

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 202022003 การหาข้อมูลทางการตลาด
(Marketing Information) |
| 2. สภาพรายวิชา | กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเฉพาะ |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 1 |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน | - |
| 5. เวลาศึกษา | ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา - ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์ |
| 6. จำนวนหน่วยกิต | 3 หน่วยกิต |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | <ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าใจหลักการและกระบวนการหาข้อมูลการตลาดการตลาด 2. สามารถออกแบบเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และแปลความหมายสรุป
และรายงานผลข้อมูลการตลาด 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบความมีระเบียบ
วินัยความซื่อสัตย์สุจริตและความสนใจใฝ่รู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ข้อมูล1. เข้าใจความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการ
ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการหาข้อมูลการตลาดประเภทและแหล่งข้อมูล
การตลาดเครื่องมือการเก็บข้อมูลกระบวนการหาข้อมูลการตลาดการประมวลผล
ข้อมูลการแปลความหมายข้อมูลการรายงานผลข้อมูลการนำข้อมูลไปใช้ทางการตลาด
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด |
| 8. คำอธิบายรายวิชา | |

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 ความหมายของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.2 ความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.3 แนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาด 1.5 อุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาด	2	2
2	2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.2 ความหมายของปัญหาทางการตลาด 2.3 ประเภทของปัญหาทางการตลาด 2.4 คุณลักษณะของปัญหาทางการตลาด 2.5 แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค	2	2
3	3. ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 ประเภทของข้อมูลทางการตลาด 3.2 ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาด 3.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด 3.4 การสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด 3.5 ประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	4	4
4	4. วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด 4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 4.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.4 การสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 4.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4.6 กำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.7 ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5. ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 ความหมายของการวิจัย และการวิจัยตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิจัยตลาด 5.3 กระบวนการในการวิจัย 5.4 ประเภทในการวิจัยตลาด 5.5 ประเภทในการวิจัยตลาด 5.6 ข้อจำกัดของการการวิจัยตลาด 5.7 การประเมินคุณค่าของงานวิจัย	4	4
6	6. การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.1 ความหมายและลักษณะของแบบสอบถาม 6.2 ประเภทของแบบสอบถาม 6.3 เทคนิคการตั้งคำถาม 6.4 โครงสร้างและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม 6.5 ปัญหาในการใช้แบบสอบถาม 6.6 การเตรียมงานเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.7 คุณสมบัติของผู้เก็บรวบรวมข้อมูล 6.8 การส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง	4	4
7	7. การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย 7.1 ความหมายการประมวลผลข้อมูล 7.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล 7.3 วิธีการประมวลผลข้อมูล 7.4 การเปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูล 7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 7.6 สถิติพื้นฐานในการวิจัย 7.7 หลักการวิเคราะห์ข้อมูล 7.8 การแปลความหมายข้อมูล 7.9 การสรุปผล	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
8	8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน 8.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 8.2 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง 8.3 หลักเกณฑ์ในการเขียนรายงาน 8.4 ขั้นตอนในการเขียนรายงาน 8.5 ลักษณะของรายงานที่ดี 8.6 รูปแบบการนำเสนอรายงาน 8.7 การนำเสนอรายงาน	4	4
9	9. การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด 9.1 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในงานธุรกิจทั่วไป 9.2 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านกรตลาด 9.3 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาด 9.4 จรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย 9.5 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 9.6 การใช้ google form ในการจัดเก็บข้อมูล 9.7 การจัดการข้อมูลด้วย google sheet 9.8 ประโยชน์ของการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย google form	4	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 อธิบายความหมายของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.2 อธิบายความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.3 อธิบายแนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.4 อธิบายประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาดได้ 1.5 สรุปอุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาดได้	2	2
2	2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 อธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้ 2.2 อธิบายความหมายของปัญหาทางการตลาดได้ 2.3 อธิบายประเภทของปัญหาทางการตลาดได้ 2.4 อธิบายคุณลักษณะของปัญหาทางการตลาดได้ 2.5 อธิบายแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้	2	2
3	3. ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 อธิบายประเภทของข้อมูลทางการตลาดได้ 3.2 อธิบายลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาดได้ 3.3 อธิบายแหล่งข้อมูลทางการตลาดได้ 3.4 อธิบายการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้ 3.5 อธิบายประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้	4	4
4	4. วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 อธิบายการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดได้ 4.2 อธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้ 4.3 อธิบายเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 4.4 อธิบายการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างได้ 4.5 อธิบายประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ 4.6 อธิบายกำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 4.7 วิเคราะห์ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5. ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 อธิบายความหมายของการวิจัย และการวิจัยตลาดได้ 5.2 อธิบายความสำคัญของการวิจัยตลาดได้ 5.3 อธิบายกระบวนการในการวิจัยได้ 5.4 อธิบายประเภทในการวิจัยตลาดได้ 5.5 อธิบายประเภทในการวิจัยตลาดได้ 5.6 อธิบายข้อจำกัดของการการวิจัยตลาดได้ 5.7 ประเมินการประเมินคุณค่าของงานวิจัยได้	4	4
6	6. การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.1 อธิบายความหมายและลักษณะของแบบสอบถามได้ 6.2 อธิบายประเภทของแบบสอบถามได้ 6.3 อธิบายเทคนิคการตั้งคำถามได้ 6.4 อธิบายโครงสร้างและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามได้ 6.5 อธิบายปัญหาในการใช้แบบสอบถามได้ 6.6 อธิบายการเตรียมงานเก็บข้อมูลภาคสนามได้ 6.7 อธิบายคุณสมบัติของผู้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 6.8 ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้	4	4
7	7. การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย 7.1 อธิบายความหมายการประมวลผลข้อมูลได้ 7.2 อธิบายขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลได้ 7.3 อธิบายวิธีการประมวลผลข้อมูลได้ 7.4 เปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูลได้ 7.5 อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 7.6 อธิบายสถิติพื้นฐานในการวิจัยได้ 7.7 อธิบายหลักการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 7.8 อธิบายการแปลความหมายข้อมูลได้ 7.9 อธิบายการสรุปผลได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
8	8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน 8.1 อธิบายการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 8.2 อธิบายการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางได้ 8.3 อธิบายหลักเกณฑ์ในการเขียนรายงานได้ 8.4 อธิบายขั้นตอนในการเขียนรายงานได้ 8.5 อธิบายลักษณะของรายงานที่ดีได้ 8.6 อธิบายรูปแบบการนำเสนอรายงานได้ 8.7 อธิบายการนำเสนอรายงานได้	4	4
9	9. การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด 9.1 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในงานธุรกิจทั่วไปได้ 9.2 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านการตลาดได้ 9.3 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาดได้ 9.4 อธิบายจรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย ได้ 9.5 อธิบายระบบสารสนเทศทางการตลาดได้ 9.6 ใช้ google form ในการจัดเก็บข้อมูลได้ 9.7 จัดการข้อมูลด้วย google sheet ได้ 9.8 อธิบายประโยชน์ของการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย google form ได้	4	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 9 หน่วย แยกได้ 9 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 40 คะแนน หรือร้อยละ 40
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 20 คะแนน หรือร้อยละ 20
 - 1.3 การสอบกลางภาค 20 คะแนน ร้อยละ 20
 - 1.4 การสอบปลายภาค 20 คะแนน ร้อยละ 20
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา

ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง

 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
 - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 0	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด		1	1	-	-	
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ		1	1	-	-	
3	ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด		1	1	-	-	
4	วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด		1	1	1	-	
5	ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย		1	1	1	-	
6	การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม		1	1	2	-	
7	การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย		1	1	1	-	
8	การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน		1	1	-	-	
9	การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลทางการตลาด		1	1	1	-	
ก	คะแนนภาควิชาการ	60					
ข	คะแนนภาคผลงาน	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	18 ต.ค. 65	1-4	1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 ความหมายของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.2 ความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.3 แนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาด 1.5 อุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาด	
2	25 ต.ค. 65	5-8	2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.2 ความหมายของปัญหาทางการตลาด 2.3 ประเภทของปัญหาทางการตลาด 2.4 คุณลักษณะของปัญหาทางการตลาด 2.5 แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค	
3	1 พ.ย. 65	8-12	3. ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 ประเภทของข้อมูลทางการตลาด 3.2 ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาด 3.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด	
4	8 พ.ย. 65	12-16	3. ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด (ต่อ) 3.4 การสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด 3.5 ประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	
5	15 พ.ย. 65	17-20	4. วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด 4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 4.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.4 การสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง	
6	22 พ.ย. 65	21-24	4. วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4.6 กำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.7 ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
7	29 ธ.ค. 65	25-28	5. ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 ความหมายของการวิจัย และการวิจัยตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิจัยตลาด 5.3 กระบวนการในการวิจัย	
8	6 ธ.ค. 65	29-32	5. ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย (ต่อ) 5.4 ประเภทในการวิจัยตลาด 5.5 ประเภทในการวิจัยตลาด 5.6 ข้อจำกัดของการการวิจัยตลาด 5.7 การประเมินคุณค่าของงานวิจัย	
9	13 ธ.ค. 65		สอบกลางภาค	
10	20 ธ.ค. 65	33-36	6. การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.1 ความหมายและลักษณะของแบบสอบถาม 6.2 ประเภทของแบบสอบถาม 6.3 เทคนิคการตั้งคำถาม 6.4 โครงสร้างและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	
11	27 ธ.ค. 65	37-40	6. การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.5 ปัญหาในการใช้แบบสอบถาม 6.6 การเตรียมงานเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.7 คุณสมบัติของผู้เก็บรวบรวมข้อมูล 6.8 การส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง	
12	3 ม.ค. 66	41-44	7. การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย 7.1 ความหมายการประมวลผลข้อมูล 7.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล 7.3 วิธีการประมวลผลข้อมูล 7.4 การเปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูล 7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	
13	10 ม.ค. 66	45-48	7. การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย (ต่อ) 7.6 สถิติพื้นฐานในการวิจัย 7.7 หลักการวิเคราะห์ข้อมูล 7.8 การแปลความหมายข้อมูล 7.9 การสรุปผล	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
14	17 ม.ค. 66	49-52	8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน 8.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 8.2 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง 8.3 หลักเกณฑ์ในการเขียนรายงาน 8.4 ขั้นตอนในการเขียนรายงาน	
15	24 ม.ค. 66	53-56	8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน (ต่อ) 8.5 ลักษณะของรายงานที่ดี 8.6 รูปแบบการนำเสนอรายงาน 8.7 การนำเสนอรายงาน	
16	31 ม.ค. 66	57-60	9. การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด 9.1 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในงานธุรกิจทั่วไป 9.2 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านการตลาด 9.3 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาด 9.4 จรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย	
17	7 ก.พ. 66	61-64	9. การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด (ต่อ) 9.5 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 9.6 การใช้ google form ในการจัดเก็บข้อมูล 9.7 การจัดการข้อมูลด้วย google sheet 9.8 ประโยชน์ของการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย google form	
18	14 ก.พ. 66	-	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

สิริฎากร ชุทธิพัย และ ลักชีกา เหล่าบัวดี . 2562. การหาข้อมูลทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่1.
จังหวัดนนทบุรี : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์