

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 โดยมีพลตรีประมาณ อดิเรกสาร รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และยุติการดำเนินการ ต่อมาในรัฐบาลของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้ง โดยมีมอบหมายให้นายสมภพ 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

ในอดีตระบบคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยมีแนวโน้มโยกย้ายให้รัฐเป็นผู้คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะเชื่อมั่นว่าหากรัฐจัดการได้ดีแล้วผู้บริโภคจะไม่เกิดปัญหา เห็นได้จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2522 หรือกฎหมายอื่น ๆ ที่ให้การดูแลผู้บริโภค เช่น กฎหมายอาหารและยา ที่เน้นอำนาจหน้าที่ของรัฐในการควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยก่อนถึงมือผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยอ้อม โดยกฎหมายจะไม่มีภาระให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับต่าง 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 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์บางประการ ตัวอย่างเช่น (1) ปัญหาด้านการเกิดประโยชน์สุขของประชาชน คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดำเนินงานโดยไม่ได้ถือว่าประชาชนผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางที่จะได้รับบริการด้านการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ปัญหาด้านการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังใช้งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกระดับได้ (3) ปัญหาด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการลดขั้นตอนในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่หลากหลาย จึงทำให้การปฏิบัติงานให้บริการประชาชนล่าช้า (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 ผลของการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและทางปฏิบัติต่อหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย หมายถึง การแสดงถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษาอย่างกว้าง ๆ โดยแยกเป็นข้อ ๆ ในเวลาเดียวกัน ผู้ศึกษาควรแสดง “เหตุผลของการกำหนดวัตถุประสงค์แต่ละข้อ” ไว้ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการนำเสนออย่างชัดเจน เป็นระบบ และสามารถนำวัตถุประสงค์ของการศึกษาแต่ละข้อไปใช้ได้อย่างถูกต้อง และตรงประเด็น นอกจากนั้น ยังเป็นพื้นฐานหรือแนวทางสำหรับการศึกษาในหัวข้ออื่นที่มีความสัมพันธ์กันด้วย (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2553: 7) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร))

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 6 ข้อ ดังนี้

2.1 ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้เช่นนี้ เพราะจะทำให้ทราบและเข้าใจปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน โดยถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) ที่เป็นอดีต และขณะกำลังศึกษา รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญสำหรับแสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป วัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ถือได้ว่า 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 เพราะการศึกษภาพรวมไม่ว่าจะเป็นภาพรวมแนวทางการพัฒนาหรือภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาถือได้ว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบและเข้าใจความคิดเห็นสำหรับอนาคต 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) เป็นการชี้้นำทำให้การศึกษาคาดความเป็นอิสระโดยได้ตีกรอบ หรือกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า และเป็นลักษณะของการไม่ปล่อยให้การศึกษาเป็นไปตามธรรมชาติ (2) การกำหนดสมมติฐานไว้อาจเป็นการเข้าซ้อนกับหัวข้อย่อยของวัตถุประสงค์การวิจัย

และ (3) อาจทำให้หลงประเด็นไปให้ความสำคัญกับสมมติฐานเทียบเท่า หรือมากกว่าวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

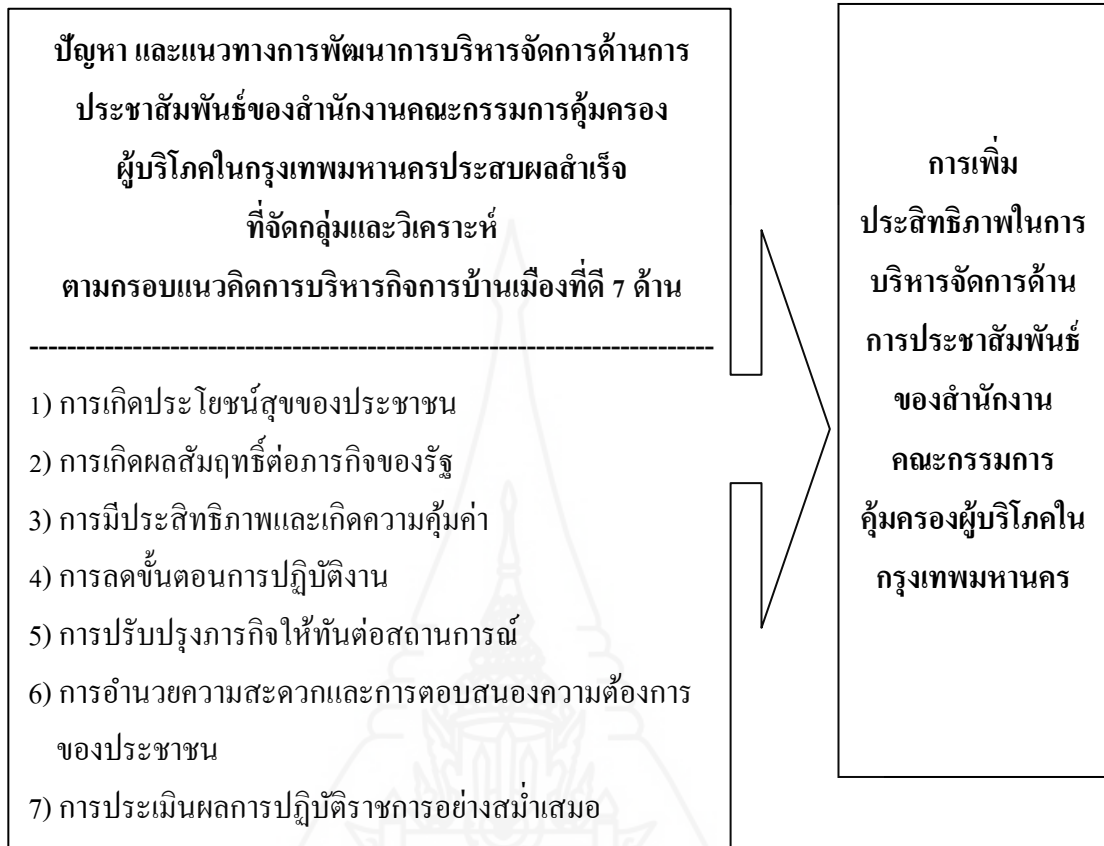
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องมีกรอบแนวคิด เพราะกรอบแนวคิด หมายถึง แนวคิด แนวทาง ตัวแบบ หรือตัวชี้วัดทางวิชาการที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการจำกัดหรือกำหนดขอบเขตของการศึกษา การทำวิจัย หรือการทำวิทยานิพนธ์ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงการจัดกลุ่มแนวคิดทางวิชาการและการศึกษาวิเคราะห์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้เป็นผลงานทางวิชาการที่เป็นระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย รัดกุม และได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น (วิรัช วิรัชนิการวรรณ (2553: 24) ในหนังสือ เรื่อง “หลักการและเทคนิคการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงาน” (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพช))

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการที่เรียกว่า แนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 120 ตอนที่ 100 ก ลงวันที่ 9 ตุลาคม 2546) ที่ประกอบด้วย 7 ด้าน มาเป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยต่อจากนี้ไปเรียกว่า “กรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน” ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (5) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดหลักดังกล่าวมาปรับใช้ในการจัดกลุ่มและการวิเคราะห์ “ปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นวัตถุประสงค์การวิจัยที่สำคัญ 2 ข้อแรก หรือเป็นวัตถุประสงค์หลักจำนวน 2 ข้อ ในเวลาเดียวกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดให้ “ปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จที่จัดกลุ่มและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน” เป็นตัวแปรอิสระ หรือเป็นเหตุ (cause) ส่วน “การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นตัวแปรตาม หรือเป็นผล (effect) ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (เหตุ)

ตัวแปรตาม (ผล)

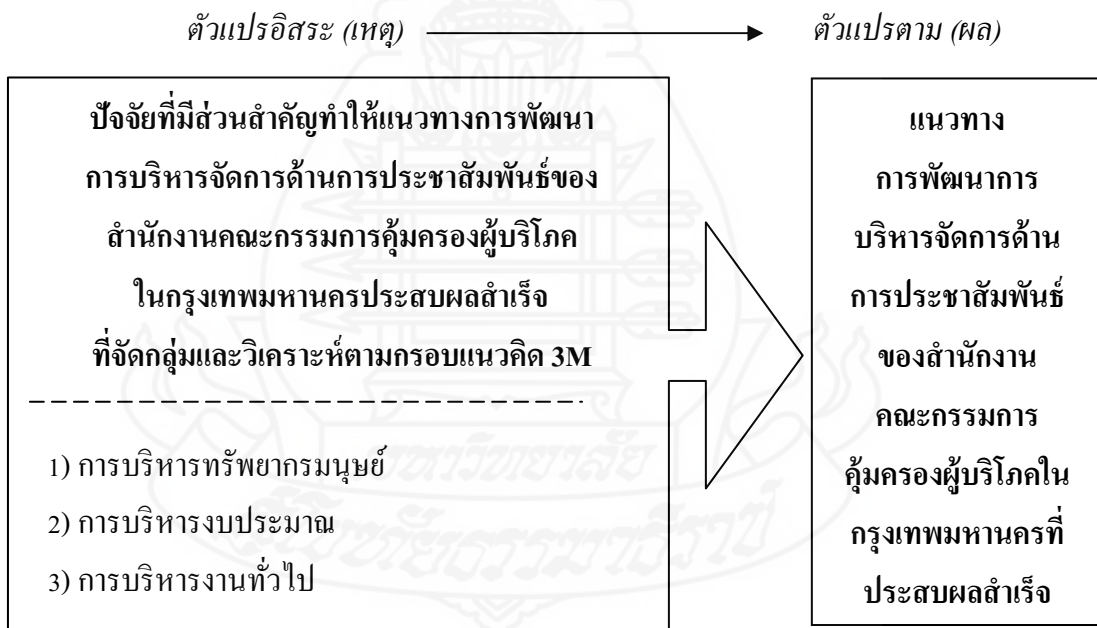


ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดหลักที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับเหตุผลที่นำแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านดังกล่าวมาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ เพราะเป็นกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่มีบทบัญญัติของกฎหมายรองรับไว้อย่างชัดเจน และมีขอบเขตรอบคลุมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดหลักดังกล่าวก็มีข้อบกพร่องบางประการด้วย เช่น หากมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง อาจทำให้กรอบแนวคิดนี้เกิดข้อบกพร่องขึ้นได้ ทำให้ไม่อาจนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงาน การนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นมอง 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 คู่กันเคยและได้นำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย

หมายเหตุ การสร้างกรอบแนวคิดเพื่อช่วยในการทำวิจัยหรือวิทยานิพนธ์เป็นผลงานทางวิชาการที่เป็นระบบ 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 ผู้ศึกษาจำเป็นต้องมีการประยุกต์ด้วยเสมอเพื่อให้เป็นกรอบแนวคิดที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับหน่วยงานและบุคลากรที่กำลังศึกษา ในส่วนที่เกี่ยวกับการประยุกต์นั้น หากผู้ศึกษาเพิ่งเคยทำวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ก็ควรเป็นการประยุกต์บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดทางวิชาการที่มีอยู่แล้ว โดยอาจนำกรอบแนวคิดแบบที่หนึ่งซึ่งเป็นกรอบแนวคิดแบบสำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ อันมิใช่ประยุกต์ด้วยการสร้างหรือประดิษฐ์กรอบแนวคิดใหม่ขึ้นมาเอง เพราะผิดหลักการสำคัญ คือ การไม่ได้สร้างกรอบแนวคิดมาจากสิ่งที่มีอยู่เดิมและต่อจากนั้น 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 หรือบุคลากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาควรให้เหตุผลไว้ด้วยเสมอ 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 ไพร์เพซ)) 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) การสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ

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 ประชาชนที่มติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,050 คน

4.3.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง จำนวนประชาชนที่เป็นตัวแทนของประชากรดังกล่าวที่ตอบแบบสอบถาม 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 หรือสรุปผลการศึกษาคือผิดพลาดมี 5 ครั้งจากทั้งหมด 100 ครั้ง)) แต่ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 97.5% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.025 (ดูรายละเอียดจากบทที่ 3 หัวข้อ 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงวิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชากรดังกล่าว เพราะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติงาน หรือการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ ก่อนการแจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษา และผู้ช่วยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่า ได้ทราบหรือรู้จักการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ หากตอบว่า ไม่ทราบหรือไม่รู้จัก ผู้ศึกษา และผู้ช่วยก็จะไม่แจกแบบสอบถามให้กรอก

ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำบุคลากรหรือข้าราชการในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาทำการศึกษาด้วย เพราะผู้ศึกษาต้องการศึกษาการบริหารจัดการ หรือการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรหรือข้าราชการดังกล่าวต่อประชาชน อีกทั้งบุคลากรหรือข้าราชการดังกล่าวเป็นผู้ปฏิบัติงานโดยตรง อาจทำให้ได้รับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่คลาดเคลื่อนได้

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

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

5.1 ข้อจำกัดด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัยข้างต้นเท่านั้น โดยไม่ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านอื่น 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 : สำนักพิมพ์โพธิ์เพช)) 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 และการจัดทำข้อตกลงว่าด้วยผลงานในทุกระดับ

6.4.3 การมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการที่จะต้อง พิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย และประโยชน์ที่จะได้รับ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของแผนงานหรือโครงการ ต่าง ๆ เทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมทั้งจัดระบบการวางแผนการปฏิบัติงาน 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 ปัญหาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สำคัญและจำเป็น 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” มาใช้เป็นตัวอย่งในการทำหรือสร้างแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้มองเห็นภาพ เข้าใจ และตอบแบบสอบถามได้อย่างตรงประเด็นเพิ่มมากขึ้น แนวคิดในการค้นหาปัญหาดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริินทร์ ฐปกล้า (จากการบรรยายชุดวิชาวิทยานิพนธ์ 1 เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2553 ระหว่างเวลา 09.00 น. ถึง 16.00 น. ณ โรงแรมเดอะริช จังหวัดนนทบุรี) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาปัญหาเพื่อนำมาใช้เป็นตัวอย่าง หรือขยายความไว้ในแบบสอบถามจะมีส่วนช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามได้อย่างตรงประเด็น และเฉพาะเจาะจง

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกปัญหาดังกล่าว เนื่องจากการได้รับงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์น้อยนั้น 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 กล่าวว่า องค์ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่กำหนดขอบเขตได้และระบุเฉพาะเจาะจงได้ เป็นสิ่งที่สร้าง ผลิต พัฒนา เผยแพร่ ถ่ายทอด และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ กล่าวคือ การศึกษาครั้งนี้จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ หรือสร้างความรู้ทางวิชาการ คือ ในการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีเหตุผลที่ได้ทำการค้นคว้า ศึกษา และวิจัยขึ้นใหม่ สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ คือ ให้นำหน่วยงาน ข้าราชการ และบุคลากรได้ทราบและเข้าใจปัญหา แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จ 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 และข้อเสนอแนะไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติจริงสำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.3.2 หน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งส่วนราชการอื่น ๆ จะได้รับประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ โดยนำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาจากการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่อไป

7.4 ประโยชน์ต่อประชาชน ในส่วนของประชาชนหากนำไปศึกษา จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ เช่น นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือในการติดตาม และการตรวจสอบหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ และกฎหมายต่อไป