



การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo



โดย  
นางสาวปิยะรัตน์ มหิตธานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo



โดย  
นางสาวปิยะรัตน์ มหิธานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

EVENT MARKETING AND THE CORPORATE IMAGE TOWARDS THE ATTITUDE  
AND CONSUMERS' PURCHASE DECISION ON CONDOMINIUMS:  
A CASE STUDY OF KAVE CONDO



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและ  
การตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo  
โดย นางสาวปิยะรัตน์ มหิธานนท์  
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

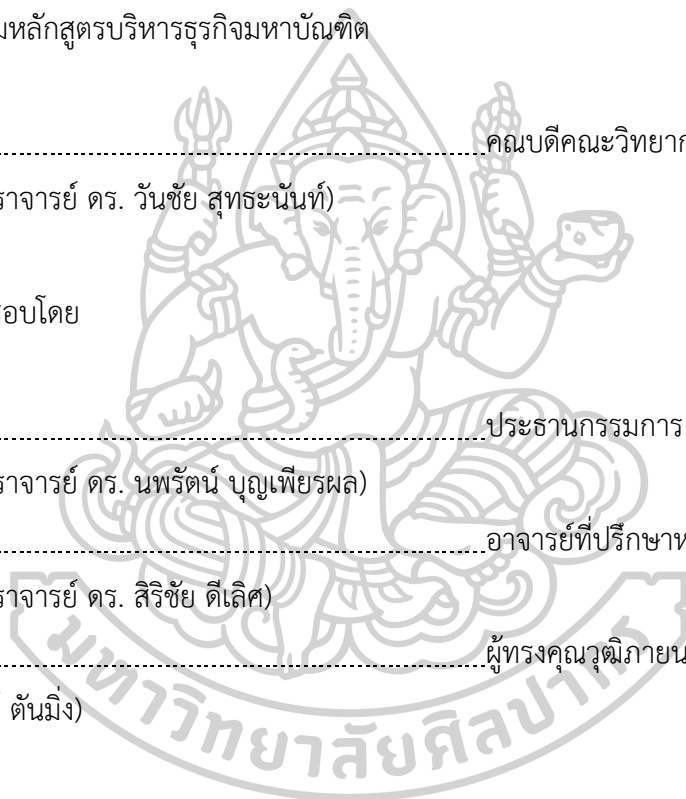
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)



631220029 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การตลาดเชิงกิจกรรม; ภาพลักษณ์ขององค์กร; ทักษะ; การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

นางสาว ปิยะรัตน์ มหิตธานนท์: การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อ  
ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อ  
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo กลุ่มตัวอย่างที่  
ศึกษากลุ่มผู้บริโภคประเภท Campus Condo ของ Kave Condo จำนวน 400 คน และใช้วิธีการ  
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์  
ผ่าน Google Form และส่งผ่านทางข้อความบนแพลตฟอร์ม Line ของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละ  
โครงการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ  
การทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างผ่านโปรแกรม SmartPLS ผลการวิจัย  
พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ  
เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001-80,000 บาท อีกทั้ง  
กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเลือกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน  
งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1.01-2 ล้านบาท และเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตาราง  
เมตร โดยเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อการลงทุน และสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม  
และกิจกรรมของ Kave Condo จากสื่อสังคมออนไลน์ และชื่นชอบกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์  
ร่วมกัน นอกจากนี้มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ของ  
องค์กร ทักษะและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) เมื่อพิจารณารายด้าน  
ปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
นอกจากนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

631220029 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Event Marketing; The image of the organization; The attitude; Purchase Decision on Condominiums

MISS Piyarat MAHITTHANONTH : Event Marketing and the Corporate image towards the attitude and Consumers' Purchase Decision on Condominiums: A Case Study of Kave Condo Thesis advisor : Assistant Professor Sirichai Deelers, Ph.D.

The objective of the study was to examine Event Marketing and the corporate image towards the attitude and Consumers' Purchase Decisions on Condominiums: A Case Study of Kave Condo. The sample of the research is 400 of consumers, focusing on the Campus Condo consumer group. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and factor analysis using the SmartPLS program. The research findings indicate the following: 1) The majority of survey respondents were female, aged 36-45, with at least a bachelor's degree, working in private companies, and having an average monthly income ranging from 60,001 to 80,000 Baht. The sample group displayed a preference for buying condominiums based on family size (3-4 members), a budget of 1.01-2 million Baht and a living space of 31-40 square meters. Investment is the primary reason for purchasing. They could easily find information about Kave Condo and its activities online and they had a positive overall view of event marketing, organizational image, attitude, and purchase intention. 2) When considering the factors related to event marketing, organizational image, attitude, and purchase intention statistical significance at the 0.05. Additionally, the organizational image significantly affected consumer attitudes and attitudes significantly affected purchase intention all at a statistical significance at the 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ตีเลิศ ที่ได้ให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล ที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ร่วมให้คำแนะนำและคำปรึกษากับผู้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้ให้กำลังใจและส่งเสริมสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน และพี่น้องร่วมชั้นเรียน ที่เป็นกำลังใจช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป เพื่อประโยชน์ด้านความรู้ การพัฒนาการประยุกต์ใช้ และเป็นองค์ความรู้หนึ่งที่จะพัฒนาให้เกิดงานวิจัยอื่นๆ ต่อไปในภายหน้า

ปิยะรัตน์ มหิธานนท์



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....   | ฌ    |
| สารบัญรูปภาพ.....  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....   | 1    |
| 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....                        | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                              | 4    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย .....                                     | 4    |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย .....                                       | 4    |
| 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                    | 5    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                             | 5    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                      | 5    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                  | 7    |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....                          | 7    |
| 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ..... | 10   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....                              | 17   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....                                | 21   |
| 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ .....                                 | 24   |
| 2.6 ภาพรวมเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ .....                 | 29   |



|   |     |
|---|-----|
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 31  |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....   | 37  |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....   | 37  |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....   | 38  |
| 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....  | 45  |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....   | 46  |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 47  |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 49  |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม.....  | 49  |
| 4.2 การวิเคราะห์การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ<br>คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo..... | 55  |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน .....  | 61  |
| 4.4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment).....   | 65  |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล .....  | 71  |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา .....  | 71  |
| 5.2 การอภิปรายผล .....  | 74  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....  | 77  |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....   | 77  |
| รายการอ้างอิง .....   | 79  |
| ภาคผนวก.....  | 83  |
| ภาคผนวก ก .....   | 84  |
| ภาคผนวก ข .....   | 92  |
| ประวัติผู้เขียน .....   | 109 |

## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 สรุปลักษณ์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์.....   | 10   |
| ตารางที่ 2 สรุปลักษณ์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม.....  | 12   |
| ตารางที่ 3 สรุปลักษณ์การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรม.....  | 15   |
| ตารางที่ 4 สรุปลักษณ์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร.....   | 20   |
| ตารางที่ 5 สรุปลักษณ์แนวคิดทัศนคติ.....  | 24   |
| ตารางที่ 6 สรุปลักษณ์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ.....   | 28   |
| ตารางที่ 7 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                  | 39   |
| ตารางที่ 8 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับพฤติกรรมการเลือก<br>ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 40   |
| ตารางที่ 9 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลของการตลาดเชิงกิจกรรม.....   | 41   |
| ตารางที่ 10 แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลของภาพลักษณ์องค์กร.....  | 43   |
| ตารางที่ 11 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลของทัศนคติ.....   | 44   |
| ตารางที่ 12 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลของการตัดสินใจซื้อ.....   | 44   |
| ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....  | 49   |
| ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....   | 50   |
| ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 50   |
| ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....  | 50   |
| ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....   | 51   |
| ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....  | 51   |
| ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....  | 52   |
| ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม.....  | 52   |

|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม..   | 53 |
| ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโด .....  | 53 |
| ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหากิจกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม .....   | 53 |
| ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม .....   | 54 |
| ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม .....  | 54 |
| ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย ด้านการสร้างความบันเทิง (Entertainment) ด้านการสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment) ด้านการสร้างความตื่นเต้น (Excitement) และด้านการสร้างธุรกิจ (Enterprise) .... | 55 |
| ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม .....   | 57 |
| ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติของผู้อยู่อาศัย.....  | 60 |
| ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม .  | 61 |
| ตารางที่ 30 แสดงตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต.....   | 62 |
| ตารางที่ 31 แสดงผลประเมินตัวแปรวัด .....  | 63 |
| ตารางที่ 32 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker .....   | 64 |
| ตารางที่ 33 ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Cross loading .....   | 65 |
| ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง (Coefficient of Determinant-R Square).....   | 66 |
| ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง (Coefficient of Determinant-R Square).....   | 67 |
| ตารางที่ 36 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM .....  | 67 |
| ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....  | 68 |
| ตารางที่ 38 แสดงค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม .....   | 68 |

## สารบัญรูปภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....                                      | 5    |
| ภาพที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจ.....                                       | 25   |
| ภาพที่ 3 ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาสที่ 2 ปี 2565.....               | 29   |
| ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตทั้งหมด..... | 62   |
| ภาพที่ 5 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation Effect) .....  | 66   |
| ภาพที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยกระบวนการ Bootstrapping .....       | 68   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต การเลือกสรรที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคำนึงถึงเป็นอย่างแรก การพัฒนาโครงการต่าง ๆ ในรูปแบบบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียมจึงต้องศึกษาพฤติกรรมความต้องการอยู่อาศัยของคนยุคใหม่ เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนโครงการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเพิ่มมูลค่าให้โครงการเป็นที่น่าสนใจ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แนวสูง หรือคอนโดมิเนียมในปี 2565 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นฟูอีกครั้งหลังผ่อนคลายภาวะวิกฤต COVID-19 ตลาดคอนโดมิเนียมมีการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง-ระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยจริง ในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทเป็นตัวเลือกที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจ รวมถึงคอนโดมิเนียมมือสองยังมีแนวโน้มได้รับความนิยม จากจุดเด่นในด้านของทำเลที่ตั้งที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า สถานศึกษาขนาดใหญ่ เป็นต้น มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบในทำเลเดียวกัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) อีกทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการมีความท้าทายในการพัฒนาโครงการใหม่ควบคู่กับการบริหารจัดการต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และต้องวางแผนกลยุทธ์ให้ครอบคลุมในทุกด้านทั้งเรื่องของราคา ความคุ้มค่า และความแตกต่าง เพื่อตอบโจทย์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้อยู่อาศัย โดยปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่แข่งขันกันในด้านฟังก์ชันการใช้งาน สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังพบว่าการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในกลุ่มของคอนโดมิเนียมใกล้สถานศึกษาขนาดใหญ่ (Campus Condo) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการสามารถเห็นถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ราคาขายต่อห้องไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษา รวมไปถึงบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ไม่มาก แต่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการและยังอยู่ใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงาน การพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในรูปแบบ Campus Condo จึงได้รับผลตอบแทนที่ดีทั้งแก่ผู้บริโภคและนักลงทุน (ชยางกูร กิตติธรรารัง, 2566) ในมุมมองของนักลงทุน ความคุ้มค่ากับ Campus Condo ถือว่ามีมูลค่าและเหมาะสมที่จะลงทุนมากกว่าคอนโดใกล้รถไฟฟ้าหรือคอนโด

กลางเมือง เนื่องจากตลาดมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกปี และมีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ตอบโจทยมากที่สุด

การพัฒนาคอนโดมิเนียมที่สร้างสรรค์ที่อยู่อาศัยให้ตอบโจทยต่อผู้บริโภค และถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ค่ายอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 โดยปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 856,125,000 บาท ดำเนินกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คุณภาพ แอสเซทไวส์ มีบริษัทในเครือทั้งหมด 25 บริษัท โดยประกอบธุรกิจหลักด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายทั้งโครงการอาคารชุด ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ โดยในแต่ละโครงการถูกออกแบบและพัฒนาด้วยความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และใส่ใจถึงผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง อีกทั้งยังแตกต่างเหนือคู่แข่งทำให้ท่ามกลางวิกฤตถดถอย แอสเซทไวส์ สามารถเข้าตลาดหลักทรัพย์และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปี 2563 ยิ่งทำให้บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเพิ่มโอกาสเป็นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย โดยนายกรมเชษฐ วิพันธ์พงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงเทรนด์การลงทุนคอนโดมิเนียมที่ให้ผลตอบแทนที่ดี โดยเฉพาะการปล่อยเช่าคอนโดมิเนียมใกล้บริเวณสถานศึกษา (Campus Condo) มีความต้องการสูง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการเริ่มเปิดภาคการศึกษาและในขณะเดียวกันมีการรับนักเรียนและนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นในทุกปี จึงสามารถสร้างรายได้มั่นคงและเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ (มติชนออนไลน์, 2566) นอกจากนี้การพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานศึกษาภายใต้แบรนด์ Kave ถือว่าเป็นกลยุทธ์การขายที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดย Kave Condo เน้นจุดเด่นที่ตอบโจทยต่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เทคโนโลยีทันสมัยและทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยชั้นนำ ซึ่งพัฒนาโครงการมาแล้วทั้งหมด 8 โครงการ

ทำเลที่ตั้งของ Kave Condo เป็นทำเลสำคัญที่อยู่ใกล้สถานศึกษาขนาดใหญ่ ทำให้มีผู้สนใจเป็นจำนวนมากและสามารถปิดการขายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนาคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีคุณภาพอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ผู้อยู่อาศัยมองถึงคุณค่าที่จะได้รับ ทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกับผู้อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อม การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่ Kave Condo เลือกมาใช้ร่วมกับผู้อยู่อาศัย เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ตที่ช่วยสร้างความบันเทิง ความสนุกสนานและความตื่นตัวให้แก่ลูกบ้านทุกท่าน การจัดบูชกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียม สร้าง Community Mall การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มมูลค่าและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการสร้างโอกาสพิเศษและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน โดยการจัดกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเฉลิมฉลอง การทำธุรกิจทางการค้า คอนเสิร์ต เป็นต้น (Marketo, 2020) นอกจากนี้หลักสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมบทบาทให้เกิด



ภาพลักษณ์ที่ดีทั้งตัวสินค้า บริการ รวมถึงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพลักษณ์ขององค์กรเปรียบเสมือนตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน หากภาพลักษณ์องค์กรมีแนวโน้มที่ดีจะส่งเสริมให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในเชิงลบจะทำให้เกิดภาพจำในด้านลบและถูกมองว่าองค์กรไม่ดีตามไปด้วย ล้วนเป็นสิ่งที่มาจากความรู้สึกนึกคิดและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกทั้งทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ที่บุคคลแสดงออกในด้านดีกับบุคคลอื่น รวมถึงมีส่วนที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ดังนั้นหากสร้างทัศนคติในเชิงบวกจึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo

ความสำคัญของปัญหาด้านตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างคอนโดมิเนียมที่มีการปรับตัวและฟื้นฟูอีกครั้ง สอดรับกับเศรษฐกิจในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย ซึ่ง Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอันเนื่องมาจากการดำเนินกิจการภายใต้บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานที่พร้อมให้บริการ และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านการบริการ ที่มอบความเห็นอกเห็นใจ และใส่ใจทั้งผู้อยู่อาศัยและสังคมภายนอก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน (Sustainability) เป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลือกซื้อ Kave Condo เกิดการบอกต่อและแนะนำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ซื้อหรือผู้อยู่อาศัยเป็นไปในเชิงบวกและมีประสบการณ์ร่วมกันทั้งทางตรงและทางอ้อม คือกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่แอสเซทไวส์สร้างความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผู้อยู่อาศัยและมอบความสุข ความสนุกสนานให้ตรงใจและตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด เพื่อส่งเสริมจุดเด่นของ Kave Condo เพิ่มโอกาสในการขายและสร้างสรรค์ความบันเทิงให้ทุกรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญ นอกจากจะช่วยผลักดันด้านการขายยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงสร้างการรับรู้หรือบริการในระยะเวลาอันสั้น โดยมุ่งหวังให้ผู้อยู่อาศัยเกิดประสบการณ์ร่วมกันและสร้างความพึงพอใจสูงสุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมให้เข้ากับผู้อยู่อาศัยได้มากที่สุด อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการขายอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบเดิม ๆ ผ่านการใช้สื่อกิจกรรมทางการตลาดเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อกับผู้อยู่อาศัยให้เข้ากับคอนโดมิเนียมและยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมให้เข้ากับการพัฒนาคอนโดมิเนียมในอนาคตอีกด้วย

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษา Kave Condo โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์

ต่อการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- 1.3.2 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- 1.3.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- 1.3.4 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

**ตัวแปรต้น** ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรมของ Kave Condo ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความบันเทิง การสร้างความสนุกสนาน การสร้างความตื่นเต้น การสร้างธุรกิจ

**ตัวแปรกลาง** ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติ

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

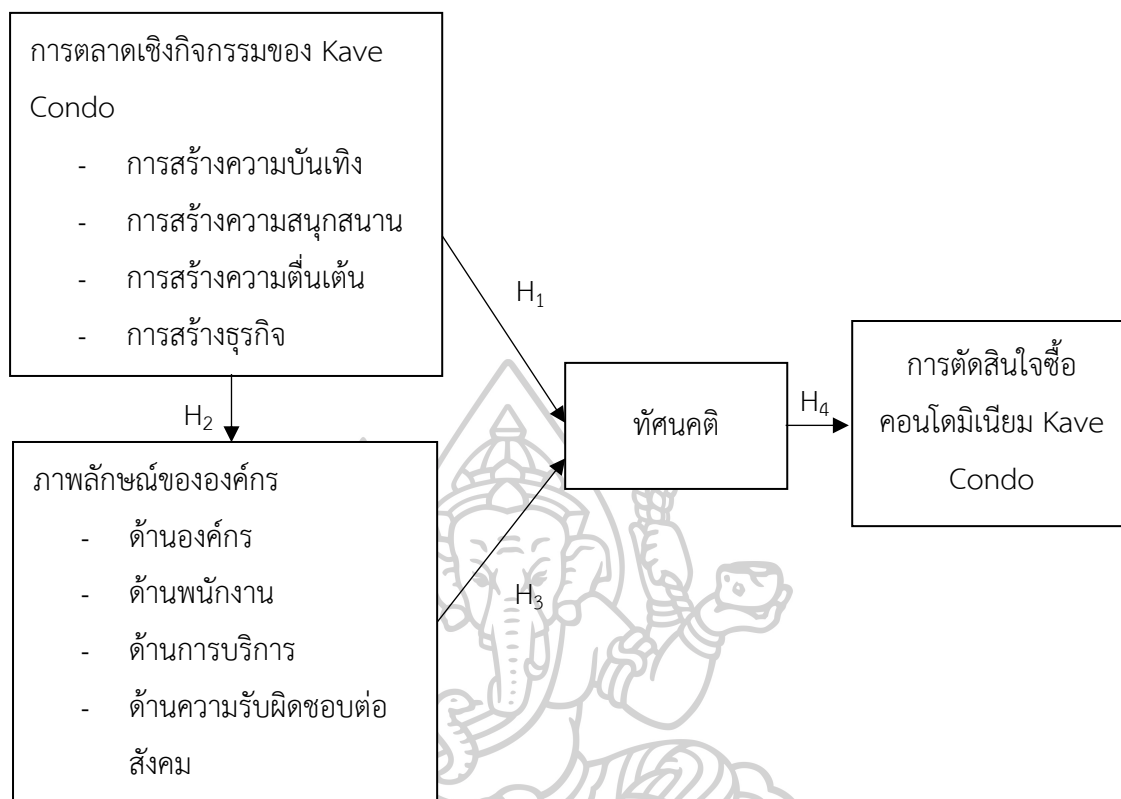
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคประเภท Campus Condo ของ Kave Condo

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา รวมระยะเวลาทั้งหมด 1 ปี



### 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเลือกวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อทัศนคติในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค

1.6.3 เพื่อเป็นสารสนเทศที่จำเป็นและก่อประโยชน์สูงสุดต่อการวางแผนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.1 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทาง Kave Condo จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Kave Condo กับผู้บริโภค

และสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน โดยยึดหลักการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความบันเทิง การสร้างความสนุกสนาน การสร้างความตื่นเต้นและการสร้างธุรกิจ

**1.7.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภค หรือบุคคลภายนอกรับรู้และนึกถึงบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้โครงการ Kave Condo ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนเป็นด้านที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร อีกทั้งยังนำมาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**1.7.3 ทักษะ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งทัศนคติล้วนมาจากประสบการณ์ร่วมกันระหว่าง Kave Condo กับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยในการศึกษาคั้งนี้ใช้องค์ประกอบเพียงด้านเดียว คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรม

**1.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยเกิดจากการคิดอย่างมีเหตุผลหรือความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งทำเลที่ตั้งใกล้บริเวณสถานศึกษา และอื่น ๆ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อมาจากชื่อเสียงของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพของคอนโดมิเนียม จนเกิดการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อตามตนเอง



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาร่วมวิเคราะห์และอภิปรายผลในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 ภาพรวมเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 (อ้างถึงใน ธนวัฒน์ อภิวัฒน์โนดม, 2564) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ที่มักนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานะครอบครัว ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า เมื่อผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร ศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ลักษณะด้านจิตวิทยาจะบอกความรู้สึกนึกคิด รสนิยมและความต้องการของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์รวม ๆ แบบนี้เรียกว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร มีสมมติฐานเกี่ยวกับผู้รับสารว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมกว่า แต่คนอายุมากกว่ามักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมกว่า และคนที่อายุน้อยกว่าจะยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่า แต่คนที่อายุมากมักจะยึดปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายกว่า สาเหตุดังกล่าวเกิดจากคนที่อายุเยาะมีประสบการณ์ผ่านความทุกข์ยากมาก่อน อีกทั้งคนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมากกว่าคนอายุน้อย จึงไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัว

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมักจะใช้เหตุผลจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง เป็นต้น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์พบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร

3.1) พื้นฐานทางครอบครัว ทฤษฎีทางสังคมวิทยาอมรับว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคลและมีผลต่อทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล

3.2) อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด การมองโลก อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการ มักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีของการเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม อย่างไรก็ตามแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน เช่น ตำรวจ ครู หรือแพทย์ ก็มีความคิดเห็น ค่านิยมและพฤติกรรมต่างกัน

3.3) รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการและความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมของคน นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมากเพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวสารบ้านเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

3.4) เชื้อชาติ แต่ละเชื้อชาติย่อมมีวัฒนธรรมย่อยที่กำกับค่านิยม ทศนคติ ความคิดหรือพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกันไป เช่น คนจีนคิดว่าการมีลูกมาก ๆ หรือมีลูกชายจะดี เป็นต้น

4. การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเข้าใจศัพท์และเข้าใจสารได้ดี คนเหล่านี้มักจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีหลักฐานและเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอ

5. ศาสนา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านทศนคติ พฤติกรรม และค่านิยม เพราะศาสนามีความเกี่ยวข้องกับคนและวิถีการดำเนินชีวิตโดยเริ่มต้นจากการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่เป็นอันดับแรก ต่อมาได้รับจากทางโรงเรียนผ่านทางศึกษาและการสอน ท้ายที่สุดได้รับอิทธิพลมาจากการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านทศนคติ ศีลธรรม, คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม
2. ด้านการเมือง
3. ด้านเศรษฐกิจ

ดังนั้นจะเห็นว่าการที่คนเรานับถือศาสนาที่ต่างกัน จะมีแนวความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

6. ภูมิภาค เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร การสื่อสารมวลชนเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่กว้างมากตั้งแต่ระดับภูมิภาคภายในประเทศ ระดับประเทศ จนถึงระดับโลก การที่จะทำความเข้าใจลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ต่างกัน ผู้ส่งสารจะต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารได้ทุกพื้นที่ อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถเสนอสารที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อของที่นั้น ๆ ได้

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตการทำงาน การคิด การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ การตัดสินใจ การรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

กัณฑ์เอนก เอี่ยมปัญญาสกุล (2564) กล่าวว่า ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ และมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน รวมถึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ เพื่อนำมาคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการ ความเข้าใจ ความรับรู้ และความเหมาะสมต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

### ตารางที่ 1 สรุปลักษณะประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

| ชื่อผู้นิยาม                  | ลักษณะประชากรศาสตร์ |      |        |          |       |           |
|-------------------------------|---------------------|------|--------|----------|-------|-----------|
|                               | เพศ                 | อายุ | รายได้ | การศึกษา | ศาสนา | ภูมิลำเนา |
| สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)       | /                   | /    | /      | /        | /     | /         |
| ประมะ สตะเวทิน (2539)         | /                   | /    | /      | /        | /     | /         |
| ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2550)    | /                   | /    | /      | /        | /     | /         |
| ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) | /                   | /    | /      | /        | -     | -         |
| ธนวัฒน์ อภิวัฒน์นอม (2564)    | /                   | /    | /      | /        | -     | -         |

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ อย่างเช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น รวมถึงภูมิลำเนาที่บุคคลนั้นได้อยู่อาศัย ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

### 2.2.1 ความหมายและนิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามเวลาและสถานที่ที่ถูกกำหนดขึ้นหรือเป็นการสร้างโอกาสพิเศษ รวมถึงเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Donald Getz (2012) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Events เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์เพื่อเข้าสังคม การเฉลิมฉลอง และการทำธุรกิจทางการค้า เป็นต้น

Marketo (2013) (อ้างถึงใน กุลธิดา เสงววรรณ, 2558) ผู้นำด้านการตลาดดิจิทัล ได้ให้ความหมายของ Event Marketing ไว้ว่า คือกระบวนการในการพัฒนางานจัดแสดงต่าง ๆ กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วมงานหรือกลุ่มผู้สนับสนุน โดยรูปแบบของ



กิจกรรมที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดงาน

Goldblatt, 1997 (อ้างถึงใน ภาติมา ประเสริฐแท้, 2557) ได้ให้ความหมาย Event ไว้ว่าเป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลองด้วยการจัดพิธีการและพิธีกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน โดยในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ประเทศไทยนิยมจัดขึ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการองค์กรต่าง ๆ ซึ่งนิยมเรียกกันว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ Event Marketing

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555 (อ้างถึงใน จิตรภรณ์ จรัสรัมย์, 2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Event Marketing เป็นการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดผ่านกิจกรรม โดยสร้างการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่าง แบรนด์และกลุ่มเป้าหมายผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

นอกจากนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีมากมายให้นักการตลาดได้เลือกใช้เพื่อสื่อสารข้อความข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
6. การขายตรง (Direct Marketing)

การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ซึ่งแยกออกมาจากเครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย รวมถึงสร้างการรับรู้และการรู้จักแบรนด์สินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันสั้น โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า (Brand Preference) และการยอมรับในสินค้าหรือบริการ (Brand Acceptability) โดยการสร้างการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการ (Brand Engagement) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Customer Engagement) ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเพื่อมุ่งหวังการสร้างความภักดี (Brand Loyalty) (กองบรรณาธิการ BrandAge Essential, 2558)

## ตารางที่ 2 สรุปลองค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม

| ชื่อผู้นิยาม                            | การตลาดเชิงกิจกรรม |                         |                   |   |                   |
|---|--------------------|-------------------------|-------------------|---|-------------------|
|   | การมีส่วนร่วม      | การสร้างคุณค่าตราสินค้า | การสร้างการรับรู้ | การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค | การสื่อสารการตลาด |
| Marketo (2013)                          | /                  | -                       | -                 | /   | -                 |
| ภกติมา ประเสริฐแท้ (2557)               | -                  | -                       | -                 | /   | /                 |
| กองบรรณาธิการ BrandAge Essential (2558) | /                  | /                       | /                 | /   | /                 |
| จิตราภรณ์ จรัสรัมย์ (2561)              | -                  | -                       | -                 | /   | /                 |

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing หมายถึง กิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับผู้มีส่วนร่วม โดยการตลาดเชิงกิจกรรมถูกสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับทางแบรนด์และนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้าตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมใช้ ได้แก่

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ อย่างการเปิดตัวสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและความตื่นตันทื่นน่าสนใจ



2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) โดยจะมีบริษัทต่าง ๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว

ซึ่งทั้ง 2 วิธี สามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ ได้แก่

1. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้า (Product Events) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า

2. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

3. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชนกิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กรกับชุมชนนั้น ๆ

#### 2.2.2.1 หลักการในการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรม

Leonard (2002) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เป็น Event Marketing จะมีลักษณะที่เรียกว่า The Three Es of Event Marketing ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม ที่มีคุณลักษณะใน 3 ด้านคือ E1 Entertainment ความเพลิดเพลิน E2 Excitement ความตื่นเต้นเร้าใจ E3 Enterprise มีความท้าทายให้ทดลอง

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดหรือที่เรียกว่า “Event Marketing” ซึ่งหมายถึงการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจมากระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมายหรือกระตุ้นให้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวด การแข่งขันกีฬาการแสดงสินค้า การแสดงสิ่งประหลาด การแสดงดนตรี การประกวดนางงาม การประกวดของแปลกการฉลองชัยชนะ การสัมมนา การแถลงข่าว การครบรอบปีและอื่น ๆ อีกมากมาย

Sun et al., (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ วันครบรอบฉลองยอดขายการจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ตละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาแทนที่การ ลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด

Marketo (2020) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสร้างโอกาสพิเศษ และเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน โดยการจัดกิจกรรมมีหลากหลาย

รูปแบบ เช่น การเฉลิมฉลอง และการทำธุรกิจทางการค้า การสัมมนาออนไลน์ไลฟ์สตรีม การประชุม งานแสดงสินค้า คอนเสิร์ต เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า หลักการในการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรม อาศัยหลักการ 4 อย่าง ดังนี้

1) การสร้างความบันเทิง (Entertainment) การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ตื้นนั้น จะต้องสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ส่งเสริมความน่าสนใจและช่วยดึงดูดคนจำนวนมากมาร่วมในกิจกรรม

2) การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment) ตลอดงานตั้งแต่ต้นจนจบนักกลยุทธ์ IMC จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสุขสนุกสนานมีความสุขในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณงาน

3) การสร้างความตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งมีความตื่นเต้น เร้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกคิดสรรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในงานอย่างต่อเนื่อง นักกลยุทธ์ IMC ต้องยอมรับในข้อตกลงว่า การจัดกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นอาจต้องเกิดความเสี่ยง แต่อย่างไรก็ตามผู้รับผิดชอบต้องมีการวางแผนอย่างดีและรอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง

4) การสร้างธุรกิจ (Enterprise) นักกลยุทธ์ IMC ต้องทำให้เกิดองค์ประกอบย่อย 3 อย่าง ได้แก่

- ความแปลกใหม่ (New) คือกิจกรรมดังกล่าวต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีตราสินค้าใดทำมาก่อน
- กิจกรรมยาก (Difficult) เพราะกิจกรรมง่าย ๆ อาจดูไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
- ช่วยในเรื่องธุรกิจ (Business) ของตราสินค้าจริงอยู่ที่การทำกิจกรรมทางการตลาดจะคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นสำคัญแต่ก็ต้องหวังผลในเรื่องการขายสินค้าในระยะยาว

นอกจากนั้นประเภทและรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ยังมีความหลากหลายของกิจกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นโดยผู้จัดงาน องค์กรหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ ต่างๆ เช่น

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยหัวใจหลักของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามในที่สุด กิจกรรมพิเศษดังกล่าวสร้างสรรค์ขึ้นมาให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นั้น ๆ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้กับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความภักดี (Royalty) โดยในปัจจุบันชื่อเสียงและความนิยมมีส่วนสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่ดีให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือองค์กรได้ผ่านกิจกรรมพิเศษ

3. เพื่อเผยแพร่ถึงความเจริญและพัฒนาขององค์การผ่านกิจกรรมสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่สื่อสารถึงกระบวนการทำงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

4. ส่งเสริมบทบาทให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงแค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงภาพลักษณ์และบทบาทขององค์กรที่มีต่อสังคมด้วย เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility - CSR)

### ตารางที่ 3 สรุปหลักการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรม

| ชื่อผู้นิยาม                | หลักการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรม     |                                  |                                   |                             |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
|                             | การสร้างความบันเทิง (Entertainment) | การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment) | การสร้างความตื่นเต้น (Excitement) | การสร้างธุรกิจ (Enterprise) |
| Leonard (2002)              | /                                   | -                                | /                                 | /                           |
| ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544)  | /                                   | /                                | /                                 | /                           |
| เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) | /                                   | /                                | -                                 | -                           |
| Sun et al., (2020)          | /                                   | /                                | /                                 | /                           |
| Marketo (2020)              | /                                   | /                                | /                                 | /                           |

ผู้วิจัยสามารถสรุปจากแนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรมได้ว่า กิจกรรมพิเศษที่ถูกจัดทำขึ้นสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังผูกพันกลุ่มเป้าหมายไว้กับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเองและกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดทำขึ้น นอกจากนั้นยังมีหลักการในการดำเนินงานกิจกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวชี้วัดของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความบันเทิง การสร้างความสนุกสนาน การสร้าง ความตื่นเต้น และการสร้างธุรกิจ

#### 2.2.3 ขั้นตอนหรือกระบวนการการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

ธุรกิจให้บริการจัดกิจกรรม (Event organizer) นั้นมีกระบวนการการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Management) ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการจัดงาน (Pre-Event) กิจกรรมภายในงาน (Event) และหลังการจัดงาน (Post-Event) ดังนี้

### 1. กระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมก่อนการจัดงาน (Pre-Event)

- 1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานและกลุ่มเป้าหมายการจัดงาน
- 1.2 การวางแผนการจัดงาน ร่างเค้าโครงกิจกรรมกำหนดการต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในงาน (Proposal) เพื่อนำไปเสนอกับลูกค้า
- 1.3 การบริหารทีมการจัดงาน จัดตั้งทีมงานรับผิดชอบ ตั้งแต่ระดับ Manager ผู้ติดต่อประสานงาน ฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์ Event Producer ทีมปฏิบัติการ (Staff) เป็นต้น
- 1.4 การกำหนดรูปแบบงาน (Theme) วางกรอบการสร้างสรรค์งาน รวมถึงกิจกรรม Mood and Tone ของงานว่าอยากให้ไปในทิศทางไหน
- 1.5 การจัดทำงบประมาณการจัดงาน เพื่อให้ง่ายมากยิ่งขึ้นในการสร้างสรรค์งาน ออกมาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดงาน
- 1.6 การเลือกสถานที่จัดงานให้เหมาะสมกับงานและกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก
- 1.7 การวางแผนสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบที่มา วันและเวลา รวมถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในงาน
- 1.8 การเลือกบริษัทตัวแทน (Supplier) ต่างๆ ที่มีมากมายต่อการจัดงานในหนึ่งครั้ง ทั้งแสง สี เสียง อุปกรณ์จัดฉาก ฯลฯ
- 1.9 การเลือกอาหารและเครื่องดื่มให้เข้ากับรูปแบบของการจัดงาน เลือกให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ขององค์กร สินค้าหรือบริการต่าง ๆ
- 1.10 การเตรียมความพร้อมก่อนวันงาน จัดเตรียมความพร้อมต่าง ๆ บางบริษัท จะทำเป็นลิสต์รายการ (Check list) เพื่อเตือนความจำและเป็นการเตรียมความพร้อมให้ในวันจริงไม่ผิดพลาด

### 2. กระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event)

- 2.1 การซ้อมจริงเพื่อให้งานเป็นไปตามแผน มักจะเกิดขึ้นในวันงานช่วงเวลาก่อนการจัดงานเพื่อให้ทีมงานได้ซักซ้อมก่อนงานจะเริ่มจริง หากเกิดปัญหาขัดข้องจะได้แก้ไขหรือสามารถเตรียมพร้อมรับมือได้ทันถ่วงที
- 2.2 การเตรียมการลงทะเบียนและดูแลแขก เช็ครายชื่อผู้เข้าร่วมงาน ของที่ระลึก ต่างๆ จัดเตรียมให้พร้อมก่อนการเปิดให้ผู้เข้าร่วมงานลงทะเบียน แบ่งหน้าที่ปฏิบัติงานในครบทุกส่วน
- 2.3 การบริหารงานเวทีหรือกิจกรรม เป็นหน้าที่รับผิดชอบของ Event Producer ทีม Back Stage ในการเตรียมความพร้อมและดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นบนเวที
- 2.4 การควบคุมการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในงาน

### 3. กระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมหลังการจัดงาน (Post-Event)

3.1 การประเมินผลการจัดงานเพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไปและจัดทำรายงานเพื่อเก็บเป็นประวัติให้ง่ายต่อการทำซ้ำในอนาคต อาจทำแบบสอบถามผู้เข้าร่วมงาน การสัมภาษณ์ หรือจัดทำแบบประเมินหลังการจัดงาน เพื่อทำรายงานสรุปงานที่เกิดขึ้น นำไปปรับปรุง และแก้ไขการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป

3.2 การสรุป และประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้งานในด้านเครื่องมือ เครื่องมือในกระบวนการสื่อสารการจัดกิจกรรม นักวางแผนสื่อจะทำการวิเคราะห์หลังจากการวางวัตถุประสงค์การจัดงาน รูปแบบของงาน รวมถึงระบุกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร (Target Audience) กลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบการใช้สื่ออย่างไร มีการใช้สื่อออนไลน์มากน้อยเพียงใด และใช้ช่องทางไหนมากที่สุด จากการวิจัยทาง สถิติต่าง ๆ

3.2.2 วิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปแบบกิจกรรมของแบรนด์หรือองค์กร ที่จัดกิจกรรมว่าเหมาะกับการสื่อสารผ่านช่องทางไหนดีที่สุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยสื่อที่พบมากที่สุดคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการผสมผสานเข้ากับสื่อดั้งเดิม เพื่อให้สามารถกระจายข่าวกิจกรรมได้ดียิ่งขึ้น

3.3 วางแผนระยะเวลาและความถี่ของสื่อ รวมถึงงบประมาณที่ต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนและกระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ 1. การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมก่อนการจัดการ (Pre-Event) เป็นการเตรียมความพร้อม วางโครงสร้างและวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ 2. การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) การบริหารจัดการวันงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้ มีการชักซ้อมก่อนเริ่มงาน และมีการจัดระบบทีมงานให้พร้อมรับมือหากเกิดปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว 3. การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมภายหลังการจัดงาน (Post-Event) สรุปและประเมินผลการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ เพื่อนำไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แก้ไขและปรับปรุงการจัดกิจกรรมในครั้งถัดไป

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### 2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง



Kotler (2000) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ส่วนพจนานุกรมฉบับมติชน (2547) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคลหรือองค์กรที่ปรากฏแก่สาธารณะหรือทางสาธารณะ เห็นเป็นเช่นนั้น

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งเหมารวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ ฯลฯ

จากความหมายของภาพลักษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์คือการสะท้อนภาพรวมขององค์กรหรือสถาบันที่ลูกค้าหรือสาธารณะรับรู้ โดยเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นและอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม

### 2.3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนทางลัดที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งนั้น ๆ แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมจะแสดงออกในเชิงลบออกมาเช่นเดียวกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นอาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นจะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดีในทางตรงกันข้าม หากมองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และหน่วยงานหรือองค์กร ถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ซึ่งมีอยู่ในตัวสินค้าในด้านธุรกิจสามารถทำให้สินค้าตั้งราคาได้สูง ในปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างทั้งคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเปรียบเสมือนเข็มชี้วัดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลที่ผู้รับสารนำไปตีความและเกิดข้อ Bias ในการเลือกจดจำต่อตราสินค้านั้น ๆ และด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญมากต่อด้านธุรกิจ เพราะเป็นตัวกำหนดการตั้งราคาและการสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคต

### 2.3.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

อุษา งามมีศรี (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ถือเป็นพื้นฐานของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้สึกภาคภูมิใจและการยอมรับในคุณค่าแห่งตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงาน

จิตติมา ทองสม, 2556 (อ้างถึงใน วลดี คำสมนึก, 2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ ทั้งยังสะท้อนลักษณะขององค์กรที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมาย ผ่านการเห็นหรือรับรู้จากการสื่อสารขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการสื่อสารที่มาจากการวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผนล่วงหน้าแต่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

พัชรารัตน์ เกษะประกกร, 2558 (อ้างถึงใน จักรกฤษ เดชพร, 2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ และการบริหารงาน

เสรี วงษ์มณฑา, 2541 (อ้างถึงใน ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ, 2564) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร องค์กรจะดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ วิสัยทัศน์ดี มีนโยบาย การบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความสามารถที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบด้วยความ เป็นมืออาชีพ พร้อมที่จะให้การช่วยเหลือ รวมถึงมีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้าหรือบริการ มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้และทำที่สุุดจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีความพร้อมเสมอไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปทั้งในด้านของคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มทุนกับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน องค์กรจะต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

6. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสภาพแวดล้อมที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับ ผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการจะต้องดูดี และมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนออกไป

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานงานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะมีมาอย่างยาวนานหากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะหาอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ ร่วมกิจกรรมการกุศลและสร้างประโยชน์ให้กับสังคม สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาส มีส่วนช่วยเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ เป็นต้น

#### ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

| ชื่อผู้นิยาม         | ภาพลักษณ์องค์กร |             |               |                           |
|----------------------|-----------------|-------------|---------------|---------------------------|
|                      | ด้านองค์กร      | ด้านพนักงาน | ด้านการบริการ | ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |
| อุษา งามมีศรี (2552) | /               | /           | -             | -                         |
| วัลลี คำสมนึก (2564) | /               | /           | /             | /                         |
| จักรกฤษ เดชพร (2563) | /               | -           | /             | -                         |



|                               |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|
| ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ<br>(2564) | / | / | / | / |
|-------------------------------|---|---|---|---|

จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ โดยหยิบยกมา 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรักผิตชอบต่อสังคม ทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการประกอบธุรกิจและเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

เอนกกุล กริแสง, 2526 (อ้างถึงใน สุขาดา วรระมานี, 2542) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ระบบของความรู้สึกนึกคิดและแนวโน้มของพฤติกรรมที่เป็นผลกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็น ซึ่งทัศนคดียังถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ซึ่งจะป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลคิดพิจารณาถึงความสำคัญแต่ละสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกััตน

Schiffman & Kanuk, 2010 (อ้างถึงใน กรวิวิท กรประเสริฐวิทย์, 2557) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ความโน้มเอียงในการเรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือเกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการแสดงความรู้สึกเพื่อสะท้อนภาพบุคคลนั้นกำลังพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาความรู้สึกภายในทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องสังเกตว่าบุคคลนั้นกำลังแสดงทัศนคติโดยการกล่าวถึงอะไรหรือกำลังทำอะไร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534 (อ้างถึงใน สวรินทร์ เนืองคำมา, 2558) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ลักษณะของความคิดและความรู้สึกบางอย่างซึ่งมีต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ทัศนคตินี้รากฐานมาจากความเชื่อและอาจส่งผลต่อแนวโน้มด้านพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมในการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติในการประเมินผล เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นมีความชอบหรือไม่ชอบ มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยถือว่าการสื่อสารในบุคคล (Interpersonal Communication) โดยเป็นผลกระทบมาจากการรับสารและเป็นผลต่อพฤติกรรม ทั้งนี้ทัศนคติได้เชื่อมโยงความรู้กััพฤติกรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจ และการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในเชิงบวกหรือเชิง

ลบ ซึ่งทัศนคติอาจไม่แสดงออกโดยตรงแต่จะแสดงออกผ่านพฤติกรรมของบุคคลนั้นแทน อีกทั้งทัศนคติยังเป็นผลมาจากความเชื่อ ค่านิยมและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับและส่งผลไปยังแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกในอนาคต

#### 2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณโน, 2535 (อ้างถึงใน วิมลสิน สุขสวัสดิ์, 2564) เสนอแนวคิดสำหรับการศึกษาพิจารณาความหมายของทัศนคติไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยอาศัยหลักองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อเป็นเกณฑ์ สาม สอง หรือหนึ่งองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

##### 1. การนิยามทัศนคติเป็นสามองค์ประกอบ

แนวความคิดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ แนวความคิดของโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโน, 2535) ซึ่งกล่าวถึงนิยามไว้ว่า เจตคติ หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภท ซึ่งมีเป็นสามประเภทหลัก คือ ปัญญา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

แนวคิดเรื่องทัศนคติเรื่องสามองค์ประกอบ มีรากฐานมาจากแนวความคิดดั้งเดิมของเพลโต ที่กล่าวว่า จิตของมนุษย์มีสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านปัญญา องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในการกระทำ

ดังนั้น เจตคติ จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองภายใน มี 3 ประเภท คือ อารมณ์ความรู้สึก (affection) ปัญญา (cognition) และพฤติกรรม (behavior) ซึ่งตัวแปรอารมณ์ความรู้สึกอาจจะวัดได้ด้วยการวัดทางสรีระต่าง ๆ ตัวแปรปัญญา หมายถึง การรับรู้ การคิดและความเชื่อเกี่ยวกับที่หมายของเจตคติและสามารถวัดได้ด้วยคำถามในรูปแบบของคำพูดหรือการเขียนตัวแปรพฤติกรรมอาจวัดได้จากการสังเกตการกระทำที่บุคคลแสดงออก และคำพูดของบุคคลที่เกี่ยวกับเจตนาต่าง ๆ ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่อที่หมายของเจตคติ

##### 2. การนิยามทัศนคติเป็นสององค์ประกอบ

นิยามของโรเซนเบิร์ก, 1960 (อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโน, 2535) โดยระบุเกี่ยวกับทัศนคติ มีสององค์ประกอบไว้ว่า องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านปัญญา โดยที่องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นไปยังที่หมายของทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบทางด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีต่อทัศนคติ เป็นส่วนที่ส่งเสริมหรือไปขัดขวางการเข้าถึงค่านิยมต่าง ๆ

แคตส์, 1960 (อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโน, 2535) ได้กล่าวถึง ทัศนคติมีสององค์ประกอบไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะประเมินสัญลักษณ์ที่หมาย หรือแง่มุมของโลกของตนในทางดีหรือไม่ดี โดยรวมทัศนคติทั้งสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน คือ อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นแกนกลางของความชอบ

หรือไม่ชอบและปัญญา หรือความเชื่อที่เป็นส่วนของการบรรยายที่หมายของทัศนคติ บรรยายลักษณะ รวมถึงบรรยายถึงความสัมพันธ์กับที่หมายอื่น ๆ

### 3. การนิยามทัศนคติเป็นหนึ่งองค์ประกอบ

Thurstone, 1959 (อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโณ, 2535) นักจิตวิทยาที่เริ่มวิธีการสร้างมาตราวัดทัศนคติและได้นิยามเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติไว้ว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ให้การสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายทางจิตใจ อีกทั้งทัศนคติ คือ ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกในทางบวก อันได้แก่ การชอบพอ การปกป้องที่หมายทางจิต และในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกในทางลบ อันได้แก่ การไม่ชอบ การเกลียด การทำลาย หรือที่มีปฏิกิริยาที่ต่อต้านที่หมายทางจิต ซึ่งคำว่า ที่หมายทางจิต (Psychological Object) อาจหมายถึง วัตถุ แผนการกระทำ ความคิด รูปแบบความประพฤติ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลแสดงอารมณ์ความรู้สึกไปในทางบวกหรือไปในทางลบได้

แนวความคิดของ Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1986 (อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโณ, 2535) มีนัยสำคัญมากต่อการนิยามทัศนคติว่าเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหา การหลีกเลี่ยง การสนับสนุน หรือการต่อต้านที่หมายของเจตคติ ซึ่งพวกเขาได้แนวความคิดมาจากการวิจัยในการแสวงหามิติของความหมายโดยนัย โดยมีการใช้มาตราในการแยกความหมายให้บุคคลตอบว่าโนทัศนหนึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บุคคล หรือที่หมายอื่น ๆ มีความหมายสำหรับเขาอย่างไรบนข้อความที่มีคุณศัพท์ชั่วคราว ซึ่งจะมีความหมายตรงกันข้าม อย่างเช่น ชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย

### 2.4.3 ประเภทของทัศนคติ

วิรัช ลภรัตนกุล (2553) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกถึงปฏิกิริยาในด้านดีกับบุคคลอื่น รวมถึงอาจมีส่วนที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับสังคม

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกถึงปฏิกิริยาในด้านไม่ดีหรือทางลบกับบุคคลอื่น ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ซึ่งทัศนคติทางลบจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิดความไม่พอใจ หรือความไม่สงบในสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ บุคคลที่ไม่มีความรู้สึก หรือความคิดเห็นกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ หรือความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

## ตารางที่ 5 สรุปคำนิยามแนวคิดทัศนคติ

| ชื่อผู้นิยาม                   | ทัศนคติ     |         |            |          |
|--------------------------------|-------------|---------|------------|----------|
|                                | ความพึงพอใจ | ความคิด | ความรู้สึก | พฤติกรรม |
| สุชาดา วรรณะมานี (2542)        | -           | -       | /          | /        |
| กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2557) | /           | /       | -          | -        |
| สวรินทร์ เนื่องคำมา (2558)     | -           | /       | /          | /        |
| วิมลสิน สุขสวัสดิ์ (2564)      | /           | /       | /          | /        |

จากองค์ประกอบของทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคใน Kave Condo อีกทั้งเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม โดยใช้องค์ประกอบของทัศนคติหนึ่ง องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ทั้งความรู้สึกเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

## 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

### 2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจบถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ทวีพร พนานิรามัย (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการ แสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภคหรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชยุรร์คกร ทิพย์มณี (2559) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอน ที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องมีการตั้งใจซื้อก่อนและการตั้งใจซื้อนั้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากมีปัจจัย

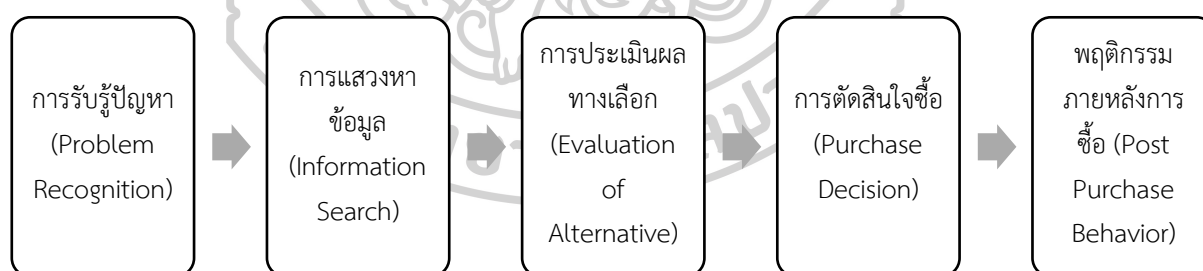
แทรกระหว่างการตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง อาทิเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน เป็นต้น

อริสรา พินยาหาญ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำและเป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยพิจารณาจากคุณภาพและผลประโยชน์ของสินค้า เพื่อสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยเหตุและผลในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งจะต้องประเมินจากทางเลือกโดยอาศัยข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และความรู้อื่นๆ ประกอบต่าง ๆ เพื่อที่จะหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

### 2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 2012)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

อ้างอิงจาก: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด), 2541.

**ขั้นตอนที่ 1** การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกว่าจะดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดย



ปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เต็มหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียัทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

**ขั้นตอนที่ 2** การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณา.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

**ขั้นตอนที่ 3** การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้าหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

**ขั้นตอนที่ 4** การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าใด ซื้ออย่างไร

**ขั้นตอนที่ 5** พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ และไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อค้นหาแนวทางที่จะตัดสินใจกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 1) รับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (problem recognition/need recognition)
- 2) การแสวงหาข้อมูล (information search)
- 3) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

ตารางที่ 6 สรุปลองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ

| ชื่อผู้นิยาม             | การตัดสินใจซื้อ |                 |                      |                 |                     |
|--------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------|---------------------|
|                          | การรับรู้ปัญหา  | การแสวงหาข้อมูล | การประเมินผลทางเลือก | การตัดสินใจซื้อ | พฤติกรรมหลังการซื้อ |
| Kotler (2012)            | /               | /               | /                    | /               | /                   |
| เสรี วงษ์มณฑา (2542)     | /               | /               | /                    | /               | /                   |
| ทวีพร พานานิรามย์ (2557) | /               | -               | /                    | /               | -                   |
| ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) | /               | /               | /                    | /               | /                   |
| อริสรา พินยาหาญ (2561)   | /               | -               | /                    | /               | /                   |

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมหาทางแก้ไข หรือเสาะแสวงหาข้อมูลที่ดีที่สุด เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ 3. การประเมินผลทางเลือก อาจมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่จะเลือกเพียงสินค้าใดสินค้านั้น โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่าง ๆ และนำมาประกอบกับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือประสบการณ์ที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการ 4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ชอบ และตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจมากที่สุด 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ อาจมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และขั้นตอนนี้มีอิทธิพลมากต่อการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ

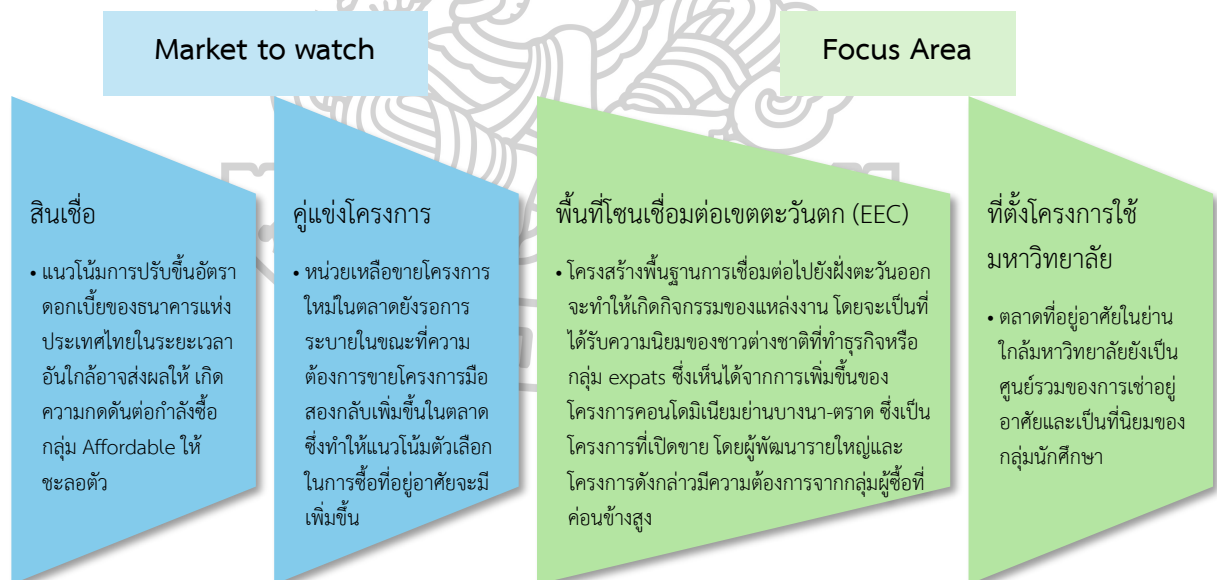


บริการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อีกทั้งเมื่อเกิดการซื้อสินค้าอื่น ๆ แล้วอาจเกิดการบอกต่อเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพ รวมถึงผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซ้ำในที่สุด

## 2.6 ภาพรวมเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

### 2.6.1 ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

นายณัฐฐา คหาปนะ (2565) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า ตลาดคอนโดมิเนียมในไตรมาสที่ 2 ยังคงฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบรับกับเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น แม้จะต้องเผชิญกับสถานะต้นทุนก่อสร้างที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีในเรื่องของอัตราเงินเฟ้อที่ยังคงเพิ่มขึ้นและยังไม่มีแนวโน้มที่จะปรับลดลง จึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ผู้ประกอบการยังทยอยเปิดตัวโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยในภาวะปัจจุบันที่มุ่งมั่นในการพัฒนาโครงการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้หลายโครงการยังมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถปิดการขายโครงการให้ได้เร็วที่สุดและมีการปรับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเห็นว่าหลายโครงการเจาะกลุ่มตลาดล่างและเน้นราคาขายถูกเป็นหลัก เพื่อดูการตอบรับของตลาดและเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการใหม่ในอนาคต



ภาพที่ 3 ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาสที่ 2 ปี 2565

อ้างอิงจาก : ณัฐฐา คหาปนะ. (2565). ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาสที่ 2 ปี 2565.

<https://thailandproperty.knightfrank.co.th/news/>

จากแนวโน้มภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2565 ในครึ่งปีหลัง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการยังคงพัฒนาโครงการทั้งในแนวสูงและโครงการแนวราบควบคู่กันไปและกำหนดทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์ต่อลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อก้าวถึงทำเลที่ตั้งมีการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพฯ เริ่มพบได้น้อยลงและหายากมากขึ้น หากแต่พบมากขึ้นในพื้นที่ชานเมืองและตามเส้นทางรถไฟฟ้ารวมถึงพื้นที่ใกล้ทางด่วนที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต ซึ่งแม้จะอยู่ในเขตชานเมืองกรุงเทพฯ แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและตอบโจทย์ต่อทุกความต้องการของผู้อยู่อาศัย ซึ่งที่ดินที่มีศักยภาพดังกล่าวในปัจจุบันพบว่ามีที่ดินราคาสูงขึ้นและอาจจะส่งผลให้การแข่งของผู้พัฒนาโครงการมีมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องปรับราคาขายต่อห้องเพิ่มขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของอสังหาฯ ต่อไป

## 2.6.2 ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) (AssetWise Public Company Limited) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2548 โดยปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 856,125,000 บาท ดำเนินกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คุณภาพ แอสเซทไวส์ มีบริษัทในเครือทั้งหมด 25 บริษัท โดยประกอบธุรกิจหลักด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายทั้งโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮมและโฮมออฟฟิศ จำนวน 20 บริษัท ธุรกิจอื่นซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้เช่า และธุรกิจรับฝากขายฝากเช่า จำนวน 3 บริษัท ธุรกิจเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล 1 บริษัท และธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม 1 บริษัท โดยมีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักมากมาย ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียม แบรนด์ MODIZ (โมดิซ), ATMOZ (แอทโมซ) และ KAVE (เคฟ) 3 แบรนด์หลัก ที่มีเอกลักษณ์และแนวคิดของแต่ละแบรนด์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง

นายกรมเชษฐ วิพันธ์พงษ์ (2565) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า ในปีนี้บริษัทก้าวสู่การดำเนินธุรกิจปีที่ 18 เปรียบเสมือนเรือที่กางใบเต็มพร้อมออกไปคว้าโอกาสใหม่ ในช่วงเวลาที่มีแรงลมส่งธุรกิจทุกทิศทาง โดยยุทธศาสตร์สำคัญที่บริษัทเตรียมพร้อมไว้ในปีนี้เป็น “WIND OF CHANCE” ต่อยอดความสุขของการอยู่อาศัย พร้อมเปิดรับทุกโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนั้นแล้วยังได้กล่าวถึงภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไทย ที่สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวและฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจอสังหาฯ กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง อีกทั้งแอสเซทไวส์ยังเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและวางกลยุทธ์ในเชิงรุกด้วยความเข้าใจในไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเชื่อมต่อทุกความสุขของผู้อยู่อาศัย

โดยแอสเซทไวส์จะเปิดตัวโครงการใหม่ 7 โครงการ มูลค่ารวม 12,400 ล้านบาท แบ่งเป็นโครงการคอนโดมิเนียมฯ 5 โครงการ และเพิ่มพอร์ทโครงการบ้านอีก 2 โครงการ โดยจะแบ่งเป็นสัดส่วนคอนโดมิเนียมฯ ร้อยละ 60 และบ้าน ร้อยละ 40 ดังนี้

1. โครงการ แอทโมซ คาแนล รังสิต (Atmoz Kanaal Rangsit)
2. โครงการ แอทโมซ โอเอซิส อ่อนนุช (Atmoz Oasis Onnut)
3. โครงการ แอทโมซ โฟลว์ มินบุรี (Atmoz Flow Minburi)
4. โครงการ แอทโมซ พอร์เทรต ศรีสมาน (Atmoz Portrait Srisaman)
5. โครงการ เคฟ ซีต เกษตร (Kave Seed Kaset)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo ได้ใช้งานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์องค์กร ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อมาประกอบการศึกษา โดยแสดงเป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

### 2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับทัศนคติ

N.S. Sharafutdinova & E.N. Novikova & E.S. Rolbina & N.G. Xametova & Zh. P.Shnorr. (2019) ศึกษาเรื่อง Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships บทความนี้กล่าวถึงแนวโน้มหลักในการพัฒนาการตลาดกิจกรรมในรัสเซีย จากการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมของแนวทางการประเมินประสิทธิภาพการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้เขียนได้เสนอวิธีการสำหรับการประเมินประสิทธิภาพการตลาดเชิงกิจกรรมโดยคำนึงถึงตัวบ่งชี้หลายตัว ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม ระดับของการโต้ตอบกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า จำนวนทริปทดสอบที่ดำเนินการ , ตัวคูณการตลาดกิจกรรม , ผลตอบแทนจากการลงทุน , ประเภททางจิตวิทยาของผู้บริโภค , เกณฑ์ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ แนวทางของผู้เขียนประกอบด้วย การศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างครอบคลุม ประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรมประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นก่อให้เกิดการรับรู้ที่มั่นคงเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งแสดงออกในการรับรู้เชิงบวกของบริษัท ในการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับมัน [1] การทดสอบวิธีการที่เสนอได้พิสูจน์ให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวทางที่เสนอในการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรม [2] ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่ผู้เขียนเสนอทำให้สามารถประเมินการตลาดเชิงกิจกรรมได้ ในขณะที่ประเด็นสำคัญ - การเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้บริโภคยังคงมีความสำคัญ [3] การสำรวจผู้เข้าร่วมในเหตุการณ์นำไปสู่

ข้อสรุปว่าเหตุการณ์ได้ทั้งความประทับใจและอารมณ์เชิงบวกไว้ในใจของผู้เข้าร่วม และการคำนวณทางเศรษฐกิจก็ยืนยันถึงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

Leischnig et al. (2011) ศึกษาเรื่อง Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands-An empirical examination เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 155 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเป็นเวลา 1 อาทิตย์ โดยเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดความสนใจของสินค้า เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการแต่งหน้าอย่างเป็นมืออาชีพ เป็นต้น การเก็บข้อมูลทำโดยการสัมภาษณ์ทันทีภายหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม เพื่อศึกษาคุณลักษณะของภาพลักษณ์การตลาดเชิงกิจกรรม (ความสร้างสรรค์ของกิจกรรม ความเหมาะสมของกิจกรรม และความเพียงพอกิจกรรม) ความเพลิดเพลินในการซื้อ ความพึงพอใจต่อกิจกรรม และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีก จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์ของกิจกรรมและความเพียงพอของกิจกรรมมีผลในเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อ สำหรับความเพลิดเพลินในการซื้อและความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าธุรกิจค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 - 50 ปี ร้อยละ 49 อายุน้อยกว่า 30 ปี ประมาณร้อยละ 40 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านค้าปลีกประเภทเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง ซึ่งจะเห็นถึงบทบาทสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของภาพลักษณ์การตลาดเชิงกิจกรรม คือ ด้านความสร้างสรรค์ และด้านความเพียงพอ ที่มีผลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินในการซื้อ ซึ่งความเพลิดเพลินในการซื้อส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรม โดยที่ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความพึงพอใจต่อกิจกรรมมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี โดยผ่านการสร้างประสบการณ์และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวก และส่งผลดีต่อตัวองค์กรในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติ (H<sub>1</sub>) ดังนี้

