

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้องค์ประกอบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Kevin Lane Keller (1993) ซึ่งวัดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์จากความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) โดยวัดจากองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบได้แก่

1. การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) โดยวัดใน 3 ระดับคือการจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Recognition) การระลึกตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Recall) และการคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar)
2. การรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) โดยวัดการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ใน 3 มิติคือ
 - ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
 - ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามคุณสมบัติ (Attributes)
 - ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามคุณประโยชน์ (Benefits)
 - ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามทัศนคติ (Attitudes)
 - ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามคุณสมบัติ (Attributes)
- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามคุณประโยชน์ (Benefits)
- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามทัศนคติ (Attitudes)
- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attributes)
- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ (Benefits)
- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามทัศนคติ (Attitudes)

สำหรับการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จะทำการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ภายใต้องค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบได้แก่ การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และการรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning)

3.1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 15-60 ปี (สำนักงานที่ปรึกษากรมอนามัย, 2560) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ ที่มีสาขาร้านในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเป็นผู้ที่รู้จักตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับประเทศ และตราผลิตภัณฑ์กาแฟระดับท้องถิ่นที่แน่นอนจึงใช้การเปิดตาราง กำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman โดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่มีหน่วยเป็นคนที่ในระดับท้องถิ่น จำนวน 200-500 ตัวอย่าง (Sudman, 1976 อ้างใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551) ในที่นี้ผู้ศึกษาใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้ศึกษาทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กล่าวคือ

ขั้นที่ 1 จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาเลือกตัวแทนตราผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น อย่างละ 2 ตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านจำนวนสาขาที่มากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ Cafe Amazon และกาแฟดอยช้างซึ่งเป็นตัวแทนตราผลิตภัณฑ์ในระดับประเทศ ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์กาแฟสนิมและกาแฟมิ่งมิตร เป็นตัวแทนตราผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่น

ขั้นที่ 2 จะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาของร้านกาแฟ ทั้ง 4 แห่ง มาอย่างละ 5 สาขา

ขั้นที่ 3 จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนให้แก่สาขาที่จับฉลากมาได้สาขาละเท่าๆกัน จำนวน 20 ชุด

ขั้นที่ 4 วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณร้าน Cafe Amazon กาแฟดอยช้าง กาแฟสนิยม และกาแฟมังกรในแต่ละสาขา

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและในระดับประเทศ

ตราผลิตภัณฑ์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	
กาแฟสนิยม สาขาป่าแดด สาขารวมโชค สาขาศิริมั่งคณาจารย์ สวนดอก และสาขารวมโชค	สาขาละ 20 ชุด รวม 100 ชุด
กาแฟมังกร สาขารวมโชค สาขาพ.ลานนา สาขา ถ.มหิดล สาขาศิริมั่งคณาจารย์ และสาขาริมปิงนวรรัฐ	สาขาละ 20 ชุด รวม 100 ชุด
ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ	
Cafe Amazon สาขา ปตท. สนามบินเชียงใหม่ สาขาปตท.ดอนจั่น สาขาปตท.คันคลองชลประทาน สาขาปตท.ถนน มณีนพรัตน์ และสาขาปตท. มหาวิทยาลัยพายัพ	สาขาละ 20 ชุด รวม 100 ชุด
กาแฟดอยช้าง สาขานนนิมมานเหมินทร์ สาขา บวกครก สาขาเจมาร์ทเก็ต สาขาป่าแดด (ถนน สมโภชเชียงใหม่ 700ปี) สาขารวมโชค	สาขาละ 20 ชุด รวม 100 ชุด
รวม	400 ชุด

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในข้อมูลส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟซึ่งเป็นตัวแทนตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วนคือ

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการสาขาที่ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูล มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดของ Kevin Keller (1993) ได้แก่

1) การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) โดยวัดใน 3 ระดับคือการจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) และการคุ้นเคย (Brand Familiar) ในตราผลิตภัณฑ์โดยใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้ในการวัดการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ เช่น ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้เป็นอย่างดี ท่านคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์นี้มานานเวลาที่ท่านนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นี้ท่านจะนึกถึงภาพโลโก้ (Logo) ของตราผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และท่านสามารถอธิบายประวัติความเป็นมาของตราผลิตภัณฑ์นี้ได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

2) การรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) โดยวัดการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ใน 3 มิติ

(1) ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

- ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามคุณสมบัติ (Attributes)
- ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามคุณประโยชน์ (Benefits)
- ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามทัศนคติ (Attitudes)

(2) ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามคุณสมบัติ (Attributes)
- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามคุณประโยชน์ (Benefits)
- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามทัศนคติ (Attitudes)

(3) ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราผลิตภัณฑ์โดยใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attributes)
- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ (Benefits)
- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามทัศนคติ (Attitudes)

3.2.3 วิธีการพัฒนาและทดสอบแบบสอบถามก่อนสำรวจจริง

ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

1. สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีเนื้อหาและตัวแปรตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ

2. เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

สูตร

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า 0.5

ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5

ไม่สามารถรับได้

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวัดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ข้อมูลส่วนที่ 1 ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่

1) มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความคิดโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

2) มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบการรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) โดยวัดการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ใน 3 มิติ ดังนี้

(1) ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

(2) ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

(3) ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ในการวัดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ถูกแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับที่มีผลโดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	การรับรู้ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	การรับรู้ในระดับมาก
2.50 – 3.49	การรับรู้ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	การรับรู้ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	การรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) หมายถึง ความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักได้แก่ การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และการรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) โดยการวิเคราะห์และสรุปผลด้านมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับประเทศนั้น สามารถนำผลค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 องค์ประกอบมาแปลความหมายตามระดับค่าเฉลี่ยตามหลักเกณฑ์ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับคะแนน	การแปลความ
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์

3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. ร้านกาแฟสนิคมสาขาป่าแดด สาขารวมโชค สาขาสิริมงคลจารย์ สวนดอก และสาขารวมโชค
2. ร้านกาแฟมิ่งมิตรสาขารวมโชค สาขารพ.ลานนา สาขาอ.มหิดล สาขาสิริมงคลจารย์ และสาขาริมปิงนวรรัฐ
3. ร้านกาแฟดอยช้างสาขานนนิมมานเหมินท์ สาขาบวกรก สาขาเจมาร์เก็ด สาขาป่าแดด (ถนนสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี) และสาขารวมโชค
4. Cafe Amazonสาขापตท. สนามบินเชียงใหม่ สาขापตท.ดอนจั่น สาขापตท.คันคลองชลประทาน สาขापตท.ถนน มณีนพรัตน์ และสาขापตท. มหาวิทยาลัยพายัพ

สถานที่ที่ใช้ในการจัดทำรายงาน ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือน กันยายน 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2561 และเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-30 พฤษภาคม 2561

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved