

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อน้ำมันปาล์มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ อยู่บนพื้นฐานของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำแนกได้ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายเช่น Schiffman (1987) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มี อยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เช่นเดียวกับบอดุลย์ (2543) ให้คำจำกัดความ ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการ ได้รับและใช้สินค้าและ บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาเหล่านั้น ขณะที่ ดารา (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การ บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาปฏิกริยาในการคิด การเลือก การใช้การประเมิน ในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยรายละเอียดของทฤษฎีเกี่ยวข้องมี ดังนี้

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2546) เป็นแบบจำลองที่นำเสนอถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ซึ่งทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buying's black box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buying response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buying's purchase decision) (รูปที่ 2.1)



ที่มา : ศิริวรรณและคณะ, 2546

รูปที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดควรให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

ก) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ข) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ สภาพของเทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's decision process) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ, 2541) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations)	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions)	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies)

ที่มา: ศิริวรรณ, 2546

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาในหัวข้อที่ 2.1 นำมาซึ่งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยจำแนกเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันปาล์มและการผลิตน้ำมันปาล์ม และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปาล์มน้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม

มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับน้ำมันปาล์มในหลายด้าน โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นเรื่องการผลิต รวมถึงการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของน้ำมันปาล์มดิบเพื่อส่งออก จากการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์และความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ พบว่าปาล์มน้ำมันและผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปาล์มยังเป็นที่ต้องการของตลาดในปริมาณที่สูง ในขณะที่ปริมาณการผลิตยังอยู่ในระดับต่ำ เช่นในงานวิจัยของ **ธิตีศักดิ์ (2549)** วิเคราะห์อุปสงค์น้ำมันปาล์มในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ระหว่างปี 2532 ถึง 2548 โดยวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least square: OLS) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์น้ำมันปาล์มในประเทศไทยคือ ราคา น้ำมันปาล์มดิบเฉลี่ย ราคาน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์เฉลี่ย จำนวนประชากร และรายได้ประชาชาติ โดยราคาน้ำมันดิบเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์น้ำมันปาล์ม ส่วนราคาน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์เฉลี่ย จำนวนประชากร และรายได้ประชาชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์น้ำมันปาล์ม ส่วน **ทัตยา (2552)** ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาน้ำมันปาล์มดิบขายส่งถึงโรงกลั่น โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 ถึงเดือนมิถุนายน 2551 เก็บรวบรวมจากกรมการค้าภายใน สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด และกระทรวงพลังงาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (multiple linear regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least square: OLS) ผลการศึกษาพบว่าดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง และราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานใน

ทิศทางการศึกษานี้ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 **วณัฐชา (2551)** ทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทยจากหน่วยงานต่างๆมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าสภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายในอุตสาหกรรมภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ในด้านการแข่งขันระหว่างประเทศนั้น พบว่า ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาทางการตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาสินค้าประเภท น้ำมันปาล์มบรรจุขวด น้ำมันพืชบรรจุขวด และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีลักษณะการบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกับงานวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้การทดสอบไค-สแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษา เช่น **จันจิรา (2543)** ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือแบบสัมภาษณ์ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าไค-สแควร์ ปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์ การให้คุณค่าต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง และความตระหนักถึงปัญหาบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โคมพัฒน์ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ จำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดเฉพาะในห้างสรรพสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 405 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Stratified Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้แบบทดสอบไคสแควร์ ผลการทดลองสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ขนาดของบรรจุขวด สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริม

การตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนซื้อต่อครั้ง เวลาที่สะดวกในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ **วรรณดี (2553)** ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเก็บข้อมูลใช้วิธีสอบถามผู้ที่มาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ (chi-square) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในปีเดียวกัน **สุภรัตน์ (2553)** ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของการซื้อสินค้าอาหารในด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง การซื้อผัก/ผลไม้ การซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆและสถานที่ที่ซื้อสินค้าอาหารบ่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารในด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารในด้านความบ่อยของการซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. 12.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง ผัก-ผลไม้ อาหารสำเร็จ/กึ่งสำเร็จรูปและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารในด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการ

ตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด รวมถึงลักษณะ ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้เกิดการตลาด สามารถหากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค น้ำมันปาล์มบรรจุขวด และจาก ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือ และวิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษานี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved