



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2567

การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo
EVENT MARKETING AND THE IMAGE OF THE ORGANIZATION TOWARDS
THE ATTITUDE AND CONSUMERS PURCHASE DECISION ON
CONDOMINIUMS: A CASE STUDY OF KAVE CONDO

ปิยะรัตน์ มหิทธานนท์*, สิริชัย ดีเลิศ

Piyarat Mahitthanonth*, Sirichai Deelters

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Business Innovation Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding Author e-Mail: mynamepm@gmail.com

(Received: 2024, January 19; Revised: 2024, March 12; Accepted: 2024, March 15)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภท Campus Condo ของ Kave Condo จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ Google Form ส่งผ่านทางข้อความบนแพลตฟอร์ม Line ของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละโครงการ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโมเดลเชิงโครงสร้างผ่านโปรแกรม SmartPLS ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค 2) การตลาดเชิงกิจกรรมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และ 4) ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม; ภาพลักษณ์ขององค์กร; การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม



ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the factors of event marketing that affected the image of the organization, 2) the factors of event marketing that affected consumers' attitudes, 3) the factors of the image of the organization factors that affected consumers' attitudes, and the attitude factors that influenced consumers' purchasing decisions. The samples of the research selected by Convenience Sampling Method were 400 Campus Condo consumers at Kave Condo, who answered an online Google Form questionnaire sent through the Line platform. The data were analyzed by the Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Stuctural Model on SmartPLS program. The research findings were as follows: 1) Event marketing affected consumers' attitudes, 2) Event marketing did not affect the image of the organization, 3) The image of the organization affected consumers' attitudes, and 4) Attitudes influenced consumers' purchasing decisions at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Event Marketing; Image of the Organization; Purchase Decision on Condominiums

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แนวสูง หรือคอนโดมิเนียมในปี 2565 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นฟูอีกครั้ง ตลาดคอนโดมิเนียมมีการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง-ระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อยู่อาศัยจริง ในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท รวมถึงคอนโดมิเนียมมือสองมีแนวโน้มได้รับความนิยมต่อเนื่อง จากจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก โดยการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในกลุ่มของคอนโดมิเนียมใกล้สถานศึกษาขนาดใหญ่ (Campus Condo) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการสามารถเห็นถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ราคาขายต่อห้องไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา รวมไปถึงบุคลากรในมหาวิทยาลัย การพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในรูปแบบ Campus Condo จึงได้รับผลตอบรับที่ดี เนื่องจากตลาดมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกปี (ชยางกูร กิตติธีรธำรง, ออนไลน์, 2566)

การพัฒนาคอนโดมิเนียมให้ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ค่ายอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยกล่าวถึงเทรนด์การลงทุนคอนโดมิเนียมที่ให้ผลตอบแทนที่ดี โดยเฉพาะการปล่อยเช่าคอนโดมิเนียมใกล้บริเวณสถานศึกษา (Campus Condo) มีความต้องการสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถสร้างรายได้มั่นคงและเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนใน



รูปแบบอื่น ๆ (มติชนออนไลน์, ออนไลน์, 2566) นอกจากนั้นโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานศึกษาภายใต้แบรนด์ Kave มีกลยุทธ์การขายที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยเน้นจุดเด่นที่ตอบโจทย์ต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ซึ่งการพัฒนาคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีคุณภาพอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องมอบคุณค่าที่จะได้รับทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์ที่ตรงกับผู้อยู่อาศัย การตลาดเชิงกิจกรรมจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ Kave Condo เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อส่งเสริมบทบาทให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งตัวสินค้าหรือบริการ โดยภาพลักษณ์ขององค์กรเปรียบเสมือนตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน หากภาพลักษณ์องค์กรมีแนวโน้มที่ดีจะส่งเสริมให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเชิงลบจะทำให้เกิดภาพจำในด้านลบและถูกมองว่าองค์กรไม่ดีตามไปด้วย ล้วนเป็นสิ่งที่มาจากความรู้สึกนึกคิดและส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกทั้งทางตรงและทางอ้อม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 83) ดังนั้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกจึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

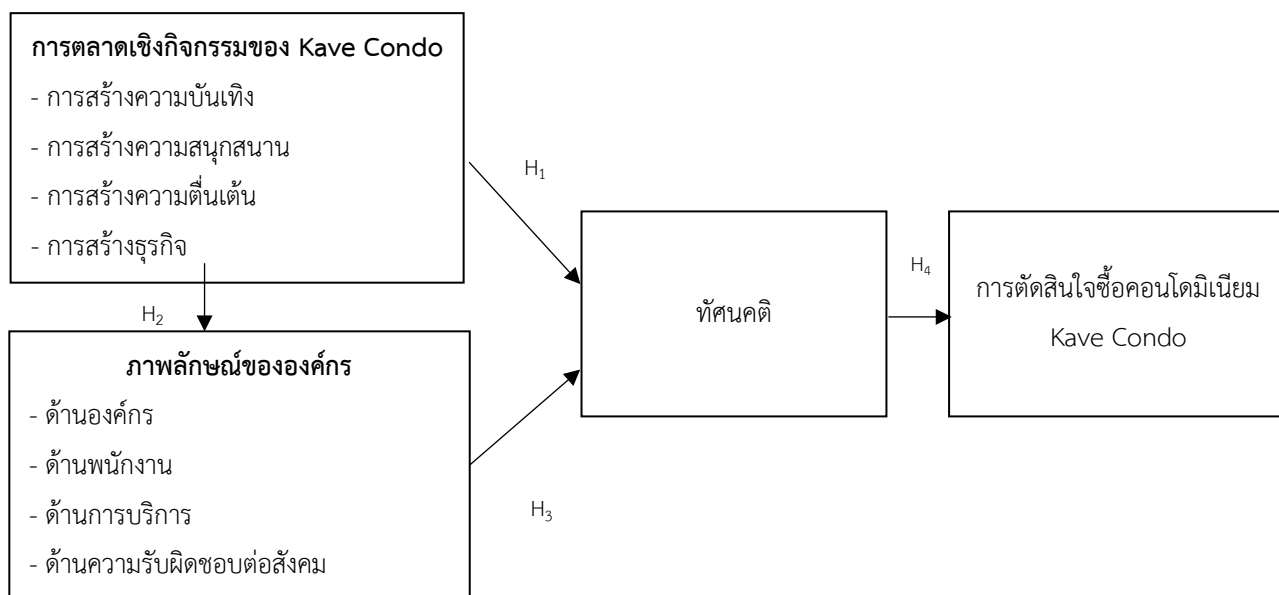
1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
3. ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
4. ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภท Campus Condo ของ Kave Condo เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1953, p. 178) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = p \frac{(1-p)z^2}{d^2} \quad \text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \sim n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสำรวจ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโด



มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมของ Kave Condo ได้แก่ การสร้างความบันเทิง การสร้างความสนุกสนาน การสร้างความตื่นเต้น การสร้างธุรกิจ มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed- ended Question) กำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านองค์กรด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed- ended Question) กำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคคอนโดมิเนียม Kave Condo มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed- ended Question) กำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed- ended Question) กำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, ออนไลน์, 2551) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ดังนี้ 1) ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด BJC 2) ดร.ดวงเด็ต ย้วยความดี ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์องค์กร สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป โดยข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า .67 และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นคำนวณหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1951, p. 297) ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ .96 ถือว่าเป็นแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ Google Form จำนวน 400 คน โดยส่งผ่านทางข้อความบนแพลตฟอร์ม Line ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละโครงการ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จำนวน 12 เดือน (มกราคม-ธันวาคม 2566)

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าอันตรภาคชั้นในการแปลผลข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540, หน้า 27-28) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบ

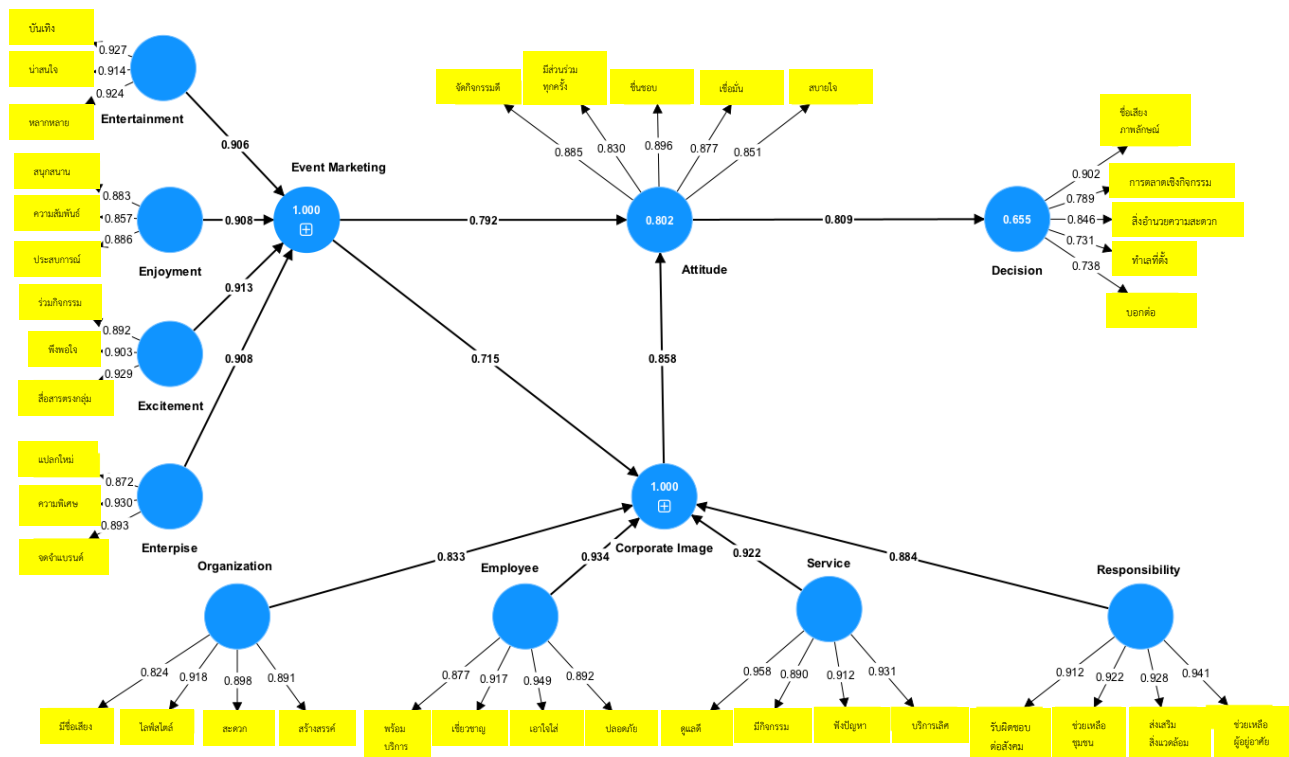


กำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ด้วยโปรแกรม SmartPLS เพื่อหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงสำรวจ โดยพิจารณาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท สถานภาพโสด และมีพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมโดยเลือกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1.01-2 ล้านบาท และเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร โดยเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อการลงทุน เพราะคอนโดมิเนียม Kave Condo ตั้งอยู่ในบริเวณสถานศึกษาขนาดใหญ่และทำเลทอง นอกจากนี้นักกลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและกิจกรรมของ Kave Condo จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Website เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและชื่นชอบกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน

นอกจากนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้โมเดลเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม SmartPLS ในการวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยกระบวนการ Bootstrapping



ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง (Coefficient of Determinant-R Square)

	ด้าน องค์กร	ด้าน พนักงาน	ด้านการบริการ	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ทัศนคติ	การตัดสินใจซื้อ
R-Square	.543	.413	.362	.525	.820	.655
R ²	.539	.407	.355	.520	.816	.654

จากตารางที่ 1 พบว่าด้านองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ .543 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ .539 ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ .413 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ .407 ด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ .362 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ .355 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ .525 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ .520 ด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ .802 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ .801 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ .655 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ .654

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM

ความสัมพันธ์	Direction	Path Coefficient	t	p	ผลสมมติฐาน
การตลาดเชิงกิจกรรม → ทัศนคติ	+	.36	9.90*	.00	สนับสนุน
การตลาดเชิงกิจกรรม → ภาพลักษณ์องค์กร	-	.00	1.68	.09	ไม่สนับสนุน
ภาพลักษณ์องค์กร → ทัศนคติ	+	.59	17.58*	.00	สนับสนุน
ทัศนคติ → การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	+	.80	44.23*	.00	สนับสนุน

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลเชิงโครงสร้างมีรายละเอียดดังนี้ 1) การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .36 มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสนับสนุนผลสมมติฐาน 2) การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .001 ซึ่งไม่สนับสนุนผลสมมติฐาน 3) ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .59 มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสนับสนุนผลสมมติฐาน และ 4) ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงความสัมพันธ์



ของทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .80 มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสนับสนุนผลสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมคือการสร้างความตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความรู้สึว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี โดย Kave Condo มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ ทั้งการจัดมินิคอนเสิร์ต การออกบูธ และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้อยู่อาศัย นอกจากนั้นยังสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวกให้แก่องค์กร อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมยังถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ในปัจจุบันที่นักการตลาดต่างให้ความสำคัญ เพราะนอกจากจะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างตรงจุด ยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายยังสามารถสร้างความประทับใจ เกิดความชื่นชอบ และมองว่าการได้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งที่คุ้มค่า คุ้มค่า สอดคล้องกับ Leischnig, Schwertfeger & Geigenmüller (2011, p. 220) Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands-An empirical examination พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

2. การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่าด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คือการสร้างความตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการสร้างความตื่นเต้นที่จัดทำขึ้น สามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี หากแต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่จะได้รับอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมยังไม่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง อาจกล่าวได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการกระตุ้นการจดจำของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการเข้าถึง



กลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพจำ โดยเลือกใช้สื่อการตลาดในด้านอื่นเข้ามาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยทัศนคติมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ขององค์กรด้านองค์กร และทัศนคติของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบริการ Kave Condo ให้บริการที่ดีด้วยความใส่ใจ ห่วงใยลูกบ้านทุกหลัง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี จะเห็นได้ว่า Kave Condo มีพนักงานที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มศักยภาพและเต็มที่กับทุกกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรได้จัดขึ้นให้แก่ผู้อยู่อาศัย อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และดูแลเอาใจใส่ลูกบ้านทุกหลังอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้อยู่อาศัย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี นอกจากนั้นการเข้าออกเข้าใจของพนักงานที่มีต่อลูกบ้าน ยังช่วยส่งเสริมทัศนคติผู้อยู่อาศัยในเชิงบวก สอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ พิงรุ่ง และคม คัมภีรานนท์ (2564, หน้า 15) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยาม ที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทย พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลของทัศนคติส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากเช่นกัน โดยด้านความรู้สึกมีทัศนคติมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง การตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยทัศนคติมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนของทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท จากผลการทดสอบสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในด้านความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างหรือผู้อยู่อาศัยมีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่คอนโดมิเนียม Kave Condo ได้ในจัดทำขึ้น ล้วนมาจากความรู้สึกนึกคิด จนทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดี จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่พิเศษ จนอาจมีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนความเชื่อดั้งเดิมและเกิดเป็นทัศนคติใหม่ที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท ภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมากกล้าตัดสินใจเลือกซื้อ Kave Condo และเกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อ Kave Condo สอดคล้องกับ วรณวิศา ศรีคำ (2562, หน้า 32) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้โมเดลการตัดสินใจ พบว่าทัศนคติความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเองส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้อยู่อาศัยเกิดการจดจำแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นใจชื่อเสียงของบริษัท ล้วนมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้อยู่อาศัยมีต่อ Kave Condo
2. จากการศึกษาพบว่าต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางบวก และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
3. จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ช่วยเพิ่มทัศนคติในเชิงบวก สอดรับให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและสามารถเติบโตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างต่อเนื่องในทุกปี
4. จากการศึกษาพบว่าการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พร้อมทั้งเกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึก หากมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จะทำให้งานวิจัยเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรือบ้านในเครือเพื่อทราบความคิดเห็นและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในอนาคต
3. ควรศึกษาตัวแปรในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยางกูร กิตติธีรธำรง. (2566). *เจาะตลาด Campus Condo อะไรคือกลยุทธ์มัดใจกำลังซื้อหน้าใหม่วัยนักศึกษา* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://propholic.com/prop-talk/เจาะตลาด-campus-condo-อะไรคือกลยุทธ์/#google_vignette [2566, 5 กันยายน].



- เบญจมาภรณ์ พึ่งรุ่ง และคม คัมภีรานนท์. (2564). **การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยาม**
ที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทย. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มติชนออนไลน์. (2566). **“แอสเซทไวส์” ตะลุยคอนโดแคมป์ส บ้านหรู ลั่นรายได้ 1 หมื่นล้านไม่ไกลเกินเอื้อม**
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https:// www.matichon.co.th/economy/news_3801905](https://www.matichon.co.th/economy/news_3801905) [2566, 10
ตุลาคม].
- วรรณวิศา ศรีคำ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้โมเดล**
การตัดสินใจ. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) (ออนไลน์).**
เข้าถึงได้จาก: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329> [2566, 12 ธันวาคม].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of
tests. *psychometrika*, 16(3), pp. 297-334.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping
enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical
examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), pp. 218-223.