

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 ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จ

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) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (7) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาได้เลือกนำแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านดังกล่าวมาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดหลัก เนื่องจากเป็นกรอบแนวคิด หรือตัวชี้วัดการบริหารจัดการที่มีบทบาทของกฎหมายรองรับไว้อย่างชัดเจน 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 ทาโร่ 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) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่เป็นหญิง และมีการศึกษาปริญญาตรี

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 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมากที่สุดทั้ง 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 ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยควรจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ

3) แนวทางการพัฒนาการมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรมีการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้วเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

4) แนวทางการพัฒนาการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ได้แก่ คำถามที่ว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรจัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอน และระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนโดยเปิดเผย 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 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากถึง 2 ข้อคำถาม ดังนี้

1) คำถามที่ว่า การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว

2) คำถามที่ว่า การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างประหยัดคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด

1.3.5 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนากิจการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.5) ประกอบด้วย 3 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากถึง 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

คุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน
 จำแนกตามการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี
 (จากบทที่ 4 ตารางที่ 4.8) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิด
 ประโยชน์สุขของประชาชน (2) การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน (3) การปรับปรุงภารกิจให้ทันต่อ
 สถานการณ์ (4) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ
 (5) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ ในเวลาเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไม่
 แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน (1) การเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ และ (2) การมี
 ประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่
 สำคัญและจำเป็น ตลอดจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของการศึกษารั้งนี้มาอภิปรายผล
 วิเคราะห์ หรือแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนบรรยาย และบางส่วนนำเสนอไว้ในภาพ ทั้งนี้
 ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอเป็น 6 หัวข้อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

2.1 การอภิปรายผลปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ
 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการ
 บ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

2.2 การอภิปรายผลปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบ
 แนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน (เป็นการนำปัญหา และแนวทางการพัฒนาการ
 บริหารจัดการมาอภิปรายผลควบคู่กันใน “กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3
 ขั้นตอน” ในภาพที่ 5.1)

2.3 การอภิปรายผลยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์
 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 การอภิปรายผลปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ
 ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประสบ
 ผลสำเร็จตามกรอบแนวคิด 3M

2.5 การอภิปรายผลภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการและภาพรวมแนวโน้มของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มต่อภาพรวมแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้าน

ผู้ศึกษาขอนำเสนอรายละเอียดของการอภิปรายผลตามลำดับ 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 ผู้ศึกษาได้นำเสนอเป็นตัวอย่างเฉพาะกรณีในกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 6 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถาม รวมทั้งภาพรวมทั้งหมดของปัญหาตามลำดับ ดังนี้

การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง 6 ด้านทั้ง 3 ข้อคำถามต่อปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีทั้ง 7 ด้าน แทนที่จะเห็นด้วยในระดับมากหรือในระดับน้อย ผู้ศึกษามีความเห็น ว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (1) ได้ให้ความสำคัญกับจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการจัดทำแผนด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามภารกิจ (คำถามที่ 26 ของแบบสอบถาม) (2) ได้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการประชาชน (คำถามที่ 23 ของแบบสอบถาม) และ (3) ได้จัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอนและระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนโดยเปิดเผยและในระบบเครือข่ายสารสนเทศของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (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 ผู้ศึกษามีความเห็นว่า 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 ผู้ศึกษาขอยกตัวอย่างเฉพาะ “ปัญหาที่สำคัญที่สุด” ด้านละ 1 ปัญหาเท่านั้น (โดยเลือกปัญหาที่สำคัญที่สุดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านจากบทที่ 4

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

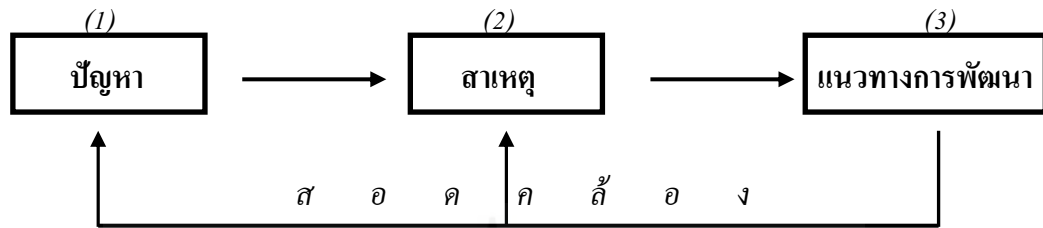
หมายเหตุ

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)

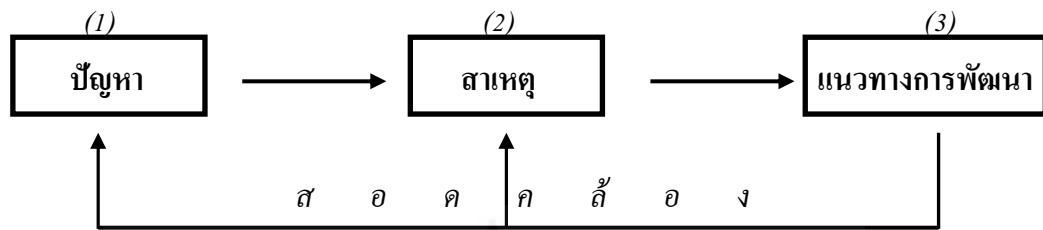
1. สำนักงานฯ ไม่เห็นความสำคัญ
และความจำเป็นของการนำความ
คิดเห็นของประชาชนมาปรับใช้ใน
การปฏิบัติงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์

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

ประสิทธิภาพและเกิด
ความคุ้มค่า ที่สำคัญที่สุด
ตามความเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ
ขาดการประเมินความ
คุ้มค่าในภารกิจด้านการ
ประชาสัมพันธ์ (คำถามที่
7 จากแบบสอบถาม)

3. สำนักงานฯ ไม่ให้ความสำคัญกับ
การประเมินความคุ้มค่าในภารกิจ
ด้านการประชาสัมพันธ์

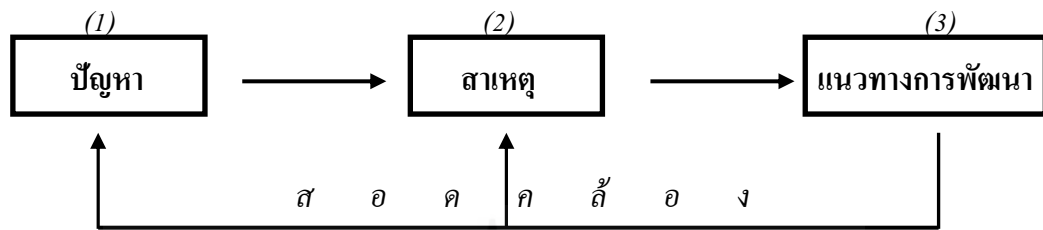
3. สำนักงานฯ หรือผู้บริหาร
ระดับสูงควรให้ความสำคัญ
รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย
และแผนงานที่ชัดเจน และ
ต่อเนื่องที่สนับสนุนการ
ประเมินความคุ้มค่าใน
ภารกิจด้านการ
ประชาสัมพันธ์โดยควร
ดำเนินการอย่างน้อยปีละ 1-
2 ครั้ง

4. ด้านการลดขั้นตอนการ
ปฏิบัติงาน ที่สำคัญที่สุด
ตามความเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ
ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่
ชัดเจนในการควบคุม
ติดตาม และกำกับดูแล
การใช้อำนาจ และความ
รับผิดชอบด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของ
บุคลากรในสำนักงานฯ
(คำถามที่ 10 จาก
แบบสอบถาม)

4. สำนักงานฯ ไม่ให้ความสำคัญกับ
การกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนใน
การควบคุม ติดตาม และกำกับดูแล
การใช้อำนาจ และความรับผิดชอบ
ด้านการประชาสัมพันธ์ของ
บุคลากรในสำนักงานฯ

4. สำนักงานฯ หรือผู้บริหาร
ระดับสูงควรให้ความสำคัญ
รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ที่
ชัดเจนในการควบคุม
ติดตาม และกำกับดูแลการ
ใช้อำนาจ และความ
รับผิดชอบด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของบุคลากร
ในสำนักงานฯ ทั้งนี้ ควร
ดำเนินการภายใน 1 ปี
นอกจากนี้ ควรเปิดเผยต่อ
สาธารณะด้วย

กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน



5. ด้านการปรับปรุงภารกิจให้
ทันต่อสถานการณ์ ที่สำคัญ
ที่สุดตามความเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ
ไม่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชน
เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ
แผนด้านการประชาสัมพันธ์
ของสำนักงานฯ (คำถามที่ 14
จากแบบสอบถาม)

5. สำนักงานฯ ไม่เห็น
ความสำคัญของการเปิดโอกาส
ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมใน
การจัดทำแผนด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ

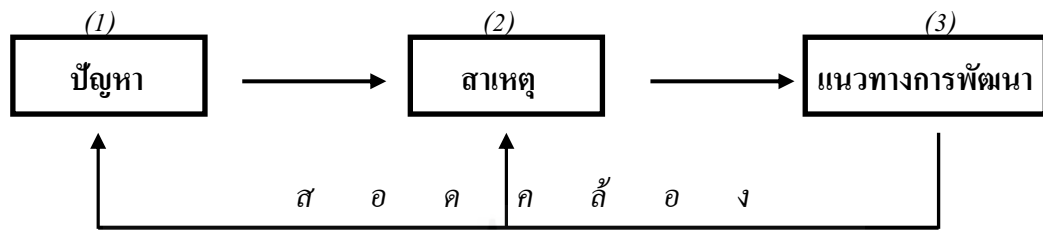
5. สำนักงานฯ หรือผู้บริหาร
ระดับสูงควรให้ความสำคัญ
รวมทั้งกำหนดเป็นนโยบาย
และมาตรการที่ชัดเจนและ
ต่อเนื่องในการเปิดโอกาส
ให้ประชาชนเข้ามามีส่วน
ร่วมในการจัดทำแผนด้าน
การประชาสัมพันธ์ของ
สำนักงานฯ ทั้งนี้ ภายใน
ระยะเวลา 1 ปี

6. ด้านการอำนวยความสะดวก
และการตอบสนองความ
ต้องการของประชาชน ที่
สำคัญที่สุดตามความเห็นของ
กลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักงานฯ
ไม่มีการนำระบบเครือข่าย
สารสนเทศที่สนับสนุนการ
ประชาสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวก
ให้แก่ประชาชน
ในการติดต่อสอบถาม หรือ
ขอข้อมูลจากสำนักงานฯ
(คำถามที่ 16 จาก
แบบสอบถาม)

6. สำนักงานฯ ไม่ให้ความสำคัญ
กับการนำระบบเครือข่าย
สารสนเทศที่สนับสนุนการ
ประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวก
ให้แก่ประชาชนในการ
ติดต่อสอบถาม หรือขอข้อมูล
จากสำนักงานฯ

6. สำนักงานฯ หรือผู้บริหาร
ระดับสูงควรให้ความสำคัญ
รวมทั้งควรมีนโยบาย และ
แผนงานที่ชัดเจนในการนำ
ระบบเครือข่ายสารสนเทศที่
สนับสนุนการ
ประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวก
ให้แก่
ประชาชนในการติดต่อ
สอบถาม หรือขอข้อมูลจาก
สำนักงานฯ ทั้งนี้ ควร
ดำเนินการภายในระยะเวลา
1 ปี

กระบวนการพิจารณาแก้ไขปัญหาที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน



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

7. สำนักงานฯ ไม่เห็นความสำคัญ
ของการติดตามและประเมินผลการ
ปฏิบัติตามแผนปฏิบัติงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์

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

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

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

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

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

ผู้ศึกษามีความเห็นว่ เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มาติดต่อ
 ราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครล้วนเห็น
 ด้วยในระดับมากดังกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อย เนื่องจากกลุ่ม
 ตัวอย่างเห็นว่า ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมี
 ลักษณะเป็นนักบริหารมืออาชีพ และมีภาวะผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม กล้าคิด กล้าทำ และกล้า
 เปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

(คำถามที่ 46 ของแบบสอบถาม) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อยดังกล่าว

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

ผู้ศึกษามีความเห็นเห็นว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครล้วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกล่าวแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมาก ชัดเจน ต่อเนื่อง และมากกว่าในอดีต (คำถามที่ 49 ของแบบสอบถาม) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างล้วนเห็นด้วยในระดับมากแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อยดังกล่าว

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 ประกอบกับเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกรู้สึกคิด 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) การปรับปรุงการกิจให้ทันต่อสถานการณ์ (4) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน และ (5) การประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5 ด้านดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีการศึกษาที่ต่างกัน และยังมีอาชีพที่แตกต่างกันอีกด้วย จึงย่อมส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีย่อมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 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

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ 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 พันธุ์ชน (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 ต้องการให้ระบบราชการเป็นระบบที่มุ่งสนองต่อการเรียกร้องของลูกค้ายากกว่าที่จะสนองต่อความต้องการของตัวระบบราชการและข้าราชการเอง (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 ปุณฺณทริกา สีตงาม (2550: 93) ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาวิทยาลัซุโขทัยธรรมมาธิราช 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 แขนงวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษาของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตพื้นที่การศึกษาอุดรดิตถ์ เขต 2” ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการติดตาม และการประเมินผลโครงการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการแล้ว (แนวคิดข้างหน้านี้นำมาจากบทที่ 2 หัวข้อ 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์)

4) ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ได้แก่

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครควรจัดทำแผนภูมิ หรือขั้นตอน และระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนโดยเปิดเผย 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. มิลเลท (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 สาขาวิชารัฐกิจ 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 ด้านตามที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้นแล้ว 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 กันเคย 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 (แนวคิดข้างต้นนี้นำมาจากบทที่ 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 หรือศึกษาเปรียบเทียบกับแนวทางหรือกรอบแนวคิดอื่นอย่างใดก็ตาม ในการศึกษา หรือการท้าวิจัยครั้งต่อไป อาจนำกรอบแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านไปปรับใช้เฉพาะบางด้านที่เหมาะสมกับหน่วยงานที่ศึกษา หรือวิจยก็ได้ หรือตัดบางด้านออกก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ครบทั้ง 7 ด้าน ในทางตรงกันข้าม อาจเพิ่มจำนวนด้าน หรือตัวชี้วัดขึ้นอีกก็ได้ ตามความเหมาะสม แต่ทั้งนี้ จะต้องแสดงผลได้ด้วยเสมอ

3.2.2 ศึกษา หรือท้าวิจัยแนวเจาะลึกในแต่ละด้านอย่างเจาะจงของการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชน

3.2.3 ศึกษา หรือท้าวิจัยหลายรูปแบบควบคู่กัน เช่น การวิจยเชิงสำรวจควบคู่กับการสังเกต หรือสัมภาษณ์ประชาชนที่มติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2.4 ศึกษา หรือท้าวิจัยโดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าผลการวิจยคล้ายคลึง หรือแตกต่างกับการศึกษาการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้อย่างใด

3.2.5 ศึกษา หรือท้าวิจัยเปรียบเทียบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี 7 ด้านกับหน่วยราชการอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ได้ผลการศึกษา หรือการวิจยที่กว้างขวาง และใช้เป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากขึ้น

3.2.6 ศึกษา หรือท้าวิจัยแนวโน้มของการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการอื่น ๆ

3.2.7 ศึกษา หรือทำวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของ
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดอื่น เช่น ปัจจัย
ที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการที่เรียกว่า 11M และ แฟ้มส-โพสคอรบ (PAMS-POSDCoRB)
เป็นต้น

