

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผล ต่อความต้องการ ซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

จรินทร์ฐ์ ถิ่นนอก<sup>1\*</sup>

Received 19 July 2022

Revised 26 August 2022

Accepted 12 September 2022

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.0 มีรายได้ต่อเดือน 100,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.0 รู้จักบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความต้องการซื้อ

<sup>1</sup> โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\* Corresponding author email: 6314104021@rumail.ru.ac.th

## SERVICE MARKETING MIX AND CORPORATE IMAGE AFFECTING HOME OFFICE DEMAND TO PURCHASE A HOME OFFICE IN AIYARA HOME OFFICE PROJECT, PS MAINLAND COMPANY LIMITED

Jarinrat Thuengnok<sup>1\*</sup>

### Abstract

The objective of this research was to study the service marketing mix and corporate image affecting home office demand to purchase a home office in Aiyara Project, PS Mainland Company Limited. With multistage sampling, the total number of the sample group was 400, including the customers who had purchased or influenced decisions in purchasing real estate developed by PS Mainland Company Limited, merchants, and entrepreneurs. To collect data, questionnaires were used as a research tool. To analyze the collected data, frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression were used.

Most of the respondents were female (52.3%), aged between 20-30 years (34.0%), held a bachelor's degree (64.0%), had a monthly income of 100,001 or more (68.8%), had a personal business (34.0%), and had known PS Mainland Co., Ltd. for 1-5 years (52.8%). The results of hypothesis testing showed that the service marketing mix and corporate image affected the demand to purchase a home office in the Iyara Home Office Project, PS Mainland Company Limited with a statistical significance of .05.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Corporate Image, Purchase Demand

---

<sup>1</sup> Master of Business Administration program for excellence, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

\* Corresponding author email: 6314104021@ru.ac.th

## บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีแนวโน้ม ความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะมาในรูปแบบอาคาร บ้านเรือน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หอพัก และสิทธิทั้งหลาย อันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้ที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างมากในการทำให้เกิดการจ้างงานที่สูงขึ้น และสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยสามารถแบ่งบริษัทในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กจำนวน 73,456 บริษัท (ร้อยละ 96.17) ขนาดกลางจำนวน 2,187 บริษัท (ร้อยละ 2.86) และขนาดใหญ่จำนวน 743 บริษัท (ร้อยละ 0.97) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ยอดขายที่อยู่อาศัยแนวราบในกรุงเทพฯ ยังคงสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากความต้องการขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งจำเป็น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) จากการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ทำให้เกิดขยายตัวออกมาสู่ชานเมือง หนึ่งในนั้นคือจังหวัดปทุมธานีที่มีความเจริญก้าวหน้าของระบบขนส่งมวลชนและสาธารณูปโภคมีตลาดกระจายสินค้าขนาดใหญ่ ตลาดไท ตลาดไอยรา นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยชั้นนำ อีกทั้งยังเป็นย่านธุรกิจท่าเลทองอย่างมาก จึงได้มีแนวคิดผลิตบ้านที่อยู่อาศัยเชิงพาณิชย์ เพื่อรองรับการขยายตัวของผู้ประกอบการโดยใช้ชื่อ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ (IYARA HOME OFFICE) ซึ่งทางบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด หุ้มนงบประมาณในการสร้างโครงการของตลาดไอยรา แบ่งเป็นอาคารพาณิชย์จำนวน 225 คูหา มูลค่ารวมกว่า 1,200 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

ปัจจุบันทางบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์และการตลาดเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ขององค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยในระยะเวลาอันสั้น ในหลาย ๆ องค์กรชั้นนำจะต้องมีการสะสมประสบการณ์การทำธุรกิจ การรับรู้ซึ่งต้องเป็นที่ยอมรับทั้งบุคคลภายในรวมถึงด้านภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือแม้กระทั่งนักลงทุน และด้านการสื่อสารสร้างการรับรู้ทางด้านธุรกิจ ด้านการตลาด นโยบายในการจัดการบริหารงาน ด้านสินค้า และด้านการให้บริการที่จะส่งผลไปยังผู้บริโภคได้ (สุจิตรา แก้วสินวล, 2565) ทำให้ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากแม้กระทั่งรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีส่วนสำคัญมากเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานการจัดการของธุรกิจนั้น ๆ ว่าเป็นเช่นใด ซึ่งจะมีผลทำให้ตัวสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ มีคุณค่าและจะเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ในระดับผู้นำในการทำธุรกิจจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าและภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดเป็นลำดับแรก ๆ ที่ผู้ให้บริการจะระบุลงไว้ในแผนงานธุรกิจขององค์กรพร้อมกับแผนการพัฒนาคุณภาพของในด้านสินค้าและการให้บริการอย่างมีคุณภาพควบคู่กันไปเพื่อที่จะสามารถทำให้องค์กรมีสถานะที่จะได้เป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจตามวิสัยทัศน์ได้อย่างก้าวหน้ามั่นคงและยั่งยืน

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด เนื่องจากเป็นโครงการที่มีขนาดใหญ่และอยู่ในทำเลสำคัญของจังหวัดปทุมธานี

ซึ่งเป็นพื้นที่ขายค้าสินค้าหลากหลายชนิดและยังเป็นเส้นทางที่นิยมในการขนส่งสินค้าไปยังจังหวัดต่าง ๆ ดังนั้น การที่ทางบริษัทจะสามารถขายโฮมออฟฟิศให้แก่ลูกค้านั้นจะต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังควรจะต้องมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญในการสร้างอาหารที่พิถีพิถันต่าง ๆ ได้อย่างน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและให้ความสนใจโครงการของบริษัทเป็นอันดับต้น ๆ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด
2. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมขององค์กรโดยรวมถึงผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง และบุคลากรที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) ทำให้องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อรักษาชื่อเสียงของบริษัทอย่างต่อเนื่องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อถือ ศักดิ์ศรี และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้าและบริการ (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2556) การวัดภาพลักษณ์ในขั้นแรกจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อองค์กรจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อเปลี่ยนคำตอบของผู้บริโภคจากไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) ให้เกิดคำตอบว่าเคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (Kotler, 2000) ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชนโดยทั่วไป ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะมีส่วนผสมที่มีมิติส่วนตัวและมิติสาธารณะเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัวโดยมีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ โดยตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย ความมีชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพและคุณธรรม ความภักดี หรือความนิยมของสินค้าและองค์กร บุคลากรที่มีคุณภาพ และความสำเร็จขององค์กร (ยุบล เบญจรงค์กิจ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2554)

### แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีจุดเริ่มต้นจาก Kotler (2000) ที่ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการศึกษาเพิ่มเติมในมิติด้านการให้บริการอีก 3 ด้าน (3Ps) ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการทำงาน (Thabit & Raewf, 2018) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยนอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และนอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วยังครอบคลุมถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาจากวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาโดยราคาจะถูกผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของสินค้าหรือบริการหากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สูงกว่าราคาจะเกิดการตัดสินใจซื้อราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคครอบคลุมทั้งเรื่องสถานที่และกิจกรรมโดยต้องพิจารณาในหลายด้านเช่นทำเลที่ตั้งการขนส่งและช่องทางการเข้าสู่ผู้บริโภค เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของกิจการผ่านเครื่องมือทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อชักจูง (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

5. บุคคล (People) หมายถึง ลักษณะของผู้ให้บริการที่เป็นส่วนสำคัญของงานบริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีมาจากการคัดเลือกการฝึกอบรมบุคลากรการสร้างแรงจูงใจค่านิยมองค์กรและการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรจึงจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าทั้งรูปลักษณะของผู้ให้บริการความสะอาดเรียบร้อยการเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับรวมถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการและปัจจัยอื่น ๆ ที่จับต้องได้

7. กระบวนการทำงาน (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในงานบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพและเกิดความประทับใจรวมถึงการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่มีมาตรฐาน

### **แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังลูกค้าในการความต้องการซื้อ**

ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าองค์กรทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีกับองค์กร (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นพื้นฐานของหลาย ๆ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหนึ่งในนั้นคือ AIDA Model ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการซื้อ (Action) (Ghirvu, 2013) และกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Krasniqi et al., 2021)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการโอเอราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด” เป็นการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อหรือ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ บริษัทพีเอส เมนแลนด์ จำกัด และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยการจัดระบบตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศของ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.7 นั่นคือแสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย** ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด      | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล     |
|-----------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.23      | 0.464 | มากที่สุด |
| 2. ด้านราคา                 | 4.29      | 0.496 | มากที่สุด |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.30      | 0.596 | มากที่สุด |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.29      | 0.501 | มากที่สุด |
| 5. ด้านบุคคล                | 4.34      | 0.460 | มากที่สุด |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 4.35      | 0.578 | มากที่สุด |
| 7. ด้านกระบวนการทำงาน       | 4.32      | 0.450 | มากที่สุด |
| รวม                         | 4.30      | 0.431 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.431$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = 0.578$ ) รองลงมา ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.460$ ) และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.464$ )

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร

| ภาพลักษณ์องค์กร        | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล     |
|------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. ด้านตราสินค้า       | 4.30      | 0.430 | มากที่สุด |
| 2. ด้านความมั่นคง      | 4.06      | 0.741 | มาก       |
| 3. ด้านการให้บริการ    | 4.20      | 0.456 | มาก       |
| 4. ด้านความน่าเชื่อถือ | 4.19      | 0.596 | มาก       |
| รวม                    | 4.19      | 0.427 | มาก       |

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.427$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.430$ ) รองลงมา ด้านการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.456$ ) และน้อยที่สุด ด้านความมั่นคง ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.741$ )

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ

| ความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ท่านคิดว่าจะซื้อโฮมออฟฟิศของ“พีเอส เมนแลนด์”ภายใน 1 ปีข้างหน้า             | 4.16      | 0.752 | มาก   |

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.752$ )

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด แสดงดังในตารางที่ 4 และ 5

**ตารางที่ 4** แสดงค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Squares | F.      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|--------------|---------|-------------------|
| Regression | 49.633         | 2   | 24.816       | 384.132 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 25.648         | 397 | .065         |         |                   |
| Total      | 75.280         | 399 |              |         |                   |

จากตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

**ตารางที่ 5** แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

| ตัวแปร                          | b     | Std. Error | Beta  | t      | Sig.  |
|---------------------------------|-------|------------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่                        | 0.522 | 0.136      |       | 3.828  | .000* |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 0.594 | 0.042      | 0.591 | 14.025 | .000* |
| ตราสินค้าและภาพลักษณ์           | 0.280 | 0.043      | 0.276 | 6.547  | .000* |

$R^2 = 0.659$ ,  $F = 384.132$ ,  $p < .05^*$

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัทพีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.591 และ 0.276 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด มีการมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ารวมถึงสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (ส่วนกลาง) สามารถเข้าอยู่ได้พื้นที่รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การให้บริการหลังการขาย ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการ จึงมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศของ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจริญวารางกุล และคณะ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ ทักษกร สิงห์รัตนกร และวอนชนก ไชยสุนทร (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด มีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม อีกทั้งยังทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา เสริมสร้างสถาบันครอบครัว มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานให้บริการของแสนสิริมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี ซึ่งทำให้ลูกค้าตระหนัก และจดจำถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโครงการ จึงมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาชาญ วณิชตระกูล (2556) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคอยู่

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและแรงจูงใจของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ได้เฉลี่ยทุกเครือข่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากโครงการไอยราโฮมออฟฟิศเป็นโครงการขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานีที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากอยู่ใกล้ตลาดที่เป็นแหล่งหมุนเวียนเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ในเรื่องของการสร้างมาตรฐานทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถบอกความสามารถและเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรได้จากการได้ยินเพียงแค่ชื่อเสียงหรือได้เห็นตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้หากนำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาผสมผสานกับการสร้างหรือสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะยิ่งช่วยทำให้เกิดความต้องการซื้อได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนมาก

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ธุรกิจ

1. บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการของพนักงานบริการและระบบบริการที่มีความเชี่ยวชาญ ความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจมากในการความต้องการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพในเรื่องของความเป็นผู้นำในด้านธุรกิจสังหาริมทรัพย์ และเพื่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท
2. บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ควรรักษามาตรฐานเรื่องการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมาตรฐาน การรับประกันคุณภาพและมีการตรวจดูแลและบำรุงรักษาเป็นระยะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในมาตรฐานของโครงการ
3. บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ควรมีการชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการขายโครงการอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นควรรักษาชื่อเสียงของบริษัท ให้อยู่ระดับที่ดีเสมอ ไม่ควรให้มีความผิดพลาดในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าร้องเรียน และทำให้ชื่อเสียงของบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด เสื่อมเสีย

4. บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ควรพัฒนาภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าควรสร้างจุดเด่นในเรื่องตราสินค้าให้มี ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการโฆษณาเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการใช้พนักงานขายให้มีส่วนจูงใจในการซื้อของลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์โครงการอื่น ๆ เพื่อทราบถึงสาเหตุในความต้องการซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
3. ผู้วิจัยควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

#### เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2558). พี เอส เมนแลนด์ฯ หุ้มนกว่า500ล. ผุดตลาดไอยรา.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/647860>

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.

ทักษกร สิงห์รัตนกร และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(2), 211-226.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 4/2563.

[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP\\_TH\\_Q4\\_2020\\_hra6gjp6.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q4_2020_hra6gjp6.pdf)

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญประภา ทาใจ และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(4), 508-524.

เมธาชาญ วณิชตระกูล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2(3), 32-42.

ยุบล เบญจรงค์กิจ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2554). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 29(3), 166-185.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563, กรกฎาคม). **จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามขนาดธุรกิจ**. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYTg4NDNLZWltYjg0Yy00MzY0LTk5ZjUtZjBkOTgyMzgyNmI1liwidCI6ImExZmZjMjhhLTZmMTNDhiMC05NGRmLWYyYWlyOGUwNWNhNSIsImMiOiJEWfQ==>

สุจิตรา แก้วสินวล. (2565). **องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์**. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์%20-%20สุจิตรา%20แก้วสินวล.pdf>

สุนีย์ เจริญวารางกุล, ฐิตินันท์ วารินทร์ และดวงตา สราญรัมย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(3), 105-117.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John wiley & Sons.

Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1(17), 90-98.

Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Krasniqi, D., Vlahna, K., & Krasniqi, B. (2021). Customer relationship management in the purchase decision process. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 7(4), 151-168.

Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *Internaltional Journal of Sociences and Educational Studies*, 4(4), 100-109.