

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ

วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สองคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์ข้อที่สาม เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่กำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 10 สาขา ได้แก่ สาขาสันป่าข่อย สาขาช่างเผือก สาขาถนนสุเทพ สาขาถนนช้างคลาน สาขาศรีนครพิงค์ สาขาบ่อสร้าง สาขาสันกำแพง สาขาสารภี สาขาถนนเมืองสมุทร และสาขาแม่ใจ ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2553 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2553 จำนวน 200 ราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 9 อายุช่วงระหว่าง 30 - 40 ปี สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาชีพลำดับหนึ่งประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นหุ้นส่วน ลำดับสองได้แก่พนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาทเป็นลำดับแรกและลำดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าเสนอขออนุมัติและได้รับการอนุมัติส่วนใหญ่วงเงินสินเชื่อต่ำกว่า 1,500,000 บาท รองลงมา คือ วงเงินสินเชื่อมากกว่า 2,500,000 บาท

และเลือกการคิดอัตราดอกเบี้ยวงเงินสินเชื่อแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate) ตามประกาศของธนาคารมีระยะเวลาการผ่อนชำระอันดับแรก น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ลำดับสอง ระยะเวลาการ 26 – 30 ปี มีอัตราผ่อนชำระมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน นิยมชำระหนี้คืน โดยการให้ธนาคารตัดบัญชีเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคารอัตโนมัติ ลูกค้ายินเชื่อส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยลำดับแรก ด้วย ตัวเอง รองลงมาซึ่งมีครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการทดสอบโดยใช้วิธีทดสอบ ไค -สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านบุคลากร เป็นลำดับหนึ่ง ลำดับสองให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับหนึ่งคือเรื่องของธนาคารให้วงเงินกู้สูงถึง 80-90% ของราคาประเมิน ลำดับสอง คือ เรื่องของลูกค้ายินเชื่อสามารถกู้เพิ่มได้อีก 10% ของราคาซื้อขายในกรณีซื้อบ้านที่ธนาคารสนับสนุนและลำดับสาม คือเรื่องที่ธนาคารให้ลูกค้ายินเชื่อชำระสูงสุด

2.) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับหนึ่งคือเรื่องของอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ลำดับสอง คือเรื่องของการคิดค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าประเมินราคาหลักประกัน ค่าบริการจัดการเงินกู้ และลำดับสาม คือเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการใช้วงเงิน

3.) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับหนึ่งคือเรื่องของการมีเจ้าหน้าที่การตลาดที่สามารถให้บริการด้านสินเชื่อนอกสถานที่ทำการธนาคาร ลำดับสอง คือเรื่อง ของธนาคารมีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการด้านสินเชื่อทั่วประเทศ และลำดับสาม คือเรื่อง ลูกค้ายินเชื่อสามารถแจ้งความต้องการขอรับบริการด้านสินเชื่อผ่านระบบ เว็บไซต์ของธนาคาร

4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับหนึ่งคือเรื่องของการที่ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ลำดับสองคือ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และลำดับสามคือ เรื่อง การแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ธนาคารอย่างสม่ำเสมอ

5.) ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับหนึ่งคือเรื่องของพนักงานมีความรู้ความสามารถที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ลำดับสอง คือ เรื่องการบริการที่ดีของพนักงาน และลำดับสาม คือเรื่องการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ

6.) ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับหนึ่งคือเรื่อง ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ลำดับสอง คือ เรื่องขั้นตอนการอนุมัติไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน และลำดับสาม คือ เรื่องเอกสารในการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก

7.) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับหนึ่งคือเรื่องอาคาร สถานที่ของธนาคารกว้างขวาง ลำดับสอง คือเรื่องอาคารสถานที่สะอาด และลำดับสาม คือในเรื่องสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัย ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัยกับธนาคาร พบว่ามีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุดเป็นลำดับ หนึ่ง ลำดับสองมีความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ และลำดับสาม มีความพึงพอใจในด้าน ราคา เมื่อพิจารณาความพึงพอใจแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1.) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับหนึ่งคือ ธนาคารให้วงเงินกู้ถึง 80-90% ของราคาประเมิน ในระดับความพึงพอใจมาก ลำดับสอง ให้ความสำคัญในการที่ลูกค้าสามารถกู้เพิ่มได้อีก 10% ของราคาซื้อขายในกรณีซื้อบ้านที่ธนาคารในระดับความพึงพอใจปานกลาง และลำดับสามให้ความสำคัญในการที่ธนาคารให้ลูกค้าผ่อนชำระได้สูงถึง 30 ปี ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

2.) ความพึงพอใจด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับหนึ่งคือ อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ในระดับความพึงพอใจมาก ลำดับสอง ให้ความสำคัญในการคิดค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าประเมินราคาหลักประกัน ค่าบริการจัดการเงินกู้ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และลำดับสามให้ความสำคัญในอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการใช้วงเงิน ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

3.) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับหนึ่ง คือ มีเจ้าหน้าที่การตลาดที่สามารถให้บริการด้านสินเชื่อนอกสถานที่ทำการธนาคารได้

ในระดับความพึงพอใจมาก ลำดับสอง ให้ความสำคัญ ในการที่ธนาคารมี จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการทางด้านสินเชื่อทั่วประเทศ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และลำดับสาม ให้ความสำคัญ ในการที่ลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการขอรับบริการด้านสินเชื่อผ่านระบบ เว็บไซต์ ของธนาคารได้ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

4.) ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญลำดับหนึ่ง คือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคารในระดับความพึงพอใจมาก ลำดับ ให้ความสำคัญ ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต , สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และลำดับสาม ให้ความสำคัญ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ธนาคาร อย่างสม่ำเสมอ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

5.) ความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับหนึ่ง คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ในระดับความพึงพอใจมาก ลำดับสองให้ความสำคัญในการบริการที่ดีของพนักงานในระดับความพึงพอใจมาก และลำดับสามคือให้ความสำคัญในการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ในระดับความพึงพอใจมาก

6.) ความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญลำดับหนึ่ง คือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และลำดับสอง ให้ความสำคัญ ในเอกสารในการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และลำดับสามคือ ขั้นตอนการอนุมัติไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

7.) ความพึงพอใจด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับหนึ่ง คือ อาคาร สถานที่ของธนาคารกว้างขวาง ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และลำดับสอง ให้ความสำคัญ ในสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และลำดับสามให้ความสำคัญในอาคารสถานที่สะอาด ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.) จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นเจ้าของกิจการเอง หรือเป็นหุ้นส่วน ลำดับสองได้แก่พนักงานบริษัท แสดงให้เห็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารอยู่ในภาคเอกชนหรือเป็นเจ้าของกิจการ ดังนั้นธนาคารควรศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สำหรับกลุ่มอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอน โดยเปรียบเทียบกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ภาครัฐ นิยมใช้กัน เพื่อนำมาพัฒนาสินเชื่อที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นการ ขยายฐานลูกค้า

สินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น และลดความเสี่ยงต่อการเป็นหนี้มีปัญหามา ในฐานลูกค้า ที่มีความหลากหลายของอาชีพ

2.) ผลการศึกษาการให้ลำดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ การคิดอัตราดอกเบี้ย การคิดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งเป็นสื่อกลางของการนำเสนอปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้แก่ลูกค้า มีบทบาทสำคัญมากที่สุด ดังนั้นสถาบันการเงินต้องให้ความสำคัญและพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีคุณภาพ

3.) จากผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ แสดงถึงลูกค้าต้องการพนักงานที่มีความรู้และความสามารถ มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความรู้ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญเพราะหากพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีปฏิภาณไหวพริบ จะทำให้การดำเนินงานด้านนโยบายการให้สินเชื่อมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดได้

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยด้านเวลาที่ค่อนข้างจำกัด อีกทั้งเป็นการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัย ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2553 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2553 เท่านั้น ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอาจจะไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับไม่ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ได้อย่างจำกัด อีกทั้งในสภาวะการณ์ปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการเมือง ความไม่เสถียรและความไม่มั่นคงด้านการเมือง ส่งผลกระทบไปทุกด้าน โดยเฉพาะเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าได้เช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษา ในเชิงการเปรียบเทียบ ข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ความพึงพอใจ ระหว่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เพื่อหาผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ เพื่อส่งผลให้ธนาคารสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากที่สุด และขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกพิชญ์ สมกองแก้ว, 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อการเคหะของ
ลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง. การค้าคว่ำอิสระ
เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กชนันต์ ดิสภาณวัฒน์. 2544. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.
การค้าคว่ำอิสระเศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) .2551, 2550, 2549, 2548. รายงานประจำปี
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552. ข้อมูลเศรษฐกิจ. แหล่งที่มา : <http://www.bot.or.th> (31 ธันวาคม
2551)
- นพรัตน์ สติฉาย. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์
มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รังสรรค์ เถลิ้มวงศ์. 2546. โครงการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่
สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในจังหวัดลำปาง แพร่ น่าน. การค้นคว้าแบบ
อิสระเศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิสุทธิ์ ดวงอาทิตย์. 2552, ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วินัส ฤกษ์ชัย. 2547. เศรษฐศาสตร์สถิติ: สถิติเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ พ.ศ. 2541. กรุงเทพฯ:
พัฒนาการศึกษา

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 1996. Principles of marketing. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved