

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ตราห้อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการศึกษาภาพลักษณ์ที่ธนาคารได้มีการจัดทำขึ้นในโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ พ.ศ. 2553 (SCB Refreshing Our Brand Project) ในการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 2 ระดับ คือ ระดับความคุ้นเคยในคุณลักษณะเด่น 4 ประการ และบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และระดับความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 องค์ประกอบ (Philip Kotler : 2000) ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) และวัฒนธรรมองค์กร (Culture)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 25 สาขา โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2552 พบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 243,847 บัญชี

3.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กรณีศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์, 2535: 68 อ้างอิงจาก Yamane, 1973: 725) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% จากจำนวนบัญชีทั้งหมด 243,847 บัญชี ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(E)^2} \\
 &= \frac{243,847}{1 + (243,847)(0.05)^2} \\
 &= 399.344 \text{ หรือ } 400 \text{ บัญชี}
 \end{aligned}$$

N คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละสาขาจำนวน 25 สาขาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนบัญชี	ร้อยละของประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สาขาประจวบคีรีขันธ์	8,067	3.44	14
สาขาท่าแพ	19,493	8.30	33
สาขาประจวบคีรีขันธ์	10,715	4.56	18
สาขาคณะแพทยศาสตร์	39,735	16.92	68
สาขาศรีนครินทร์	6,828	2.91	12
สาขาสี่แยกสนามบิน	9,700	4.13	16
สาขาถนนเมืองสมุทร	5,660	2.41	10
สาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	13,817	5.88	24
สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค	7,659	3.26	13
สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต	15,125	6.44	26
สาขาสี่แยกสันกำแพง	8,307	3.54	14

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนบัญชี	ร้อยละของประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สาขาจารย์บุรีเชียงใหม่	2,718	1.16	5
สาขาลาดสมเพชร	2,623	1.12	4
สาขามีโชค	6,254	2.66	11
สาขาเทสโก้โลตัสหาดง	4,137	1.76	7
สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏ	20,278	8.63	35
สาขาโชตนา	6,962	2.96	12
สาขามิกซีหาดง	4,971	2.12	8
สาขากาดสวนแก้ว	7,647	3.26	13
สาขานนช้างคลาน	4,157	1.77	7
สาขานิมนานหมินทร์	4,343	1.85	7
สาขามิกซีเชียงใหม่	7,797	3.32	13
สาขาสี่แยกหนองหอย	5,418	2.31	9
สาขาประตูท่าแพ	3,377	1.44	6
สาขาเทสโก้โลตัสตลาดคำเที่ยง	9,059	3.86	15
รวม	234,847	100.00	400

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).(2553).รายงานประจำปี 2552. กรุงเทพฯ.

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้แก่ รายงานประจำปีธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อมูลสถิติ จำนวนสาขาของธนาคาร ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยการค้นคว้าจากเอกสาร รายงานวิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้ การใช้บริการธนาคาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 วัดระดับการรู้จักที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 วัดระดับความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 วัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้นได้นำข้อมูลภาพลักษณ์จากโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ พ.ศ.2553 (SCB Refreshing Our Brand Project) มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ช่วยในการขยายความหมายของตราสินค้าต่างๆ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาและทดสอบเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ มีการตั้งคำถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบดังนี้

ตอนที่ 1 วัดระดับการรู้จักที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะคำถามดังนี้

1. หากกล่าวถึงธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ท่านนึกถึงธนาคารใดสามอันดับแรก
2. หากกล่าวถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

ตอนที่ 2 วัดระดับความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1. วัดระดับความคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 ประการ

1.1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า

1.2. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจไมตรี ดูแลเอาใจใส่ ให้เกียรติและพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส

1.3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน เข้าใจความต้องการลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำ ลูกค้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

1.4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย

2. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

- 2.1. หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ
- 2.2. หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ และมั่นคง
- 2.3. หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่เป็นมิตรมีน้ำใจ ดูแลเอาใจใส่ และพร้อมจะยื่นเคียงข้าง ให้คำแนะนำปรึกษา
- 2.4. หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน
- 2.5. หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่สดใส ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 วัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

- 1.1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการคำแนะนำทางการเงินหรือการลงทุนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ
- 1.2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย
- 1.3. ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ(ATM)ให้บริการอย่างเพียงพอ
- 1.4. ธนาคารไทยพาณิชย์มีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางในแต่ละสาขา
- 1.5. สถานที่ตั้งของธนาคารไทยพาณิชย์มีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- 1.6. ธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอ
- 1.7. ธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดพื้นที่ให้บริการ สถานที่จอดรถ และมีรปภ.บริการดูแลความปลอดภัยมีความเหมาะสม
- 1.8. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความสุภาพ เป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า
- 1.9. การให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง
- 1.10. ธนาคารไทยพาณิชย์มีรูปลักษณ์ของสาขาที่ดูทันสมัย และโดดเด่น
- 1.11. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ
- 1.12. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความรู้ ความสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.13. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีน้ำใจ เต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ และเอาใจใส่ลูกค้า
- 1.14. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า

1.15. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีการแต่งกายเครื่องแบบพนักงานที่สุภาพ และเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

1.16. ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ครอบคลุมทุกความต้องการ

2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

2.1. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง มีความน่าเชื่อถือ

2.2. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ

2.3. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรู้สึกรอบอุ้ม และปลอดภัยในทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3. ด้านคุณค่า (Value)

3.1. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือชั้นนำระดับประเทศ

3.2. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เช่น กิจกรรมพัฒนาเยาวชน กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.3. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี

4. ด้านวัฒนธรรม (Culture)

4.1. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม

4.2. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ

4.3. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการการทำงานเป็นทีม (Teamwork)

4.4. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กร รวมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4.5. ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีการให้บริการ โปร่งใส มีความเชื่อถือได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean)

ในส่วนของการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น ได้แบ่งดังนี้

ส่วนที่ 1 วัดระดับการรู้จักของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับธนาคารพาณิชย์ที่นึกถึง 3 อันดับแรก การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (กฤษณี เวชสาร, 2551) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนถ่วงน้ำหนักดังนี้

นึกถึงอันดับ 1	ให้น้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน
นึกถึงอันดับ 2	ให้น้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน
นึกถึงอันดับ 3	ให้น้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม เท่ากับ $3+2+1 = 6$ คะแนน จากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยคำนวณจากผลรวมของความถี่ในแต่ละอันดับ คูณกับคะแนนถ่วงน้ำหนักของอันดับนั้นๆ แล้วหารด้วยคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม

ส่วนที่ 2 วัดระดับความคุ้นเคยของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ของ Philip Kotler (2000) ดังนี้

สำรวจความคุ้นเคย ความรู้ของลูกค้ำที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย โดยใช้ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

เกณฑ์การให้คะแนนความชอบ

คุ้นเคยอย่างมาก	ให้คะแนน	5
คุ้นเคย	ให้คะแนน	4
ค่อนข้างคุ้นเคย	ให้คะแนน	3
ไม่ค่อยคุ้นเคย	ให้คะแนน	2
ไม่คุ้นเคยเลย	ให้คะแนน	1

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	คุ้นเคยอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	คุ้นเคย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ค่อนข้างคุ้นเคย
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ไม่ค่อยคุ้นเคย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่คุ้นเคยเลย

สำหรับส่วนของการวัดความคิดเห็นในเรื่องของบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้นนำมาวัดความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำการวัดระดับ

โดยมาตราส่วนประเมินค่า ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนความชอบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 วัดระดับความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 องค์ประกอบ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนความชอบ

ชอบมาก	ให้คะแนน	5
ค่อนข้างชอบ	ให้คะแนน	4
รู้สึกเฉย ๆ	ให้คะแนน	3
ไม่ค่อยชอบ	ให้คะแนน	2
ไม่ชอบเลย	ให้คะแนน	1

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ชอบมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ค่อนข้างชอบ
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	รู้สึกเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ไม่ค่อยชอบ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่ชอบเลย

3.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย และรวบรวมข้อมูล

สถานที่และวิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งสิ้น 25 สาขา และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 7 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2553 ถึงเดือนกันยายน 2553 โดยเก็บข้อมูลเดือนมิถุนายน 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved