



สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภค โดยได้กำหนดขอบเขตในกรุงเทพมหานครเท่านั้น นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำส้มสายชูที่มีต่อสินค้า ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอีกด้วย ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 450 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด รองลงมาคือ ทำงานบริษัทเอกชน รายได้/ครอบครัว/เดือนอยู่ในช่วง 4,001-8,000 บาท ขนาดของครอบครัวส่วนใหญ่มี 5-7 คน ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูคือ คุณภาพ ความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการของน้ำส้มสายชู เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตื่นตัวในเรื่องนี้มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรณรงค์ในการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ประชาชน ทั้งจากฝ่ายรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และบริษัทผู้ผลิตผู้จำหน่ายน้ำส้มสายชู เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของน้ำส้มสายชูแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอันดับ 2 คือ การส่งเสริมการจำหน่าย โดยการโฆษณาและการจัดรายการพิเศษ อันดับ 3 ได้แก่ ราคา และอันดับ 4 ได้แก่ ตรายี่ห้อ

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำส้มสายชู

ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า น้ำส้มสายชูกลิ่นเป็นน้ำส้มสายชูชนิดที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ นิยมใช้มากที่สุด ยี่ห้อที่ใช้นั้นมากที่สุดคือ อสร. รองลงมาคือ ภูเขาทองและคิวพีตามลำดับ ในจำนวนผู้ตอบทั้งหมดมีผู้บริโภค 54.1% ต้องการให้น้ำส้มสายชูมีขนาดบรรจุเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากที่มีขายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน สำหรับขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคต้องการให้มีมากที่สุดคือ ขนาดจ๊ว (100 มล.) เพื่อความเหมาะสมในการใช้ปริมาณน้อย ๆ ในการใช้น้ำ-

ส้มสายชูขวดใหญ่ (750 มล.) 1 ขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้นานเกินกว่า 2 เดือนครึ่งขึ้นไป เนื่องจากใช้ เป็นเพียงเครื่องปรุงแต่งรสอาหารเท่านั้น ส่วนในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของน้ำส้มสายชู ส่วนใหญ่เห็นว่า น้ำส้มสายชูที่ตนใช้อยู่มีคุณภาพดีแล้ว ส่วนที่เห็นว่าคุณภาพยังไม่ดีพอ (23.4%) ต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดและกลิ่นของน้ำส้มสายชู จากการสอบถามผู้ที่เคยใช้น้ำส้มสายชู 17.8% ของผู้ที่เคยใช้เคยพบปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย และปัญหาที่พบมากที่สุดคือการตกตะกอน รองลงมาคือการเปลี่ยนสีของน้ำส้มสายชู และน้ำส้มสายชูบูดเสียตามลำดับ

ด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาน้ำส้มสายชูที่ตนใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นราคาที่เหมาะสมดีแล้ว ส่วนพวกที่เห็นว่าราคาสูงเกินไปนั้น ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน และรายได้/ครอบครัว/เดือนต่ำ และมีขนาดครอบครัวที่ใหญ่คือ 7 คนขึ้นไป สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรณีที่น้ำส้มสายชูจำเป็นต้องขึ้นราคาไปอีกตามสภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภค 49.4% ยังคงจะซื้อใช้ต่อไปตามเดิม 19.4% ซื้อในปริมาณที่ลดลง 7.6% ไม่ซื้อต่อไปอีกและ 23.6% ที่ยังไม่แน่ใจ

ด้านการวางจำหน่าย

ผู้บริโภคนิยมไปซื้อน้ำส้มสายชูจากร้านชำและห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือตลาดสด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะสถานที่นั้นอยู่ใกล้บ้าน และสามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ครบตามที่ต้องการ

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้หรือได้เห็นได้ยินโฆษณา น้ำส้มสายชู ปรากฏว่ามี 98.4% ที่เคยเห็นโฆษณามีเพียง 1.6% เท่านั้นที่ไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเลย สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค น้ำส้มสายชูมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวิทยุตามลำดับ ในด้านผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อได้มาก เป็นจำนวนมากที่สุด (70.6%) ผู้ที่เห็นว่าการโฆษณาไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อเลยมีเพียง 6.8% เท่านั้น

นอกจากนี้ ในการจัดกลุ่มความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภค ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญของการโฆษณาเป็นอันดับที่ 2 รองจากคุณภาพความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการของน้ำส้มสายชู จึงพอที่จะยอมรับสมมติฐานของการวิจัยในข้อ 1 ที่ว่า "การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การโฆษณา" สำหรับการส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม ซึ่งโชค ผู้บริโภคชอบการลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ชอบของแจก แต่ก็มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง (19.2%) ที่ซื้อน้ำส้มสายชูโดยไม่คำนึงถึงรายการพิเศษต่าง ๆ

ความภักดีในตราหัตอน้ำส้มสายชู จากการสอบถามผู้บริโภคใน 3 กรณีคือ

กรณีที่ 1 ถ้าไม่มีน้ำส้มสายชูยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีผู้ตอบว่า เปลี่ยน 70.9% ไม่เปลี่ยน 29.1%

กรณีที่ 2 ถ้ามีน้ำส้มสายชูยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีผู้ตอบว่าเปลี่ยน 24.9% ไม่เปลี่ยน 75.1%

กรณีที่ 3 ถ้าน้ำส้มสายชูยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีผู้ตอบว่าเปลี่ยน 33.6% ไม่เปลี่ยน 66.4%

จากตัวเลขที่ปรากฏจึงพอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตราหัตอน้ำส้มสายชูที่ตนใช้มากพอสมควร

จากการสอบถามถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ นอกจากการโฆษณาที่ได้อ่านไว้ข้างต้นแล้ว ยี่ห้อก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการจัดกลุ่มความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชู ผู้บริโภคให้ความสำคัญของตราหัตอน้ำส้มสายชูเป็นอันดับ 4 จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานในข้อ 2 ที่ว่า "ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค"

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยผู้บริโภคน้ำส้มสายชูในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของน้ำส้มสายชูอย่างแท้จริง และไม่เอาใจใส่ต่อการบริโภคที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากส่วนใหญ่อาการที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นแบบปัจจุบันทันด่วน แต่เป็นผลร้ายที่เกิดขึ้นในระยะยาวต่อระบบทางเดินอาหาร ทำให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายประสบปัญหาที่

สำคัญในขณะนี้คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคน้ำส้มสายชูเทียมและน้ำส้มสายชูปลอมหันมาบริโภคน้ำส้มสายชูแท้กันมากขึ้น นั่นคือ ทำอย่างไรจึงจะขยายขนาดของตลาดน้ำส้มสายชูแท้ให้ใหญ่ขึ้น เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคน้ำส้มสายชูแท้ส่วนมากอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่นิยมใช้น้ำส้มสายชูเทียมและน้ำส้มสายชูปลอม คือ ร้านอาหารและผู้บริโภคในต่างจังหวัด ร้านอาหารนิยมใช้น้ำส้มสายชูเทียมและน้ำส้มสายชูปลอม เพราะพวกเขาคำนึงถึงผลกำไรมากกว่าที่จะคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างต่ำจึงจำเป็นต้องใช้ของถูก และที่สำคัญก็คือ พวกเขา ยังไม่ได้รับทราบข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการบริโภคน้ำส้มสายชูเทียมมากเท่าที่ควร ดังนั้นการที่จะขยายขนาดของตลาดน้ำส้มสายชู จึงจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนร่วมมือกันแก้ไขปรับปรุงปัญหาต่างต่าง ๆ ซึ่งจะขอกล่าวเป็นข้อ ๆ ดังนี้

ภาครัฐบาล

1. หน่วยงานของรัฐเช่น กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เรื่องน้ำส้มสายชูเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ ความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงและอันตรายที่เกิดจากการบริโภคน้ำส้มสายชูปลอม ทั้งนี้ควรทำการประชาสัมพันธ์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดด้วย เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจถึงอันตรายที่อาจเกิดกับตนเองและสมาชิกในครอบครัวก็จะหันมาใช้น้ำส้มสายชูแท้กันมากขึ้น จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีผู้ที่ใช้น้ำส้มสายชูโดยไม่ทราบว่าตนเองนั้นใช้น้ำส้มสายชูชนิดใดถึง 18.4% และในบรรดาผู้บริโภคที่ทราบถึงชนิดของน้ำส้มสายชูที่ตนใช้ ปรากฏว่ามีผู้ตอบชนิดของน้ำส้มสายชูผิดถึง 27.3% แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ทราบข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงในเรื่องของน้ำส้มสายชู

2. ในด้านของการศึกษา หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเช่น ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ ควรจะสอดแทรกเนื้อหาเรื่องน้ำส้มสายชู อันได้แก่ ชนิดของน้ำส้มสายชู ตลอดจนคุณประโยชน์ของน้ำส้มสายชูแท้ และโทษหรืออันตรายที่จะได้รับจากการใช้น้ำส้มสายชูเทียมและน้ำส้มสายชูปลอม เข้าไว้ในหลักสูตรวิชาสุขศึกษาหรือคหกรรมศาสตร์ เพื่อเป็นการให้ความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อน้ำส้มสายชูราคาถูก ซึ่งจะ เป็นผลที่ได้รับในระยะยาวต่อไป

3. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจะออกกฎหมายหรือประกาศบังคับให้ร้านอาหารใช้แต่น้ำส้มสายชูแท้ เพราะราคาน้ำส้มสายชูแท้สูงกว่าราคาน้ำส้มสายชูเทียมและน้ำส้มสายชูปลอมมาก การที่จะแนะนำให้ร้านอาหารหันมาใช้น้ำส้มสายชูแท้ก็คงเป็นไปได้ เพราะพวกเขาต้องคำนึงถึงผลกำไรมากกว่า ดังนั้นตราใบที่ไม้ออกกฎหมายบังคับ พวกพ่อค้าแม่ค้าก็คงไม่หันมาใช้น้ำส้มสายชูแท้อย่างแน่นอน

4. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจะเพิ่มโทษผู้ผลิตและผู้จำหน่าย หรือร้านอาหารที่ใช้ น้ำส้มสายชูปลอม เพื่อให้เกิดความกลัวและหลบจำไม่กระทำผิดอีก ถ้าโทษที่กำหนดเบาเกินไป ผู้กระทำผิดเพียงแต่เสียค่าปรับแล้วก็หันกลับไปใช้น้ำส้มสายชูปลอมอีก อันจะทำให้ทรัพยากรบุคคลของประเทศไทยเสียไป หรือต้อยคุณภาพลงไป ทั้งยังทำให้สิ้นเปลืองในเรื่องของการรักษาพยาบาลอีกด้วย

5. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอในการตรวจสอบคุณภาพการผลิตน้ำส้มสายชูจากโรงงานสถานที่ผลิตต่าง ๆ รวมทั้งการตรวจร้านอาหารด้วยการตรวจสอบควรจะเป็นระยะ ๆ สม่ำเสมอ เพราะผู้ผลิตบางรายอาจจะควบคุมการผลิต ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดในเวลาที่เขาไปตรวจสอบเท่านั้น แต่หลังจากนั้นก็อาจจะเติมน้ำส้มหรือกรดน้ำส้มที่มีสารโลหะหนักอยู่ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง

6. จากการที่กระทรวงสาธารณสุข กำหนดภาชนะที่ใช้บรรจุจะต้องไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำส้มสายชู หรือละลายในน้ำส้มสายชู ข้อกำหนดอันนี้รู้กันในหมู่ผู้ผลิตเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนี้ จึงมักบรรจุในภาชนะพลาสติกซึ่งเป็นอันตราย ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุข จึงควรออกกฎหมายห้ามร้านอาหารบรรจุน้ำส้มสายชู น้ำส้มพริกคองลงในภาชนะที่เป็นอันตราย และควรให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของภาชนะที่ใส่ด้วย

7. เนื่องจากการที่ราคาน้ำส้มสายชูแท้และน้ำส้มสายชูเทียม/ปลอม มีราคาแตกต่างกันมาก จึงเป็นอุปสรรคต่อการใช้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะหันมาใช้ น้ำส้มสายชูแท้ สาเหตุที่น้ำส้มสายชูกลั่นมีราคาสูง เป็นเพราะแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของต้นทุนการผลิต กรมสรรพสามิตจึงน่าจะพิจารณาราคาแอลกอฮอล์ที่ขายให้กับบริษัทผู้ผลิตน้ำส้มสายชูในอัตราที่ต่ำลง เนื่องจากจัดอยู่ในประเภทอาหาร ไม่ใช่ใช้น้ำมาใช้ในการผลิตสุรา เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคโดยรวม

8. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการตรวจตราว่าบริษัทผู้ผลิตมีการปฏิบัติจริงหรือไม่ในเรื่องของกฎหมายว่าด้วยเรื่องฉลาก เช่น จะต้องบอกวันเดือนปีที่ผลิต ปริมาณกรรณน้ำส้ม เป็นต้น

ภาคเอกชน

1. บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ด้วยการรักษามาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดอย่างสม่ำเสมอ แม้น้ำน้ำส้มสายชูแท้จะมีราคาสูงกว่าน้ำส้มสายชูปลอมมากก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงอันตรายที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำส้มสายชูราคาถูกแล้ว ก็คงจะหันมาบริโภคน้ำส้มสายชูแท้เป็นแน่ เพราะคำนึงถึงสุขภาพมากกว่า และน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นเพียงเครื่องปรุงแต่งรสเท่านั้นจึงใช้ในปริมาณน้อยไม่สิ้นเปลืองมากนัก
2. บริษัทผู้ผลิตควรขยายผลิตภัณฑ์ (diversify) นำน้ำส้มสายชูออกไปด้วยการผลิตน้ำส้มสายชูที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ อันได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จัดอยู่ในระดับที่มีรายได้ดี การศึกษาสูง
3. บริษัทผู้ผลิต โดยเฉพาะน้ำส้มสายชูหมัก ควรปรับปรุงหรือแก้ไขกรรมวิธีการผลิตเพื่อลดปัญหาการตกตะกอนและปัญหาอื่น ๆ จากการวิจัยพบว่า ปัญหาการตกตะกอนเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด
4. บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรปรับปรุงหีบห่อ (Package) เช่น ลักษณะขวดฝาปิดล็อกได้ เพื่อกันไม่ให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับน้ำส้มสายชูทำให้เกิดการหมักต่อแล้วเกิดตะกอนในที่สุด รูปแบบฉลาก เป็นต้น เพื่อให้สะดวกตา ชวนซื้อ
5. บริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มขนาดบรรจุตามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ คือขนาดจิว (100-200 มล.) เพื่อความสะดวกในการใช้ในปริมาณน้อย หรือนำติดตัวไปปิกนิก
6. บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรส่งเสริมการจำหน่ายให้แก่ร้านค้า ร้านอาหารด้วยการมอบประกาศหรือโลโก้ หรือติดโปสเตอร์หรืออะไรก็แล้วแต่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า ร้านนี้ใช้น้ำส้มสายชูแท้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้เกิดการซื้อน้ำส้มสายชู หรือบริโภคอาหารจากร้านค้านั้นในครั้งต่อ ๆ ไป

7. ด้านการโฆษณา บริษัทที่จัดจำหน่ายควรเน้นโฆษณาให้ผู้บริโภคถึงคุณภาพ เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของน้ำส้มสายชูเป็นอันดับแรก การโฆษณาที่ถูกต้องจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราหือและจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราหือ (brand loyalty) มากขึ้น

8. การส่งเสริมการจำหน่ายแก่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในด้านการลดราคา เป็นวิธีที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ฉะนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์นี้ต่อไปโดยกระทำเป็นครั้งคราว

9. ด้านช่องทางการจำหน่าย น้ำส้มสายชูกลั่นและน้ำส้มสายชูหมักควรวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านชำเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะร้านชำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไปซื้อน้ำส้มสายชูตามสถานที่ต่าง ๆ เพราะใกล้บ้าน นอกจากนั้นควรวางจำหน่ายตามตลาดสดด้วย เพื่อสินค้าจะได้กระจายไปถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย