สารบาญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบาญตาราง		ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	หลักการและเหตุผล	1
	วัตถุประสงค์	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
	แนวคิดและทฤษฎี	4
	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	12
	ขอบเขตการศึกษา	12
	วิธีการศึกษา	13
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
	การวิเคราะห์ข้อมูล	14
	สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
	ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4	ผลการศึกษา	16
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

		หน้า
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า	21
	ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
	ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์	65
	ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
	ส่วนที่ 6 ปัญหาในการซื้อชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	103
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	104
	สรุปผลการศึกษา	104
	อภิปรายผล	120
	ข้อค้นพบ	123
	ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม		131
ภาคผนวก		133
	แบบสอบถาม	134
ประวัติผู้เขียน		143

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจุบัน	19
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจุบัน	20
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัสดุที่ใช้ผลิตกันชน	21
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	22
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	22
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน	23
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกันชนรถยนต์	24

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	25
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	26
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	26
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านในการเลือกซื้อ	27
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้ง	27
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อ	28
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อ	28
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อ	29
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะไปร้านเดิมหรือไม่	29
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อ	30
25	แสดงจำนวนและร้อยละของวัสดุที่ใช้ผลิตกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ	31
26	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	32

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
28	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
29	แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่นำรถยนต์ไปติดตั้งกันชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
30	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน จำแนกตามอาชีพ	36
31	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกันชน จำแนกตามอาชีพ	37
32	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	38
33	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	39
34	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
35	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
36	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
37	แสดงจำนวนและร้อยละของการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
38	แสดงจำนวนและร้อยละของการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ	44

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพอใจร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีก จำแนกตามอาชีพ	46
41	แสดงจำนวนและร้อยละ การแนะนำให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	47
42	แสดงจำนวนและร้อยละของวัสดุที่ใช้ผลิตกันชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
43	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
44	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
45	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่จะซื้อกันชนรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
46	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
47	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถยนต์ไปติดตั้งกันชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
48	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ ที่ซื้อกันชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
49	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
50	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
52	แสดงจำนวนและร้อยละ ร้านในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
53	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกันชนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
54	แสดงจำนวนและร้อยละของการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ไม่พอใจกันชนที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
55	แสดงจำนวนและร้อยละของการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่พอใจกันชนที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
56	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านจำหน่ายกันชนที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถ้าจะซื้อกันชนใหม่อีกจะไปร้านเดิมหรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
58	แสดงจำนวนและร้อยละการแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามให้คนรู้จักไปซื้อกันชนจากร้านที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
59	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	65
60	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	66
61	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
62	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	68
63	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล	69

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
64	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	70
65	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	71
66	แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
67	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	74
68	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	76
69	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	78
70	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	80
71	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	82
72	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	84
73	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	86
74	แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	88
75	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
76	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
77	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
78	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
79	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
80	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
81	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
82	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
83	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	103
84	แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	105
85	แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
86	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	112
87	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการซื้อกันชนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อการพาณิชย์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก	114
88	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	115

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
89	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	118
90	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	124
91	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	126
92	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	127

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved