

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท วี. เอ็น. ออโต้ บอดี จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. แนวความคิดของคุณภาพการบริการ (Service Quality)
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2000 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Customer Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Customer Delight)

แนวความคิดของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

แนวความคิดคุณภาพการบริการ การศึกษา ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (อ้างใน ชีรคติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2549: 183) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 5 ประการ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้าน

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นต้น

4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท วิ. เอ็น. ออโต้ บอดี จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

วิทยา พุทธโกษา (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอยู่ วิทยาการช่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จ ด้านราคา ได้แก่ การประเมินราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนปฏิบัติการซ่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในสื่อต่างๆ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านกระบวนการ ได้แก่ การแจ้งค่าซ่อม-ค่าบริการให้ทราบล่วงหน้าให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนใช้บริการ

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัยพบว่า ความพึงพอใจต่อแผนกบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่อง ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ/ซ่อม และการบริการต้อนรับ และส่งลูกค้า ส่วนความพึงพอใจด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและการอธิบายและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบ ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพงานซ่อม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรื่อง คุณภาพงานซ่อม และความสมบูรณ์เรียบร้อยของงานซ่อม ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง มารยาทของแคชเชียร์ขณะที่ท่านชำระเงิน ความพร้อมของเอกสารต่างๆ เพื่อการชำระเงิน ความยุติธรรมของค่าแรงบริการ ความยุติธรรมของราคา อะไหล่ ความพึงพอใจด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง โทรศัพท์สอบถามความพอใจจากการซ่อม ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง จดหมายเตือนการชำระภาษีรถยนต์ หรือการเช็คระยะ ความพึงพอใจด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านสถานที่ตั้งโชว์รถ ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับมากในความสะดวกสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า และความพร้อมของเครื่องมือที่จะใช้ใน

ศูนย์บริการ ด้านปัญหาสำคัญๆ ที่ลูกค้าพบ ได้แก่ ervice ervice ขาดการแจ้งเตือนการเช็กระยะ ค่าแรง ervice และขาดการติดตามผลการซ่อม ตามลำดับ

สุกัลกษณ์ หาญสุรนันทน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับ ervice ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ คือ การทำการสำรวจความพึงพอใจ ของลูกค้าที่นำรถเข้ามารับ ervice ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ ทำการศึกษาใช้ตารางเลขสุ่มของทาโร ยามาเน่ โดยความคาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เกินร้อยละ 5 สุ่มจาก กลุ่มประชากรของผู้นำรถเข้ามารับ ervice ณ ศูนย์รถยนต์ฮอนด้าตั้งแต่ปี 2538 – 2543 รวมประมาณ 150,000 - 200,000 คัน โดยเฉลี่ยศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถซ่อมได้เดือนละประมาณ 5,000 คัน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 370 คน โดยทำการใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของผู้รับ ervice และข้อมูลการวัดระดับความพึงพอใจด้าน ศูนย์บริการ ด้านพนักงานรับรถ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและervice ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวมของผู้นำรถเข้ารับ ervice วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟเทสต์ แต่ละขั้นตอนทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้ ervice ส่วนมากจะเป็น ผู้นำรถเข้ามาติดต่อศูนย์บริการ และเป็นผู้รับคืนจากศูนย์บริการ โดยมากเป็นลูกค้าเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว และโดยมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ช่วง 10,001 - 25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่นำรถยนต์รุ่น Civic มาเข้ารับ ervice โดยผล การศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับ ervice ณ ศูนย์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้ ervice ของศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในด้านศูนย์บริการ ด้านพนักงาน ต้อนรับ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและervice ด้านการชำระเงิน ด้านการ ติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบ เปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์ กับความพึงพอใจของ ลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับ ervice ซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 พบว่า ตัวแปร ด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ มาใช้ ervice ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ภูวนาด เทียมตะขบ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ ervice ศูนย์บริการหลัง การขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาใช้ ervice ที่ ศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีทั้งหมด 6 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้ ervice ส่วนใหญ่ จะเข้ามาใช้ ervice ด้านการซ่อม บำรุงรถยนต์ตามระยะทางมากกว่าซ่อมแซมเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานและจะเข้ามารับ ervice ใน วันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้เข้ารับ ervice ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของยานพาหนะ

เอง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ การให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้า กระบวนการรับแจ้งซ่อม การให้คำปรึกษาด้านปัญหาเทคนิคเครื่องยนต์เบื้องต้นของพนักงาน กระบวนการประเมินราคาซ่อม ห้องรับรองลูกค้า การปฏิบัติงานของฝ่ายช่าง กระบวนการรับชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบรถยนต์หลังซ่อม อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้ามากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีประเภทการเข้ารับบริการ สถานภาพการเป็นเจ้าของยานพาหนะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พินิจ สันถลกิจ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้านช่างทองแอร์เซอร์วิส ประชากรที่เลือกคือกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 110 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดทำรายงาน โดยมีตารางประกอบ ผลการศึกษาได้พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุระหว่าง 41- 60 ปี สำเร็จการศึกษา สูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 2-3 คน ใช้เครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ย 1 เครื่องต่อ ครัวเรือน สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักร้านมากที่สุดคือการบอกปากต่อปาก โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีเหตุผล ในการเลือกบริการของร้าน คือ การบริการที่รวดเร็ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านในระดับมากใน ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกของแต่ละมิติคุณภาพการบริการเป็นดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ (Tangibility) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านร้านมี เอกสารแนะนำการใช้งานและใบรับประกันสินค้าที่ครบถ้วน ร้านมีเอกสารรับงานซ่อมหรือการบริการที่มีรายละเอียดชัดเจนและเชื่อถือได้ และรถยนต์ที่ใช้เพื่อการบริการ มีตราสัญลักษณ์ของร้าน ที่ชัดเจนและดูน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือ(Reliability) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีความชำนาญ และสามารถติดตั้งหรือซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศตรงตามอาการที่แจ้ง และเสร็จตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อย ด้านบริการมีพนักงานที่พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำที่เข้าใจได้ง่าย ร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้ รวดเร็ว และตรงเวลา การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน ร้านมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตั้งหรือซ่อม บำรุงที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่น และรู้สึกประทับใจเมื่อมาใช้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ตอบมีความพึงพอใจใน

ระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านร้าน มีการเปิดให้บริการในเวลาที่ลูกค้าสะดวก มีพนักงานที่ให้ความสนใจ
เข้าใจความต้องการของ ลูกค้าอย่างแท้จริงและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน

รดาณัฐ เต็นศักดิ์ตระกูล (2553) ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการในการ
ซ่อมบำรุงอากาศยานและชิ้นส่วนอากาศยานของบริษัท อุตสาหกรรมการบิน จำกัด กลุ่มประชากรที่ใช้
ในศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท อุตสาหกรรมการบิน จำกัด ทั้งภาครัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจและเอกชน
20 หน่วยงาน เป็นจำนวน 218 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย
ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของ
ลูกค้าด้านคุณภาพการบริการในการซ่อมบำรุงอากาศยานและชิ้นส่วนอากาศยานของบริษัท
อุตสาหกรรมการบิน จำกัด ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และ ด้านการตอบสนอง
ส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพและ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า คือ พนักงานมีความอ่อนน้อม ถ่อมตน ด้านการตอบสนอง คือ การ
ติดต่อประสานงานต่างๆ ของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ระยะเวลาในการส่งมอบ/การส่งคืน
อากาศยาน พัสตุและอุปกรณ์ที่ใช้งาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความรู้ ความชำนาญและทักษะ
ของช่าง และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือ การรับประกันอากาศยาน พัสตุและอุปกรณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved