

การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

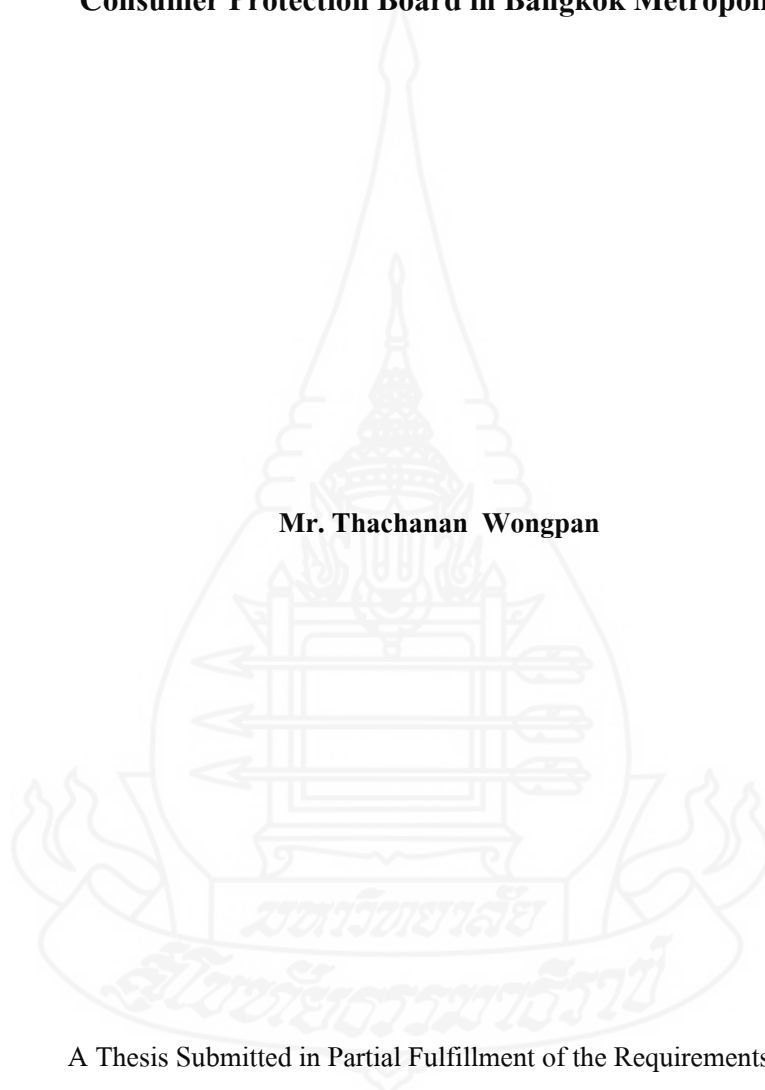
นายชนะนัน วงศ์ปັນ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Management Administration Regarding Public Relations of the Office of
Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis**

Mr. Thachanan Wongpan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Public Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายชชนัน วงศ์ปิ่น
แขนงวิชา บริหารรัฐกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช วิรัชนิภาวรรณ
 2. อาจารย์ พลเอกศิรินทร์ ฐูปกล้า

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ดันติสุนทร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช วิรัชนิภาวรรณ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ พลเอกศิรินทร์ ฐูปกล้า)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายชชนัน วงศ์ปิ่น รหัสนักศึกษา 2523005961 **ปริญญา** รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2) อาจารย์ พลเอกศิรินทร์ ชูปเกล้า
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษา (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบ รวมทั้งผ่านการหาค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ระดับ 0.95 สำหรับกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มารับบริการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,265 คน ได้มาจากการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ เก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ 1,135 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.72 ของแบบสอบถามทั้งหมด สำหรับสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า (1) ปัญหาที่สำคัญ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่สำคัญ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนดให้มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และ (3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการที่สำคัญ คือ การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอด้วย

คำสำคัญ การบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Thesis title: Management Administration Regarding Public Relations of the Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis

Researcher: Mr. Thachanan Wongpan; **ID:** 2523005961;

Degree: Master of Public Administration; **Thesis advisors:** (1) Dr. Wiruch Wiruchnipawan, Associate Professor; (2) General Sirindra Dhupklum;

Academic year: 2011

Abstract

The main objectives of this study were to study (1) problems of the management administration regarding public relations of the Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis, (2) development guidelines of the management administration regarding public relations of the Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis, and (3) strategies of management administration development regarding public relations of the Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis.

This study was a survey research using questionnaires which passed pre-test including validity check and reliability check at 0.95 level. The sampling were 1,265 people obtained services or complained to the Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis, calculated by Taro Yamane's formula at the confidence level 95%. The 1,135 sets of questionnaire or 89.72 % of the total samples were collected. Statistical tools employed were percentage, mean, standard deviation, and t-test. Moreover, in-dept interview of experts was also employed.

The study results showed that the samples agreed that (1) the major problem was the Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis' lack of monitoring and performance evaluating with regard to the public relations; (2) the major development guideline of the management administration was the Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis' should establish monitoring and performance evaluating with regard to the public relations at least twice a year; and (3) the major strategy of management administration development was the Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis' establishment of strategy for quick performance responding with regard to the public relations including regularly performance evaluating.

Keywords: Management administration, Public relations, The Office of Consumer Protection Board in Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษา เรื่อง “การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก อาจารย์อุตร ตันตีสุนทร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ พลเอกศิริรินทร์ ฐูปเกล้า ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช วิรัชนิภาวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา หรือการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งขอขอบคุณรุ่นพี่นักศึกษา wirmpa1-6 เพื่อนนักศึกษา wirmpa7 ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนขอขอบคุณผู้บริหารและบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่สละเวลาในการประสานงาน และประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ นายปุ่น จันมา และนางจันคำ จันมา ผู้ซึ่งเป็นบิดา มารดาอันเป็นที่รักยิ่ง ที่เป็นกำลังใจ และแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษา มีความพยายาม และความตั้งใจในการศึกษาเล่าเรียน และที่สำคัญขอขอบคุณนายพิบูลนนท์ ปาณะพรหมพัฒน์ ผู้ซึ่งให้การสนับสนุน และช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังด้วยดีมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีไฉ่เอี่ยมนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้ศึกษาสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด ความดีคุณค่า หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบให้แก่ทุกท่านที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นด้วยความรัก และเคารพอย่างสูงยิ่ง

ธชชนัน วงศ์ปิ่น

กุมภาพันธ์ 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	49
ความเป็นมา โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ระยะเวลาทำการวิจัย.....	74
แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ.....	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ส่วนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง	79
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	81
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้จากความคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	134
ส่วนที่ 4 การสัมภาษณ์เนวลิกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ	145
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	146
สรุปการวิจัย	146
อภิปรายผล	154
ข้อเสนอแนะ	165
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก	181
ก แบบสอบถาม	182
ข การสัมภาษณ์เนวลิกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ	191
ประวัติผู้วิจัย	195

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน หรือตัวชี้วัดหลัก และตัวอย่างตัวชี้วัดรอง..... 33
ภาพที่ 2.2	ตัวชี้วัดการบริหารจัดการ ในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมาย ที่ประกอบด้วย 7 ด้านตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 6..... 41
ตารางที่ 2.2	การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัด การบริหารจัดการ จำแนกตามแนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 3 ตัว/ชุดตัวชี้วัด..... 42
ตารางที่ 3.1	จำนวนค่าเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลังของจำนวนประชาชนที่มาติดต่อ ราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม 3 ปี..... 60
ตารางที่ 3.2	จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้จริง จำแนกตามประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือ ร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร..... 60
ตารางที่ 3.3	แผนการดำเนินงานตลอด โครงการ และระยะเวลาดำเนินงาน..... 75
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแสดงค่าจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2 เรื่อง..... 79
ตารางที่ 4.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหา เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน..... 81
ตารางที่ 4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทาง การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน..... 95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์ การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... 107
ตารางที่ 4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัย ที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M..... 109
ตารางที่ 4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... 112
ตารางที่ 4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิง.....114
ตารางที่ 4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี124

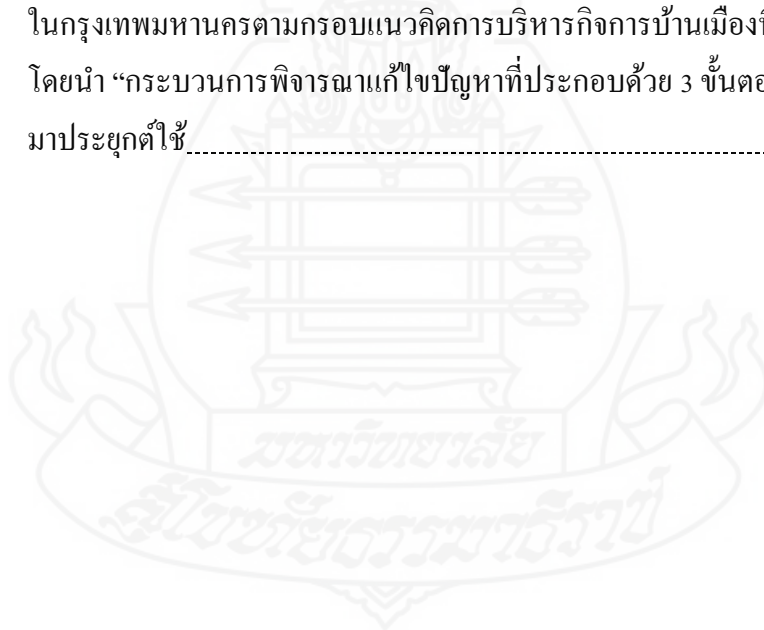
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9	
ค่าสถิติสรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ <u>หนึ่ง</u> ปัญหา <u>สอง</u> แนวทางการพัฒนา <u>สาม</u> ยุทธศาสตร์ <u>สี่</u> ปัจจัย <u>ห้า</u> ภาพรวมแนวทางการพัฒนาและภาพรวมแนวโน้ม และ <u>หก</u> การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน.....	134



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....	7
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดรองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร ตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....	8
ภาพที่ 2.1 ตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน.....	32
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	54
ภาพที่ 3.1 การทดสอบแบบสอบถาม 4 ขั้นตอน.....	70
ภาพที่ 5.1 ภาพรวมปัญหา สาเหตุ และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยนำ “กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน” มาประยุกต์ใช้.....	161



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 แต่เดิมในปี พ.ศ. 2512 สมาคมผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ได้เข้ามาชักชวนให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภคขึ้นในประเทศไทย แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จนกระทั่งในรัฐบาลของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ขึ้นคณะหนึ่ง โดยมีพลตรีประมาธ อธิเรกสาร รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และยุติการดำเนินการ ต่อมาในรัฐบาลของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้ง โดยมอบหมายให้นายสมภพ โหตะกิตย์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ และได้มีการร่างพระราชบัญญัติเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภา ซึ่งได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2522 เป็นผลให้เกิด “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2522 ดังกล่าว เป็นต้นมา

พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่สำคัญในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ รวมทั้งดำเนินคดีเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายแทนผู้บริโภคเป็นส่วนรวม ตลอดจนดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักระมัดระวังตนในการบริโภคสินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ

ในอดีตระบบคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยมีแนวโน้มโยบายให้รัฐเป็นผู้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะเชื่อมั่นว่าหากรัฐจัดการได้ดีแล้วผู้บริโภคจะไม่เกิดปัญหา เห็นได้จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2522 หรือกฎหมายอื่น ๆ ที่ให้การดูแลผู้บริโภค เช่น กฎหมายอาหารและยา ที่เน้นอำนาจหน้าที่ของรัฐในการควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยก่อนถึงมือผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยอ้อม โดยกฎหมายจะไม่มีมาให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน แนวคิดดังกล่าวสะท้อน

ให้เห็นถึงปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคที่ยังดำรงอยู่ในปัจจุบัน เพราะที่ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างปัญหา หรือภาระหนักให้แก่หน่วยงานที่ควบคุมกฎหมายดังกล่าวอีกด้วย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ กฎหมายตามวรรคหนึ่งต้องบัญญัติให้มีองค์การอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎหมาย กฎ และข้อบังคับ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค” เช่นนี้ ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากประชาชนผู้บริโภคในการกำหนดนโยบาย และมาตรการเพื่อการคุ้มครองตนเอง ต่อมา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 61 ว่า สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม เท่าที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์บางประการ ตัวอย่างเช่น (1) ปัญหาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดำเนินงานโดยไม่ได้ถือว่าประชาชนผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางที่จะได้รับบริการด้านการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังใช้งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกระดับได้ (3) ปัญหาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการลดขั้นตอนในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร แต่ยังไม่มีความชัดเจนที่จะทำให้การปฏิบัติงานให้บริการประชาชนล้าช้า (4) ปัญหาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (5) ปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงานให้บริการประชาชนแต่ละงาน แต่บางครั้งไม่เป็นไปตามที่กำหนด จึงทำให้ประชาชนไม่ได้รับความสะดวกสบาย เหล่านี้เป็นต้น

ด้วยเหตุผลที่แสดงถึงความเป็นมา ความสำคัญและความจำเป็น อำนาจหน้าที่ ตลอดจนปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยนำปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการที่เรียกว่า การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) 7 ด้าน มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้างนี้จะ เป็นประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและทางปฏิบัติต่อหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย หมายถึง การแสดงถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษาอย่างกว้าง ๆ โดย แยกเป็นข้อ ๆ ในเวลาเดียวกัน ผู้ศึกษาควรแสดง “เหตุผลของการกำหนดวัตถุประสงค์แต่ละข้อ” ไว้ ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการนำเสนออย่างชัดเจน เป็นระบบ และสามารถนำวัตถุประสงค์ของการศึกษาแต่ละข้อ ไปใช้ได้อย่างถูกต้อง และตรงประเด็น นอกจากนั้น ยังเป็นพื้นฐานหรือแนวทาง สำหรับการศึกษาค้นคว้าในหัวข้ออื่นที่มีความสัมพันธ์กันด้วย (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2553: 7) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร))

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 6 ข้อ ดังนี้

2.1 ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้เช่นนี้ เพราะจะทำให้ทราบและ เข้าใจปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดย ถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) ที่เป็นอดีต และขณะกำลังศึกษา รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำคัญสำหรับแสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการ ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป วัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ถือว่า สอดคล้องกับวิธีการแสวงหาความรู้ความเข้าใจที่มีแนวโน้มว่า จะได้รับการยอมรับในทางวิชาการเพิ่มขึ้น

2.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้เช่นนี้ เพราะการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ไม่อาจสมบูรณ์ได้หากขาดข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ขึ้นเพื่อมุ่งเสนอแนะแนวทางสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ หรือเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในอนาคต วัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เป็นความคิดเห็น (opinion) ของผู้ศึกษาซึ่งมีพื้นฐานมาจากการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครข้อ 2.1 ข้างต้น จึงทำให้มีแนวโน้มว่าจะมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะทำนาย หรือแสดงความคิดเห็นสำหรับอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีหลักเกณฑ์ และเป็นระบบมากขึ้น

2.3 ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้เช่นนี้ เพราะจะทำให้ทราบและเข้าใจยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอนาคตเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลส่วนนี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นซึ่งได้จากการศึกษาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลในอดีต และขณะทำการศึกษารั้งนี้ แล้วนำมาวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นทางเลือกที่นำไปสู่ความสำเร็จที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพสำหรับอนาคตได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

2.4 ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จ

เหตุผลที่ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้เช่นนี้ เพราะจะทำให้ทราบและเข้าใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิดรอง คือ กรอบแนวคิด 3M การศึกษาปัจจัยตามกรอบแนวคิดและตาม

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้จะมีส่วนทำให้ได้ข้อมูลเสริมเพื่อนำไปใช้ในการเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในอนาคตให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติจริงเพิ่มมากขึ้น

2.5 ศึกษาภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้เช่นนี้ เพราะการศึกษาภาพรวมไม่ว่าจะเป็นภาพรวมแนวทางการพัฒนาหรือภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาถือได้ว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบและเข้าใจความคิดเห็นสำหรับอนาคต ข้อมูลส่วนนี้จึงมีประโยชน์สำหรับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวางแผนการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างตรงประเด็น และทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2.6 ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้เช่นนี้ เพราะจะทำให้ทราบและเข้าใจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพศชายกับเพศหญิง หรือกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านว่าเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเชิงเปรียบเทียบให้มีความครอบคลุม และสมบูรณ์ รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของแต่ละกลุ่ม เช่น เพศชายกับเพศหญิง หรือกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษามากยิ่งขึ้น

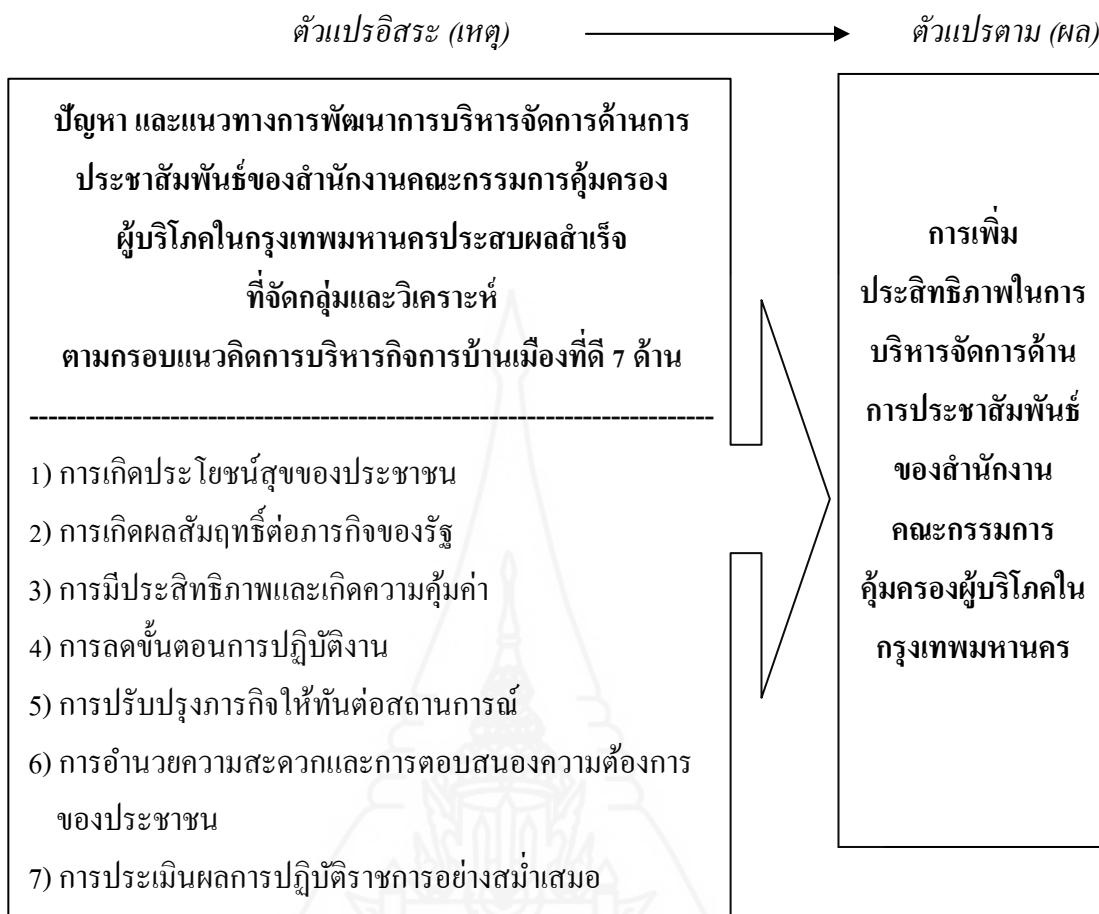
หมายเหตุ ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 6 ข้อ (ข้อ 2.1-2.6) ดังกล่าวข้างต้น โดยไม่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ด้วยแม้แต่ข้อเดียว สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาไม่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ด้วย เพราะ (1) เป็นการชี้้นำทำให้การศึกษาขาดความเป็นอิสระโดยได้ตีกรอบ หรือกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า และเป็นลักษณะของการไม่ปล่อยให้การศึกษาเป็นไปตามธรรมชาติ (2) การกำหนดสมมติฐานไว้ อาจเป็นการซ้ำซ้อนกับหัวข้อย่อยของวัตถุประสงค์การวิจัย

และ (3) อาจทำให้หลงประเด็นไปให้ความสำคัญกับสมมติฐานเทียบเท่า หรือมากกว่าวัตถุประสงค์ การวิจัยซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการศึกษาคั้งนี้

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องมีกรอบแนวคิด เพราะกรอบแนวคิด หมายถึง แนวคิด แนวทาง ตัวแบบ หรือตัวชี้วัดทางวิชาการที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการจำกัดหรือกำหนด ขอบเขตของการศึกษา การทำวิจัย หรือการทำวิทยานิพนธ์ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงการจัด กลุ่มแนวคิดทางวิชาการและการศึกษาวิเคราะห์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้เป็นผลงานทางวิชาการที่เป็นระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย รัดกุม และได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2553: 24) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร))

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการที่เรียกว่า แนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 120 ตอนที่ 100 ก ลงวันที่ 9 ตุลาคม 2546) ที่ประกอบด้วย 7 ด้าน มาเป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยต่อ จากนี้ไปเรียกว่า “กรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน” ได้แก่ ด้าน (1) การเกิด ประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิด ความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การ อำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการ ปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดหลักดังกล่าวมาปรับใช้ในการจัดกลุ่มและ การวิเคราะห์ “ปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นวัตถุประสงค์การวิจัยที่สำคัญ 2 ข้อแรก หรือเป็นวัตถุประสงค์หลักจำนวน 2 ข้อ ในเวลาเดียวกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดให้ “ปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จที่จัดกลุ่มและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการ บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน” เป็นตัวแปรอิสระ หรือเป็นเหตุ (cause) ส่วน “การเพิ่ม ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นตัวแปรตาม หรือเป็นผล (effect) ดังภาพที่ 1.1

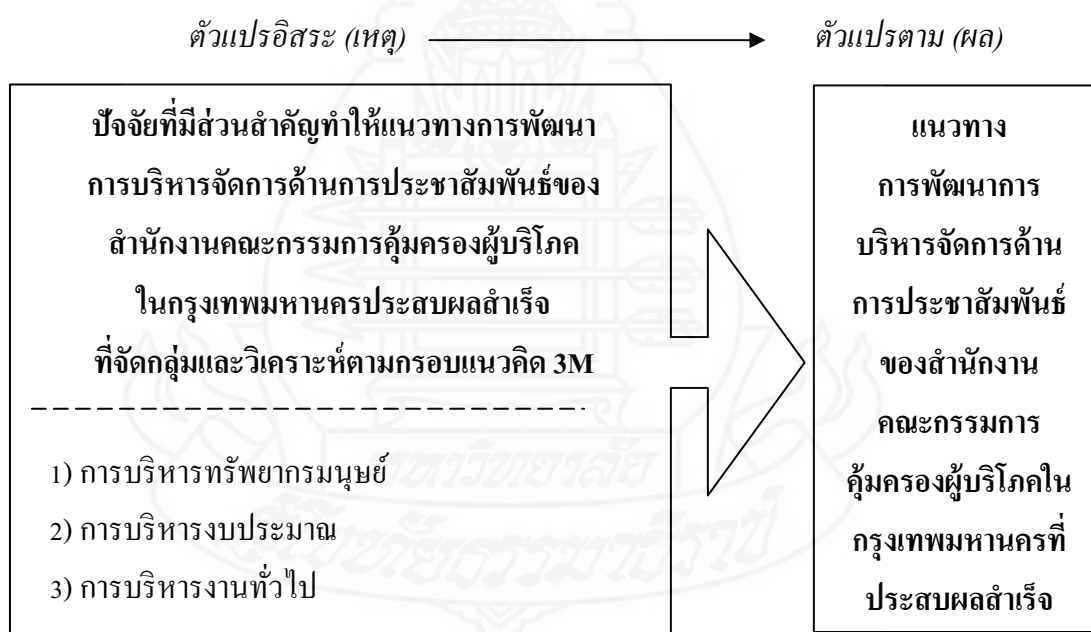


ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดหลักที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับเหตุผลที่นำแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านดังกล่าวมาปรับใช้ เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ เพราะเป็นกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่มีบทบัญญัติของกฎหมายรองรับไว้อย่างชัดเจน และมีขอบเขตรอบคลุมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ตลอดจนเหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดหลักดังกล่าวก็มีข้อบกพร่องบางประการด้วย เช่น หากมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง อาจทำให้กรอบแนวคิดนี้เกิดข้อบกพร่องขึ้นได้ ทำให้ไม่อาจนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงาน การนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเชื่อ มุมมอง และความของสนใจของบุคคลดังกล่าวอีกด้วย

นอกจากข้างต้นนี้แล้ว ผู้ศึกษายังได้นำ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการที่เรียกว่า 3M” ต่อจากนี้ไปเรียกว่า “กรอบแนวคิด 3M” ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) (2) การบริหารงบประมาณ (Money) และ (3) การบริหารงานทั่วไป (Management) มาเป็นกรอบแนวคิดรองในการจัดกลุ่มและการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การวิจัยที่มีความสำคัญในลำดับรองหรือวัตถุประสงค์รองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จ” โดยผู้ศึกษาได้กำหนดให้ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จที่จัดกลุ่มและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด 3M” เป็นตัวแปรอิสระ หรือเป็นเหตุ ส่วน “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นตัวแปรตาม หรือเป็นผล ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดรองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษานำ กรอบแนวคิด 3M มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดรองในการศึกษาครั้งนี้ เพราะเป็นกรอบแนวคิดที่กะทัดรัด ชัดเจน ครอบคลุมสาระสำคัญของการบริหารจัดการ เป็นสากล เป็นที่รู้จัก คู่กันและได้นำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย

หมายเหตุ การสร้างกรอบแนวคิดเพื่อช่วยให้การทำวิจัยหรือวิทยานิพนธ์เป็นผลงานทางวิชาการที่เป็นระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย รัดกุม และได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญมี 2 แบบ

1) แบบที่หนึ่ง คือ “กรอบแนวคิดสำเร็จรูป” ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นด้วยการนำตัวชี้วัดของกรอบแนวคิดจำนวน 1 กรอบมาประยุกต์หรือปรับให้เข้ากับหน่วยงานหรือบุคลากรในงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ที่กำลังศึกษา

2) แบบที่สอง คือ “กรอบแนวคิดประดิษฐ์ขึ้นเอง” หรือกรอบแนวคิดตามสิ่งที่ผู้ศึกษาไปค้นหาด้านดี ๆ ของกรอบแนวคิดหลาย ๆ กรอบแล้วนำมาสร้างหรือประดิษฐ์เป็นกรอบแนวคิดของตัวเองขึ้นเพื่อนำมาปรับในการศึกษา

ในการสร้างกรอบแนวคิดทั้ง 2 แบบนั้น ผู้ศึกษาจำเป็นต้องมีการประยุกต์ด้วยเสมอ เพื่อให้เป็นกรอบแนวคิดที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับหน่วยงานและบุคลากรที่กำลังศึกษา ในส่วนที่เกี่ยวกับการประยุกต์นั้น หากผู้ศึกษาเพิ่งเคยทำวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ก็ควรเป็นการประยุกต์บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดทางวิชาการที่มีอยู่แล้ว โดยอาจนำกรอบแนวคิดแบบที่หนึ่งซึ่งเป็นกรอบแนวคิดแบบสำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ อันมิใช่ประยุกต์ด้วยการสร้างหรือประดิษฐ์กรอบแนวคิดใหม่ขึ้นมาเอง เพราะผิดพลาดที่สำคัญ คือ การไม่ได้สร้างกรอบแนวคิดมาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม และต่อจากนั้น จึงนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดียิ่งขึ้น ต่อเมื่อผู้ศึกษามีความชำนาญและมีประสบการณ์พอควรแล้ว ผู้ศึกษาจึงควรที่จะสร้างหรือประดิษฐ์กรอบแนวคิดแบบที่สองขึ้นเองต่อไป

อย่างไรก็ตาม การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการทำวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ไม่จำเป็นต้องแบ่งเป็น 2 แบบดังกล่าวข้างต้นเสมอไป ยังอาจแบ่งออกเป็น 3 แบบก็ได้ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้จัดแบ่ง ทั้ง 3 แบบ ได้แก่

1) แบบที่หนึ่ง การนำกรอบแนวคิดสำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วจำนวน 1 กรอบมาใช้ในการทำวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ทั้งหมด เช่น การนำกรอบแนวคิดการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) กรอบแนวคิดการปฏิบัติราชการตามคำรับรองของหน่วยงาน หรือกรอบแนวคิดการบริหารจัดการตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) กรอบใดกรอบหนึ่งมาใช้

2) แบบที่สอง การนำกรอบแนวคิดสำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วจำนวน 1 กรอบมาเป็นตัวหลัก และนำมาปรับ โดยผู้ศึกษาอาจตัด หรือเพิ่มตัวชี้วัดของกรอบแนวคิดนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับหน่วยงาน หรือบุคลากรที่ทำการศึกษารวบรวม ทั้งนี้ ผู้ศึกษาคควรให้เหตุผลไว้ด้วยเสมอ เช่น นำกรอบแนวคิดการบริหารจัดการแบบสมดุลที่ประกอบด้วย 4 ด้านมาใช้ โดยอาจตัดตัวชี้วัดของกรอบแนวคิดดังกล่าวให้เหลือเพียง 3 ด้าน หรืออาจเพิ่มตัวชี้วัดของกรอบแนวคิดดังกล่าวเป็น 5 ด้าน ก็ได้

3) แบบที่สาม การนำกรอบแนวคิดสำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วจำนวนมากกว่า 1 กรอบ หรือหลายกรอบมาเป็นฐาน และผู้ศึกษาเลือกเฉพาะตัวชี้วัดหรือด้านที่สำคัญเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดใหม่

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย หมายถึง การกำหนดกรอบ หรือแนวทางการศึกษาไว้ โดยนำวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้นมาขยายความในรายละเอียดเพื่อให้แต่ละเรื่องหรือแต่ละประเด็นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2553: 11) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โฟร์เพช)) ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านพื้นที่ และขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการ และปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จ รวมทั้งศึกษาภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ตลอดจนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดหลัก คือ กรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน รวมทั้งกรอบแนวคิดรองที่เรียกว่า กรอบแนวคิด 3M ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 5 บท ซึ่งมีสาระสำคัญในแต่ละบท ดังนี้
บทที่ 1 บทนำ นำเสนอข้อมูลทางวิชาการอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 7 หัวข้อ โดยเริ่มจาก (1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (2) วัตถุประสงค์การวิจัย (3) กรอบแนวคิดการวิจัย (4) ขอบเขตของการวิจัย (5) ข้อจำกัดในการวิจัย (6) นิยามศัพท์เฉพาะ และ (7) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ อินเทอร์เน็ต (internet) และผลงานวิจัย โดยครอบคลุม 4 หัวข้อ ได้แก่ (1) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์ (2) แนวคิดเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (3) แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ และ (4) ความเป็นมา โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย นำเสนอขั้นตอน หรือวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 หัวข้อ ได้แก่ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (4) การวิเคราะห์ข้อมูล (5) ระยะเวลาทำการวิจัย และ (6) แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสนาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (3) สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้จากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) การสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสนามอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมก็นำข้อมูลดังกล่าวมาอภิปรายผล และเสนอข้อเสนอแนะไว้ด้วย ในตอนสุดท้ายเป็นบรรณานุกรม และภาคผนวก

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (รายละเอียดได้แสดงไว้ในบทที่ 3) แบ่งเป็น

4.3.1 ประชากร หมายถึง จำนวนประชาชนเป้าหมายทั้งหมดในเขตพื้นที่ที่จะทำการศึกษาวิจัย สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,050 คน

4.3.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง จำนวนประชาชนที่เป็นตัวแทนของประชากรดังกล่าว ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในที่นี้ คือ ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,265 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (1967: 398) ในหนังสือ เรื่อง “Elementary Sampling Theory” (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 97.5 หรือระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.025 (โดยทั่วไป การวิจัยทางสังคมศาสตร์จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95.0% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 (เช่นนี้ หมายถึง โอกาสที่สรุปผลการวิจัย หรือสรุปผลการศึกษาระดับความผิดเพี้ยนมี 5 ครั้งจากทั้งหมด 100 ครั้ง)) แต่ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 97.5% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.025 (ดูรายละเอียดจากบทที่ 3 หัวข้อ 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงวิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ประชาชนดังกล่าว เพราะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติงาน หรือการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ ก่อนการแจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษา และผู้ช่วยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่า ได้ทราบหรือรู้จักการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ หากตอบว่า ไม่ทราบหรือไม่รู้จัก ผู้ศึกษา และผู้ช่วยก็จะไม่แจกแบบสอบถามให้กรอก

ในการศึกษารั้งนี้ไม่ได้นำบุคลากรหรือข้าราชการในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาทำการศึกษาดู เพราะผู้ศึกษาต้องการศึกษาการบริหารจัดการ หรือการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรหรือข้าราชการดังกล่าวต่อประชาชน อีกทั้งบุคลากรหรือข้าราชการดังกล่าวเป็นผู้ปฏิบัติงานโดยตรง อาจทำให้ได้รับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่คลาดเคลื่อนได้

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัย หมายถึง การที่ผู้ศึกษากล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การศึกษาต้องจำกัด อยู่ในขอบเขต หรือหัวข้อตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัยเท่านั้น (วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2553: 13) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร)) ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านเนื้อหา ข้อจำกัดด้านพื้นที่ และข้อจำกัดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

5.1 ข้อจำกัดด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัยข้างต้นเท่านั้น โดยไม่ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านอื่น เช่น ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการประสานงาน

5.2 ข้อจำกัดด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาเฉพาะประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อจำกัดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มามีติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผู้รับบริการจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดคำจำกัดความหรือกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) อธิบายและกำหนดขอบเขตของคำศัพท์ หรือคำสำคัญที่นำมาใช้เฉพาะในงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ให้ชัดเจนขึ้น (2) สื่อให้ผู้อ่านเข้าใจคำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะแต่ละคำที่ใช้ในงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ตรงกันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ศึกษา รวมทั้ง (3) ทำให้ผู้ศึกษาไม่สับสน ไม่หลงประเด็นและสามารถศึกษาให้ตรงกับความหมายที่ได้ให้ไว้ในคำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะ (วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2553: 56) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร)) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 7 หัวข้อ โดยได้จัดแบ่งหัวข้อตามหัวข้อวิทยานิพนธ์ และกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

6.1 การบริหารจัดการ (management administration) หมายถึง การดำเนินงาน หรือ การปฏิบัติงานใด ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตาม เป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน และประเทศชาติ ทั้งนี้ ตามกรอบแนวคิดการบริหาร การกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

6.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ด้าน ฉลาก ด้านสัญญา และด้านการขายตรงและตลาดแบบตรงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

6.3 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง หน่วยงานที่นำมาศึกษาในที่นี้ โดยเป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่มีหน้าที่ในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และดำเนินคดีเพื่อ เรียกค่าเสียหายแทนผู้บริโภค รวมตลอดทั้งบริหารงานทั่วไป

6.4 การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการ แนวทางหนึ่ง หรือกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่นำมาปรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ในที่นี้ กรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ที่ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

6.4.1 การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน หมายถึง การบริหารจัดการที่ตอบสนอง ความต้องการของประชาชนและพยายามมุ่งให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อการพัฒนาชีวิตของ ประชาชน

6.4.2 การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อให้ ได้รับผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์หรือผลสำเร็จ และการจัดทำข้อตกลงว่าด้วยผลงานในทุกๆระดับ

6.4.3 การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการที่จะต้อง พิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย และประโยชน์ที่จะได้รับ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของแผนงานหรือโครงการ ต่าง ๆ เทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมทั้งจัดระบบการวางเป้าหมายการปฏิบัติงาน และการวัดผล งานของแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับระดับองค์การ

6.4.4 การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หมายถึง การกำหนดระยะเวลาปฏิบัติงาน และการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และจัดให้มีการกระจาย หรือแบ่งอำนาจการตัดสินใจเพื่อให้การ

ปฏิบัติงานเสร็จสิ้นที่จุดบริการใกล้ตัวกับประชาชน รวมทั้งการปฏิบัติงานในรูปแบบแล้วเสร็จในจุดเดียว (one-stop service)

6.4.5 การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ หมายถึง การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติใหม่อยู่เสมอ ซึ่งจำเป็นต้องทบทวนลำดับความสำคัญและความจำเป็นของแผนงานและโครงการทุกระยะ การยุบเลิกส่วนราชการที่ไม่จำเป็นและการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ

6.4.6 การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นถึงความต้องการ และความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเป็นหลัก โดยมีการสำรวจความต้องการของประชาชน และความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลากหลายวิธี และเป็นไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานต่อไป

6.4.7 การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง การตรวจสอบและการวัดผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดระบบการควบคุมตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถผลักดันการปฏิบัติงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.5 ปัญหา หมายถึง ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยเป็นปัญหา อุปสรรค สิ่งที่มีลักษณะไม่ดี ไม่พร้อม หรือไม่สมควรทั้งนี้ จะต้องได้รับการแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนา

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ในที่นี้หมายถึง ปัญหาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่สำคัญและจำเป็น ได้แก่ (1) ปัญหาการได้รับงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์น้อย และ (2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์ล่าช้า (ที่มา : นางสาวเบญญาภา เมธาวราพร ตำแหน่งนักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2554 ระหว่างเวลา 09.30 น. ถึง 10.00 น. รวม 30 นาที ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) โดยผู้ศึกษาได้เลือกนำปัญหาดังกล่าวนี้เพียง 1 ปัญหา ได้แก่ “ปัญหาการได้รับงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์น้อย” มาใช้เป็นตัวอย่างในการทำหรือสร้างแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้มองเห็นภาพ เข้าใจ และตอบแบบสอบถามได้อย่างตรงประเด็นเพิ่มมากขึ้น แนวคิดในการค้นหาปัญหาดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริจันทร์ ฐูปเกล้า (จากการบรรยายชุดวิชาวิทยานิพนธ์ 1 เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2553 ระหว่างเวลา 09.00 น. ถึง 16.00 น. ณ โรงแรมเดอะริช จังหวัดนนทบุรี) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาปัญหาเพื่อนำมาใช้เป็นตัวอย่าง หรือขยายความไว้ในแบบสอบถามจะมีส่วนช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามได้อย่างตรงประเด็น และเฉพาะเจาะจง

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกปัญหาดังกล่าว เนื่องจากการได้รับงบประมาณ สำหรับการประชาสัมพันธ์น้อยนั้น ทำให้ประชาชนเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย และเสียผลประโยชน์อย่างมาก อีกทั้งเป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย

6.6 ยุทธศาสตร์ หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน และการจัดสรรทรัพยากรของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นทางเลือกที่นำไปสู่ความสำเร็จ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ (1) องค์ความรู้ใหม่ (2) ประโยชน์ในทางวิชาการ (3) ประโยชน์ในทางปฏิบัติ และ (4) ประโยชน์ต่อประชาชน ดังนี้

7.1 องค์ความรู้ใหม่ คำว่า องค์ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่กำหนดขอบเขตได้และระบุเฉพาะเจาะจงได้ เป็นสิ่งที่สร้าง ผลิต พัฒนา เผยแพร่ ถ่ายทอด และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ กล่าวคือ การศึกษาครั้งนี้จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ หรือสร้างความรู้ทางวิชาการ คือ ในการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีเหตุผลที่ได้ทำการค้นคว้า ศึกษา และวิจัยขึ้นใหม่ สำหรับการศึกษานี้จะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ คือ ให้นำหน่วยงาน ข้าราชการ และบุคลากร ได้ทราบและเข้าใจปัญหา แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จ ภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดหลัก คือ กรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน และใช้กรอบแนวคิดรอง คือ กรอบแนวคิด 3M

7.2 ประโยชน์ในทางวิชาการ อย่างน้อย 2 ข้อ ดังนี้

7.2.1 การศึกษาครั้งนี้ช่วยให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับความรู้ความเข้าใจทางวิชาการเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำกรอบแนวคิดหลักและกรอบแนวคิดรองดังกล่าวมาปรับใช้

7.2.2 สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนนิสิต นักศึกษา สามารถนำการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับการเรียนการสอน การศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดหลัก และกรอบแนวคิดรองดังกล่าว

7.3 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

หน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตลอดจนประชาชนจะได้รับประโยชน์ในทางปฏิบัติ อย่างน้อย 2 ข้อ ดังนี้

7.3.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ โดยนำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อเสนอแนะไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติจริงสำหรับพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.3.2 หน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งส่วนราชการอื่น ๆ จะได้รับประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ โดยนำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาจากการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่อไป

7.4 ประโยชน์ต่อประชาชน

ในส่วนของประชาชนหากนำไปศึกษา จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ เช่น นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือในการติดตาม และการตรวจสอบหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ และกฎหมายต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้มีกรอบทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ด้วยการค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร ผลงานวิจัย ตลอดจนแนวคิดต่าง ๆ มาไว้ในบทนี้ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบและเข้าใจว่า (1) เรื่องที่กำลังศึกษาได้เคยมีใครศึกษาไว้ก่อนแล้วมากน้อยเพียงใด (2) มีปัญหาใดบ้าง และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร (3) ควรศึกษาซ้ำ หรือศึกษาเรื่องอื่นใดเพิ่มขึ้น และ (4) หากไม่เคยมีใครศึกษา อาจารย์เริ่มศึกษาได้ นอกจากนั้น ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังมีความเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับหัวข้ออื่นหรือส่วนอื่น ๆ ของการศึกษาก็ด้วย โดยผู้ศึกษาอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง หรือกำหนด (1) กรอบแนวคิดการวิจัย (2) วัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัย (3) คำจำกัดความ หรือนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา (4) วิธีดำเนินการวิจัย (5) แบบสอบถาม และ (6) ปัญหา รวมทั้งข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไข หรือแนวทางการพัฒนาของการศึกษา เป็นต้น (วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2553: 14-15) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร)) ผู้ศึกษาได้จัดแบ่งหัวข้อการนำเสนอในบทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นี้เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ วัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษารั้งนี้ โดยจัดแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ

ด้านการประชาสัมพันธ์

4. ความเป็นมา โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมายของคำต่าง ๆ โดยนำเสนอเรียงตามลำดับปี พ.ศ. จากปี พ.ศ. เก่าสุดถึงใหม่สุด รวมทั้งเริ่มจากนักวิชาการไทย และตามด้วยนักวิชาการต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในบางแห่งได้นำความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน มาแสดงไว้ด้วยในหัวข้อแรก เนื่องจากต้องการให้ทราบและเข้าใจความหมายอย่างเป็นทางการของความหมายของคำนั้น ๆ ก่อน หัวข้อนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่

- 1.1 ความหมายของการบริหารจัดการ
- 1.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
- 1.3 ความหมายของยุทธศาสตร์

1.1 ความหมายของการบริหารจัดการ มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2543: 21-22) ในหนังสือ เรื่อง “องค์การและการบริหาร” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช) ได้อธิบายลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ในด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน งานบริหารจัดการหมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งปฏิบัติตนเป็นผู้นำภายในองค์กร (2) ในด้านของภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำงาน บริหารจัดการหมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กร และการประสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และ (3) ในด้านความรับผิดชอบ งานบริหารจัดการหมายถึง การต้องทำให้งานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการอาศัยบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 18) ในหนังสือ เรื่อง “องค์การและการจัดการ” (กรุงเทพมหานคร : ธนสาร) ให้ความหมายการบริหารจัดการ หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (a set of functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (cost-effective) ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (effective) หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (right decision) และมีการปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน

นิรมิต เทียมทัน (2548: 61-62) ในหนังสือ เรื่อง “ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ ศาสตร์ และศิลป์สำหรับผู้สร้างอนาคตใหม่” (ปทุมธานีข : โรงพิมพ์พิมพ์ตะวัน) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การบริหารจัดการ เป็นการแปลความมาจากภาษาอังกฤษอยู่ 2 คำ ได้แก่ administration และ management โดยมีการแปลความหมาย administration หมายถึง การบริหาร ส่วน management หมายถึง การจัดการ ซึ่งทั้งสองคำมีความแตกต่างกันในสาระสำคัญ คือ ความรับผิดชอบ (accountability) กล่าวคือ การจัดการจะมีความรับผิดชอบในระดับความเข้มข้นที่มากกว่าการบริหาร (degree) การบริหารมักจะใช้กับการปฏิบัติที่เป็นเรื่องของกระบวนการที่ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนปกติตามคู่มือ ตามกฎระเบียบ และกฎหมาย โดยเฉพาะการบริหารองค์กรภาครัฐ หรือลักษณะการทำงานของ ผู้บริหารทั่วไป เพราะความรับผิดชอบของเขาจะสัมผัสเพียงรับรู้ว่าได้เอาใจใส่งานในหน้าที่แล้ว แต่ ผลสำเร็จจะเกิดหรือไม่ไม่สำคัญ (responsibility) ในทางปฏิบัติของการทำงานส่วนใหญ่จะมีลักษณะ งานที่ต้องบริหารคืองานปกติ (routine work) และงานที่ต้องแก้ปัญหา หรือพัฒนา จำเป็นต้องเข้าไป จัดการ ลงมือทำหรือร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน (involvement) ลักษณะการทำงานเช่นนี้ เรียกว่า การจัดการ สำหรับไทยใช้ทั้งสองคำ บางครั้งใช้คำว่า การบริหาร บางครั้งใช้คำว่า การจัดการ บางครั้ง ใช้ร่วมกันเรียกว่า การบริหารจัดการ และก็มีบ่อยครั้งใช้คำว่า การบริหาร แต่หมายถึง การจัดการ โดยเฉพาะการพูดกันในแวดวงธุรกิจเอกชน และการพูดในวงการทั่วไป ดังนั้น ในบางตอนบาง ข้อความอาจจะมีการพูดรวมถึงการบริหารจัดการรวมกันไป ก็ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2550: 33-35) ในหนังสือ เรื่อง “การบริหารจัดการและ การบริหารการพัฒนาของหน่วยงานของรัฐ” (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด) ยัง ได้แสดงกล่าวไว้ว่า เมื่อศึกษาค้นคว้าเอกสารจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และแคนาดา พบว่า ได้มีการนำคำว่า การบริหารจัดการ ซึ่งตรงกับคำว่า management administration มาใช้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ใช้ในวงการศึกษารวมมหาวิทยาลัย ในหน่วยงานของรัฐ และ ในหน่วยงานของเอกชน ตัวอย่างเช่น

1) หนังสือ เรื่อง “Union-Management Administration of Employee Training: the Experience of Tennessee Valley Authority” เขียน โดย William J. McGlothlin ในปี ค.ศ. 1943

2) หนังสือ เรื่อง “Organizational Management Administration for Athletic Program” เขียน โดย Thomas M. Kinder จัดพิมพ์โดย Eddie Bowers Publishing, U.S.; พิมพ์ครั้งที่ 4, ธันวาคม ค.ศ. 1998

3) หนังสือ เรื่อง “Guide to Collection Development and Management Administration, Organization, and Staffing” เขียน โดย Mary H. Munroe, John M. Haar, Peggy Johnson จัดพิมพ์โดย Lanham, Md.: Scarecrow Press, 2001

4) วารสาร “Educational Management Administration & Leadership” Tony Bush (บรรณาธิการ) จาก University of Lincoln, UK (สหราชอาณาจักร) จัดพิมพ์โดย Sage Publications และได้รับความร่วมมือจาก British Educational Leadership, Management & Administration Society, 2005-2007

5) มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้นำคำว่า Management Administration มาใช้ เช่น

(1) Fairleigh Dickinson University ในเมืองแวนคูเวอร์ (Vancouver) ประเทศแคนาดา

(2) Missouri State University ในมลรัฐมิสซูรี สหรัฐอเมริกา

(3) Villanova University ในมลรัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา

(4) University of Northwestern Connecticut ในมลรัฐคอนเนทิคัต สหรัฐอเมริกา

(5) University of West Texas A&M ในมลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา

(6) University of Southwestern Medical Center ในเมืองดัลลัส (Dallas) มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา

6) หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยราชการของสหรัฐอเมริกา ได้นำมาใช้ เช่น
แมรี่แลนด์

(1) กระทรวงสิ่งแวดล้อม (Department of the Environment) ในมลรัฐ

(2) หน่วยงานปกครองท้องถิ่น คือ Jackson County ในมลรัฐฟลอริดา

7) หน่วยงานของเอกชน ในสหรัฐอเมริกา

(1) บริษัท Hewlett Packard

(2) บริษัท คอมพิวเตอร์ของเอกชน ชื่อ Novell

(3) บริษัท คอมพิวเตอร์ของเอกชน ชื่อ KnowledgeStorm

(4) บริษัท Gemalto

(5) บริษัท ViaNett

สรุปและวิเคราะห์ หลังจากการศึกษาความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” ของนักวิชาการดังกล่าวที่ได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมาสรุปเป็นความหมายของการบริหารจัดการ หมายถึง แนวทางหรือการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อเกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน

ในเวลาเดียวกัน จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการทั้งหลายได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการไว้อย่างหลากหลาย เช่น ชงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน ด้านของภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำ และด้านความรับผิดชอบ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้เสนอไว้ว่า การบริหารจัดการเป็นชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในขณะที่ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ ได้อธิบายความหมายของคำว่าการบริหารจัดการ ไว้มาก เฉพาะที่สำคัญสรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นแนวทาง หรือวิธีการบริหารงานภาครัฐที่หน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ นำมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ มีเนื้อหาสาระครอบคลุมขั้นตอน กระบวนการบริหารงาน และมีจุดหมายปลายทางสู่การพัฒนาประเทศ รวมถึงทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำความหมายของการบริหารจัดการของ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ มาปรับใช้เป็นพื้นฐานของการกำหนดคำว่า การบริหารจัดการ ที่เป็นความเห็นของผู้ศึกษา และใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยหมายถึง “การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน และประเทศชาติ ทั้งนี้ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน”

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษานำความหมายของ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ มาปรับใช้เป็นพื้นฐานหรือแนวทางหลักในการกำหนดความหมายของการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นความหมายที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมขั้นตอน กระบวนการบริหารงานที่ครอบคลุมสาระสำคัญของการบริหารจัดการ มีความชัดเจน ทันสมัย และสะดวกต่อการนำมาประยุกต์ใช้ รวมตลอดถึงการนำมาปรับใช้ได้อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของการศึกษาครั้งนี้

1.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้ ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 657) (กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คพับลิเคชัน) ได้ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ หมายถึง ติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

สะอาด ต้นศุภผล (2507: 167) (อ้างใน วรวิทย์ ศรีทองเกิด (2550: 10) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การเปิดรับสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น”) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้

ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

ควงพร คำณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536: 55) (อ้างใน วรวิทย์ ศรีทองเกิด (2550: 10) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การเปิดรับสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น”) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กรที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน ต้องใช้ความสามารถทั้งด้านศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ การไว้วางใจ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 25) (อ้างใน ปุณฺทริกา สีตดงาม (2550: 11) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร”) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประชาคมดีที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุดังผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์การ และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

บาสกิน โอ. ออนอฟ ซี. และ ลิทติมอร์ ดี. (Baskin O. Aronoff C. and Lattimore D.) (1997: ไม่ปรากฏหมายเลขหน้า) (อ้างใน พันตำรวจโท สุรเดช บุญชนก (2550: 15) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการบำบัดผู้ติดยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9”) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนด

ปรัชญาองค์กร และอำนวยการประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานการ ประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อ พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความ คาดหวังทางสังคม นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และ ประเมินแผนการขององค์กร ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันใน บรรดาส่วนต่าง ๆ ขององค์กรและสาธารณชน

สรุปและวิเคราะห์ หลังจากการศึกษาความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ของนักวิชาการทั้งหลายที่ได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมาสรุปเป็นความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายใน องค์กรและภายนอกองค์กร

ในเวลาเดียวกัน จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการแต่ละคนได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์มีส่วนคล้ายคลึงกัน โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับ ประชาชน เช่น ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง ได้อธิบายความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ เฉพาะที่สำคัญสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารองค์กรที่ต้อง อาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน ต้องใช้ความสามารถทั้งด้านศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรภายใน องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำความหมายของการประชาสัมพันธ์ของ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง มาปรับใช้เป็นพื้นฐานของการกำหนดคำว่า การประชาสัมพันธ์ ที่เป็นความคิดเห็นของผู้ศึกษาและใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยหมายถึง “การสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน”

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษานำความหมายของ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง มาใช้เป็นพื้นฐานหรือแนวทางหลักในการกำหนดความหมาย เนื่องจากเป็นความหมาย ที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมการปฏิบัติงาน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้สะดวกกับการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.3 ความหมายของยุทธศาสตร์ มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้ ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 911) (กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น) ได้ให้ความหมายของยุทธศาสตร์ หมายถึง วิชาว่าด้วยการพัฒนาและการใช้อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ จิตวิทยา และกำลังรบทางทหารตามความจำเป็นทั้งในยามสงบและยามสงคราม

สมยศ นาวิการ (2545: 3) (อ้างใน พันโท สมบูรณ์ ฌ หนองคาย (2549: 37) วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตของทหารกองประจำการหน่วยจังหวัดทหารบกเลย”) ให้ความหมายของยุทธศาสตร์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุภารกิจ หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร

สุวิชัย สุภารานนท์ (2549: 78) ในหนังสือ เรื่อง “ยุทธศาสตร์การแข่งขัน” (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูนิเคชั่น) กล่าวถึงยุทธศาสตร์โดยทั่วไป คือ แผนงาน แนวทาง หรือวิธีการที่จะนำองค์กรไปสู่ผลที่สอดคล้องกับภารกิจ และจุดมุ่งหมายรวมขององค์กร

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร (2552: 108) ในหนังสือ เรื่อง “แนวคิดยุทธศาสตร์การบริหารพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์” (กรุงเทพมหานคร : ปัญญาชน) ยุทธศาสตร์ หมายถึง การพัฒนานำศาสตร์และศิลป์ในการวางแผน และวิธีการที่ชาญฉลาดกลุ่มลึกกว่าเดิมเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยากเป็นพิเศษ และไม่สำเร็จได้ด้วยวิธีการปกติ

สตีเฟน พี. ร็อบบินส์ (Stephen P. Robbin) (1989: 121) (อ้างใน วันชัย มีชาติ (2552: 114) ในหนังสือ เรื่อง “การบริหารองค์กร”) (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ได้ให้ความหมายของยุทธศาสตร์ หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร รวมถึงการกำหนดกิจกรรม และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

สรุปและวิเคราะห์ หลังจากการศึกษาความหมายของคำว่า “ยุทธศาสตร์” ของหน่วยงานและนักวิชาการทั้งหลายที่ได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมาสรุปเป็นความหมายของยุทธศาสตร์ หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน และการจัดสรรทรัพยากรของหน่วยงานเพื่อให้สัมฤทธิ์ผล หรือบรรลุเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน

ในเวลาเดียวกัน จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการทั้งหลายได้ให้ความหมายของยุทธศาสตร์มีส่วนคล้ายคลึงกัน โดยมุ่งเน้นไปที่การกำหนดเป้าหมาย หรือการวางแผน และวิธีการ

ดำเนินงาน รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อบรรลุถึงภารกิจ หรือเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน เช่น สมยศ นาวิกาน และสติเฟ่น พิ. ร็อบบิ้นส์ ได้อธิบายยุทธศาสตร์ หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร รวมถึงการกำหนดกิจกรรม ขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงาน และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้สัมฤทธิ์ผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานกำหนดไว้

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำความหมายของยุทธศาสตร์ของ สมยศ นาวิกาน และ สติเฟ่น พิ. ร็อบบิ้นส์ มาปรับใช้เป็นพื้นฐานของการกำหนดคำว่า ยุทธศาสตร์ ที่เป็นความคิดเห็นของผู้ศึกษาและใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยหมายถึง “การวางแผนการดำเนินงาน และการจัดสรรทรัพยากรของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นทางเลือกที่นำไปสู่ความสำเร็จ”

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษานำความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น มาใช้เป็นพื้นฐานหรือแนวทางหลักในการกำหนดความหมายของยุทธศาสตร์ เนื่องจากเป็นความหมายที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมวิธีการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน มาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักสำหรับศึกษาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

- 2.1 ความหมายและการเปรียบเทียบกรอบแนวคิดอื่น
- 2.2 ที่มา ความสำคัญ และความจำเป็นของแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี
- 2.3 ประโยชน์ของแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

2.1 ความหมายและการเปรียบเทียบกรอบแนวคิดอื่น ที่สำคัญมีดังนี้

พระบรมราโชวาท (2512) ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพิธีเปิดงานชุมนุมลูกเสือแห่งชาติ ครั้งที่ 6 ณ ค่ายลูกเสือวชิราวุธ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วันพฤหัสบดีที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2512 (ค้นคืนวันที่ 11 มิถุนายน 2554 จากเว็บไซต์ <http://www.ohmpps.go.th>) ความ

ตอนหนึ่งว่า “ในบ้านเมืองนั้น มีทั้งคนดีและคนไม่ดี ไม่มีใครจะทำให้คนทุกคนเป็นคนดีได้ทั้งหมด การทำให้บ้านเมืองมีความปรกติสุขเรียบร้อย จึงมิใช่การทำให้ทุกคนเป็นคนดี หากแต่อยู่ที่ การส่งเสริมคนดีให้คนดีได้ปกครองบ้านเมือง และควบคุมคนไม่ดีไม่ให้มีอำนาจ ไม่ให้ก่อความเดือดร้อนวุ่นวาย”

สมเด็จพระญาณสังวร (2536: 62) (อ้างใน เรือเอก ธพร พร้อมเพียรพันธ์ (2552: 29) วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การบริหารจัดการเมืองพัทยาในอนาคต” ได้แสดงปาฐกถาธรรมพิเศษ เรื่อง “ศาสนาและทศพิธราชธรรม”) สรุปสาระสำคัญได้ว่า ความเจริญ ความสะดวกหรือความเสื่อมทรามเลวร้ายในประเทศเรา ปัจจุบันมีการวิจัยออกมาแล้วว่า “ข้าราชการ” เป็น องค์การสำคัญอย่างหนึ่ง ข้าราชการดีมีศีลธรรมหรือมีทศพิธราชธรรมเป็นหลักในการปกครองแล้ว ประชาชนจะอยู่เย็นเป็นสุข หากข้าราชการไร้ศีลธรรมปกครองประชาชนอยู่นอกแถว ทศพิธราชธรรม ประชาชนจะเดือดร้อนทุกหย่อมหญ้า นอกจากนี้ สมเด็จพระญาณสังวร ยังได้กล่าวถึง หลักในการ ปกครองของข้าราชการและทศพิธราชธรรม อันหมายถึง ธรรมสำหรับพระราชาหรือนักปกครองได้ อย่างควรที่ข้าราชการและผู้ปกครองทุกระดับจะรับไว้เป็นสติปัญญาและสติมงคลแห่งตน

เสน่ห์ จามริก (2541: ไม่ปรากฏหมายเลขหน้า) (อ้างใน สายฝน ยิ่งวัฒนา (2549: 19) วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “ความพร้อมในการบริหารจัดการตามแนว ทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีของกรมการจดหางาน”) ให้ความหมายว่า การบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี หมายถึง ระบบการปกครองที่อำนาจรัฐสะท้อนและสนองต่อปัญหาความต้องการ ของคนส่วนใหญ่ ซึ่งจะเห็นว่ามีตัวละครในด้านหนึ่ง คือ อำนาจอธิปไตย และอีกด้านหนึ่งคือ คนส่วน ใหญ่ของประเทศ การที่จะทำให้เกิดระบบการปกครองที่อำนาจรัฐต้องตอบสนองความต้องการของ คนส่วนใหญ่ ต้องมีตัวเชื่อมก็คือ ประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน ถ้าไม่มีตัวเชื่อมสองตัวนี้ Good Governance หรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไม่สามารถเกิดขึ้นได้

ไพโรจน์ พรหมสาสน์ (2541: 16-17) (อ้างใน พลตำรวจหญิง ญัฐวดี ยาวาปี (2550: 15) วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “ความพร้อมในการบริหารจัดการตามแนว ทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีของโรงพยาบาลจิตเวชของแก่นราชนครินทร์”) ได้ให้ ความหมายว่า ธรรมภิบาลเป็นการบริหารการปกครองที่มีการจัดสรรและบริหารจัดการทรัพยากร เพื่อตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยการบริหารการปกครองที่ดีนั้นจะมี ลักษณะการบริหารแบบมีส่วนร่วม (participation) โปร่งใส (transparency) เสมอภาค (equity)

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (effectiveness) เป็นธรรม (rule of law) และรับผิดชอบต่อประชาชน (responsiveness)

อนันต์ ปันยารชุน (2541: ไม่ปรากฏหมายเลขหน้า) (อ้างใน เรือเอก ธพร พร้อมเพียรพันธ์ (2552: 29) วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การบริหารจัดการเมืองพัทยาในอนาคต”) กล่าวไว้ว่า การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หมายถึง การที่ทุกฝ่ายในสังคมไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมในการที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลและส่งเสริมกัน ผลักดันให้สังคมเกิดการพัฒนาที่เป็นธรรมและยั่งยืนในการดำเนินการต้องอยู่ภายในหลักการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) มีความรับผิดชอบต่อและมีเหตุผลอธิบายได้ (2) การมีส่วนร่วมของประชาชน (3) มีการคาดการณ์ได้ (4) มีความโปร่งใส และ (5) มีความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ดังกล่าว

นอกจากนี้ อนันต์ ปันยารชุน (2542: ไม่ปรากฏหมายเลขหน้า) ปาฐกถาพิเศษ ในการประชุมทางวิชาการเพื่อแนะนำชุดโครงการวิจัย เรื่อง “การปฏิรูปกฎหมายเพื่อเสริมสร้างการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี” (ไม่ปรากฏจังหวัด และสถานที่พิมพ์) ได้กล่าวว่า กฎหมายที่สามารถส่งเสริมธรรมาภิบาลได้นั้น จะต้องเป็นกฎหมายที่สามารถจัดสรรประโยชน์ของบุคคลทุกหมู่เหล่าในสังคมได้อย่างเป็นธรรม กล่าวคือ เป็นกฎหมายที่อยู่ภายใต้หลักนิติธรรม ซึ่งต้องมีทั้งกฎหมายที่มีความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายในสังคมและปัจเจกชน และต้องมีผู้ใช้กฎหมายและระบบยุติธรรมที่ดีด้วย

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ได้เสนอเป็นระเบียบปฏิบัติไว้ ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 6 หลัก ดังนี้

1) หลักนิติธรรม เป็นหลักที่ถือเป็นกฎ กติกาในสังคมที่ทุกคนมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ดังนั้น การตรากฎหมายที่ถูกต้อง เป็นธรรม การบังคับให้เป็นไปตามกฎหมายโดยคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของสมาชิก ระบบกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมที่ดีมีความเป็นธรรมและมีความชัดเจน มีระบบลงโทษที่เหมาะสม รวมทั้งมีการบังคับใช้ที่คำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชน จะช่วยควบคุมการใช้อำนาจของรัฐให้เป็นไปอย่างชอบธรรม พร้อมกับช่วยคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนไม่ให้ถูกละเมิดโดยการใช้อำนาจรัฐ และจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามหากกฎหมายและระบบยุติธรรมอ่อนแอ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสวงหาผลประโยชน์จากข้อกฎหมายและแพร่กระจายกว้างขวางนำไปสู่การทุจริตในระดับการใช้อำนาจหน้าที่อย่างไม่ระมัดระวัง กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชน และกระทบต่อการลงทุนทางเศรษฐกิจ

2) หลักคุณธรรม เป็นการพัฒนาให้บุคลากรของภาครัฐยึดมั่นในความถูกต้อง ดึงดูดส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริต การบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐเป็นการบริหารที่ไม่ เพียงแต่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ แต่ต้องให้ความสำคัญกับการดำรงรักษาไว้ซึ่งหลักการอัน ถูกต้อง การยึดถือระบบคุณธรรม คุณค่าและความดีงามทั้งหลาย ทั้งนี้ เพราะระบบคุณค่าและ ค่านิยมต่าง ๆ ในระบบราชการจะเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของข้าราชการ และชี้แนะวิธีการ ให้บริการแก่ประชาชนด้วย

3) หลักความโปร่งใส การปฏิบัติงานที่เปิดเผยและสามารถตรวจสอบได้ จะส่งผล ให้การทุจริตคอร์รัปชัน และความด้อยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการลดลง ดังนั้น ถ้าภาครัฐจัดระบบการบริหารจัดการให้มีความ โปร่งใส และเปิดเผยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้ใน วิธีการและขั้นตอนการทำงาน ได้มีโอกาสตรวจสอบการปฏิบัติงาน ตลอดจนผลการดำเนินงานจะ ส่งผลให้ข้าราชการมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานและผลของงาน มีการปฏิบัติงานอย่าง ถูกต้องเป็นธรรม และก่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนและประเทศชาติโดยรวมมากขึ้น ซึ่งจะ ทำให้ประชาชนมีความมั่นใจว่า ข้าราชการมีความตั้งใจจริงในการปฏิบัติงาน

4) หลักการมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินการของโครงการ รวมถึงได้รับการ เสริมสร้างขีดความสามารถในการเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการที่ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมทางการเมือง การบริหาร และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการ จัดสรรทรัพยากรของชุมชนและของชาติ โดยมีการแสดงทัศนะต่าง ๆ ต่อการดำเนินงานที่มีผลต่อ ชีวิตความเป็นอยู่เพื่อให้รัฐบาลนำไปประกอบการตัดสินใจระดับนโยบาย การให้คำแนะนำ ปรีกษา ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ รวมตลอดจนควบคุมการดำเนินงาน ดังนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นการ สื่อสารสองทาง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับฟังความเห็นซึ่งกันและกันระหว่างรัฐกับประชาชน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เสริมสร้างความสามัคคีในชาติ ในขณะเดียวกัน จะก่อให้เกิดกระบวนการ ติดตามตรวจสอบนโยบาย และการดำเนินงานของรัฐให้ดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

5) หลักความคุ้มค่า การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สุขแก่ส่วนรวม คำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่า สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ โดยยึดถือประชาชนเป็นเป้าหมายสูงสุดในการปฏิบัติงาน ดังนั้น ภาครัฐซึ่ง ยังคงฐานะเป็นแกนสำคัญในกระบวนการบริหารจัดการในการพัฒนาประเทศและการให้บริการแก่ ประชาชน จึงอาจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการและกลไกการปฏิบัติงานให้คำนึงถึงความ คุ้มค่าและประสิทธิภาพมากขึ้น และ

6) หลักความสำนึกรับผิดชอบ เป็นกระบวนการทำงานที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น ความสำนึกรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะต้องมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ คือ การมีเป้าหมายที่ชัดเจน ทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกัน การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการพฤติกรรมที่ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการรับผิดชอบ การทำงานอย่างไม่หยุดยั้ง การมีแผนสำรอง และการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน เนื่องจากภาครัฐเป็นผู้ใช้อำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการกิจการของรัฐในทุกระดับ ดังนั้น จึงต้องสร้างเครื่องมือ และวัฒนธรรมสำนึกรับผิดชอบให้เกิดแก่ข้าราชการอย่างกว้างขวาง ความรับผิดชอบและตรวจสอบได้จะเป็นการตรวจสอบและควบคุมพฤติกรรมของข้าราชการให้รับผิดชอบต่อภารกิจ ต่อสังคม กระตือรือร้นในการแก้ปัญหาของประชาชน เคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง และกล้าที่จะยอมรับผลดีผลเสียจากการกระทำของตนเอง

หมายเหตุ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ดังกล่าวข้างต้น ได้ถูกยกเลิกในปี พ.ศ. 2547 โดยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2547 เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2547 (ประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่ม 121 ตอนพิเศษ 95 ง ลงวันที่ 31 สิงหาคม 2547)

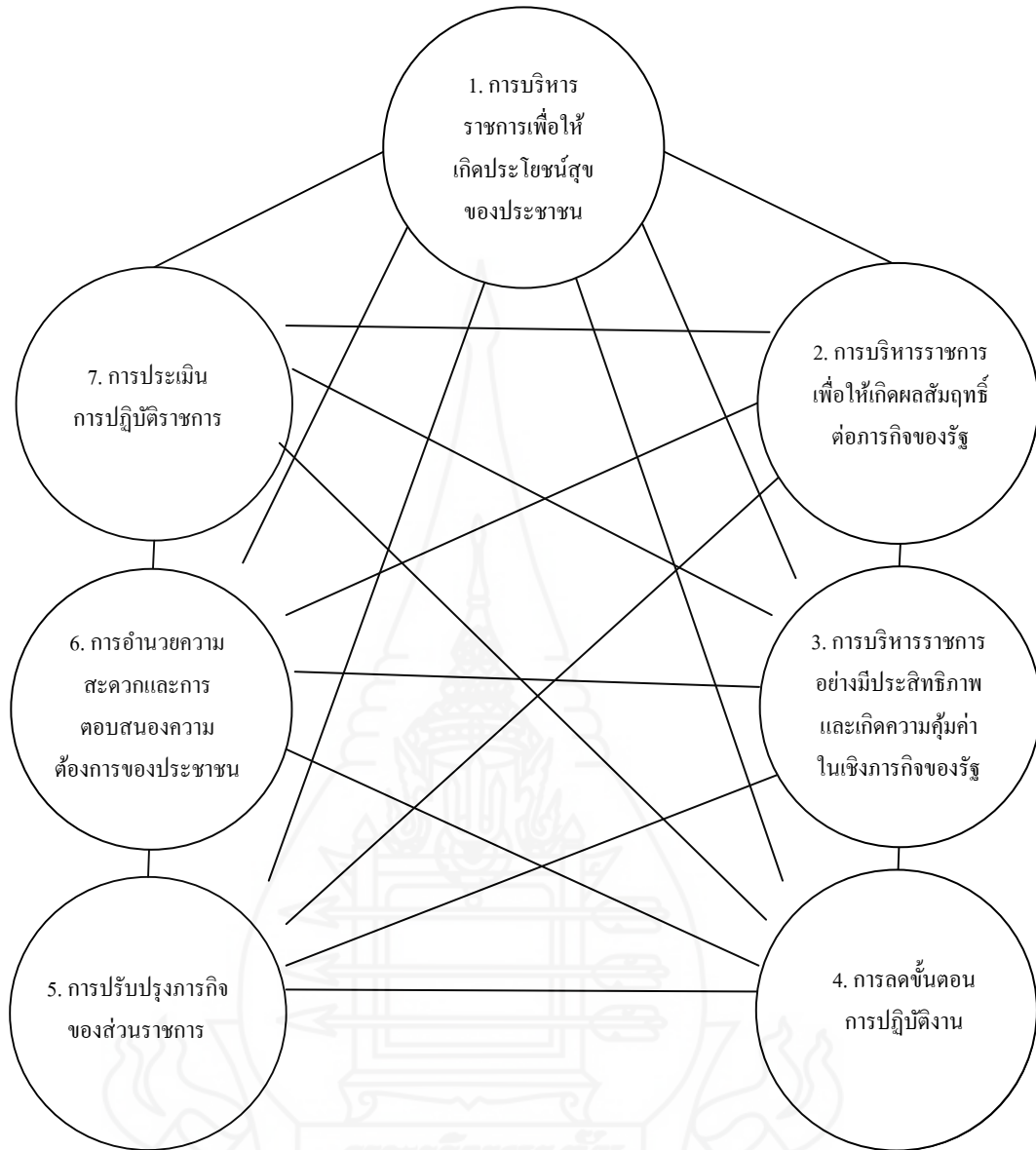
พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 มีสาระสำคัญ ดังนี้ การบริหารราชการตามพระราชบัญญัตินี้ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจและการยุบเลิกหน่วยงานที่ไม่จำเป็น การกระจายภารกิจและทรัพยากรให้แก่ท้องถิ่น การกระจายอำนาจในการตัดสินใจ การอำนวยความสะดวก และการตอบสนองความต้องการของประชาชน ทั้งนี้ โดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลของงาน การจัดสรรงบประมาณ และการบรรจุและแต่งตั้งบุคคลเข้าดำรงตำแหน่งหรือปฏิบัติหน้าที่ต้องคำนึงถึงหลักการข้างต้น ในการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ให้คำนึงถึงความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลการปฏิบัติราชการตามความเหมาะสมของแต่ละภารกิจ

ทิพาวดี เมฆสุวรรณ (2545: 15) ในหนังสือ เรื่อง “ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง หลักสูตรการบริหารงาน : การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่” (กรุงเทพมหานคร : บริษัท อาทิตย์ โพรดักส์ กรุ๊ป จำกัด) ได้อธิบายความหมายของ การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเราอยู่ได้อย่างสงบสุข คือ จะต้องให้ทุกกระบวนการในการดำเนินการมีความยุติธรรม มีความโปร่งใส และมีส่วนร่วม และสุดท้ายประชาชนจะต้องมี

ความรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติอย่างชอบธรรม และได้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาที่ประชาชนรู้สึกได้จริง ๆ ต่อระบบการปกครองของผู้ที่ใช้อำนาจในแต่ละขณะ

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2552: 107-112) ในหนังสือ เรื่อง “การบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐ : การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวชี้วัด” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไพรเพซ) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่เรียกว่า แนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน เป็นตัวชี้วัดการบริหารจัดการตาม “พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546” ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน ได้แก่ (1) การบริหารราชการเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การบริหารราชการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การบริหารราชการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ โดยความคุ้มค่าในที่นี้ให้หมายความถึงประโยชน์ทางสังคมและประโยชน์ซึ่งไม่อาจคำนวณเป็นตัวเงินได้ด้วย (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการหรือหน่วยงาน (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 ตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่เรียกว่า แนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน

สำหรับตัวอย่างตัวชี้วัดรองจำนวน 5 ตัว (ข้อความ) ของตัวชี้วัดหลัก คือ แนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านที่ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่เรียกว่า แนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน หรือตัวชี้วัดหลัก และตัวอย่างตัวชี้วัดรอง

ตัวชี้วัดการบริหารจัดการ ที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน	ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึง ระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความ หรือขยายการดำเนินงานของตัวชี้วัดหลัก แต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)
1. การเกิดประโยชน์สุขของ ประชาชน	1.1 หน่วยงานดำเนินงาน โดยถือว่าประชาชนเป็น ศูนย์กลางที่จะได้รับการบริการจากรัฐ 1.2 หน่วยงานกำหนดภารกิจและปฏิบัติราชการ โดยมี เป้าหมายเพื่อให้เกิดความผาสุกและความเป็นอยู่ที่ดีของ ประชาชน ความสงบและความปลอดภัยของสังคม ส่วนรวม ตลอดจนประโยชน์สูงสุดของประเทศ 1.3 บุคลากรของหน่วยงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้ และมุ่งให้เกิด ประโยชน์สุขแก่ประชาชน 1.4 หน่วยงานศึกษาวิเคราะห์ผลดีและผลเสียก่อน ดำเนินงาน 1.5 บุคลากรของหน่วยงานคอยรับฟังความคิดเห็น และ ความพึงพอใจของประชาชนและสังคมโดยรวมเพื่อ ปรับปรุง หรือเสนอแนะต่อผู้บริหารของหน่วยงานให้ ปรับปรุงวิธีปฏิบัติราชการเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อ ประชาชนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวชี้วัดการบริหารจัดการ ที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน	ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึง ระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความ หรือขยายการดำเนินงานของตัวชี้วัดหลัก แต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)
2. การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ	<p>2.1 หน่วยงานจัดทำแผนปฏิบัติราชการไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ</p> <p>2.2 ในแผนปฏิบัติราชการของหน่วยงาน มีรายละเอียดของขั้นตอน ระยะเวลา และงบประมาณที่จะต้องใช้ในการดำเนินงานของแต่ละขั้นตอน เป้าหมายของภารกิจ ผลสัมฤทธิ์ของภารกิจ และตัวชี้วัดความสำเร็จของภารกิจ</p> <p>2.3 หน่วยงานจัดให้มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติราชการ</p> <p>2.4 หน่วยงานพัฒนาความรู้ภายในหน่วยงานเพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมกับสถานการณ์</p> <p>2.5 ผู้บริหารของหน่วยงานส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีการเรียนรู้ร่วมกัน</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

<p>ตัวชี้วัดการบริหารจัดการ ที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน</p>	<p>ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึง ระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความ หรือขยายการดำเนินงานของตัวชี้วัดหลัก แต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)</p>
<p>3. การมีประสิทธิภาพและ เกิดความคุ้มค่า</p>	<p>3.1 หน่วยงานกำหนดเป้าหมาย แผนการทำงาน ระยะเวลาแล้วเสร็จของงานหรือโครงการ และ งบประมาณที่จะต้องใช้ในแต่ละงานหรือโครงการ และ เผยแพร่ให้บุคลากรของหน่วยงาน และประชาชนทราบ และเข้าใจทั่วกัน</p> <p>3.2 หน่วยงานจัดทำบัญชีต้นทุนในงานบริการสาธารณะ แต่ละประเภทขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ กรมบัญชีกลางกำหนด</p> <p>3.3 หน่วยงานสนับสนุนให้หน่วยงานภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักงบประมาณ ร่วมกันจัดให้มีการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติ ภารกิจของรัฐที่หน่วยงานดำเนินการอยู่</p> <p>3.4 หน่วยงานดำเนินการจัดซื้อหรือจัดจ้าง หรือทำ กิจกรรมของหน่วยงาน โดยเปิดเผย และเที่ยงธรรม</p> <p>3.5 หน่วยงานดำเนินการแล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ และดำเนินการพิจารณา วินิจฉัย และชี้ขาดเพื่อแก้ปัญหา โดยเร็ว</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวชี้วัดการบริหารจัดการ ที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน	ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึง ระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความ หรือขยายการดำเนินงานของตัวชี้วัดหลัก แต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)
4. การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน	<p>4.1 หน่วยงานมอบ หรือกระจายอำนาจตัดสินใจ เกี่ยวกับการสั่ง การอนุญาต การอนุมัติ การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินการอื่นใดของผู้ดำรงตำแหน่งใดให้แก่ผู้ดำรงตำแหน่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการในเรื่องนั้น โดยตรงเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ</p> <p>4.2 หน่วยงานมอบ หรือกระจายอำนาจในการตัดสินใจ โดยมุ่งผลให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการอำนวยความสะดวกและบริการประชาชน</p> <p>4.3 หน่วยงานกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบของบุคลากรของหน่วยงานไว้ และเปิดเผยต่อสาธารณะ</p> <p>4.4 หน่วยงานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยลดขั้นตอน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย</p> <p>4.5 หน่วยงานจัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอน และระยะเวลา การดำเนินการ รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน โดยเปิดเผยไว้ ณ ที่ทำการของหน่วยงาน และในระบบเครือข่ายสารสนเทศของหน่วยงานเพื่อให้ประชาชน หรือผู้เกี่ยวข้องตรวจสอบได้</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

<p>ตัวชี้วัดการบริหารจัดการ ที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน</p>	<p>ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึง ระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความ หรือขยายการดำเนินงานของตัวชี้วัดหลัก แต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)</p>
<p>5. การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อ สถานการณ์</p>	<p>5.1 หน่วยงานจัดให้มีการทบทวนภารกิจของตนว่า ภารกิจใดมีความจำเป็น หรือสมควรที่จะดำเนินการ ต่อไปหรือไม่</p> <p>5.2 ในการปรับปรุงภารกิจของหน่วยงาน ส่วนราชการ หรือหน่วยงานค้ำึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของคณะรัฐมนตรี กำลังเงินงบประมาณของ ประเทศ ความคุ้มค่าของภารกิจ และสถานการณ์อื่น ประกอบกันด้วย</p> <p>5.3 หน่วยงานดำเนินการสำรวจ ตรวจสอบ และทบทวน กฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และประกาศ ที่อยู่ใน ความรับผิดชอบเพื่อดำเนินการยกเลิก ปรับปรุง หรือจัด ให้มีกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือประกาศขึ้น ใหม่ให้ทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ หรือ สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และ ความมั่นคงของประเทศ</p> <p>5.4 หน่วยงานเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น แสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงภารกิจของหน่วยงาน</p> <p>5.5 หน่วยงานจัดทำขึ้นตอน ระยะเวลาการปรับปรุง ภารกิจของหน่วยงาน และประกาศไว้ภายในหน่วยงาน อย่างเปิดเผย</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวชี้วัดการบริหารจัดการ ที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน	ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึง ระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความ หรือขยายการดำเนินงานของตัวชี้วัดหลัก แต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)
6. การอำนวยความสะดวกและ การตอบสนองความต้องการของ ประชาชน	<p>6.1 หน่วยงานกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงานแต่ละงาน พร้อมกับประกาศให้บุคลากร และประชาชนทราบอย่างชัดเจน</p> <p>6.2 ผู้บริหารของหน่วยงานควบคุมตรวจสอบให้การปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา</p> <p>6.3 หน่วยงานจัดให้มีระบบเครือข่ายสารสนเทศของหน่วยงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่จะสามารถติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงาน</p> <p>6.4 หน่วยงานตอบคำถามหรือแจ้งการดำเนินงานให้ประชาชนได้ทราบภายใน 15 วัน หรือโดยเร็วเมื่อหน่วยงานได้รับการติดต่อสอบถามเป็นหนังสือจากประชาชน</p> <p>6.5 หน่วยงานดำเนินการพิจารณาให้ลุล่วงไปโดยเร็วเมื่อได้รับคำร้องเรียนจากประชาชนเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติราชการ ปัญหาอุปสรรค หรือความยุ่งยากที่เกิดจากการให้บริการ</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวชี้วัดการบริหารจัดการ ที่เรียกว่า แนวทางการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน	ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึง ระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความ หรือขยายการดำเนินงานของตัวชี้วัดหลัก แต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)
7. การประเมินผลการปฏิบัติราชการ อย่างสม่ำเสมอ	<p>7.1 หน่วยงานจัดให้มีการติดตาม และการประเมินผล การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติราชการ ตามหลักเกณฑ์ และ วิธีการที่หน่วยงานกำหนดขึ้น</p> <p>7.2 หน่วยงานจัดให้มีคณะกรรมการประเมินผลอิสระ ดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติราชการของหน่วยงาน เกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของภารกิจ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ และความ คุ้มค่าในภารกิจ</p> <p>7.3 หน่วยงานจัดให้มีการประเมินภาพรวมของผู้บริหาร ของหน่วยงานทุกระดับ โดยการประเมินดังกล่าวกระทำ เป็นความลับ และเป็นไปเพื่อประโยชน์แห่งความ สามัคคีของบุคลากร</p> <p>7.4 หน่วยงานประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยคำนึงถึงผลการปฏิบัติงานเฉพาะตัวของบุคลากรผู้ นั้นในตำแหน่งที่ปฏิบัติ ประโยชน์ และผลสัมฤทธิ์ที่ หน่วยงานที่บุคลากรผู้นั้นสังกัด ได้รับการจากการปฏิบัติงาน ของบุคลากรผู้นั้น</p> <p>7.5 หลังจากการประเมินผลการปฏิบัติราชการ หน่วยงานได้รับสิ่งจูงใจ หรือเงินเพิ่มพิเศษเพื่อเป็น บำเหน็จความชอบแก่การดำเนินงานให้บริการที่มี คุณภาพ และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด รวมทั้งเป็น ที่พึงพอใจแก่ประชาชน</p>

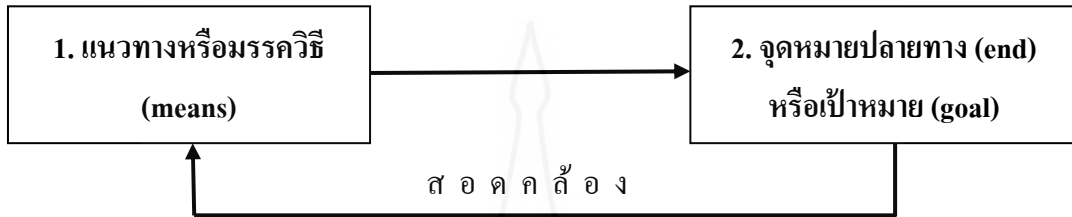
พระราชกฤษฎีกานี้^๑ออกตามความในมาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 ที่บัญญัติให้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการปฏิบัติราชการ และการสั่งการให้ส่วนราชการและข้าราชการปฏิบัติราชการเพื่อให้เกิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยออกเป็นพระราชกฤษฎีกาได้ เฉพาะหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่น พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวได้กำหนดให้ดำเนินการอย่างน้อย 2 ประการ ได้แก่ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน

นอกจากนี้ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2549: 124-125) ในหนังสือ เรื่อง

“หลักรัฐประศาสนศาสตร์ : แนวคิดและกระบวนการ” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพช) ได้อธิบายถึงแนวคิดทางรัฐประศาสนศาสตร์ที่เรียกว่า การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นแนวทางการบริหารสำคัญที่รัฐบาลนำมาใช้ในการจัดระเบียบสังคมและประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุขเพื่อช่วยป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาหรือวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นหรือจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น จะต้องพัฒนาหน่วยงานและตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการประชาชนอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สุขต่อประชาชน เป็นต้น แนวทางนี้ยึดหลักสำคัญ เป็นต้นว่า หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม และหลักความโปร่งใส ที่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

ไม่เพียงเท่านั้น วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2552: 9-10) ในหนังสือ เรื่อง “การบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐ : การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวชี้วัด” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพช) กล่าวว่า แนวคิดการบริหารจัดการที่เรียกว่า การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เกิดขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 และต่อมาได้พัฒนาเป็น พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ที่กำหนดให้หน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องบริหารราชการโดยยึดหลัก 6 ประการ ได้แก่ หลักนิติธรรม (rule of laws) หลักคุณธรรม (ethics) หลักความโปร่งใส (transparency) หลักความมีส่วนร่วม (participation) หลักความรับผิดชอบ (accountability) และหลักความคุ้มค่า (value for money) ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารราชการของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐบรรลุเป้าหมาย ดังต่อไปนี้ (1) เกิดประโยชน์สุขต่อประชาชน (2) ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ (3) ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานราชการที่เกินความจำเป็น (4) เกิดประสิทธิภาพ (5) เกิดความคุ้มค่า (6) มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อ

สถานการณ์ และ (7) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้น วิรัช วิรัชนิภา วรณ ยังมองว่า การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นตัวชี้วัดการบริหารจัดการในฐานะที่เป็น จุดหมายปลายทางหรือเป้าหมาย สามารถแสดงภาพความสัมพันธ์ได้ตามภาพที่ 2.2



“แนวทางปฏิบัติ” หรือ “แนวทางการบริหารราชการ” ได้บัญญัติไว้ในหลายมาตรา เช่น ในหมวด 2 มาตรา 7-8

- 1) เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน
- 2) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจภาครัฐ
- 3) มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ
- 4) ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น
- 5) มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์
- 6) ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ
- 7) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

ภาพที่ 2.2 ตัวชี้วัดการบริหารจัดการในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่ประกอบด้วย 7 ด้านตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 6

นอกจากนี้ วิรัช วิรัชนิภา วรณ (2552: 10) ในบทความ เรื่อง “เทคนิคการสร้างและการผสมผสานกรอบแนวคิดทางวิชาการ” (ค้นคืนวันที่ 15 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.wiruch.com>) ได้อธิบายถึง กรอบแนวคิดทางวิชาการที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่ม เป็นกรอบแนวคิดการบริหารจัดการที่ประกอบด้วย “กลุ่มคำ” หลายด้านหรือหลายขั้นตอนเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา การทำวิจัย หรือ

วิทยานิพนธ์ ดังตัวอย่างเช่น “การบริหารจัดการตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน” ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ได้แก่ การบริหารราชการเพื่อ (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (responsiveness to people happiness) (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (achievement to government affairs) (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (efficiency and worthiness in terms of government affairs) (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (lessening unnecessary steps of work) (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (reviewing mission to meet changing situation) (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน (providing convenient and favorable services to people) และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ (regular evaluation)

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญ และความครอบคลุมของกรอบแนวคิดหลักเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดอื่น โดยแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน มีความสมบูรณ์ และครอบคลุมมากที่สุด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพรวมกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัดการบริหารจัดการ
จำแนกตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 3 ตัว/ชุดตัวชี้วัด

กรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัด	บทบัญญัติของกฎหมาย หรือระเบียบที่รองรับ และสาระสำคัญ	แนวทาง/ มรรควิธี	จุดหมาย ปลายทาง
การบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 3 ตัว/ชุดตัวชี้วัด	พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ แผ่นดิน พ.ศ. 2534 ได้แก่ (1) ความ รับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน (2) การมี ส่วนร่วมของประชาชน (3) การเปิดเผย ข้อมูล (4) การติดตามตรวจสอบ และ (5) ประเมินผลการปฏิบัติงาน	ตัวชี้วัดการ บริหารจัดการ ในฐานะที่ เป็นแนวทาง หรือมรรควิธี	-

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

กรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัด	บทบัญญัติของกฎหมาย หรือระเบียบที่รองรับ และสาระสำคัญ	แนวทาง/ มรรควิธี	จุดหมาย ปลายทาง
การบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 3 ตัว/ชุดตัวชี้วัด			
2. การบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 6 ด้าน หรือ 6 หลัก	ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการ สร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและ สังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ได้แก่ (1) หลักนิติ ธรรม (2) หลักคุณธรรม (3) หลักความ โปร่งใส (4) หลักความมีส่วนร่วม (5) หลักความรับผิดชอบ และ (6) หลักความคุ้มค่า (ยกเลิกแล้ว)	ตัวชี้วัดการ บริหารจัดการ ในฐานะที่ เป็นแนวทาง หรือมรรควิธี	-
3. การบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และ วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ได้แก่ (1) การเกิดประโยชน์สุขของ ประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อ ภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอน การปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจ ให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความ ต้องการของประชาชน และ (7) การ ประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่าง สม่ำเสมอ	-	ตัวชี้วัดการ บริหาร จัดการใน ฐานะที่เป็น จุดหมาย ปลายทาง หรือ เป้าหมาย

2.2 ที่มา ความสำคัญ และความจำเป็นของแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ที่สำคัญมีดังนี้

อรพินท์ สพโชคชัย (2540: 11-12) (อ้างใน วิสุทธิ เศษสกุล (2550: 18)

วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การวิเคราะห์การบริหารจัดการด้านกำลังพลของ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี”) กล่าวถึง สังคม เสถียรภาพและกลไกประชารัฐที่ดี (Good Governance) เป็นเรื่องโครงสร้างและกระบวนการธรรมาภิบาล 4 ข้อ คือ (1) การมีส่วนร่วมของสาธารณชน (public participation) (2) ความสุจริตและ โปร่งใส (honesty and transparency) (3) พันธะความรับผิดชอบต่อสังคม (accountability) ทั้งความ รับผิดชอบของภาคการเมืองและของภาคราชการประจำ และ (4) กฎเกณฑ์ที่ยุติธรรมและชัดเจน (fair legal framework and predictability) และได้อธิบายว่า โดยทั่วไปกลไกของรัฐเป็นส่วนที่ เชื่อมโยงองค์ประกอบของสังคมทั้ง 3 ส่วนเข้าด้วยกัน คือ ภาคประชาสังคม (civil society) ภาค ธุรกิจเอกชน (private sector) และภาครัฐ (state) ดังนั้น การที่สังคมมีกลไกประชารัฐที่ดีจะเป็น กลไกแกนในการสร้างความสมดุลระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของสังคมให้ดำรงอยู่ร่วมกันอย่าง สันติสุข และสังคมมีเสถียรภาพ

การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีเป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้ สังคมทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งครอบคลุมไปถึงฝ่ายวิชาการ ฝ่าย ปฏิบัติการ ฝ่ายราชการ และฝ่ายธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคีและ ร่วมกันเป็นพลังก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของสังคม คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ออกระเบียบระเบียบสำนัก นายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ลงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2542 เป็นการวางแผนระเบียบปฏิบัติราชการเพื่อให้การจัดระบบบริหารกิจการ บ้านเมืองและสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักกฎหมายและการปกครองในระบอบ ประชาธิปไตย ให้สังคมสามารถมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อระบบบริหารกิจการดังกล่าว ด้วยการ เปิดเผยข้อมูลข่าวสาร และให้โอกาสตรวจสอบได้ ตลอดจนขยายการให้บริการภาครัฐไปสู่ ประชาชนอย่างรวดเร็ว ทัวถึง และเป็นธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการจัดระเบียบราชการ และวาง มาตรการแก้ปัญหาโดยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1) สร้างกฎเกณฑ์และกลไกที่ดีในการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมเพื่อให้ หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงสามารถส่งสัญญาณเตือนภัย และผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องสามารถ

ปรับเปลี่ยนกลไกและพื้นที่การทำงาน และการประสานงานในภาครัฐและภาคเอกชนรองรับได้อย่างทันท่วงทีในยามที่มีปัญหา

2) พัฒนาศักยภาพของนักวิชาการให้สามารถศึกษา ค้นคว้า และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมอย่างถูกต้อง กล้าหาญ และมีจริยธรรม

3) ปรับปรุงระบบการตัดสินใจ และการบริหารจัดการทั้งของภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนให้รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นธรรม

4) ขยายโอกาสของประชาชนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมืองเพื่อร่วมกับภาครัฐในการตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาส่วนรวม

5) ขจัดการทุจริตประพฤติมิชอบ และการหลีกเลี่ยงกฎหมายเพื่อแสวงหาประโยชน์ใส่ตน หรือกิจการที่ตนมีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนเพื่อให้เกิดสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมร่วมกัน

ในการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ให้คำนึงถึงความรับผิดชอบผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดเผยข้อมูล การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ตามความเหมาะสมของแต่ละภารกิจจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 วรรคสามขึ้น เพื่อปรับปรุงระบบบริหารราชการให้สามารถปฏิบัติงานตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศ และการให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกำหนดให้การบริหารราชการแนวทางใหม่ต้องมีการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถประเมินผลการปฏิบัติราชการในแต่ละระดับได้อย่างชัดเจน มีกรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นแนวทางในการกำกับ การกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติราชการ ตามภาระหน้าที่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และสอดคล้องกับเป้าหมายของงานที่จะต้องปฏิบัติ และกำหนดให้มีกลุ่มภารกิจของส่วนราชการต่าง ๆ ที่มีงานสัมพันธ์กันเพื่อที่จะสามารถกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกันได้ และมีผู้รับผิดชอบกำกับการบริหารงานของกลุ่มภารกิจนั้นโดยตรงเพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว รวมทั้งให้มีการประสานการปฏิบัติงาน และการใช้งบประมาณ เพื่อที่จะให้การบริหารงานของทุกส่วนราชการบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความซ้ำซ้อน มีการมอบหมายงานเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ

ไม่เพียงเท่านั้น หลังจากการปฏิรูประบบราชการ คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 6 ขึ้นเพื่อให้

การปฏิบัติงานของส่วนราชการตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศและให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งการบริหารราชการและการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการนี้ต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มีประสิทธิภาพ เกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกิดความจำเป็น และประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ รวมทั้งมีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ และเนื่องจากมาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 บัญญัติให้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการปฏิบัติราชการ และการสั่งการให้ส่วนราชการและข้าราชการปฏิบัติราชการเพื่อให้เกิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

แนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นหลักการปกครองบ้านเมืองตามวิถีทางธรรมาธิปไตย เป็นการปกครองบ้านเมืองที่มีความเป็นธรรม มีกฎเกณฑ์ที่ดีในการบำรุงรักษาบ้านเมืองและสังคม มีการพัฒนาครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคม รวมทั้งมีการจัดระบบองค์กรและกลไกต่าง ๆ ในส่วนราชการ องค์กรของรัฐ รัฐบาล การบริหารราชการส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ตลอดจนองค์กรอิสระ องค์กรเอกชน กลุ่มชมรม และสมาคมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนิติบุคคล ภาคนอกชน และภาคประชาสังคม (civil society) การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีจึงเป็นแนวทางในการจัดระเบียบเพื่อให้สังคมของประเทศทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนของทั้งประเทศ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และตั้งอยู่ในความถูกต้องเป็นธรรม

2.3 ประโยชน์ของแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับแบ่งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน และประโยชน์ต่อประชาชน ดังนี้

2.3.1 ประโยชน์ต่อหน่วยงาน ได้แก่ (1) เป็นแนวทางในการบริหารประเทศที่มีการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และแผนการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม (2) กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบกำกับการบริหารงานทุกระดับ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (3) ส่วนราชการและข้าราชการ มีแนวทางในการปฏิบัติราชการที่เป็นมาตรฐานชัดเจน มีความโปร่งใส สามารถวัดผลการดำเนินงานได้ และ (4) เน้นการปฏิบัติงานโดยยึดผลลัพธ์เป็นหลักมีการวัดผลลัพธ์ และค่าใช้จ่ายอย่างเป็นรูปธรรม

2.3.2 ประโยชน์ต่อประชาชน ได้แก่ (1) ประชาชนได้รับการบริการที่รวดเร็ว สามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้ และมีส่วนร่วมในการบริหารส่วนราชการ และ (2) ทำให้ลดระยะเวลาในการติดต่อราชการของหน่วยงาน หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

สรุปและวิเคราะห์ จากการทบทวนวรรณกรรมหรือแนวคิดเกี่ยวกับกรอบแนวคิด หรือแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีที่ได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นว่า มีกฎหมายหลายฉบับรองรับ ได้แก่ (1) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ตามที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ได้เสนอเป็นระเบียบปฏิบัติไว้ โดยประกอบด้วยหลักการสำคัญ 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความคุ้มค่า และหลักความสำนึกรับผิดชอบ

(2) พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 กำหนดให้การปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 5 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ให้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร การติดตามตรวจสอบ และการประเมินผลการปฏิบัติราชการ และ (3) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินบรรลุเป้าหมายไว้รวม 7 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน การปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของหน่วยงานของรัฐ การมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ การมีขั้นตอนการปฏิบัติงานเท่าที่จำเป็น การปรับปรุงภารกิจของหน่วยงานให้ทันต่อสถานการณ์ การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และการประเมินผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ในมุมมองของนักวิชาการและผู้รู้ เช่น อานันท์ ปันยารชุน มองว่า การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หมายถึง การที่ทุกฝ่ายในสังคมไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมมีส่วนในการที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลและส่งเสริมกันผลักดันให้สังคมเกิดการพัฒนาที่เป็นธรรมและยั่งยืน และมองกฎหมายที่สามารถส่งเสริมธรรมาภิบาลได้ จะต้องเป็นกฎหมายที่สามารถจัดสรรประโยชน์ของบุคคลทุกหมู่เหล่าในสังคมได้อย่างเป็นธรรม ในขณะที่ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ เห็นว่า เป็นแนวทางการบริหารสำคัญที่รัฐบาลนำมาใช้ในการจัดระเบียบสังคม และประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุขเพื่อช่วยป้องกัน แก้อิทธิบาทปัญหาหรือวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นหรือจะเกิดขึ้นในอนาคต การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเกิดขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 (ระเบียบดังกล่าวนี้ได้ถูกยกเลิกในปี พ.ศ. 2547) และได้มีการออกพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ซึ่งออกตามความในมาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 ที่กำหนดให้หน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องบริหารราชการโดยยึดหลัก 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบต่อสังคม และหลักความคุ้มค่า ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารราชการของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่

ของรัฐบรรลุเป้าหมายรวม 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ (1) เกิดประโยชน์สุขต่อประชาชน (2) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (4) ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานราชการที่เกินความจำเป็น (5) มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ (6) ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ และ (7) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำการให้ความหมายแนวทางการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านของ วิชา วิชาบริหารรัฐกิจ มาปรับใช้เป็นพื้นฐาน หรือแนวทางในการกำหนดความหมาย หรือกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยหมายถึง “แนวทางการบริหารจัดการแนวทางหนึ่ง หรือกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่นำมาปรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ในที่นี้ กรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ที่ประกอบด้วย 7 ด้าน” ดังนี้

1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และพยายามมุ่งให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อการพัฒนาชีวิตของประชาชน

2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์หรือผลสำเร็จ และมีการจัดทำข้อตกลงว่าด้วยผลงานในทุกระดับหรือที่เรียกว่า คำรับรองการปฏิบัติราชการ

3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการที่จะต้องพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่จะได้รับ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของแผนงานหรือโครงการต่าง ๆ เทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมทั้งจัดระบบการวางแผนการปฏิบัติงาน และการวัดผลงานของแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับระดับองค์การ

4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หมายถึง การกำหนดระยะเวลาปฏิบัติงานและการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และจัดให้มีการกระจาย หรือการแบ่งอำนาจการตัดสินใจเพื่อให้การปฏิบัติงานเสร็จสิ้นที่จุดบริการใกล้ตัวกับประชาชน รวมทั้งการปฏิบัติงานในรูปแบบแล้วเสร็จในจุดเดียว (one-stop service)

5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ หมายถึง การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องทบทวนลำดับความสำคัญและความจำเป็นของแผนงานและโครงการทุกระยะ การยุบเลิกส่วนราชการที่ไม่จำเป็น และการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ

6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นถึงความต้องการ และความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเป็นหลัก โดยมีการสำรวจความต้องการของประชาชน และความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลากหลายวิธี และเป็นไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานต่อไป

7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง การตรวจสอบ และการวัดผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดระบบการควบคุมตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถผลักดันการปฏิบัติงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษานำแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านของ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ มาใช้เป็นพื้นฐานหรือแนวทางหลักในการกำหนดความหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นความหมายที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย เหมาะสม และสามารถนำมาปรับใช้ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของการศึกษาครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ

ด้านการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉะนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ประจวบ อองกุลนะ (2548: 107) ในวิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษาของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตพื้นที่การศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 2” ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เฉพาะที่สำคัญไว้ ดังนี้ ควรศึกษาเกี่ยวกับการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในเชิงลึกในการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยอาจรวบรวมข้อมูลจากการให้ตอบแบบสอบถาม เปลี่ยนเป็นการสังเกต สัมภาษณ์ และตรวจสอบหลักฐานการปฏิบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมากที่สุด

วิณา มโนหมั่นศรีทธา (2548: 132) ในวิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของกรุงเทพมหานคร” ที่ได้กล่าวถึง

ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการวางแผน ปฏิบัติตามแผน และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

ภาสกร เหมกรณ์ (2549: 141) ในวิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง
 “การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของสำนักงานเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร”
 ที่ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า เมื่อได้ดำเนินการตามแผนไประยะหนึ่ง ควรมีการตรวจสอบ และ
 ประเมินผลงานด้วย

มยุรี พันธุ์ชื่น (2549: 120) ในวิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง
 “การบริหารการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายในประเทศของกรม
 ทรัพย์สินทางปัญญา” ที่ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการวางแผน โดยการ
 กำหนดเป้าหมาย และแนวทางปฏิบัติไว้ล่วงหน้า

ปุลณทริกา สีสดงาม (2550: 93) ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัด
 พระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร” ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เฉพาะที่
 สำคัญไว้ ดังนี้ (1) ควรมีการกำหนดทิศทาง วางแผน และนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน
 แต่ละปีไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเกิดความเป็นระบบ คล่องตัว และรวดเร็วยิ่งขึ้น
 (2) ควรมีการวิจัย หรือรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อจะได้นำเสนอข้อมูลที่เข้าถึงและตรงกับ
 ความต้องการของประชาชน ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
 (3) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสารประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยนอกจากจะให้ข้อมูลเรื่อง
 กำหนดการต่าง ๆ แล้ว ควรใช้สารประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ มีเนื้อหาที่เชิญชวนมากขึ้น เนื่องจากจะ
 เป็นส่วนที่สามารถทำให้ประชาชนสนใจมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้รับสารแต่
 ละกลุ่มเป็นหลัก และนำเสนอสารที่ตรงตามความต้องการนั้น ๆ และ (4) ควรมีการประเมินผลการ
 ประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังให้ความสำคัญกับการ
 ประเมินผลน้อยมาก

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 87 รัฐต้องดำเนินการตาม
 แนวนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังต่อไปนี้ (1) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน
 การกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น
 (2) ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง การวางแผน
 พัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการจัดทำบริการสาธารณะ (3) ส่งเสริมและสนับสนุน
 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ ในรูปแบบองค์กรทาง

วิชาชีพหรือตามสาขาอาชีพที่หลากหลาย หรือรูปแบบอื่น (4) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้มแข็งในทางการเมือง และจัดให้มีกฎหมายจัดตั้งกองทุนพัฒนาการเมืองภาคพลเมืองเพื่อช่วยเหลือการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของชุมชน รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินการของกลุ่มประชาชนที่รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายทุกรูปแบบให้สามารถแสดงความคิดเห็น และเสนอความต้องการของชุมชนในพื้นที่ และ (5) ส่งเสริมและให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการพัฒนาการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้สิทธิเลือกตั้งโดยสุจริต และเที่ยงธรรม

จอห์น ดี. มิลเล็ต (John D. Millet) (1954: 397-400) ในหนังสือ เรื่อง “Management in the Public: The Quest for Effective Performance” (New York: McGraw-Hill Book Company) ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะการบริการที่ดีไว้ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค ไม่เหลื่อมล้ำในการบริการ
2. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลาอย่างมีมาตรฐานคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน ตามความต้องการของผู้รับบริการ และเป็นไปตามระเบียบกฎหมายที่บังคับใช้
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอด้านต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ประชาชนผู้มารับบริการ รวมถึงญาติของผู้รับบริการ ความเพียงพอที่อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ที่ให้บริการ บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ การให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานการบริหารจัดการด้านการให้บริการประชาชนผู้มารับบริการ ให้มีมาตรฐานงานที่ดี มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตลอดจนมีคุณภาพความพึงพอใจในการมารับบริการ

เดวิด ออสบอร์น และเท็ด เกเบลอร์ (David Osborne and Ted Gaebler) (1992: 18) ในหนังสือ เรื่อง “Reinventing Government” (อ้างใน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2553: 234) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน”) (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพร์เพช) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ไว้ว่า ต้องการให้ระบบราชการเป็นระบบที่มุ่งสนองต่อการเรียกร้องของลูกค้ายิ่งกว่าที่จะสนองต่อความต้องการของตัวระบบราชการ และข้าราชการเอง

ไมเคิล แฮมเมอร์ และเจมส์ แชมป์ (Michael Hammer and James Champy) (1993: 78-92) ในหนังสือ เรื่อง “Reengineering the Corporation: A Manifesto For Business Revolution” (New York: Harper Business) ให้ความสำคัญในเรื่องการหาทางปรับปรุงขั้นตอนการทำงานเดิมที่มีอยู่หรือออกแบบใหม่เพื่อให้มีประสิทธิภาพของการบริการเพิ่มขึ้น เช่น การตัดลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป ยุบรวมขั้นตอนให้มาเป็นขั้นตอนเดียวกัน

สรุป จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมไว้ข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาได้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งอภิปรายผล และนำไปปรับเป็นข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป

4. ความเป็นมา โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของการศึกษาความเป็นมา โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ความเป็นมา โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่

4.1 ความเป็นมา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 แต่เดิมในปี พ.ศ. 2512 สมาคมผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ได้เข้ามามีชีวิตชีวาให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภคขึ้นในประเทศไทย แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งในรัฐบาลของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ขึ้นคณะหนึ่ง โดยมีพลตรีประมาณ อติเรกสาร รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และยุติการดำเนินการต่อมาในรัฐบาลของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้ง โดยมอบหมายให้นายสมภพ โหตะกิตย์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ และได้มีการร่างพระราชบัญญัติเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภา ซึ่งได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2522 เป็นผลให้เกิด “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2522 ดังกล่าว

พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2522 กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่สำคัญในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม ไม่ถูกเอาเปรียบจาก

ผู้ประกอบการธุรกิจ รวมทั้งดำเนินคดีเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายแทนผู้บริโภคเป็นส่วนรวม ตลอดจนดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักระมัดระวังตนในการบริโภคสินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ

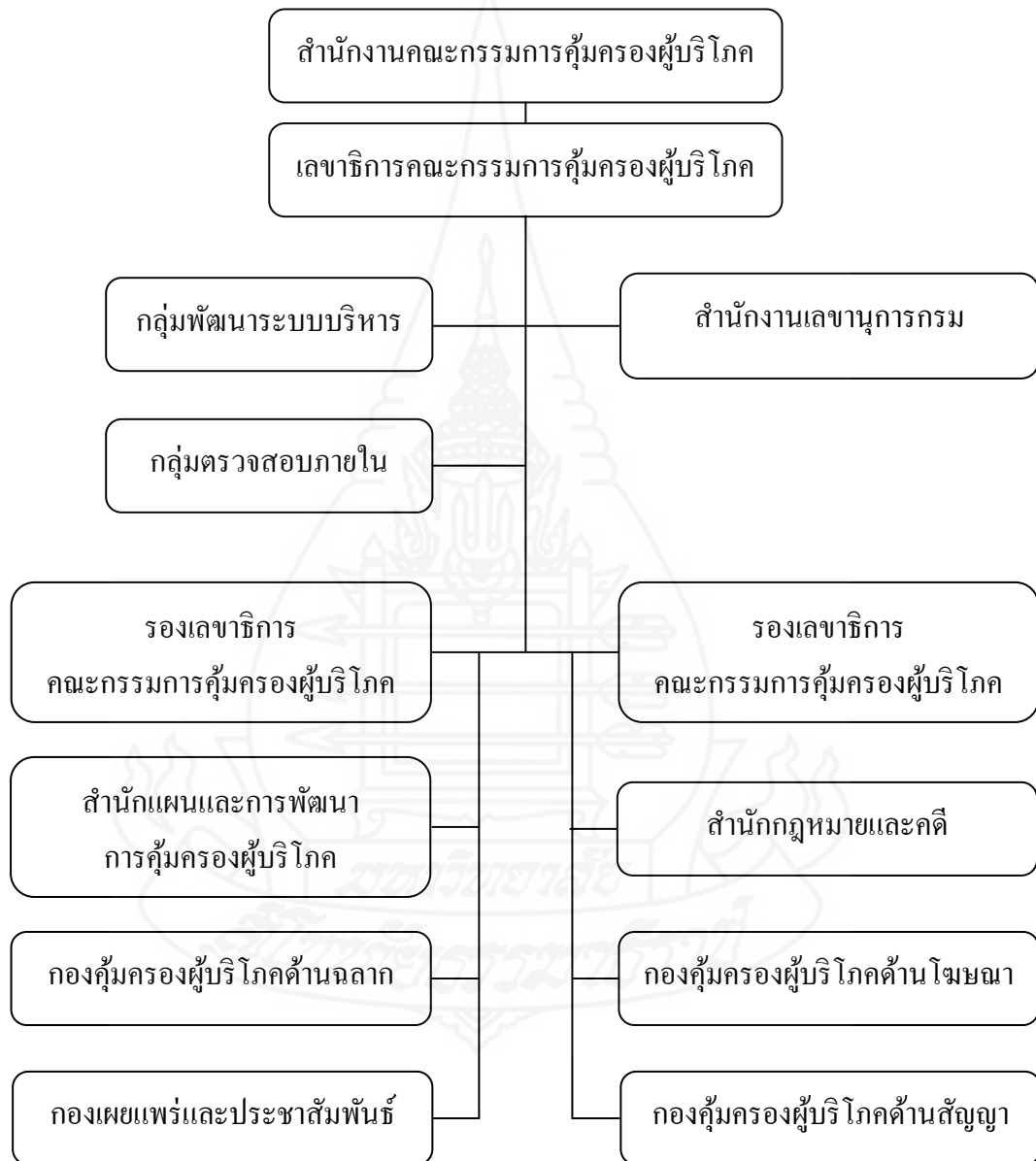
ในอดีตระบบคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยมีแนวนโยบายให้รัฐเป็นผู้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะเชื่อมั่นว่าหากรัฐจัดการได้ดีแล้วผู้บริโภคจะไม่เกิดปัญหา เห็นได้จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือกฎหมายอื่น ๆ ที่ให้การดูแลผู้บริโภค เช่น กฎหมายอาหารและยา ที่เน้นอำนาจหน้าที่ของรัฐในการควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยก่อนถึงมือผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยอ้อม โดยกฎหมายจะไม่มี การให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคที่ยังดำรงอยู่ในปัจจุบัน เพราะไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างปัญหา หรือภาระหนักให้แก่หน่วยงานที่ควบคุมกฎหมายดังกล่าวอีกด้วย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ กฎหมายตามวรรคหนึ่งต้องบัญญัติให้มีองค์การอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรา กฎหมาย กฎ และข้อบังคับ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค” เช่นนี้ ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากประชาชนผู้บริโภคในการกำหนดนโยบาย และมาตรการเพื่อการคุ้มครองตนเอง ต่อมา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 61 ว่า สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

4.2 โครงสร้าง กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้โครงสร้างของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ประกอบด้วย

- 1) สำนักงานเลขานุการกรม
- 2) กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา
- 3) กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก
- 4) กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา
- 5) กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
- 6) สำนักกฎหมายและคดี

7) สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค

ทั้งนี้ ได้มีการจัดตั้งกลุ่มที่มีหน้าที่รายงานตรงต่อเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการภายในขึ้นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร และกลุ่มตรวจสอบภายใน ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

4.3 อำนาจหน้าที่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการบริหารราชการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (2) อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และ (3) อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2549 ดังนี้

4.3.1 อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้แก่

1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการต่อไป

2) ติดตาม และสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

3) สนับสนุน หรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่นเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหา และดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ

5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

6) ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

7) ปฏิบัติการอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการ หรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

4.3.2 อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้แก่

1) รับผิดชอบในงานธุรการของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง

2) มีหน้าที่รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

3) ติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

4.3.3 อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวง แบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2549 ดังนี้

1) สำนักงานเลขานุการกรม มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) ปฏิบัติงานสารบรรณของสำนักงาน (2) ดำเนินการเกี่ยวกับงานช่วยอำนวยความสะดวกและงานแผนงานของสำนักงาน (3) ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การงบประมาณ การพัสดุ อาคาร สถานที่ และยานพาหนะของสำนักงาน (4) จัดระบบงานและบริหารงานบุคคลของสำนักงาน (5) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแต่งตั้ง เว้นแต่คณะอนุกรรมการฝ่ายกฎหมาย และคณะอนุกรรมการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (6) ดำเนินการอื่นใดที่มีได้กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการใดของสำนักงาน และ (7) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2) กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) ดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (2) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และคณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแต่งตั้ง (3) ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ (4) ดำเนินการตรวจสอบข้อความโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง และ (5) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

3) กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) ดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (2) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการของคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และคณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากแต่งตั้ง (3) ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับฉลากสินค้าหรือบริการ (4) ดำเนินการตรวจสอบข้อความของฉลากสินค้าตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และ (5) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

4) กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) ดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค
 (2) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา และคณะกรรมการที่
 คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาแต่งตั้ง (3) ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภคในส่วนที่
 เกี่ยวกับสัญญา หลักฐานการรับเงิน สัญญารับประกันหรือสัญญาค่าประกัน (4) ดำเนินการ
 ตรวจสอบข้อความในสัญญา หลักฐานการรับเงิน สัญญารับประกันหรือสัญญาค่าประกันตาม
 กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และ (5) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของ
 หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

5) กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) ดำเนินการ
 เกี่ยวกับการเผยแพร่วิชาการและการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการ
 คุ้มครองผู้บริโภค และเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง (2) ประชาสัมพันธ์และ
 เผยแพร่กิจกรรม ความก้าวหน้า และผลงานของสำนักงาน (3) เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ
 คุ้มครองผู้บริโภค (4) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการของคณะกรรมการเผยแพร่และ
 ประชาสัมพันธ์ และ (5) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่
 เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

6) สำนักกฎหมายและคดี มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้ (1) ดำเนินการด้าน
 กฎหมายตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยการขายตรงและตลาดแบบตรง
 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง (2) ดำเนินการเกี่ยวกับงานนิติกรรมและสัญญา งานเกี่ยวกับความรับผิด
 ทางแพ่ง อาญา งานคดีปกครอง และงานคดีอื่นที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน (3) ดำเนินการ
 เกี่ยวกับงานคดีตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายว่าด้วยการขายตรงและตลาด
 แบบตรง (4) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการของคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง
 คณะกรรมการที่คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงแต่งตั้ง และคณะกรรมการฝ่าย
 กฎหมาย (5) ดำเนินการเกี่ยวกับการรับรองสมาคมตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และ
 (6) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับ
 มอบหมาย

7) สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่
 ดังต่อไปนี้ (1) รับผิดชอบงานด้านนโยบาย และการประสานงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้
 สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการบริหารราชการแผ่นดิน และแผน
 ยุทธศาสตร์ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้บริโภค องค์กรเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจได้เข้ามามีส่วนร่วม
 หรือมีบทบาทในการพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค (2) จัดทำและประสานแผนงานด้านการคุ้มครอง

ผู้บริโภครให้เป็นไปตามนโยบาย และมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล รวมทั้งเร่งรัดติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (3) ศึกษาวิจัยปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จัดระบบในการสำรวจ เก็บรักษา และใช้ประโยชน์ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และเป็นศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และ

(4) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สรุป สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานระดับกรมที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง และยังมีหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจมิให้ประกอบธุรกิจที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นหน่วยงานกลางในการประสานการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิในการร้องเรียนขอความเป็นธรรมจากการถูกละเมิดสิทธิ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการถูกละเมิดสิทธิตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลในหัวข้อนี้ไปใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งการอภิปรายผล และการเสนอข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย หรือระเบียบวิธีวิจัย (methodology) เป็นส่วนสำคัญทำให้การศึกษาครั้งนี้เป็นระบบ ได้รับการยอมรับในทางวิชาการ เกิดความชัดเจน ผู้อ่านเข้าใจง่าย ดังนั้น การนำเสนอจึงต้องมีขั้นตอนเป็นระบบที่ชัดเจน และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2553: 58-59) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร)) การศึกษา เรื่อง “การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ได้กำหนดขั้นตอนการนำเสนอวิธีดำเนินงานวิจัยที่เป็นระบบ และชัดเจนรวม 6 หัวข้อ ได้แก่ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (4) การวิเคราะห์ข้อมูล (5) ระยะเวลาทำการวิจัย และ (6) แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อนี้เป็น 2 ข้อย่อย คือ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง จำนวนประชาชนเป้าหมายทั้งหมดในเขตพื้นที่ที่จะทำการศึกษาวิจัย สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,050 คน ซึ่งได้มาจากค่าเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลังของจำนวนประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ที่มา: รายงานผลการปฏิบัติราชการตามคำรับรองการปฏิบัติราชการประจำปี 2551 ปี 2552 และปี 2553 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)

ตารางที่ 3.1 จำนวนค่าเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลังของจำนวนประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับ
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม 3 ปี

(หน่วย : คน)

3 ปี	จำนวนประชาชน	รวม
ปีที่ 1 พ.ศ. 2551	5,030	5,030
ปีที่ 2 พ.ศ. 2552	6,266	6,266
ปีที่ 3 พ.ศ. 2553	6,852	6,852
รวม		18,148
ค่าเฉลี่ย 3 ปี		$\frac{18,148}{3} = 6,049.33 = \mathbf{6,050}$

1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง จำนวนประชาชนที่เป็นตัวแทนของประชากรดังกล่าวที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในที่นี้ คือ ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,265 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ได้มาจากการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) (1967: 398) ในหนังสือ เรื่อง “Elementary Sampling Theory” (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 97.5 หรือระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.025 (โดยทั่วไป การวิจัยทางสังคมศาสตร์จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95.0% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 (เช่นนี้ หมายถึง โอกาสที่สรุปผลการวิจัยหรือสรุปผลการศึกษาคือผิดพลาดมี 5 ครั้งจากทั้งหมด 100 ครั้ง) แต่ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 97.5% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.025 เนื่องจากการกำหนดระดับหรือค่าความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่ต้องการคือ ประมาณ 1,000 คน และยังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในงานวิจัยหรือการศึกษามากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การกำหนดระดับหรือค่าความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ความถูกต้องของการสรุปผลในการประมาณการค่าสถิติมีมากขึ้น ด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 97.0% หมายถึง โอกาสที่สรุปผลการวิจัยหรือสรุปผลการศึกษาคือผิดพลาดมี 3 ครั้งจากทั้งหมด 100 ครั้ง เช่นนี้ ย่อมส่งผลให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากรทั้งหมด}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.025}$$

แทนค่าสูตร

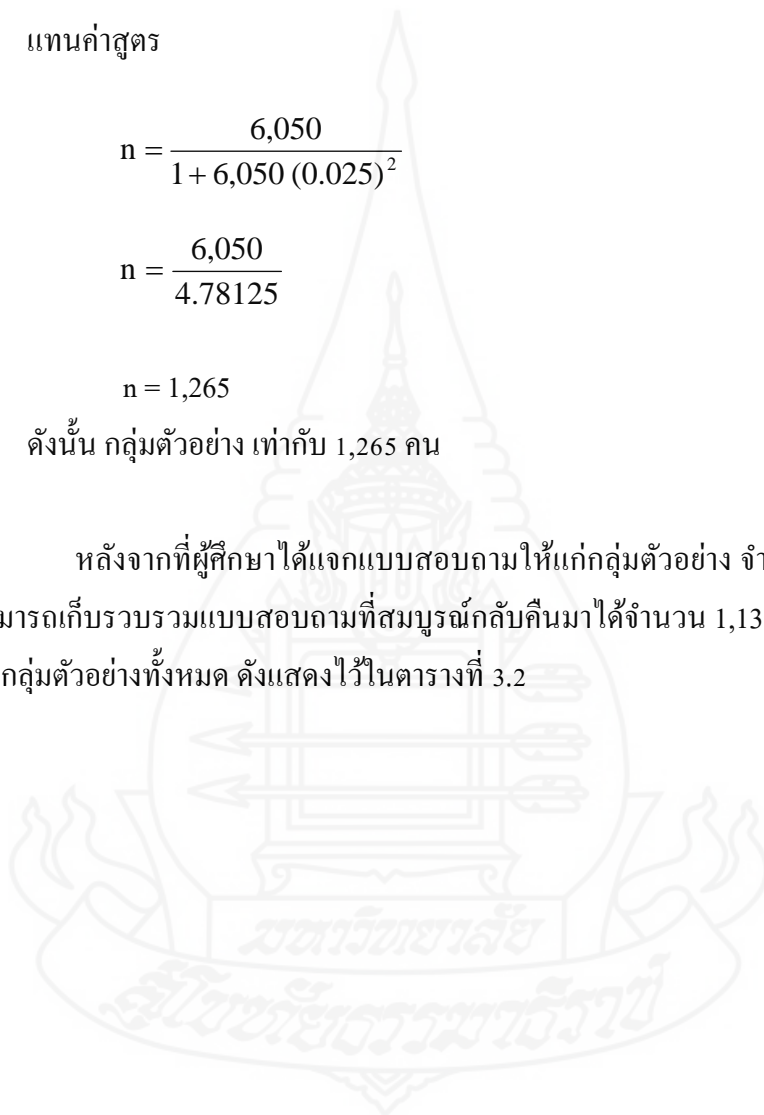
$$n = \frac{6,050}{1 + 6,050 (0.025)^2}$$

$$n = \frac{6,050}{4.78125}$$

$$n = 1,265$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 1,265 คน

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,265 คนแล้ว ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้จำนวน 1,135 คน คิดเป็นร้อยละ 89.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวม
ได้จริง จำแนกตามประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(หน่วย : คน)

ประเภท	จำนวน ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้จริง
ประชาชนที่มาติดต่อราชการ หรือร้องเรียนกับสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	6,050	1,265	1,135
รวม	6,050	1,265	1,135 (คิดเป็นร้อยละ 89.72 ของ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (1,265 คน))

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเพราะเป็นกลุ่ม
บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในฐานะผู้รับบริการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ (delphi) จำนวน 2 คน ได้แก่
(1) นายเดชาวัต แจ่มชื่น ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ และ (2) นายธนาชัย สาธิตวสุธา
ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ ข้อมูลส่วนนี้ถือว่าเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data)
และเป็นข้อมูลเสริมสำหรับนำไปวิเคราะห์เทียบเคียงกับข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) ที่ได้
จากการวิจัยสนามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลหลัก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey study) ซึ่งหมายถึง การศึกษาหรือการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลสนามหรือวิจัยสนามเป็นหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ยังได้ให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารด้วย เช่น การรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ เห็นได้จากการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า เคนไฟล์ ดังกล่าวแล้ว

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว โดยหัวข้อนี้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ (1) หลักเกณฑ์การสร้างข้อคำถาม (2) ลักษณะแบบสอบถาม และ (3) การทดสอบแบบสอบถาม

2.1 หลักเกณฑ์การสร้างข้อคำถาม ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อ

2.1.1 กำเนึงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการ และปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จ รวมทั้งภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ตลอดจนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดหลัก คือ กรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน รวมทั้งกรอบแนวคิดที่เรียกว่า กรอบแนวคิด 3M ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว

2.1.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการตั้งคำถาม เช่น การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารจัดการ และกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

2.1.3 ผู้ศึกษาได้นำปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ที่สำคัญและจำเป็น ได้แก่ (1) ปัญหาการได้รับงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์น้อย และ (2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์ล่าช้า (ที่มา : นางสาวเบญญาภา เมธาวารพร

ตำแหน่งนักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2554 ระหว่างเวลา 09.30 น. ถึง 10.00 น. รวม 30 นาที ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) โดยผู้ศึกษาได้เลือกนำปัญหาดังกล่าวนี้เพียง 1 ปัญหา ได้แก่ “ปัญหาการได้รับงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์น้อย” มาใช้เป็นตัวอย่งในการทำหรือสร้างแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้มองเห็นภาพ เข้าใจ และตอบแบบสอบถามได้อย่างตรงประเด็นเพิ่มมากขึ้น

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกปัญหาดังกล่าว เนื่องจากเรื่องการได้รับงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์น้อยนั้น ทำให้ประชาชนเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย และเสียผลประโยชน์อย่างมาก อีกทั้งเป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย

2.1.4 ขอคำปรึกษา คำแนะนำ และความร่วมมือจากผู้มีความรู้ความสามารถ ผู้ศึกษาได้ขอคำแนะนำ และคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขคำถาม

2.2 ลักษณะแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนามนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยได้เลือกสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (rating scale) ตามแบบของ อาร์. เอ. ลิเคิร์ต (R. A. Likert) (1961: 166-169) ในหนังสือ เรื่อง “New Patterns of Management” (New York: McGraw-Hill Book Company Inc.) หรือ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ที่กำหนดให้มีน้ำหนักเปรียบเทียบกัน และเป็นการแบ่งมาตราส่วนประมาณค่าของการตีความหมายออกเป็น 3 ระดับ พร้อมกันนี้ ได้จัดรูปแบบที่เอื้อต่อการประมวลผล ให้มีความง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ผล

ในส่วนของการวิเคราะห์ระดับแต่ละข้อ ผู้ศึกษาได้ใช้การคำนวณช่วงการวัดตามแนวคิดของ จอห์น ดับบลิว. เบสท์ (John W. Best) (1977: 174) ในหนังสือ เรื่อง “Research in Education” (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุด และนำมาหารด้วยจำนวนกลุ่มหรือระดับการวัดที่ต้องการแบ่ง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระยะของช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{3 - 1}{3} \\ &= 0.66 \end{aligned}$$

ได้กำหนดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

3 เห็นด้วยระดับมาก	ช่วงคะแนน 2.34 - 3.00 คะแนน
2 เห็นด้วยระดับปานกลาง	ช่วงคะแนน 1.67 - 2.33 คะแนน
1 เห็นด้วยระดับน้อย	ช่วงคะแนน 1.00 - 1.66 คะแนน

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ในการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า นั้น แบ่งเป็น 3 ระดับ สำหรับเหตุผลสำคัญที่เลือกสร้างแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่าที่แบ่งเป็น 3 ระดับนั้น มี 8 ข้อ ดังนี้

หนึ่ง ผู้ศึกษาไม่ต้องการใช้การประเมินความละเอียดในระดับที่มากจนเกินไป เช่น 5 หรือ 6 ระดับ ซึ่งเป็นระดับที่เกินความเป็นจริง เกินความจำเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามแยกแยะความเห็น หรือความรู้สึกของแต่ละระดับอย่างชัดเจนได้ยาก และยังเกิดการโต้แย้งในเรื่องขอบเขตของแต่ละระดับได้ง่าย ที่สำคัญคือ ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์จริง และฝืนสภาพความเป็นจริง แต่ผู้ศึกษาต้องการใช้การประเมินความละเอียดที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม และง่ายสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 3 ระดับ

สอง ประหยัดเวลาแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อแบบสอบถามมีจำนวนประมาณ 50 ข้อคำถาม

สาม ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจได้สะดวก รวดเร็ว แยกแยะความรู้สึกได้ง่าย และไม่ฝืนความรู้สึก

สี่ ง่ายต่อผู้อ่าน หรือผู้นำผลการศึกษา หรือผลการวิจัยไปศึกษา

ห้า ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นกลุ่มก้อน ชัดเจน ถ้าเป็น 5 ระดับ ข้อมูลจะกระจาย อีกทั้งเมื่อผู้ศึกษาเขียนบรรยาย ข้อมูลจะยืดเยื้อ ซ้ำซาก เกินความจำเป็น ทำให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านงานวิจัย

หก ทำให้ประหยัดเวลา และง่ายต่อการประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลรวมตลอดทั้งการนำเสนอ หรือเขียนบรรยายข้อมูล

เจ็ด ในทางปฏิบัติ บ่อยครั้งที่เริ่มแรกผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ 5 หรือ 6 ระดับ แต่หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว และนำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลมีลักษณะกระจายไม่เป็นกลุ่มก้อน บางระดับหรือหลายระดับไม่มีน้ำหนักมากเพียงพอ หรือบางระดับมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก ทำให้ในที่สุด หรือบ่อยครั้งจำเป็นต้องยุบรวมเป็น 3 ระดับ การยุบรวมเช่นนี้ อาจส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไป

แปด มีนักวิชาการได้ใช้เพียง 3 ระดับอย่างแพร่หลาย และยอมรับการใช้แบบสอบถามที่เป็น 3 ระดับนี้ด้วย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ลัดดาวัลย์ รอดมณี และไพฑูรย์ ภักดี (2529: 310-311) ในหนังสือ เรื่อง “ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์” (กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์); เอกสารการสอนชุดวิชาขอบข่ายและวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-8 (2539: 377) (นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช); สมชัย ศรีสุทธิยากร (2546: 15) ในหนังสือ เรื่อง “ตัวชี้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน” (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์ทริม มีเดีย จำกัด); โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามแนวคิดของ จอห์น ดับบลิว. เบส (John W. Best) (1977: 174) ในหนังสือ เรื่อง “Research in Education” (Third Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall); และแนวคิดของ เวนนี ดับบลิว. แดเนียล (Wayne W. Daniel) (1995: 18-19) ในหนังสือ เรื่อง “Biostatistics: A foundation for Analysis in the Health Sciences” (Sixth Edition, New York: John Wiley & Sons))

ส่วนของเนื้อหาภายในแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบขึ้นด้วยคำถามปิด และคำถามเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลส่วนนี้โดยประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม

ส่วนที่สอง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อคำถาม

ส่วนที่สาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม 21 ข้อคำถาม

ส่วนที่สี่ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม

ส่วนที่ห้า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M ข้อมูลส่วนนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่หก เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อการเปรียบเทียบภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ข้อมูลส่วนนี้ไม่มีคำถาม แต่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน

2.3 การทดสอบแบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยสนาม ผู้ศึกษาได้สร้างหรือออกแบบสอบถามและสร้างตัวชี้วัด (indicator) ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ และเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) โดยคำถาม หรือตัวชี้วัดแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะหลายข้อข้างล่างนี้ ตามความเหมาะสม (วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2553: 71-72) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร))

- 1) มีมาตรฐาน (standard)
- 2) เป็นสากล (universalization)
- 3) เป็นระบบ (system) หรือสอดคล้องกันทั้งหมด
- 4) ได้รับความยอมรับ (acceptability)
- 5) มีความเป็นกลาง (neutrality)
- 6) ไม่ลำเอียง (non-bias)
- 7) อยู่บนพื้นฐานของความรู้และวิชาการที่พิสูจน์ และทดสอบได้ (objectivity)
- 8) มิใช่ข้อคำถาม และตัวชี้วัดที่สร้าง หรือออกแบบขึ้น จากความรู้สึคนึกคิดของผู้ศึกษาเอง (subjectivity)
- 9) ตรงประเด็น (accuracy)

- 10) มีความเที่ยงตรง (validity)
- 11) มีความเชื่อถือได้ (reliability)
- 12) มีความไวต่อสิ่งที่จะวัด หรือชี้วัดได้รวดเร็ว (sensitivity)
- 13) มีความสามารถในการแยกแยะ หรือชี้วัดความแตกต่าง (differentiation) ของสิ่งที่จะวัดได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ
- 14) มีความเป็นไปได้ในการวัด (feasibility)
- 15) มีความครอบคลุม (coverall)
- 16) เข้าใจง่าย และแปลความหมายได้ง่าย (meaningfulness and interpretability)
- 17) ประหยัด (economy)
- 18) สะดวก หรือง่ายต่อการนำมาใช้ (convenience) ในการศึกษา วิเคราะห์ วัดและประเมินผล

19) มีกระบวนการทดสอบตัวชี้วัดก่อนนำมาใช้จริง (pre-test)
 ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามรวม 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้
ขั้นตอนที่หนึ่ง การยกร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัยของการศึกษารั้งนี้

ขั้นตอนที่สอง การตรวจสอบความเที่ยงตรง เป็นลักษณะของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง ตลอดจนเนื้อหาและถ้อยคำของแบบสอบถามให้รัดกุมและถูกต้อง โดยดำเนินการ ดังนี้

1) การนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน คือ (1) นายเดชาวัต แจ่มชื่น ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ และ (2) นายธนาชัย สาธิตวสุธา ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ เมื่อพบข้อบกพร่องผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เช่น ตัดคำถามที่ไม่จำเป็นออก และเพิ่มคำถามที่สำคัญบางข้อจนกระทั่งแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

2) การนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช วิรัชนิภาวรรณ และอาจารย์ พลเอกศิริรินทร์ ชูปกกล้า ตรวจสอบ เมื่อพบข้อบกพร่องก็ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่สาม การตรวจสอบความเชื่อถือได้ ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pretest) เพื่อหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 50 คน จากนั้น จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้

จากสูตร การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ลี โจเซฟ ครอนบาค (Lee Joseph Cronbach) (1951: 297-334) จากวารสาร Psychometrika 16 เรื่อง “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests” โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ หากได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ นอกจากนี้ ยังอาจคำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

a = ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อในแบบสอบถามทั้งหมด

$\sum S_i^2$ = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบสอบถาม

แทนค่า

$$a = \frac{50}{50-1} \left[1 - \frac{4.55^2}{17.34^2} \right]$$

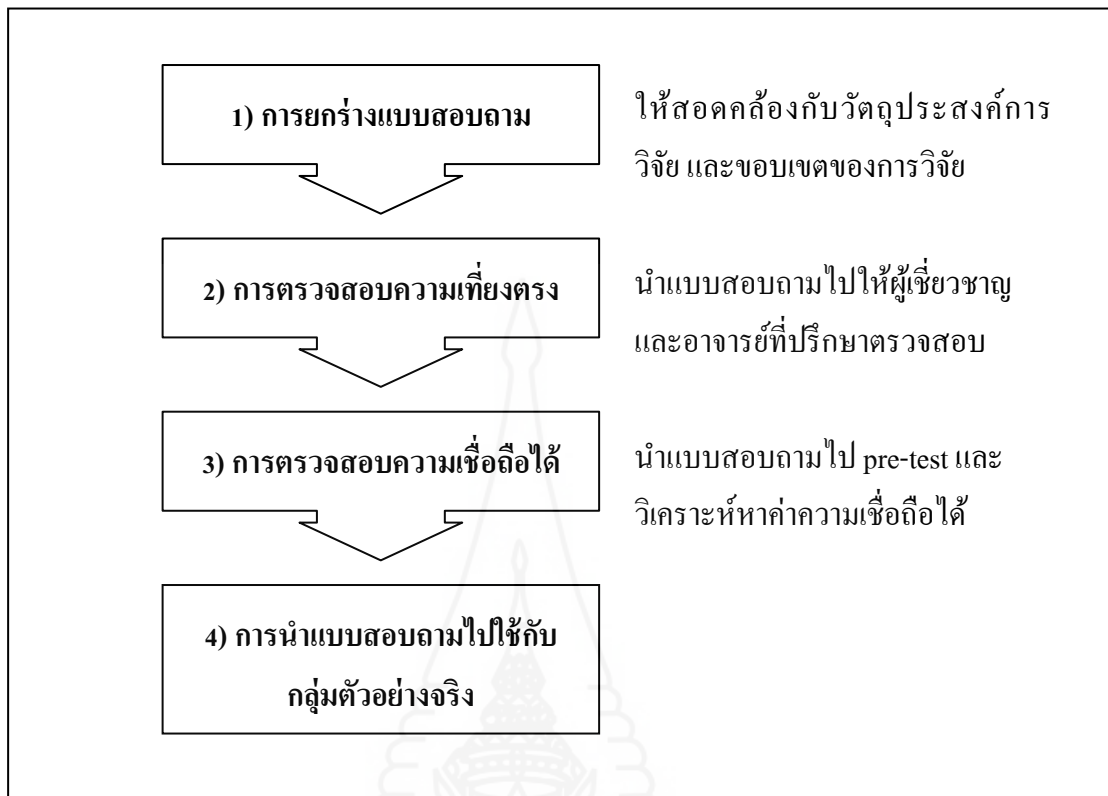
$$a = \frac{50}{50-1} \left[1 - \frac{17.64}{318.03} \right]$$

$$a = 1.02[0.93]$$

$$a = 0.95$$

จากสูตรและแทนค่าข้างต้น ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจำนวน 50 ข้อ ได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ขั้นตอนที่สี่ การนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอก หลังจากนั้น จึงเก็บรวบรวมกลับคืนมาประมวล และวิเคราะห์ หากพบข้อบกพร่องในขั้นตอนใด ก็จะนำไปปรับปรุงแก้ไขจนผ่านทุกขั้นตอน การทดสอบแบบสอบถามทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้นนี้ สรุปได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 การทดสอบแบบสอบถาม 4 ขั้นตอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ได้แก่ (1) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเอกสาร (2) การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม และ (3) การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์

3.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเอกสาร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา หนังสือ รายงานผลการวิจัย สถิติ ตัวเลข และเอกสารต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมถึงเข้าถึงข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต (internet)

3.2 การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม ประกอบด้วย 2 หัวข้อ ได้แก่ (1) การแจกและการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม รวมทั้ง (2) ปัญหา และแนวทางแก้ไข

3.2.1 การแจกและการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้ศึกษา และผู้ช่วย 1 คน ได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแจกให้กลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา พร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อพบว่าแบบสอบถามข้อใดไม่สมบูรณ์ก็จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้สมบูรณ์

2) ให้ผู้ช่วย ซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผู้ศึกษาได้อธิบายเกี่ยวกับวิธีการแจกและเก็บแบบสอบถามให้กับผู้ช่วย และเน้นย้ำกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น นอกจากนี้ ยังขอให้ผู้ช่วยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อพบว่าแบบสอบถามข้อใดไม่สมบูรณ์ก็จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้สมบูรณ์

3) เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ช่วย ผู้ศึกษาตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาได้พิจารณาตัดออกหรือไม่นำแบบสอบถามนั้นมาใช้ในการประมวลผลหรือการวิเคราะห์

หมายเหตุ ก่อนแจกแบบสอบถามผู้ศึกษา และผู้ช่วยได้ทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยได้ทำแบบสอบถามดังกล่าวมาก่อนหน้านี้หรือไม่ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแจกแบบสอบถามซ้ำ

3.2.2 ปัญหา และแนวทางแก้ไข มีดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดของแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความรู้เกี่ยวกับกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

สำหรับแนวทางแก้ไข คือ ผู้ศึกษา และผู้ช่วยควรอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของกรอบแนวคิดแต่ละด้านแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือเขียนอธิบายกรอบแนวคิดแต่ละด้านโดยย่อไว้ในแบบสอบถามด้วย

2) ปัญหาเกี่ยวกับเนื้อหาของแบบสอบถาม คือ คำถามในแบบสอบถามมีความยาว และยากแก่การตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนหน้าของแบบสอบถามค่อนข้างมาก โดยมีจำนวนคำถามมากถึง 50 ข้อคำถาม

สำหรับแนวทางแก้ไข คือ ผู้ศึกษา และผู้ช่วยควรอธิบายเนื้อหาของข้อคำถามเพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ง่ายขึ้น และควรปรับแบบสอบถามให้มีจำนวนคำถามลดน้อยลง หรืออธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงที่มาของแบบสอบถามแต่ละข้อ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้

3) ปัญหาเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจ และไม่ต้องการตอบแบบสอบถาม

สำหรับแนวทางแก้ไข คือ ผู้ศึกษาควรจัดสิ่งตอบแทนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เอกสาร หรือหนังสือ

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์แนวคิดเฉพาะผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง จำนวน 2 คน ได้แก่ (1) นายเดชาวัต แจ่มชื่น ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 ระหว่างเวลา 10.00 น. ถึง 10.30 น. รวม 30 นาที ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ (2) นายธนาชัย สาธิตวสุธา ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 ระหว่างเวลา 14.00 น. ถึง 14.30 น. รวม 30 นาที ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลเสริมข้อมูลหลักซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ การรวบรวมข้อมูลสนามนี้ได้กระทำระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2554 รวม 30 วัน

3.3 การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ ผู้ศึกษาได้ทำการสังเกตกลุ่มตัวอย่างจากประสบการณ์ของผู้ศึกษา ดังนี้

3.3.1 สังเกตภาพรวมขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม

3.3.2 สังเกตสภาพแวดล้อมของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
หมายเหตุ ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นเพียงข้อมูลเสริมข้อมูลหลักที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการวิจัยสนามแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามลำดับที่แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ วิธีการประมวลผลข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 วิธีการประมวลผลข้อมูล แบ่งเป็น 4 ข้อ

- 4.1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยสนาม
- 4.1.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด
- 4.1.3 จัดคำตอบเป็นกลุ่มและเป็นหมวด โดยกำหนดรหัส (code) ข้อมูล พร้อมทั้งจัดทำคู่มือลกรหัส (codebook) และบันทึกรหัสข้อมูลลงในตารางในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.1.4 ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง (contingency analysis)

รวมทั้งใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytical approach) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.2.1 ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และการศึกษา

4.2.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) หรือ S.D ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และ (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน เป็นต้น

4.2.3 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

สำหรับรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็น 7 ส่วน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเพศ และการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่สอง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาได้นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่สาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาได้นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่สี่ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่ห้า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) (2) การบริหารงบประมาณ (Money) และ (3) การบริหารงานทั่วไป (Management) ผู้ศึกษาได้นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่หก เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่เจ็ด เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาได้นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

5. ระยะเวลาทำการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาการทำงานวิจัยรวม 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2554 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2555

6. แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการมีระยะเวลา 8 เดือน ดังนี้

6.1 การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร เช่น หนังสือ บทความ เอกสารเกี่ยวกับความเป็นมา สภาพทั่วไป สถิติ และอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 3 เดือน

6.2 การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม โดยสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัย 1 เดือน

6.3 การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล 2 เดือน

6.4 การเสนอผลการศึกษา และการจัดทำเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ 2 เดือน
 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ และระยะเวลาดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ	ระยะเวลาดำเนินงาน 8 เดือน							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร เช่น หนังสือ บทความ และเอกสารเกี่ยวกับความเป็นมา และอำนาจหน้าที่ เป็นต้น	—————							
2. การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม โดยสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัย				—————				
3. การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล					—————			
4. การเสนอผลการศึกษา และการจัดทำเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์							—————	

หมายเหตุ ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับการวิจัยเอกสารให้ทันสมัยตลอดเวลา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา เรื่อง “การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาทางรัฐประศาสนศาสตร์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ (1) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (4) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จ (5) ภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (6) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำการบริหารจัดการตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ ทั้ง 7 ด้านนั้น ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ และต่อจากนี้ไปเรียกว่า “กรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน” นอกจากนั้น ได้นำ “กรอบแนวคิด 3M” ได้แก่ (1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) (2) การบริหารงบประมาณ (Money) และ (3) การบริหารจัดการทั่วไป (Management) มาเป็นกรอบแนวคิดรอง

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงาน

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบ (pretest) รวมทั้งทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ 1,135 คน คิดเป็นร้อยละ 89.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,265 คน หลังจากนั้น ได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีบรรยายประกอบตาราง

ผู้ศึกษาได้เสนอความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

- 1) n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- 2) \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (mean)
- 3) S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
- 4) t-test แทน การทดสอบค่าที

“สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” หมายถึง สำนักงานและ/หรือ ข้าราชการหรือบุคลากรในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ได้ใช้คำย่อว่า “สำนักงานฯ” เฉพาะในตาราง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1 หัวข้อ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ (ตารางที่ 4.1)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 หัวข้อ ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาหาค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.2)

2.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาหาค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.3)

2.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาหาค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.4)

2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาหาค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.5)

2.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาหาค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.6)

2.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาหาค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (ตารางที่ 4.7-4.8) แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่

2.6.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิง (ตารางที่ 4.7)

2.6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 4.8)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้จากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1 หัวข้อ ได้แก่

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหา แนวทางการพัฒนา ยุทธศาสตร์ ปัจจัย และภาพรวมแนวทางการพัฒนาและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนา และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (ตารางที่ 4.9) เป็นการนำเสนอไว้ในตาราง

ส่วนที่ 4 การสัมภาษณ์แนวหลักเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ แสดงรายละเอียดไว้ใน ภาคผนวก ข

ส่วนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 นี้ประกอบด้วย 1 หัวข้อ ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยผู้ศึกษานำข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 1,135 คน คิดเป็นร้อยละ 89.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,265 คน มาหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแสดงค่าจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2 เรื่อง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2 เรื่อง		กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	
		(n = 1,135)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	1.1 ชาย	548	48.28
	1.2 หญิง	587	51.72
รวม		1,135	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2 เรื่อง		กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 1,135)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. การศึกษา	2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	422	37.20
	2.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี	713	62.80
	2.2.1 ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า (จำนวน 701 คน = ร้อยละ 61.80)		
	2.2.2 สูงกว่าปริญญาตรี (จำนวน 12 คน = ร้อยละ 1.00)		
	รวม	1,135	100.00

หมายเหตุ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.1 มีเพียง 2 เรื่อง ได้แก่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลในเรื่องเพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไว้เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 พบว่า (1) ในเรื่องเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.72) เป็นหญิง และที่เหลือ (ร้อยละ 48.28) เป็นชาย และ (2) ในเรื่องการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.80) มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี (โดยแบ่งเป็น (ร้อยละ 61.80) มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ (ร้อยละ 1.00) มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และที่เหลือ (ร้อยละ 37.20) มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย 6 หัวข้อ ดังกล่าวไว้แล้วข้างต้น และได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร จัดการของสำนักงานฯ ตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
1. ปัญหาด้านการเกิด							
ประโยชน์สุขของประชาชน							
1.1 สำนักงานฯ ไม่ได้กำหนด นโยบายด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้อง กับความต้องการของ ประชาชน	(345) 30.40	(681) 60.00	(109) 9.60	(1,135) 100.00	2.21	0.60	ปานกลาง
1.2 บุคลากรบางส่วนของ สำนักงานฯ ไม่ได้นำความ คิดเห็นของประชาชนมาปรับ ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์	(423) 37.27	(596) 52.51	(116) 10.22	(1,135) 100.00	2.27*	0.63	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร จัดการของสำนักงานฯ ตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
1.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ใน ข้อ 1.1-1.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการด้านการ เกิดประโยชน์สุขของ ประชาชนมาก	(408) 35.95	(612) 53.92	(115) 10.13	(1,135) 100.00	2.26	0.63	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					2.25	0.50	ปานกลาง
2. ปัญหาด้านการเกิดผล สัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ							
2.1 สำนักงานฯ ไม่มีการ ติดตาม และการประเมินผล การปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์	(311) 27.40	(695) 61.23	(129) 11.37	(1,135) 100	2.61**	0.60	มาก
2.2 สำนักงานฯ ไม่ได้นำองค์ ความรู้ที่ได้จากการ ประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานฯ มา ประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์	(277) 24.41	(727) 64.05	(131) 11.54	(1,135) 100.00	2.13	0.59	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร จัดการของสำนักงานฯ ตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
2.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ใน ข้อ 2.1-2.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการด้านการ เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของ รัฐมาก	(360) 31.72	(688) 60.62	(87) 7.67	(1,135) 100	2.24	0.58	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					2.18	0.47	ปานกลาง
3. ปัญหาด้านการมี ประสิทธิภาพและเกิดความ คุ้มค่า							
3.1 สำนักงานฯ ขาดการ ประเมินความคุ้มค่าในภารกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์	(349) 30.75	(630) 55.51	(156) 13.74	(1,135) 100	2.17*	0.65	ปานกลาง
3.2 สำนักงานฯ ขาดหรือไม่มี การประเมินผลโครงการที่ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการ แล้ว ทำให้ไม่ทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน	(298) 26.26	(684) 60.26	(153) 13.48	(1,135) 100.00	2.13	0.62	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร จัดการของสำนักงานฯ ตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
3.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ใน ข้อ 3.1-3.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการด้านการมี ประสิทธิภาพและเกิดความ คุ้มค่าน่า	(318)	(703)	(114)	(1,135)			
	28.02	61.94	10.04	100.00	2.18	0.59	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม				2.16	0.52	ปานกลาง
4. ปัญหาด้านการลดขั้นตอน การปฏิบัติงาน							
4.1 สำนักงานฯ ไม่ได้กำหนด หลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการ ควบคุม ติดตาม และกำกับ ดูแลการใช้อำนาจ และความ รับผิดชอบด้านการ ประชาสัมพันธ์ของบุคลากร ในสำนักงานฯ	(349)	(687)	(99)	(1,135)			
	30.75	60.53	8.72	100.00	2.22*	0.59	ปานกลาง
4.2 สำนักงานฯ ขาดการ ฝึกอบรมบุคลากรในการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ และข้อมูล เครือข่าย มาใช้ในการ ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	(336)	(670)	(129)	(1,135)			
	29.60	59.03	11.37	100.00	2.18	0.61	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร จัดการของสำนักงานฯ ตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
4.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ใน ข้อ 4.1-4.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการด้านการลด ขั้นตอนการปฏิบัติงานมาก	(308) 27.14	(716) 63.08	(111) 9.78	(1,135) 100.00	2.17	0.58	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					2.19	0.49	ปานกลาง
5. ปัญหาด้านการปรับปรุง ภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์							
5.1 สำนักงานฯ ไม่ได้ คำนึงถึงแผนการบริหาร ราชการแผ่นดิน นโยบายของ รัฐบาล งบประมาณของ ประเทศ และความคุ้มค่าของ ภารกิจเพื่อนำมาใช้ในการ ปรับปรุงภารกิจด้านการ ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	(353) 31.10	(645) 56.83	(137) 12.07	(1,135) 100	2.19*	0.63	ปานกลาง
5.2 สำนักงานฯ ไม่ได้เปิด โอกาสให้ประชาชนเข้ามามี ส่วนร่วมในการจัดทำแผน ด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ	(366) 32.25	(622) 54.80	(147) 12.95	(1,135) 100.00	2.19	0.64	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร จัดการของสำนักงานฯ ตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
5.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ใน ข้อ 5.1-5.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการด้านการ ปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อ สถานการณ์มาก	(346) 30.48	(659) 58.06	(130) 11.45	(1,135) 100	2.19	0.62	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					2.19	0.52	ปานกลาง
6. ปัญหาด้านการอำนวย ความสะดวกและการ ตอบสนอง ความต้องการของประชาชน							
6.1 สำนักงานฯ ไม่มีการนำ ระบบเครือข่ายสารสนเทศที่ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ประชาชนในการติดต่อ สอบถาม หรือขอข้อมูลจาก สำนักงานฯ	(352) 31.01	(660) 58.15	(123) 10.84	(1,135) 100.00	2.20*	0.61	ปานกลาง
6.2 สำนักงานฯ พิจารณา ปัญหา หรือคำร้องเรียน เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ อย่างล่าช้า	(340) 29.96	(659) 58.06	(136) 11.98	(1,135) 100.00	2.18	0.62	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร จัดการของสำนักงานฯ ตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
6.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ใน ข้อ 6.1-6.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการด้านการ อำนวยความสะดวกและการ ตอบสนองความต้องการของ ประชาชนมาก	(325) 28.63	(686) 60.44	(124) 10.93	(1,135) 100.00	2.18	0.60	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					2.19	0.52	ปานกลาง
7. ปัญหาด้านการประเมินผล การปฏิบัติราชการอย่าง สม่ำเสมอ							
7.1 สำนักงานฯ ไม่มีการ ติดตาม และการประเมินผล การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติ งานด้านการประชาสัมพันธ์	(328) 28.90	(700) 61.67	(107) 9.43	(1,135) 100.00	2.19*	0.59	ปานกลาง
7.2 สำนักงานฯ ไม่ได้นำผล การปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้	(321) 28.28	(695) 61.23	(119) 10.48	(1,135) 100	2.18	0.60	ปานกลาง
7.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ใน ข้อ 7.1-7.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการด้านการ ประเมินผลการปฏิบัติ ราชการอย่างสม่ำเสมอมาก	(277) 24.41	(744) 65.55	(114) 10.04	(1,135) 100.00	2.14	0.57	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร จัดการของสำนักงานฯ ตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
	ค่าเฉลี่ยรวม				2.17	0.49	ปานกลาง
ในภาพรวมทั้งหมด	(341)	(698)	(96)	(1,135)			
สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการด้านการ ประชาสัมพันธ์ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดีมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิด ประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อ ภารกิจของรัฐ (3) การมี ประสิทธิภาพและเกิดความ คุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการ ปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุง ภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวก และการตอบสนองความ ต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติ ราชการอย่างสม่ำเสมอ	30.04	61.50	8.64	100.00	2.22	0.58	ปานกลาง

หมายเหตุ

1) ตารางที่แสดงค่าสถิติ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ S.D. และการทดสอบค่าที่
ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติดังนี้

1.1) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

1.2) ระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ระดับ มีช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

1.2.1) เห็นด้วยมาก ช่วงคะแนนระหว่าง 2.34-3.00 คะแนน

1.2.2) เห็นด้วยปานกลาง ช่วงคะแนนระหว่าง 1.67-2.33 คะแนน

1.2.3) เห็นด้วยน้อย ช่วงคะแนนระหว่าง 1.00-1.66 คะแนน

2) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือค่า S.D. ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในตาราง ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ เชื่อมโยง และขยายรายละเอียดให้กับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าร้อยละ (%) ดังนั้นทุกตารางในหัวข้อ 2.1-2.5 ผู้ศึกษาจึงได้แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือค่า S.D. ไว้ด้วย แม้ว่าผู้ศึกษาไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หรือเขียนบรรยายไว้ก็ตาม

3) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ดังกล่าวข้างต้นนี้ แต่ละด้านมีหลายปัญหา แต่ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาคัดเลือกเฉพาะปัญหาที่สำคัญที่สุดของแต่ละด้านเพื่อนำไปใช้ศึกษาวิเคราะห์ใน “กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน” ในบทที่ 5 หัวข้อ 2. อภิปรายผล หัวข้อย่อย ปัญหา และแนวทางการพัฒนา

สำหรับหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกปัญหาที่สำคัญที่สุดของแต่ละด้านดังกล่าว มีตามลำดับ ดังนี้ หนึ่ง ผู้ศึกษาพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัญหาในแต่ละด้าน กล่าวคือ หากปัญหาด้านใดมีค่าเฉลี่ยของปัญหามากที่สุดจะเลือกเพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นอันดับแรก สอง ถ้าหากค่าเฉลี่ยของปัญหาในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน จะพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ S.D. ที่แสดงถึงการกระจายของข้อมูลของปัญหาแต่ละด้าน โดยเลือกปัญหาที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุดเป็นอันดับสอง (สำหรับวิธีการเลือกค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ให้พิจารณาว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยหรือมีตัวเลขน้อย ย่อมแสดงว่า มีข้อบกพร่องน้อย ซึ่งเท่ากับมีความถูกต้องน่าเชื่อถือมาก แต่ในทางตรงกันข้าม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากหรือมีตัวเลขมาก ย่อมแสดงว่า มีข้อบกพร่องมาก ซึ่งเท่ากับมีความถูกต้องน่าเชื่อถือน้อย ดังนั้น จึงควรเลือกค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยที่สุด) และ สาม ถ้าหากปัญหาแต่ละด้านมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากันอีก ผู้ศึกษาจะพิจารณาจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (n) ของปัญหาแต่ละด้านต่อระดับความเห็นด้วย โดยเลือกปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (มาก ปานกลาง น้อย) เป็นอันดับสุดท้าย

นอกจากนี้ เพื่อให้เห็นความชัดเจนขึ้น ในตารางที่ 4.2 ข้างบนนี้ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาได้ใส่

เครื่องหมาย * ไว้ท้ายตัวเลขค่าเฉลี่ยที่ผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของแต่ละด้านไว้ด้วย
พร้อมกันนี้ ผู้ศึกษาได้ใส่เครื่องหมาย ** ไว้ท้ายตัวเลขค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นปัญหาที่
สำคัญที่สุดของทั้ง 7 ด้าน

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ๆ ละ
3 ข้อคำถาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย โดยเรียงลำดับเฉพาะคำถาม 2 ข้อคำถามแรกเท่านั้น ส่วนคำถามที่เป็นคำถาม
เกี่ยวกับภาพรวมไม่ได้นำมาเรียงลำดับด้วย แต่ได้นำเสนอคำถามเกี่ยวกับภาพรวม 1 ข้อคำถามแยก
ไว้ต่างหาก รวมทั้งได้สรุปค่าเฉลี่ยรวมของ 3 ข้อคำถามนั้นด้วย นอกจากนี้ ในคำถามสุดท้ายของ
ปัญหา ได้มีการนำเสนอปัญหาในภาพรวมทั้งหมดไว้ด้วยอีก 1 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 6 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม ส่วนอีก 1 ด้าน กลุ่ม
ตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม สำหรับ
ปัญหาในภาพรวมทั้งหมด 1 ข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ดังนี้

1) ปัญหาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยใน
ระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27)
ว่า บุคลากรบางส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้นำ
ความคิดเห็นของประชาชนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และ (2) กลุ่ม
ตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.21) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครไม่ได้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของ
ประชาชน

ในส่วนของภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.26) ว่า
ในภาพรวม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาด้านการเกิด
ประโยชน์สุขของประชาชนมาก

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร
จัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการเกิดประโยชน์
สุขของประชาชน รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปาน
กลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.25)

2) **ปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม และในระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.61) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และ (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.13) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.24) ว่า ในภาพรวม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐมาก

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐมาก รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.18)

3) **ปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า** กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.17) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขาดการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ และ (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.13) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขาดหรือไม่มีการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ทำให้ไม่ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

ในส่วนของภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.18) ว่า ในภาพรวม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่ามาก

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่ามาก รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.16)

4) ปัญหาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.22) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.18) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขาดการฝึกอบรมบุคลากรในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ และ ข้อมูลเครือข่าย มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.17) ว่า ในภาพรวม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานมาก

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานมาก รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.19)

5) ปัญหาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.19, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้คำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.19, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.19) ว่า ในภาพรวม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์มาก

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์มาก รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.19)

6) ปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.20) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.18) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพิจารณาปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อย่างล่าช้า

ในส่วนของภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.18) ว่า ในภาพรวม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนมาก

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนมาก รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.19)

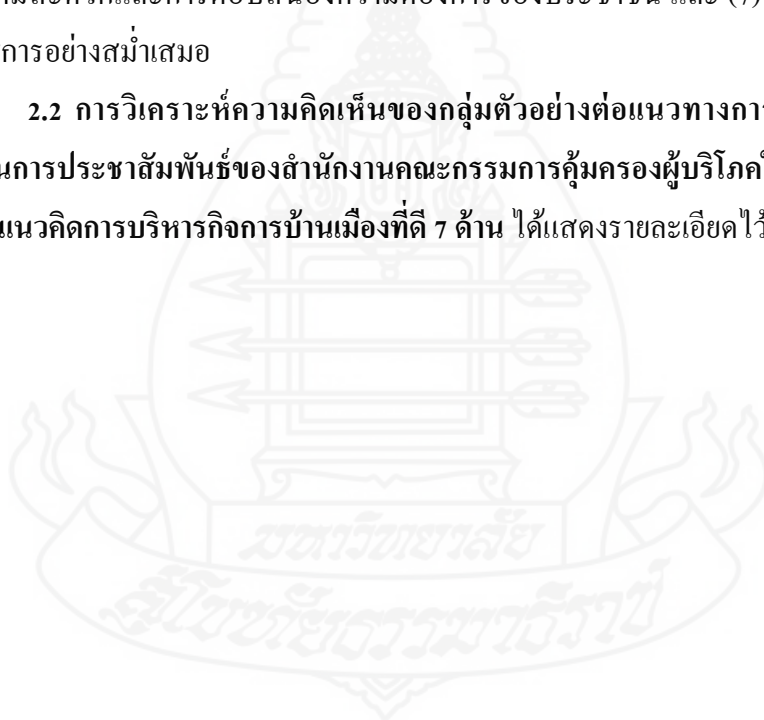
7) ปัญหาด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.19) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และ (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.18) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้นำผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้

ในส่วนของภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.14) ว่า ในภาพรวม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอมาก

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.17)

8) ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการในภาพรวมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.22) ต่อคำถามที่ว่า ในภาพรวมทั้งหมด สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมากที่สุด 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

2.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.3



ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม			
แนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	(n)	(n)	(n)	(n)	(%)	(%)	(%)
1. แนวทางการพัฒนาด้าน							
การเกิดประโยชน์สุขของ							
ประชาชน							
1.1 สำนักงานฯ ควรกำหนด	(429)	(604)	(102)	(1,135)			
นโยบายด้านการ	37.80	53.22	8.99	100.00	2.29	0.62	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้อง							
กับความต้องการประชาชน							
1.2 สำนักงานฯ ควรมี	(380)	(651)	(104)	(1,135)			
การศึกษาวิเคราะห์ผลดีและ	33.48	57.36	9.16	100.00	2.24	0.61	ปานกลาง
ผลเสีย หรือผลกระทบที่มีต่อ							
ผู้บริโภคก่อนการดำเนินงาน							
ด้านการประชาสัมพันธ์ของ							
สำนักงานฯ							
1.3 บุคลากรของสำนักงานฯ	(391)	(640)	(104)	(1,135)			
ควรรับฟังความคิดเห็นของ	34.45	56.39	9.16	100.00	2.25	0.61	ปานกลาง
ประชาชนในการปฏิบัติงาน							
ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อ							
ทำให้งานที่สามารถ							
ตอบสนองและเป็นที่พึง							
พอใจของประชาชน							
	ค่าเฉลี่ยรวม				2.26	0.51	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม			
การบริหารจัดการตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	(n) (%)	(n) (%)	(n) (%)	(n) (%)			
2. แนวทางการพัฒนาด้าน							
การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อ							
ภารกิจของรัฐ							
2.1 ผู้บริหารของสำนักงานฯ ควรให้ความสำคัญกับ จัดทำแผนด้านการ ประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ โดยควรจัดทำ แผนด้านการ ประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า ก่อนดำเนินงานตามภารกิจ	(434) 38.24	(578) 50.93	(123) 10.84	(1,135) 100.00	2.27	0.65	ปานกลาง
2.2 สำนักงานฯ ควรติดตาม และประเมินผลการ ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์เป็นประจำ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง	(385) 33.92	(640) 56.39	(110) 9.69	(1,135) 100.00	2.24	0.61	ปานกลาง
2.3 สำนักงานฯ ควรนำองค์ ความรู้ที่ได้จากการ ประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานฯ มา ประยุกต์ใช้กับการ ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง	(393) 34.63	(635) 55.95	(107) 9.43	(1,135) 100.00	2.25	0.61	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
การบริหารจัดการตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน							
	ค่าเฉลี่ยรวม				2.26	0.52	ปานกลาง
3. แนวทางการพัฒนาด้าน							
การมีประสิทธิภาพและเกิด							
ความคุ้มค่า							
3.1 สำนักงานฯ ควรมีการ จัดทำแผนการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ อย่างชัดเจน	(433)	(579)	(123)	(1,135)			
	38.15	51.01	10.84	100.00	2.27	0.64	ปานกลาง
3.2 สำนักงานฯ ควรมีการ ประเมินความคุ้มค่าใน ภารกิจด้านการ ประชาสัมพันธ์	(402)	(627)	(106)	(1,135)			
	35.24	55.24	9.34	100.00	2.26	0.62	ปานกลาง
3.3 สำนักงานฯ ควรมีการ ประเมินผลโครงการที่ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการ แล้วเพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน	(502)	(531)	(102)	(1,135)			
	44.23	46.78	8.99	100.00	2.35	0.64	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม				2.30	0.53	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม			
การบริหารจัดการตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	(n) (%)	(n) (%)	(n) (%)	(n) (%)			
4. แนวทางการพัฒนาด้าน							
การลดขั้นตอนการ							
ปฏิบัติงาน							
4.1 สำนักงานฯ ควร	(489)	(550)	(96)	(1,135)			
กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ในการควบคุม ติดตาม และ กำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้าน การประชาสัมพันธ์ของ บุคลากรในสำนักงานฯ และมีการเปิดเผยต่อ สาธารณะ	43.08	48.46	8.46	100.00	2.35	0.64	มาก
4.2 สำนักงานฯ ควรจัดให้	(485)	(561)	(89)	(1,135)			
มีการฝึกอบรมบุคลากร เรื่องการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ในการ ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ	42.73	49.43	7.84	100.00	2.35	0.62	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
4.3 สำนักงานฯ ควรจัดทำ แผนภูมิ หรือขั้นตอน และ ระยะเวลา รวมทั้ง รายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ในแต่ ละขั้นตอนโดยเปิดเผย และ ในระบบเครือข่าย สารสนเทศของสำนักงานฯ ด้วย	(508) 44.76	(535) 47.14	(92) 8.11	(1,135) 100.00	2.37	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม					2.35	0.56	มาก
5. แนวทางการพัฒนาด้าน							
การปรับปรุงภารกิจให้ทัน							
ต่อสถานการณ์							
5.1 สำนักงานฯ ควร ทบทวนภารกิจด้านการ ประชาสัมพันธ์ให้ สอดคล้องกับนโยบายของ รัฐบาล และบทบาทใน อนาคต	(606) 53.39	(480) 42.29	(49) 4.32	(1,135) 100.00	2.49	0.58	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
การบริหารจัดการตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน							
5.2 สำนักงานฯ ควร คำนึงถึงแผนการบริหาร ราชการแผ่นดิน นโยบาย ของรัฐบาล งบประมาณ ของประเทศ และความ คุ้มค่าของภารกิจเพื่อ นำมาใช้ในการปรับปรุง ภารกิจด้านการ ประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ	(573) 50.48	(499) 43.96	(63) 5.55	(1,135) 100.00	2.45	0.60	มาก
5.3 สำนักงานฯ ควรเปิด โอกาสให้ประชาชนเข้ามา มีส่วนร่วมในการจัดทำ แผนด้านการ ประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ	(635) 55.95	(466) 41.06	(34) 3.00	(1,135) 100.00	2.53	0.56	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม				2.49	0.50	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
6. แนวทางการพัฒนาด้าน							
การอำนวยความสะดวก							
และการตอบสนองความ							
ต้องการของประชาชน							
6.1 สำนักงานฯ ควร	(571)	(514)	(50)	(1,135)			
กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จ	50.31	45.29	4.41	100.00	2.46	0.58	มาก
ของการปฏิบัติงานด้านการ							
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้							
ประชาชนได้รับความ							
สะดวก และรวดเร็ว							
6.2 สำนักงานฯ ควรมีการ	(608)	(465)	(62)	(1,135)			
นำระบบเครือข่าย	53.57	40.97	5.46	100.00	2.48	0.60	มาก
สารสนเทศที่สนับสนุนการ							
ประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่							
ประชาชนในการติดต่อ							
สอบถาม หรือขอข้อมูลจาก							
สำนักงานฯ							
6.3 สำนักงานฯ ควร	(582)	(501)	(52)	(1,135)			
พิจารณาปัญหา หรือคำ	51.28	44.14	4.58	100.00	2.47	0.58	มาก
ร้องเรียนเกี่ยวกับการ							
ประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็ว							
ยิ่งขึ้น							
ค่าเฉลี่ยรวม					2.47	0.51	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม			
การบริหารจัดการตาม กรอบแนวคิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน	(n) (%)	(n) (%)	(n) (%)	(n) (%)			
7. แนวทางการพัฒนาด้าน							
การประเมินผลการปฏิบัติ							
ราชการอย่างสม่ำเสมอ							
7.1 สำนักงานฯ ควรมีการ	(562)	(509)	(64)	(1,135)			
ติดตาม และการประเมินผล	49.52	44.85	5.64	100.00	2.44	0.60	มาก
การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติ							
งานด้านการ							
ประชาสัมพันธ์ เช่น การ							
กำหนดให้มีการติดตาม							
และการประเมินผลการ							
ปฏิบัติงานทุกเดือน เป็นต้น							
7.2 ผู้บริหารสำนักงานฯ	(597)	(478)	(60)	(1,135)			
ควรเห็นความสำคัญของ	52.60	42.11	5.29	100.00	2.47	0.60	มาก
การประเมินผลการ							
ปฏิบัติงานด้านการ							
ประชาสัมพันธ์ของ							
บุคลากร							
7.3 สำนักงานฯ ควรนำผล	(585)	(485)	(65)	(1,135)			
การปฏิบัติงานด้านการ	51.54	42.73	5.73	100.00	2.46	0.60	มาก
ประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้							
	ค่าเฉลี่ยรวม				2.46	0.53	มาก

หมายเหตุ ในตารางที่ 4.3 ข้างบนนี้ ได้มีการคำนวณค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านไว้ด้วยเพื่อนำไปแสดงไว้ในตารางที่ 4.9 ท้ายสุด โดยที่มีได้นำเสนอหรือวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านไว้ในบทเขียนบรรยายข้างล่างนี้

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ด้าน ๆ ละ 3 ข้อคำถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 4 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม ส่วนอีก 1 ด้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.29) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการประชาชน (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.25) ว่า บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้งานที่สามารถตอบสนอง และเป็นที่ยังพอใจของประชาชน และ (3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.24) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการศึกษาวิเคราะห์ผลดีและผลเสีย หรือผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคก่อนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.26)

2) แนวทางการพัฒนาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27) ว่า ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควร

ให้ความสำคัญกับจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยควรจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.25) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และ (3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.24) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรติดตาม และ ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.26)

3) **แนวทางการพัฒนาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม และในระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.35) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้วเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน และ (3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.26) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.30)

4) **แนวทางการพัฒนาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน** กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.37) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรจัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอน และ

ระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน โดยเปิดเผย และในระบบเครือข่ายสารสนเทศของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วย (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.35, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรเรื่องการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.35, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดเผยต่อสาธารณะ

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.35)

5) แนวทางการพัฒนาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.53) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.49) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรทบทวนภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และบทบาทในอนาคต และ (3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.45) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรคำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้าน

การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.49)

6) แนวทางการพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.48) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.47) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรพิจารณาปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น และ (3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.46) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนไม่ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.47)

7) แนวทางการพัฒนาการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 3 ข้อคำถาม กล่าวคือ (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.47) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรเห็นความสำคัญของการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร (2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.46) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรนำผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้ และ (3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.44) ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การกำหนดให้มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกเดือน เป็นต้น

สรุป ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ รวม 3 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.46)

2.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

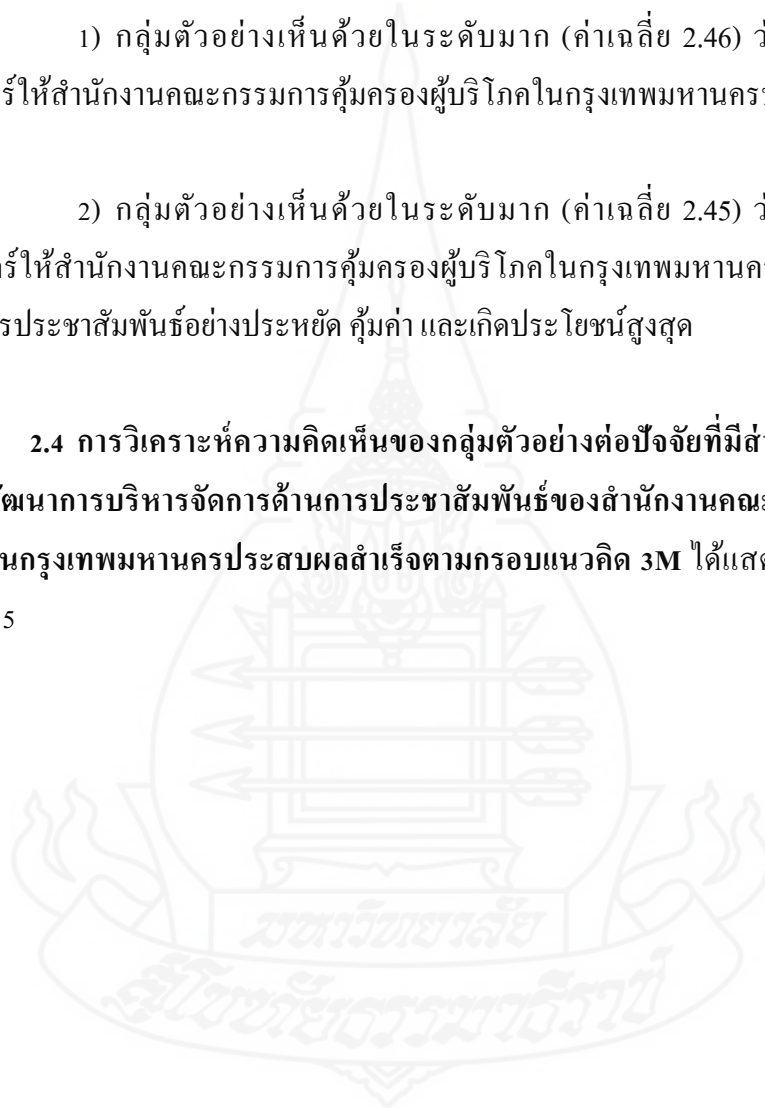
ยุทธศาสตร์การ พัฒนาระบบบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานฯ	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
1. การกำหนดเป็น ยุทธศาสตร์ให้สำนักงานฯ ใช้จ่ายงบประมาณ สำหรับการ ประชาสัมพันธ์อย่าง ประหยัด คุ่มค่า และเกิด ประโยชน์สูงสุด	(572) 50.40	(504) 44.40	(59) 5.20	(1,135) 100.00	2.45	0.59	มาก
2. การกำหนดเป็น ยุทธศาสตร์ให้สำนักงานฯ ปฏิบัติงานด้วยความ รวดเร็ว	(601) 52.95	(458) 40.35	(76) 5.20	(1,135) 100.00	2.46	0.62	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ผลการวิเคราะห์พบว่า **กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 2 ข้อคำถาม ดังนี้**

1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.46) ว่า การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว

2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.45) ว่า การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด

2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.5



ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ทำให้แนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการ ของสำนักงานฯ ประสบผลสำเร็จตาม กรอบแนวคิด 3 M	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
1. ปัจจัยด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ (Man)							
การที่ผู้บริหารของ สำนักงานฯ มีลักษณะ เป็นนักบริหารมืออาชีพ และมีภาวะผู้นำที่มี ความคิดริเริ่ม กล้าคิด กล้าทำ และกล้า เปลี่ยนแปลงการบริหาร จัดการด้านการ ประชาสัมพันธ์เพื่อ ประโยชน์ของส่วนรวม	(532) 46.87	(551) 48.55	(52) 4.58	(1,135) 100.00	2.42	0.58	มาก
2. ปัจจัยด้านการบริหาร งบประมาณ (Money)							
การที่สำนักงานฯ ใช้จ่าย งบประมาณสำหรับการ บริหารจัดการด้านการ ประชาสัมพันธ์อย่าง ประหยัด คุ่มค่า และเกิด ประโยชน์สูงสุด	(553) 48.72	(515) 45.37	(67) 5.91	(1,135) 100.00	2.43	0.60	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ทำให้แนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการ ของสำนักงานฯ ประสบผลสำเร็จตาม กรอบแนวคิด 3 M	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทั่วไป (Management)							
การที่สำนักงานฯ เปิด โอกาสให้ประชาชนเข้า มามีส่วนร่วมในการจัด แผนปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์เพื่อ ตอบสนองความต้องการ ของประชาชนอย่าง แท้จริง	(552)	(495)	(88)	(1,135)	2.41	0.63	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M โดยแต่ละปัจจัยประกอบด้วยคำถาม 1 ข้อคำถาม รวม 3 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.42) ว่า การที่ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นนักบริหารมืออาชีพ และมีภาวะผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม กล้าคิด กล้าทำ และกล้าเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

2) ปัจจัยด้านการบริหารงบประมาณ (Money) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.43) ว่า การที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด

3) ปัจจัยด้านการบริหารงานทั่วไป (Management) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.41) ว่า การที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

2.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.6



ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมแนวทาง การพัฒนาการบริหาร จัดการและภาพรวม แนวโน้มของ แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการ	ระดับความเห็นด้วย				ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ เห็นด้วย
	มาก (n) (%)	ปานกลาง (n) (%)	น้อย (n) (%)	รวม (n) (%)			
1. ในภาพรวม ใน ปัจจุบันสำนักงานฯ มี แนวทางการพัฒนา บริหารจัดการด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่เปิด โอกาสให้ประชาชนเข้า มามีส่วนร่วมมากกว่าใน อดีต	(520) 45.81	(550) 48.64	(65) 5.73	(1,135) 100.00	2.40	0.60	มาก
2. ในภาพรวม ในอนาคต สำนักงานฯ มีแนวโน้ม ของแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ คำนึงถึงความต้องการ ของประชาชนมากกว่า ในปัจจุบัน	(552) 48.63	(505) 44.49	(78) 6.87	(1,135) 100.00	2.42	0.62	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนว

ทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 2 ข้อคำถาม กล่าวคือ

1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.40) ว่า ในภาพรวม ในปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าในอดีต

2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.42) ว่า ในภาพรวม ในอนาคต สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงความต้องการของประชาชนมากกว่าในปัจจุบัน

2.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (ตารางที่ 4.7-4.8) แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

2.6.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิง (ตารางที่ 4.7)

2.6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 4.8)

2.6.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิง ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม
 แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหาร
 การจัดการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของสำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิดการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 548)		หญิง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 587)			
1. แนวทางการพัฒนาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน						
1.1 สำนักงานฯ ควรกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการประชาชน	2.27	0.60	2.30	0.64	-0.95	0.34**
1.2 สำนักงานฯ ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ผลดีและผลเสีย หรือผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคก่อนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	2.23	0.60	2.25	0.61	-0.51	0.61**
1.3 บุคลากรของสำนักงานฯ ควรรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้งานที่สามารถตอบสนองและเป็นที่ยอมรับของประชาชน	2.23	0.60	2.27	0.62	-1.13	0.26**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความ คิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 548)	S.D.	หญิง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 587)	S.D.		
กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิด การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ	ค่าเฉลี่ยรวม 2.25	0.49	2.28	0.53	-1.04	0.30**
2. แนวทางการพัฒนาด้านการ เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ						
2.1 ผู้บริหารของสำนักงานฯ ควรให้ความสำคัญกับจัดทำ แผนด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานฯ โดยควรจัดทำ แผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตาม ภารกิจ	2.26	0.61	2.29	0.67	-0.94	0.35**
2.2 สำนักงานฯ ควรติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์เป็น ประจำอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง	2.20	0.61	2.28	0.62	-2.11	0.04*
2.3 สำนักงานฯ ควรนำ องค์ความรู้ที่ได้จากการ ประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานฯ มา ประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์อย่าง จริงจัง	2.22	0.59	2.28	0.63	-1.46	0.14**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความ คิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 548)	S.D.	หญิง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 587)	S.D.		
กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิด การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ						
ค่าเฉลี่ยรวม	2.23	0.49	2.28	0.55	-1.78	0.08**
3. แนวทางการพัฒนาด้านการมี ประสิทธิภาพและเกิดความ คุ้มค่า						
3.1 สำนักงานฯ ควรมีการจัดทำ แผนการปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน	2.30	0.62	2.25	0.66	1.32	0.19**
3.2 สำนักงานฯ ควรมีการ ประเมินความคุ้มค่าในภารกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์	2.26	0.60	2.26	0.64	0.10	0.92**
3.3 สำนักงานฯ ควรมีการ ประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ภายหลัง เสร็จสิ้นโครงการแล้วเพื่อให้ ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการ ดำเนินงาน	2.37	0.61	2.33	0.66	1.01	0.31**
ค่าเฉลี่ยรวม	2.31	0.49	2.28	0.56	0.99	0.32**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความ คิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 548)	S.D.	หญิง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 587)	S.D.		
กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิด การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ						
4. แนวทางการพัฒนาด้านการ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน						
4.1 สำนักงานฯ ควรกำหนด หลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการ ควบคุม ติดตาม และกำกับดูแล การใช้อำนาจ และความ รับผิดชอบด้านการ ประชาสัมพันธ์ของบุคลากรใน สำนักงานฯ และมีการเปิดเผย ต่อสาธารณะ	2.35	0.62	2.34	0.64	0.31	0.76**
4.2 สำนักงานฯ ควรจัดให้มีการ ฝึกอบรมบุคลากรเรื่องการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ใน การปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	2.37	0.60	2.33	0.63	1.13	0.26**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความ คิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 548)	S.D.	หญิง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 587)	S.D.		
กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิด การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ						
4.3 สำนักงานฯ ควรจัดทำ แผนภูมิ หรือขั้นตอน และ ระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียด อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละ ขั้นตอนโดยเปิดเผย และใน ระบบเครือข่ายสารสนเทศของ สำนักงานฯ ด้วย	2.37	0.62	2.36	0.63	0.20	0.84**
ค่าเฉลี่ยรวม	2.36	0.63	2.36	0.56	0.60	0.55**
5. แนวทางการพัฒนาด้านการ ปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อ สถานการณ์						
5.1 สำนักงานฯ ควรทบทวน ภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับนโยบายของ รัฐบาล และบทบาทในอนาคต	2.52	0.56	2.46	0.60	1.85	0.06**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความ คิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 548)	S.D.	หญิง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 587)	S.D.		
กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิด การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ						
5.2 สำนักงานฯ ควรคำนึงถึง แผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และ ความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อ นำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ	2.48	0.61	2.42	0.59	1.76	0.08**
5.3 สำนักงานฯ ควรเปิดโอกาส ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดทำแผนด้านการ ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	2.53	0.55	2.53	0.56	0.09	0.93**
ค่าเฉลี่ยรวม	2.51	0.49	2.47	0.51	1.45	0.15**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความ คิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 548)	S.D.	หญิง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 587)	S.D.		
กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิด การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ						
6. แนวทางการพัฒนาด้านการ อำนวยความสะดวกและการ ตอบสนองความต้องการของ ประชาชน						
6.1 สำนักงานฯ ควรกำหนด ระยะเวลาแล้วเสร็จของการ ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ประชาชนไม่ได้รับความ สะดวก และรวดเร็ว	2.47	0.57	2.45	0.59	0.56	0.58**
6.2 สำนักงานฯ ควรมีการนำ ระบบเครือข่ายสารสนเทศที่ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ประชาชนในการติดต่อ สอบถาม หรือขอข้อมูลจาก สำนักงานฯ	2.49	0.58	2.47	0.62	0.73	0.46**
6.3 สำนักงานฯ ควรพิจารณา ปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็ว ยิ่งขึ้น	2.47	0.57	2.47	0.59	0.01	0.99**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความ คิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)				t	Sig. (2-tailed)	
	ชาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 548)	S.D.	หญิง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 587)	S.D.			
กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการ พัฒนาการบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิด การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ	ค่าเฉลี่ยรวม	2.48	0.50	2.46	0.53	0.50	0.62**
7. แนวทางการพัฒนาด้านการ ประเมินผลการปฏิบัติราชการ อย่างสม่ำเสมอ							
7.1 สำนักงานฯ ควรมีการ ติดตาม และการประเมินผลการ ปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้าน การประชาสัมพันธ์ เช่น การ กำหนดให้มีการติดตาม และ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ทุกเดือน เป็นต้น	2.41	0.61	2.47	0.59	-1.63	0.10**	
7.2 ผู้บริหารสำนักงานฯ ควร เห็นความสำคัญของการ ประเมินผลการปฏิบัติงานด้าน การประชาสัมพันธ์ของ บุคลากร	2.47	0.58	2.47	0.61	-0.03	0.98**	
7.3 สำนักงานฯ ควรนำผลการ ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้	2.45	0.61	2.47	0.60	-0.70	0.49**	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.44	0.52	2.47	0.54	0.89	0.37**	

หมายเหตุ เฉพาะตารางที่ 4.7-4.8 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาได้ยึดถือแนวทางการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ดังนี้

1) การวิเคราะห์หรือการทดสอบค่าที (t-test) เป็นการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่มเท่านั้น เช่น ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงต่อคำถามที่นำมาวิเคราะห์ว่าแตกต่างกันหรือไม่ สำหรับในที่นี้ ผู้ศึกษาพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) กล่าวคือ ถ้าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) จะน้อยกว่าหรือเท่ากับ α หรือเขียนว่า Sig. (2-tailed) $<$ α หรือ Sig. (2-tailed) = α (ในตารางข้างบน ได้ใส่เครื่องหมาย * ไว้ ซึ่งหมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05) แต่ถ้าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. (2-tailed) จะมากกว่า α หรือเขียนว่า Sig. (2-tailed) $>$ α (ในตารางข้างบน ได้ใส่เครื่องหมาย ** ไว้) (กัลยา วานิชย์บัญชา (2549: 234-235) ในหนังสือ เรื่อง “การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล” (กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2552: 356-361) ในหนังสือ เรื่อง “การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS” (กรุงเทพมหานคร : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี))

2) t หมายถึง ค่าสถิติที่คำนวณได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3) Sig.(2-tailed) หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (หมายถึง ข้อคิดเห็นหรือข้อความที่ใช้เป็นมูลฐานของการหาเหตุผลของการวิจัย) ในกรณีนี้ หมายถึง แตกต่าง หรือไม่แตกต่างกัน

4) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน หรือไม่แตกต่างกัน ในที่นี้ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 หรือ 95%

5) * หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (Sig.(2-tailed) $<$ α หรือ Sig.(2-tailed) = α)

6) ** หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (Sig.(2-tailed) $>$ α)

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิงต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน พบว่า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ **ไม่แตกต่างกัน** โดยมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า α (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05) ทั้งนี้ ได้ใส่เครื่องหมาย ** ไว้ในตาราง (ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.30, 0.08, 0.32, 0.55, 0.15, 0.62, และ 0.37 ตามลำดับ) เช่นนี้หมายความว่า ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายกับเพศหญิง **ไม่แตกต่างกัน** (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05) จำนวน 7 ด้านดังกล่าว

สรุป การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิงต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน พบว่า **ไม่แตกต่างกัน** ทั้ง 7 ด้าน

2.6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม
 แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหาร
 กิจกรรมบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี
 หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย S.D. (\bar{X}) (n = 422)		ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)		t	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา						
1. แนวทางการพัฒนาด้าน การเกิดประโยชน์สุขของ ประชาชน						
1.1 สำนักงานฯ ควรกำหนด นโยบายด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้อง กับความต้องการประชาชน	2.36	0.63	2.25	0.61	3.00	0.00*
1.2 สำนักงานฯ ควรมี การศึกษาวิเคราะห์ผลดีและ ผลเสีย หรือผลกระทบที่มีต่อ ผู้บริโภคก่อนการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ	2.27	0.59	2.23	0.61	0.95	0.34**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,009)					
	ต่ำกว่า ปริญญตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 422)	S.D.	ปริญญตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1.3 บุคลากรของสำนักงานฯ ควรรับฟังความคิดเห็นของ ประชาชนในการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อ ทำให้งานที่สามารถ ตอบสนองและเป็นที่ยัง พอใจของประชาชน	2.28	0.59	2.23	0.62	1.34	0.18**
ค่าเฉลี่ยรวม	2.30	0.52	2.24	0.50	2.14	0.03*
2. แนวทางการพัฒนาด้าน การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจ ของรัฐ						
2.1 ผู้บริหารของสำนักงานฯ ควรให้ความสำคัญกับจัดทำ แผนด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานฯ โดยควร จัดทำแผนด้านการ ประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า ก่อนดำเนินงานตามภารกิจ	2.27	0.65	2.28	0.64	-0.35	0.73**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 422)	S.D.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
2.2 สำนักงานฯ ควรติดตาม และประเมินผลการ ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์เป็นประจำ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง	2.24	0.58	2.24	0.63	-0.03	0.98**
2.3 สำนักงานฯ ควรนำ องค์ความรู้ที่ได้จากการ ประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานฯ มา ประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์อย่าง จริงจัง	2.28	0.62	2.24	0.61	1.17	0.24**
ค่าเฉลี่ยรวม	2.26	0.54	2.25	0.52	0.30	0.76**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 422)	S.D.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
3. แนวทางการพัฒนาด้าน การมีประสิทธิภาพและเกิด ความคุ้มค่า						
3.1 สำนักงานฯ ควรมีการ จัดทำแผนการปฏิบัติงานด้าน การประชาสัมพันธ์ไว้อย่าง ชัดเจน	2.27	0.68	2.28	0.63	-0.30	0.76**
3.2 สำนักงานฯ ควรมีการ ประเมินความคุ้มค่าในภารกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์	2.29	0.64	2.25	0.60	1.07	0.28**
3.3 สำนักงานฯ ควรมีการ ประเมินผลโครงการที่ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการ แล้วเพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน	2.26	0.65	2.41	0.63	-3.74	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.27	0.57	2.31	0.50	-1.16	0.24**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 422)	S.D.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
4. แนวทางการพัฒนาด้าน การลดขั้นตอนการ ปฏิบัติงาน						
4.1 สำนักงานฯ ควรกำหนด หลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการ ควบคุม ติดตาม และกำกับ ดูแลการใช้อำนาจ และความ รับผิดชอบด้านการ ประชาสัมพันธ์ของบุคลากร ในสำนักงานฯ และมีการ เปิดเผยต่อสาธารณะ	2.27	0.63	2.39	0.62	-2.95	0.00*
4.2 สำนักงานฯ ควรจัดให้มี การฝึกอบรมบุคลากรเรื่อง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการปฏิบัติงานด้าน การประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ	2.28	0.62	2.39	0.61	-2.71	0.01*

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 422)	S.D.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
4.3 สำนักงานฯ ควรจัดทำ แผนภูมิ หรือขั้นตอน และ ระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียด อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละ ขั้นตอนโดยเปิดเผย และใน ระบบเครือข่ายสารสนเทศ ของสำนักงานฯ ด้วย	2.26	0.64	2.43	0.61	-4.30	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.27	0.56	2.40	0.56	-3.69	0.00*
5. แนวทางการพัฒนาด้าน การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อ สถานการณ์						
5.1 สำนักงานฯ ควรทบทวน ภารกิจด้านการ ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง กับนโยบายของรัฐบาล และ บทบาทในอนาคต	2.39	0.56	2.55	0.58	-4.39	0.00*

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)					
	ต่ำกว่า ปริญญตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 422)	S.D.	ปริญญตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
5.2 สำนักงานฯ ควรคำนึงถึง แผนการบริหารราชการ แผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และ ความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อ นำมาใช้ในการปรับปรุง ภารกิจด้านการ ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	2.37	0.59	2.50	0.60	-3.46	0.00*
5.3 สำนักงานฯ ควรเปิด โอกาสให้ประชาชนเข้ามามี ส่วนร่วมในการจัดทำแผน ด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานฯ	2.45	0.54	2.58	0.56	-3.94	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.40	0.47	2.54	0.51	-4.65	0.00*
6. แนวทางการพัฒนาด้าน การอำนวยความสะดวกและ การตอบสนองความต้องการ ของประชาชน						

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 422)	S.D.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
6.1 สำนักงานฯ ควรกำหนด ระยะเวลาแล้วเสร็จของการ ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ประชาชนไม่ได้รับความ สะดวก และรวดเร็ว	2.34	0.57	2.53	0.58	-5.43	0.00*
6.2 สำนักงานฯ ควรมีการนำ ระบบเครือข่ายสารสนเทศที่ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ประชาชนในการติดต่อ สอบถาม หรือขอข้อมูลจาก สำนักงานฯ	2.39	0.61	2.53	0.59	-3.81	0.00*
6.3 สำนักงานฯ ควรพิจารณา ปัญหา หรือคำร้องเรียน เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น	2.39	0.58	2.51	0.58	3.60	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.37	0.49	2.53	0.52	-4.99	0.00*

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการของ สำนักงานฯ ตามกรอบ แนวคิดการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,135)					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 422)	S.D.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่ากับ สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (n = 713)	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
7. แนวทางการพัฒนาด้าน การประเมินผลการปฏิบัติ ราชการอย่างสม่ำเสมอ						
7.1 สำนักงานฯ ควรมีการ ติดตาม และการประเมินผล การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การกำหนดให้มีการติดตาม และการประเมินผลการ ปฏิบัติงานทุกเดือนเป็นต้น	2.35	0.57	2.49	0.61	-3.79	0.00*
7.2 ผู้บริหารสำนักงานฯ ควร เห็นความสำคัญของการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ของ บุคลากร	2.36	0.59	2.54	0.59	-4.86	0.00*
7.3 สำนักงานฯ ควรนำผล การปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้	2.37	0.56	2.51	0.62	-3.73	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.36	0.49	2.51	0.54	-4.77	0.00*

หมายเหตุ เฉพาะตารางที่ 4.8 ซึ่งเป็นตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามการศึกษาต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาได้ยึดถือแนวทางการวิเคราะห์เปรียบเทียบเช่นเดียวกับที่ผู้ศึกษาได้เขียนอธิบายไว้แล้วในตารางที่ 4.7 ข้างต้น

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.8 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน พบว่ามีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (3) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (4) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (5) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า ∞ (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05) ทั้งนี้ ได้ใส่เครื่องหมาย **ไว้ในตาราง (ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) เช่นนี้หมายความว่า ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05) จำนวน 5 ด้านดังกล่าว

ส่วนอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ และ (2) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าหรือเท่ากับ ∞ หรือเขียนว่า Sig. (2-tailed) $< \infty$ หรือ Sig. (2-tailed) = ∞ ทั้งนี้ ได้ใส่เครื่องหมาย * ไว้ในตาราง (ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.76 และ 0.24) เช่นนี้หมายความว่า ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05) จำนวน 2 ด้านดังกล่าว

สรุป การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามการศึกษา คือ การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ

ผู้ปกครองผู้บริหาร โภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน พบว่า แตกต่างกัน 5 ด้าน และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน (ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น หากต้องการรายละเอียด ควรทำการศึกษาต่อไป)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้จากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 นี้ ประกอบด้วย 1 หัวข้อ ได้แก่

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหา แนวทางการพัฒนา ยุทธศาสตร์ ปัจจัย ภาพรวมแนวทางการพัฒนาและภาพรวมแนวโน้ม และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติสรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ หนึ่ง ปัญหา สอง แนวทางการพัฒนา สาม ยุทธศาสตร์ สี่ ปัจจัย ห้า ภาพรวมแนวทางการพัฒนาและภาพรวมแนวโน้ม และ หก การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

หนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

1. ปัญหาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
1.1 สำนักงานฯ ไม่ได้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน	30.40	60.00*	9.60	2.21

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

หนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน				
1. ปัญหาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
1.2 บุคลากรบางส่วนของสำนักงานฯ ไม่ได้นำความคิดเห็น ของประชาชนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์	37.27	52.51*	10.22	2.27**
1.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 1.1-1.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการเกิด ประโยชน์สุขของประชาชนมาก	35.95	53.92*	10.13	2.26
ค่าเฉลี่ยรวม				2.25
2. ปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ				
2.1 สำนักงานฯ ไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการ ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์	27.40	61.23*	11.37	2.61***
2.2 สำนักงานฯ ไม่ได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการประมวลผล ความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานฯ มาประยุกต์ใช้กับการ ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์	24.41	64.05*	11.54	2.13
2.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 2.1-2.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการ เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐมาก	31.72	60.62*	7.67	2.24
ค่าเฉลี่ยรวม				2.18
3. ปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า				
3.1 สำนักงานฯ ขาดการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้าน การประชาสัมพันธ์	30.75	55.51*	13.74	2.17**

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

หนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน				
3. ปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย
	(%)	(%)	(%)	(\bar{X})
3.2 สำนักงานฯ ขาดหรือไม่มีการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ทำให้ไม่ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน	26.26	60.26*	13.48	2.13
3.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 3.1-3.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการมีประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่ามาก	28.02	61.94*	10.04	2.18
ค่าเฉลี่ยรวม				2.16
4. ปัญหาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน				
4.1 สำนักงานฯ ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานฯ	30.75	65.53*	8.72	2.22**
4.2 สำนักงานฯ ขาดการฝึกอบรมบุคลากรในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ และข้อมูลเครือข่ายมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	29.60	59.03*	11.37	2.18
4.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 4.1-4.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานมาก	27.14	63.08*	9.78	2.17
ค่าเฉลี่ยรวม				2.19

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

หนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน				
5. ปัญหาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ค่าเฉลี่ย
	(%)	(%)	(%)	(\bar{X})
5.1 สำนักงานฯ ไม่ได้คำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และ ความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	31.10	56.83*	12.07	2.19**
5.2 สำนักงานฯ ไม่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วน ร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	32.25	54.80*	12.95	2.19
5.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 5.1-5.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการ ปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์มาก	30.48	58.06*	11.45	2.19
ค่าเฉลี่ยรวม				2.19
6. ปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนอง				
ความต้องการของประชาชน				
6.1 สำนักงานฯ ไม่มีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจาก สำนักงานฯ	31.01	58.15*	10.84	2.20**
6.2 สำนักงานฯ พิจารณาปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์อย่างล่าช้า	29.96	58.06*	11.98	2.18
6.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 6.1-6.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการ อำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของ ประชาชนมาก	28.63	60.44*	10.93	2.18
ค่าเฉลี่ยรวม				2.19

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

หนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน				
7. ปัญหาด้านการประเมินผล การปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
7.1 สำนักงานฯ ไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์	28.90	61.67*	9.43	2.19**
7.2 สำนักงานฯ ไม่ได้นำผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้	28.28	61.23*	10.48	2.18
7.3 ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 7.1-7.2 ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอมาก	24.41	65.55*	10.04	2.14
ค่าเฉลี่ยรวม				2.17
ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการในภาพรวมทั้งหมด				
ในภาพรวมทั้งหมด สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์มากทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ	30.04	61.50*	8.64	2.22

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สอง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน				
1. แนวทางการพัฒนา ด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
1.1 สำนักงานฯ ควรกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการประชาชน	37.80	53.22*	8.99	2.29**
1.2 สำนักงานฯ ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ผลดีและผลเสียหรือผลกระทบที่มีต่อผู้บริ โภคก่อนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	33.48	57.36*	9.16	2.24
1.3 บุคลากรของสำนักงานฯ ควรรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อทำ ใ้งานที่สามารถตอบสนอง และเป็นที่พึงพอใจของประชาชน	34.45	56.39*	9.16	2.25
ค่าเฉลี่ยรวม				2.26
2. แนวทางการพัฒนา ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ				
2.1 ผู้บริหารของสำนักงานฯ ควรให้ความสำคัญกับจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ โดยควรจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ	38.24	50.93*	10.84	2.27**
2.2 สำนักงานฯ ควรติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง	33.92	56.39*	9.69	2.24
2.3 สำนักงานฯ ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานฯ มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง	34.63	55.95*	9.43	2.25
ค่าเฉลี่ยรวม				2.26

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สอง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน				
3. แนวทางการพัฒนา ด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3.1 สำนักงานฯ ควรมีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน	38.15	51.01*	10.84	2.27
3.2 สำนักงานฯ ควรมีการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์	35.24	55.24*	9.34	2.26
3.3 สำนักงานฯ ควรมีการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้วเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน	44.23	46.78*	8.99	2.35**
ค่าเฉลี่ยรวม				2.30
4. แนวทางการพัฒนา ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน				
4.1 สำนักงานฯ ควรกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานฯ และมีการเปิดเผยต่อสาธารณะ	43.08	48.46*	8.46	2.35
4.2 สำนักงานฯ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรเรื่องกรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	42.73	49.43*	7.84	2.35
4.3 สำนักงานฯ ควรจัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอน และระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนโดยเปิดเผย และในระบบเครือข่ายสารสนเทศของสำนักงานฯ	44.76	47.14*	8.11	2.37**
ค่าเฉลี่ยรวม				2.35

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สอง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน				
5. แนวทางการพัฒนา ด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
5.1 สำนักงานฯ ควรทบทวนภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และบทบาทในอนาคต	53.39*	42.29	4.32	2.49
5.2 สำนักงานฯ ควรคำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	50.48*	43.96	5.55	2.45
5.3 สำนักงานฯ ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	55.95*	41.06	3.00	2.53**
ค่าเฉลี่ยรวม				2.49
6. แนวทางการพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน				
6.1 สำนักงานฯ ควรกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของกรปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนไม่ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว	50.31*	45.29	4.41	2.46
6.2 สำนักงานฯ ควรมีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานฯ	53.57*	40.97	5.46	2.48**
6.3 สำนักงานฯ ควรพิจารณาปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น	51.28*	44.14	4.58	2.47
ค่าเฉลี่ยรวม				2.47

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สอง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน				
7. แนวทางการพัฒนา	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ				
7.1 สำนักงานฯ ควรมีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การกำหนดให้มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกเดือน เป็นต้น	49.52*	44.85	5.64	2.44
7.2 ผู้บริหารสำนักงานฯ ควรเห็นถึงความสำคัญของการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร	52.60*	42.11	5.29	2.47**
7.3 สำนักงานฯ ควรนำผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้	51.54*	42.73	5.73	2.46
ค่าเฉลี่ยรวม				2.46
สาม ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
3.1 การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานฯ ใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด	50.40*	44.40	5.20	2.45
3.2 การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานฯ ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว	52.95*	40.35	5.20	2.46**

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สี่ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ				
ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ประสบความสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M				
	ระดับความเห็นด้วย			
	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
1. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man)				
การที่ผู้บริหารของสำนักงานฯ มีลักษณะเป็นนักบริหารมืออาชีพ และมีภาวะผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม กล้าคิด กล้าทำ และกล้าเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม	46.87	48.55*	4.58	2.42
2. ปัจจัยด้านการบริหารงบประมาณ (Money)				
การที่สำนักงานฯ ใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด	48.72*	45.37	5.91	2.43**
3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทั่วไป (Management)				
การที่สำนักงานฯ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง	48.63*	43.62	7.75	2.41
ห้า ภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ				
1.1 ในภาพรวม ในปัจจุบันสำนักงานฯ มีแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าในอดีต	45.81	48.64*	5.73	2.40
1.2 ในภาพรวม ในอนาคตสำนักงานฯ มีแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงความต้องการของประชาชนมากกว่าในปัจจุบัน	48.63*	44.49	6.87	2.42**

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

**หก การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวม
แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ
ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน**

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน
2. จำแนกการศึกษา พบว่า แตกต่างกัน 5 ด้าน และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน

* หมายถึง ตัวเลขหรือค่าร้อยละ (%) ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละ
ละคำถาม หรือข้อคำถาม

** หมายถึง ตัวเลขหรือค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ที่สำคัญที่สุดของแต่ละด้าน หรือแต่ละเรื่อง

*** หมายถึง ตัวเลขหรือค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ที่สำคัญที่สุด หรือสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ
ทุกด้านของกรอบแนวคิด

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงสรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการ
นำเสนอเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

1) สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบ
แนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับปานกลาง 6
ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม ส่วนอีก 1 ด้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม และเห็นด้วยใน
ระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม สำหรับปัญหาในภาพรวมทั้งหมด 1 ข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย
ในระดับปานกลาง

2) สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้าน
การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบ
แนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 4 ด้านทั้ง 3
ข้อคำถาม และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม ส่วนอีก 1 ด้าน กลุ่ม
ตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม

3) สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการ
ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 2 ข้อคำถาม

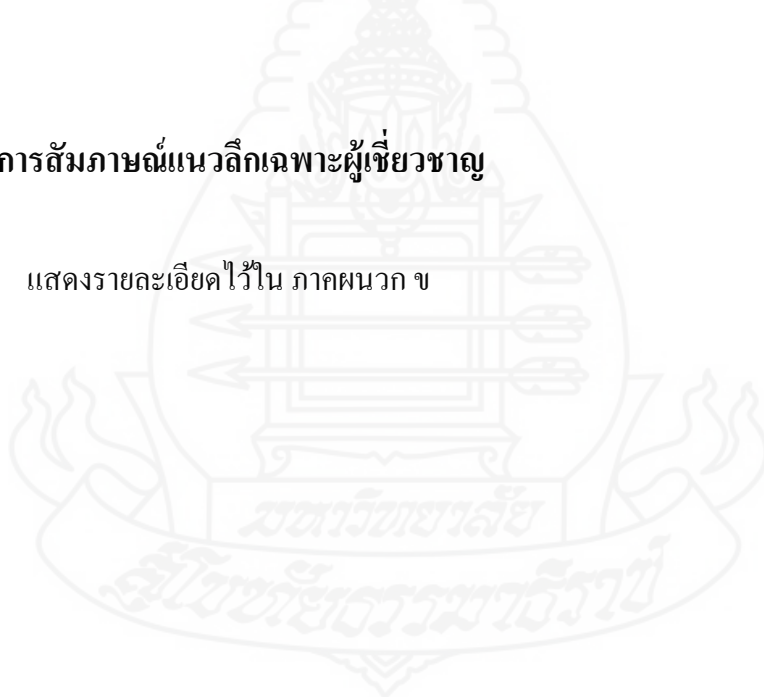
4) สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อคำถาม

5) สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อคำถาม

6) สรุปผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน พบว่า เมื่อจำแนกตาม (1) เพศ ไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน และ (2) การศึกษา แตกต่างกัน 5 ด้าน และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน

ส่วนที่ 4 การสัมภาษณ์เนวติพิเศษผู้เชี่ยวชาญ

แสดงรายละเอียดไว้ใน ภาคผนวก ข



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในบทสุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

ประกอบด้วย 3 หัวข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย มี 6 ข้อ

1.1.1 ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.3 ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.4 ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จ

1.1.5 ศึกษาภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.6 ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำการบริหารจัดการตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาเป็นกรอบแนวคิดหลัก ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวก และการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาได้เลือกนำแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านดังกล่าวมาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดหลัก เนื่องจากเป็นกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่มีบทบาทสำคัญของกฎหมายรองรับไว้อย่างชัดเจน และมีขอบเขตครอบคลุมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย อีกทั้งเป็นกรอบแนวคิดที่สนับสนุนการสร้างประโยชน์สุข และการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้นำ “กรอบแนวคิด 3M” ที่ประกอบด้วย 3 ด้านมาเป็นกรอบแนวคิดรอง สำหรับการจัดกลุ่มและการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การวิจัยที่มีความสำคัญในลำดับรอง หรือวัตถุประสงค์การวิจัยรอง ได้แก่ ด้าน (1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) (2) การบริหารงบประมาณ (Money) และ (3) การบริหารจัดการทั่วไป (Management)

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาได้เลือกนำกรอบแนวคิด 3M ดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดรอง เพราะเป็นกรอบแนวคิดที่กะทัดรัด ชัดเจน เป็นสากล เป็นที่รู้จักคุ้นเคย และนำมาปรับใช้กันอย่างแพร่หลาย

ต่อจากนี้ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาพที่ 5.1 ผู้ศึกษาได้ใช้คำย่อว่า “สำนักงานฯ” แทนคำว่า “สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ (3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,050 คน ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลังของจำนวนประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับ

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชาชนที่เป็นตัวแทนประชากรดังกล่าวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,265 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ ได้มาจากการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 97.5% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.025

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาได้เลือกนำประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในฐานะผู้รับบริการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบ (pre-test) จำนวน 50 ชุด และผ่านทดสอบหาความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษา และผู้ช่วย 1 คน ได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 1,265 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม การแจกและการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1-30 กันยายน 2554 รวม 30 วัน ผู้ศึกษา และผู้ช่วย 1 คน ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาได้จำนวน 1,135 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.72 ของแบบสอบถามทั้งหมด (1,265 ชุด) ที่แจกออกไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาแปลงเป็นข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ในส่วนของวิธีวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ในรูปของตาราง รวมทั้งใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ S.D. และการทดสอบค่าที หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาเขียนบรรยายหรือพรรณนา พร้อมตารางและภาพประกอบตามความเหมาะสม

1.3 ผลการวิจัย ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 หัวข้อย่อย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และหัวข้อในบทที่ 4 ดังนี้

1.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

1.3.2 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

1.3.3 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

1.3.4 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M

1.3.6 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.7 สรุปผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

ผู้ศึกษาขอนำเสนอสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่เป็นหญิงและมีการศึกษาปริญญาตรี

1.3.2 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.2) โดยในแต่ละด้านประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 6 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม ส่วนอีก 1 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม อันได้แก่ “สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์” และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาจาก “ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้าน ๆ ละ 3 ข้อคำถาม” ผู้ศึกษาขอเสนอตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

หมายเหตุ ผู้ศึกษาได้นำเสนอตัวอย่างเฉพาะ “คำถามที่สำคัญที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.2” เพียงด้านละ 1 ข้อคำถามเท่านั้น

1) *ปัญหาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน* ได้แก่ คำถามที่ว่า บุคลากรบางส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้นำความคิดเห็นของประชาชนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

2) *ปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ* ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

3) *ปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า* ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขาดการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์

4) *ปัญหาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน* ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5) *ปัญหาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์* ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้คำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6) *ปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน* ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7) *ปัญหาด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ* ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้แล้ว ในภาพรวมทั้งหมดของปัญหา (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.2) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อคำถามที่ว่า ในภาพรวมทั้งหมด สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โทรมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

1.3.3 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.3) ในแต่ละด้านประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 4 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม ส่วนอีก 1 ด้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม และเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม ดังนี้

หมายเหตุ ผู้ศึกษาได้นำเสนอตัวอย่างเฉพาะ “คำถามที่สำคัญที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.3” เพียงด้านละ 1 ข้อคำถามเท่านั้น

1) **แนวทางการพัฒนาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน** ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการประชาชน

2) **แนวทางการพัฒนาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ** ได้แก่ คำถามที่ว่า ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยควรจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ

3) **แนวทางการพัฒนาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า** ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้น โครงการแล้วเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

4) **แนวทางการพัฒนาการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน** ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรจัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอน และระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน โดยเปิดเผย และในระบบเครือข่ายสารสนเทศของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5) **แนวทางการพัฒนาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์** ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6) **แนวทางการพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน** ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7) **แนวทางการพัฒนาด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ** ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรเห็นความสำคัญของการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร

1.3.4 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.4) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อคำถาม ดังนี้

1) คำถามที่ว่า การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว

2) คำถามที่ว่า การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างประหยัดคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด

1.3.5 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนากิจการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.5) ประกอบด้วย 3 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1) **ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man)** ได้แก่ คำถามที่ว่า การที่ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นนักบริหารมืออาชีพ และมีภาวะผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม กล้าคิด กล้าทำ และกล้าเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

2) **ปัจจัยด้านการบริหารงบประมาณ (Money)** ได้แก่ คำถามที่ว่า การที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด

3) **ปัจจัยด้านการบริหารงานทั่วไป (Management)** ได้แก่ คำถามที่ว่า การที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

1.3.6 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.6) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากถึง 2 ข้อคำถาม ดังนี้

1) ในภาพรวม ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าในอดีต

2) ในภาพรวม ในอนาคตสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงความต้องการของประชาชนมากกว่าในปัจจุบัน

1.3.7 สรุปผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.7-4.8) แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิง (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.7) พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนมีความเห็นไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการ

คุ่มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.8) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (3) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (4) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (5) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ ในเวลาเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ และ (2) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่สำคัญและจำเป็น ตลอดจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของการศึกษารั้งนี้มาอภิปรายผลวิเคราะห์ หรือแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนบรรยาย และบางส่วนนำเสนอไว้ในภาพ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอเป็น 6 หัวข้อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

2.1 การอภิปรายผลปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ่มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

2.2 การอภิปรายผลปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ่มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (เป็นการนำปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการมาอภิปรายผลควบคู่กัน ใน “กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน” ในภาพที่ 5.1)

2.3 การอภิปรายผลยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ่มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 การอภิปรายผลปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ่มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M

2.5 การอภิปรายผลภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

ผู้ศึกษาขอเสนอรายละเอียดของการอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

2.1 การอภิปรายผลปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยในแต่ละด้านประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อคำถาม พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 6 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม ส่วน (2) อีก 1 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อคำถาม และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 ข้อคำถาม ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอเป็นตัวอย่างเฉพาะกรณีของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 6 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม รวมทั้งภาพรวมทั้งหมดของปัญหาตามลำดับ ดังนี้

การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 6 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถามต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีทั้ง 7 ด้าน แทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อย ผู้ศึกษามีความเห็น ว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (1) ได้ให้ความสำคัญกับจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ (คำถามที่ 26 ของแบบสอบถาม) (2) ได้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการประชาชน (คำถามที่ 23 ของแบบสอบถาม) และ (3) ได้จัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอนและระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน โดยเปิดเผยและในระบบเครือข่ายสารสนเทศของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (คำถามที่ 34 ของแบบสอบถาม) เหล่านี้เป็นต้น ก็ตาม แต่ในเวลาเดียวกันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครก็ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหาร

จัดการบางประการ เป็นต้นว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (1) ไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ (คำถามที่ 4 ของแบบสอบถาม) (2) ไม่ได้นำความคิดเห็นของประชาชนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง (คำถามที่ 2 ของแบบสอบถาม) และ (3) ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (คำถามที่ 10 ของแบบสอบถาม) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางแทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากและในระดับน้อยดังกล่าว

นอกจากนี้แล้ว การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อภาพรวมทั้งหมดของปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ อันได้แก่ คำถามที่ว่า “ในภาพรวมทั้งหมด สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมากทั้ง 7 ด้าน” แทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อย เช่นนี้ ทำให้มีข้อสังเกตว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อภาพรวมทั้งหมดของปัญหานั้น สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ดังได้อภิปรายผลไว้แล้วข้างต้นด้วย

2.2 การอภิปรายผลปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษามีความเห็นว่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมี “ปัญหา” เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน และเนื่องจากปัญหาแต่ละด้าน มีหลายปัญหาขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน เช่น ปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ อาจแบ่งเป็น (1) ปัญหาที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ (คำถามที่ 4 ของแบบสอบถาม) และ (2) ปัญหาสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ (คำถามที่ 5 ของแบบสอบถาม) เป็นต้น แต่ในที่นี้ ผู้ศึกษายกตัวอย่างเฉพาะ “ปัญหาที่สำคัญที่สุด” ด้านละ 1 ปัญหาเท่านั้น (โดยเลือกปัญหาที่สำคัญที่สุดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านจากบทที่ 4

ตารางที่ 4.2 ซึ่งมีเครื่องหมาย * มาศึกษาวิเคราะห์) ในเวลาเดียวกัน ได้เสนอ “สาเหตุ” และ “แนวทางแก้ไข” หรือ “แนวทางการพัฒนา” ด้านละ 1 แนวทางควบคู่ไปด้วย

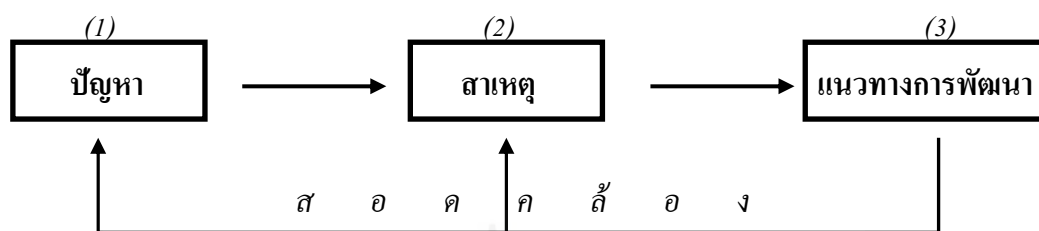
หมายเหตุ

1) ปัญหาแต่ละข้อในภาพที่ 5.1 ข้างล่างนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาจากบทที่ 4 ตารางที่ 4.2 ซึ่งประกอบด้วยด้านละ 2 ปัญหา (หรือ 2 ข้อคำถาม) สำหรับ “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน” ในบทที่ 4 ตารางที่ 4.2 นั้น ผู้ศึกษาไม่ได้นำมาแสดงไว้ในหัวข้อนี้ด้วย แต่ได้นำไปปรับใช้ในหัวข้อ 3. ข้อเสนอแนะ หัวข้อย่อย 3.1.1 ข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

2) โดยปกติ สาเหตุต้องมีอย่างน้อย 2 สาเหตุ เนื่องจากไม่มีปัญหาใดเกิดจากสาเหตุเดียว โดยสาเหตุอาจจัดแบ่งเป็น สาเหตุด้านวัตถุ และสาเหตุด้านจิตใจ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียง 1 สาเหตุในแต่ละปัญหา โดยนำเสนอเฉพาะสาเหตุที่สำคัญ และปรากฏชัดเจนในทางปฏิบัติเท่านั้น

ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลที่เกี่ยวกับปัญหา สาเหตุ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน ผู้ศึกษาได้นำ “กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน” ที่สอดคล้องกัน ของ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2553: 149) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร) มาปรับใช้ ทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ปัญหา สาเหตุ และแนวทางการพัฒนา ดังแสดงรายละเอียดไว้ในภาพที่ 5.1

กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน



1. ด้านการเกิดประโยชน์
สุขของประชาชน ที่
สำคัญที่สุดตามความเห็น
ของกลุ่มตัวอย่าง คือ
บุคลากรบางส่วนของ
สำนักงานฯ ไม่ได้นำ
ความคิดเห็นของ
ประชาชนมาปรับใช้ใน
การปฏิบัติงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์ (คำถามที่
2 จากแบบสอบถาม)

2. ด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์
ต่อภารกิจของรัฐ ที่สำคัญ
ที่สุดตามความเห็นของ
กลุ่มตัวอย่าง คือ
สำนักงานฯ ไม่มีการ
ติดตามและ การ
ประเมินผลการปฏิบัติงาน
ด้านการประชาสัมพันธ์
(คำถามที่ 4 จาก
แบบสอบถาม)

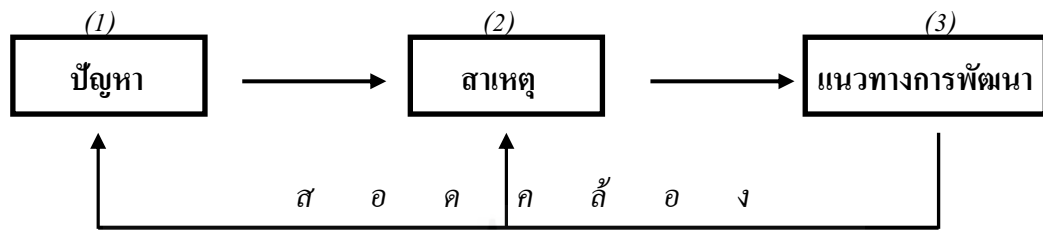
1. สำนักงานฯ ไม่เห็นความสำคัญ
และความจำเป็นของการนำความ
คิดเห็นของประชาชนมาปรับใช้ใน
การปฏิบัติงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์

2. สำนักงานฯ ไม่สนใจ หรือไม่ให้
ความสำคัญกับการติดตาม และการ
ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์

1. สำนักงานฯ หรือผู้บริหาร
ระดับสูงควรเห็น
ความสำคัญและความจำเป็น
รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย
และมาตรการที่ชัดเจน และ
ต่อเนื่องในการนำความ
คิดเห็นของประชาชนมา
ปรับใช้ในการปฏิบัติงาน
ด้านการประชาสัมพันธ์
ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายใน
1 ปี

2. สำนักงานฯ หรือผู้บริหาร
ระดับสูงควรให้ความสนใจ
และให้ความสำคัญ รวมทั้ง
กำหนดเป็นนโยบาย และ
แผนงานที่ชัดเจน และ
ต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการ
ติดตาม และการประเมินผล
การปฏิบัติงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์โดยควร
ดำเนินการอย่างน้อยปีละ 1-
2 ครั้ง

กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน



3. ด้านการมี

ประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า ที่สำคัญที่สุดตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ ขาดการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ (คำถามที่ 7 จากแบบสอบถาม)

4. ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่สำคัญที่สุดตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานฯ (คำถามที่ 10 จากแบบสอบถาม)

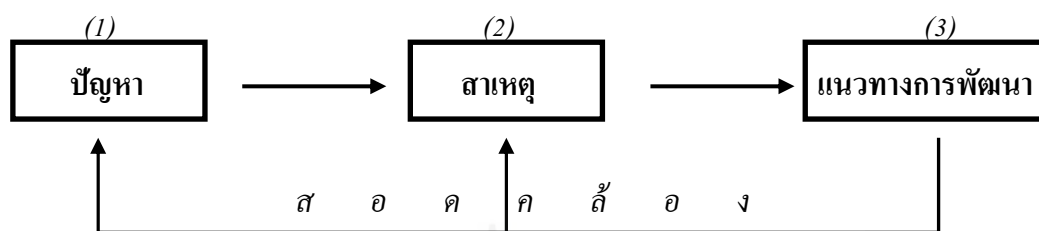
3. สำนักงานฯ ไม่ให้ความสำคัญกับการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์

4. สำนักงานฯ ไม่ให้ความสำคัญกับการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานฯ

3. สำนักงานฯ หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญรวมทั้งกำหนดเป็นนโยบายและแผนงานที่ชัดเจน และต่อเนื่องที่สนับสนุนการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์โดยควรดำเนินการอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง

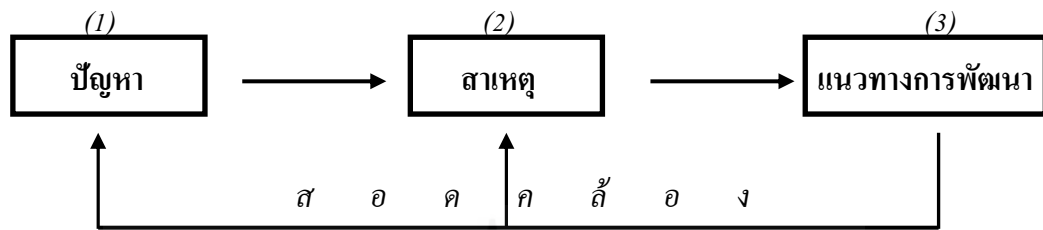
4. สำนักงานฯ หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญรวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานฯ ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายใน 1 ปี นอกจากนี้ ควรเปิดเผยต่อสาธารณะด้วย

กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน



- | | | |
|--|---|---|
| <p>5. ด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ ที่สำคัญที่สุดตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ ไม่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ (คำถามที่ 14 จากแบบสอบถาม)</p> | <p>5. สำนักงานฯ ไม่เห็นความสำคัญของการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ</p> | <p>5. สำนักงานฯ หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญรวมทั้งกำหนดเป็นนโยบายและมาตรการที่ชัดเจนและต่อเนื่องในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ทั้งนี้ ภายในระยะเวลา 1 ปี</p> |
| <p>6. ด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน ที่สำคัญที่สุดตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ ไม่มีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานฯ (คำถามที่ 16 จากแบบสอบถาม)</p> | <p>6. สำนักงานฯ ไม่ให้ความสำคัญกับการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานฯ</p> | <p>6. สำนักงานฯ หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญรวมทั้งควรมีนโยบาย และแผนงานที่ชัดเจนในการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานฯ ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายในระยะเวลา 1 ปี</p> |

กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน



7. ด้านการประเมินผล การปฏิบัติราชการอย่าง สม่ำเสมอ ที่สำคัญที่สุด ตามความเห็นของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ ไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตาม แผนปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ (คำถามที่ 19 จากแบบสอบถาม)

7. สำนักงานฯ ไม่เห็นความสำคัญ ของการติดตามและประเมินผลการ ปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์

7. สำนักงานฯ หรือผู้บริหาร ระดับสูงควรให้ความสำคัญ รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย และ แผนงานที่ชัดเจน และ ต่อเนื่องในการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติ ตามแผนปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ เช่น การ กำหนดให้มีการติดตาม และการประเมินผลการ ปฏิบัติงานอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง

ภาพที่ 5.1 ภาพรวมปัญหา สาเหตุ และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยนำ “กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน” มาประยุกต์ใช้

2.3 การอภิปรายผลยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์
 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ
 คำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 2 ข้อคำถามต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบ
 บริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คำถามที่ว่า (1) การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานคณะกรรมการ
 คุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว (คำถามที่ 45 ของแบบสอบถาม)
 และ (2) การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานฯ ใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์
 อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด (คำถามที่ 44 ของแบบสอบถาม)

ผู้ศึกษามีความเห็นเห็นว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มาติดต่อ
 ราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครล้วนเห็น
 ด้วยในระดับมากที่สุดกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อย เนื่องจากกลุ่ม
 ตัวอย่างเห็นว่า (1) ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อประชาชน (2) สำนักงานคณะกรรมการ
 คุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว (คำถามที่ 45 ของแบบสอบถาม)
 และ (3) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้จ่ายงบประมาณสำหรับ
 การประชาสัมพันธ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด (คำถามที่ 44 ของแบบสอบถาม) เมื่อ
 เป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดแทนที่จะเห็นด้วยในระดับ
 ปานกลางหรือในระดับน้อยดังกล่าว

2.4 การอภิปรายผลปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ
ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบ
ผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยใน
 ระดับมากที่สุด 3 ข้อคำถาม ผู้ศึกษาขอเสนอเป็นตัวอย่างเพียง 1 ข้อคำถาม ได้แก่ คำถามที่ว่า “การ
 ที่ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นนัก
 บริหารมืออาชีพ และมีภาวะผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม กล้าคิด กล้าทำ และกล้าเปลี่ยนแปลงการบริหาร
 จัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม” (คำถามที่ 46 ของแบบสอบถาม)

ผู้ศึกษามีความเห็นเห็นว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มาติดต่อ
 ราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครล้วนเห็น
 ด้วยในระดับมากที่สุดกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อย เนื่องจากกลุ่ม
 ตัวอย่างเห็นว่า ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมี
 ลักษณะเป็นนักบริหารมืออาชีพ และมีภาวะผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม กล้าคิด กล้าทำ และกล้า
 เปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

(คำถามที่ 46 ของแบบสอบถาม) เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อยดังกล่าว

2.5 การอภิปรายผลภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 2 ข้อคำถาม ผู้ศึกษาขอเสนอเป็นตัวอย่างเพียง 1 ข้อคำถาม ได้แก่ คำถามที่ว่า “ในภาพรวม ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าในอดีต” (คำถามที่ 49 ของแบบสอบถาม)

ผู้ศึกษามีความเห็นเห็นว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมาก ชัดเจน ต่อเนื่อง และมากกว่าในอดีต (คำถามที่ 49 ของแบบสอบถาม) เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อยดังกล่าว

2.6 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

2.6.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน **จำแนกตามเพศ** คือ เพศชายกับเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มล้วนมีความเห็นไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้านดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า เนื่องจากทุกวันนี้ เพศหญิงได้เข้าร่วมปฏิบัติงานในทุกหน่วยงาน ประกอบกับเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความสามารถ รวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกของเพศหญิงไปในทิศทางที่เท่าเทียมเพศชาย เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้านดังกล่าว

การที่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามเพศ คือ เพศชายกับเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน เช่นนี้ ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อจำแนกตามเพศดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะมีมุมมองหรือความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

2.6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (3) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (4) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (5) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5 ด้านดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีการศึกษาที่ต่างกัน และยังมีอาชีพที่แตกต่างกันอีกด้วย จึงย่อมส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีย่อมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5 ด้าน

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ และ (2) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า เช่นนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้รับการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วน

สำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน

การที่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความเห็นแตกต่างกัน 5 ด้าน และไม่แตกต่างกัน 2 ด้านดังกล่าวนี้ ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเมื่อจำแนกตามการศึกษาดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะมีมุมมองหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อไปนี แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (2) ข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดอื่น และแนวคิดอื่น และ (3) สรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน เนื่องจากในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านมาเป็นกรอบแนวคิดหลัก ดังนั้น ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการในส่วนนี้จึงได้แบ่งออกเป็น 7 ด้านเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ด้วย

หมายเหตุ

- 1) ข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ข้างล่างนี้เป็นข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาของผู้ศึกษาเองซึ่งนำมาจาก 2 ทาง ได้แก่ หนึ่ง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีทั้ง 7 ด้าน จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.3 และ สอง แนวทางการพัฒนา จากบทที่ 5 ภาพที่ 5.1
- 2) เพื่อให้ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาเป็นระบบมากขึ้น ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาข้างล่างนี้ จึงเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับปัญหาในบทที่ 4 ตารางที่ 4.2 และปัญหาในบทที่ 5 ภาพที่ 5.1

3) รายละเอียดของข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ปรากฏอยู่ในบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์

1) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน ได้แก่

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรเห็นความสำคัญและความจำเป็นกับการวางแผน โดยกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการนำความคิดเห็นของประชาชนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อผลักดันให้มีแผนประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายใน 1 ปี เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการวางแผนนั้น พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ มยุรี พันธุ์ชื่น (2549: 120) ในวิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การบริหารการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายในประเทศของกรมทรัพย์สินทางปัญญา” ที่ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการวางแผน โดยการกำหนดเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติไว้ล่วงหน้า (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

นอกจากนี้ เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการวางแผนนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิณา มโนหมั่นศรีธธา (2548: 132) ในวิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของกรุงเทพมหานคร” ที่เสนอแนะไว้ว่า ควรมีการวางแผน ปฏิบัติตามแผน และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

(2) บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรทำวิจัย หรือรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้นำเสนอข้อมูลที่เข้าถึงและตรงกับความต้องการของประชาชน ทำให้งานที่ปฏิบัติสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนแท้จริงมากกว่าที่จะตอบสนองความต้องการของตัวระบบหรือตัวข้าราชการ เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการ

ของประชาชนนั้น พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ เดวิด ออสบอร์น และเท็ด เกเบลอร์ (David Osborne and Ted Gaebler) (1992: 18) ในหนังสือ เรื่อง “Reinventing Government” (อ้างใน วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2553: 234) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพช)) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ไว้ว่า ต้องการให้ระบบราชการเป็นระบบที่มุ่งสนองต่อการเรียกร้องของลูกค้ายมากกว่าที่จะสนองต่อความต้องการของตัวระบบราชการและข้าราชการเอง (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

2) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ได้แก่

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทาง วางแผน และนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีไว้อย่างชัดเจนเพื่อสนับสนุนการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเป็นระบบ คล่องตัว และรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ทำการติดตาม และการประเมินผลดังกล่าวอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง เฉพาะข้อเสนอแนะ เรื่องการกำหนดทิศทาง วางแผน และนโยบายการดำเนินงานนั้น พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ ปุณศรี สีสดงาม (2550: 93) ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร มหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมราช เรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร” ที่ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะไว้ ดังนี้ ควรมีการกำหนดทิศทาง วางแผน และนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีไว้อย่างชัดเจน (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

(2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง

3) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า ได้แก่

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญ รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย และแผนงานที่ชัดเจนและต่อเนื่องที่สนับสนุนการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การประเมินผลอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการประเมินผลโครงการนั้น พอเทียบเคียงได้กับ

แนวคิดของ ธนาชัย สาธิตวสุธา (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากการสัมภาษณ์แนวคิดเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 ระหว่างเวลา 14.00 น. ถึง 14.30 น. ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังแสดงรายละเอียดไว้ใน ภาคผนวก ข) ได้กล่าวไว้ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการกำหนดแนวทางสำหรับการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้วเพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น

(2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการติดตาม และการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้วเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมถึงการได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมากที่สุด เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับการติดตาม และการประเมินผลนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ประจวบ อองกุลนะ (2548: 107) ในวิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษาของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตพื้นที่การศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 2” ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการติดตาม และการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้ว (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

4) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ได้แก่

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรจัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอน และระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน โดยเปิดเผย และในระบบเครือข่ายสารสนเทศของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานนั้น พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ เดชาวัต แจ้งชื่น (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากการสัมภาษณ์แนวคิดเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 ระหว่างเวลา 10.00 น. ถึง 10.30 น. ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังแสดงรายละเอียดไว้ใน ภาคผนวก ข) ได้กล่าวไว้ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งเผยแพร่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้อง รวดเร็ว รวมทั้งควรนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่ทันต่อสถานการณ์มาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บริการประชาชนที่มาใช้บริการด้วย

(2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้ อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดเผยต่อสาธารณะ

5) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้าน การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ ได้แก่

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญ รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย และมาตรการที่ชัดเจนและ ต่อเนื่องในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้น พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ รัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 87 ที่สรุปสาระสำคัญไว้ว่า รัฐต้องดำเนินการตาม แนวนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังต่อไปนี้ (1) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน การกำหนดนโยบาย และวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น และ (2) ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง การวาง แผนพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมรวมทั้งการจัดทำบริการสาธารณะ เป็นต้น (แนวคิดข้างหน้านี้ นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการ ประชาสัมพันธ์)

(2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรคำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และ ความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการ อำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน ได้แก่

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญ รวมทั้งควรมีนโยบาย และแผนงานที่ชัดเจนในการนำ ระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน ในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายในระยะเวลา 1 ปี

(2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรพิจารณาปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลาอย่างมีมาตรฐาน คุณภาพ ประสิทธิภาพ และการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วนตามความต้องการของผู้รับบริการ และเป็นไปตามระเบียบกฎหมายที่บังคับใช้ เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น ดี. มิลเล็ต (John D. Millet) (1954: 397-400) ในหนังสือ เรื่อง “Management in the Public: The Quest for Effective Performance” (New York: McGraw-Hill Book Company) ที่ให้ความสำคัญกับลักษณะการบริการที่ดี ไว้ว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลาอย่างมีมาตรฐาน คุณภาพ ประสิทธิภาพ และการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วนตามความต้องการของผู้รับบริการ และเป็นไปตามระเบียบกฎหมายที่บังคับใช้ (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

7) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญ รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย และแผนงานที่ชัดเจนและต่อเนื่องในการตรวจสอบ และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การกำหนดให้มีการตรวจสอบ และการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้น พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ ภาสกร เหมกรณ์ (2549: 141) ในวิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของสำนักงานเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร” ที่ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า เมื่อได้ดำเนินการตามแผนไประยะหนึ่ง ควรมีการตรวจสอบ และการประเมินผลงานด้วย (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

(2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรนำผลการประเมินการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับปรุงพัฒนาวิธีการ หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เฉพาะข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงวิธีการ หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานนั้น พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ ไมเคิล แฮมเมอร์ และเจมส์ แชมป์ (Michael Hammer and James Champy) (1993: 78-92) ในหนังสือ เรื่อง “Reengineering the Corporation: A Manifesto For Business Revolution” (New York: Harper Business) ที่ให้ความสำคัญ

ในเรื่องการหาทางปรับปรุงขั้นตอนการทำงานเดิมที่มีอยู่ หรือออกแบบใหม่เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

3.1.2 ข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดอื่น และแนวคิดอื่น นอกจากข้อเสนอแนะหรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีทั้ง 7 ด้านตามที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้นนี้แล้ว ผู้ศึกษายังได้นำเสนอข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาตามกรอบแนวคิดอื่นไว้ในหัวข้อ 3.1.2 นี้ด้วย โดยกรอบแนวคิดอื่นนั้น ได้แก่ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการ 3 ด้าน หรือเรียกว่า กรอบแนวคิด 3M (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2553: 24-26) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร) ทั้ง 3 ด้านนั้น ประกอบด้วย ด้าน (1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) (2) การบริหารงบประมาณ (Money) และ (3) การบริหารงานทั่วไป (Management)

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิด 3 ด้านดังกล่าวมาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในหัวข้อนี้ เนื่องจากเป็นกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่กะทัดรัด ชัดเจน เป็นสากล เป็นที่รู้จัก คำนึง ครอบคลุมสาระสำคัญของการบริหารจัดการ นำมาปรับใช้ได้สะดวก และไม่ซ้ำซ้อนกับแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีทั้ง 7 ด้านดังกล่าว อีกทั้งเป็นการช่วยให้ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้นด้วย

1) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการบริหารงบประมาณ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรใช้งบประมาณอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า พร้อมกันนั้น ควรพัฒนา และฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบในเรื่องงบประมาณให้มีความเข้าใจการจัดทำแผนงบประมาณรายรับรายจ่ายให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย แผนงานนี้ควรดำเนินการภายใน 1-4 ปี

3) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการบริหารงานทั่วไป ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยควรจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ควรมีการกำหนดทิศทาง วางแผน และนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีไว้อย่างชัดเจน (2) ควรมีการวิจัย หรือรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อจะได้นำเสนอข้อมูลที่เข้าถึงและตรงกับความต้องการของประชาชน (3) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสารประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยนอกจากจะให้ข้อมูลเรื่องกำหนดการต่าง ๆ แล้ว ควรใช้สารประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ มีเนื้อหาที่เชิญชวนมากขึ้น และ (4) ควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปุณฺทริกา สีตงาม (2550: 93) ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร” กล่าวคือ (1) ควรมีการกำหนดทิศทาง วางแผน และนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเกิดความเป็นระบบ คล่องตัว และรวดเร็วยิ่งขึ้น (2) ควรมีการวิจัย หรือรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อจะได้นำเสนอข้อมูลที่เข้าถึงและตรงกับความต้องการของประชาชน ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (3) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสารประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยนอกจากจะให้ข้อมูลเรื่องกำหนดการต่าง ๆ แล้ว ควรใช้สารประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ มีเนื้อหาที่เชิญชวนมากขึ้น เนื่องจากจะเป็นส่วนที่สามารถทำให้ประชาชนสนใจมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่มเป็นหลัก และนำเสนอสารที่ตรงตามความต้องการนั้น ๆ และ (4) ควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังให้ความสำคัญกับการประเมินผลน้อยมาก (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

3.1.3 สรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญเรียงตามลำดับ จากข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการในหัวข้อที่ 3.1.1-3.1.2 ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้เลือกนำเสนอเฉพาะด้านที่สำคัญ 3 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญ รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย และมาตรการที่ชัดเจน และต่อเนื่องในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ภายในระยะเวลา 1 ปี

2) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญ รวมทั้งควรมีนโยบาย และแผนงานที่ชัดเจนในการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ควรดำเนินการภายในระยะเวลา 1 ปี และควรพิจารณาปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย

3) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญ รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย และแผนงานที่ชัดเจนและต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยควรดำเนินการอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง

นอกจากข้างต้นนี้แล้ว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรขอความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังระดับชุมชนด้วย (แนวคิดข้างหน้านี้ได้มาจาก อาจารย์อัคร ดันติสุนทร ในการสอบวิทยานิพนธ์ เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555 ระหว่างเวลา 14.30-17.30 น. ณ ห้องประชุมสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษา หรือการทำวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษา หรือการทำวิจัยในอนาคต ควรดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ในการศึกษา หรือการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

(5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ปัญหา แนวทางการพัฒนา ยุทธศาสตร์การพัฒนา ปัจจัยภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ รวมทั้งการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน และครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้น ในการศึกษา หรือการท้าวิจัยครั้งต่อไป จึงควรนำแนวทางหรือกรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งอย่างน้อยก็จะเป็นการช่วยพิสูจน์หรือยืนยันว่า แนวทางนี้มีเนื้อหาสาระที่ชัดเจน และครอบคลุมแนวคิดทางรัฐประศาสนศาสตร์หรือการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานมากเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อนำไปวิเคราะห์ หรือศึกษาเปรียบเทียบกับแนวทางหรือกรอบแนวคิดอื่นอย่างไรก็ตาม ในการศึกษา หรือการท้าวิจัยครั้งต่อไป อาจนำกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านไปปรับใช้เฉพาะบางด้านที่เหมาะสมกับหน่วยงานที่ศึกษา หรือวิจัยก็ได้ หรือตัดบางด้านออกก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ครบทั้ง 7 ด้าน ในทางตรงกันข้าม อาจเพิ่มจำนวนด้าน หรือตัวชี้วัดขึ้นอีกก็ได้ ตามความเหมาะสม แต่ทั้งนี้ จะต้องแสดงเหตุผลไว้ด้วยเสมอ

3.2.2 ศึกษา หรือท้าวิจัยแนวเจาะลึกในแต่ละด้านอย่างเจาะจงของการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชน

3.2.3 ศึกษา หรือท้าวิจัยหลายรูปแบบควบคู่กัน เช่น การวิจัยเชิงสำรวจควบคู่กับการสังเกต หรือสัมภาษณ์ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2.4 ศึกษา หรือท้าวิจัยโดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าผลการวิจัยคล้ายคลึง หรือแตกต่างกับการศึกษาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้อย่างใด

3.2.5 ศึกษา หรือท้าวิจัยเปรียบเทียบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านกับหน่วยราชการอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ได้ผลการศึกษาหรือการวิจัยที่กว้างขวาง และใช้เป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากขึ้น

3.2.6 ศึกษา หรือท้าวิจัยแนวโน้มของการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการอื่น ๆ

3.2.7 ศึกษา หรือทำวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดอื่น เช่น บัญชีที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการที่เรียกว่า 11M และ แฟ้มสี่-โพสคอร์ด (PAMS-POSDCoRB) เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 8
กรุงเทพมหานคร ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐวดี ยาวาปี (2550) “ความพร้อมในการบริหารจัดการตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่
ดีของโรงพยาบาลจิตเวชของแก่นราชนครินทร์” วิทยานิพนธ์ปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นิรมิต เทียมทัน (2548) *ยุทธศิลป์การบริหารจัดการ ศาสตร์และศิลป์สำหรับผู้สร้างอนาคตใหม่*
ปทุมธานี พิมพ์ตะวัน
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ (2545) *ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง หลักสูตร การบริหารงาน : การบริหารจัดการ*
ภาครัฐแนวใหม่ กรุงเทพมหานคร อาทิตย์ โปรดักส์ กรุป
- ธงชัย สันติวงษ์ (2543) *องค์การและการบริหาร* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชพร พร้อมเพียรพันธ์ (2552) “การบริหารจัดการเมืองพัทยาในอนาคต” วิทยานิพนธ์ปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* กรุงเทพมหานคร
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- ประจวบ อองกุลณะ (2548) “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษาของสถานศึกษาชั้น
พื้นฐานในเขตพื้นที่การศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 2” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปุลนทริกา สีสดงาม (2550) “กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศศาสตร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) กรุงเทพมหานคร นานมีบุ๊ค

พระบรมราชาโฆวาท (2512) พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพิธีเปิดงานชุมนุมลูกเสือแห่งชาติ ครั้งที่ 6 ณ ค่ายลูกเสือวชิราวุธ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วันพฤหัสบดีที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2512 คั่นคืนวันที่ 11 มิถุนายน 2554 จากเว็บไซต์
<http://www.ohmpps.go.th>

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 (2546)
 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 100 ก หน้า 1

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โภค พ.ศ. 2522 (2522) ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 96
 ตอนที่ 72 ก หน้า 20-47

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 (2545) ราชกิจจานุเบกษา
 ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 119 ตอนที่ 99 ก หน้า 2

พิเชษฐ วังศ์เกียรติจร (2552) แนวคิดยุทธศาสตร์การบริหารพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์ กรุงเทพมหานคร ปัญญาชน

ภาสกร เหมกรณ์ (2549) การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของสำนักงานเขต
 ราชเทวี กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนง
 วิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 มยุรี พันธุ์ชื่น (2549) “การบริหารการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา
 ภายในประเทศของกรมทรัพย์สินทางปัญญา” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี (2542) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหาร
 กิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
 (ก.พ.)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (2550) ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124 ตอนที่ 47
 ก หน้า 17

วรวิทย์ ศรีทองเกิด (2550) “การเปิดรับสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและ
 บุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
 สาขาวิชานิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วันชัย มีชาติ (2552) การบริหารองค์การ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2549) *หลักรัฐประศาสนศาสตร์ : แนวคิดและกระบวนการ* กรุงเทพมหานคร
 โฟร์เพช
- _____. (2550) *การบริหารจัดการและการบริหารการพัฒนาของหน่วยงานของรัฐ*
 กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- _____. (2552) *การบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐ : การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวชี้วัด*
 กรุงเทพมหานคร โฟร์เพช
- _____. (2552) *เทคนิคการสร้างและการผสมผสานกรอบแนวคิดทางวิชาการ* ค้นคืนวันที่ 15
 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.wiruch.com>
- _____. (2553) *หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน*
 กรุงเทพมหานคร โฟร์เพช
- วิสุทธิ เศษสกุล (2550) “การวิเคราะห์การบริหารจัดการด้านกำลังพลของสำนักงานปลัดกระทรวง
 กลาโหมตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิณา มโนหมั่นศรัทธา (2548) “การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของ
 กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา
 บริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) *องค์การและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร ธนสาร
- สมชัย ศรีสุทธิยากร (2546) *ตัวชี้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์ทริ่ม มีเดีย
- สมบูรณ์ ฌ หนองคาย (2549) “ยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพชีวิตของทหารกองประจำการหน่วย
 จังหวัดทหารบกเลย” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์
 การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
- สายฝน ยิ่งวัฒนา (2549) “ความพร้อมในการบริหารจัดการตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมือง
 ที่ดีของกรมการจัดหางาน” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
 แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ลัดดาวัลย์ รอดมณี และไพฑูรย์ ภัคดี (2529) *ระเบียบวิธีการวิจัยทาง
 สังคมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- สุรเดช บุญชนก (2550) “การเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในโครงการบำบัดผู้ติดยาเสพติดของกองบังคับการตำรวจนครบาล 9”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุวิชัย ศุภารานนท์ (2549) *ยุทธศาสตร์การแข่งขัน* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูนิเคชั่น
- อานันท์ ปันยารชุน (2542) *การปฏิรูปกฎหมายเพื่อเสริมสร้างการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคม*
ที่ดี ปาฐกถาพิเศษ ในการประชุมทางวิชาการเพื่อแนะนำชุดโครงการวิจัย
เอกสารการสอนชุดวิชาขอบข่ายและวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539) หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Cronbach, Lee Joseph. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*.
Psychometrika 16.
- Daniel, W. Wayne. (1995). *Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences*. 6th
ed., New York: John Wiley & Sons.
- Hammer, Michael and Champy, James. (1993). *Reengineering the Corporation: A Manifesto For
Business Revolution*. New York: Harper Business.
- Likert, Rensis A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public: The Quest for Effective Performance*. New
York: McGraw-Hill Book.
- Osborne, David and Ted Gaebler. (1992). *Reinventing Government*. Massachusetts: Addison-
Wesley Publishing.
- Yamane, Taro. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศูนย์วิจัยการบรรณารักษ์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง “การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษา และเพื่อเป็นแนวทางแก่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกับความต้องการของท่านมากที่สุดอันจะเป็นประโยชน์ต่อท่าน และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในอนาคต ข้อมูลที่กรุณาตอบจะใช้เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง2. การศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อละเครื่องหมายเดียว

ในที่นี้ คำว่า “สำนักงานฯ” หมายถึง สำนักงาน และ/หรือ ข้าราชการหรือบุคลากรในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

2.1 ปัญหาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. สำนักงานฯ ไม่ได้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน			
2. บุคลากรบางส่วนของสำนักงานฯ ไม่ได้นำความคิดเห็นของประชาชนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์			
3. ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 1.-2. ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชนมาก			
2.2 ปัญหาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ	มาก	ปานกลาง	น้อย
4. สำนักงานฯ ไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์			
5. สำนักงานฯ ไม่ได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานฯ มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์			
6. ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 4.-5. ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐมาก			

2.3 ปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
7. สำนักงานฯ ขาดการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์			
8. สำนักงานฯ ขาดหรือไม่มีการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ทำให้ไม่ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน			
9. ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 7.-8. ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่ามาก			
2.4 ปัญหาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน	มาก	ปานกลาง	น้อย
10. สำนักงานฯ ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานฯ			
11. สำนักงานฯ ขาดการฝึกอบรมบุคลากรในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ และข้อมูลเครือข่าย มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ			
12. ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 10.-11. ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานมาก			
2.5 ปัญหาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์	มาก	ปานกลาง	น้อย
13. สำนักงานฯ ไม่ได้คำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ			
14. สำนักงานฯ ไม่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ			
15. ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 13.-14. ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์มาก			

2.6 ปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนอง ความต้องการของประชาชน	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
16. สำนักงานฯ ไม่มีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานฯ			
17. สำนักงานฯ พิจารณาปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อย่างล่าช้า			
18. ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 16.-17. ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนมาก			
2.7 ปัญหาด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ	มาก	ปานกลาง	น้อย
19. สำนักงานฯ ไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์			
20. สำนักงานฯ ไม่ได้นำผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปปรับใช้			
21. ในภาพรวมดังกล่าวไว้ในข้อ 19.-20. ข้างต้น สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอมาก			
22. ในภาพรวมทั้งหมด สำนักงานฯ มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์มากทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการ
บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

3.1 แนวทางการพัฒนาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
23. สำนักงานฯ ควรกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการประชาชน			
24. สำนักงานฯ ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ผลดีและผลเสีย หรือผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคก่อนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ			
25. บุคลากรของสำนักงานฯ ควรรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้งานที่ทำสามารถตอบสนองและเป็นที่ยอมรับของประชาชน			
3.2 แนวทางการพัฒนาด้านการเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ	มาก	ปานกลาง	น้อย
26. ผู้บริหารของสำนักงานฯ ควรให้ความสำคัญกับจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ โดยควรจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ			
27. สำนักงานฯ ควรติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นประจำอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง			
28. สำนักงานฯ ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการประมวลผลความรู้ต่าง ๆ ภายในสำนักงานฯ มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง			
3.3 แนวทางการพัฒนาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า	มาก	ปานกลาง	น้อย
29. สำนักงานฯ ควรมีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน			
30. สำนักงานฯ ควรมีการประเมินความคุ้มค่าในภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์			
31. สำนักงานฯ ควรมีการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้วเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน			

3.4 แนวทางการพัฒนาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
32. สำนักงานฯ ควรกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการควบคุม ติดตาม และกำกับดูแลการใช้อำนาจ และความรับผิดชอบด้านการ ประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงานฯ และมีการเปิดเผยต่อ สาธารณะ			
33. สำนักงานฯ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรเรื่องการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ			
34. สำนักงานฯ ควรจัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอน และระยะเวลา รวมทั้ง รายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอน โดย เปิดเผย และในระบบเครือข่ายสารสนเทศของสำนักงานฯ ด้วย			
3.5 แนวทางการพัฒนาด้านการปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์	มาก	ปานกลาง	น้อย
35. สำนักงานฯ ควรทบทวนภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง กับนโยบายของรัฐบาล และบทบาทในอนาคต			
36. สำนักงานฯ ควรคำนึงถึงแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบาย ของรัฐบาล งบประมาณของประเทศ และความคุ้มค่าของภารกิจเพื่อ นำมาใช้ในการปรับปรุงภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ			
37. สำนักงานฯ ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ จัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ			
3.6 แนวทางการพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและการตอบสนอง ความต้องการของประชาชน	มาก	ปานกลาง	น้อย
38. สำนักงานฯ ควรกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของกรปฏิบัติงานด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวก และรวดเร็ว			
39. สำนักงานฯ ควรมีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่สนับสนุนการ ประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการติดต่อ สอบถาม หรือขอข้อมูลจากสำนักงานฯ			
40. สำนักงานฯ ควรพิจารณาปัญหา หรือคำร้องเรียนเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น			

3.7 แนวทางการพัฒนาด้านการประเมินผลการปฏิบัติราชการ อย่างสม่ำเสมอ	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
41. สำนักงานฯ ควรมีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติตาม แผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การกำหนดให้มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกเดือน เป็นต้น			
42. ผู้บริหารสำนักงานฯ ควรเห็นความสำคัญของการประเมินผลการ ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร			
43. สำนักงานฯ ควรนำผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ไปปรับใช้			

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
44. การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานฯ ใช้จ่ายงบประมาณสำหรับ การประชาสัมพันธ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด			
45. การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานฯ ปฏิบัติงานด้วยความ รวดเร็ว			

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนากิจการบริหารจัดการด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จ
ตามกรอบแนวคิด 3M

5.1 ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man)	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
46. การที่ผู้บริหารของสำนักงานฯ มีลักษณะเป็นนักบริหารมืออาชีพ และมีภาวะผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม กล้าคิด กล้าทำ และกล้าเปลี่ยนแปลง การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม			

5.2 ปัจจัยด้านการบริหารงบประมาณ (Money)	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
47. การที่สำนักงานฯ ใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด			
5.3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทั่วไป (Management)	มาก	ปานกลาง	น้อย
48. การที่สำนักงานฯ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง			

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมแนวทางการพัฒนา และภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ	เห็นด้วย		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
49. ในภาพรวม ในปัจจุบันสำนักงานฯ มีแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าในอดีต			
50. ในภาพรวม ในอนาคตสำนักงานฯ มีแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงความต้องการของประชาชนมากกว่าในปัจจุบัน			

ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

การสัมภาษณ์เนวลีคนเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ



ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ “การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จำนวน 2 คน ดังนี้

1. นายเดชาวัต แจ่มชื่น

ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 ระหว่างเวลา 10.00 น. ถึง 10.30 น. รวม 30 นาที ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.1 คำถาม ขอทราบความคิดเห็นต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ ในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปัญหาในการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ได้กำหนดนโยบาย ไม่มีการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน
- 2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขาดการวางแผนการใช้งบประมาณเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อการดำเนินการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและหน่วยงาน
- 3) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากร และไม่มีการนำระบบเครือข่ายสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บริการประชาชนที่มาใช้บริการ

1.2 คำถาม ขอทราบความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ สำหรับแนวทางการพัฒนา หรือแนวทางการแก้ไขปัญหาข้างต้นนั้นสรุปได้ดังนี้

- 1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนดนโยบาย แนวทางการติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการประชาชนอย่างชัดเจน และต่อเนื่อง
- 2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนดแผนงานในการใช้งบประมาณเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยควรคำนึงถึงความต้องการของประชาชนผู้มารับบริการเป็นสำคัญ

3) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรกำหนด ขั้นตอนการปฏิบัติงาน หน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งเผยแพร่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้อง รวดเร็ว รวมทั้งควรนำระบบเครือข่ายสารสนเทศที่ทันต่อสถานการณ์มาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บริการประชาชนที่มาใช้บริการด้วย

2. นายธนาชัย สาธิตวสุธา

ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 ระหว่างเวลา 14.00 น. ถึง 14.30 น. รวม 30 นาที ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2.1 คำถาม ขอรบกวนความคิดเห็นต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ ปัญหาในการปฏิบัติงานมี ดังนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือไม่ได้นำความคิดเห็น คำร้องเรียน ข้อเสนอแนะของประชาชนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังไม่มีกำหนดแนวทางสำหรับการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ทำให้ไม่ทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงาน

3) บุคลากรบางส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขาดความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

2.2 คำถาม ขอรบกวนความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ สำหรับแนวทางการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาข้างต้นนั้น สรุปได้ดังนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรให้การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งควรนำความคิดเห็น คำร้องเรียน ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของประชาชนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มารับบริการอย่างแท้จริงด้วย

2) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกำหนดแนวทางสำหรับการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้ว เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและหาแนวทางในการปรับปรุงให้ดีขึ้น

3) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแผนงานในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องด้วย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชชนัน วงศ์ปิ่น
วัน เดือน ปีเกิด	13 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (รป.บ.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

