



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสท์เฮาส์
จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสท์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งเพื่อนำเสนอแก่มณีเกสท์เฮาส์ เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ และกระบวนการให้บริการของมณีเกสท์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

อนึ่ง แบบสอบถามนี้จะไม่มีการเก็บชื่อใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความรู้ ความเข้าใจจากประสบการณ์ตามที่เป็นจริงของท่าน และผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

นางสาวจรรจรีย์ วัฒนลักษณ์

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

This questionnaire is surveying customers 's satisfaction of Manee Guest House. It is a partial fulfillment of Master's Degree in Business Administration curriculum, Business Administration faculty, Chiang Mai University. The objective is to examine customer satisfaction of Manee Guest House in order to improve and develop the service quality and procedure, thanks to all of the cooperation which may receive from the respondents.

Part I Demographic Survey

Please mark ✓ in the bracket () in front of the information you selected

1. Your Gender is.

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------
2. Which of the following categories best describes your age?

<input type="checkbox"/> 1. Under 20	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 29
<input type="checkbox"/> 3. 30 – 39	<input type="checkbox"/> 4. 40 – 49
<input type="checkbox"/> 5. 50 – 59	<input type="checkbox"/> 6. 60 or older
3. Which of the following categories best describes your highest level of education?

<input type="checkbox"/> 1. Secondary degree	<input type="checkbox"/> 2. Vocational degree
<input type="checkbox"/> 3. Bachelor's degree	<input type="checkbox"/> 4. Master's degree or higher
4. Which of the following categories best describes your marital status

<input type="checkbox"/> 1. Single	<input type="checkbox"/> 2. Married
<input type="checkbox"/> 3. Divorced /Separate	
5. Which of the following categories best describes your occupation?

<input type="checkbox"/> 1. Student	<input type="checkbox"/> 2. Government/state enterprise
<input type="checkbox"/> 3. Business Employee	<input type="checkbox"/> 4. Proprietor
<input type="checkbox"/> 5. Others please specify.....	
6. Which of the following categories best describes your monthly income?

<input type="checkbox"/> 1. Below US\$ 1,000	<input type="checkbox"/> 2. US\$ 1,001 – 1,500
<input type="checkbox"/> 3. US\$ 1,501 – 2,000	<input type="checkbox"/> 4. US\$ 2,001 – 2,500
<input type="checkbox"/> 5. US\$ 2,501 – 3,000	<input type="checkbox"/> 6. Over US\$ 3,001

7. Number of persons who accompany you during person this trip?
- () 1. None () 2. 2 – 4 persons
 () 3. 5-7 persons () 4. 8 -10 persons
 () 5. Over 10 persons
8. What is your main purpose for travelling to Chiang Mai province?
- () 1. Vacation / holidays () 2. Business
 () 3. Education () 4. Seminar
 () 5. Others please specify.....
9. How many times have you been to Chiang Mai province?
- () 1. This is the First time () 2. 2 – 4 times
 () 3. 5 – 7 times () 4. 8 – 10 times
 () 5. More than 10 times
10. How do you travel to Chiang Mai province ?
- () 1. By my own vehicle () 2. By bus
 () 3. By plane () 4. By train
 () 5. Others please specify.....

Part II Your information toward the services of Manee Guest House.

11. How did you know Manee Guest House?
- () 1. Walk in () 2. Internet
 () 3. Guide book () 4. Recommended by friends
 () 5. Others please specify.....
12. Have you ever stayed at this guest house before?
- () 1. Yes, I have. () 2. No, I have not.
13. If yes, when did you stay last time?
- () 1. Last week () 2. 1-3 months ago
 () 3. 4-6 months ago () 4. More than 6 months
14. How long did you stay at Manee Guest House last time?
- () 1. 1 – 3 nights. () 2. 4 – 7 nights
 () 3. 8 – 12 nights. () 4. 13 – 20 nights
 () 5. 21 – 30 nights () 6. Others please specify.....

15. How long do you plan to stay at Manee Guest House this time?
- () 1. 1 – 3 nights. () 2. 4 – 7 nights
 () 3. 8 – 12 nights. () 4. 13 – 20 nights
 () 5. 21 – 30 nights () 6. Others please specify.....
16. Who decide which guest house to stay?
- () 1. Your own decision () 2. Person who accompanies you
 () 3. Relative / friend in Chiang Mai () 4. Travel agency
 () 5. Others please specify.....
17. Why did you choose to stay in a guest house when coming to Chiang Mai province?
 (You are able to check more than 1 answer)
- () 1. To save money
 () 2. Recommended by friends / relatives
 () 3. Recommended by a guide book
 () 4. Recommended by a travel agency
 () 5. I want to have an experience staying in a guest house
 () 6. I like the atmosphere and decoration of guest house
 () 7. I like the friendliness and courtesy of the guest house staffs
 () 8. Other please specify
18. What style of the room do you prefer?
- () 1. Nature & Simplicity () 2. Local culture decoration
 () 3. Environmental concern decoration () 4. Others please specify.....

This questionnaire is surveying customers' satisfaction of Manee Guest House in Chiang mai

Part 2

Please mark ✓ in the box, which identify the level of service that you expected from Manee Guest House

Point 5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree
1 = Strongly disagree

Service Marketing Mix	Do You agree that Guest House with price 300 – 600 baht. Should provide the following expected service ? (Before service)				
	5	4	3	2	1
1. Product / Service					
1.1 Clean and comfortable rooms.					
1.2 Room facilities are ready to use.					
1.3 Provide variety of services. (e.g. Tour Guide, Laundry)					
1.4 Peaceful environment and feel safe to stay.					
2. Price					
2.1 Reasonable room rate.					
2.2 Room rate can be negotiate.					
2.3 Provide alternative payments. (e.g Cash, Credit Card). Payment can be settled before check in or after check out.					
3. Place					
3.1 Easily accessible to Guest House.					
3.2 Close to tourist area and downtown.					
3.3 Convenient method of room reservation					
3.4 Easily acknowledgeable of Guest House information					

Service Marketing Mix	Do You agree that Guest House with price 300 – 600 baht. Should provide the following expected service ? (Before service)				
	5	4	3	2	1
4. Promotion					
4.1 Advertisement on guide book, internet.					
4.2 Setting room rate for high / low season.					
4.3 Organize sales promotion during low season or for long stayed customers.					
4.4 Provide late check out service.					
5. People (Staff service)					
5.1 Staffs dress politely.					
5.2 Good and immediate service of staffs.					
5.3 Courtesy service of staffs.					
5.4 Staffs have enough knowledge to answer questions and have problem solving skill.					
5.5 Provide safety concern service.					
6. Service Procedure					
6.1 Quickly check in and check out.					
6.2 Immediately solve to problem with accuracy.					
6.3 Immediately provide other information.					
7. Physical evidence					
7.1 Clean environment and good quality room and service					
7.2 Feel safe to stay.					
7.3 Nice and beautiful environment inside Guest House					
7.4 Provide other services (e.g. Tour, Trekking, Rent a Car, Laundry, Free WiFi net).					

Customer satisfaction towards the services

Service Marketing Mix	Do You agree with the provided services of Manee Guest House? (After service)				
	5	4	3	2	1
1. Product / Service					
1.1 Clean and comfortable rooms.					
1.2 Room facilities are ready to use.					
1.3 Provide variety of services. (e.g. Tour Guide, Laundry)					
1.4 Peaceful environment and feel safe to stay.					
2. Price					
2.1 Reasonable room rate.					
2.2 Room rate can be negotiate.					
2.3 Provide alternative payments. (e.g Cash, Credit Card). Payment can be settled before check in or after check out.					
3. Place					
3.1 Easily accessible to Guest House.					
3.2 Close to tourist area and downtown.					
3.3 Convenient method of room reservation					
3.4 Easily acknowledgeable of Guest House information					
4. Promotion					
4.1 Advertisement on guide book, internet.					
4.2 Setting room rate for high / low season.					
4.3 Organize sales promotion during low season or for long stayed customers.					
4.4 Provide late check out service.					

Service Marketing Mix	Do You agree with the provided services of Manee Guest House? (After service)				
	5	4	3	2	1
5. People (Staff service)					
5.1 Staffs dress politely.					
5.2 Good and immediate service of staffs.					
5.3 Courtesy service of staffs.					
5.4 Staffs have enough knowledge to answer questions and have problem solving skill.					
5.5 Provide safety concern service.					
6. Service Procedure					
6.1 Quickly check in and check out.					
6.2 Immediately solve to problem with accuracy.					
6.3 Immediately provide other information.					
7. Physical evidence					
7.1 Clean environment and good quality to stay.					
7.2 Feel safe to stay.					
7.3 Nice and beautiful environment inside Guest House					
7.4 Provide other services (e.g. Tour, Trekking, Rent a Car, Laundry, Free WiFi net).					

Problem and suggestions

Please specify only one problem you often found when you stay at Manee Guest House.

1. Product

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Room small. | <input type="checkbox"/> Dirty room. |
| <input type="checkbox"/> Uncomfortable mattress. | <input type="checkbox"/> Small bed. |
| <input type="checkbox"/> Old room facility. | <input type="checkbox"/> Provide less Chanel of T.V. |
| <input type="checkbox"/> No balcony. | <input type="checkbox"/> No window. |

2. Price

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Unreasonable room price. | <input type="checkbox"/> Complicate payment. |
| <input type="checkbox"/> Nonnegotiable room rate. | <input type="checkbox"/> No discount. |

3. Place

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Inconvenient area. | <input type="checkbox"/> Small Guest House's sign board. |
| <input type="checkbox"/> No parking space. | <input type="checkbox"/> No restaurant provide. |

4. Promotion

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> No Advertisement./ P.R. | <input type="checkbox"/> No sale promotion. |
|--|---|

5. People

- Impolitely staffs.
- Staff haven't knowledge to service.
- Staff haven't problem solving skill.
- Guesthouse has not enough staffs

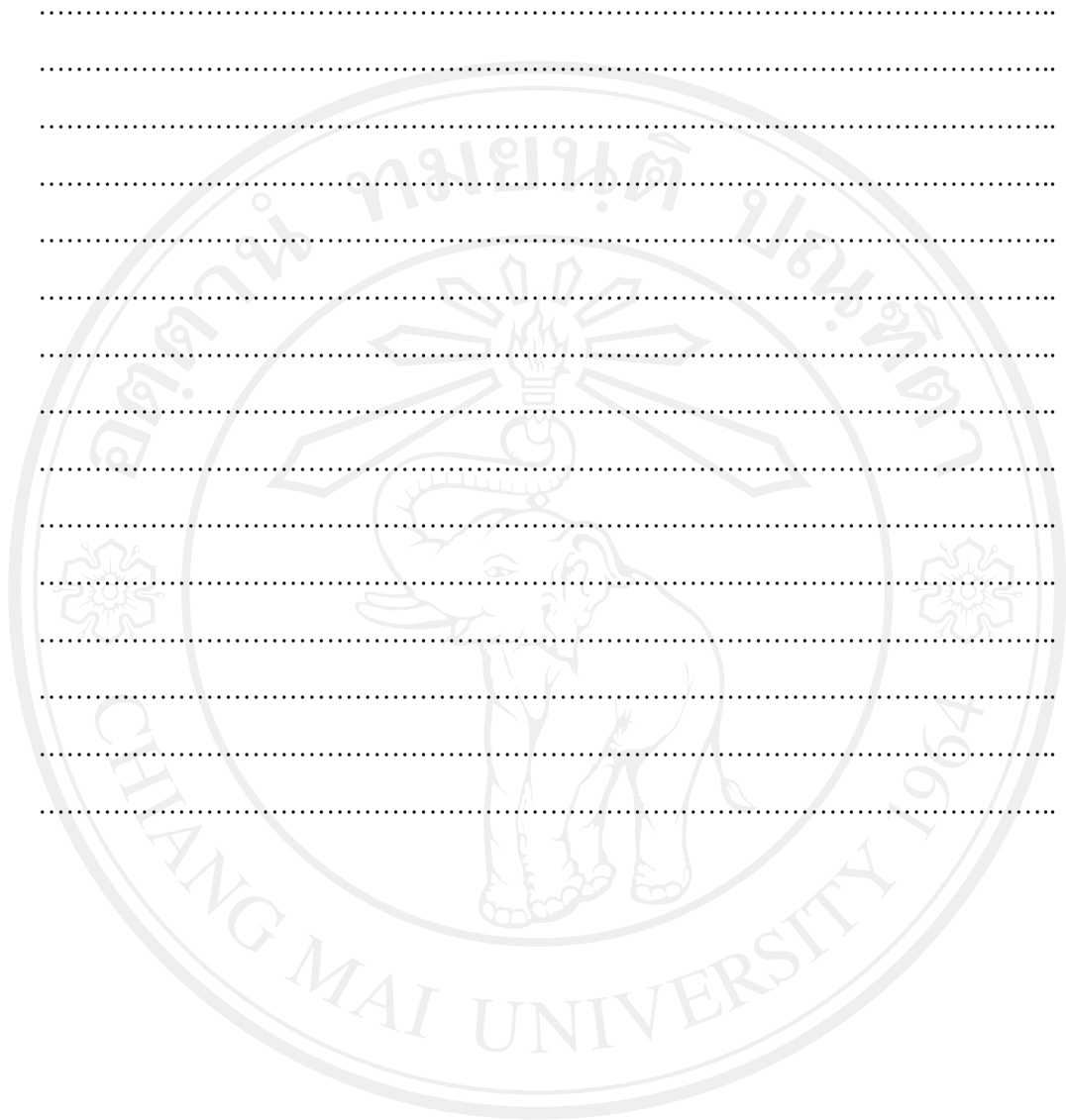
6. Physical Evidence

- Unstable internet signal
- Uncomfortable room
- No restaurant provided
- Unpleasant environment around guest house

7. Process

- Take long time to check in
- Take long time to check out
- Provide slow service
- Take long time for payment

Suggestion :



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แยกตามอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	1.340	2	.670	2.794	.063
	Within Groups	71.206	297	.240		
	Total	72.546	299			
Price	Between Groups	.956	2	.478	1.303	.273
	Within Groups	108.905	297	.367		
	Total	109.861	299			
Place	Between Groups	1.844	2	.922	3.291	.039
	Within Groups	83.233	297	.280		
	Total	85.077	299			
Promotion	Between Groups	2.649	2	1.324	2.636	.073
	Within Groups	149.186	297	.502		
	Total	151.834	299			
People	Between Groups	.658	2	.329	1.143	.320
	Within Groups	85.440	297	.288		
	Total	86.097	299			
Physical	Between Groups	2.041	2	1.020	3.826	.023
	Within Groups	79.212	297	.267		
	Total	81.252	299			
Procuder	Between Groups	.013	2	.007	.022	.978
	Within Groups	89.763	297	.302		
	Total	89.776	299			

ตารางทดสอบสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
Product	<20-29	30-39	-.12023	.06695	.201	-.2849	.0445
		40->60	.03486	.07121	.887	-.1403	.2100
	30-39	<20-29	.12023	.06695	.201	-.0445	.2849
		40->60	.15508	.07062	.091	-.0187	.3288
	40->60	<20-29	-.03486	.07121	.887	-.2100	.1403
		30-39	-.15508	.07062	.091	-.3288	.0187
Price	<20-29	30-39	-.12093	.08280	.346	-.3246	.0828
		40->60	-.00842	.08807	.995	-.2251	.2082
	30-39	<20-29	.12093	.08280	.346	-.0828	.3246
		40->60	.11251	.08734	.437	-.1024	.3274
	40->60	<20-29	.00842	.08807	.995	-.2082	.2251
		30-39	-.11251	.08734	.437	-.3274	.1024
Place	<20-29	30-39	-.13753	.07239	.166	-.3156	.0406
		40->60	-.18657	.07699	.055	-.3760	.0028
	30-39	<20-29	.13753	.07239	.166	-.0406	.3156
		40->60	-.04905	.07635	.814	-.2369	.1388
	40->60	<20-29	.18657	.07699	.055	-.0028	.3760
		30-39	.04905	.07635	.814	-.1388	.2369
promotion	<20-29	30-39	-.21979	.09691	.078	-.4582	.0186
		40->60	-.07940	.10308	.743	-.3330	.1742
	30-39	<20-29	.21979	.09691	.078	-.0186	.4582
		40->60	.14039	.10222	.391	-.1111	.3919
	40->60	<20-29	.07940	.10308	.743	-.1742	.3330
		30-39	-.14039	.10222	.391	-.3919	.1111

People	<20-29	30-39	-.05613	.07334	.746	-.2366	.1243
		40->60	-.11790	.07801	.321	-.3098	.0740
	30-39	<20-29	.05613	.07334	.746	-.1243	.2366
		40->60	-.06177	.07736	.727	-.2521	.1285
	40->60	<20-29	.11790	.07801	.321	-.0740	.3098
		30-39	.06177	.07736	.727	-.1285	.2521
Physical	<20-29	30-39	.05603	.07062	.730	-.1177	.2298
		40->60	-.14618	.07511	.152	-.3310	.0386
	30-39	<20-29	-.05603	.07062	.730	-.2298	.1177
		40->60	-.20221	.07449	.026	-.3855	-.0190
	40->60	<20-29	.14618	.07511	.152	-.0386	.3310
		30-39	.20221	.07449	.026	.0190	.3855
Procuder	<20-29	30-39	-.01552	.07517	.979	-.2005	.1694
		40->60	-.01023	.07995	.992	-.2069	.1865
	30-39	<20-29	.01552	.07517	.979	-.1694	.2005
		40->60	.00530	.07929	.998	-.1898	.2004
	40->60	<20-29	.01023	.07995	.992	-.1865	.2069
		30-39	-.00530	.07929	.998	-.2004	.1898

* The mean difference is significant at the .05 level.

จำแนกตามรายได้

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.540	3	.180	.740	.529
	Within Groups	72.006	296	.243		
	Total	72.546	299			
Price	Between Groups	.489	3	.163	.442	.723
	Within Groups	109.371	296	.369		
	Total	109.861	299			
Place	Between Groups	1.879	3	.626	2.228	.085
	Within Groups	83.198	296	.281		
	Total	85.077	299			
Promotion	Between Groups	2.586	3	.862	1.709	.165
	Within Groups	149.248	296	.504		
	Total	151.834	299			
People	Between Groups	.990	3	.330	1.147	.330
	Within Groups	85.108	296	.288		
	Total	86.097	299			
Physical	Between Groups	.617	3	.206	.755	.520
	Within Groups	80.635	296	.272		
	Total	81.252	299			
Procuder	Between Groups	1.721	3	.574	1.928	.125
	Within Groups	88.055	296	.297		
	Total	89.776	299			

จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower Bound	Upper Bound
Product	.408	.524	.924	298	.356	.05262	.05697	-.05950	.16474
				296.169	.356	.05262	.05689	-.05933	.16457
Price	.053	.819	1.853	298	.065	.12938	.06981	-.00801	.26676
				292.486	.065	.12938	.06992	-.00824	.26699
Place	.671	.413	.481	298	.631	.02971	.06176	-.09184	.15125

Promotion	Equal variances not assumed	.482	297.143	.630	.02971	.06159	-.09149	.15091
	Equal variances assumed	.837	298	.527	.05224	.08248	-.11009	.21456
	Equal variances not assumed	.630	287.159	.529	.05224	.08287	-.11088	.21535
People	Equal variances assumed	1.185	298	.237	.07351	.06201	-.04852	.19554
	Equal variances not assumed	1.179	285.162	.239	.07351	.06236	-.04924	.19625
Physical	Equal variances assumed	.501	298	.617	.03024	.06036	-.08853	.14902
	Equal variances not assumed	.503	297.198	.616	.03024	.06018	-.08819	.14867
Procuder	Equal variances assumed	1.983	298	.048	.12504	.06305	.00095	.24913
	Equal variances not assumed	1.967	279.821	.050	.12504	.06356	-.00008	.25015

จำแนกตามการศึกษา

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower Bound	Upper Bound
Product	8.335	.004	.480	298	.631	.03534	.07359	-.10948	.18017
Price	.057	.811	-1.061	298	.289	-.09598	.09043	-.27393	.08197
Place	1.960	.163	1.240	298	.216	.09861	.07952	-.05788	.25510

Promotion	Equal variances not assumed	1.173	75.686	.244	.09861	.08405	-.06880	.26602
	Equal variances assumed	-1.544	298	.124	-.16382	.10608	-.37259	.04494
	Equal variances not assumed	-1.175	64.267	.244	-.16382	.13938	-.44224	.11459
People	Equal variances assumed	.151	298	.880	.01210	.08020	-.14573	.16992
	Equal variances not assumed	.145	76.669	.885	.01210	.08364	-.15447	.17866
Physical	Equal variances assumed	1.514	298	.131	.11753	.07761	-.03521	.27027
	Equal variances not assumed	1.742	95.899	.085	.11753	.06746	-.01637	.25144
Procuder	Equal variances assumed	.874	298	.383	.07149	.08179	-.08947	.23245
	Equal variances not assumed	.965	90.391	.337	.07149	.07407	-.07565	.21863

จำแนกตามการเคยมาเข้าพัก
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower Bound	Upper Bound
Product_2 Equal variances assumed	1.305	.254	-2.331	298	.020	-.13490	.05788	-.24880	-.02099
Equal variances not assumed			-2.295	234.491	.023	-.13490	.05879	-.25071	-.01908
Price2 Equal variances assumed	.301	.584	-1.280	298	.202	-.09173	.07167	-.23278	.04932
Equal variances not assumed			-1.281	247.945	.201	-.09173	.07162	-.23279	.04933
Place2 Equal variances assumed	.409	.523	2.317	298	.021	.14526	.06268	.02190	.26863

ภาคผนวก ข

ประวัติมณีเกสต์เฮาส์

ประวัติกิจการ (Company Profile)

มณีเกสต์เฮาส์ ก่อตั้งขึ้นโดยการลงทุนของครอบครัววัฒนลักษณ์ โดยมีแนวความคิดเดิมที่จะทำเป็นหอพักเพื่อให้บริการแก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ประกอบกับสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและสะดวกสบายในการเดินทาง และเมื่อได้ก่อสร้างเสร็จ ซึ่งตัวข้าพเจ้าได้เดินทางกลับมาจากต่างประเทศ มองเห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบของอาคารที่ตั้ง ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรป พักอาศัยอยู่บริเวณโดยรอบอาคารมณีเกสต์เฮาส์เป็นจำนวนมาก และประกอบกับจากการสำรวจพื้นที่โดยรอบ จะเป็นเกสต์เฮาส์ขนาดเล็กที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักโดยรอบเป็นจำนวนมาก จึงได้เปลี่ยนแนวในการดำเนินธุรกิจเดิมที่จะเป็นหอพักมาเป็นการทำเกสต์เฮาส์รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ชื่อ มณีเกสต์เฮาส์ โดยลงทุนทั้งที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโดยประมาณ 10 ล้านบาท เมื่อปี 2002 บนเนื้อที่ 149 ตารางวา

ประกอบกับการที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองท่องเที่ยวและศูนย์กลางประเพณีวัฒนธรรมของภาคเหนือ ทำให้กิจการมีความสามารถในการดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน และมีวัตถุประสงค์จะขยายเพื่อให้กิจการมีการเติบโตขึ้น

ทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location)

มณีเกสต์เฮาส์ ตั้งอยู่เลขที่ 23/5 ซอย 7 ถนนมูลเมือง ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเก่า ห่างจากวัดเชียงมั่นเพียง 2 นาที ห่างจากถนนคนเดินวันอาทิตย์ 5 นาที ตลอดจนตลาดแบบพื้นบ้านของไทยคือ ตลาดสมเพชร จึงทำให้การเดินทางเข้าออกสะดวกสบายรวดเร็ว

ลักษณะของสินค้าและบริการ (Product and Service)

ลักษณะของกิจการเป็นเกสต์เฮาส์ หรือหอพักร่วมที่มีอาคาร 1 หลัง 3 ชั้น ภายในอาคารมีห้องพัก 32 ห้อง โดยแบ่งเป็นห้องพัคลม 12 ห้อง ห้องแอร์ 20 ห้อง ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานครบครัน เช่น T.V. แอร์ พัดลม ตู้เย็น โทรศัพท น้ำอุ่น เป็นต้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวจารุจรีย์ วัฒนลักษณ์
วัน เดือน ปีเกิด	8 ตุลาคม 2513
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2538
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2537 – 2538 บริษัท Buddy Film Production House ปี พ.ศ. 2538 – 2541 บริษัท D.V.R. Enterprise Co.,Ltd. ปี พ.ศ. 2541 – 2543 โรงแรมบ้านไร่รีสอร์ท ปี พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน มณีเกสต์เฮาส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved