

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้าบุคคลธรรมดา
ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาวงเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์**
**FACTORS AFFECTING THE INDIVIDUAL CUSTOMERS BEHAVIOR ON SAVING
DEPOSITE OF KRUNGTHAI BANK, WONGWIENNAMPOO BRANCH, SURIN**

ปริญญ์ คงสุขธนา¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีเป้าหมายในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าบุคคลธรรมดา ของธนาคารกรุงไทย สาขาวงเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์ในปี 2560 ให้มีอัตราการเพิ่มไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ของปี 2559 ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ทำการวิเคราะห์ผลกระทบสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ วิเคราะห์คู่แข่งชั้นโดยใช้แรงผลักดัน 5 ประการและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 53.51 มีพฤติกรรมในการใช้บริการถอนเงิน ขณะที่ร้อยละ 38.96 จะใช้บริการฝากเงิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินได้แก่ การบริการที่ตรงกับความต้องการและมีของชำร่วยแจกเมื่อเปิดบัญชีใหม่ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปมีเพียงปัจจัยด้านการเมืองเท่านั้นที่มีผลกระทบด้านลบ ส่วนคู่แข่งชั้นในธุรกิจ พบว่า แรงกดดันในธุรกิจเดียวกันและอำนาจต่อรองผู้ซื้อนั้นจะมีสูงมาก ดังนั้น จึงได้กำหนดแผนการตลาด คือ โครงการลูกค้าคือญาติและเพื่อนสนิท โครงการยิ่งฝากยิ่งได้ และโครงการกรุงไทย ง่าย และปลอดภัย

คำสำคัญ: เงินฝากออมทรัพย์ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การวางแผนการตลาด

Abstract

The objective of this study was to create the marketing plans which we can use to increase the amount of money deposit in the overall personnel's saving account at Krungthai bank, Wongwian nampoo branch, Surin. The aim in year 2560 is to have an increase deposits rate 15% more than year 2559. From 385 surveys, we studied the consumer's behavior and marketing mix. In addition, we analyzed PESTLE analysis, Five force model and SWOT analysis. The result from the surveys showed that 53.51% transaction was money withdrawal and 38.96% was money deposits. The marketing mix factors that affected the customer's decisions were the bank's services and the souvenirs for customers when opening bank accounts. The PESTLE analysis showed that the only negative impact was from politics. The five force model found that rivalry amongst existing competitors and bargaining power of buyers were very high. As a result, marketing plans were created, which are "Customers are relative and friends", "More savings more getting" and "Krungthai easy and convenient".

Keywords: Saving Account, Customer Behavior, Marketing mix factors, marketing plans

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
praty.khongsuktana@ktb.co.th

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เงินฝากออมทรัพย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันที่สูงขึ้น ตั้งแต่เกิดการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ทำให้เกิดการแข่งกันขึ้นระหว่างธนาคารด้านเงินฝากออมทรัพย์ มีบางธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารอื่น แต่มีเงื่อนไขประกอบการฝาก เช่น ระยะเวลาการฝากเงิน จำนวนครั้งที่ถอนเงินออกจากบัญชี เป็นต้น และในช่วงมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเมื่อเปิดบัญชี เนื่องจากเงินฝากออมทรัพย์มีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับเงินฝากประจำ จึงทำให้หลายธนาคารแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลูกค้าที่เป็นผู้ฝากเงินประเภทออมทรัพย์เข้ามาใหม่และพยายามรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับธนาคารของตน

ธนาคารกรุงไทย สาขาวงเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ใจกลางจังหวัดสุรินทร์มีปริมาณลูกค้ามากและหลากหลายอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่เป็นลูกค้าประจำเช่น ข้าราชการ นักเรียน รัฐวิสาหกิจ เอกชน และพ่อค้า เป็นต้น มีการใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ เป็นลูกค้าเดิมที่ธนาคารรักษาไว้ ธนาคารกรุงไทยมุ่งเน้นที่จะรักษาสัญชีออมทรัพย์เดิมและเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ใหม่ด้วยบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆของธนาคาร ซึ่งระยะที่ผ่านมาในปี 2557 ธนาคารมียอดฝากเงินออมทรัพย์โดยรวมทั้งสิ้นประมาณ 493.35 ล้านบาท ครั้นในปี 2558 ยอดเงินฝากออมทรัพย์โดยรวมทั้งปีเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 573.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มร้อยละ 16.29 ดังนั้น ในปี 2559 ทางธนาคารฯจึงได้กำหนดเป้าหมายเงินฝากออมทรัพย์โดยรวมให้ไม่น้อยกว่า 660 ล้านบาท หรือมีอัตราการเพิ่มไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15.00

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าบุคคลธรรมดาที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ที่ธนาคารกรุงไทย สาขาวงเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธนาคารกรุงไทย สาขาวงเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคาร ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีดำเนินงาน

1. ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด[1] ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้า ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา[2] วัดค่าความน่าเชื่อถือแบบสอบถามด้วยการคำนวณหา Cronbach's Alpha โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยวิธี Sampling Techniques ของ Cochran จำนวน 385 รายจากลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาวงเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์อยู่ในปัจจุบัน และประชาชนทั่วไปในจังหวัดสุรินทร์ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าใหม่
2. วิธีการศึกษาถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธนาคาร ได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ตามแนวทางของ PESTEL Analysis การวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) และการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) ตามลำดับ

3. วิธีการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคาร นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้า มาพิจารณาพร้อมกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทั่วไป และสภาพการแข่งขันในธุรกิจการเงิน รวมทั้งจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ได้พบจากการวิเคราะห์ทั้งหมด มาทำการสังเคราะห์ถึงความเหมาะสมและความสามารถในการเชิงปฏิบัติ เพื่อวางแผนการตลาดเป็นโครงการดำเนินงานให้เกิดผลตามเป้าหมายที่กำหนด[3]

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.51 จะใช้บริการถอนเงิน ขณะที่ร้อยละ 38.96 จะใช้บริการฝากเงิน และร้อยละ 21.56 จะใช้บริการเกี่ยวกับการโอนเงินและการชำระค่าสาธารณูปโภค โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.26 เป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาแล้วระยะเวลา 3-10 ปี ส่วนช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางธนาคาร ร้อยละ 52.99 ได้รับจากพนักงานของธนาคาร และมีร้อยละ 11.95 ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้าบุคคลธรรมดา กับธนาคารนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการที่ตรงกับความต้องการใช้งานได้ง่าย สะดวก มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ และมีการช่วยเหลือ แนะนำ หากมีปัญหา ด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีของชำร่วยเมื่อเปิดบัญชีใหม่และของสมนาคุณลูกค้ารายเดิมและ มีการแนะนำให้มาใช้บริการจากคนรู้จัก ด้านบุคลากรได้แก่ มีบริการที่รวดเร็ว มีบริการที่ถูกต้องครบถ้วน พนักงานตอบข้อสงสัยได้ให้คำแนะนำได้ดี มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ พนักงานแต่งกายเหมาะสม พนักงานยิ้มแย้ม สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ มีการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ด้านทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ สวยงาม มีเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ให้บริการเพียงพอเหมาะสม ด้านกระบวนการได้แก่ มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน กระบวนการทำธุรกรรมมีความปลอดภัย และมีขั้นตอนทำงานตามระเบียบธนาคารที่เหมาะสม และด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และ ธนาคารมีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง ส่วนปัจจัย ผู้บริหารและพนักงานมีความน่าเชื่อถือมีผลในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านกฎหมาย มีผลกระทบในด้านบวกที่เอื้ออำนวยและส่งเสริมต่อธุรกิจการดำเนินของธนาคาร โดยเฉพาะในการฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้าบุคคลธรรมดาไม่มากนักน้อย มีเพียงปัจจัยทางด้านการเมืองเพียงปัจจัยเดียวที่ยังเห็นว่า เป็นผลลบ เนื่องจากอาจทำให้ประชาชนยังขาดความเชื่อมั่นในความมั่นคงของรัฐบาลและความปรองดองของกลุ่มต่างๆ

สำหรับผลการศึกษาคู่แข่งขันในธุรกิจโดยใช้แรงผลักดัน 5 ประการ ที่เป็นปัจจัยสร้างให้เกิดแรงกดดันทางธุรกิจนั้น พบว่า แรงกดดันในธุรกิจเดียวกันและอำนาจต่อรองผู้ซื้อนั้นจะมีสูงมาก สินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองสร้างแรงกดดันในธุรกิจอยู่บ้าง แต่ไม่สูงเท่าแรงกดดันในธุรกิจเดียวกันและอำนาจต่อรองผู้ซื้อนั้น ส่วนผู้แข่งขันรายใหม่สร้างแรงกดดันได้น้อยมากเนื่องจากมีคู่แข่งรายเดิมอยู่มากและการเข้ามาต้องใช้ต้นทุนสูง อีกทั้งต้องเริ่มหาฐานลูกค้าใหม่ซึ่งยากมาก

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร พบว่า องค์กรมีจุดแข็ง ได้แก่ การเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงสูง มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 50 ปี และ มีระบบที่ปลอดภัยสูง แต่

ก็มีจุดอ่อน ได้แก่ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ขาดความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนระเบียบ นโยบาย แผนการดำเนินงาน มีต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพนักงานมีสูง และยังมีภาพลักษณ์การให้บริการที่ค่อนข้างช้า สำหรับโอกาสที่พบ ได้แก่ นโยบายรัฐบาลต่างๆ เช่น สนับสนุนสินเชื่อ SME ลงทะเบียนผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ลงทะเบียนคนยากจน ลงทะเบียนพร้อมเพย์ กยศ. และอีกหลายอย่างเป็นช่องทางในการทำการตลาดให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม และการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบงก์กิ้ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ธุรกรรมทางการเงินไม่อยู่แค่ที่สาขาธนาคารอีกต่อไป และอุปสรรคที่พบ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสาขาธนาคารต่างๆ และสถาบันทางการเงิน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีมากมายในปัจจุบันและอาจเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

จากผลการศึกษาข้างต้นได้นำมากำหนดเป็นแนวทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย สาขางเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์ โดยจัดทำเป็น โครงการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์บุคคลธรรมดา มี 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 “ลูกค้าคือญาติและเพื่อนสนิท” ดำเนินงานโดย 1). จัดกิจกรรมฝึกสังเกตพฤติกรรมเพื่อนร่วมงาน ทำการจดบันทึกในช่วงเวลาทำงานแล้วนำมาแบ่งปันให้กัน 2). การใช้กระเจงกาลีเล็กๆวางไว้หน้าโต๊ะทำงานของพนักงานบริการลูกค้า เพื่อให้พนักงานฝึกยิ้มแย้มแจ่มใส และให้เกิดความเคยชินในการเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส และ 3). จัดสัมมนาฝึกอบรมโดยวิทยากรที่มีความรู้จากสำนักงานใหญ่ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมสนทนากันหรือสุนทรียศาสตร์ที่ให้ความรู้ที่แฝงด้วยความหมายในด้านการให้บริการที่ดี

โครงการที่ 2 “ยิ่งฝากยิ่งได้” มีวิธีดำเนินงานโดย 1). ภายในสาขาออกแผ่นพับโฆษณาช่วงเวลาโปรโมชั่นเปิดบัญชีออมทรัพย์ มีของชำร่วยได้แก่ ปากกา แก้วน้ำ กระเป๋า รม โดยพิจารณาตามจำนวนบัญชีและปริมาณเงินฝาก 2). ภายนอกสาขา ทำการเดินตลาดตามหน่วยงาน สถาน ที่ราชการ หน่วยงานเอกชน ร้านค้า แหล่งชุมชน เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นเปิดบัญชีออมทรัพย์

โครงการที่ 3 “กรุงไทย ง่าย และปลอดภัย” ดำเนินงานโดย 1). จัดฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ รู้วิธีการแก้ปัญหาเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับทำธุรกรรมในบัญชีออมทรัพย์ เช่น สมุดหาย เปลี่ยนสมุดบัญชีที่หมดเล่ม บัตรเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การทำรายการหักบัญชีอัตโนมัติเพื่อค่าสาธารณูปโภค 2). ทำความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับการทำธุรกรรมกับธนาคารได้อย่างสะดวกสบายโดยมาพร้อมกับความปลอดภัยด้วยกันได้ และ 3). สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งราชการ เอกชน ร้านค้า ชุมชน

บทสรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้าบุคคลธรรมดา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขางเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์ มีเป้าหมายในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าบุคคลธรรมดา ของธนาคารกรุงไทย สาขางเวียนน้ำพุ จังหวัดสุรินทร์ในปี 2560 ให้มีอัตราการเพิ่มไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ของปี 2559 ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฝากเงินออมทรัพย์ของลูกค้า รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธนาคารกรุงไทยฯ จากผลการศึกษาได้นำมากำหนดเป็นแผนการตลาดได้ 3 โครงการ ได้แก่ โครงการลูกค้าคือญาติและเพื่อนสนิท โครงการยิ่งฝากยิ่งได้ และโครงการกรุงไทย ง่าย และปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

- 1). ควรทำการศึกษาระบบการโอนเงินต่างๆในอนาคต เช่น โครงการ Prompt Pay ของธนาคารแห่งประเทศไทย ระบบ Any ID, ระบบ Mobile Banking, ระบบ Internet Banking และกลุ่ม Non เช่น PayPal, Smart Purse ของเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น เนื่องจาก ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตและการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทในทางธุรกิจการเงินมากขึ้น
- 2). ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก พ.ศ.2551 ที่กำหนดให้คุ้มครองวงเงินฝากที่ 25 ล้านบาทและปรับลดวงเงินจนกระทั่งเหลือ 1 ล้านบาท อันจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า
- 3). ควรทำการศึกษาผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคาร หากมีนโยบายปรับลดดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์จาก 0.125 เปอร์เซ็นต์เป็น 0 เปอร์เซ็นต์ว่าจะเกิดผลบวกหรือลบอย่างไรต่อลูกค้าและระบบธนาคารไทย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อัมพน ห่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิราวุธวิทยาลัยที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษาและเป็นที่กำลังใจให้โดยตลอดและ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางความรู้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [2] Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2010). **Research Methods for Business : A skill-building approach**. 6th ed. West Sussex, U.K.: Wiley.
- [3] Kotler, Phillip, & Keller, Kelvin L. (2011). **Marketing Management**. 14th Global ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.