บทที่ 1
บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

การทำธุรกิจทุกประเภทล้วนต้องอาศัยการทำการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักซึ่งปัจจุบันนิยมใช้การตลาดอิเลคทรอนิกส์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเลคทรอนิกส์ (electronic communication technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด เทคโนโลยีการสื่อสาร อิเลคทรอนิกส์นี้ประกอบด้วย อินเตอร์เน็ต (internet) จดหมายอิเลคทรอนิกส์ (e-mail) หนังสืออิเลคทรอนิกส์ (e-books) ฐานข้อมูล (database) และโทรศัพท์มือถือ (mobile phone) วัตถุประสงค์ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบอิเลคทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถที่จะอำนวยประโยชน์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟได้เป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพันธุ์กาแฟมากมายในโลกแต่มีเพียงสองสายพันธุ์เท่านั้นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด คือ สายพันธุ์อราบิก้า และสายพันธุ์โรบัสต้า ทั้งสองสายพันธุ์นี้สามารถปลูกได้ในประเทศไทย และจำนวนที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้คือกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า สามารถผลิตได้ 80,000 ตัน ต่อปี ร้อยละ 40 เป็นวัตถุดิบใช้ในประเทศ และ ร้อยละ 60 ส่งออกต่างประเทศ ส่วนสายพันธุ์อราบิก้าสามารถผลิตได้ 200 ถึง 300 ร้อยตันต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ปัจจุบันตลาดกาแฟมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท สามารถแยกตามลักษณะสินค้าได้เป็น กาแฟสำเร็จรูป 5,500 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 3,500 ล้านบาท กาแฟทรีอินวัน 2,500 ล้านบาท และกาแฟคั่วบด 500 ล้านบาท มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยดื่มกาแฟเพื่อสร้างความกระฉับกระเฉงในการทำงาน หรือเพื่อหยุดพักระยะหนึ่งก่อนไปดำเนินกิจวัตรประจำวัน หรือดื่มเพราะมีความชอบในเครื่องดื่มชนิดนี้ และมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งถือการดื่มกาแฟเป็นการพักผ่อน หรือสนทนา หรือเล่นอินเตอร์เน็ต ดังนั้นจึงมีร้านกาแฟเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น (สยามธุรกิจ, 2553)

จากการที่สวนดุสิตได้ทำการสำรวจผู้ประกอบการ พบว่าธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีคนสนใจเปิดกิจการสูงถึงร้อยละ 56 โดยในส่วนธุรกิจร้านอาหารที่ลงทุนไปแล้วและคิดจะลงทุนใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อนาคตพบว่าร้านกาแฟ/นมสด ร้านเบเกอรี่/ไอศกรีม เป็นธุรกิจที่มีผู้สนใจมากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากันร้อยละ 17.6 รองลงมาเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวร้อยละ 12.3 และร้านอาหารตามสั่งร้อยละ 11.3 (สำรวจแนวโน้มธุรกิจอาหารปี 2546, 2546)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยือนตลอดปี จึงทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการท่องเที่ยว การเกษตร การลงทุน และอุตสาหกรรม นับเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพจังหวัดหนึ่งที่สร้างรายได้ และชื่อเสียงให้กับประเทศ ผลจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านสินค้าและบริการอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกๆ ด้านของจังหวัด ประชากรชาวจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การดำรงชีพและพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างมาก สัดส่วนในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรเพิ่มขึ้น (เยาวเรศ เชาวนพูนพล, 2536) ทำให้สถานบริการประเภทร้านอาหารได้เปิดบริการขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้รวมร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่มีร้านกาแฟเปิดบริการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ของคนไทยและของต่างประเทศจำนวน 7-10 ร้าน แต่ละร้านมีหลายสาขา และร้านที่ไม่ได้เป็นแฟรนไชส์อีกเกือบ 30-40 ร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการมีมากขึ้นผู้ผลิตนอกจากต้องพยายามผลิตสินค้าและบริการที่ดีที่สุด แล้วยังต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต การตัดสินใจเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้สื่อสามารถนำสารไปสู่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตในยุคปัจจุบัน หากตัดสินใจผิดพลาดนอกจากจะทำให้การสื่อสารล้มเหลว เสียค่าใช้จ่าย แล้วยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

กลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร (IMC) เริ่มได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ องค์กร บริษัท หรือเอเจนซีโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องรวมเอาบริการเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจร เพื่อให้ตนสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป ขณะเดียวกัน ก็สามารถดึงเม็ดเงินจากลูกค้าได้มากขึ้นในอดีตที่ผ่านมา งบการลงทุนในการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ร้านค้า องค์กร สถานประกอบการ ส่วนใหญ่จะลงทุนให้กับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อผู้ประกอบการต่างๆ เล็งเห็นถึงแนวโน้มของการตลาดที่หันไปทำกิจกรรม Below the line มากขึ้น ต่างก็หาวิถีทางเพื่อรักษาเม็ดเงินจากลูกค้าของตนเองไว้ เอเยนซีโฆษณามีอยู่สอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางเลือก คือ โน้มน้าวลูกค้าลงทุนโฆษณาตนต่อไป หรือเปิดให้บริการกิจกรรม Below the line ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ฯลฯ เพื่อไม่ให้รายได้จากลูกค้ารั่วไหลไป (Don and Heidi Schultz, 2007)

การตลาดทางตรงในปัจจุบันสามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ ได้มากมาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต ที่ทุกวันนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวเข้าสู่ยุคอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์ การทำการตลาดทางตรงก็มีสื่อใหม่ๆ ให้เลือกใช้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่าง Online Marketing และ Mobile Marketing ก็มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น SMS Marketing และ E-mail Marketing เป็นต้น

การตลาดแนวใหม่บนอินเตอร์เน็ต ที่หันมานำเสนอโฆษณา โปรโมชั่น แคมเปญต่างๆ เข้าถึงลูกค้าผ่านทางจดหมายอิเลคทรอนิกส์เนื่องด้วยประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ยิ่งถ้าหากมีการออกแบบรูปลักษณ์และเนื้อหาในจดหมายอิเลคทรอนิกส์ให้น่าสนใจ ยิ่งเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรได้มากขึ้น กลยุทธ์การทำตลาดในปัจจุบันที่นิยมมากที่สุดได้แก่ การตลาดด้วยจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการผ่านจดหมายอิเลคทรอนิกส์ ส่วนใหญ่การใช้จดหมายอิเลคทรอนิกส์ติดต่อสื่อสาร มุ่งประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก

ในประเทศไทยรายงานการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั่วราชอาณาจักร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (อรชร มณีสงฆ์, 2551: 169-167) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า จากการสำรวจสถานประกอบการทั่วประเทศ จำนวน 833,842 ราย มีการใช้ไปรษณีย์อิเลคทรอนิกส์ (E-Mail) ในธุรกิจ จำนวน 16,207 ราย หรือร้อยละ 1.9 และมีเว็บไซต์ จำนวน 8,989 ราย หรือร้อยละ 1.1 โดยประเภทธุรกิจที่ใช้ไปรษณีย์อิเลคทรอนิกส์ในธุรกิจมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมด้านคอมพิวเตอร์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รองลงมาได้แก่ การก่อสร้าง และการขนส่งทางบกและตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.8 7.2 และ 6.4 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่มีเว็บไซต์ มากที่สุดได้แก่ กิจกรรมด้านคอมพิวเตอร์ รองลงมาได้แก่ การขายส่งและการค้าเพื่อนายหน้า และการขนส่งทางบกและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ 4.0 และ 2.8 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันจะเน้นการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาที่เป็นสื่อใหญ่ประเภท โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายขนาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อตอบสนองของกลุ่มคนหมู่มาก (Mass Product) โดยส่วนใหญ่เชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แต่ในความเป็นจริงรูปแบบการสื่อสารการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และโฆษณาที่เป็นสื่อใหญ่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น สอดคล้องกับปัญหาที่พบจากการสำรวจเกี่ยวกับสื่อสินค้ากาแฟ และร้านกาแฟที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร พบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดทางตรงยังไม่เป็นที่เผยแพร่มากนัก ตัวอย่างการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (จิตรา สรรพกิจ: 173-174) พบว่า ประชากรไม่ทราบข้อมูลการใช้สื่อสารการตลาดทางตรงของร้านกาแฟคั่วบด เนื่องจากการใช้สื่อประเภทนี้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการร้านกาแฟคั่วบดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากนัก

ดังนั้นเพื่อให้ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างๆ ให้อยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันที่สูงในยุคปัจจุบันได้นั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจศึกษาการออกแบบสื่ออินเตอร์เน็ตไดเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟนำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีมูลค่าการลงทุนที่ต่ำกว่าสื่อประเภทโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งอันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสื่อโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ตไดเร็กเมล์เพื่อส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาตรงผ่านทางอินเตอร์เน็ตไดเร็กเมล์ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. สามารถผลิตสื่อโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ตไดเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟ ที่มีประสิทธิภาพในการขยายขนาดตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเพื่อวางแผนการใช้สื่อโฆษณาทางจดหมายอิเลคทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดธุรกิจของตนได้อย่างถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น ได้รับองค์ความรู้แนวทางในวงการการออกแบบสื่อโฆษณาอิเลคทรอนิกส์ในช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. นิยามศัพท์

อินเตอร์เน็ตไดเร็กเมล์ (Inernet Direct Mail) หมายถึง จดหมายที่ส่งตรงไปยังผู้ใช้บริการจดหมายอิเลคทรอนิกส์ โดยเนื้อหาจะเป็นการโฆษณา หรือนำเสนอบริการต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การตลาดอิเลคทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ หรือเกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า

ทัศนคติต่อโฆษณาทางจดหมายอิเลคทรอนิกส์ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลใช้ในการประเมินสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ในที่นี้จะศึกษาถึงองค์ประกอบดังนี้

- ความเข้าใจ (Cognition)
- ความพอใจ (Affection)
- แนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Conation)

ร้านกาแฟขนาดย่อม หมายถึง ในที่นี้ได้กำหนดความหมายร้านกาแฟขนาดย่อม คือ ร้านกาแฟที่ต้นทุนจำกัดไม่เกิน 50,000-100,000 บาท ซึ่งร้านที่ทำการศึกษาได้แก่ร้าน มอร์ กาแฟ หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจว่าต้องการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งภายหลังที่ได้เห็นหรือเข้าชมโฆษณาทางจดหมายอิเลคทรอนิกส์

การออกแบบสื่ออินเตอร์เน็ตไดเร็กเมล์ (Internet Direct Mail Design) หมายถึง การออกแบบสื่อโฆษณาทางตรงผ่านทางจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (E-mail) โดยอาศัยหลักการการออกแบบที่ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

CTR,Click-Thought Rate หมายถึง จำนวนครั้ง หรือจำนวนคนที่คลิกเข้ามายังเว็บไซต์ เป็นตัววัดผลแคมเปญการตลาดตัวหนึ่ง เช่น ส่งอีเมล์ออกไป 10,000 ฉบับ มีผู้คลิกเข้าเว็บไซต์ 500 คน CTR จะเท่ากับร้อยละ 5 ตัวเลย CTR ยิ่งสูง หมายถึงโอกาสทางตลาดยิ่งมาก

Deployment วันที่ส่งอีเมล์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

E-commerce หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

E-mail Marketing หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดทางจดหมายตรงที่อยู่ในรูปแบบอิเลคทรอนิกส์

Integrate Marketing Communication (IMC) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยหลักการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

Internet Marketing หมายถึง การสร้างระบบเครือข่ายทางการตลาดผ่านทางอินเตอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าใหม่และช่วยในการตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมของธุรกิจโดยใช้การสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

Landing Page/Bounce/Jump/Splash Page หมายถึง เว็บเพจเฉพาะที่เชื่อมโยงกับอีเมล์ที่ส่งไปยังผู้รับ เมื่อผู้รับคลิกลิงค์ก็จะเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจ หรือเว็บไซต์ที่กำหนด

Opt-In หมายถึง ผู้รับอีเมล์ตอบรับการรับข้อมูล

Opt-Out หมายถึง ผู้รับอีเมล์ปฏิเสธการตอบรับข้อมูล

Spam Mail หมายถึง อีเมล์ที่ส่งผู้รับจำนวนมากพร้อมกัน โดยที่ผู้รับไม่มีความต้องการ

Viral Marketing หมายถึง การตลาดแบบแพร่พันธุ์ กลยุทธ์การตลาดที่ให้ผู้รับอีเมล์ส่งต่ออีเมล์ไปให้ผู้อื่น โดยมีข้อเสนอ เช่น การสะสมคะแนน การให้ส่วนลด จำนวนอีเมล์ที่ถูกส่งต่อจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved