



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบิน Air Asia
ของไทยหลังวิถีปกติใหม่

Behavior and Satisfaction of Thai Tourists Towards Using the Service of Thai Air Asia
After The New Normal Way

นพรัตน์ กาวีโล และวีระ วีระโสภณ

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Corresponding Author, E-mail: s65563828010@ssru.ac.th, weera.we@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบิน Air Asia ของไทยหลังวิถีปกติใหม่” โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 200 ชุด ได้ดังนี้ เพศพบว่า ส่วนใหญ่มีเพศหญิงอายุ 18-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียบินภายในประเทศมากที่สุด ความพึงพอใจผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียหลังวิถีปกติใหม่ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่/บุคคลกรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียหลังวิถีปกติใหม่ ด้านช่องทางจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียหลังวิถีปกติใหม่ ด้านเวลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียหลังวิถีปกติใหม่ ด้านราคาโปรโมชั่นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียหลังวิถีปกติใหม่ ด้านยานพาหนะภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียหลังวิถีปกติใหม่ ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย; แอร์เอเชีย; สายการบิน

Abstract

The researcher summarizes and discusses the research findings on “A study on behavior and satisfaction of Thai tourists towards using the service of Thai Air Asia after the new normal way” by using an online questionnaire as a data collection tool. with a chain sampling method. A total of 200 data can be collected as follows: Gender: Most of them are female, aged 18-35 years, single status, bachelor's degree. Occupation of private employees' monthly income 10,000-20,000 baht, using the service of Air Asia airlines flying the most domestically Satisfaction of users of AirAsia after a new normal the service aspect of the staff / personnel as a whole is at a high level. Satisfaction of users of AirAsia after a new normal in



terms of distribution channels, the overall picture is at a high level. Satisfaction of users of AirAsia after a new normal in terms of time, the overall picture is at a high level. Satisfaction of users of AirAsia after a new normal in terms of promotional prices, the overall picture is at a high level. Satisfaction of users of AirAsia after a new normal the overall vehicle aspect is at a high level. Satisfaction of users of AirAsia after a new normal the overall reliability aspect is at a high level.

Keywords: behavior of Thai tourists; satisfaction of Thai tourists; Air Asia; airline

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจสายการบินในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้นไม่เว้นทั้งในรูปแบบการเพิ่มเที่ยวบิน การขยายเส้นทางบิน การบินทั้งในประเทศ และนอกประเทศ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ยังมีการบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้หลายประเทศได้หันมาให้ความสนใจในการพัฒนาสายการบินที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จึงอยากจะนำเอาการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการบินหลังจากที่โดนผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มาปรับปรุงพัฒนาการบริการของธุรกิจสายการบิน Air Asia เพื่อนำเสนอพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการใช้บริการของสายการบิน Air Asia ของไทยหลังวิถีปกติใหม่ โดยมีการศึกษาจากบทความทางวิชาการ รายงานวิจัย และการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม ความพึงพอใจในการใช้บริการมากน้อยเพียงใดหลังจากโควิด-19 อีกทั้งสายการบิน Air Asia ก็ถือว่าเป็นสายการบินราคาประหยัดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเส้นทางการบินมีระยะเวลาการเดินทางที่ค่อนข้างสั้น ส่งผลให้ปัจจัยราคาเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฎหมาย เสกตระกูล (2563) อธิบายว่า ผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมสายการบิน (Airline Industry) หรืออุตสาหกรรมการเดินทางทางอากาศ (Aviation Sector) ซึ่งเราได้เห็นสภาพกันชัดเจนอยู่แล้วว่าในช่วงระบาดของโควิด-19 อย่างรุนแรงนั้น ประเทศต่างๆ พากันปิดน่านฟ้ามีการควบคุมการเดินทางทางอากาศจนถึงขั้นการสั่งสายการบินต่าง ๆ หยุดบินหรือจำเป็นต้องหยุดบิน เพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ธุรกิจการบินต้องปรับตัวอย่างมาก แม้เมื่อมีการผ่อนคลายเป็นแล้วก็ยังมี ผลกระทบต่อรูปแบบการเดินทาง ในอนาคตการเดินทางลักษณะนี้ สภาพ New Normal ของการเดินทางจะทำให้ธุรกิจสายการบินต้องปรับตัวต่างไปจากเดิมอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของสภาพการให้บริการของสายการบินภายในประเทศต่อผู้ใช้บริการของสายการบิน Air Asia เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน Air Asia ไทยหลังวิถีปกติใหม่



2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการความต้องการของผู้ใช้บริการที่ใช้เส้นทางการบินในประเทศและต่างประเทศของประชากรในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน Air Asia ไทย เส้นทางการบินภายในประเทศและต่างประเทศ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้ให้บริการ ของสายการบิน Air Asia ไทยหลังวิถึปกติใหม่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบบระบุตัวตนด้วยการใส่อีเมลของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของสายการบิน Air Asia ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia

2. การศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจเพื่อประเมินพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดอัตราส่วน โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 200 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบิน Air Asia ไทยหลังวิถึปกติใหม่เป็นมาตรวัดความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) และ 3 ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง สามารถสรุปการศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจผู้ให้บริการของสายการบิน Air Asia ไทยหลังวิถึปกติใหม่ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ให้บริการของสายการบิน Air Asia ไทยหลังวิถึปกติใหม่ ดังนี้

เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.5 จำนวน 77 คน เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 จำนวน 117 คน LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 3 จำนวน 6 คน อายุส่วนใหญ่มักจะอยู่ในช่วง 18-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.5 จำนวน 159 คน รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 จำนวน 30 คน รายได้ส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 จำนวน 99 คน รองลงมาเป็น 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวน 48 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.5 จำนวน 79 คน รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.5 จำนวน 43 คน ด้านการเดินทางในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 80 จำนวน 160 คน และเดินทางต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 40 คน

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้ให้บริการของสายการบิน Air Asia ไทยหลังวิถึปกติใหม่ กรณีศึกษา ผู้ให้บริการของสายการบิน Air Asia ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของสายการบิน Air Asia ไทยหลังวิถึปกติใหม่ แบ่ง การอธิบาย 6 ด้าน คือ



ด้านการบริการ การให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคคลกร ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.46% เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.05% เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.91% เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น เต็มใจบริการ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.04% เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.05%

ด้านเวลา การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.93% มีความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.94%

ซึ่งด้านการบริการและเวลา สอดคล้องกับ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา และมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ ดังนั้นสายการบินควรควบคุมเวลาการเดินทางให้ตรงกับเวลาที่กำหนด และมีการเพิ่มเที่ยวบินให้มากขึ้นในช่วงเทศกาล

ด้านช่องทางจำหน่าย สะดวก/ง่ายต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.08% สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.03% เคาร์เตอร์สวยงาม สะดุดตามองเห็นได้ง่าย ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.01% ซึ่งสอดคล้องกับ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมหวานเพชรบุรี กรณีศึกษา: ร้านขนมไทยลูกเจี๊ยบ พบว่าการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด เนื่องจากลูกค้าสามารถได้รับบริการชิมขนมไทย จึงทำให้ผู้ประกอบการรู้จักจุดแข็งหรือจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์สามารถนำมาปรับเปลี่ยนแก้ไขให้ดีขึ้น

ด้านราคา โปรโมชั่น ราคาเหมาะสมเหมาะสมกับการบริการ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.90% มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมค่อนข้างน้อย ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.80% โปรโมชั่นมีความหลากหลาย ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.91% โปรโมชั่นทั่วถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.88% สอดคล้องกับ มนสิณี เลิศคชสิทธิ์(2558) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา มีการเปรียบเทียบราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยราคาค่าโดยสารต้องมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการระยะทาง รวมถึงเหมาะสมกับความความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านยานพาหนะ จำนวนพาหนะเพียงพอต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.06% สภาพโดยรวมของยานพาหนะมีความปลอดภัยแข็งแรง ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.97% ความสะดวกสบายภายในยานพาหนะ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.94% ความสะอาดภายในยานพาหนะ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.04% ระบบปรับอากาศภายในยานพาหนะ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.02% สอดคล้องกับ เอกลักษณ์ เจียนพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อระบบการรักษาความปลอดภัยของจุดตรวจค้นสัมภาระ ณ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือการที่ท่าอากาศยานมีเครื่องมือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ณ จุดตรวจค้นที่มีความแม่นยำสูง รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการและเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้อย่างดี



ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.06% มีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.05% รู้สึกปลอดภัยทุกครั้งเมื่อใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.01% เชื่อมมั่นในคุณภาพการบริการของสายการบิน ผู้ใช้บริการให้คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.06% สอดคล้องกับ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงที่ดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมในการเดินทางของผู้ใช้บริการของสายการบิน Air Asia ไทยหลังวิถีปกติใหม่มีความพึงพอใจในการเดินทางกับสายการบินมาก แต่ผู้บริการต้องการให้สายการบินควรเน้นในเรื่องของการบริการในเรื่องของการออกตั๋วให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เพราะยังมีความล่าช้าในการบริการอยู่บ้าง สอดคล้องกับ สุประภา สมนึกพงษ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ชื่อ ขยาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต และอยากให้มีการเพิ่มเซอร์วิสในการบริการบนเครื่องบินเพิ่ม เช่น มีบริการน้ำดื่มให้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เสกตระกูล (2563). โลกหลังวิกฤติ Covid-19
ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน
ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพ-กระบี่.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
พิทักษ์ ศิริวงศ์, ธนบรรณ ฉายดารงค์, และสุธาสิณี ชัยกุลเสรีวงศ์. (2558). ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมหวาน
เพชรบุรี กรณีศึกษา: ร้านขนมไทยลูกเจี๊ยบ. การประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4. (2 – 3 กรกฎาคม 2558): 506-516. มติชนออนไลน์.
(2559). เดินหน้าผลักดันสนามบินขอนแก่น เป็น 'ฮับการบินอีสาน' ททท. เชี่ยวอดนักเที่ยวทะเล 5
ล้าน. มติชนออนไลน์ (20 กันยายน 2559)
มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการ
ภายในประเทศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). วิจัยทางการศึกษา. นครปฐม: ศูนย์วิจัยและพัฒนาทางการศึกษา.
ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของ
ผู้โดยสารชาวไทย Influence Factors for Choosing Low-Cost Airline in Domestic Route of
Thai Passengers



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). “แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย”. Veridian E-Journal, Silpakorn University 10,3 (กันยายน- ธันวาคม): 2055-2068.
เอกลักษณ์ เจียนพันธุ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อระบบการรักษาความปลอดภัย ของจุดตรวจ คั่นสัมภาระ ณ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่