



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร (M-Agro) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวร

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวร

ส่วนที่ 6 การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร

นางสาวพิมพ์ชนก กล้าทำ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี

2. 16-20 ปี

3. 21-25 ปี

4. 26-30 ปี

5. 31-35 ปี

6. 36-40 ปี

7. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1 โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษา / ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน /นักศึกษา

2. รับราชการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รัฐวิสาหกิจ

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 20,000 บาท

4. 21,001 – 30,000 บาท

5. 30,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** การตัดสินใจในการซื้อน้ำเสาวรสของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

**7. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราใบชงหรือไม่**

1. เคย (ข้ามไปทำข้อ 9)
2. ไม่เคย เพราะ
- ( ) ไม่รู้จัก
- ( ) ราคาแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
- ( ) ไม่ชอบรสชาติ
- ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**8. หากท่านไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรส ตราใบชง ท่านบริโภคยี่ห้อใด .....**

**9. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสเนื่องในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บริโภคเองเป็นประจำ             | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ               |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทาง/ท่องเที่ยว             | <input type="checkbox"/> 4. มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5. โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญต่างๆ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....              |

**10. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านค้าทั่วไป            | <input type="checkbox"/> 2. ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ | <input type="checkbox"/> 4. ร้านอาหาร      |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....     |  |

**11. ความถี่ในการดื่มน้ำเสาวรสของท่าน**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดือนละ 1 ครั้ง     | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 5. ทุกวัน              | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

**12. ปริมาณที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร**

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ขวด                 | <input type="checkbox"/> 2. 2 ขวด |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ขวด                 | <input type="checkbox"/> 4. 4 ขวด |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                   |

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำเสาวรของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

**13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อนๆ               |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว   | <input type="checkbox"/> 4. ญาติพี่น้อง           |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

**14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การบอกต่อ            | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> 3. ญาติพี่น้อง          | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขายแนะนำ      |
| <input type="checkbox"/> 5. การออกบูชตามงานต่างๆ | <input type="checkbox"/> 6. เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |  |

**15. เหตุผลในการดื่มผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดื่มแล้วมีประโยชน์กับสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/ญาติพี่น้องแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 3. คับกระหาย                   | <input type="checkbox"/> 4. อยากทดลองดื่ม           |
| <input type="checkbox"/> 5. รสชาติถูกใจ                 | <input type="checkbox"/> 6. เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ   |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....         |   |

**16. เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อท่านทำอะไรเมื่อ**

กรณีที่ 1 ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า แต่ยี่ห้ออื่นมีรายการส่งเสริมการขาย

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่านยังซื้อยี่ห้อที่ท่านตั้งใจไว้       |
| <input type="checkbox"/> 2. ท่านซื้อยี่ห้อที่มีรายการส่งเสริมการขาย |

กรณีที่ 2 ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่านยังจะซื้อยี่ห้อที่ท่านตั้งใจไว้โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น |
| <input type="checkbox"/> 2. ท่านซื้อยี่ห้ออื่นแทน                                     |

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาขีด | บนเส้นเพื่อให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกน้ำเสาวรส

โดยให้ ลำคําน้อยที่สุด 1 ←————→ 9 ลำคํามากที่สุด

| ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อ |  | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------|--|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|                                 |  | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |   |
| 1.                              | ตราสินค้า  | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 2.                              | ราคาของผลิตภัณฑ์                                     | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 3.                              | คุณภาพของผลิตภัณฑ์                                   | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 4.                              | ความสะอาดของผลิตภัณฑ์                                | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 5.                              | รสชาติของผลิตภัณฑ์                                   | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 6.                              | มีคุณค่าทางโภชนาการ                                  | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 7.                              | ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์                        | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 8.                              | ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                              | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 9.                              | ลักษณะของบรรจุภัณฑ์                                  | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 10.                             | ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์                         | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 11.                             | เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น GMP, อย.,HACCP     | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 12.                             | มีการระบุวันหมดอายุ                                  | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 13.                             | ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์                      | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 14.                             | ความปลอดภัยในการบริโภค                               | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 15.                             | มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน                         | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 16.                             | ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                              | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 17.                             | ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ                              | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 18.                             | มีส่วนลดราคา   | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 19.                             | สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 20.                             | หาซื้อได้สะดวก                                       | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 21.                             | ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด                  | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 22.                             | การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย          | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 23.                             | มีการจัดบูชแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ชิมฟรี                | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 24.                             | มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                              | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |
| 25.                             | มีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                  | ←                                   | → | ← | → | ← | → | ← | → | ← | → |

**ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสวารส**

**1. ด้านผลิตภัณฑ์**

.....  
.....  
.....  
.....

**2. ด้านราคา**

.....  
.....  
.....

**3. ด้านการจัดจำหน่าย**

.....  
.....  
.....

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด**

.....  
.....  
.....

### ส่วนที่ 6 การทดสอบการยอมรับของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

คำชี้แจง : กรุณาทดลองชิม “ผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส” แล้วให้คะแนนความชอบในแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

- 1 ไม่ชอบอย่างยิ่ง      2 ไม่ชอบมาก      3 ไม่ชอบปานกลาง  
4 ไม่ชอบเล็กน้อย      5 เฉยๆ      6 ชอบเล็กน้อย  
7 ชอบปานกลาง      8 ชอบมาก      9 ชอบมากอย่างยิ่ง

| ลำดับ | คุณลักษณะ     | คะแนนความชอบ |            |
|-------|---------------|--------------|------------|
|       |               | ตัวอย่าง 1   | ตัวอย่าง 2 |
| 1     | สี            |              |            |
| 2     | กลิ่น         |              |            |
| 3     | กลิ่นรสเสาวรส |              |            |
| 4     | รสเปรี้ยว     |              |            |
| 5     | รสหวาน        |              |            |
| 6     | ความชอบโดยรวม |              |            |

กรุณาเลือกทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความรู้สึกท่าน (ประเมินเฉพาะตัวอย่างที่ 1)

| ลำดับ | คุณลักษณะ     | ทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ |                          |                      |                               |                          |
|-------|---------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------------|
|       |               | 1<br>ปรับให้ลดลงมาก        | 2<br>ปรับให้ลดลงเล็กน้อย | 3<br>ไม่ต้องปรับปรุง | 4<br>ปรับให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย | 5<br>ปรับให้เพิ่มขึ้นมาก |
| 1     | สี            |                            |                          |                      |                               |                          |
| 2     | กลิ่น         |                            |                          |                      |                               |                          |
| 3     | กลิ่นรสเสาวรส |                            |                          |                      |                               |                          |
| 4     | รสเปรี้ยว     |                            |                          |                      |                               |                          |
| 5     | รสหวาน        |                            |                          |                      |                               |                          |

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความเห็นของท่านต่อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ตัวอย่าง 1

ตัวอย่าง 2

- การยอมรับ       ยอมรับ     ไม่ยอมรับ       ยอมรับ     ไม่ยอมรับ
  - การตัดสินใจซื้อ     ซื้อ     ไม่ซื้อ เพราะ.....     ซื้อ     ไม่ซื้อ เพราะ.....
- (โดยพิจารณาจากตัวอย่างที่ชิม)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



## แบบสอบถาม

(แบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร)

**ส่วนที่ 1** การตัดสินใจในการซื้อน้ำเสาวรของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. สาเหตุที่ท่าน **ไม่เลือก** บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรเพราะเหตุใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ชอบกลิ่น           | <input type="checkbox"/> 2. ราคาแพง  |
| <input type="checkbox"/> 3. หาซื้อยาก             | <input type="checkbox"/> 4. มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

2. หากท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

(เรียงตามลำดับ 1, 2 3)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.รสชาติอร่อย                             | <input type="checkbox"/> 2. ราคาถูก                            |
| <input type="checkbox"/> 3. มีคนแนะนำ                              | <input type="checkbox"/> 4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 5. การแนะนำจากพนักงานขาย/การเปิดบูธชิมฟรี | <input type="checkbox"/> 6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม             |
| <input type="checkbox"/> 7. ปกป้องภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ        | <input type="checkbox"/> 8. หาซื้อได้สะดวก                     |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....                  |  |

3. ในอนาคตท่านคิดว่า ท่านสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรหรือไม่

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สนใจ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ |
|----------------------------------|-------------------------------------|

4. ท่านรู้จักหรือเคยเห็นน้ำเสาวรยี่ห้อใดบ้าง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตราใบธง  | <input type="checkbox"/> 2. ตราครุฑ  |
|---|---|

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 3. ตรา ไฟไลท์  | <input type="checkbox"/> 4. ตราคอกค้า  |
|--|---|

5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 การทดสอบการยอมรับของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

คำชี้แจง : กรุณาทดลองชิม “ผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส” แล้วให้คะแนนความชอบในแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

- 1 ไม่ชอบอย่างยิ่ง      2 ไม่ชอบมาก      3 ไม่ชอบปานกลาง  
4 ไม่ชอบเล็กน้อย      5 เฉยๆ      6 ชอบเล็กน้อย  
7 ชอบปานกลาง      8 ชอบมาก      9 ชอบมากอย่างยิ่ง

| ลำดับ | คุณลักษณะ     | คะแนนความชอบ |            |
|-------|---------------|--------------|------------|
|       |               | ตัวอย่าง 1   | ตัวอย่าง 2 |
| 1     | สี            |              |            |
| 2     | กลิ่น         |              |            |
| 3     | กลิ่นรสเสาวรส |              |            |
| 4     | รสเปรี้ยว     |              |            |
| 5     | รสหวาน        |              |            |
| 6     | ความชอบโดยรวม |              |            |

กรุณาเลือกทิศทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความรู้สึกท่าน (ประเมินเฉพาะตัวอย่างที่ 1)

| ลำดับ | คุณลักษณะ     | ทิศทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ |                          |                      |                               |                          |
|-------|---------------|------------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------------|
|       |               | 1<br>ปรับให้ลดลงมาก          | 2<br>ปรับให้ลดลงเล็กน้อย | 3<br>ไม่ต้องปรับปรุง | 4<br>ปรับให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย | 5<br>ปรับให้เพิ่มขึ้นมาก |
| 1     | สี            |                              |                          |                      |                               |                          |
| 2     | กลิ่น         |                              |                          |                      |                               |                          |
| 3     | กลิ่นรสเสาวรส |                              |                          |                      |                               |                          |
| 4     | รสเปรี้ยว     |                              |                          |                      |                               |                          |
| 5     | รสหวาน        |                              |                          |                      |                               |                          |

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความเห็นของท่านต่อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ตัวอย่าง 1

ตัวอย่าง 2

- การยอมรับ       ยอมรับ     ไม่ยอมรับ       ยอมรับ     ไม่ยอมรับ
- การตัดสินใจซื้อ     ซื้อ     ไม่ซื้อ เพราะ.....     ซื้อ     ไม่ซื้อ เพราะ.....

(โดยพิจารณาจากตัวอย่างที่ชิม)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภค  
น้ำเสาวรตราใบชง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | Chi-Square Tests |            |          |             |
|-----------------|------------------|------------|----------|-------------|
|                 | $\chi^2$         | Exact Test | $E_{ij}$ | Significant |
| เพศ             | 12.040           |            |          | 0.017       |
| อายุ            |                  | 42.280     | 66.7%    | 0.003       |
| ระดับการศึกษา   | 25.390           |            |          | 0.063       |
| อาชีพ           |                  | 32.687     | 48.0%    | 0.008       |
| รายได้          |                  | 34.259     | 60.0%    | 0.005       |

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการบริโภค  
น้ำเสาวรตราใบชง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | Chi-Square Tests |            |          |             |
|-----------------|------------------|------------|----------|-------------|
|                 | $\chi^2$         | Exact Test | $E_{ij}$ | Significant |
| เพศ             | 1.409            |            |          | 0.843       |
| อายุ            |                  | 68.018     | 66.7%    | 0.000       |
| ระดับการศึกษา   | 24.521           |            |          | 0.079       |
| อาชีพ           |                  | 30.100     | 40.0%    | 0.017       |
| รายได้          |                  | 42.539     | 52.0%    | 0.000       |

ตารางภาคผนวกที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบธง จำแนกตามเพศ

## ANOVA

|   |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ตราสินค้า   | Between Groups | .218           | 1   | .218        | .640  | .425 |
|   | Within Groups  | 53.698         | 158 | .340        |       |      |
|   | Total          | 53.916         | 159 |             |       |      |
| ราคาของผลิตภัณฑ์                                  | Between Groups | .175           | 1   | .175        | .631  | .428 |
|   | Within Groups  | 43.796         | 158 | .277        |       |      |
|   | Total          | 43.971         | 159 |             |       |      |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์                                | Between Groups | .441           | 1   | .441        | 1.644 | .202 |
|   | Within Groups  | 42.387         | 158 | .268        |       |      |
|   | Total          | 42.828         | 159 |             |       |      |
| ความสะดวกของผลิตภัณฑ์                             | Between Groups | .106           | 1   | .106        | .363  | .548 |
|   | Within Groups  | 46.148         | 158 | .292        |       |      |
|   | Total          | 46.254         | 159 |             |       |      |
| รสชาติของผลิตภัณฑ์                                | Between Groups | .092           | 1   | .092        | .421  | .517 |
|   | Within Groups  | 34.338         | 158 | .217        |       |      |
|   | Total          | 34.430         | 159 |             |       |      |
| มีคุณค่าทางโภชนาการ                               | Between Groups | .307           | 1   | .307        | 1.218 | .271 |
|   | Within Groups  | 39.769         | 158 | .252        |       |      |
|   | Total          | 40.076         | 159 |             |       |      |
| ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์                     | Between Groups | .328           | 1   | .328        | 1.206 | .274 |
|   | Within Groups  | 42.987         | 158 | .272        |       |      |
|   | Total          | 43.315         | 159 |             |       |      |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                           | Between Groups | .026           | 1   | .026        | .133  | .716 |
|   | Within Groups  | 30.313         | 158 | .192        |       |      |
|   | Total          | 30.339         | 159 |             |       |      |
| ลักษณะของบรรจุภัณฑ์                               | Between Groups | .535           | 1   | .535        | 1.833 | .178 |
|   | Within Groups  | 46.137         | 158 | .292        |       |      |
|   | Total          | 46.672         | 159 |             |       |      |
| ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์                      | Between Groups | .000           | 1   | .000        | .000  | .999 |
|   | Within Groups  | 42.508         | 158 | .269        |       |      |
|   | Total          | 42.508         | 159 |             |       |      |
| เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น GMP, อย., HACCP | Between Groups | .019           | 1   | .019        | .080  | .777 |
|   | Within Groups  | 37.691         | 158 | .239        |       |      |
|   | Total          | 37.710         | 159 |             |       |      |
| มีการระบุวันหมดอายุ                               | Between Groups | .003           | 1   | .003        | .011  | .918 |
|   | Within Groups  | 43.287         | 158 | .274        |       |      |
|   | Total          | 43.290         | 159 |             |       |      |

|  |                |        |     |      |       |      |
|--|----------------|--------|-----|------|-------|------|
| ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์                      | Between Groups | .206   | 1   | .206 | 1.099 | .296 |
|  | Within Groups  | 29.557 | 158 | .187 |       |      |
|  | Total          | 29.762 | 159 |      |       |      |
| ความปลอดภัยในการบริโภค                               | Between Groups | .011   | 1   | .011 | .049  | .826 |
|  | Within Groups  | 34.553 | 158 | .219 |       |      |
|  | Total          | 34.564 | 159 |      |       |      |
| มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน                         | Between Groups | .009   | 1   | .009 | .038  | .847 |
|  | Within Groups  | 36.207 | 158 | .229 |       |      |
|  | Total          | 36.216 | 159 |      |       |      |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                              | Between Groups | .001   | 1   | .001 | .002  | .965 |
|  | Within Groups  | 44.929 | 158 | .284 |       |      |
|  | Total          | 44.930 | 159 |      |       |      |
| ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ                              | Between Groups | .027   | 1   | .027 | .108  | .742 |
|  | Within Groups  | 38.872 | 158 | .246 |       |      |
|  | Total          | 38.899 | 159 |      |       |      |
| มีส่วนลดราคา   | Between Groups | .125   | 1   | .125 | .424  | .516 |
|  | Within Groups  | 46.792 | 158 | .296 |       |      |
|  | Total          | 46.918 | 159 |      |       |      |
| สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ | Between Groups | .088   | 1   | .088 | .499  | .481 |
|  | Within Groups  | 27.899 | 158 | .177 |       |      |
|  | Total          | 27.987 | 159 |      |       |      |
| หาซื้อได้สะดวก                                       | Between Groups | .035   | 1   | .035 | .200  | .656 |
|  | Within Groups  | 27.844 | 158 | .176 |       |      |
|  | Total          | 27.879 | 159 |      |       |      |
| ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด                  | Between Groups | .022   | 1   | .022 | .221  | .639 |
|  | Within Groups  | 15.925 | 158 | .101 |       |      |
|  | Total          | 15.947 | 159 |      |       |      |
| การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย          | Between Groups | .003   | 1   | .003 | .017  | .897 |
|  | Within Groups  | 26.045 | 158 | .165 |       |      |
|  | Total          | 26.048 | 159 |      |       |      |
| มีการจัดบุธแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ชิมฟรี                | Between Groups | .154   | 1   | .154 | .673  | .413 |
|  | Within Groups  | 36.123 | 158 | .229 |       |      |
|  | Total          | 36.277 | 159 |      |       |      |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                              | Between Groups | .017   | 1   | .017 | .097  | .756 |
|  | Within Groups  | 26.947 | 158 | .171 |       |      |
|  | Total          | 26.964 | 159 |      |       |      |
| มีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                  | Between Groups | .052   | 1   | .052 | .391  | .533 |
|  | Within Groups  | 20.961 | 158 | .133 |       |      |
|  | Total          | 21.012 | 159 |      |       |      |

ตารางภาคผนวกที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบธง จำแนกตามอายุ

## ANOVA

|  |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ตราสินค้า  | Between Groups | 2.650          | 5   | .530        | 1.592 | .165 |
|  | Within Groups  | 51.266         | 154 | .333        |       |      |
|  | Total          | 53.916         | 159 |             |       |      |
| ราคาของผลิตภัณฑ์                                 | Between Groups | .621           | 5   | .124        | .441  | .819 |
|  | Within Groups  | 43.350         | 154 | .281        |       |      |
|  | Total          | 43.971         | 159 |             |       |      |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์                               | Between Groups | 2.809          | 5   | .562        | 2.162 | .061 |
|  | Within Groups  | 40.019         | 154 | .260        |       |      |
|  | Total          | 42.828         | 159 |             |       |      |
| ความสะดวกของผลิตภัณฑ์                            | Between Groups | 2.416          | 5   | .483        | 1.697 | .138 |
|  | Within Groups  | 43.839         | 154 | .285        |       |      |
|  | Total          | 46.254         | 159 |             |       |      |
| รสชาติของผลิตภัณฑ์                               | Between Groups | .419           | 5   | .084        | .379  | .862 |
|  | Within Groups  | 34.011         | 154 | .221        |       |      |
|  | Total          | 34.430         | 159 |             |       |      |
| มีคุณค่าทางโภชนาการ                              | Between Groups | .384           | 5   | .077        | .298  | .913 |
|  | Within Groups  | 39.692         | 154 | .258        |       |      |
|  | Total          | 40.076         | 159 |             |       |      |
| ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์                    | Between Groups | .909           | 5   | .182        | .660  | .654 |
|  | Within Groups  | 42.406         | 154 | .275        |       |      |
|  | Total          | 43.315         | 159 |             |       |      |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                          | Between Groups | .959           | 5   | .192        | 1.005 | .417 |
|  | Within Groups  | 29.380         | 154 | .191        |       |      |
|  | Total          | 30.339         | 159 |             |       |      |
| ลักษณะของบรรจุภัณฑ์                              | Between Groups | .888           | 5   | .178        | .598  | .702 |
|  | Within Groups  | 45.784         | 154 | .297        |       |      |
|  | Total          | 46.672         | 159 |             |       |      |
| ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์                     | Between Groups | 1.999          | 5   | .400        | 1.520 | .187 |
|  | Within Groups  | 40.509         | 154 | .263        |       |      |
|  | Total          | 42.508         | 159 |             |       |      |
| เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น GMP, อย.,HACCP | Between Groups | .267           | 5   | .053        | .220  | .954 |
|  | Within Groups  | 37.442         | 154 | .243        |       |      |
|  | Total          | 37.710         | 159 |             |       |      |
| มีการระบุวันหมดอายุ                              | Between Groups | 1.591          | 5   | .318        | 1.175 | .324 |
|  | Within Groups  | 41.699         | 154 | .271        |       |      |
|  | Total          | 43.290         | 159 |             |       |      |

|  |                |        |     |      |       |      |
|--|----------------|--------|-----|------|-------|------|
| ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์                      | Between Groups | .847   | 5   | .169 | .903  | .481 |
|  | Within Groups  | 28.915 | 154 | .188 |       |      |
|  | Total          | 29.762 | 159 |      |       |      |
| ความปลอดภัยในการบริโภค                               | Between Groups | .099   | 5   | .020 | .089  | .994 |
|  | Within Groups  | 34.465 | 154 | .224 |       |      |
|  | Total          | 34.564 | 159 |      |       |      |
| มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน                         | Between Groups | .092   | 5   | .018 | .078  | .995 |
|  | Within Groups  | 36.124 | 154 | .235 |       |      |
|  | Total          | 36.216 | 159 |      |       |      |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                              | Between Groups | 1.206  | 5   | .241 | .849  | .517 |
|  | Within Groups  | 43.724 | 154 | .284 |       |      |
|  | Total          | 44.930 | 159 |      |       |      |
| ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ                              | Between Groups | .330   | 5   | .066 | .264  | .932 |
|  | Within Groups  | 38.569 | 154 | .250 |       |      |
|  | Total          | 38.899 | 159 |      |       |      |
| มีส่วนลดราคา   | Between Groups | 1.501  | 5   | .300 | 1.018 | .409 |
|  | Within Groups  | 45.416 | 154 | .295 |       |      |
|  | Total          | 46.918 | 159 |      |       |      |
| สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ | Between Groups | 1.639  | 5   | .328 | 1.916 | .095 |
|  | Within Groups  | 26.348 | 154 | .171 |       |      |
|  | Total          | 27.987 | 159 |      |       |      |
| หาซื้อได้สะดวก                                       | Between Groups | .556   | 5   | .111 | .627  | .680 |
|  | Within Groups  | 27.323 | 154 | .177 |       |      |
|  | Total          | 27.879 | 159 |      |       |      |
| ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด                  | Between Groups | .333   | 5   | .067 | .658  | .656 |
|  | Within Groups  | 15.614 | 154 | .101 |       |      |
|  | Total          | 15.947 | 159 |      |       |      |
| การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย          | Between Groups | 1.411  | 5   | .282 | 1.764 | .124 |
|  | Within Groups  | 24.637 | 154 | .160 |       |      |
|  | Total          | 26.048 | 159 |      |       |      |
| มีการจัดบุธแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ชิมฟรี                | Between Groups | .900   | 5   | .180 | .784  | .563 |
|  | Within Groups  | 35.377 | 154 | .230 |       |      |
|  | Total          | 36.277 | 159 |      |       |      |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                              | Between Groups | .897   | 5   | .179 | 1.059 | .385 |
|  | Within Groups  | 26.067 | 154 | .169 |       |      |
|  | Total          | 26.964 | 159 |      |       |      |
| มีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                  | Between Groups | .337   | 5   | .067 | .502  | .774 |
|  | Within Groups  | 20.675 | 154 | .134 |       |      |
|  | Total          | 21.012 | 159 |      |       |      |



ตารางภาคผนวกที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบธง จำแนกตามระดับการศึกษา

### Descriptives

|                     |                   | N   | Mean  | Std. Deviation |
|---------------------|-------------------|-----|-------|----------------|
| มีการระบุวันหมดอายุ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 5   | 6.940 | .4930          |
|                     | มัธยมศึกษา/ปวช.   | 25  | 7.596 | .6901          |
|                     | อนุปริญญา/ปวส.    | 43  | 7.665 | .4854          |
|                     | ปริญญาตรี         | 84  | 7.445 | .4492          |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี  | 3   | 7.833 | .6110          |
|                     | Total             | 160 | 7.519 | .5218          |
| หาซื้อได้สะดวก      | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 5   | 7.720 | .5020          |
|                     | มัธยมศึกษา/ปวช.   | 25  | 7.492 | .3415          |
|                     | อนุปริญญา/ปวส.    | 43  | 7.414 | .4591          |
|                     | ปริญญาตรี         | 84  | 7.521 | .3900          |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี  | 3   | 8.267 | .3512          |
|                     | Total             | 160 | 7.508 | .4187          |

### ANOVA

|                     |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| มีการระบุวันหมดอายุ | Between Groups | 3.496          | 4   | .874        | 3.404 | .011 |
|                     | Within Groups  | 39.794         | 155 | .257        |       |      |
|                     | Total          | 43.290         | 159 |             |       |      |
| หาซื้อได้สะดวก      | Between Groups | 2.353          | 4   | .588        | 3.572 | .008 |
|                     | Within Groups  | 25.526         | 155 | .165        |       |      |
|                     | Total          | 27.879         | 159 |             |       |      |

#### มีการระบุวันหมดอายุ

Duncan

| การศึกษา          | N  | Subset for alpha = .05 |       |
|-------------------|----|------------------------|-------|
|                   |    | 1                      | 2     |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 5  | 6.940                  |       |
| มัธยมศึกษา/ปวช.   | 84 |                        | 7.445 |
| อนุปริญญา/ปวส.    | 25 |                        | 7.596 |
| ปริญญาตรี         | 43 |                        | 7.665 |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 3  |                        | 7.833 |
| Sig.              |    | 1.000                  | .161  |

#### หาซื้อได้สะดวก

Duncan

| การศึกษา          | N  | Subset for alpha = .05 |       |
|-------------------|----|------------------------|-------|
|                   |    | 1                      | 2     |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 43 | 7.414                  |       |
| มัธยมศึกษา/ปวช.   | 25 | 7.492                  |       |
| อนุปริญญา/ปวส.    | 84 | 7.521                  |       |
| ปริญญาตรี         | 5  | 7.720                  |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 3  |                        | 8.267 |
| Sig.              |    | .167                   | 1.000 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

ตารางภาคผนวกที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบธง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

### Descriptives

|  |                     | N   | Mean  | Std. Deviation |
|--|---------------------|-----|-------|----------------|
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์                             | นักเรียน/นักศึกษา   | 31  | 7.090 | .5498          |
|  | รับราชการ           | 53  | 7.377 | .4956          |
|  | พนักงานบริษัทเอกชน  | 29  | 7.459 | .4961          |
|  | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 36  | 7.447 | .4501          |
|  | รัฐวิสาหกิจ         | 11  | 7.473 | .6358          |
|  | Total               | 160 | 7.359 | .5190          |
| การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ<br>เลือกซื้อง่าย | นักเรียน/นักศึกษา   | 31  | 7.190 | .3691          |
|  | รับราชการ           | 53  | 7.155 | .3354          |
|  | พนักงานบริษัทเอกชน  | 29  | 7.183 | .4098          |
|  | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 36  | 7.389 | .4248          |
|  | รัฐวิสาหกิจ         | 11  | 7.473 | .5605          |
|  | Total               | 160 | 7.241 | .4047          |

### ANOVA

|  |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์                             | Between Groups | 2.966          | 4   | .741        | 2.883 | .024 |
|  | Within Groups  | 39.862         | 155 | .257        |       |      |
|  | Total          | 42.828         | 159 |             |       |      |
| การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ<br>เลือกซื้อง่าย | Between Groups | 1.951          | 4   | .488        | 3.137 | .016 |
|  | Within Groups  | 24.097         | 155 | .155        |       |      |
|  | Total          | 26.048         | 159 |             |       |      |

#### คุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย

Duncan

Duncan

| อาชีพ               | N  | Subset for alpha = .05 |       |
|---------------------|----|------------------------|-------|
|                     |    | 1                      | 2     |
| นักเรียน/นักศึกษา   | 31 | 7.090                  |       |
| รับราชการ           | 53 |                        | 7.377 |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 36 |                        | 7.447 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 29 |                        | 7.459 |
| รัฐวิสาหกิจ         | 11 |                        | 7.473 |
| Sig.                |    | 1.000                  | .556  |

| อาชีพ               | N  | Subset for alpha = .05 |       |
|---------------------|----|------------------------|-------|
|                     |    | 1                      | 2     |
| นักเรียน/นักศึกษา   | 53 | 7.155                  |       |
| รับราชการ           | 29 | 7.183                  |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 31 | 7.190                  |       |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 36 | 7.389                  | 7.389 |
| รัฐวิสาหกิจ         | 11 |                        | 7.473 |
| Sig.                |    | .058                   | .458  |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed. Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

ตารางภาคผนวกที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบธง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย

### Descriptives

|   |                 | N   | Mean  | Std. Deviation |
|---|-----------------|-----|-------|----------------|
| มีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับ<br>ผลิตภัณฑ์ | ไม่เกิน 5,000   | 28  | 7.461 | .3521          |
|   | 5,001 – 10,000  | 24  | 7.367 | .3212          |
|   | 10,001 – 20,000 | 70  | 7.606 | .3810          |
|   | 21,001 – 30,000 | 11  | 7.664 | .4032          |
|   | 30,001 ขึ้นไป   | 27  | 7.537 | .2963          |
|   | Total           | 160 | 7.537 | .3635          |

### ANOVA

|   |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| มีเอกสารให้ข้อมูล<br>เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | Between Groups | 1.366          | 4   | .342        | 2.695 | .033 |
|   | Within Groups  | 19.646         | 155 | .127        |       |      |
|   | Total          | 21.012         | 159 |             |       |      |

### มีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### Duncan

| รายได้          | N  | Subset for alpha = .05 |       |
|-----------------|----|------------------------|-------|
|                 |    | 1                      | 2     |
| ไม่เกิน 5,000   | 24 | 7.367                  |       |
| 5,001 – 10,000  | 28 | 7.461                  | 7.461 |
| 10,001 – 20,000 | 27 | 7.537                  | 7.537 |
| 21,001 – 30,000 | 70 | 7.606                  | 7.606 |
| 30,001 ขึ้นไป   | 11 | 7.664                  | 7.664 |
| Sig.            |    | .130                   | .081  |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวพิมพ์ชนก กล้าท่า

วัน เดือน ปีเกิด

13 มิถุนายน 2524

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนลำปางกัลยาณี  
จังหวัดลำปาง ปีการศึกษา 2543สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต  
คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม  
สาขาอุตสาหกรรมเกษตร  
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก  
ปีการศึกษา 2547

ประวัติการทำงาน

บริษัท ไบรง จำกัด

พ.ศ. 2548 – 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved