

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 193-194) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียด กลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม(3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเวลา ใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือการส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการ ซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า
- การปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ (Price Adaption)
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

▪ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

▪ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เจริญ สิริโสภณพนิช (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงของร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อที่นอนระดับคุณภาพสูงจากร้านบ้านสวยเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อที่นอนคุณภาพสูงส่วนใหญ่เคยซื้อที่นอนคุณภาพสูงยี่ห้อต้นล้อปฟิลโล่ ขนาด 6 ฟุต ราคา 10,000 – 15,000 บาท และเห็นว่าข้อดีของที่นอนคุณภาพสูง ยี่ห้อสลิมเบอร์แลนด์

คือ ที่นอนมีโครงสร้างหนาแน่นพิเศษด้วยจำนวนสปริง 1,500 – 3,600 ตัวยี่ห้อคันลือปฟิลโล่ เพราะมีสปริงอิสระรองรับสรีระร่างกาย และยี่ห้อเซอร์ตราเพราะที่นอนอ่อนนุ่มสบายด้วยสปริงรูปทรงถังเบียร์ และเตียงของที่นอนคุณภาพสูงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สีครีม เหตุผลที่เลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง เพราะต้องการที่นอนที่นอนสบาย ไม่ปวดหลัง ปวดเอว วันที่สะดวกเลือกซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. และระยะเวลาในการเปลี่ยนที่นอนคุณภาพสูงครั้งต่อไปนานกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่นอกจากบ้านสวีย์เฟอร์นิเจอร์แล้ว แหล่งอื่นที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงคือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว โรบินสัน แอร์พอร์ต เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงจากแหล่งดังกล่าว คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และมีที่จอดรถสะดวก แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูง คือ จากพนักงานขายที่ร้าน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่นอนคุณภาพสูงในแต่ละครั้ง คือ คู่สมรส วิธีการจ่ายเงินคือ เงินสด ซื้อที่นอนคุณภาพสูงครั้งสุดท้าย คือ 1 ปี ที่แล้วส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายที่นอนคุณภาพสูงคือ การลดราคา และชนิดของแถมที่ชอบคือ หมอนสุขภาพ และสาเหตุที่ซื้อที่นอนคุณภาพสูงคือ ที่นอนเก่าเสีย/ยุบตัว ยี่ห้อที่นอนคุณภาพสูงหลังใหม่ที่ต้องการซื้อคือ สลิมเบอร์แลนด์ผลการศึกษาร่วมประสบการณ์ค้าปลีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ธีรณา วงศ์ปัญญาเวช (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่นอน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ที่นอน ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และมีสถานภาพโสดไม่มีบุตร พฤติกรรมการใช้ที่นอนของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันส่วนใหญ่ ไม่น่าจะไว้อะไรใด ที่นอนส่วนใหญ่ทำจากวัสดุ คือ ยางพารา ราคาของที่นอน คือ 5,001-10,000 บาท ขนาดของที่นอน คือ 6 ฟุต หนา 6 นิ้ว ลวดลายของที่นอน คือ ไม่มีลวดลาย ระยะเวลาที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด คือ 5-10 ปี สถานที่ซื้อที่นอน คือ ห้างสรรพสินค้า ตอนที่ซื้อไม่มีโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่จะซื้อภายในระยะเวลา 1-2 ปี วันที่สะดวกในการเลือกซื้อที่นอนคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-

16.00 น. ซึ่งจะซื้อเพื่อให้ตัวเองแทนของเดิม แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานขาย/ PC ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อที่นอนใหม่จะเลือกซื้อที่นอนที่ทำจากวัสดุยางพารา ไม่ยัดติดยี่ห้อยี่ห้อของที่นอน ราคาของที่นอน คือ 5,001-10,000 บาท ขนาดของที่นอน คือ 6 ฟุต 8 นิ้ว ลวดลายของที่นอน คือ ไม่มีลวดลาย สถานที่ที่คาดว่าจะไปซื้อที่นอน คือ ห้างสรรพสินค้า โปรโมชันที่ต้องการ คือ ลดราคา คุณภาพที่ต้องการ คือ ลำดับที่ 1 ความแน่น ไม่ยุบตัว ลำดับที่ 2 ความคงทน ใช้งานได้นาน และลำดับที่ 3 คุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น วิธีการชำระเงิน คือ เงินสด ลำดับความสำคัญของสิ่งที่คำนึงถึง คือ ลำดับที่ 1 คุณภาพของที่นอน ลำดับที่ 2 วัสดุที่ใช้ทำที่นอน และลำดับที่ 3 ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจาก Internet โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved