

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทย เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ประกอบกับคนไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น เพื่อหารายได้ เข้าสู่ครอบครัว เวลาว่างลดน้อยลง ความต้องการในการจับจ่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และจับจ่าย สินค้าทุกประเภทที่มีอยู่ร่วมกันในที่แห่งเดียว และความต้องการได้รับการอำนวยความสะดวก หลายด้าน ทำให้ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีการรับสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค มีการเสริมบริการ โดยที่มีแนวคิดการบริการครบทุกด้าน ทั้งรูปแบบของร้านค้าที่มีการใช้ เทคโนโลยีทันสมัย การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง (Shelf) รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย การอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และความแตกต่างที่เด่นชัดจากร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม คือ ผู้ซื้อจะต้องบริการตนเอง (Self Service) (เทวฤทธิ์ นิกรเทศ. 2544 : 2)

ร้านสะดวกซื้อ จึงจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือเป็นธุรกิจที่บริการผู้บริโภค ให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการที่ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ความต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มากขึ้น โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ ๆ แต่เดิมเคยซื้อกันในร้านค้าปลีกข้างบ้าน เปลี่ยนมาซื้อในร้านที่มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน ตลอดจนการมีบริการควบคู่กันไปด้วย ร้านสะดวกซื้อจึงได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ สินค้าในร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ที่มีเครื่องปรับอากาศให้ความรู้สึกสบาย จัดเป็นคนที่มึนตึ่มดี และเป็นคนทันสมัย มีระดับ มากกว่า ถึงแม้ว่า บางครั้งราคาสินค้าไม่ได้ถูกกว่าร้านทั่วไป (เทวฤทธิ์ นิกรเทศ. 2544 : 2) จึงทำให้มีการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นจำนวนมากตามท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองใหญ่ ๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากการตั้งสาขาของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ข้ามชาติ (Modern Trade) ขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก และตามเมืองขนาดใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดชลบุรี ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัด ทั้งที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ต่างก็ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจดังกล่าว ประกอบกับการพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าส่วนลด หรือร้านค้าปลีก ล้วนแต่ส่งผลให้ความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อโดยคนไทยลดน้อยถอยลงไปตามลำดับ ที่สำคัญ ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร สภาพความเป็นอยู่มุ่งสู่สังคมอุตสาหกรรม วิธีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันไม่สามารถที่จะดำรงสภาพอยู่ได้ จึงจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารจัดการกิจการของตน เพื่อปรับตัวให้เข้าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการมองหาช่องทางในการปรับปรุงร้านค้าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

ร้อยเอ็ดก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่เปิดโอกาสให้มีการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดเด่นด้านกายภาพ คือ เป็นจุดศูนย์กลางของภาคที่เชื่อมโยงกับหลายจังหวัด เช่น ทิศเหนือติดกับจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์ ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดยโสธร และทิศตะวันตกติดกับจังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดร้อยเอ็ดยังมีประชากรที่มากกว่าจังหวัดอื่นที่ใกล้เคียง ทำให้ร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีโครงสร้างพื้นฐานและที่ตั้งเหมาะสมกับการค้า ส่งผลให้จังหวัดร้อยเอ็ดสามารถที่จะทำการขยายตัวของสาขาการค้าและบริการสูง โดยไม่ได้ผูกพันกับสาขาเกษตรกรรมที่ยังเคยคงเป็นสาขาหลักของจังหวัดมากมายนัก อีกทั้งสาขาการค้าและบริการยังมีศักยภาพในการขยายตัวของชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้จังหวัดร้อยเอ็ดมีรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามชุมชนเมืองและสถานบริการน้ำมันต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรือต้องการความสะดวกมากขึ้น อันเป็นสาเหตุให้ร้านค้าขนาดเล็กและร้านสะดวกซื้อโดยคนไทยในจังหวัดร้อยเอ็ด มีรายได้ลดลงหรือได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ดแห่งหนึ่ง มีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ดว่าจะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้ประกอบการต่างก็มีความพยายามใน

การนำความรู้เทคโนโลยีทันสมัยต่าง ๆ มาประยุกต์สำหรับให้บริการแก่ผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการที่จะศึกษาผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณาแก้ไข และปรับเปลี่ยนให้ร้านสะดวกซื้อของตนเอง ให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทั่วไป

คำถามของการวิจัย

คำถามของการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้กำหนดคำถามของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร
2. คุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันหรือไม่และอย่างไร
3. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ที่มีคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

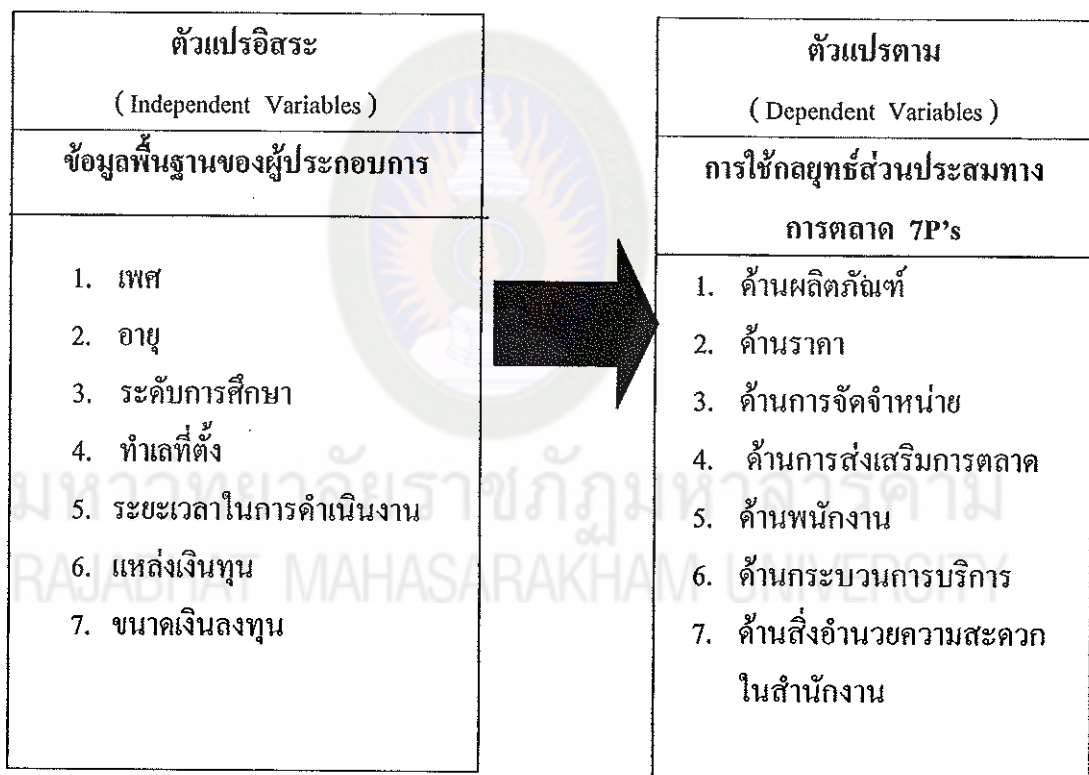
วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541, หน้า 35-40) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการใช้ในเรื่องของตัวแปรตาม และได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษางานวิจัยของลำพูน ป็องขัน (2546,หน้า109) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ในเรื่องของตัวแปรอิสระ ได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ
2. ทำให้ทราบคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ธุรกิจอยู่รอดอย่างมีศักยภาพ
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อและผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกันสามารถนำไปเป็นข้อมูล ในการใช้และศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ หรืออาจใช้เป็นหลักฐานอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจได้ศึกษาค้นคว้าต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

สำหรับการวิจัยในเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ใน จังหวัดร้อยเอ็ด มีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการบริการของร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และดำเนินกิจการไปได้ด้วยความคล่องตัว ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่พัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย ให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการ ไปส่งมอบให้กลับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการผสมผสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

1.5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

1.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้ามองไปรอบ ๆ ตัว มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน

2. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวก และความรวดเร็ว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันซึ่งมีสินค้าจำนวน ประมาณ 2,000 - 3,000 อย่าง ในแต่ละร้าน มีพื้นที่ขาย ประมาณ 50 - 200 ตารางเมตร เงินลงทุน 200,000- 1,300,000 บาท ขึ้นไป รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารประเภทพร้อมทานร้านสะดวกซื้อ มีจุดเด่นในเรื่อง “ทำเลที่ตั้ง” ที่จะอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในทำเลที่มีจำนวนผู้สัญจรผ่านไป-มา มาก นอกจากเรื่องทำเลแล้ว ยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่อง “เวลาในการให้บริการ” และยังให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า แม้จะมีสินค้าไม่หลากหลายเท่า Supermarket แต่มีวิธีการ “จัดเรียงสินค้า (Display)” ให้หาง่าย ให้ความรวดเร็วในการชำระเงิน ลูกค้าของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ที่มีที่พักหรือที่ทำงาน ไม่ไกลจากร้าน ร้านสะดวกซื้อเน้นการให้บริการ ดังนั้น การให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จึงมีลักษณะแบบบริการตนเองอย่างอบอุ่น และเป็นมิตร ในที่นี้หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ ในแต่ละอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด

3. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ การจัดประเภทของธุรกิจค้าปลีกได้มีนักวิชาการพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงาน ประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการของราคาสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านของขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า แบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกเน้นสินค้านำราคาถูก ร้านขายของชำหรือโชห่วย และร้านสะดวกซื้อ

4. ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ดูแล บริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด

5. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ หมายถึง ข้อมูลประวัติส่วนตัวของผู้ประกอบการ ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินงาน แหล่งเงินทุน และเงินลงทุน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 เพศ หมายถึง สถานะของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อว่า เป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง

5.2 อายุ หมายถึง อายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีตั้งแต่ 25-56 ปี ขึ้นไป

5.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ประถมศึกษาถึงปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5.4 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านว่าอยู่บริเวณใด เช่น อยู่ใกล้ สถานที่ราชการ อยู่ใกล้ตลาด อยู่ในหมู่บ้าน อยู่ใกล้ถนนใหญ่

5.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึง ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ เปิดดำเนินงานเป็นระยะเวลากี่ปีแล้ว เช่น ต่ำกว่าปี 5 หรือตั้งแต่ 5-15 ปีขึ้นไป

5.6 แหล่งเงินทุน หมายถึง ผู้ประกอบการได้นำเงินลงทุนมาจากที่ใดบ้าง เช่น เงินทุนส่วนตัว สถาบันการเงิน ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท เงินยืมนอกระบบ

5.7 ขนาดเงินลงทุน หมายถึง จำนวนเงินที่นำมาลงทุนในการเปิดร้านสะดวกซื้อตั้งแต่ 200,000-1,300,001 บาทขึ้นไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY