

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่ง และคมนาคมขนส่งที่มีคุณภาพ สะดวกและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายกลายเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังเช่นธุรกิจการค้าปลีกที่มีการขยายตัวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคานท์สโตร์ หรือคอนวีเนียนสโตร์ เข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยถูกลดความสำคัญลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ภาวะเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและห้างสรรพสินค้ามียอดขาย ที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งตรงกันข้ามกับดิสคานท์สโตร์ที่ได้รับผลกระทบบ้าง แต่ก็ยังมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเน้นการขายสินค้าในราคาถูก เนื่องจากการลงทุนต่ำและคืนทุนเร็วกว่า (กระแสบัณฑิต. 18 ตุลาคม 2551 ; อ้างอิงใน [www.apollo.cementthai.co.th/economics](http://www.apollo.cementthai.co.th/economics))

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกของไทยเองก็ยังไม่มีความชัดเจน จึงทำให้ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงระบบค้าปลีกของโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัย เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่าย ทั้งผู้ค้าปลีก เจ้าของปัจจัยการผลิต และโรงงานผู้ผลิต ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (กระแสบัณฑิต. 18 ตุลาคม 2551 ; อ้างอิงใน [www.apollo.cementthai.co.th/economics](http://www.apollo.cementthai.co.th/economics)) กล่าวว่า หลังจากที่ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการค้าด้วยกฎหมาย ปว.281 นักธุรกิจต่างชาติได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าโดยรวมไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาท/ปี และคาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอีก และจากการเปรียบเทียบธุรกิจร้านโชห่วยต่อธุรกิจสมัยใหม่ในปี 2542 พบว่ามีสัดส่วน 70:30 และในปี 2544 สัดส่วนได้เปลี่ยนเป็น 60 : 40 นั่นคือธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น มีผลมาจากการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลาย

รายเป็นของต่างชาติที่มีเงินทุนที่ค่อนข้างสูงและมีอำนาจต่อรองที่สูง อันเนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งค่อนข้างมาก ทำให้ศักยภาพการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกและดิสคานท์สโตร์ ซึ่งมีการขยายตัวสูงมาก

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์กรสำคัญ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้จากองค์กรค้าปลีกหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า ไม่มีร้านค้า และองค์กรค้าปลีกประเภทต่างๆ ในการประกอบการค่านี้นั้นมีสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นั่นก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดสินค้าแต่ละประเภท อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 337)

ในปี 2540 ประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจครั้งสำคัญและร้ายแรงที่สุด ก่อนที่รัฐบาลจะมีนโยบายปล่อยให้ค่าเงินบาทลอยตัว ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยประสบปัญหาสภาพคล่อง และมีหนี้ต่างประเทศจำนวนมาก เพื่อแก้ไขภาวะหนี้สินและปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องหาผู้ร่วมทุนหรือขายกิจการให้กับต่างชาติ เพื่อนำเม็ดเงินมาพยุงสภาพคล่องของธุรกิจหลักของตนหรือนำเม็ดเงินมาชำระหนี้ต่างประเทศที่มีอยู่จำนวนมาก (สมบุญ รุจิจร, 2545 : 18) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของไทยต้องเผชิญหน้ากับบริษัทยักษ์ใหญ่ของต่างชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อริวิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545 : 23) กล่าวไว้ว่าเป็นเพราะกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่ค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ มีพละนาถทางด้านทุนและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า จึงทำการเข้าซื้อกิจการหรือร่วมทุนกับยักษ์ใหญ่ธุรกิจค้าปลีกบางรายของไทย ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย ต้องตกอยู่ในกำมือของกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่ข้ามชาติอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเฉพาะการเข้ามาลงทุนและร่วมทุน ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) โดยบริษัทยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศ ทำให้ห้างสรรพสินค้าโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ต้องขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้แห่งประเทศอังกฤษ และเปลี่ยนชื่อเป็นเทสโก้-โลตัส (Tesco Lotus) ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) ก็เช่นกัน ได้ขายหุ้นให้กับกลุ่มกาสิโน

ยักษ์ใหญ่ธุรกิจค้าปลีกจากฝรั่งเศส และสุดท้ายห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ (Carrefour) ได้กลายเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตสัญชาติฝรั่งเศสไปในที่สุด และได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ จึงต้องมีการปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจำเป็นจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดแต่ละตัว เช่น การขยายระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไปเมื่อพบว่ายอดขายยังมีปริมาณมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้างจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้จึงนับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

จังหวัดหนองคายมีสถานศึกษาเพิ่มขึ้น จากในอดีตจะมีเฉพาะระดับชั้นอนุบาล ประถม มัธยม อาชีวศึกษา และเทคนิค แต่ในปัจจุบันมีสถาบันต่างๆ ให้ความสนใจมาเปิดสาขาหลายสถาบันด้วยกัน เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หรือ บางมด และมีหลายๆ สถาบัน ซึ่งส่วนแล้วแต่เป็นระดับการศึกษาที่สูง เช่น ปริญญาตรี ปริญญาโท ในจังหวัดหนองคายธุรกิจสินค้าเครื่องเขียนจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตอย่างแน่นอน

สินค้าเครื่องเขียนเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อบุคคลทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หน่วยงานราชการ บริษัท ห้างร้าน และสำนักงาน จากการที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนด้านทุนการศึกษาและโครงการเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา ทำให้มีผู้เข้าศึกษาต่อจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและมีรายได้สม่ำเสมอตลอดทั้งปี เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีการเปิดการเรียนการสอนทั้งในภาคปกติและฤดูร้อนด้วย จึงทำให้ธุรกิจจำหน่าย

เครื่องเขียนเกิดขึ้นมากถึง 12 แห่งในจังหวัดหนองคาย คือ ร้านศึกษาภัณฑ์หนองคาย ร้านศึกษาภัณฑ์ขอนแก่น ร้านอำนวยการ ร้านไพพาณิชย์ ร้านกมลรัตน์ ร้าน อ.วัฒนา ร้านสุวรรณพานิช ร้านอรุณเครื่องเขียน ร้านนานาภัณฑ์ ร้านซีเอ็ด บุคส์ สาขา 1 ร้านซีเอ็ด บุคส์ สาขา 2 ร้านนายอินทร์ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย. 2551 : 48) ทั้งที่มีการจำหน่ายเครื่องเขียนเพียงอย่างเดียว ร้านที่จำหน่ายทั้งเครื่องเขียนและหนังสือเรียน และร้านที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น ร้านโชวห่วย ร้านขายเครื่องเขียน หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้า และдисเคานท์สโตร์ก็ตาม ซึ่งแต่ละร้านก็มีกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละประเภทจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันได้ ทั้งนี้นอกจากจะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุดแล้วยังต้องมีการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองอีกด้วย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เนื่องจากสินค้าเครื่องเขียนเป็นสินค้าที่จะต้องใช้อยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นสาขาอาชีพใดก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจและจะเป็นการพัฒนาการค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการเพิ่มรายได้และส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียนตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

## สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ทำการวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. ระยะเวลาทำการวิจัย คือ เมษายน 2551 ถึง ธันวาคม 2553
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 142,946 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 : 6)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากตารางสำเร็จรูปการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 49) (ภาคผนวก ก หน้า 82)

## 4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการให้ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่  
กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม  
ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเครื่องเขียน เช่น  
ปากกา ดินสอ กระดาษ ไม้บรรทัด และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

**ราคา (Price)** หมายถึง ค่าของสินค้าเครื่องเขียนต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขาย  
กันทั่วไป หรือเป็นสิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อทราบ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จาก  
ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่าง  
ผู้ขายกับผู้บริโภค ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย  
และการประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องเขียน

**บุคลากร (People)** หมายถึง เจ้าของร้านหรือพนักงานประจำร้านที่มีหน้าที่  
ให้บริการภายในร้านและทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ด้วย

**ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายใน  
และภายนอกของร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียน เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน ความ  
สะอาดของร้าน การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น

**กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติต่อ  
ผู้บริโภคของเจ้าของร้านและพนักงานภายในร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียน ซึ่งส่งผลต่อความ  
พอใจที่ผู้บริโภค

**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า** หมายถึง ส่วนประสมทาง  
การตลาดที่กระตุ้นพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

**พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลใน  
การซื้อสินค้าเครื่องเขียน

**ประชากร (Population)** หมายถึง ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มี  
อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

**เครื่องเขียน** หมายถึง อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์เขียนแบบ อุปกรณ์วาดภาพและ  
อุปกรณ์การพิมพ์ อุปกรณ์การพิมพ์และซิลค์สกรีน และอุปกรณ์การปั้น ตลอดจนอุปกรณ์ที่  
ใช้ในงานศิลปะต่าง ๆ เช่น สมุด ปากกา ดินสอ กระดาษ วงเวียน สีน้ำมัน เป็นต้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. นำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียน และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY