

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

Factors Influencing the desire of people in Bangkok to buy Real Estate: A Case Study of Sansiri Public Company Limited

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราสินค้าและภาพลักษณ์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และส่วนประสมการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์ และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (มหาชน) 0.05 ในขณะที่ทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: ตราสินค้าและภาพลักษณ์, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to examine the brand and image, attitude of the consumers, and marketing mix factors to study the desire of people to buy real estate of Sansiri Public Company Limited. The sample group in this study included 400 people in Bangkok who were above 20 years old, selected by using the multistage sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics including Multiple Linear Regression Analysis. The result from the hypothesis testing revealed that brand and image, and marketing mix factors had an influence on the consumers' decision to buy real estate developed by Sansiri Public Company Limited at a statistical significance level of 0.05. On the other hand, there was no influence of their attitude on the decision to buy real estate developed by the company.

Keywords: Brand and Image, Attitude, Decision to Buy, Marketing Mix

1. บทนำ

บทวิเคราะห์การตลาดเรื่อง “แสนสิริ” ที่ผู้วิเคราะห์ ปณิศา สรรค์คุณากร, วรภัทพ เบญจวรรณันท์, ศิริกุล สุลัย, ศิริวรรณ ปันบัว, สาวิตรี อินตะรัตน์ และพงศธร ศรีเทพ. (2552) ได้กล่าวว่า “แสนสิริ” เป็นหนึ่งในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของเมืองไทย ไม่เพียงมีผลิตภัณฑ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่หลากหลาย รองรับทุกความต้องการที่อยู่อาศัยและครอบคลุมทุกเซกเมนต์ แต่ยังสามารถตลาดและสร้างแบรนด์ได้อย่างโดดเด่น นอกจากนี้การบริหารงาน (Operation) ยังมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ผนวกเข้ากับระบบงานของธุรกิจได้อย่างชาญฉลาดอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร นโยบายในการจัดการบริหาร และความต้องการซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาในด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ ทัศนคติของประชาชนผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นผู้นำของบริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดแบรนด์หนึ่งของประเทศ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ตราสินค้าและภาพลักษณ์ และส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากร ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

2.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระคือตราสินค้าและภาพลักษณ์ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ pre-test จำนวน 40 ชุด

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

2.6 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา มกราคม - พฤษภาคม 2557

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ทบทวนวรรณกรรม

Anderson and Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้ .1 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท .2 ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร .3 ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ .4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

Henry (1995, p 267) ได้เสนอแนวคิดว่าจะองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

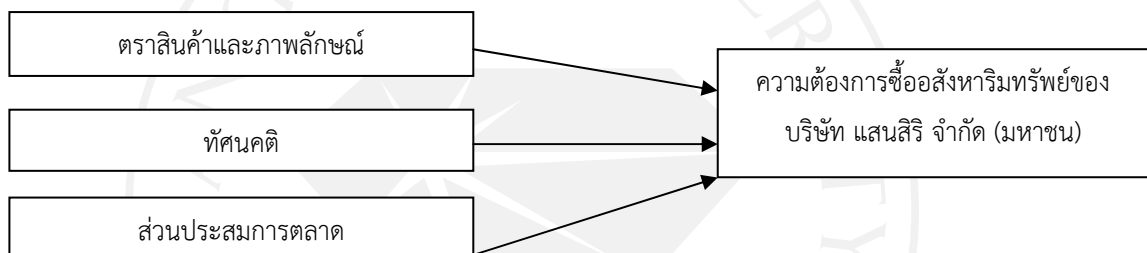
1. ด้านความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลการประเมินในคุณสมบัติในหลาย ๆ คุณสมบัติของตัวสินค้าก็ได้

3. ด้านพฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกมา หรือ ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Parasuraman et al., (1998, p. 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

3.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

3.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตราสินค้าและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ระยะเวลาการรู้จัก บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 6 - 10 ปี ด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สูงสุดได้แก่ ท่านคิดว่ามีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจ “แสนสิริ” อสังหาริมทรัพย์ ด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถรับรู้ถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของ “แสนสิริ” ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษ ด้านความต้องการซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สูงสุดได้แก่ ท่านคิดว่า จะ

ชื่อผลิตภัณฑ์อาหาริมทรัพย์ของ ภายใน“แสนสิริ”1 ปีข้างหน้า

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณตราสินค้าและภาพลักษณ์ ทศนคติ และส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ตราสินค้าและภาพลักษณ์	0.238	0.280	5.759	.000*
ทศนคติ	-0.015	-0.016	-0.365	.715
ส่วนประสมการตลาด	0.353	0.309	6.415	.000*

$R^2 = 0.243, F = 42.368, p < 0.05^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ กับส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และพบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด (Beta = 0.309) รองลงมาคือตราสินค้าและภาพลักษณ์ (Beta = 0.280) ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ตราสินค้าและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ไม่สอดคล้อง ทศนคติไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

5. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุพบว่าตราสินค้าและภาพลักษณ์มีผลต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของวิจัย เมธา ชาญวณิชตระกูล (2556) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มี 3 ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยีG กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ได้เฉลี่ยทุกเครือข่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุพบว่าทศนคติไม่มีผลต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโครงการบ้านต่างๆ นั้นได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาริมทรัพย์ ที่มีลักษณะตรงตามความเหมาะสม มีความทันสมัย สวยงาม มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำจึงมีโอกาสที่จะเลือกโครงการของบริษัทคู่แข่ง จึงมีผลให้ทศนคติไม่มีผลต่อความต้องการซื้ออาหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานของวิจัย สรัญพร สุวรรณประสพ (2552) ศึกษารูปแบบ

การดำเนินชีวิต ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดด้านเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ในด้านการใช้รถ การใช้ในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่นให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีการมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า รวมถึงสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ (ส่วนกลาง) การให้บริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการ จึงมีผลต่อความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) คล้องกับงานของวิชัยของ สุรีย์ เจษฎารางกุล, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรัมย์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

6.1.1 บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการของพนักงานบริการและระบบบริการที่มีความเชี่ยวชาญ ความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจมาก และเพื่อแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพในเรื่องของความเป็นผู้นำในด้านธุรกิจสังฆาริมทรัพย์

6.1.2 บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ต้องมีวิธีการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคในการที่จะนึกถึงบริษัทสังฆาริมทรัพย์ ให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ของแสนสิริให้มากกว่าคู่แข่ง โดยสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์แสนสิริ และนำมาใช้ในตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เน้นความสามารถทางการขาย โดยเฉพาะเรื่องการแสดงความจริงใจหรือออร์ัน และกระฉับกระเฉงในการต้อนรับลูกค้า แต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องทางบริษัท ควรมีการฝึกอบรมมารยาทให้แก่พนักงานขายอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งควรเชิญวิทยากรมาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย

6.1.3 บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ ควรรักษามาตรฐานเรื่องการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมาตรฐาน การรับประกันคุณภาพและมีการตรวจสอบดูแลและบำรุงรักษาเป็นระยะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในมาตรฐานของโครงการ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์โครงการอื่นๆ เพื่อทราบถึงสาเหตุในความต้องการซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น

6.2.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของสังฆาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

7. เอกสารอ้างอิง

- ปณิตา สรรค์คุณากร, วรเทพ เบญจวรรณันท์, ศิริกุล สุลัย, ศิริวรรณ ปั้นบัว, สาวิตรี อินตะรัตน์ และพงศธร ศรีเทพ. (2552). *บทวิเคราะห์การตลาดเรื่อง “แสนสิริ”*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=419:market-analysis-san-siri&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- เมธา ชาญวณิชตระกูล. (2556). *ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สร้อยพร สุวรรณประสพ. (2552). *วิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่คนคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*
- สุนีย์ เจษฎารางกุลม, จิตินันท์ วารีนิช และดวงตา สราญรมย์. (2553). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด .(มหาดชน) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- Anderson and Rubin. (1986). *ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร* สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/132421/1158/123456789pdf?sequence=1>.
- Henry. (1995). *องค์ประกอบของทัศนคติ*. สืบค้นจาก http://nutkijphutdba3mkt.blogspot.com/2014_02_01_archive.html.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, Spring: 12-40.
- Philip Kotler. (1997). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com//12/2012blog-post_.9106html.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.