

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของ บริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิก แอนด์ สปา จำกัด มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งศึกษาถึงปัญหาที่ลูกค้าพบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะประชากรภายในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 363 คน โดยจะเลือกเก็บตัวอย่างในสถานที่ที่มีการจัดงานที่เกี่ยวกับสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์อีกทั้งสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงสถานที่ที่มีงานเกี่ยวกับการสินค้าอินทรีย์ที่จัดขึ้นภายในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 363 คน

มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรจากงาน ถนนคนกินเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยของจังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 3-9 สิงหาคม 2554 ที่เชียงใหม่ฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าในงานมีคนเข้าร่วมประมาณ 40,000 คน และมีการเลือกสุ่มสำรวจจากตัวแทนกลุ่มประชากรจำนวน 100 คน โดยใช้คำถามประเภท Screen Question คือ การคัดเลือกประชากรจากคำถามเพื่อคัดเลือกผู้บริโภคเป้าหมาย สอบถามเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่ามีจำนวน 38 คน มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ดังนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมาณหาค่าประชากรจากสัดส่วน จำนวนได้จากสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad p = n/N$$

กำหนดให้

P คือ สัดส่วนตัวอย่าง

n คือ จำนวนประชากรเป้าหมาย

N คือ จำนวนสมาชิกประชากรทั้งหมด

$$\text{แทนค่า} \quad p = 38/100$$

$$p = 0.38$$

เพราะฉะนั้น จะได้ q เท่ากับ 0.62

จากนั้นใช้ค่า q มาแทนค่าในสูตรการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญที่มีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าสัดส่วนประชากร คิดเป็น $p \pm 0.05$, $\pi - p = 0.05$

กำหนดให้

จากสูตร $n = Z^2 pq/d^2$

p คือ สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

Q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $1 - p$

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะมีค่าเท่ากับ 1.96)

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $= 5\% = 0.05$

แทนค่า $n = (1.96)^2 (0.38) (0.62) / (0.05)^2$

$$n = 362.032384$$

เพราะฉะนั้น จำนวนที่จะต้องสำรวจจากวิธีการประมาณ โดยมีการคัดเลือกประชากรจากคำถามเพื่อคัดเลือกผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 363 คน

จากนั้นได้มีการทดสอบการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง 15 คน และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ซึ่งพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม ดังนี้ (Cronbach, 1990: 204)

จากสูตร $\alpha = k - 1 - \sum S_i^2 / k - 1 S^2$

กำหนดให้

α คือ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k คือ จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ

S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ

S^2 คือ ค่าความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

$$\text{แทนค่า } \alpha = 25 (1 - 29.74) / (25 - 1) \times 38.123$$

$$\alpha = 0.78$$

โดยค่า α ที่ได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลาง หรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย หรือมีความเชื่อถือได้น้อย ตามลำดับ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551: 82)

แบบสำรวจความคิดเห็นมีทั้งหมด 25 ข้อเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าทางประสาทสัมผัส 5 ข้อ และเครื่องมือวัดความคิดเห็น 20 ข้อแต่ละข้อใช้มาตราวัดแบบ 5 ค่า คือ เห็นด้วยมากที่สุดให้ 5 คะแนน เห็นด้วยให้ 4 คะแนน ไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยมากที่สุดให้ 1 คะแนน โดยมีการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลก่อนประชากรตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คำนวณหาค่าแอลฟา คือ 0.78 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง จึงทำการสำรวจกับประชากรทั้งหมด 363 คนต่อไป

3.2 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 363 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลสถิติต่างๆจากรายงาน บทความวารสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากประชากร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้มาตรวัดระดับกลุ่ม (Norminal scale) เป็นการกำหนดกลุ่มหรือประเภทให้กับคุณลักษณะของตัวแปรที่ต้องการศึกษา การวัดค่าตัวแปรเพื่อจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ตัวเลขที่ได้นำมาควมทางคณิตศาสตร์ สำหรับการทำสถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลในภาพรวมเป็นค่าสถิติของกลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัย เช่น ความถี่ ร้อยละ เป็นต้น (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย หน้า 89, 2555)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แนวโน้มการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยสำคัญที่พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์ของบริษัท เชียงใหม่ออร์แกนิกแอนด์สปา จำกัดหลังจากที่มีการลองใช้ เป็นแบบสอบถามถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ มาตรวัดที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบช่วงที่สามารถบอกได้ทั้งขนาดและความแตกต่างของข้อมูลสามารถแยกแยะลักษณะเชิงคุณภาพของสิ่งที่ต้องการวัดโดยจะประมาณแต่ละกลุ่มสามารถเรียงลำดับความมากน้อยได้ แต่ความแตกต่างระหว่างช่วงอาจจะไม่เท่ากันสำหรับการวัดค่าตัวแปรโดยใช้มาตรวัดระดับช่วงนั้น ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณตัวเลขที่ได้จะมีคุณสมบัติทางคณิตศาสตร์ สามารถนำมารวมกันแล้วใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย หน้า 92, 2555)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประกอบการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ มาตรวัดที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบช่วงที่สามารถบอกได้ทั้งขนาดและความแตกต่างของข้อมูลสามารถแยกแยะลักษณะเชิงคุณภาพของสิ่งที่ต้องการวัดโดยจะประมาณแต่ละกลุ่มสามารถเรียงลำดับความมากน้อยได้ แต่ความแตกต่างระหว่างช่วงอาจจะไม่เท่ากันสำหรับการวัดค่าตัวแปรโดยใช้มาตรวัดระดับช่วงนั้น ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณตัวเลขที่ได้จะมีคุณสมบัติทางคณิตศาสตร์ สามารถนำมารวมกันแล้วใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้

โดยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scales) เป็นวิธีการวัดที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากวิธีนี้เป็นวิธีการประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบระบุทัศนคติของตนว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีทางเลือก 5 ทางเลือก คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับเป็นช่วงต่อเนื่องกัน แต่ละทางจะมีคะแนนเพื่อสะท้อนถึงระดับความเห็นด้วย และเราสามารถรวมคะแนนดังกล่าวเพื่อวัดทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, 2555:119 อ้างถึง Likert 1931)

ส่วนที่ 5 คำถามแบบจัดลำดับ (Ranking Question) เป็นการให้จัดอันดับคุณสมบัติของความคิดหรือสิ่งของ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อต้องการทราบถึงความชอบของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมาตรวัดที่ใช้เป็นแบบเรียงลำดับสามารถแยกประชากรออกเป็นกลุ่มได้และยังแสดงถึงลำดับสูง-ต่ำได้ โดยภายในแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความชอบและให้ใช้ตัวเลข 1-3 เป็นตัวแทนในระดับความชอบ 3 อันดับแรก เนื่องจากมาตรวัดแบบเรียงลำดับไม่ได้แสดงถึงขนาดของความแตกต่างจึงจัดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้สถิติในการ จัดอันดับและจำนวนร้อยละ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, 2555:91)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 363 ชุด นำมาตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแยกรูปแบบการวิเคราะห์เป็นส่วนตามลักษณะของข้อมูลที่ได้ ดังนี้

ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละเพื่อจำแนกประเภทของประชากรออกเป็นกลุ่มๆ

ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แนวโน้มการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยสำคัญที่พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นำมาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หลังจากที่มีการลองใช้ เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณนำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าสูงสุด-ต่ำสุด โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ได้กับช่วงของข้อมูล ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ดังนั้นการหาค่าเฉลี่ย หากให้ความสำคัญแตกต่างกัน การคำนวณค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก อาจจะเป็นตัวแทนที่ดีกว่าก็ได้

ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณนำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าสูงสุด-ต่ำสุด โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ได้กับช่วงของข้อมูล ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 การจัดอันดับความชอบของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความชอบและให้ใช้ตัวเลข 1-3 เป็นตัวแทนในระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก โดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้สถิติในการจัดอันดับโดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weighted mean)

ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 6 ปัญหาที่ลูกค้าพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ นำมาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ

นอกจากนี้ ได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2-3 มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สถานที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลภายในจังหวัดเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลจากแบบสอบถามจะดำเนินการที่บัณฑิตวิทยาลัยฯ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินการศึกษา 1 ปี 11 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2554 ถึง เดือน กรกฎาคม 2556 ระยะเวลาเก็บข้อมูล 4 เดือน ทำการเก็บข้อมูลในเดือน มกราคม ถึง เมษายน 2556