักดันประเทศให้ไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันในเวทีโลกได้ ในการบริหารสาธารณะสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับปรุงกิจกรรมในการให้บริการประชาชน เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายนอก จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ และทดลอง กิจกรรมการให้บริการใหม่ๆ เช่น การสื่อสาร และช่องทางการในการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน จะส่งผลให้องค์การสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการจากมุมมองของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยการปฏิรูปองค์การภาครัฐนั้นจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง พัฒนาเทคโนโลยี และกระบวนการ ให้บริการประชาชน จะส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาในองค์การ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น และส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารองค์การภาครัฐ อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่อง การวางแผน การตลาดในภาครัฐโดยไม่แสวงหาผลกำไร ของ ในการวางแผนการตลาดภาครัฐ ไม่ได้แตกต่าง มากนักเมื่อเทียบกับการวางแผนการตลาดของภาคเอกชน ซึ่งจะมีความแตกต่างในด้านตำแหน่งของ คู่แข่งขัน ส่วนเบ่งทางการตลาดมีความสำคัญน้อยกว่าขนาดตลาดโดยรวม ราคาเป็นตัวแปรที่ไม่ อาจจะควบคุมได้ ส่วนการแข่งขันมักจะไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด แต่สิ่งที่มี ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนให้องค์การภาครัฐมีสมรรถนะที่สูงขึ้นคือ การใช้ทรัพยากร ในองค์การ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด สิ่งที่สำคัญคือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่สามารถประสานวัฒนธรรม องค์การเป็นตัวยึดเหนี่ยวทำให้พนักงานมีค่านิยมร่วมกัน พนักงานและผู้บริหารทำงานร่วมกันได้เป็น นอย่างดี มีความผูกพันกัน มีเป้าหมายในการทำงานอย่างเดียวกัน มีการเลื่อนไหลของข้อมูลใน องค์การ มีความพึงพอใจและมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จสูง สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบดังกล่าวจะมีคุณค่ามากขึ้น หากมีการนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อการ ปรับปรุงและพัฒนาองค์การภาครัฐและเอกชนให้สามารถเป็นองค์การที่มีสมรรถนะสูง และพัฒนา ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ ต่อไป

5.7.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะองค์การภาครัฐ คือสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร หากทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะ

5.7.4.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย เกี่ยวกับตัวแปร

การศึกษาถึงตัวแปรต่างในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอตัวแปรดังนี้ คือ ตัวแปรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ และตัวแปรสมรรถนะของพนักงาน ซึ่งจาก การศึกษาครั้งนี้พบว่า พนักงานเป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์การให้ผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น ซึ่งหน่วยงานราชการจะเป็นองค์การที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ได้นั้น จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะหรือแนวทางสำคัญหกประการ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นที่ผู้รับบริการ (Client-Centered) 2) การมุ่งเน้นที่ผลผลิตและผลลัพธ์ (Outcome-Oriented) 3) สามารถชี้แจงและ รับผิดชอบ (Accountable) 4) มีความคิดสร้างสรรค์และมีความยืดหยุ่น (Innovative and Flexible) 5) พร้อมทั้งจะทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น (Open and Collaborative) 6) มีความมุ่งมั่น (Passionate)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7.4.2 ข้อเสนอแนะในประเด็นการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในประเด็นที่สำคัญต่อ หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ อาทิเช่น การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ ส่งผลต่อการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของหน่วยงานภาครัฐหรือไม่อย่างไร องค์กรสมรรถนะสูง(High Performance Organization: HPO) ยังเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ มีกระบวนการที่ทำให้พนักงาน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน มีการให้รางวัลแก่ผู้ที่สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ และพยายามลดความเป็นองค์กรระบบราชการ หรือองค์กรแบบเก่าที่จะใช้วิธีการบริหารแบบเก่าและมองว่าพนักงานคิดเองทำเองไม่ได้ ต้องมีหัวหน้างานคอยบอกและควบคุมซึ่งตรงข้ามกับแนวคิดขององค์กรสมรรถนะสูง(High Performance Organization: HPO) อย่างสิ้นเชิง จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเหล่านี้ก็คือแนวคิดขององค์กรแห่งการเรียนรู้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. 2552. รายงานประจำปี. สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร.
- กมลวรรณ ชัยวานิชศิริ. 2536. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารที่สัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 316 หน้า.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. เอกสารประกอบการอบรม โครงการอบรม “การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS” ระหว่างวันที่ 20-21 และ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553. ณ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ(กพร.). 2547. คู่มือคำอธิบายแนวทางปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: วิชั่นพับลิชชิง.
- จิรประภา อัครบวร และคณะ. 2551. “หลักการตลาดในภาครัฐ” (Marketing in Public Sector). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการสำนักงาน กพ.
- ชมรมพัฒนาความรู้ด้านระเบียบกฎหมายและพัฒนามาตรฐานวิชาชีพครู. 2548. คู่มือเตรียมสอบและปฏิบัติงานของผู้บริหารการศึกษา. ชัยนาท : ชมรมพัฒนาความรู้ด้านระเบียบ กฎหมายและพัฒนามาตรฐานวิชาชีพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ไชยวัฒน์ คำชู และคณะ. 2545. ชรรมาภิบาล การบริหารการปกครองที่โปร่งใสด้วยจริยธรรม. กรุงเทพฯ: น้ำฝน.
- นพเก้า ห่อนบุญเหิม. 2554 โลกไร้ดุลยภาพ World out of Balance.สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ.
- นกรินทร์ เมฆไตรรัตน์ และคณะ. 2554. การศึกษาและปรับปรุงการบริหารราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นให้มีขอบเขต อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจนเหมาะสมต่อการพัฒนาประเทศ. [Online] Available : www.thecompact.org.uk
- ณัฐวุฒิ แก้วบางพุด. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับวัฒนธรรมองค์กร กรณีศึกษา: เทศบาลนครภูเก็ต. วารสารวิทยบริการ. 22(1) มกราคม-เมษายน 2554.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ณัฐยา สันตระการผล. 2553. การตลาดสำหรับภาครัฐ. แปลจาก คอตเลอร์ ฟิลิป / กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เพอร์เน็ท - 2553
- ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์. 2549. การป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในหน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าด้วยเทคนิคการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และการใช้ดัชนีชี้วัดความเสี่ยงต่อการทุจริตคอร์รัปชัน. รายงานการวิจัยสาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี. การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติครั้งที่ 7 (พ.ศ. 2549)
- ทวนชง ครุฑจ้อน. 2553. กะเทาะปัญหาธรรมภิบาลในองค์การภาครัฐ :บทวิเคราะห์จากกรณีศึกษา;Cracking good governance problems in public organization: An analysis from the case studies. บทความทางวิชาการ,สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ.
- ทรงศิริ พันธุเสวี และคณะ. 2550. การประเมินผลเบื้องต้นมาตรฐานความโปร่งใสหน่วยงานภาครัฐในกรุงเทพมหานคร. รายงานผลการศึกษาด้านเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2549. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารราชการแนวใหม่= Introduction to Modern Public Management พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2551. องค์การสมรรถนะสูงกับความรับผิดชอบต่อสังคม (High Performance Organization and Social Responsibility). วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน. ปีที่ 15(2) พ.ศ.-ส.ศ. 2551
- บุญทวารณ วิงวอน ,มนตรี พิริยะกุลและฉวีล นิลใบ. 2553. ตัวแบบเส้นทาง PLS ของบุปผิงจัยและผลลัพธ์ของควรรับรู้ในการสนับสนุนจากองค์กรของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดลำปาง.วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2553.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2551. บทความการบริหารงานแบบโปร่งใส (Transparency Management). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2548. “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา ‘สิทธิที่จะรู้’ ของประชาชนตาม พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540”. วารสารนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 23 ฉบับที่ 1, หน้า 93-111.
- บัวทิพย์ บุญประเสริฐ. 2551. ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักกรีฑาทีมชาติไทยต่อการจัดการของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม. 2538. “การวิเคราะห์ภาวะผู้นำของศึกษาธิการจังหวัดที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กรสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญา. ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปีฉาบ ดั่งศรีวงศ์. 2546. **High Performance Organization**. นิตยสารผู้จัดการ กรกฎาคม [Online] Available : tako.moph.go.th/takmoph/download/pmqa/HPOContent.pdf.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์(9 กันยายน 2553). **CSR ภาครัฐการ จำเป็นต้องมีให้ได้**. [Online] Available: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=88951>.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2552. **บทความผ่ามรสม ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร Crisis Management รับมือกับเศรษฐกิจในยุคนดอย สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2555**. [Online] Available : http://www.drphot.com/images/journal/2552/crisis_management/Article%20Crisis
- พสุ เดชะรินทร์. 2549. **การพัฒนาองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง (High performance organization)**. กรุงเทพมหานคร: วิชาป ปรินท์ แอนด์มิดี.
- พิสิ ทธิ พิพัฒน์ โกลาตุล 2555. **Customer Solution**. ส. ส. ส. [Online] Available: <http://www.impressionconsult.com/th/index.php/relax/39-article/83-customer-solution.html>
- ฟิลิป คอตเลอร์ และแอนน์ลี. 2551. **บริษัทกับส (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม**. แปลโดย ม.ร.ว.รมณีนัตร แก้วกิริยา. กรุงเทพฯ : บริษัท ยูนิเวอร์แซลพับลิซซิง จำกัด.
- ภรณ์ อนันต์นวิ. 2549. **การวิเคราะห์ภาวะผู้นำของผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษาและบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการที่ดีของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วารสารศึกษาศาสตร์. ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน 2549-ตุลาคม 2549. หน้า 89-102.
- ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525**. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์. 2525.
- ระพีพร ศรีจำปา. 2552. **คอลัมน์ ระดมสมอง โดย ผศ.ดร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ประชาชาติธุรกิจ**. วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ปีที่ 33 ฉบับที่ 4123.
- วรเดช จันทรศร. 2540. **การนำนโยบายไปปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กราฟิคฟอร์แมท.
- วีรลักษณ์ วรรณวิจิตรและคณะ. 2550. **บทความเรื่อง การศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารการคลังของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปี 2550. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. 2549. **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : วกลง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริมนัส อินตะแก้ว. 2551. ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารงานของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2555. ประวัติความเป็นมา กรุงเทพมหานคร. [Online] Available: <http://www.bangkok.go.th/th/page>
- ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2549. รายงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. สถาบันพระปกเกล้า. วัตรระดับการบริหารจัดการที่ดี. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า. 2547
- สุภาพ รอดถนอม. 2542. “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารวิทยาลัยพยาบาลกับประสิทธิผลองค์กรตามการรับรู้ของอาจารย์พยาบาล วิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข.” สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงาน ก.พ. สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล. 2549. คู่มือการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล ตามแนวทาง HR Scorecard. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ. 2551. คู่มือเทคนิคการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร. โครงการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2546. คู่มือคำอธิบายและแนวทางปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. เอกสารทางวิชาการเรื่อง High Performance Organization จัดทำโดย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. [Online] Available: http://www.opdc.go.th/oldweb/thai/High_Performance_Organize/HPOContent1.pdf.
- สำนักผังเมือง. 2548. ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการผังเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2555. ข้อมูลประชากร. [Online] Available: www.stat.bora.dopa.go.th.
- สำนักวิชาการ กรุงเทพมหานคร. 2552. แผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 – 2555.
- สุพจน์ ทรายแก้ว. 2545. การจัดการรัฐแนวใหม่. พระนครศรีอยุธยา: เทียนวัฒนา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุภารัตน์ แผลวมัจฉะและจำลอง โพธิ์บุญ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบของ
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม : กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอุเบะ (ประเทศไทย). วารสาร
ร่วมพถกษ. ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2553.
- อัมมาร สยามวาลา. 2547. ศัพท์แสงว่าด้วยคอร์รัปชัน. เอกสารเผยแพร่ในการประชุมติดตาม
นโยบายรัฐบาล “4 ปี ประเทศไทย” เนื่องในวันต่อต้านคอร์รัปชันแห่งสหประชาชาติ.
9 ธันวาคม 2547 ณ โรงแรมวินเซอร์สวิต กรุงเทพมหานคร.
- อัญชลี มากบุญส่ง. 2540. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้างานพยาบาลกับประสิทธิผล
ของกลุ่มงานการพยาบาลตามการรับรู้ของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวง
สาธารณสุข. สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
[Online] Available: <http://www.socgg.soc.go.th>
- André A. de Waal. 2012. **Characteristics of High Performance Organizations**. Business
Management and Strategy. Vol. 3, No. 1.
- Ambler, T. and Kokkinaki, F. 1997. “Measures of marketing success”. Journal of Marketing
Management, Vol. 13, pp. 665-78.
- Armstrong, E. 2005. **Integrity, Transparency and Accountability in Public Administration:
Recent Trends, Regional and International Developments and Emerging Issues.**
Economic and Social Affairs. United Nations.
- Bass, B. M., 1985. **Leadership and performance beyond expectations**. New York: The Free
Press.
- Bass, Bernard M. and Avolio, Bruce J. 1994. **Improving Organization Effectiveness Through
Transformational Leadership**. Thousand Oaks: Sage.
- Baines, P., Harris, P. and B. Lewis 2002. **The Political Marketing Planning Process:
Improving Image and Message in Strategic Target Areas**. Marketing Intelligence and
Planning. 20 (1), 6-14.
- Bell, Simon and Sara L. Stefani 2004, “When Customers Disappoint: A Model of Relational
Internal Marketing and Customer Complaints.” Journal of the Academy of
Marketing Science, 32 (2), 112–26.
- Best, W.J. and Kahn, V.J. (1998). **Research in education**. 8th ed. Boston, Allyn and Bacon.
- BOONE, L. E.; KURTZ and David L. 1998. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Borghi, V. and Berkel, R. 2007. "Individualized service provision in an era of activation and new governance." *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 27 Nos 9/10, pp. 413-24.
- Buurma, H. 2001. "Public policy marketing: marketing exchange in the public sector." *European Journal of Marketing*. 35. (11).1287-1302
- Shahjahan H. Bhuiyan, Francis Amagoh. 2011. "Public sector reform in Kazakhstan: issues and perspectives." *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 24 Iss: 3 pp. 227 – 249.
- Buytendijk, F. 2006. **The five key to building a high-performance organization**. *Business Performance Management*. 4(1). 24-30.
- Carr, W. 1996. "Learning for leadership." *Leadership and Organization Development Journal*. Vol. 17 Iss: 6 pp. 46 – 52.
- Christiansen, B., T. Schmith, and P. Thejll, 2009. "A surrogate ensemble study of climate reconstruction methods: Stochasticity and robustness." *J. Climate*, 22, 951–976.
- Corey, G. 1991. **Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy**, 4th Ed. Brooks/Cole, Belmont, California.
- Corporate Social Responsibility Initiative. 2009. **Corporate Social Responsibility Initiative, Harvard Kennedy School**. A Report of an International Roundtable June 12, 2009. Cambridge, Massachusetts. Report No. 37.
- Cousins, L. 1990. "Marketing Planning in the Public and Non-profit Sectors." *European Journal of Marketing*. Vol. 24 Iss: 7 pp. 15 – 30
- Day, G. and Wensley, R. 1988. "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority." *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, pp. 1-20.
- Dess, G. and Robinson, R. 1984. "Measuring organisational performance in the absence of objective measures: the case of privately-held firm and conglomerate business unit." *Strategic Management Journal*, Vol. 5 No. 3, pp. 265-73.
- Dodor, K.J-B, Gupta, R.D and Daniels, B. (n.d). "A Framework for Governmental Organizations' Balanced Scorecard." *Journal of Financial Accountancy*. 1-12.
- Doyle, P. 1995. "Marketing in the new millennium." *European Journal of Marketing*. Vol. 29 No. 13, pp. 23-41.
- Ferlie, E. 1996. **The New Public Management in Action**. Oxford University Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Filho, J-M. 2010. **Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage**. BAR. Curitiba. v. 7. n. 3. art. 5. pp. 294-309. [Online] Available: <http://www.anpad.org.br/bar>
- Frigon, N.L. and Jackson, Harry K. 1996. **The Leader**. New York: Amecom.
- Gartner 2006. **The Gartner Business Value Model: A Framework for Measuring Business Performance**. Gartner, Inc. Publication. 68 P.
- Gounaris, Spiros P. 2006. "Internal-Market Orientation and Its Measurement." *Journal of Business Research*. 59 (4), 432-48.
- Holbeche, L. 2005. **The high performance organization**. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Hult, G. Tomas M. 1996. "An International Organizational Learning Study of the Internal Marketing System." *Journal of International Business Studies*. 27 (2). 432-33.
- Iqbal, et al. 2011. **Analysis of factors affecting the customer satisfaction level of public sector in developing countries: an empirical study of automotive repair service quality in Pakistan**. Global Conference on Innovations in Management. London, UK.
- Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W. and Park, J. 2004. **The impact of CRM on firm- and relationship-level performance in distribution networks**. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 14, pp. 632-52
- Kirkbride, P. 2006. **Developing transformational leaders: the full range leadership model in action**. *Industrial and Commercial Training*. Vol. 38 Iss: 1 pp. 23 - 32.
- Kotler, Philip. 2005. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. Hoboken, NJ: Wiley, 2005:3.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. **Principle of Marketing**. 12th edition. New Jersey. U.S.A. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy. 2006. **Marketing in the public sector**. New Jersey. Pearson education. INC
- Koh, William Lok Kiang. 1991. "An Empirical Validation of the Theory of Transformational Leadership in Secondary in Singapore." *Dissertation Abstracts International*. (CD-ROM) 52(2), 602.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kucker, M.L. 1991. "Higher Education Leadership: Transformational as a Predictor of Satisfaction Effectiveness and Extra Effort." *Dissertation Abstracts International*. (CD-ROM) 52(3), 773.
- Lauterborn, B. 1990. "New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over." *Advertising Age*. vol. 61. no.41. pp.26.
- Liem, S. I. 2007. "Constituents of Transparency in Public Administration with Reference to Empirical Findings from Estonia." *DISSERTATION*. Doctor of Economics of the University of St. Gallen. Graduate School of Business Administration. Economics. Law and Social Sciences (HSG).
- Likert, R. 1970. **Likert technique for attitude measurement**. *Archives of Psychology*. 140. 1-55 (whole no.). Excerpt reprinted in W. S. Sahakian (Ed.). *Social psychology: Experimentation. Theory. Research* (pp. 101-119). Scranton, U.S.A.: Intext Educational Publishers.
- Linder, J. C., and Brooks, J. D. 2004. "Transforming the public sector." *Outlook Journal*, 3, 26-35.
- Litwin, G., and Stringer, R. 2002. **Leadership and Organizational Climate**. Upper Saddle River :New Jersey, 07458.
- Maarek P. J. 1995. **Political marketing and communication**. London: John Libbey and Co.
- Mamoun N. Akroush, Samer E. Dahiyat, Hesham S. Gharaibeh, Bayan N. Abu-Lail, 2011. "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context." *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 2 pp. 158 – 190.
- Mansor, N and Razali, M. 2010. **Customers' Satisfaction towards Counter Service of Local Authority in Terengganu**. Malaysia. *Asian Social Science*. Vol. 6, No. 8; August 2010.
- McKendrick, David G., Richard F. Doner, and Stephan Haggard. 2000. "From Silicon Valley to Singapore: Location and Competitive Advantage in the Hard Disk Drive Industry." *Stanford*. CA: Stanford University Press *Developing Country Context*". *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 158-191.
- Miller, L. M. 2009. **The high-performance organization an assessment of virtues and values prepared for the European**. [Online] Available: <http://www.opdc.go.th/oldweb/thai/High-Performance/HPO>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Mohamad, et al. 2010. **Service Quality and Customer Satisfaction: The Public Sector Perspective**. Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Perlis.
- MORI 2004. **The Drivers of Satisfaction with Public Services**. The Office of Public Services Reform.
- Mosley, P. and Miggison, Keith. 1996. **Management Leadership Action**. New York: Free Press.
- Newman, Bruce I. 1999. **The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images**. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- OECD. 1996. **Effective Communications Between the Public Service and the Media**. Sigma Papers, No. 9. OECD Publishing. [Online] Available: <http://dx.doi.org/10.1787/5kml6g6m8zjl-en>
- Patrick Butler, Neil Collins, 1994. "Political Marketing: Structure and Process." *European Journal of Marketing*. Vol. 28 Iss: 1, pp.19 - 34
- Palermo, O. A., Laurie Cohen, John Loan-Clarke, Kamel Mellahi, 2010. "Implications of new public management and modernization on control: The case of an English regional probation service." *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 Iss: 6 pp. 535 – 548.
- Pasmore, w 2011. **Developing a Leadership Strategy A Critical Ingredient for Organizational Success**. Center for Creative Leadership.
- Payne, A. and Frow, P. 2005. "A strategic framework for customer relationships management." *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 167-76.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. 1977. "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity." *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Rui da Silva, Luciano Batista. 2007. "Boosting government reputation through CRM." *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 20 Iss: 7 pp. 588 – 607
- Sara B. Marcketti, Susan W. Arendt, Mack C. Shelley II. 2011. "Leadership in action: student leadership development in an event management course." *Leadership and Organization Development Journal*. Vol. 32 Iss: 2 pp. 170 - 189
- Sin, L., Tse, A. and Yim, F. 2005. "CRM: conceptualisation and scale development." *European Journal of Marketing*. Vol. 39 Nos 11/12. pp. 1264-90.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Shahjahan H. Bhuiyan, Francis Amagoh. 2011. "Public sector reform in Kazakhstan: issues and perspectives." *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 24 Iss: 3, pp.227 – 249.
- Sparrow, P., Brooks, G. and Webb, D. 2002. "National standards for the probation service:managing post-fordist penalty." *The Howard Journal*. Vol. 41. pp. 27-40.
- Stogdill, R. M. 1974. **Handbook of Leadership**. New York: The Free.
- Tolbert, C., Mossberger, K. and McNeal, R. 2008. "Institutions, policy innovations, and e-government in the American States." *Public Administration Review*. Vol. 68 No.3. pp. 549-63.
- Tolbert, P.E., C.M. Shy and J.W. Allen. 1992. **Micronuclei and other nuclear anomalies in buccal smear: Method development**. *Mutat. Res.* 271: 69-77.
- Thomson,W. 2004. **Customer Satisfaction with Key Public Services**. The Prime Minister's Office of Public Services Reform. P.1-17.
- U.S. DEPARTMENT OF ENERGY Office of Policy, (n.d). **Guidelines for Performance Measurement**. Office of Human Resources and Administration Washington, D.C.
- Verdegem,P and Hauttekeete,L.. 2008. "User Centered, E-Government: Measuring User Satisfaction Of Online Public Services." Research Group for Media and ICT (MICT) – Ghent University (UGent) – IBBT, Korte Meer 7/9/11 – 9000 Ghent – Belgium IADIS International Journal on WWW/Internet Vol. 5, No. 2, pp. 165-180
- Venkatraman, N. 1990. "Performance implications of strategic eo alignment: a methodological perspective." *The Journal of Management Studies*. Vol. 27 No. 1. pp. 19-41.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. 1986. "Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches." *Academy of Management Review*. Vol. 11 No. 4,pp. 801-14.
- Walker, O. and Ruekert, R. 1987. "Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework." *Journal of Marketing*. Vol. 51, July. pp. 15-33.
- Waal, A. A. 2007. **The characteristic of a high performance organization**. *Business Strategy Series*. 8(3), 179-185.
- Watts, P and Holme, R. 1999. **World Business Council for Sustainable Development**. Meeting Changing Expectations: Corporate Social Responsibility

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Wring, D. 1997. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. Proceedings from the Academy of Marketing Conference, Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Yamane, T. 1973. **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Yim, F., Anderson, R. and Swaminathan, S. 2004. "Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes." *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. XXIV No. 4, pp. 263-78.
- Yongui Wang, Hui Feng. 2012. "Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences." *Management Decision*. Vol. 50 Iss: 1 pp. 115 – 129
- Yukl, G. and Van Fleet, D.D. 1992. *Theory and Research on Leadership in Organizations*. New York: Prentice Hall. [Online] Available: <http://www.bangkok.go.th/th/page>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของการตลาดภาครัฐสำหรับสำนักงานเขต
ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดอื่น โดยประมวลผลออกมาเป็นรายงานทางสถิติ และจะ ไม่มีการอ้างอิงชื่อหน่วยงานใดหรือบุคคลใดเป็นการเฉพาะเจาะจง

ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้การทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการแสดงความเห็นต่อแบบสอบถามนี้ กรุณาติดต่อ.....

หมายเลข โทรศัพท์..... หรือที่ E-mail:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21 - 40 ปี

3) 41 - 60 ปี

4) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพของผู้มารับบริการ

1) เกษตรกร/องค์กรเกษตรกร

2) ผู้ประกอบการ

3) ประชาชนผู้รับบริการ

4) องค์กรชุมชน/เครือข่ายองค์กรชุมชน

5) นักเรียน นักศึกษา

6) พนักงานบริษัท

7) ข้าราชการ

8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง

ด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
1. ผู้ให้บริการมีทักษะและความสามารถในการงาน			
2. ผู้ให้บริการการเชื่อมั่นในตนเองและความแน่วแน่ในอุดมการณ์			
3. ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี			
4. ท่านไว้วางใจต่อการให้บริการ			
5. ผู้นำทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ติดต่อกันหรือร่วมงาน			
6. ผู้นำมีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น			
7. ผู้นำมองโลกในแง่ดี			
8. ผู้นำมีความสามารถในการจัดการปัญหาให้แก่ลูก้าได้			
9. ผู้นำมีการสูงใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ			
10. ผู้นำได้พัฒนาองค์การในด้านต่างๆ			
11. ผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ลูก้าเป็นรายบุคคล			
12. ผู้นำสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน			
13. ผู้นำได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความจำเป็นและความต้องการ			
14. ผู้นำมีการส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูก้า			
15. ผู้นำเป็นผู้ฟังที่ดี			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
16. สำนักงานเขตมีฐานข้อมูลผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียรวมถึงผู้รับบริการในอนาคต			
17. สำนักงานเขตได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้เสีย			
18. สำนักงานเขตได้ปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน			
19. สำนักงานเขตได้ปรับปรุงช่องทางที่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียติดต่อเข้ามา			
20. สำนักงานเขตสามารถจัดการข้อร้องเรียนของประชาชนได้เป็นอย่างดี			
21. สำนักงานเขตได้ให้บริการอย่างยุติธรรม และมีความเท่าเทียมกัน			
22. สำนักงานเขตมีการให้บริการที่หลากหลาย			
23. สำนักงานเขตได้ส่งเสริมข่าวสารขององค์กรและในช่องทางต่างๆ			
24. สำนักงานได้มีส่วนร่วมในการบริจาคในรูปแบบต่างๆ			
25. สำนักงานเขตได้มีส่วนร่วมในเรื่องอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน			
26. สำนักงานเขตได้ใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์			
27. สำนักงานเขตได้ดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม			
28. สำนักงานเขตยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม			
29. สำนักงานเขตมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดี			
30. สำนักงานเขตใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดภาครัฐ	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
31. สำนักงานเขตได้เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการให้บริการ			
32. สำนักเขตนี้ได้มีบริการใหม่ๆ บริการอยู่เสมอ			
33. สำนักงานเขตนี้สามารถทำงานร่วมกับประชาชนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี			
34. ค่าธรรมเนียมในการติดต่องานในสำนักงานเขตสูง			
35. ท่านมาติดต่องานที่สำนักงานเขตต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง			
36. ท่านต้องลาที่ทำงานมาเพื่อมาใช้บริการกับสำนักงานเขตนี้			
37. ท่านเสียค่าเดินทางมาใช้บริการที่สำนักงานเขตในราคาที่เหมาะสม			
38. ท่านไม่จำเป็นต้องมารั้งรอการให้บริการ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้			
39. สำนักงานเขตมีเบอร์โทรศัพท์ที่เพียงพอต่อการโทรมาสอบถาม			
40. สำนักงานเขตมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร (โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต)			
41. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม			
42. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ โรงอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ และที่นั่งคอยรับบริการ เป็นต้น			
43. คุณภาพและความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ / เครื่องมือในการให้บริการ			
44. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สะดวกในการเดินทางมาขอรับบริการ			
45. ความเพียงพอของวัสดุ อุปกรณ์ / เครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกาและน้ำยาลบคำผิด เป็นต้น			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การสมรรถนะสูง	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
46. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขต			
47. สำนักงานได้ทำสิ่งที่ท่านคาดหวังบรรลุผลเสมอ			
48. ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้บริการของสำนักงานเขตนี้			
49. ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานเขตนี้			
50. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ			
51. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้บริการ			
52. ท่านได้รับบริการด้วยความครบถ้วนถูกต้องของการให้บริการ			
53. ท่านได้มีโอกาสเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ของสำนักงานเขตฯ ดูแล้วน่าเชื่อถือ			
54. ท่านพึงพอใจในความคมและดูแลของสำนักงานเขตนี้			
55. แบบฟอร์มคำร้องขอต่าง ๆ ที่จัดไว้บริการและความเพียงพอขอแบบฟอร์มคำร้องขอต่อผู้มารับบริการ			
56. ทางสำนักงานเขตมีการเปิดรับฟังข้อคิดเห็นต่อการให้บริการ เช่น กล้องรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นต้น			
57. สำนักงานเขตนี้มี การ ติด ป้าย ข้อ ความ บอก จุด บริการ / ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย			
58. สำนักงานเขตมีการจัดสถานที่และอุปกรณ์ความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การสมรรถนะสูง	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
59. พนักงานถือผลประโยชน์สูงสุดของประชาชนเป็นสำคัญ			
60. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนเป็นอย่างดี			
61. พนักงานที่ให้บริการแบบมืออาชีพ			
62. ทางสำนักงานเขตได้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง โดยการปิดประกาศ หรือช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต			
63. ทางสำนักงานเขตได้มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลตามภารกิจหลักของหน่วยงาน			
64. ทางสำนักงานเขตมีเว็บไซต์ของหน่วยงาน และประชาชนรับรู้โดยทั่วไป			
65. สำนักงานได้ให้ความสำคัญเสมอภาคในการให้บริการ			

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของการตลาดภาครัฐสำหรับสำนักงานเขต
ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดอื่นโดย
ประมวลผลออกมาเป็นรายงานทางสถิติ และจะไม่มีกรอ้างอิงชื่อหน่วยงานใดหรือบุคคลใดเป็น
การเฉพาะเจาะจง

ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการ
ช่วยเหลือให้การทำกรวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการแสดงความเห็นต่อแบบสอบถามนี้กรุณาติดต่อ.....

หมายเลขโทรศัพท์.....หรือที่ E-mail:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21 - 40 ปี

3) 41 - 60 ปี

4) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพของผู้มารับบริการ

1) เกษตรกร/องค์กรเกษตรกร

2) ผู้ประกอบการ

3) ประชาชนผู้รับบริการ

4) องค์กรชุมชน/เครือข่ายองค์กรชุมชน

5) นักเรียน นักศึกษา

6) พนักงานบริษัท

7) ข้าราชการ

8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง

ด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ผู้ให้บริการมีทักษะและความสามารถในงาน					
2. ผู้ให้บริการเชื่อมั่นในตนเองและความแน่ว แนในอุดมการณ์					
3. ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี					
4. ท่านไว้วางใจต่อการให้บริการ					
5. ผู้นำทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจเมื่อ ได้ติดต่องานหรือร่วมงาน					
6. ผู้นำมีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น					
7. ผู้นำมองโลกในแง่ดี					
8. ผู้นำมีความสามารถในการจัดการปัญหา ให้แกลูกค้าได้					
9. ผู้นำมีการตั้งใจและสนับสนุนความคิดริเริ่ม ใหม่ๆ					
10. ผู้นำได้พัฒนาองค์การในด้านต่างๆ					
11. ผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
12. ผู้นำสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน					
13. ผู้นำได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ในด้านความจำเป็นและความต้องการ					
14. ผู้นำมีการส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
15. ผู้นำเป็นผู้ฟังที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
16. สำนักงานเขตมีฐานข้อมูลผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียรวมถึงผู้รับบริการในอนาคต					
17. สำนักงานเขตได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้เสีย					
18. สำนักงานเขตได้ปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบัน					
19. สำนักงานเขตได้ปรับปรุงช่องทางที่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสียติดต่อเข้ามา					
20. สำนักงานเขตสามารถจัดการข้อร้องเรียนของประชาชนได้เป็นอย่างดี					
21. สำนักงานเขตได้ให้บริการอย่างยุติธรรม และมีความเท่าเทียมกัน					
22. สำนักงานเขตมีการให้บริการที่หลากหลาย					
23. สำนักงานเขตได้ส่งเสริมข่าวสารขององค์กรและในช่องทางต่างๆ					
24. สำนักงานได้มีส่วนร่วมในการบริจาคในรูปแบบต่างๆ					
25. สำนักงานเขตได้มีส่วนร่วมในเรื่องอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน					
26. สำนักงานเขตได้ใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์					
27. สำนักงานเขตได้ดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
28. สำนักงานเขตยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม					
29. สำนักงานเขตมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดี					
30. สำนักงานเขตใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดภาครัฐ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
31. สำนักงานเขตได้เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการให้บริการ					
32. สำนักเขตนี้ได้รับบริการใหม่ๆ บริการอยู่เสมอ					
33. สำนักงานเขตนี้สามารถทำงานร่วมกับประชาชนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี					
34. ค่าธรรมเนียมในการติดต่องานในสำนักงานเขตสูง					
35. ท่านมาติดต่องานที่สำนักงานเขตต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง					
36. ท่านต้องลาที่ทำงานมาเพื่อมาใช้บริการที่สำนักงานเขตนี้					
37. ท่านเสียค่าเดินทางมาใช้บริการที่สำนักงานเขตในราคาที่เหมาะสม					
38. ท่านไม่จำเป็นต้องมานั่งรอการให้บริการ สามารถติดต่อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้					
39. สำนักงานเขตมีเบอร์โทรศัพท์เพียงพอต่อการโทรมาสอบถาม					
40. สำนักงานเขตมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร (โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต)					
41. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม					
42. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ โรงอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ และที่นั่งคอยรับบริการ เป็นต้น					
43. คุณภาพและความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ / เครื่องมือในการให้บริการ					
44. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สะดวกในการเดินทางมาขอรับบริการ					
45. ความเพียงพอของวัสดุ อุปกรณ์ / เครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกาและน้ำยาลบคำผิด เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การสมรรถนะสูง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
46. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานเขต					
47. สำนักงานได้ทำสิ่งที่ท่านคาดหวังบรรลุผลเสมอ					
48. ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกต้องที่ใช้บริการของสำนักงานเขตนี้					
49. ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานเขตนี้					
50. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ					
51. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้บริการ					
52. ท่านได้รับบริการด้วยความครบถ้วน ถูกต้องของการให้บริการ					
53. ท่านได้มีโอกาสเข้าไปใช้งานของเว็บไซต์ของสำนักงานเขตฯ คุณแล้วหรือยัง					
54. ท่านพึงพอใจในความคมชัดและคุณภาพของสำนักงานเขตนี้					
55. แบบฟอร์มคำร้องขอต่าง ๆ ที่จัดไว้บริการและความเพียงพอแบบฟอร์มคำร้องขอต่อผู้มารับบริการ					
56. ทางสำนักงานเขตมีการเปิดรับฟังข้อคิดเห็นต่อการให้บริการ เช่น กล้องรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นต้น					
57. สำนักงานเขตนี้มีบุคลากรที่ มีความรู้ ความสามารถ / ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
58. สำนักงานเขตมีการจัดสถานที่และอุปกรณ์ความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การสมรรถนะสูง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
59. พนักงานถือผลประโยชน์สูงสุดของประชาชนเป็นสำคัญ					
60. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนเป็นอย่างดี					
61. พนักงานที่ให้บริการแบบมีอาชีพ					
62. ทางสำนักงานเขตได้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยการปิดประกาศหรือช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต					
63. ทางสำนักงานเขตได้มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลตามภารกิจหลักของหน่วยงาน					
64. ทางสำนักงานเขตมีเว็บไซต์ของหน่วยงานและประชาชนรับรู้โดยทั่วไป					
65. สำนักงานได้ให้ความสำคัญเสมอภาคในการให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

สัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้อำนวยการสำนักงานเขตใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ราย โดยสอบถามในประเด็น กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การตลาดภาครัฐส่งผลกระทบต่อองค์การที่มีสมรรถนะสูงสอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

ประเด็นที่	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 1	ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง(พฤติกรรมการณ์มีอิทธิพลอย่างมีคุณธรรม การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลกระทบต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส)หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 2	ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง(พฤติกรรมการณ์มีอิทธิพลอย่างมีคุณธรรม การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 3	ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (พฤติกรรมการณ์มีอิทธิพลอย่างมีคุณธรรม การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อกลยุทธ์ (ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์การ)หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 4	ท่านคิดว่า กลยุทธ์(ประกอบไปด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์การ)ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ(ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า)หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 5	ท่านคิดว่า กลยุทธ์ ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์การ)ส่งผลกระทบต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Corrected item total correlation: CITC

มาตร LED

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tranlead1	47.2000	27.118	.624	.831
tranlead2	47.2425	27.106	.607	.831
tranlead3	47.6825	26.388	.583	.831
tranlead4	47.0800	27.738	.518	.836
tranlead5	47.2325	27.728	.488	.837
tranlead6	47.5025	27.173	.452	.838
tranlead7	47.5225	27.453	.420	.840
tannlead8	46.8925	26.176	.472	.838
trandlead9	47.1850	24.953	.508	.838
tranlead10	47.2825	26.855	.405	.842
tranlead11	46.8850	26.879	.399	.843
tannlead12	47.6450	27.177	.528	.835
tranlead13	47.3225	28.379	.368	.842
tranlead14	47.6000	27.386	.513	.836
tranlead15	47.7350	27.443	.461	.838

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	15

ด้านย่อย LDF

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tranlead1	13.6225	3.098	.779	.799
tranlead2	13.6650	3.010	.809	.790
tranlead3	14.1050	3.027	.581	.858
tranlead4	13.5025	3.393	.610	.841
tranlead5	13.6550	3.304	.619	.839

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

ด้านย่อย LDI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tranlead6	7.0150	1.133	.560	.103
tranlead7	7.0350	1.137	.570	.080
tannlead8	6.4050	1.590	.051	.918

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.533	3

ปรับ LDI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tranlead6	3.1925	.421	.849	.
tranlead7	3.2125	.438	.849	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านย่อย LDM

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trandlead9	6.4125	1.025	.619	.102
tranlead10	6.5100	1.459	.572	.242
tranlead15	6.9625	2.547	.119	.804

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.598	3

ปรับ LDM

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trandlead9	3.4325	.607	.687	
tranlead10	3.5300	.916	.687	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	2

ด้านย่อย LDC

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tranlead11	9.5775	1.633	.166	.639
tannlead12	10.3375	1.557	.466	.335
tranlead13	10.0150	1.719	.418	.391
tranlead14	10.2925	1.796	.307	.471

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.531	4

ปรับ LDC

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tannlead12	6.5075	.827	.438	.557
tranlead13	6.1850	.928	.418	.581
tranlead14	6.4625	.816	.491	.479

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

ปรับมาตร LED

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tranlead1	36.5675	16.878	.657	.803
tranlead2	36.6100	16.810	.654	.802
tranlead3	37.0500	16.048	.659	.798
tranlead4	36.4475	17.396	.543	.811
tranlead5	36.6000	17.218	.552	.810
tranlead6	36.8700	16.700	.515	.811
tranlead7	36.8900	17.051	.458	.816
trandlead9	36.5525	16.433	.332	.838
tranlead10	36.6500	17.536	.273	.835
tannlead12	37.0125	16.975	.542	.809
tranlead13	36.6900	17.949	.379	.821
tranlead14	36.9675	17.089	.541	.810

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Factor Analysis : EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.760
Approx. Chi-Square	2838.743
Bartlett's Test of Sphericity	df
	66
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	1.000	.875
tranlead2	1.000	.888
tranlead3	1.000	.761
tranlead4	1.000	.753
tranlead5	1.000	.698
tranlead6	1.000	.828
tranlead7	1.000	.822
trandlead9	1.000	.766
tranlead10	1.000	.848
tannlead12	1.000	.536
tranlead13	1.000	.789
tranlead14	1.000	.588

Extraction Method: Principal Component Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
tranlead1	.753	.391	-.243	-.310
tranlead2	.770	.326	-.286	-.328
tranlead3	.769	-.015	.169	-.375
tranlead4	.672	.097	-.470	.267
tranlead5	.710	-.075	-.421	.107
tranlead6	.661	-.530	.314	-.107
tranlead7	.602	-.575	.359	-.020
trandlead9	.329	.722	-.363	.071
tranlead10	.232	.717	.435	.301
tannlead12	.606	.093	.324	.236
tranlead13	.507	-.210	-.206	.668
tranlead14	.664	-.306	.229	.042

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
tranlead1	.7130	.884	.239	.140
tranlead2	.156	.901	.166	.159
tranlead3	.602	.611	.154	-.044
tranlead4	.071	.517	.054	.692
tranlead5	.235	.547	-.084	.580
tranlead6	.885	.156	-.086	.112
tranlead7	.891	.036	-.082	.140
trandlead9	-.024	.261	.833	-.057
tranlead10	-.063	.043	.916	.049
tannlead12	.468	.146	.468	.278
tranlead13	.253	-.025	.059	.849
tranlead14	.698	.191	.077	.242

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.606	.631	.243	.419
2	-.573	.346	.733	-.117
3	.543	-.433	.557	-.456
4	-.094	-.542	.306	.777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CFA

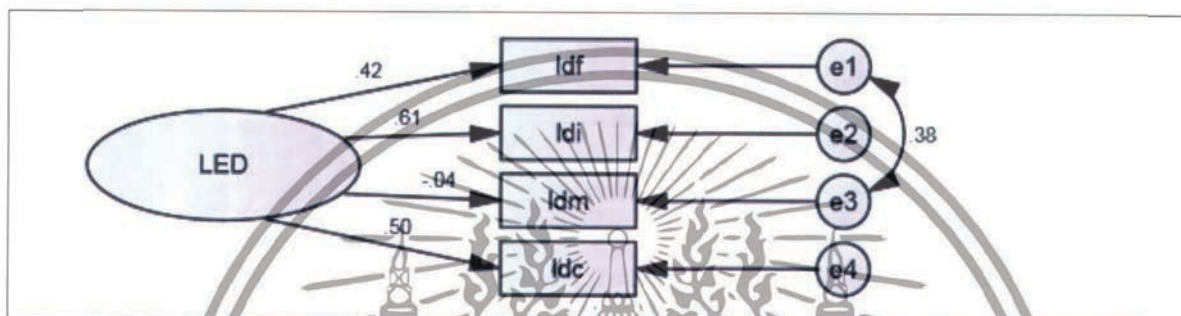
Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1.124

Degrees of freedom = 1

Probability level = .289



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ldf <--- LED	.416
ldi <--- LED	.615
ldm <--- LED	-.038
ldc <--- LED	.502

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	1.124	1	.289	1.124
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	127.931	6	.000	21.322

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.008	.999	.986	.100
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.078	.864	.774	.519

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.018	.000	.135	.495
Independence model	.226	.193	.261	.000

มาตร IMC

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mkt_stra16	46.3025	29.896	.717	.938
mkt_stra17	46.3400	29.578	.772	.937
mkt_stra18	46.3500	29.481	.789	.936
mkt_stra19	46.4525	29.582	.740	.937
mkt_stra20	46.3575	29.493	.755	.937
mkt_stra21	46.3625	29.445	.756	.937
mkt_stra22	46.8625	29.964	.659	.939
mkt_stra23	46.8525	30.116	.658	.939
mkt_stra24	46.9275	30.559	.643	.940
mkt_stra25	46.9150	30.319	.646	.940
mkt_stra26	46.7225	29.915	.577	.942
mkt_stra27	46.7125	30.546	.644	.940
mkt_stra28	46.3550	29.783	.724	.938
mkt_stra29	46.3250	29.809	.714	.938
mkt_stra30	46.4125	29.712	.724	.938

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านย่อย CRM

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mkt_stra16	20.5250	6.977	.801	.910
mkt_stra17	20.5625	6.793	.873	.903
mkt_stra18	20.5725	6.757	.887	.902
mkt_stra19	20.6750	6.962	.764	.914
mkt_stra20	20.5800	6.911	.783	.912
mkt_stra21	20.5850	6.940	.763	.914
mkt_stra22	21.0850	7.587	.509	.939

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	7

ด้านย่อย CSR

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mkt_stra23	22.7550	7.664	.690	.877
mkt_stra24	22.8300	7.906	.675	.879
mkt_stra25	22.8175	7.724	.698	.876
mkt_stra26	22.6250	7.598	.580	.890
mkt_stra27	22.6150	7.866	.689	.877
mkt_stra28	22.2575	7.685	.686	.877
mkt_stra29	22.2275	7.675	.685	.877
mkt_stra30	22.3150	7.655	.683	.878

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
mkt_stra16	.241	.859	.205
mkt_stra17	.220	.877	.300
mkt_stra18	.253	.868	.302
mkt_stra19	.329	.694	.325
mkt_stra20	.204	.607	.585
mkt_stra21	.255	.548	.597
mkt_stra22	.824	.294	.064
mkt_stra23	.871	.189	.126
mkt_stra24	.813	.195	.161
mkt_stra25	.836	.150	.190
mkt_stra26	.617	.217	.238
mkt_stra27	.717	.158	.299
mkt_stra28	.199	.287	.788
mkt_stra29	.209	.265	.788
mkt_stra30	.257	.304	.704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.582	.603	.546
2	.811	-.384	-.441
3	.057	-.699	.712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตร MKP

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol_mkt31	43.1450	9.989	.419	.666
pol_mkt32	43.6275	10.074	.363	.672
pol_mkt33	43.1825	9.954	.423	.665
pol_mkt34	43.7650	11.213	.017	.713
pol_mkt35	43.6950	10.994	.007	.729
pol_mkt36	43.7925	10.696	.124	.704
pol_mkt37	43.8375	10.452	.211	.691
pol_mkt38	43.8750	10.546	.256	.685
pol_mkt39	43.8050	10.042	.399	.668
pol_mkt40	43.6550	10.151	.450	.665
pol_mkt41	43.6100	10.223	.277	.683
pol_mkt42	43.7850	9.999	.390	.668
pol_mkt43	43.6175	9.991	.525	.658
pol_mkt44	43.4750	9.889	.463	.661
pol_mkt45	43.6675	9.867	.519	.656

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านย่อย MKN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol_mkt31	6.6950	.744	.730	.600
pol_mkt32	7.1775	.883	.468	.880
pol_mkt33	6.7325	.748	.706	.625

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

ด้านย่อย MKC

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol_mkt34	8.9325	2.630	.611	.822
pol_mkt35	8.8625	2.069	.654	.814
pol_mkt36	8.9600	2.194	.772	.750
pol_mkt37	9.0050	2.411	.681	.792

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านย่อย MKM

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol_mkt38	6.0450	.690	.279	.771
pol_mkt39	5.9750	.486	.570	.367
pol_mkt40	5.8250	.591	.547	.431

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3

ปรับด้านย่อย MKM

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol_mkt39	3.0975	.178	.635	.635
pol_mkt40	2.9475	.245	.635	.635

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

ด้านย่อย MKV

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol_mkt41	12.4650	2.415	.430	.848
pol_mkt42	12.6400	2.191	.673	.768
pol_mkt43	12.4725	2.395	.716	.763
pol_mkt44	12.3300	2.342	.611	.786
pol_mkt45	12.5225	2.315	.706	.761

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

ปรับมาตร MKP

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol_mkt31	40.2675	9.003	.438	.650
pol_mkt32	40.7500	9.115	.370	.659
pol_mkt33	40.3050	8.969	.442	.650
pol_mkt34	40.8875	10.220	.017	.705
pol_mkt35	40.8175	10.044	-.002	.724
pol_mkt36	40.9150	9.762	.113	.697
pol_mkt37	40.9600	9.552	.193	.684
pol_mkt39	40.9275	9.175	.375	.659
pol_mkt40	40.7775	9.246	.436	.654
pol_mkt41	40.7325	9.289	.273	.672
pol_mkt42	40.9075	9.097	.379	.658
pol_mkt43	40.7400	9.055	.528	.644
pol_mkt44	40.5975	8.923	.478	.646
pol_mkt45	40.7900	8.938	.521	.642

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Factor Analysis: EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.820
Approx. Chi-Square		2768.891
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
pol_mkt31	1.000	.840
pol_mkt32	1.000	.502
pol_mkt33	1.000	.852
pol_mkt34	1.000	.607
pol_mkt35	1.000	.652
pol_mkt36	1.000	.794
pol_mkt37	1.000	.716
pol_mkt39	1.000	.579
pol_mkt40	1.000	.532
pol_mkt41	1.000	.263
pol_mkt42	1.000	.685
pol_mkt43	1.000	.697
pol_mkt44	1.000	.536
pol_mkt45	1.000	.667

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	5.032	35.942	5.032	35.942	3.827	27.338
2	2.369	16.918	2.369	16.918	2.814	20.098
3	1.522	10.871	1.522	10.871	2.281	16.295
4	.929	6.638				
5	.822	5.872				
6	.685	4.892				
7	.498	3.557				
8	.456	3.258				
9	.397	2.833				
10	.316	2.257				
11	.306	2.187				
12	.268	1.915				
13	.221	1.580				
14	.179	1.281				
		100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
pol_mkt31	.458	.456	-.650
pol_mkt32	.659	.126	-.229
pol_mkt33	.496	.445	-.638
pol_mkt34	-.502	.596	.003
pol_mkt35	-.506	.575	.256
pol_mkt36	-.489	.720	.195
pol_mkt37	-.379	.732	.191
pol_mkt39	.615	.116	.432
pol_mkt40	.638	.180	.304
pol_mkt41	.501	.062	.092
pol_mkt42	.751	-.013	.348
pol_mkt43	.772	.199	.246
pol_mkt44	.678	.275	-.035
pol_mkt45	.772	.207	.169

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
pol_mkt31	.121	.027	.908
pol_mkt32	.433	-.236	.509
pol_mkt33	.155	.004	.910
pol_mkt34	-.258	.733	.056
pol_mkt35	-.128	.782	-.156
pol_mkt36	-.113	.883	.036
pol_mkt37	-.024	.846	.017
pol_mkt39	.758	-.055	-.040
pol_mkt40	.721	-.043	.100
pol_mkt41	.467	-.140	.160
pol_mkt42	.789	-.248	.025
pol_mkt43	.802	-.100	.210
pol_mkt44	.590	-.066	.428
pol_mkt45	.761	-.113	.274

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.802	-.434	.411
2	.240	.863	.444
3	.547	.258	-.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CFA

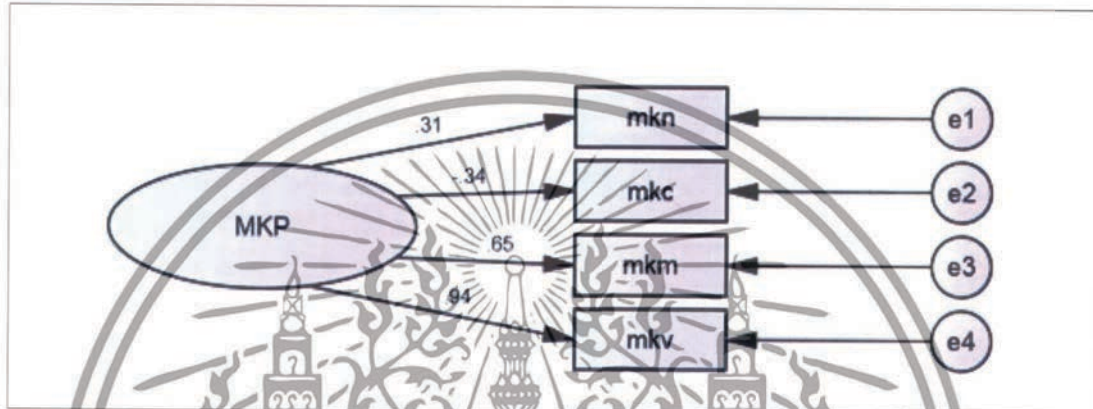
Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1.565

Degrees of freedom = 2

Probability level = .457



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
mkn <--- MKP	.307
mkc <--- MKP	-.336
mkm <--- MKP	.646
mkv <--- MKP	.938

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	1.565	2	.457	.783
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	260.903	6	.000	43.484

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.004	.998	.990	.200
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.046	.756	.593	.454

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.092	.723
Independence model	.326	.293	.361	.000

มาตรองค์การสมรรถนะสูง High Performance Organization : HPO

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hpo46	61.1475	34.667	.632	.929
hpo47	61.0650	34.908	.600	.929
hpo48	61.1575	34.474	.666	.928
hpo49	61.1300	34.585	.647	.928
hpo50	61.5625	35.104	.630	.929
hpo51	61.5800	34.991	.679	.928
hpo52	61.0150	35.168	.556	.930
hpo53	61.7175	35.316	.566	.930
hpo54	61.1175	34.751	.586	.930
hpo55	61.5675	35.785	.641	.929
hpo56	61.5825	35.166	.690	.928
hpo57	61.5725	35.268	.694	.928
hpo58	61.5500	35.446	.659	.929
hpo59	61.5525	34.864	.608	.929
hpo60	61.0800	35.598	.454	.933
hpo61	61.6375	35.234	.555	.930
hpo62	61.6125	34.624	.693	.928
hpo63	61.6425	34.671	.627	.929
hpo64	61.6475	34.815	.638	.929
hpo65	61.5075	35.273	.620	.929

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	20

ด้านย่อย HPS**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hpo46	16.7800	3.706	.815	.861
hpo47	16.6975	3.841	.749	.872
hpo48	16.7900	3.650	.850	.855
hpo49	16.7625	3.665	.842	.857
hpo50	17.1950	4.383	.508	.907
hpo51	17.2125	4.358	.550	.901

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

ด้านย่อย HPO**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hpo52	18.8225	3.966	.430	.865
hpo53	19.5250	3.919	.498	.853
hpo54	18.9250	3.749	.505	.856
hpo55	19.3750	3.879	.740	.822
hpo56	19.3900	3.667	.782	.812
hpo57	19.3800	3.720	.778	.814
hpo58	19.3575	3.759	.753	.817

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านย่อย HPT

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hpo59	18.8025	4.866	.703	.852
hpo60	18.3300	5.796	.237	.912
hpo61	18.8875	4.967	.668	.857
hpo62	18.8625	4.750	.822	.837
hpo63	18.8925	4.698	.773	.842
hpo64	18.8975	4.774	.783	.842
hpo65	18.7575	5.096	.694	.854

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

ปรับด้านย่อย HPT

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hpo59	15.2275	4.151	.689	.906
hpo61	15.3125	4.230	.662	.910
hpo62	15.2875	3.975	.853	.883
hpo63	15.3175	3.881	.823	.886
hpo64	15.3225	3.973	.826	.886
hpo65	15.1825	4.360	.681	.907

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับแก้ องค์การสมรรถนะสูง HPO

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
องค์การสมรรถนะสูง	57.5725	31.864	.609	.929
hpo47	57.4900	32.160	.565	.930
hpo48	57.5825	31.667	.646	.929
hpo49	57.5550	31.786	.625	.929
hpo50	57.9875	32.088	.645	.929
hpo51	58.0050	31.970	.698	.928
hpo52	57.4400	32.397	.523	.931
hpo53	58.1425	32.273	.584	.930
hpo54	57.5425	31.983	.558	.931
hpo55	57.9925	32.754	.657	.929
hpo56	58.0075	32.143	.708	.928
hpo57	57.9975	32.243	.713	.928
hpo58	57.9750	32.415	.677	.928
hpo59	57.9775	31.927	.609	.929
hpo61	58.0625	32.274	.557	.930
hpo62	58.0375	31.625	.709	.927
hpo63	58.0675	31.632	.649	.929
hpo64	58.0725	31.792	.656	.928
hpo65	57.9325	32.314	.622	.929

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Factor Analysis : EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Approx. Chi-Square		8235.339
Bartlett's Test of Sphericity	df	171
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
hpo46	1.000	.812
hpo47	1.000	.844
hpo48	1.000	.850
hpo49	1.000	.849
hpo50	1.000	.642
hpo51	1.000	.681
hpo52	1.000	.775
hpo53	1.000	.511
hpo54	1.000	.750
hpo55	1.000	.784
hpo56	1.000	.881
hpo57	1.000	.860
hpo58	1.000	.817
hpo59	1.000	.700
hpo61	1.000	.722
hpo62	1.000	.793
hpo63	1.000	.760
hpo64	1.000	.729
hpo65	1.000	.527

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.847	46.565	46.565	8.847	46.565	46.565
2	3.874	20.390	66.954	3.874	20.390	66.954
3	1.564	8.231	75.185	1.564	8.231	75.185
4	.993	5.224	80.410			
5	.737	3.877	84.287			
6	.579	3.047	87.334			
7	.503	2.648	89.982			
8	.330	1.735	91.717			
9	.258	1.357	93.074			
10	.238	1.254	94.327			
11	.178	.937	95.264			
12	.159	.837	96.101			
13	.144	.756	96.857			
14	.139	.734	97.591			
15	.125	.658	98.249			
16	.101	.530	98.778			
17	.090	.474	99.253			
18	.076	.398	99.651			
19	.066	.349	100.000			
						26.492
						26.347
						22.346
						5.034
						5.006
						4.246
						26.492
						52.839
						75.185

Extraction Method: Principal Component Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้อนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
hpo46	.587	.679	.077
hpo47	.544	.738	-.057
hpo48	.625	.678	.001
hpo49	.602	.697	.024
hpo50	.695	-.050	.396
hpo51	.743	-.046	.357
hpo52	.508	.716	-.065
hpo53	.652	-.197	.217
hpo54	.550	.656	-.130
hpo55	.741	-.241	-.420
hpo56	.796	-.267	-.420
hpo57	.798	-.257	-.397
hpo58	.763	-.236	-.423
hpo59	.662	-.180	.479
hpo61	.619	-.242	.529
hpo62	.793	-.405	-.018
hpo63	.745	-.453	.016
hpo64	.745	-.417	.023
hpo65	.689	-.227	.028

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
hpo46	.063	.872	.219
hpo47	.098	.910	.076
hpo48	.137	.893	.184
hpo49	.100	.897	.183
hpo50	.218	.266	.723
hpo51	.273	.294	.721
hpo52	.088	.874	.055
hpo53	.364	.127	.602
hpo54	.182	.846	.046
hpo55	.850	.168	.180
hpo56	.896	.171	.219
hpo57	.879	.179	.235
hpo58	.865	.183	.189
hpo59	.195	.131	.803
hpo61	.160	.054	.833
hpo62	.690	.025	.562
hpo63	.656	-.041	.573
hpo64	.637	-.010	.568
hpo65	.522	.129	.487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.653	.479	.587
2	-.399	.876	-.271
3	-.644	-.057	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CFA

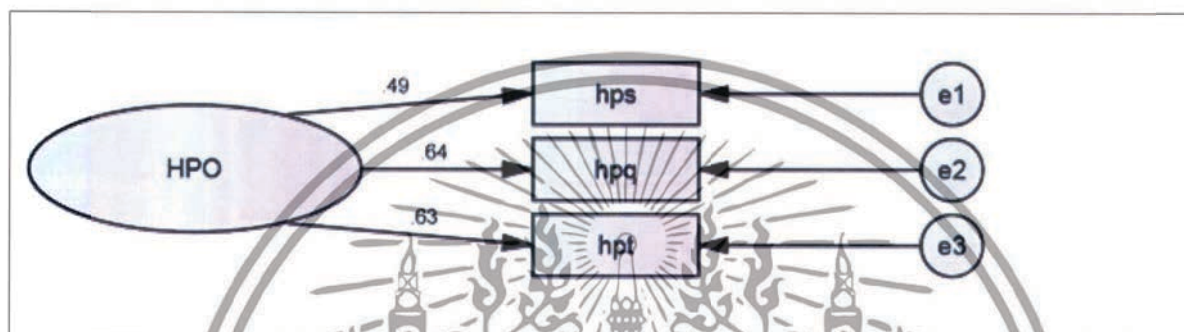
Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1.260

Degrees of freedom = 1

Probability level = .262



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
hps <--- HPO	.488
hpq <--- HPO	.643
hpt <--- HPO	.632

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	1.260	1	.262	1.260
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	129.931	3	.000	43.310

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.005	.998	.987	.166
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.044	.811	.623	.406

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.026	.000	.139	.468
Independence model	.326	.279	.375	.000



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CITC TOTAL ฉบับ 60 ข้อ

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	208.4825	278.356	.497	.947
tranlead2	208.5250	278.521	.474	.947
tranlead3	208.9650	278.625	.372	.948
tranlead4	208.3625	278.332	.512	.947
tranlead5	208.5150	278.401	.480	.947
tranlead6	208.7850	281.081	.254	.949
tranlead7	208.8050	280.343	.295	.948
tannlead8	208.1750	277.909	.320	.949
trandlead9	208.4675	276.686	.300	.949
tranlead10	208.5650	282.813	.143	.950
tranlead11	208.1675	278.320	.315	.949
tannlead12	208.9275	277.772	.465	.947
tranlead13	208.6050	279.302	.430	.948
tranlead14	208.8825	278.695	.434	.948
tranlead15	209.0175	279.150	.379	.948
กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ	208.4250	275.899	.650	.947
mkt_stra17	208.4625	275.071	.694	.946
mkt_stra18	208.4725	274.701	.715	.946
mkt_stra19	208.5750	274.917	.676	.947
mkt_stra20	208.4800	274.902	.676	.947
mkt_stra21	208.4850	274.636	.685	.946
mkt_stra22	208.9850	274.160	.709	.946
mkt_stra23	208.9750	275.298	.669	.947
mkt_stra24	209.0500	277.416	.603	.947
mkt_stra25	209.0375	276.918	.596	.947
mkt_stra26	208.8450	274.467	.607	.947
mkt_stra27	208.8350	276.519	.658	.947
mkt_stra28	208.4775	276.275	.615	.947
mkt_stra29	208.4475	276.353	.607	.947
mkt_stra30	208.5350	275.899	.626	.947
pol_mkt31	208.3900	276.860	.612	.947
pol_mkt32	208.8725	275.565	.657	.947
pol_mkt33	208.4275	276.882	.602	.947
pol_mkt34	209.0100	289.203	-.131	.950
pol_mkt35	208.9400	291.315	-.191	.951
pol_mkt36	209.0375	289.289	-.122	.950

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

pol_mkt37	209.0825	288.542	-.088	.950
pol_mkt38	209.1200	284.677	.144	.949
pol_mkt39	209.0500	280.459	.390	.948
pol_mkt40	208.9000	279.794	.509	.947
pol_mkt41	208.8550	280.726	.324	.948
pol_mkt42	209.0300	278.921	.462	.947
pol_mkt43	208.8625	279.317	.554	.947
pol_mkt44	208.7200	279.154	.479	.947
pol_mkt45	208.9125	278.165	.585	.947
องค์การสมรณะสูง	208.4900	276.692	.608	.947
hpo47	208.4075	278.167	.528	.947
hpo48	208.5000	276.541	.617	.947
hpo49	208.4725	276.450	.623	.947
hpo50	208.9050	278.372	.570	.947
hpo51	208.9225	278.232	.602	.947
hpo52	208.3575	278.331	.519	.947
hpo53	209.0600	278.437	.545	.947
hpo54	208.4600	277.818	.515	.947
hpo55	208.9100	280.107	.574	.947
hpo56	208.9250	278.872	.595	.947
hpo57	208.9150	279.341	.581	.947
hpo58	208.8925	279.831	.547	.947
hpo59	208.8950	277.573	.564	.947
hpo60	208.4225	279.077	.451	.947
hpo61	208.9800	278.877	.495	.947
hpo62	208.9550	277.301	.616	.947
hpo63	208.9850	277.463	.558	.947
hpo64	208.9900	277.669	.576	.947
hpo65	208.8500	279.035	.544	.947

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	191.3975	243.513	.493	.948
tranlead2	191.4400	243.651	.471	.948
tranlead3	191.8800	243.554	.378	.948
tranlead4	191.2775	243.549	.504	.948
tranlead5	191.4300	243.404	.485	.948
tranlead6	191.7000	245.880	.259	.949
tranlead7	191.7200	245.275	.295	.949
trandlead9	191.3825	243.600	.241	.950
tranlead10	191.4800	248.827	.092	.950
tannlead12	191.8425	242.940	.463	.948
tranlead13	191.5200	244.391	.426	.948
tranlead14	191.7975	243.791	.432	.948
กลยุทธ์การตลาดภาครัฐ	191.3400	241.137	.650	.947
mkt_stra17	191.3775	240.396	.693	.947
mkt_stra18	191.3875	240.037	.715	.947
mkt_stra19	191.4900	240.090	.685	.947
mkt_stra20	191.3950	240.245	.675	.947
mkt_stra21	191.4000	239.985	.684	.947
mkt_stra22	191.9000	239.283	.724	.946
mkt_stra23	191.8900	240.259	.690	.947
mkt_stra24	191.9650	242.300	.621	.947
mkt_stra25	191.9525	241.785	.617	.947
mkt_stra26	191.7600	239.847	.605	.947
mkt_stra27	191.7500	241.672	.662	.947
mkt_stra28	191.3925	241.427	.619	.947
mkt_stra29	191.3625	241.465	.614	.947
mkt_stra30	191.4500	241.010	.635	.947
pol_mkt31	191.3050	242.047	.612	.947
pol_mkt32	191.7875	240.659	.668	.947
pol_mkt33	191.3425	242.105	.600	.947
pol_mkt34	191.9250	253.879	-.148	.950
pol_mkt35	191.8550	255.658	-.195	.952
pol_mkt36	191.9525	253.900	-.134	.951
pol_mkt37	191.9975	253.211	-.102	.950
pol_mkt39	191.9650	245.407	.390	.948
pol_mkt40	191.8150	244.928	.499	.948
pol_mkt41	191.7700	245.621	.326	.948
pol_mkt42	191.9450	243.731	.478	.948
pol_mkt43	191.7775	244.254	.561	.947

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

pol_mkt44	191.6350	243.982	.493	.948
pol_mkt45	191.8275	243.176	.592	.947
องค์การสมรณะสูง	191.4050	241.941	.605	.947
hpo47	191.3225	243.372	.521	.947
hpo48	191.4150	241.737	.618	.947
hpo49	191.3875	241.717	.620	.947
hpo50	191.8200	243.150	.592	.947
hpo51	191.8375	243.024	.625	.947
hpo52	191.2725	243.457	.517	.947
hpo53	191.9750	243.288	.561	.947
hpo54	191.3750	242.997	.512	.948
hpo55	191.8250	244.952	.586	.947
hpo56	191.8400	243.789	.606	.947
hpo57	191.8300	244.217	.594	.947
hpo58	191.8075	244.687	.558	.947
hpo59	191.8100	242.575	.573	.947
hpo61	191.8950	243.763	.506	.948
hpo62	191.8700	242.279	.629	.947
hpo63	191.9000	242.351	.575	.947
hpo64	191.9050	242.643	.587	.947
hpo65	191.7650	243.970	.552	.947

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CITC TOTAL ฉบับ 34 ข้อ

RELIABILITY

```

/VARIABLES=hpo59 hpo61 hpo46 hpo47 hpo48 hpo49 hpo55 hpo56 hpo57 hpo58
tranlead1 tranlead2 tranlead6 tranlead7 trandlead9 tranlead10 tranlead13
mkt_stra16 mkt_stra17 mkt_stra18 mkt_stra23 mkt_stra24 mkt_stra25 pol_mkt31
pol_mkt33 pol_mkt34 pol_mkt35 pol_mkt36 pol_mkt37 pol_mkt39 pol_mkt40
pol_mkt42 pol_mkt43 pol_mkt45
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	34

LED

RELIABILITY

```

/VARIABLES=trandlead9 tranlead10 tranlead1 tranlead2 tranlead6 tranlead7
tranlead13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	7

Ldf

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	2

Ldi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ldm**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	2

Ldc

จำนวนไม่ได้ มีข้อเดียว

IMC

```
RELIABILITY
/VARIABLES=mkt_stra23 mkt_stra24 mkt_stra25 mkt_stra16 mkt_stra17
mkt_stra18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

CRM**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	3

CSR**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MKP

RELIABILITY

```

/VARIABLES=pol_mkt42 pol_mkt43 pol_mkt45 pol_mkt31 pol_mkt33 pol_mkt34
pol_mkt35 pol_mkt36 pol_mkt37 pol_mkt39 pol_mkt40
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	11

Mkn**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	2

Mkc**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

MKM**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

MKV**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HPO

RELIABILITY

```

/VARIABLES=hpo59 hpo61 hpo46 hpo47 hpo48 hpo49 hpo55 hpo56 hpo57 hpo58
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Hps**Reliability Statistics**

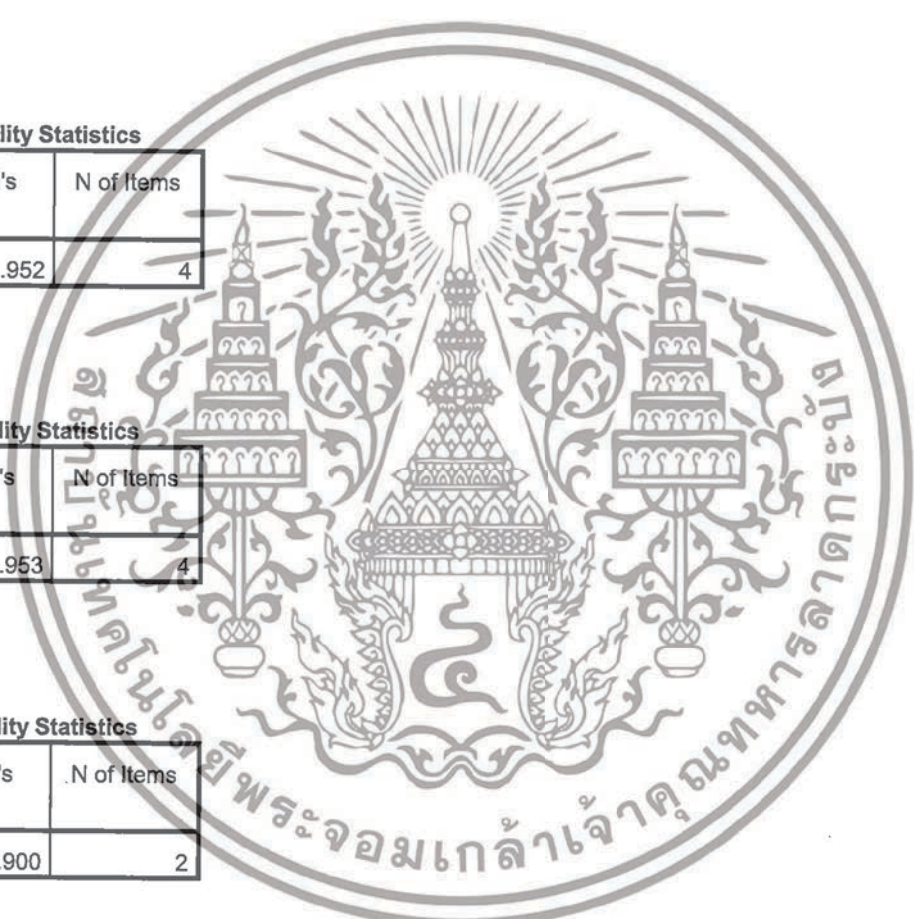
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Hpq**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

Hpt**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	2



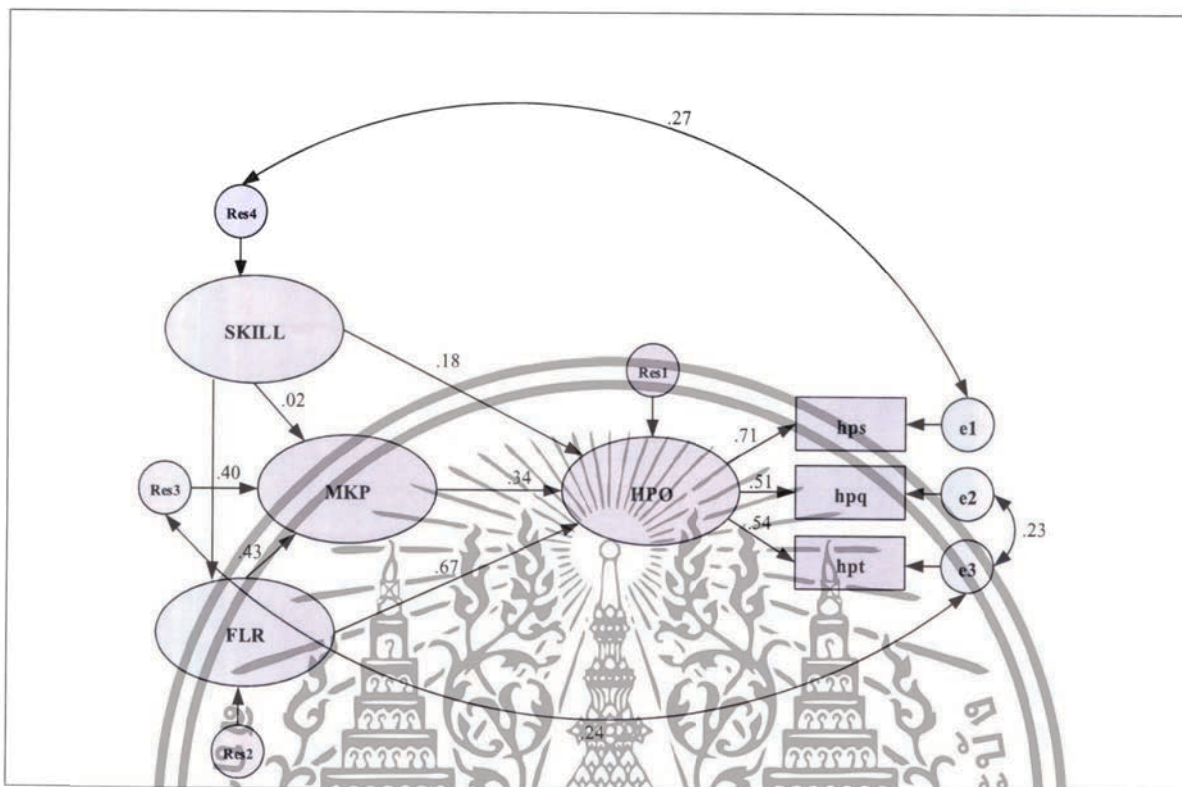
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก จ
FINAL MODEL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FINAL MODEL



Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 7.780

Degrees of freedom = 3

Probability level = .051

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KMP <--- res3	2.220	.079	28.249	***	par_5
KMP <--- LED	.032	.026	1.220	.223	par_6
KMP <--- IMC	.482	.044	10.866	***	par_7
HPO <--- IMC	.122	.007	17.017	***	par_3
HPO <--- LED	-.010	.004	-2.712	.007	par_4
HPO <--- KMP	.023	.007	3.355	***	par_8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
hps <--- HPO	1.000				
hpq <--- HPO	.365	.051	7.187	***	par_1
hpt <--- HPO	.417	.065	6.378	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KMP <--- LED	.055
KMP <--- IMC	.494
HPO <--- IMC	.821
HPO <--- LED	-.117
HPO <--- KMP	.153
hps <--- HPO	.837
hpq <--- HPO	.394
hpt <--- HPO	.350

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
res4 <--> res2	.328
e2 <--> e3	.351
e3 <--> res4	.297
e2 <--> res4	.251

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	18	7.780	3	.051	2.593
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	677.085	15	.000	45.139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.994	.955	.142
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.309	.594	.432	.424

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.989	.943	.993	.964	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.000	.120	.276
Independence model	.333	.311	.354	.000

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IMC	.703
LED	.000
KMP	.265
HPO	.770
hpt	.101
hpq	.135
hps	.701

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสอบถาม

ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1	นายประวิช ศรีวิสัย	ผู้อำนวยการเขต	สำนักงานเขตลาดกระบัง
2	นายชวลิต ทรงเนาวรัตน์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต	สำนักงานเขตลาดกระบัง
3	นายพิชิต ชนะกุล	ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต	สำนักงานเขตลาดกระบัง
4	นายชวลิต พูลศิลป์	หัวหน้าฝ่ายการศึกษา	สำนักงานเขตลาดกระบัง
5	นายวิสูตร สำเร็จวาณิชย์	สมาชิกสภากรุงเทพฯ (ส.ก.)	เขตลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสัมภาษณ์

ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสัมภาษณ์จำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1	นายประวิช ศรีวิสัย	ผู้อำนวยการเขต	สำนักงานเขตลาดกระบัง
2	นายชวลิต ทรงเนาวรัตน์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต	สำนักงานเขตลาดกระบัง
3	นายพิชิต ชนะกุล	ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต	สำนักงานเขตลาดกระบัง
4	นายชลิต พูลศิลป์	หัวหน้าฝ่ายการศึกษา	สำนักงานเขตลาดกระบัง
5	นายวิสูตร สำเร็จวาณิชย์	สมาชิกสภากรุงเทพฯ (ส.ก.)	เขตลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1.นายชวลิต ทรงเนาวรัตน์	ผู้ช่วยหัวหน้าเขตลาดกระบัง	สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
2.นายชวัล ศิษย์นันท์	หัวหน้าฝ่ายปกครองชำนาญ การพิเศษ	สำนักงานเขตบางนา กรุงเทพฯ
3.นายพงษ์ศักดิ์ พูลยรัตน์	หัวหน้าฝ่ายปกครองชำนาญ การพิเศษ	สำนักงานเขตพระโขนง กรุงเทพฯ
4.นางสาวศุภณี อุปรี	ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต ประเวศ	สำนักงานเขตประเวศ กรุงเทพฯ
5.นายศิริชัย จงตระกูล	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายเขต บางกะปิ	สำนักงานเขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
6.นายกมลศักดิ์ ด่านพิทักษ์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขตวัง ทองหลาง	สำนักงานเขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ
7.นายขจิต ชัชวานิชย์	ผู้อำนวยการเขตลาดพร้าว	สำนักงานเขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ
8.นายนพกิจ สัตยญาณุจิต	ผู้อำนวยการเขตจตุจักร	สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพฯ
9.นายสมบัติ กนกทิพย์วารณ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขตดินแดง	สำนักงานเขตดินแดง กรุงเทพฯ
10.นางลัทษณา โรจน์ธำรง	ผู้อำนวยการเขตราชเทวี	สำนักงานเขตราชเทวี กรุงเทพฯ
11.นางสาวกนกวรรณ วงษ์กฤษณ์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขตมีนบุรี	สำนักงานเขตมีนบุรีกรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง(พฤติกรรมการณ์มีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ผู้นำจำเป็นต้องพัฒนาตนเองและพัฒนาองค์การเพื่อการเปลี่ยนแปลง เช่น ให้ข้าราชการ/พนักงานในสังกัด บริการประชาชนด้วยจิตบริการ บุคลากรที่ทำงานมีคุณภาพควรให้รางวัล ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนขั้นเงินเดือน การชมเชยต่อที่ประชุมและต่อหน้าคนหมู่มาก ให้กำลังใจเพื่อจูงใจในการทำงาน ทั้งนี้เพื่อผลสัมฤทธิ์ในการให้บริการแก่ประชาชน กรณีการอบรมข้าราชการ/พนักงานของกรุงเทพมหานคร ทางหน่วยงานได้มีการอบรมด้าน service smile หรือ lean ให้แก่ข้าราชการระดับกลางและระดับสูง ตั้งแต่หัวหน้าฝ่าย หัวหน้างานไปจนถึงระดับผู้อำนวยการสำนัก ทั้งนี้เพื่อประชาชนจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริการของหน่วยงาน
คนที่ 2	ผู้นำองค์กรต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความคิดก้าวหน้าสร้างสรรค์ มีพฤติกรรมในการเป็นแบบอย่าง วางเข็มทิศให้คนในองค์กรเพื่อให้ก้าวไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีเป้าหมาย มีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรทุกคนในหน่วยงานเข้าใจตรงกัน ต้องมีความมุ่งมั่นจริงจังกับแผนที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนจากทุกด้าน ทั้งในด้านงบประมาณ ด้านกำลังคน หรือการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานภายนอก
คนที่ 3	ผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือผู้นำในองค์กร เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในหน่วยงาน หากผู้นำไม่มีวิสัยทัศน์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ผู้นำเป็นผู้ที่รู้จักอ่อนจุดแข็ง และสภาพแวดล้อมในหน่วยงานเป็นอย่างดี สามารถนำความรู้ เทคโนโลยี และเทคนิคต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข หรือประยุกต์ใช้ในหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	<p>มีผลอย่างมาก เนื่องจาก หากผู้นำในการเปลี่ยนแปลงต้องเป็นคนที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถกระตุ้นให้บุคลากรในหน่วยงานตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะตื่นตัวในด้านการให้บริการแก่ประชาชนในเขตพื้นที่ และ นำนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ปลัดกรุงเทพฯ มาขยายผลเพื่อบริการประชาชน ทำให้เห็นผลขึ้นมา ที่สำคัญ ผู้นำต้องรู้จักเปลี่ยนแปลงตัวเอง คุณสมบัติที่ดีของผู้นำก็คือ ต้องรับรู้ข่าวสารจากภายนอก ต้องรู้จักนโยบายของผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไป ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของตัวแทนประชาชนในเขตพื้นที่ เช่น สมาชิกสภากรุงเทพมหานครและสมาชิกสภาเขต รวมถึงมีการประชุมร่วมกันในหน่วยงานเพื่อสะท้อนปัญหาความต้องการของประชาชนหรือเรื่องร้องทุกข์เรียนต่างๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขได้ทันที</p>
คนที่ 5	<p>มีส่วนในการส่งผล แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ซึ่งในเขตประเวศมีทั้งหมด 10 ฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน ส่วนงานเขต เป็นงานบริการประชาชนตั้งแต่การแจ้งเกิด แจ้งเข้าเรียน ทำบัตรประชาชน พอเติบโตขึ้นมาจะมีการยื่นขอปลูกสร้างบ้านเรือน ขอเลขอาคารบ้าน ขอสำเนาทะเบียนบ้าน และเมื่อมีครอบครัวก็มีการจดทะเบียนสมรส มีบุตรก็ต้องแจ้งเกิด เป็นวัฏจักรตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต เมื่อเสียชีวิตต้องแจ้งภายใน 24 ชั่วโมง ดังนั้น ในส่วนของสำนักงานเขต ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพการณ์ปัจจุบัน เน้นการบริการของเจ้าหน้าที่ ให้ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ โดยเฉพาะความถูกต้อง ความยุติธรรม ความโปร่งใส และรวดเร็ว เป็นต้น</p>
คนที่ 6	<p>ส่งผลแน่นอน ทั้งนี้ผู้นำต้องเป็นตัวอย่างที่ดี ในทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้นำเขต ถือว่าเป็นผู้นำด้านการเมือง ต้องมีจิตใจรักการการบริหารบ้านเมือง ต้องแก้ไขและขจัดปัญหาความไม่ถูกต้องต่างๆ มีหลักการที่ดีและการปฏิบัติที่ถูกต้องชัดเจน เพราะผู้นำเขตฯ ได้รับมอบอำนาจจากผู้ว่าราชการจังหวัด หากมีหลักการปฏิบัติที่ชัดเจน และคำนึงถึงความต้องการของประชาชน ก็จะสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อประชาชนด้วย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 7	<p>ผู้นำมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ร่วมงาน ตลอดจนผู้นำใช้บริการ การเป็นผู้นำ การมีวิสัยทัศน์ที่ดีจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้ เพราะผู้นำที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ที่ดีจะสามารถนำความคิดสร้างสรรค์นั้นสื่อสารไปยังผู้ร่วมงาน เพื่อให้เข้าใจและปฏิบัติตามในการให้บริการแก่ประชาชนอย่างไร จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น ต้องคำนึงถึงสมรรถนะของบุคลากรภายในองค์กร อาทิเช่น ความรู้ ประสบการณ์และความตั้งใจในการทำงาน องค์กรควรสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ร่วมงาน ให้มีอุดมการณ์และมีวิสัยทัศน์เช่นเดียวกับผู้นำ จึงจะทำให้การบริการประชาชนเป็นไปตามที่ผู้นำต้องการ ตามสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในองค์กร ณ ปัจจุบัน</p>
คนที่ 8	<p>ส่งผลอย่างมาก เพราะสมรรถนะขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ต้องสร้างจากคนที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน มีทิศทางการทำงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ผู้นำต้องรู้ทิศทาง รู้เป้าหมาย หากผู้นำไม่สามารถกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายได้ จะทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจน้อย อย่างไรก็ตาม ระบบราชการจะเปลี่ยนค่อนข้างยาก เพราะหมายถึงการเปลี่ยนวิธีการทำงานของคน เปลี่ยนแนวคิด เนื่องจากระบบราชการมีโครงสร้างที่เก่าแก่ มีมานาน ซึ่งข้าราชการบรรจุใหม่ทุกคน บางครั้งก็ต้องการคนแนะนำ ช่วยสอนวิธีการทำงาน การปรับตัวให้เหมาะสมกับองค์กร ดังนั้น องค์กรควรที่จะมีระบบพี่เลี้ยง เพื่อให้เป็นคนช่วยแนะนำในเรื่องความถูกต้อง เหมาะสม ส่วนการเปลี่ยนแปลงมักเป็นเรื่องยาก ผู้นำต้องชี้แจงให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ที่จะได้รับ โดยให้ประโยชน์ต่อประชาชนเป็นหลัก หากพบเห็นประชาชนได้รับความเดือดร้อน องค์กรหน่วยงานราชการต้องช่วยเข้าไปแก้ปัญหา องค์กรต้องมีการถ่ายทอดเรื่องจากระบบไปยังพนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากรและนำเอาเครื่องมือทางการบริหารจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจ</p>
คนที่ 9	<p>ผู้นำ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ ที่จะกระตุ้นให้คนในองค์กรทำงานอย่างมีอุดมการณ์ มีแรงบันดาลใจในการทำงาน ซึ่งหากมีความศรัทธาในความคิด ในแนวทางของผู้นำ บุคลากรก็จะทุ่มเทในการทำงาน และทำงานอย่างมีเป้าหมาย หากผู้นำเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของลูกน้อง และส่งผลให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 10	<p>ตามทฤษฎีของผู้รับการสัมภาษณ์ ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง คือ ผู้ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานและการให้บริการ ผู้นำมีลักษณะหลากหลายแบบ เช่น ผู้นำแบบอำนาจ ผู้นำแห่งการเรียนรู้ หลักการที่จะทำงานให้ดีขึ้น มีหลักการสำคัญอยู่ อาทิเช่น ความเต็มใจที่จะต้องให้ทำ ความเต็มใจที่จะต้องทำงานนั้น รักในสิ่งที่ทำ จะทำให้มีความสุขตลอดเวลา หากไม่มีความรักชอบต่องานที่ทำ งานที่ออกมาจะไม่มีประสิทธิผล โดยเฉพาะการให้บริการลูกค้า ต้องระลึกเสมอว่าลูกค้าคือผู้มีพระคุณ ทำให้เรามีอาชีพ ทำให้เรามีงานทำ ดังนั้นเราต้องดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หลักที่สำคัญคือ เวลาที่เราถ่ายทอดความรู้สึกหรือความคิดของเราให้กับลูกค้า ต้องให้เขารับรู้ถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ผู้นำต้องมีทำงานด้วยหัวใจ ตระหนักและเอาใจใส่ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ได้บังคับบัญชา ซึ่งหากไม่มีผู้ได้บังคับบัญชา ก็จะไม่มีผู้บังคับบัญชา ทุกเรื่องถึงผลซึ่งกันและกัน ส่วนเรื่องของผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงนั้น กระผมเห็นว่าผู้นำจะต้องสามารถเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของผู้ได้บังคับบัญชา ให้เข้าใจในเรื่องของการบริหารและการบริการและนำมาซึ่งการปฏิบัติให้ได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 1(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 11	<p>การสร้างอุดมการณ์ หรือการที่จะสามารถทำงานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนได้ ถือเป็นเรื่องของการสร้าง นั่นคือ ต้องสร้างแนวคิด สร้างวินัย และการทำงานเชิงบวก ทำให้เห็นความสำคัญในงานและบทบาทหน้าที่เป็นหลัก ส่วนรายละเอียดลึกลงไป ต้องมีการปลูกจิตสำนึกของบุคลากรในองค์กร ให้มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง รับผิดชอบต่อประชาชนที่เรามีหน้าที่ให้บริการโดยตรง นั่นคือ การสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรภาครัฐ ซึ่งอาจจะได้ผลบ้างไม่ได้บ้าง เพราะคนมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน บางทีอาจจะต้องใช้ระเบียบ กฎหมายเข้ามาช่วย บางทีต้องใช้แรงจูงใจในการสร้างจิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบ เนื่องจากผลการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐมักจะส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง ผู้นำต้องรู้จักทั้งบริหารงานและบริหารคน โดยใช้หลักธรรมาภิบาล ใช้หลักคุณธรรมยุติธรรม หลักเสมอภาค การให้รางวัลในรูปแบบต่างๆเช่น โบนัส การเลื่อนขั้นเงินเดือน รางวัลเหล่านี้ควรให้บนพื้นฐานของการประพฤติปฏิบัติดีและผลจากการปฏิบัติงานของแต่ละคน ที่สำคัญผู้นำควรทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมของระบบราชการ มักจะมีความศรัทธาในคนที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ แต่จริงๆแล้วปัญหาอยู่ตรงที่การสร้างคนให้มีคุณภาพต่างหากว่าจะทำอย่างไร อาจจะใช้วิธีการให้ความรู้ ส่งเสริมในเรื่องการพัฒนาความสามารถโดยส่งไปฝึกอบรม หรือจัดโครงการอบรมจริยธรรมในการทำงาน โครงการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร เป็นต้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง(พฤติกรรมการณ์อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า เป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า หรือไม่ว่าอย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ยกตัวอย่างกรณีของเขตลาดกระบัง ฝ่ายทะเบียน ได้จัดโครงการจองคิวล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการ และเกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มากขึ้น ส่วนในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจด้านอื่นๆ ฝ่ายต่างๆ ได้เริ่มดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะเข้าไปรับบริการยังฝ่ายต่างๆ โดยให้มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับ ให้คำแนะนำชี้แนะแก่ผู้มาใช้บริการว่าต้องเตรียมเอกสารอะไรบ้าง
คนที่ 2	การบริหารจัดการในภาครัฐในปัจจุบัน มีภารกิจหลายด้านเพิ่มขึ้น ทั้งที่ได้กำหนดไว้ในกฎหมายแล้วและปรับตามสถานการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน แต่ในเรื่องงบประมาณกำลังคน มีขีดจำกัดอยู่ แต่หากผู้บริหารมีความทุ่มเทและมีแรงบันดาลใจ มีกลยุทธ์ในการที่จะปรับตัว ก็จะสามารถทำให้หน่วยงานปรับตัวเองได้เร็วเพื่อที่จะให้บริการกับประชาชนได้ และให้ทันกับความต้องการและสถานการณ์แล้วก็จะส่งผลถึงประชาชน วิธีสุดท้ายเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าและสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด
คนที่ 3	มีผล ผู้นำต้องรู้จักปรับใช้และเป็นผู้ในการเปลี่ยนแปลง เช่น นำการบริการดีๆ มาสู่ประชาชนในพื้นที่เขต ปรับลดขั้นตอนของการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการบางขั้นตอนที่สามารถทำให้กระชับขึ้นได้ ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่ประชาชนให้สะดวก เนื่องจากปัจจุบันสภาพทางเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งการเดินทางของประชาชนค่อนข้างลำบาก เนื่องจากปัญหาการจราจรต่างๆ หากผู้นำทราบถึงปัญหา ก็ต้องรู้จักปรับปรุงโดยให้บุคคลากรเข้ามามีส่วนร่วมคิดร่วมทำ ปรับปรุงลดขั้นตอนที่สามารถลดได้ แต่ขั้นตอนไหนที่เป็นไปตามระเบียบกฎหมายกำหนดก็ต้องดำเนินการต่อไป หากขั้นตอนไหนที่สามารถปรับปรุงได้ เช่น ฝ่ายทะเบียน การแจ้งเกิด-ตาย ฝ่ายโยธา ขออนุญาตสร้างอาคาร ก็พยายามลดขั้นตอนลง เพื่อบริการประชาชนให้สะดวกมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 2(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	<p>มีผลต่อลูกค้า ซึ่งในที่นี้คือ ประชาชนที่มาใช้บริการ โดยในส่วนที่เสียค่าใช้จ่ายทางเขตฯ ก็ช่วยให้ประชาชนประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น จัดให้มีการบริการประชาชนที่ห้างพาราไดซ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนไม่ต้องเดินทางมาถึงเขตฯเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับการบำบัดประชาชนและการคัดขยะเป็นบ้าน หรือความต้องการอื่นๆ ของลูกค้า ที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย สำนักงานเขตก็มีแผนนโยบายในการของบประมาณจากโครงการ One Stop Service ซึ่งจะเป็นการบริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จที่ฝ่ายทะเบียน แทนที่จะไปติดต่อถึง 10 ฝ่าย เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยคาดว่าจะสำเร็จได้ในปีงบประมาณ 2558</p>
คนที่ 5	<p>ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะเป็นแรงบันดาลใจให้แก่เจ้าหน้าที่ เพราะจะนำเอาระบบและวิธีการเปลี่ยนแปลงเข้ามาใช้เพื่อที่จะปรับปรุงการให้บริการของภาครัฐต่อประชาชนได้เป็นอย่างดี ซึ่ง สมรรถนะหลักที่เน้นเรื่องการบริการที่ดี ซึ่งการบริการที่ดีก็เป็นหนึ่งใน สมรรถนะหลักของกรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้น สำนักงานเขตต้องรับนโยบายหลักจากผู้บริหารกรุงเทพมหานคร มาปฏิบัติ เพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยคำนึงว่าจะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ใช้เทคโนโลยีชนิดใดมาปรับปรุง เพื่อให้การบริการของเราตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ที่ผ่านมามีการให้บริการของฝ่ายทะเบียนเขตก่อนข้างจะล่าช้าไม่มีระบบ ระเบียบในการทำงาน หลังจากนั้นประมาณ 10 ปี ได้มีการปรับปรุงการบริการของฝ่ายทะเบียนให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานของเอกชนมากยิ่งขึ้น โดยการนำระบบการใช้บัตรคิวมาใช้ ปรับลดขั้นตอนกระบวนการบริการให้สั้นลงให้มากที่สุดโดยไม่ขัดต่อกฎระเบียบของทางราชการ ส่งผลทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างสูง การบริการรวดเร็วที่เห็นได้ชัดคือการบำบัดประชาชน การเปลี่ยนชื่อ-สกุลต่างๆ มีความรวดเร็วขึ้นจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่า ผู้นำของกรุงเทพมหานครยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบต่างๆมาปรับปรุงพัฒนาในหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 2(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 6	หากผู้นำองค์กรมีอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ที่ดี สิ่งแรกที่ตระหนักคือการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ผู้นำต้องมีวิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น หากมีลูกค้ามาติดต่อรับบริการจากหน่วยงาน แล้วไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ ก็จะเป็นการเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัญหาลักษณะนี้ทางหน่วยงานต้องหาวิธีการแก้ปัญหา ต้องหาทางสื่อสารกับลูกค้าให้ได้ว่าก่อนที่จะมาติดต่อในเรื่องอะไร ต้องเตรียมเอกสารหลักฐานอะไรมาบ้าง อาจจะสอบถามผ่านทางโทรศัพท์กับเจ้าหน้าที่โดยตรง มีการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ของทางหน่วยงานเพื่อให้เข้ามาสอบถามได้ เป็นต้น
คนที่ 7	ผู้ให้บริการภาครัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องมีใจรักการบริการรักษาหน้าที่ทำ ต้องให้บริการแก่ประชาชนทุกคนด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถึงแม้ว่าการมารับบริการหรือมาติดต่องานจะไม่สำเร็จในครั้งแรกก็ตาม เจ้าหน้าที่ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีคำอธิบายที่รัดกุมและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ทางเลือกอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ องค์กรหน่วยงานราชการต้องมีเว็บไซต์ที่บอกรายละเอียดขั้นตอนในการมาติดต่อราชการว่าต้องเตรียมหลักฐาน เอกสารอะไรบ้าง ต้องไปยังจุดไหนขั้นตอนไหนก่อนและหลัง ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนหรือผู้มารับบริการเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
คนที่ 8	ผู้ที่ทำหน้าที่ในครัวให้บริการในสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครต้องมีจิตบริการ ต้องมีความรู้ด้านบริหาร มีความตั้งใจเป็นทุนเดิมที่จะให้การบริการประชาชน รวมถึงการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี เช่น มีความซื่อตรง ไม่ว่าจะเป็นการซื่อตรงต่อเวลา ซื่อตรงต่อผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไป ซื่อตรงต่อกฎระเบียบ รวมถึงซื่อตรงต่อตนเอง มีจุดยืนที่ชัดเจน จึงจะทำให้การบริการเป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้า ประชาชน ผู้นำขององค์กรต้องเป็นแบบอย่างให้ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตาม ถึงแม้อาจจะทำได้ไม่เต็มร้อย แต่ก็จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการให้บริการดีขึ้น
คนที่ 9	ต้องสร้างทางเลือกหรือวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับประชาชน และในขณะเดียวกันก็พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย อาจใช้วิธีการสร้างเว็บไซต์ในการให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสาร การใช้ช่องทางติดต่อทางโซเชียลมีเดีย เข้ามาช่วย เช่น Face book เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 2(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 10	ผู้นำต้องสร้างความเข้าใจกับบุคลากรในองค์กร โดยเน้นไปที่เป้าหมายสุดท้ายคือการให้บริการแก่ประชาชน เห็นแก่ประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ให้ประชาชนได้รับความสะดวก เสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาน้อยที่สุด ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้กรอบของระเบียบของทางราชการ
คนที่ 11	มีผลอย่างแน่นอน หน่วยงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาในเรื่องของค่าใช้จ่ายและความพึงพอใจของลูกค้าประชาชน ต้องใส่ใจในเรื่องของการให้บริการทุกขั้นตอน พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ต้องให้การบริการที่ดี ให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องแก่ผู้มารับบริการ จะต้องเตรียมเอกสารหลักฐานอะไรบ้าง หน่วยงานต้องหาวิธีการสื่อสารไปยังประชาชนด้วยช่องทางใดๆ เพื่อให้ได้รับทราบ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย เช่น การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ การติดต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอน เกิดความสะดวกและรวดเร็ว ทั้งหมดที่กล่าวมาจะเกิดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์อุดมการณ์และแนวคิดของผู้บริหารที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทั้งหมดจะตกอยู่กับประชาชนผู้มารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (พฤติกรรมกรรมมามีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา ความเป็นปัจเจกบุคคล) ส่งผลต่อกลยุทธ์(ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร)หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แน่นอน ซึ่งจะรวมถึงการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเอง สิทธิดังกล่าวคือประชาชนมีสิทธิที่จะได้รับการบริการจากภาครัฐ ส่วนหน้าที่ก็คือ ต้องทำหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีแก่ประเทศชาติ หน้าที่ในการเสียภาษี หน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบทางราชการ ประเทศต่างๆ ที่กำลังพัฒนา ส่วนมากประชาชนจะทราบเฉพาะสิทธิของตนเองแต่ไม่ทราบว่าหน้าที่อะไรบ้าง ในทางตรงกันข้ามประเทศที่พัฒนาแล้วประชาชนของเขาจะรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี เพราะเขามีการให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง ยกตัวอย่างประเทศนิวซีแลนด์ นายกรัฐมนตรีในเมืองเล็กๆ กล่าวว่า “คนในพื้นที่ต้องรู้สิทธิหน้าที่โดยภาครัฐมีหน้าที่เข้าไปให้คำแนะนำทุกเรื่อง เช่น เรื่องการเสียภาษี เรื่องของความเป็นอยู่ เป็นต้น”
คนที่ 2	คุณสมบัติของผู้นำคือต้องมีวิสัยทัศน์ ให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาให้แสดงความคิดเห็น ยอมรับและส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นนอกกรอบ ไม่ควรตีกรอบความคิดเพราะจะไม่มีการพัฒนา ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เรียนรู้เรื่องแผนงานใหม่ๆ เป็นต้น
คนที่ 3	การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียล เข้ามาช่วยก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เช่น การสื่อสารโดยการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ต่างๆ Line, Facebook เป็นต้น
คนที่ 4	ผู้นำเป็นผู้ที่ต้องกระตุ้นเจ้าหน้าที่หรือผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ สามารถใช้คนให้เหมาะกับงานตามความรู้ความสามารถและสมรรถนะของแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น สถาปนิก นอกจากจะทำงานตามหน้าที่ ตามระเบียบของทางราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 3(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	<p>ผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อกลยุทธ์ในการทำงานแน่นอน เนื่องจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยี บางทีมงานที่เราเคยทำแบบเดิมและประสบความสำเร็จอาจจะไม่เป็นเหมือนเดิม ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ ต้องมีการเตรียมคน เตรียมกำลังและวิธีการเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย อีกประการหนึ่งในเรื่องของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการให้บริการอื่นๆ โดยเป็นปัจจัยหนุนเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นส่วนผลักดันให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานและบริการต่างๆ ให้เป็นแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแรงกดดันที่มีต่อการริเริ่มกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน ความสำนึกที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การรักษาชื่อเสียงขององค์กร</p>
คนที่ 6	<p>มีผลแน่นอน เพราะผู้นำการเปลี่ยนแปลงคือผู้ที่มีความสามารถในการคิดและการนำแนวคิดนั้น ไปประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ลดการสูญเสียด้านเวลา และค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารมีความสำคัญมาก การสร้างเว็บไซต์เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร มีรายละเอียดการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน มีคำแนะนำก่อนเข้ามาติดต่อราชการจำต้องเตรียมเอกสารหลักฐานอะไรบ้าง เป็นต้น</p>
คนที่ 7	<p>เมื่อพูดถึงการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่มีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะเขตใดเขตหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น โดยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด ได้มีโครงการดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ให้มีความสุข โดยเน้นในเรื่องการให้บริการประชาชนและสนับสนุนข้าราชการให้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการให้บริการ เป็นการลดขั้นตอนของการบริการประชาชน ซึ่งปกติแล้วขั้นตอนของราชการอาจใช้เวลา 3 วันก็จะเหลือเพียง 1 วัน จาก 3 ชม.ก็เหลือ 1 ชม. เป็นต้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 3(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 8	ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลอย่างมากกับข้าราชการระดับล่าง ถ้าผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงระบบอย่างไรก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้กับผู้ตามก็คือผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน การยอมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องสำคัญ โดยปกติแล้วมนุษย์ทุกคนก็จะปฏิเสธและไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพราะชอบทำงานแบบเดิมๆ เห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องยาก เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน หากผู้นำมีวิสัยทัศน์และมีแรงบันดาลใจที่จะกระตุ้นและมีความสามารถที่จะกระตุ้นชี้้นำให้ผู้ใต้บังคับบัญชายอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ก็จะทำให้กลยุทธ์ที่เราตั้งไว้ประสบความสำเร็จ
คนที่ 9	หากผู้นำองค์กรเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินการที่จะให้บริการประชาชนนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะปัจจุบันวิทยากรก้าวหน้าไปมาก สมัยเมื่อสิบปีที่แล้ว การทำบัตรประชาชนต้องออกไปแทนเป็นใบเหลืองก่อน แล้วนัดให้มารับบัตรจริงทีหลัง แต่ปัจจุบันการทำบัตรประชาชนใช้เวลาเพียง 15 นาทีก็จะได้รับบัตรเลย ไม่ต้องเสียเวลารับอีก รอบ วิทยากรที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต้องนำมาใช้ เพราะมีความสำคัญมาก ผู้นำต้องรู้จักการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้การบริการประชาชน สะดวกสบายยิ่งขึ้น ทำให้ลดขั้นตอนการทำงานลงมาก เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยลง
คนที่ 10	ข้าราชการและพนักงานของรัฐมีหน้าที่ดูแลประชาชน ซึ่งเป็นลูกค้าคนสำคัญ โดยตรง โดยเฉพาะตัวผู้นำ มีหน้าที่ดูแลทั้งประชาชนและดูแลผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา มีหน้าที่ช่วยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาต่างๆ ให้รวมถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติตาม
คนที่	ผู้นำ เป็นผู้ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกในองค์กร สร้างความร่วมมือจากทุกๆ ฝ่ายให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายรักษาความสะอาด ฝ่ายโยธา ฝ่ายสิ่งแวดล้อม และอื่นๆ ให้ช่วยเหลือเกื้อกูลดูแลกันและกัน พบสิ่งผิดปกติก็ต้องรายงานผู้บังคับบัญชา ช่วยกันแก้ปัญหา สร้างความสามัคคี และให้บริการแก่ประชาชนอย่างมีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 4 ท่านคิดว่า กลยุทธ์ (ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร) ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ(ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	สำหรับผมคิดว่านโยบายการแบ่งเขตจะทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากยิ่งขึ้น เพราะบางพื้นที่อยู่ในระยะห่างไกล การจราจรติดขัด ซึ่งหากมีการแบ่งเขตพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น แยกแขวงร่มเกล้าออกไปเป็นอีกเขตหนึ่ง และยุบรวมแขวงคลองสามประเวศ กับคลองสองต้นนุ่นให้เป็นอีกหนึ่งเขต ส่วนเขตลาดกระบังส่วนลาดกระบัง
คนที่ 2	ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐ เนื่องจาก การทำงานต้องปรับปรุงให้เข้ากับบริบท คำนึงถึงความต้องการของประชาชน การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า โดยที่ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ต้องมาจากตัวผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่เน้นตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้มาใช้บริการเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่นการจ่ายเบี้ยยังชีพ ก็ยังมีประชากรแฝงอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นบางส่วนที่ไม่ได้ติดต่อกับภูมิลาเนาเดิม แล้วมาสอบถามว่าจะทำอย่างไรที่จะได้เบี้ยยังชีพ การให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของสิทธิพื้นฐานและการดูแลตนเอง ควรจะมีเจ้าหน้าที่ออกไปให้ความรู้เรื่องสิทธิพื้นฐานแก่ประชาชน ให้ความรู้ด้านสุขภาพ เพื่อให้ดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว ทำอย่างไรไม่ให้เกิดโรคระบาด
คนที่ 3	ผู้นำต้องทำหน้าที่กระตุ้นเจ้าหน้าที่และบุคลากรให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ ต้องรู้จักค้นหาเจ้าหน้าที่ในแต่ละสายงาน และความสามารถของแต่ละคน โดยดึงศักยภาพของแต่ละคนออกมาให้ได้ เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น สถาปนิก นอกจากจะทำงานตามหน้าที่ ตามระเบียบของทางราชการแล้วต้องให้คำแนะนำคำปรึกษาแก่ประชาชนในเรื่องอื่นได้ เช่น ประชาชนต้องการนอกเหนือจากหน้าที่ โทรฯมาสอบถามก็ดี ผ่านทาง Facebook หรือทาง Line อะไรต่างๆ ซึ่งทางเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมาก ในเรื่องของการบริการ เช่น การลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่จะมาติดต่อราชการ ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาเรื่องร้องเรียนต่างๆ ซึ่งปกติแล้วประชาชนต้องนั่งรถมาเพื่อมาแจ้งข้อร้องทุกข์ หรือข้อเดือดร้อนของประชาชนที่เขตฯ แต่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีระบบโทรศัพท์สายตรง 1555 เมื่อได้รับข้อมูลแล้วก็จะแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายของประชาชนและเป็นการเน้นในเรื่องของการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น หากร้องเรียนไปที่ 1555 กรุงเทพมหานครทางเขตก็จะต้องรายงานผลการดำเนินการให้ทราบภายใน 3 วัน ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงตัวบุคคลากรของกรุงเทพมหานครด้วยเพื่อทำงานให้กับประชาชนจริงๆ
คนที่ 5	มีความสำคัญอย่างมากเพราะกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ต้องมีการคิดไว้แล้วว่าจะต้องทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ใดก็ตาม เพราะฉะนั้นเราต้องรู้ปัญหาของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น ประชาชนต้องการความรวดเร็วในการทำงาน ก็จะเป็นประเด็นแรกที่จะนำมาพิจารณาสร้างกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของประชาชน เอาระบบเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้ามาใช้ การสร้างบัณฑิต การจัดโปรแกรมเพื่อให้การทำงานชนิดนั้นๆ รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ที่สร้างจึงมีความสำคัญและมีผลต่ออารตลวดภาครฐเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจได้
คนที่ 6	กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีของผู้ร้องจัดการ โดยให้เจ้าหน้าที่ศึกษาเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ จะทำให้การบริการประชาชนดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งได้กำหนดไว้ให้แต่ละฝ่ายต้องมีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ เพื่อให้ประชาชนติดต่อได้ รวมทั้ง การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการเปิดเว็บเพจของแต่ละฝ่ายงานเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทักษะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 7	<p>เรื่องการสร้างกลยุทธ์ เป็นแผนขั้นที่ 2 -3 ที่กระผมดำเนินการ เนื่องจากเพิ่งเข้ามารับหน้าที่ กระผมคิดว่าจำเป็นต้องมีการปรับพื้นฐานทัศนคติการทำงาน ของบุคลากรแต่ละคนให้มีความตั้งใจในการทำงาน ในการให้บริการแก่ลูกค้าและประชาชน ในครั้งแรกที่กระผมเข้ามารับหน้าที่ กระผมได้คัดทีมงานที่เก่งทางเทคโนโลยีมาทำงานเป็นทีมกลยุทธ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบใหม่ ให้เป็นทีมในการบริหารงาน แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร กระผมพบว่า ก่อนที่จะสร้างกลยุทธ์ ทุกคนในองค์กรต้องปรับตัวให้เข้ากับงานให้ได้ก่อน ให้รักงานที่ทำ กระผมขอยกตัวอย่างเช่น หากปีแรก ปีที่สอง และที่สามเริ่มปรับทัศนคติพื้นฐานได้แล้ว ปีต่อไปก็ต้องมีทีมกลยุทธ์ โดยการนำคนเก่งๆ มารวมกันทำงานเป็นทีม เพื่อพัฒนารูปแบบด้านเทคโนโลยี มีการวางแผนในการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสำนักงานเขตให้ดีขึ้น มีการปรับระบบการทำงานในทุกๆ ฝ่าย และวางเป้าหมายให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนได้ระดับที่เป็นมาตรฐาน จากนั้นก็จะเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ทันที นั่นคือการทำงานเชิงรุกให้มากขึ้น แรกๆ มาตรฐานในการบริการอาจจะยังไม่เต็มความสามารถ ศักยภาพที่ควรจะเป็นเราก็มาปรับให้ทำงานเพื่องานมากขึ้น การร้องเรียนก็น้อยลง เรื่องทางการศึกษาเก็บปรับให้ครูมีศักยภาพและกระตุ้นตัวเองให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ปรับเปลี่ยนทัศนคติครูใหม่ว่า เด็กนักเรียนคือผู้มีพระคุณ ไม่ใช่เราเป็นผู้มีพระคุณของเด็กอย่างเดียว ถ้าไม่มีเด็กเราก็ไม่มีอาชีพ ต้องคิดหาวิธีการทำให้เด็กนักเรียนเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการปรับทีมผู้บริหาร โรงเรียนใหม่ว่าคุณต้องรับผิดชอบทางด้านการบริหาร และการทำวิจัย รวมถึงกระตุ้นและดูแลครู ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนคติในการคิดใหม่ ทำใหม่ ซึ่งจะได้ผลอย่างน้อยแค่ไหนก็ไม่เป็นปัญหา แต่ให้มีเป้าหมายที่ชัดเจน</p>
คนที่ 8	<p>กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีก็เป็นเรื่องสำคัญในยุคนี้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานก็จะให้ผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ฉะนั้น หน่วยงานภาครัฐ ข้าราชการเจ้าหน้าที่ทุกคน ควรต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีและนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประชาชนให้มากยิ่งขึ้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 9	ปัจจัยหนึ่งของการบริหาร คือ ต้องให้บุคลากรที่อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายในการครองชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต้องได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอ ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์กรต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดและลดค่าใช้จ่าย เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีความสุข มีความมั่นใจในการทำงานและลดความผิดพลาด ดังนั้น กระทบเองจึงเห็นด้วยกับการที่ผู้บริหารในองค์กร อนุญาตให้ข้าราชการทุกคน ประสงค์ที่จะย้ายกลับภูมิลำเนา อีกปัจจัยหนึ่งคือ การใช้คนให้เหมาะสม เพราะหากไม่ได้ใช้คนให้เหมาะสมกับงานแล้ว จะเกิดภารกิจที่หนักมาก ไม่ประสบความสำเร็จ และไม่มีประสิทธิภาพในงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบราชการ บุคลากรเจ้าหน้าที่ไม่มีโอกาสที่จะเลือกผู้บังคับบัญชา และผู้บังคับบัญชาก็ไม่มีโอกาสเลือกผู้ใต้บังคับบัญชาเช่นกัน ดังนั้น วิธีเดียวที่ทำได้คือ ต้องให้โอกาสให้หน่วยงานหรือองค์กร ได้คัดเลือกตนเอง เพื่อที่จะได้หาคนที่เหมาะสมกับภาระหน้าที่ในแต่ละฝ่ายแต่ละงานได้
คนที่ 10	กลยุทธ์ส่งผลต่อการบริหารภาครัฐ ปัจจุบันหน่วยงานกรุงเทพมหานครก็จะมีระบบประชาสัมพันธ์ในแต่ละฝ่าย เพื่อให้คำแนะนำในการติดต่อราชการอย่างเป็นขั้นตอน เช่น การเตรียมหลักฐานเอกสารต่างๆ เรื่องกฎระเบียบข้อปฏิบัติ เรื่องค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระ ต้องติดต่อกับฝ่ายไหนก่อนหลัง เรื่องนี้นับเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ที่จะให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือเรื่องของการพัฒนาบุคลากร เจ้าหน้าที่ภาครัฐต้องมีใจรักบริการ และสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 4(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 11	<p>กรุงเทพมหานคร ในฐานะที่เป็นเมืองชั้นนำซึ่งได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และเป็นหนึ่งในสมาชิกของ ICLEI ว่าด้วยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน (ICLEI - Local Governments for Sustainability) ซึ่งมีสมาชิกเข้าร่วม 1,012 เมือง ใน 84 ประเทศทั่วโลก สามารถนำเอาแนวทางการบริหารกิจการเมืองที่ผนวกเอาเรื่องของการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดยนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพิ่มพื้นที่สีเขียว ด้วยการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเก็บภาษีหน่วยงานหรือองค์กรที่ก่อมลพิษ มีการผลักดันให้ CSR ถูกกำหนดเป็นวาระแห่งชาติ และมีการสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยมีมาตรการที่สำคัญ เช่น ส่งเสริมให้มีการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นจากหน่วยงานในสังกัดของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแบบอย่าง เป็นต้น โดยที่ส่งผลต่อการตลาดภาครัฐที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นจากสายตาของผู้มาใช้บริการ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 5 ท่านคิดว่า กลยุทธ์ ประกอบไปด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในองค์กร)ส่งผลกระทบต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	กรุงเทพมหานคร ได้มีโครงการเขตเคลื่อนที่เพื่อเข้าพบลูกค้าประชาชนตามชุมชน เดือนละหนึ่งครั้งหมุนเวียนไป โดยเจ้าหน้าที่อาจเข้าไปแนะนำในเรื่องขั้นตอนการติดต่อราชการในฝ่ายต่าง ๆ เช่น การติดต่อเรื่องการแจ้งการเกิด การย้ายเข้าย้ายออก การทำบัตรประชาชน ต้องติดต่อ ไปยังฝ่ายไหน ต้องจัดเตรียมเอกสารอะไรบ้าง การเปิดร้านจำหน่ายสินค้าต้องทำอะไร ทั้งนี้จะใช้วิธีการเข้าหาชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้ประชาชนมีความพึงพอใจมากขึ้น รวมทั้งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อเข้ามาติดต่อยังสำนักงานเขตฯ ด้วย
คนที่ 2	นอกจากการพัฒนาบุคลากรในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงานแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรอาจจะต้องเพิ่มการอบรมทางด้านคุณธรรมจริยธรรมเข้าไปด้วย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง ยิ่งถ้าเข้ามาทำงานในสายปกครอง ต้องสามารถปรับตัวเข้าให้ได้กับทุกอย่างเพื่อจะให้บริการประชาชนได้ เช่น กรณีที่เกิดน้ำท่วม มีโรคระบาด หรือเกิดไฟไหม้ในชุมชน เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องสามารถทำงานทดแทนกันได้ โดยไม่เกี่ยงงอนว่าเป็นหน้าที่ของใคร ให้ถือว่าเป็นหน้าที่ของข้าราชการทุกคน ซึ่งได้มีการระบุในการออกคำสั่งมอบหมายงานในข้อสุดท้ายว่า ให้ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย ซึ่งจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้
คนที่ 3	กลยุทธ์มีผลต่อองค์การสมรรถนะสูงมาก ถ้าหากนำกลยุทธ์ที่ดีที่ถูกต้องมาใช้ ประชาชนก็จะพอใจ รวมทั้งการให้บริการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ไม่ใช่แต่ทาง ปปช. สตง. แม้กระทั่งประชาชนในพื้นที่เขต หากสงสัยในเรื่องงบประมาณของทางราชการ เขาสามารถมีส่วนร่วมและตรวจสอบได้ เช่น การปรับปรุงก่อสร้างถนนตรอกซอย ประชาชนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงต้องสามารถรู้ได้ว่างบประมาณเท่าไร จะแล้วเสร็จเมื่อไหร่ ถนนนี้กำหนดรูปแบบขั้นตอนไว้อย่างไร ประชาชนจะต้องสามารถตรวจสอบรู้ได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 5(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	<p>กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าก็มีผลต่อองค์การสมรรถนะสูงมาก เช่น การมาขึ้นขอใบอนุญาตแบบบ้าน เจ้าหน้าที่หรือว่ากรุงเทพมหานคร ณ ปัจจุบันสามารถบริการประชาชนได้โดยไม่ต้องให้ประชาชน ออกแบบบ้านเอง หน่วยงานมีแบบบ้านตัวอย่างให้สำหรับประชาชนเลือกและขอใบอนุญาตตามแบบบ้านได้เลย กรณีนี้เป็นเรื่องของการลดค่าใช้จ่าย ให้ความโปร่งใสในการเรียกเก็บเงินของเจ้าหน้าที่ ไม่ต้องไปจ้างเขียนแบบเพราะมีแบบให้อยู่แล้ว กลยุทธ์แบบนี้ถือว่าส่งผลอย่างมากในเรื่องของสมรรถนะและเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจริงๆ และเป็นนโยบายของกรุงเทพมหานครด้วย</p>
คนที่ 5	<p>บุคลากรมีความสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้กลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมาประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ สมรรถนะสูงหรือสมรรถนะหลักที่ทางกรุงเทพมหานครกำหนดไว้มีอยู่ 5 สมรรถนะ คือ มีคุณธรรมและจริยธรรม การบริการที่ดี การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การทำงานเป็นทีม และการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงาน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นความต่อเนื่องซึ่งกันและกันจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ เราต้องสร้างสมรรถนะหลัก ให้กับผู้ร่วมงานก่อน ผู้ร่วมงานเองต้องตระหนักถึงความสำคัญของแต่ละประเด็นว่าทุกคนจะให้ความสำคัญต่อสมรรถนะหลักของแต่ละประเด็นอย่างไร เมื่อทุกคนเข้าใจสมรรถนะหลัก ของหน่วยงานแล้วก็จะสามารถเดินตามไปได้อย่างไม่หลงทางก็จะส่งผลให้กับกลยุทธ์ที่เราสร้างขึ้น</p>
คนที่ 6	<p>การใช้กลยุทธ์ในด้านเทคโนโลยีกับเจ้าหน้าที่พนักงาน รวมถึงบุคลากรในองค์กรทุกคน ส่งผลให้การบริการประชาชนเป็นที่พึงพอใจสูงมาก เพราะได้รับความสะดวกมากขึ้นและได้รับการบริการที่ดี</p>
คนที่ 7	<p>การพัฒนาศักยภาพของคน ให้มีความรับผิดชอบ ให้มีความคิด ให้มีความรู้ทางเทคโนโลยี ก็จะได้ผลงานออกมามีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แต่ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณ อาจจะมีการส่งคนไปอบรมกับส่วนกลางที่จัดขึ้นมาแทนที่จะจัดอบรมเอง อีกประการหนึ่งคือเรื่องของการให้กำลังใจกับผู้ร่วมงาน ที่ต้องเป็นหน้าที่ของผู้นำ โดยผู้นำและผู้บริหารทุกคนต้องตระหนักในเรื่องนี้ และคอยเป็นฝ่ายสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 5(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 8	<p>วิธีปฏิบัติของระบบราชการยังไม่ดีพอ บางครั้งเราให้หน่วยงานภายนอกมานั่งวิเคราะห์ห้วงค์การ บางทีวิเคราะห์ผิดวิเคราะห์ถูก การตรวจเช็คการตรวจสอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันหน่วยงานราชการ มีแบบประเมินเยอะมาก บางทีเจ้าหน้าที่เสียเวลามาประเมิน หัวใจหลักของการทำงานคือการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ประทับใจ ความพึงพอใจ นั่นคือหัวใจของการบริการ ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยก็ต้องให้ความสำคัญ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความพึงพอใจ เป็นหัวใจอันดับหนึ่งของการทำงาน</p>
คนที่ 9	<p>การเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพก็มีผลอย่างมาก เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ความเดือดร้อนประชาชน ซึ่งเจ้าหน้าที่มักจะไม่ค่อยมั่นใจเท่าไร ความเดือดร้อนของประชาชนก็ไม่ได้รับการแก้ไข หรือแก้ไขช้า ดังนั้น ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญมาก ถ้าหากมีความพร้อม หมายถึงถ้าพอประชาชนเดือดร้อนอะไรก็เร่งรีบเข้าไปหา ปัญหาอยู่ตรงไหนก็เข้าไปช่วยแก้ หากแก้เองไม่ได้ก็ให้ปรึกษาผู้รู้ บุคลากรมีส่วนสำคัญทำให้งานราบรื่น งานไม่มีปัญหา บุคลากรต้องมีความรับผิดชอบ และความใส่ใจในทุกๆ งานที่ได้รับมอบหมาย</p>
คนที่ 10	<p>หน่วยงานภาครัฐ ของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดทำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จากหลากหลายช่องทาง เช่นในเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานคร และในแต่ละเขตก็จะสามารถสื่อสารกับประชาชนหรือผู้ที่มาใช้บริการ ได้อย่างทั่วถึงโดย ตามพันธกิจของ กรุงเทพมหานคร คือ บริการด้วยใจ ทันสมัย รับผิดชอบต่อประชาชน การจัดการกลยุทธ์และระบบเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของประชาชนแน่นอน ตลอดจนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นงานหลักที่สำนักงานเขตต้องทำเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ 20 ปีของกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้เป็นกรุงเทพมหานครเป็นเมืองนำอยู่ เน้นที่จะเป็นมหานครศูนย์กลางแห่งเอเชีย เมืองแห่งความปลอดภัย เมืองแห่งสังคมการเรียนรู้ เมืองแห่งความสบาย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 5(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 11	<p>สำหรับกลยุทธ์ที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ทำให้องค์กรต่างๆ ตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าให้ดี ใช้วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพ ไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงบริษัทที่มีสินค้าที่ดี มีบริการที่ประทับใจ แต่ความพึงพอใจที่เขาได้รับมานั้นต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีส่วนในการ “สร้างสรรค์สังคม” เป็นกระแสหลักของสังคมในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดด้านการให้ต่อสังคม รับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility) รูปแบบกลไก ประโยชน์ของ CSR และมาตรฐานสากล CSR อย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้ CSR กลายเป็นเพียงกระแสฮิตที่เกิดขึ้นแล้วก็ดับไปอย่างรวดเร็ว หรือการที่องค์กรอาจจะเข้าใจ CSR ว่าเป็นลักษณะการสร้างภาพชนิดหนึ่งหรือเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น แนวคิดในเรื่องCSRจะมุ่งไปทางสร้างให้องค์กรมีความดี ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ หลักการขององค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่บนพื้นฐานความเชื่อว่า องค์กรกับสังคม จะต้องอยู่ร่วมกันอย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น กรุงเทพมหานครเองเป็นองค์กรของภาครัฐจึงจำเป็นต้อง นำเอกลักษณ์ที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาให้องค์กรเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ เน้นความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่า การตลาดภาครัฐ (ประกอบไปด้วย การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ความสะดวกในการไปใช้บริการของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) ส่งผลต่อองค์การสมรรถนะสูง (ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการและความโปร่งใส) หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 6

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	การที่จะให้ประชาชนมีความพึงพอใจได้ หน่วยงานต้องดำเนินการจัดทำ Flow chart ให้ชัดเจนในเรื่องของขั้นตอน กระบวนการ ตลอดจนเวลาใช้ในการดำเนินกิจกรรม ในขณะที่เดียวกันต้องจัดทำสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้ารับบริการในระหว่างที่ต้องรอรกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เช่น จัดให้มีนอ่านหนังสือ มีนินชา คาเฟ่ บริการน้ำดื่ม เป็นต้น
คนที่ 2	การตลาดภาครัฐส่งผลอย่างมากต่อองค์การสมรรถนะสูง องค์การจะต้องตระหนักถึงความสะดวกของประชาชน ประชาชนจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการ ตั้งแต่การเดินทาง ช่องทางการสื่อสารกับทางสำนักเขต จัดช่องทางการเข้าถึง ตั้งแต่สืบค้นข้อมูล ช่องทางการสื่อสาร หมายเลขโทรศัพท์ นอกจากทางระบบโทรศัพท์พื้นฐานแล้วจะต้องมีเว็บไซต์ ขณะเดียวกันก็จัดเจ้าหน้าที่ลงไปชุมชน ตรวจสอบชุมชน หรือว่ามีการประชุมแกนนำต่างๆก็เข้ามาเพื่อมารับทราบให้เป็นไปทางเดียวกัน ก็จะส่งผลให้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้
คนที่ 3	การบริการของประชาชนที่เรามีการปรับเปลี่ยน เช่น จุดบริการเบ็ดเสร็จเพียงจุดเดียวหรือการแจ้งทางโทรศัพท์เรื่องข้อมูลของการร้องเรียน การบริการประชาชนโดยที่มีตัวอย่างให้ประชาชนในเรื่องของการยื่นแบบบ้าน เราเน้นในเรื่องของความพึงพอใจของประชาชนอยู่แล้ว กรณีนี้คิดว่าประชาชนน่าจะพอใจ ส่วนในเรื่องของคุณภาพ น่าจะเป็นการทำงานที่มีคุณภาพพอสมควร อีกประการคือ ตอนนีกรุงเทพมหานครกำลังทำหลักเกณฑ์วิธีการทำงานอย่างโปร่งใส และเรื่องของคุณธรรมจริยธรรมรวมถึงจรรยาบรรณของข้าราชการอยู่ด้วย
คนที่ 4	การบริการประชาชนหรือลูกค้า ก็ทำให้ประชาชนพึงพอใจอย่างยิ่งในทุกด้าน เช่น ให้ความกระจ่างเมื่อมีการซักถาม สามารถให้มีการตรวจสอบได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 6(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	<p>ค่อนข้างจะเห็นด้วย แต่ความเป็นบุคลากรในสังกัดของกรุงเทพมหานคร มันมีข้อจำกัดอยู่ในระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานครปีที่ใช้อยู่ปี 2528 แล้วก็พระราชบัญญัติ ขั้นตอนการกระจายอำนาจ ปี 2543 กำหนดอำนาจหน้าที่ให้กับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร แต่เราทำภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมายอื่น เช่น ถนนที่อยู่หน้าเขต มีประชาชนไม่รู้ว่าเคยมีน้ำท่วม จึงได้ยกระดับ แต่ความจริงแล้วถนนนี้มันอยู่ในความรับผิดชอบของกรมทางหลวง ทุกสิ่งทุกอย่างทำได้แค่ประสานอย่างเดียว หรือ กรุงเทพมหานครที่จะทำ MRT ในเส้นแวงพระราม 3 ถ้าปีกลงไปในลำานก็ต้องขอกรมเจ้าท่า ถ้าปีกลงไปในแม่น้ำเลยก็ต้องขอ ซึ่งกรุงเทพมหานครมีความยากลำบากมากในการประสานงาน เราไม่เหมือนมหานครที่ถ้าหากภายในหน่วยงานเอง หน่วยงานก็จะมีอำนาจเปิดเสร็จ แต่เราจะมีราชการส่วนกลางเข้ามาดำเนินการอย่างมากมาย กรณีครั้งเมื่อตอนช่วงปี 2545-2549 แม้แต่ปาดทางเท้า เพื่อที่จะให้ Taxi เข้าไปจอดรอรับผู้โดยสาร ราชการส่วนกลางก็ยังมาแย่งงานกรุงเทพมหานครทำ เพราะกลัวว่าผู้บริหาร กรุงเทพมหานคร ที่อยู่พักตรงข้ามจะได้คะแนนเสียง ข้อจำกัดคือ เรามีหน้าที่มากมายแต่เราไม่มีอำนาจที่จะไปทำอะไร อย่างกรณีที่ช่วงรอยต่อรถไฟฟ้ตั้งแต่สถานีอ่อนนุชไปจนถึงสถานีเบิ่ง เราก็ไม่ได้รับการสนับสนุน ทั้งยังโดนฟ้องด้วย กรณีส่วนตัวจากสะพานตากสินไปถึงบางหว้า รัฐบาลก็ไม่ให้เราทำ และกรณีกรุงเทพมหานครขอทำตั้งแต่ช่วงสถานีเบิ่ง ซึ่งมีกฎหมายหนึ่งในการบริหาร ถ้าหากเราเชื่อมต่อกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการได้มาใช้กับการบริหารแบบรัฐสภา ก็สามารทำนอกเขตได้ แต่รัฐบาลกลับทำเองยกตัวอย่างแอร์พอร์ตลิงค์ จนป่านนี้ตรงสถานีมักกะสันเขาก็ไม่กล้าที่จะใช้ ถ้าหากมีการเช็คอินแล้วเจ้าหน้าที่ของการรถไฟประท้วงขึ้นมา จะทำอย่างไรกับความเสียหายที่เกิดขึ้น เพราะการรถไฟไม่แยกส่วนบริหารออกมา และไม่ยอมให้เป็นบริษัทที่ร่วมกับการทำ และการท่นขายังไม่เชื่อในมาตรฐานของการรถไฟ อย่างนี้เป็นต้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 6(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 6	มีความสำคัญมาก อย่างที่กล่าวไว้ว่าเราต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชนเป็นหลัก ความรวดเร็ว การมาติดต่อราชการกับหน่วยงานของรัฐให้จบภายในหนึ่งวันเพื่อลดค่าใช้จ่ายของผู้มารับบริการ ซึ่งเราก็ได้กำหนดไว้ในสมรรถนะ หลัก ของเราว่าการบริการที่ดีครอบคลุมถึงความรวดเร็ว การสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ นี่เป็นข้อสำคัญหลักที่เรามาพิจารณา
คนที่ 7	เห็นด้วยกับการมองเห็นปัญหาล่วงหน้า แล้วร่วมมือกันแก้ไข สิ่งนี้ต้องเป็นหลักการที่ชัดเจน ต้องดำเนินการ การลงตรวจพื้นที่ทุกวันเพื่อให้ทราบปัญหาของประชาชน จะช่วยให้ดำเนินการแก้ไขได้อย่างถูกต้องและทันที่ทั้งนี้ ในเขตที่กรมรับผิดชอบอยู่จะมีตั้งแต่ เสาไฟฟ้าเอน สายไฟจึงขาดผ่าน ก็ต้องมี การสำรวจและดำเนินการแก้ปัญหาเป็นจุด เจ้าหน้าที่และข้าราชการทุกคนต้องทำงานรับใช้ประชาชนด้วยความเมตตากรุณาควบคู่กันเสมอ
คนที่ 8	ส่งผล 100% เพราะหากประชาชนพอใจ บ้านเมืองเป็นประชาธิปไตยประชาชนเป็นเจ้าของประเทศ
คนที่ 9	สำหรับการให้บริการ การอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม เราได้ให้บริการอย่างเต็มที่ เรื่องของการเอาใจใส่ผู้มาติดต่อ มนุษยสัมพันธ์ การเจรจาปราศรัยด้วยไมตรีจิต หรือการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นหน้าที่ของหน่วยงานราชการให้ได้ ส่วนเรื่องความต้องการของประชาชนนั้น ส่วนใหญ่ ส่วนกลางจะเป็นคนกำหนดเป้าหมายการทำงานของเจ้าหน้าที่ ยังไม่ได้วางเรื่องหลักๆ พวกนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 6(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 10	<p>หน่วยงานที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ลูกค้าได้รับความสะดวกสองตัว และถ้าต้องเสียค่าใช้จ่ายน้อยด้วย ก็จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ยกตัวอย่าง การทำบัตรประชาชน แต่ก่อนต้องไปดำเนินการในเขตอำเภอที่มี ภูมิลำเนาอยู่ แต่เดี๋ยวนี้จะดำเนินการทำที่อำเภอไหนก็ได้ การคัดสำเนาเอกสาร ต่างๆ เช่น ถึงแม้จดทะเบียนสมรสที่เขตหรืออำเภอ ไหนก็จะสามารถคัดที่อำเภอ อื่นได้ เพราะข้อมูลอยู่ในคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ประเด็นนี้ก็คือการบริการที่มี สมรรถภาพขององค์การ หรือการเสียภาษีของกรุงเทพมหานคร หากเสียที่เขต ไหนก็ได้ ลูกค้าก็จะสะดวกมาก ก็ไม่ต้องไปที่เขตที่ลูกค้ามีชื่ออยู่ อีกหลายๆ เรื่องที่กรุงเทพฯ พยายามจะเอื้อให้ประชาชนได้ติดต่ออย่างสะดวกที่สุด โดยการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ความสะดวกกับประชาชนมากที่สุด</p>
คนที่ 11	<p>การตอบใจด้วยความพึงพอใจของประชาชน โดยให้บริการที่รวดเร็ว การแก้ไข ปัญหา ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้กรอบของระเบียบกฎหมาย และวิธีปฏิบัติตามระเบียบ ราชการ จริงๆ แล้วหน้าที่ของหน่วยงานราชการคือ หาวิธีการที่จะลดขั้นตอน การทำงานให้ได้ โดยใช้ตัวชี้วัด เพื่อประเมินผลการทำงาน ควบคุมการทำงาน งานต้องปฏิบัติตามหน้าที่โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 7 ท่านคิดว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูงเพราะเหตุใด

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ 1) การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการ ซึ่งในเรื่องงบประมาณต้องรวดเร็ว 2) บุคลากรหรือความสามารถของพนักงาน ส่งไปอบรมเพื่อนำความรู้ความสามารถมาช่วยบริการประชาชนให้เพิ่มขึ้น 3) ผู้ที่บริหารจัดการหรือนักการเมืองท้องถิ่น ก็ต้องช่วยในการประสานงานกับชุมชนในเรื่องที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อน แล้วส่งเรื่องมาให้แก้ไข 4) ความสามารถของผู้นำต้องร่วมมือแบบจริงใจไม่ใช่แบบสั่งการ
คนที่ 2	นโยบายระดับชาติต้องชัดเจน แล้วก็ลดการหวังผลทางการเมือง เช่น สมาร์ทเลดี ในต่างจังหวัดโอนเงินไปให้กรมพัฒนาชุมชนทำทั้งหมดแล้ว แทนที่จะโอนมาให้ กรุงเทพมหานคร ทำโดยผ่านสำนักพัฒนาสังคม แต่ทางรัฐบาลสนับสนุนเงินในส่วนนี้เอามาให้ กสท. เป็นคนทำ และปรากฏว่าไม่ได้เชื่อมโยงหรือประสานงานกับคนทำเลย โครงการ SML รัฐบาลก็เข้ามารับผิดชอบ ชาวบ้านดีใจเพราะอนุมัติง่าย จัดซื้อกล้อง cctv แต่ปรากฏว่าก็ไม่ได้เชื่อมโยงกับระบบของ กรุงเทพมหานคร เช่นกัน เป็นกล้อง stand alone กล้องไร้ผลหรือแม้แต่ กรุงเทพมหานคร เองก็หวังผลทางการเมืองในต่างจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือ อบต. ซื้อกล้อง cctv โดยใช้งบของรัฐบาลกลาง ในส่วนของกรุงเทพมหานคร รัฐบาลกลางบอกขอให้ทุกอย่างแต่รวมแล้วให้แค่ 4000 ล้าน อย่างกรณีที่เรียกผู้สูงอายุในต่างจังหวัด ระดับต่ำ 600 ขึ้นบนได้ 700- 800 ตามอายุ ส่วนทางกรุงเทพมหานคร ใช้จริงๆ ประมาณเท่าไร ที่เหลือต้องจัดงบประมาณเข้ามาชดเชย
คนที่ 3	1) บุคลากรของหน่วยงาน ของเขตจะต้องมีความรู้ รู้ทางด้านระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องสามารถบริการประชาชนได้ตามระเบียบกฎหมาย การพยายามชวนขยายหาความรู้เพิ่มเติมทางวิชาการ 2) กลยุทธ์ในการให้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ วัสดุอุปกรณ์ในการทำงานรวมทั้งอุปกรณ์สื่อสาร วัสดุสำนักงานต่างๆต้องมีความทันสมัยและสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น มีคอมพิวเตอร์มีเครื่องพิมพ์ที่รวดเร็ว 3) งบประมาณก็ต้องได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกรุงเทพมหานครด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	<p>ปัจจัยด้านการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของเขตเป็นอย่างสูง เพราะเขตเป็นหน่วยงานที่บริการประชาชน ดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่ เมื่อมีเหตุการณ์บ้าน เขตฯ ก็ต้องปรับวิธีการทำงานในแต่ละวันซึ่งเป็นงานประจำที่ต้องดำเนินการทำงานร่วมกันกับภาครัฐและภาคประชาชนในหน่วยงานอื่น เช่น มีปัญหาผู้ชุมนุม ก็ต้องแบ่งคนเก็บมูลฝอยจากปกติเก็บในบ้านก็ต้องเก็บในส่วนนี้ด้วย รอล้อมดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย เทศกิจมาจัดระเบียบ ที่กล่าวมาเป็นปัญหาอุปสรรคต่อองค์กรมากในเรื่องของการทำงาน ซึ่งตามหลักเกณฑ์แล้วคนงานหนึ่งคนต้องรับผิดชอบพื้นที่คิดเป็นตารางเมตรแต่เมื่อมีเหตุการณ์แบบนี้เข้ามา คนงานแทบจะไม่ได้พักเลย และต้องไปทำงานในเวลาที่เขาเปิดให้เราเข้าไปซึ่งมีผลต่อองค์กรมากคือการบริหารงานเขตต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้ตลอดเมื่อมีปัญหาเข้ามาต้องสามารถแก้ไขได้ แม้จะมีบุคลากรจำกัดก็ตามเพราะนี่คือ “นักปกครอง”</p>
คนที่ 5	<p>การสร้างความเข้าใจให้กับผู้ได้บังคับบัญชา ประเด็นหลักคือ จะทำอะไรที่จะสร้างความเข้าใจให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงให้แก่ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ประเด็นรองคือ ความรู้ความสามารถของข้าราชการเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างไร พวกเขามีพื้นฐานความเข้าใจเพียงใด หากมีความเข้าใจเป็นเบื้องต้นแล้ว พวกเขาก็จะปรับตัวและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นสุดท้ายคืองบประมาณในการจัดหัวสวัสดิอุปกรณ์ให้กับผู้ปฏิบัติงาน จะทำอะไรให้พวกเขาได้ทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ไม่ติดขัดในการทำงาน ดังนั้น งบประมาณก็เป็นเรื่องสำคัญ</p>
คนที่ 6	<p>ปัจจัยที่ทำให้มีคุณภาพอันดับแรกคือบุคลากร ถัดมาได้แก่งบประมาณ แล้วก็เทคโนโลยี ถ้าหากบุคลากรขาดความเอาใจใส่ในงาน งานก็ออกมาไม่ดี ความพึงพอใจก็ไม่มี ความเอาใจใส่ช่วยได้ระดับหนึ่ง ปัจจัยสุดท้ายคือผู้บริหารระดับสูง การวางนโยบายว่าจะให้ความสำคัญในเรื่องใด อยู่ที่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้ทั้งนั้นควรต้องให้เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย เพราะเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรเป็นผู้ที่พบปะกับประชาชนโดยตรง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 7	<p>ทรัพยากรที่มีทั้งหมด สำคัญที่สุดก็คือปัจจัยเรื่องคน ความเข้าใจของคน ความคิดของคน ความมีหัวใจที่อยากจะรักบริการ ความมีความตั้งใจที่จะรักบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่มีเครื่องจักร เครื่องมือไหน ที่สำคัญที่สุดเท่าความนึกคิดที่อยากจะช่วยเหลือประชาชน อยากจะทำงาน อยากจะทำหน้าที่ให้สมบูรณ์ อยากจะทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ไม่ละเลยในการที่จะเห็นสิ่งต่างๆในหน้าที่ที่รับผิดชอบ หรือไม่เห็นในสิ่งที่รับผิดชอบผ่านไป มีใจเมตตากรุณา สุดท้ายคือความกตัญญูกตเวทียุ่ คุณ เราขอบคุณพ่อแม่แล้วเราเลยกตัญญูกตเวทียุ่หรือเปล่า เหมือนกันเราขอบคุณประชาชนให้เงินเรามา กินอยู่ทุกวันนี้ เราเคยกตัญญูเขาไหม ? องค์การหรือหน่วยงานที่ดี สำคัญที่สุดคือคน ถ้าคนมีจิตใจที่ดีงาม คนมีจิตใจที่รักบริการ คนมีจิตใจที่เอื้อเฟื้อต่อกัน คนมีจิตใจที่มุ่งดีต่อกัน มุ่งดีมุ่งเจริญต่อกัน หน่วยงานหรือองค์กรจะประสบความสำเร็จ ถึงแม้จะมีเครื่องจักร มีกลยุทธ์ มีเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาช่วยในการทำงาน แต่สุดท้ายก็ไม่เท่ากับการมีทรัพยากรบุคคลที่ดี แต่ถ้ามีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เทคโนโลยีที่ช่วยบริการให้ดีขึ้นมากขึ้น ก็จะลดปัญหาเรื่องคนออกไป ทำให้หน่วยงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น มีการติดต่อได้รวดเร็ว มีการทำงานได้รวดเร็ว เงินก็ประหยัดลง งบประมาณก็ไม่เสีย เป็นต้น</p>
คนที่ 8	<p>ผมอยากให้องค์การราชการ คิดเหมือนองค์กรเอกชน สามารถเลือกคนได้ สามารถให้ความดีความชอบคนได้ การเลือกคนที่มาอยู่ดูแลกิจของประชาชน และให้คนๆ นั้นมีความรับผิดชอบในการเลือกคนมาทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7(ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 9	<p>ปัจจัยสำคัญที่น่าจะเป็นจิตสำนึกในการทำหน้าที่ ถ้าวุฒนาการในองค์กรมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตน แล้วก็ปฏิบัติหน้าที่โดยเต็มความสามารถโดยบรรลุน้ำหนัของตน ยกตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานที่เป็นโรงงานที่ผลิตความสุข ลดความทุกข์ ถ้าคนในองค์กรทุกคน มีเป้าหมายร่วมกันก็คือผลิตความสุข ลดความทุกข์ งานในหน้าที่ของแต่ละฝ่าย สิ่งใดที่จะทำให้ประชาชนมีความสุข อย่างเช่น ฝ่ายสิ่งแวดล้อมดูแลเรื่องสุขภาพ การไปตรวจสอบสารปนเปื้อนในอาหาร ทำให้ประชาชนมีความสุข สุขภาพแข็งแรง เขาก็จะทำด้วยความเต็มใจและตั้งใจ ฝ่ายโยธาเห็นว่า หน้าที่ที่จะดูแลสาธารณูปโภคได้สะดวกสบาย ประชาชนได้ใช้ถนนหนทางที่ปลอดภัยที่สะดวก ทางเท้าที่ปลอดภัย เขาก็มีกำลังใจมีความพยายามที่จะทำหน้าที่ของเขาให้ดี ว่ามีความสุขของประชาชนเป็นเป้าหมาย งานทุกงาน คนเก็บขยะ คนกวาดถนน ถ้าเขามีความรู้ว่าหน้าที่ของเขาคือสร้างความสุข ออกจากบ้านมาขยะ ไม่มีเลย ถนนสะอาดสะอาด อัน เขาก็จะมีความเต็มใจและมีความสุขที่ได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ 7(ต่อ)

คนที่ 10	<p>ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อองค์กรที่จะทำให้องค์กรมีสมรรถภาพสูง อันดับแรกก็คือตัวบุคลากรในองค์กร บุคลากรในองค์กรก็หมายถึงว่าเป็นผู้ที่ให้บริการประชาชน หนึ่งต้องมีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีความตั้งใจ แล้วก็ที่สำคัญคือ มีความเสียสละ เพราะงานบริการประชาชนนั้นนอกจากเวลาราชการแล้วไม่ว่าเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ หรือว่านอกเวลาราชการ เราก็ถือว่าประชาชนนั้นเป็นผู้ที่จะต้องให้บริการตลอดเวลา อันที่สองก็เรื่องงบประมาณ งบประมาณนี้ก็หมายถึงว่า เมื่อเรามีความตั้งใจที่ต้องดำเนินการแล้ว บางสิ่งบางอย่างต้องใช้งบประมาณไม่ว่าจะเป็นการจ้างบุคลากร การรับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามานั้นต้องมีการแข่งขันกันเดี๋ยวนี้ ทางภาคเอกชนก็ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทางราชการเองก็ต้องการ เพราะฉะนั้นการแข่งขันกัน การสรรหาคนที่เข้ามามันต้องใช้งบประมาณ ไม่ว่าจะเป็นอัตราเงินเดือน ค่าจ้างต่างๆของข้าราชการก็ต้องสูงพอกับเอกชน ปัจจัยที่สำคัญอีกอันหนึ่งคือ เทคโนโลยี เทคโนโลยีที่สำคัญ เทคโนโลยีก็หมายถึงว่า อุปกรณ์ต่างๆที่จะนำมาใช้ในสำนักงานเขตที่จะมาบริการประชาชนมันต้องทันสมัย จะทำให้การบริการประชาชนดีขึ้น รวมทั้งในการสื่อสารด้วย ปัจจัยที่สำคัญอีกอันหนึ่งคือการฝึกอบรม ต้องมีการจัดฝึกอบรมเกือบทุกปี</p>
คนที่ 11	<p>ปัจจัยสำคัญคือ บุคลากร นับตั้งแต่การสรรหา คนที่ซื่อสัตย์ ซื่อตรง ไม่เช่นนั้นก็จะไม่ได้คนที่มีคุณภาพเข้ามา การสรรหาที่จะต้องเน้นความรู้ความสามารถ ความตั้งใจในการทำงาน ความซื่อสัตย์ แล้วก็ต้องพัฒนา ต้องมีวิธีการสร้างขวัญกำลังใจให้แก่บุคลากร ให้เขาเชื่อมั่นในองค์กรว่าทำดี ได้ดี เขาจะได้ตั้งใจทำงานให้ ในเรื่องของสวัสดิการ ค่าตอบแทน การพัฒนาคนให้มีจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อสังคม ต่อจิตสาธารณะ จิตสาธารณะที่จะบริการประชาชน รวมไปถึงจะต้องมีมาตรการควบคุมด้วย ถัดมาในเรื่องของงบประมาณ งบประมาณที่เราจะนำมาพัฒนาคนในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี ปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรมีสมรรถนะที่สูงอย่างเดียวคือ เรื่องคน เรื่องงบประมาณ เรื่องการบริหารจัดการ แล้วก็ในเรื่องของระเบียบกฎหมาย ก็จะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ช่วยสนับสนุนในการทำงานในองค์กร คุณธรรมการทำงาน ให้เกิดความโปร่งใสแล้วก็คล่องตัว บางครั้งกฎหมายเก่าๆ ก็กระทบทำให้ขั้นตอนล่าช้าไม่รวดเร็วทันใจประชาชน ซึ่งถ้าหากกฎหมายล้าหลังแล้ว เราก็จะต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายเฉลิมพล นุชอุดม
วัน เดือน ปี เกิด	16 เมษายน พ.ศ.2494
สถานที่เกิด	ตำบลท่าคา อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/3 ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเขตลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 โทรศัพท์ 081-3075032 แฟกซ์ 02-3270780 E-mail Address: chaleampol@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขารัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดระยอง พ.ศ. 2552 ปริญญาโทรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
ประวัติการทำงาน	1.ข้าราชการการเมืองตำแหน่งสมาชิกสภาเขตลาดกระบัง (ส.ข.) กรุงเทพฯ 2.อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
ผลงานและ ประสบการณ์ ด้านสังคม	1.เป็นสมาชิกสภาเขตลาดกระบัง (ส.ข.) 1 สมัย เมื่อ พ.ศ. 2554 - 2558 2.เป็นนายกสโมสรไลออนส์ (องค์กรเพื่อการกุศล) ได้รับรางวัลนายก สโมสรดีเด่นพร้อมกันในปีบริหาร 2552 - 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน(ต่อ)

ผลงานวิจัย	<p>1. Analysis of Bangkok's Metropolitan Administration (BMA) District Offices Using a Structural Equation Model.</p> <p>Chaleampol Nuchudom, Wannong Fongsuwan and Jirasek Trimetsoontorn, April 17, 2014.</p> <p>Research Journal of Business Management, 8: 230-241.</p> <p>ISSN 1819 – 1932 / DOI: 10.3923/rjbm.2014.230.241.</p> <p>URL: http://scialert.net/abstract/?doi=rjbm.2014.230.241</p> <p>URL: http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/rjbm/2014/230-241.pdf</p> <p>2. Factors Affecting High Performance Organizations Within Bangkok's Metropolitan Administration (BMA) Government Offices.</p> <p>Chaleampol Nuchudom and Wannong Fongsuwan, October 15, 2014</p> <p>Research Journal of Business Management, 9: 141-156.</p> <p>ISSN 1819:1932 / DOI: 10.3923/rjbm.2015.141.156</p> <p>URL: http://scialert.net/abstract/?doi=rjbm.2015.141.156</p> <p>URL: http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/rjbm/2015/141-156.pdf</p>
------------	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้