

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		$\frac{18,148}{3} = 6,049.33 = 6,050$

1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง จำนวนประชาชนที่เป็นตัวแทนของประชากรดังกล่าวที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในที่นี้ คือ ประชาชนที่มาติดต่อราชการหรือร้องเรียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,265 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ ได้มาจากการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ 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 ย่อมส่งผลให้การวิจัยมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = 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 สาริตวาสุธา
ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ ข้อมูลส่วนนี้ถือว่าเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data)
และเป็นข้อมูลเสริมสำหรับนำไปวิเคราะห์เทียบกับข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) ที่ได้
จากการวิจัยสนามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลหลัก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey study) ซึ่งหมายถึง การศึกษาหรือการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลสนามหรือวิจัยสนามเป็นหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ยังได้ให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารด้วย เช่น การรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ เห็นได้จากการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า เคลฟล์ 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 คำนึงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย 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 เมธาวราพร

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

สำหรับเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกปัญหาดังกล่าว เนื่องจากเรื่องการได้รับงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น 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 ในการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าที่แบ่งเป็น 3 ระดับ สำหรับเหตุผลสำคัญที่เลือกสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าที่แบ่งเป็น 3 ระดับนั้น มี 8 ข้อ ดังนี้

หนึ่ง ผู้ศึกษาไม่ต้องการใช้การประเมินความละเอียดในระดับที่มากเกินไป 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 และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมตลอดทั้งการนำเสนอ 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 ถัดจากวัลย์ 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 เพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 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: สำนักพิมพ์โพธิ์เพช))

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

- 10) มีความเที่ยงตรง (validity)
- 11) มีความเชื่อถือได้ (reliability)
- 12) มีความไวต่อสิ่งที่จะวัด หรือชี้วัดได้รวดเร็ว (sensitivity)
- 13) มีความสามารถในการแยกแยะ หรือชี้วัดความแตกต่าง (differentiation) ของสิ่งที่จะวัดได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ
- 14) ความเป็นไปได้ในการวัด (feasibility)
- 15) มีความครอบคลุม (coverage)
- 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 แจ้งชื่น ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ และ (2) นายธนาชัย สาธิตวสุธา ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ เมื่อพบข้อบกพร่องผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เช่น ตัดคำถามที่ไม่จำเป็นออก และเพิ่มคำถามที่สำคัญบางข้อจนกระทั่งแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

2) การนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช วิรัชนิภาวรรณ และอาจารย์ พลเอกศิริพันธ์ รูปกล้า ตรวจสอบ เมื่อพบข้อบกพร่องก็ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่สาม การตรวจสอบความเชื่อถือได้ ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pretest) เพื่อหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 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

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

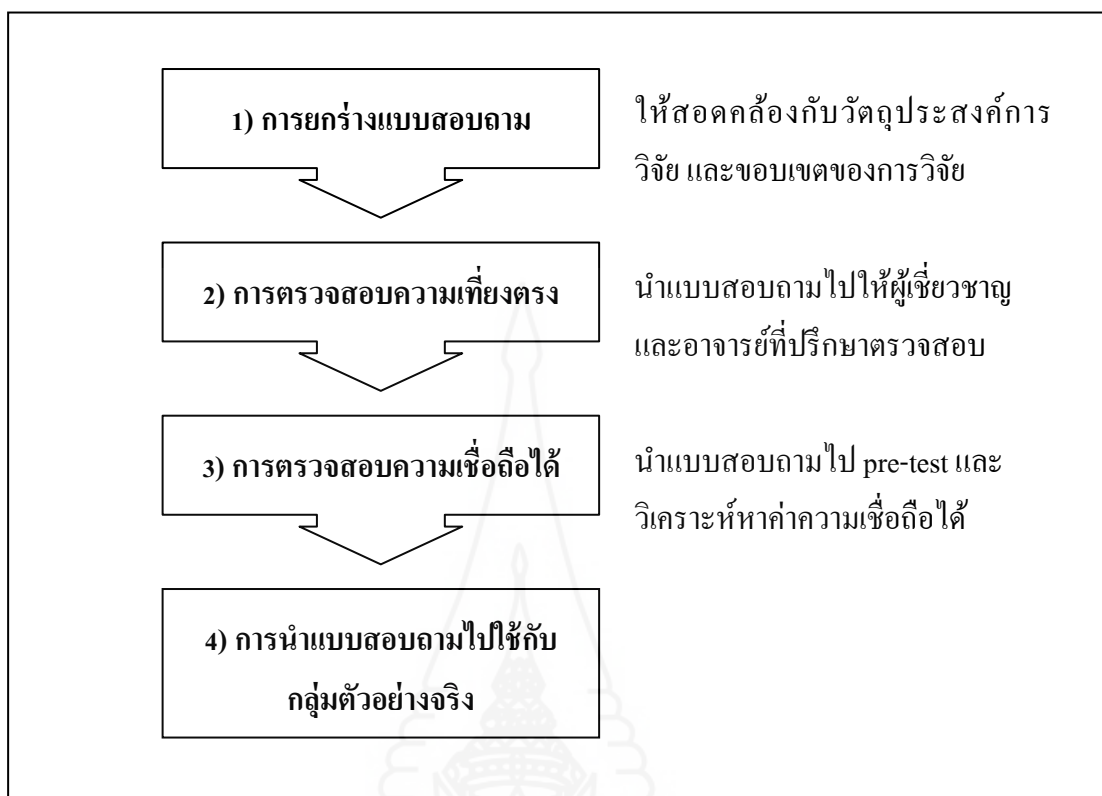
$$a = \frac{50}{50-1} \left[1 - \frac{17.64}{318.03} \right]$$

$$a = 1.02[0.93]$$

$$a = 0.95$$

จากสูตรและแทนค่าข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ 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 รวมถึงข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต (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) ปัญหาเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของแบบสอบถาม คือ คำถามในแบบสอบถามมีความยาว และยากแก่การตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนหน้าของแบบสอบถามค่อนข้างมาก โดยมีจำนวนคำถามมากถึง 50 ข้อคำถาม

สำหรับแนวทางแก้ไข คือ ผู้ศึกษา และผู้ช่วยควรอธิบายเนื้อหาสาระของคำถามเพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ง่ายขึ้น และควรปรับแบบสอบถามให้มีจำนวนคำถามลดน้อยลง หรืออธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงที่มาของแบบสอบถามแต่ละข้อ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้

3) ปัญหาเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจ และไม่ต้องการตอบแบบสอบถาม

สำหรับแนวทางแก้ไข คือ ผู้ศึกษาควรจัดสิ่งตอบแทนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เอกสาร หรือหนังสือ

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง 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 พร้อมทั้งจัดทำคู่มือลงรหัส (codebook) และบันทึกรหัสข้อมูลลงในตารางในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.1.4 ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ในรูปตาราง (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 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

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 ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาการทำการวิจัยรวม 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