H<sub>1</sub> : การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

## 2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับภาพลักษณ์องค์กร

ชิสานาคเปลื้อง, ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ และปีเตอร์ กัน (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร:

กรณีศึกษา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยเลือกใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) AboveTheLine Marketing คือ โทรทัศน์สื่อกลางแจ้งวารสาร ภาพยนตร์โฆษณา 2) Below The Line Marketing คือ กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations) งานเปิดตัวกิจกรรม (Launching) กิจกรรมการประกวด (Contest) กิจกรรมการแข่งขัน (Competition) กิจกรรมสัมมนา (Seminar) งานมอบรางวัล (Award Presentation) และกิจกรรมสร้างความบันเทิง (Entertainment) 3) สื่อใหม่ (New Media) คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ขององค์กร ไลน์แอด เป็นต้น และทางด้านกลยุทธ์ที่นำศิลปินมาทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อองค์กร คือ ทำให้กิจกรรมน่าสนใจส่งข่าวได้ง่ายขึ้นทำให้เกิดการรับรู้ที่กว้างขึ้นและองค์กรมีภาพลักษณ์ไปในทางที่ดีผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนำมาใช้กับกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายผสมผสานกันโดยจะใช้เครื่องมือใดนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ไทยเบฟใช้เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์การจัดกิจกรรมพิเศษการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมและสื่อออนไลน์

Malgorzata Karpinska-Krakowiak. (2015) ศึกษาเรื่อง Marketing Events in a Digital era – A comparative analysis of new and traditional events in terms of branding effectiveness กิจกรรมทางการตลาด คือกิจกรรมหรือการแสดงที่จัดขึ้นโดยบริษัทเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์ โดยปกติจะมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างดีก่อนการดำเนินการและผลลัพธ์ที่คาดหวัง กระบวนการจัดงานดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเนื่องจากมีศักยภาพสูงในการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์และการสร้างการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดทั่วโลก เนื่องจากการแพร่กระจายของสื่อดิจิทัลเมื่อเร็ว ๆ นี้ทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ในการผลิตการแสดงที่หลากหลาย จึงมีรูปแบบการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น เช่น ร้านค้าป๊อปอัพ แฟลชม็อบ เกมข้างถนน การเล่นเกมแบบมีแบรนด์ เป็นต้น เนื่องจากมีงานเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อยที่ทุ่มเทให้กับปรากฏการณ์การสร้างตราสินค้าใหม่เหล่านี้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมกับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมถูกจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยการจัดการกิจกรรมต้องวางแผนที่ครอบคลุมเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นยอดขาย หรือทำให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติ (H<sub>2</sub>) ดังนี้

H<sub>2</sub> : การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร



### 2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับทัศนคติ

เบญจมาภรณ์ พิงรุ่ง และคม คัมภีรานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทย ผู้วิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 9 ด้าน 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 3) ด้านราคา 4) ด้านสภาพแวดล้อม 5) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย 6) ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ 7) ด้านการเรียนรู้ 8) ด้านสังคม 9) ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทย พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านชื่อเสียงเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือช่วงที่ศูนย์การค้าเพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการได้ไม่นานนัก ส่วนผลการศึกษาวิจัยทัศนคติของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อสุขสยาม ณ ไอคอนสยาม พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติได้ดังนี้ ด้านความรู้สึก รองลงมา ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามโดยรวมได้ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้ 2) ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึก 3) ส่งผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้เป็นการรักษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าภายในสุขสยามอย่างยั่งยืนสืบไป และเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสุขสยามแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนใจมาลงทุนในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

เบญจมาศ เบญจาทิกุล (2556) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมเชิงการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การเข้าชมงานอีเว้นท์ ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสำรวจแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อกิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อกิจกรรม ด้านการรับรู้เหตุการณ์ การตัดสินใจ ความต้องการข้อมูล การมีส่วนร่วม และความต้องการความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในระดับมาก มักมีทัศนคติในเชิงบวก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก ล้วนมาจากทัศนคติในด้านของอารมณ์ ความคิดเห็นทั้งเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย อีกทั้งการบ่งบอกทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติ (H3) ดังนี้



H3 : ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

#### 2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ

วรรณวิศา ศรีคำ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้โมเดลการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มี 5 ปัจจัย ได้แก่ คติธรรมหมู่ ปัจเจกนิยม ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง การรับรู้หรือตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและบทบาทของรัฐบาล และส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมี 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้หรือตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการใช้สื่อเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งทัศนคติทั้ง 2 ด้านนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chih-Cheng Chen (2018) ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และใส่ใจเกี่ยวกับข้อดีของการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนกับงานวิจัยของ (Barber et al, 2009) ว่า การใช้สื่อเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจทำให้ให้พวกเขามีพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมที่จะรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

ปณิธิ์ หาดรักษกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 50,001 – 80,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายมีความเหมาะสม สภาพความสมบูรณ์ของบ้าน และการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเข้าอยู่ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก ขนาดเนื้อที่ดิน 91 – 100 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 141 – 160 ตารางเมตร ขนาด 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน ระดับราคา 2 – 3 ล้านบาท เป็นบ้านที่ขายโดยเจ้าของและนายหน้า แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ นายหน้า ป้ายประกาศ และมหรรมบ้าน โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลตั้งแต่ 5 แห่งขึ้นไป ทั้งนี้ มีแผนที่จะซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 1 – 2 ปี และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนลดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยของบ้านในการ

ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครผ่านนายหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) ศึกษาเรื่อง งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้เช่าในบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีกรอบแนวคิดการวิจัยคือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กับ กระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าที่ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน โดยกำหนดตัวแปรต้น (X) ทั้งหมด 7 ตัวแปรประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) คือกระบวนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการค้นหา ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการค้นหา ข้อมูล ด้านการตัดสินใจเช่า และด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่า และด้านการตอบสนองการเช่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าด้านการ ตอบสนองการเช่าอย่างมีนัยสำคัญ

H<sub>4</sub>: ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร การทบทวน ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.1.1 ประชากร (Population)

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Kave Condo ได้แก่

- Kave Salaya ไกล้มมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
- Kave TU ไกล้มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
- Kave AVA ไกล้มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
- Kave Town Shift ไกล้มมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kave Town Space ไกล้มมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kave Condo ไกล้มมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kave Colony ไกล้มมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kave Seed Kaset ไกล้มวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  ดังนี้

$$n = p \frac{(1-p)z^2}{d^2}$$

กำหนดให้

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

d แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าให้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสำรวจจำนวนทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ Google Form ส่งผ่านทางข้อความบนแพลตฟอร์ม Line ของกลุ่มผู้บริโภคนในแต่ละโครงการ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษา Kave Condo ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการวัดความสัมพันธ์

ของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยข้อมูลในแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

**ตารางที่ 7** แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร                  | ระดับการวัดข้อมูล | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม   |
|-------------------------|-------------------|---|
| 1. เพศ                  | Nominal           | 1 = ชาย<br>2 = หญิง<br>3 = เพศทางเลือก  |
| 2. อายุ                 | Ordinal           | 1 = ต่ำกว่า 25 ปี<br>2 = 25 - 35 ปี<br>3 = 36 - 45 ปี<br>4 = 46 ปีขึ้นไป  |
| 3. ระดับการศึกษา        | Nominal           | 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>2 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า<br>3 = สูงกว่าปริญญาตรี  |
| 4. อาชีพ                | Nominal           | 1 = ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่รัฐ<br>2 = พนักงานบริษัทเอกชน<br>3 = ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ<br>4 = นักศึกษา   |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | Ordinal           | 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท<br>2 = 20,001-40,000 บาท<br>3 = 40,001-60,000 บาท<br>4 = 60,001-80,000 บาท<br>5 = 80,001-100,000 บาท<br>6 = 100,000 บาทขึ้นไป |

|                |         |  |
|----------------|---------|--|
| 6. สถานภาพสมรส | Nominal | 1 = โสด<br>2 = สมรส<br>3 = หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|----------------|---------|--|

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

**ตารางที่ 8** แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร  | ระดับการวัดข้อมูล | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  |
|---|-------------------|--|
| 1. จำนวนสมาชิกในครอบครัว                          | Ordinal           | 1 = 1-2 คน<br>2 = 3-4 คน<br>3 = 5 คนขึ้นไป   |
| 2. ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม                      | Nominal           | 1 = ห้องเช่า/บ้านเช่า<br>2 = อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น<br>3 = ทาวน์เฮาส์<br>4 = บ้านเดี่ยว                     |
| 3. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน           | Ordinal           | 1 = ต่ำกว่า 1 ล้านบาท<br>2 = 1.01-2 ล้านบาท<br>3 = 2.01-3 ล้านบาท<br>4 = ตั้งแต่ 3.01 ล้านบาทขึ้นไป      |
| 4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ | Ordinal           | 1 = ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร<br>2 = 31-40 ตารางเมตร<br>3 = 41-50 ตารางเมตร<br>4 = ตั้งแต่ 51 ตารางเมตรขึ้นไป |
| 5. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหา                       | Nominal           | 1 = สื่อออนไลน์  |



|   |         |   |
|---|---------|---|
| ข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ   |         | 2 = สื่อออฟไลน์<br>3 = สื่อสิ่งพิมพ์<br>4 = ญาติพี่น้อง/เพื่อน<br>5 = การตลาดเชิงกิจกรรม  |
| 6. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม                         | Nominal | 1 = ตัดสินใจซื้อทันที<br>2 = หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน<br>3 = หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน<br>4 = หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป                          |
| 7. บุคคลใดที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม | Nominal | 1 = ตัวท่านเพียงคนเดียว<br>2 = คู่สมรส<br>3 = บุตร-ธิดา<br>4 = บิดา-มารดา / ญาติพี่น้อง<br>5 = เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน<br>6 = พนักงานขายของโครงการ |
| 8. เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดของท่าน                               | Nominal | 1 = เพื่ออาศัยเอง<br>2 = เพื่อปล่อยเช่า   |

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมของ Kave Condo ได้แก่ การสร้างความบันเทิง การสร้างความสนุกสนาน การสร้างความตื่นเต้น การสร้างธุรกิจ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นแบบกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ

ตารางที่ 9 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลของการตลาดเชิงกิจกรรม

| ข้อ  | ตัวแปร  | มาตรวัดตัวแปร   |
|--|---|---|
| <b>การสร้างความบันเทิง (Entertainment)</b> |   |   |
| 1.   | ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้อยู่อาศัย | ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale) (ปรับจาก กชกร วรเชษฐบัญชา และกิตตินันท์ พันธุ์มสุต, 2562) |
| 2.   | ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบอื่น        |   |
| 3.   | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความหลากหลาย และ                          |   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | ดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น  |  |
| <b>การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment)</b>  |   |  |
| 4.                                       | ท่านคิดว่าเพิ่มความสนุกสนานให้แก่ผู้อยู่อาศัย   | ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale) (ปรับจาก กชกร วรเชษฐบัญชา และกิตตินันท์ พันธุมสุต, 2562) |
| 5.                                       | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัยกับบริษัท                            |  |
| 6.                                       | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย  |  |
| <b>การสร้างความตื่นเต้น (Excitement)</b> |   |  |
| 7.                                       | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น และทำให้ผู้อยู่อาศัยร่วมกิจกรรมได้ยาวนานขึ้น                       | ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale) (ปรับจาก กชกร วรเชษฐบัญชา และกิตตินันท์ พันธุมสุต, 2562) |
| 8.                                       | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น มีความหลากหลาย (Variety) และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย   |  |
| 9.                                       | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม              |  |
| <b>การสร้างธุรกิจ (Enterprise)</b>       |   |  |
| 10.                                      | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสร้างความแปลกใหม่ เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น                      | ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale) (ปรับจาก กชกร วรเชษฐบัญชา และกิตตินันท์ พันธุมสุต, 2562) |
| 11.                                      | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้สัมผัสประสบการณ์พิเศษจากทางบริษัท |  |
| 12.                                      | ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นตัวช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์คอนโดมิเนียม Kave Condo                          |  |

**ส่วนที่ 4** ภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นแบบกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ

**ตารางที่ 10** แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลของภาพลักษณ์องค์กร

| ข้อ                              | ตัวแปร   | มาตรวัดตัวแปร   |
|----------------------------------|--|---|
| <b>ด้านองค์กร</b>                |  |   |
| 1.                               | Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียง  | ลิเคิร์ท 5 ระดับ (Rating Scale) (ธรรณัฐ ชาญปรานีตกุล, 2563) |
| 2.                               | Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทยต์ต่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่   |   |
| 3.                               | Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ส่วนกลาง ฟิตเนส เป็นต้น   |   |
| 4.                               | Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย เช่น มีพื้นที่ Co-Working และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน |   |
| <b>2. ด้านพนักงาน</b>            |  |   |
| 5.                               | ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านมีความสามารถและพร้อมให้บริการอย่างเต็มที่  | ลิเคิร์ท 5 ระดับ (Rating Scale) (ธรรณัฐ ชาญปรานีตกุล, 2563) |
| 6.                               | พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว  |   |
| 7.                               | พนักงานต้อนรับเอาใจใส่ลูกบ้านทุกหลังอย่างเท่าเทียม และเข้าอกเข้าใจ   |   |
| 8.                               | พนักงานรักษาความปลอดภัย มีระบบป้องกันที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักอาศัย  |   |
| <b>ด้านการบริการ</b>             |  |   |
| 9.                               | Kave Condo ให้บริการที่ดีด้วยความใส่ใจ ห่วงใยลูกบ้านทุกหลัง  | ลิเคิร์ท 5 ระดับ (Rating Scale) (ธรรณัฐ ชาญปรานีตกุล, 2563) |
| 10.                              | Kave Condo มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบโจทยต์ต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย   |   |
| 11.                              | Kave Condo รับฟังปัญหาที่ผู้อยู่อาศัยให้คำติชม เพื่อปรับให้การบริการดียิ่งขึ้น   |   |
| 12.                              | Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้บริการเป็นเลิศด้านการให้บริการผู้อยู่อาศัย  |   |
| <b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</b> |  |   |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 13. | Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่แสดงออกถึงให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก | ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale) (ธรรณัฐ ชาญปราณีตกุล, 2563) |
| 14. | Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ เช่น การแจกของให้แก่ชุมชนโดยรอบ |   |
| 15. | Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม                               |   |
| 16. | Kave Condo ให้การช่วยเหลือทั้งผู้อยู่อาศัย ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต          |   |

**ส่วนที่ 5** ทศนคติของผู้บริโภคคอนโดมิเนียม Kave Condo โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed- ended Question) เป็นแบบกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

**ตารางที่ 11** แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลของทศนคติ

| ข้อ | ตัวแปร  | มาตรวัดตัวแปร   |
|-----|---|---|
| 1.  | ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี                         | ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating Scale) (ปรับจาก ชีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร, 2562) |
| 2.  | ท่านมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้นทุกครั้ง                |   |
| 3.  | ท่านชื่นชอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทและมองว่าคุ้มค่าต่อการเข้าร่วม |   |
| 4.  | ท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท                                   |   |
| 5.  | ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งเมื่อถึงที่พักอาศัย                               |   |

**ส่วนที่ 6** การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed- ended Question) เป็นแบบกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

**ตารางที่ 12** แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลของการตัดสินใจซื้อ

| ข้อ | ตัวแปร   | มาตรวัดตัวแปร            |
|-----|--|--------------------------|
| 1.  | ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของ | ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Rating |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | บริษัท   | Scale) (ปรับจาก ภัทชา อวัยวานนท์, 2560) |
| 2. | ท่านตัดสินใจซื้อเพราะบริษัทจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย |   |
| 3. | ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน   |   |
| 4. | ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น คอนโดมีเนียมอยู่ใกล้สถานศึกษา                         |   |
| 5. | ท่านจะแนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อ คอนโดมีเนียม Kave Condo  |   |

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการสำรวจ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และแบบทดสอบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษา Kave Condo เพื่อใช้เป็นการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเอาเฉพาะข้อความที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

สูตรในการคำนวณค่าดัชนี IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

|          |     |  |
|----------|-----|--|
| IOC      | คือ | ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ |
| R        | คือ | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ                               |
| $\sum R$ | คือ | ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน                   |
| N        | คือ | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ                                  |

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.3.4 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม

3.3.5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนไว้และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.960 ถือว่าเป็นแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.3.6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ Google Form ส่งผ่านทางข้อความบนแพลตฟอร์ม Line ของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละโครงการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หากชุดคำถามไม่ครบถ้วนจะทำการคัดชุดนั้นออก

#### 3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่างๆ เพื่อทบทวนงานวิจัยในประเด็นนี้การทบทวนทำให้ทฤษฎีกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เมื่อนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัย โดยการวิจัยนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคภายในโครงการ Kave Condo โดยกำหนดค่าอันตรภาคชั้นในการแปลผลข้อมูล ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$\text{แทนค่าตามสูตร} \quad \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำความกว้างของอันตรภาคชั้นมากำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

|                       |         |                 |
|-----------------------|---------|-----------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงสำรวจ โดยพิจารณาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้วยค่า loading ที่แสดงค่า

นำหน้าของตัวแปรสังเกตที่อธิบายตัวแปรแฝง และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อประเมินตัวแบบเพื่อหาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์องค์กร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) (Hair, 2017)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นการตอบกลับ 100% และนำผลไปวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

4.2 การวิเคราะห์การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 การวิเคราะห์การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| ชาย         | 131        | 32.8   |
| หญิง        | 253        | 63.2   |
| เพศทางเลือก | 16         | 4.0    |
| รวม         | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเพศทางเล็อก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 23         | 5.7    |
| 25 - 35 ปี    | 104        | 26.0   |
| 36 - 45 ปี    | 188        | 47.0   |
| 46 ปีขึ้นไป   | 85         | 21.3   |
| รวม           | 400        | 100    |

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 47 รองลงมาคืออายุ 25 - 35 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 28         | 7.0    |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 260        | 65.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 112        | 28.0   |
| รวม                    | 400        | 100    |

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 65 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 16** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ | 8          | 2.0    |

|                          |     |      |
|--------------------------|-----|------|
| พนักงานบริษัทเอกชน       | 317 | 79.2 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 59  | 14.8 |
| นักศึกษา                 | 16  | 4.0  |
| รวม                      | 400 | 100  |

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 317 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.2 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีอาชีพข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20         | 5.0    |
| 20,001-40,000 บาท             | 68         | 17.0   |
| 40,001-60,000 บาท             | 84         | 21.0   |
| 60,001-80,000 บาท             | 88         | 22.0   |
| 80,001-100,000 บาท            | 56         | 14.0   |
| 100,000 บาทขึ้นไป             | 84         | 21.0   |
| รวม                           | 400        | 100    |

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001-80,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาทและช่วง 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 80,001-100,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| โสด         | 215        | 53.7   |
| สมรส        | 165        | 41.3   |

|                           |     |     |
|---------------------------|-----|-----|
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 20  | 5.0 |
| รวม                       | 400 | 100 |

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 19** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 1-2 คน                | 159        | 39.7   |
| 3-4 คน                | 165        | 41.3   |
| 5 คนขึ้นไป            | 76         | 19.0   |
| รวม                   | 400        | 100    |

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 20** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

| งบประมาณ                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1 ล้านบาท | 8          | 2.0    |
| 1.01-2 ล้านบาท                | 211        | 52.7   |
| 2.01-3 ล้านบาท                | 160        | 40.0   |
| ตั้งแต่ 3.01 ล้านบาทขึ้นไป    | 21         | 5.3    |
| รวม                           | 400        | 100    |

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1.01-2 ล้านบาท มีจำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 2.01-3 ล้านบาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมตั้งแต่ 3.01 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1 ล้านบาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ



**ตารางที่ 21** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

| ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ตารางเมตร | 87         | 43.3   |
| 31-40 ตารางเมตร                  | 273        | 46.7   |
| 41-50 ตารางเมตร                  | 24         | 6.0    |
| ตั้งแต่ 51 ตารางเมตรขึ้นไป       | 16         | 4.0    |
| รวม                              | 400        | 100    |

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม 31-40 ตารางเมตร มีจำนวน 273 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือมีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ตารางเมตร มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม 41-50 ตารางเมตร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมตั้งแต่ 51 ตารางเมตรขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 22** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโด

| เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| เพื่ออาศัยเอง             | 128        | 32.0   |
| เพื่อการลงทุน             | 272        | 68.0   |
| รวม                       | 400        | 100    |

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดเพื่อการลงทุน มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดเพื่ออาศัยเอง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

**ตารางที่ 23** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหากิจกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

| แหล่งข้อมูล        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| สื่อสังคมออนไลน์   | 360        | 90.0   |
| สื่อออฟไลน์        | 20         | 5.0    |
| สื่อสิ่งพิมพ์      | 4          | 1.0    |
| ญาติพี่น้อง/เพื่อน | 8          | 2.0    |

|                    |     |     |
|--------------------|-----|-----|
| การตลาดเชิงกิจกรรม | 8   | 2.0 |
| รวม                | 400 | 100 |

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหากิจกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือมีแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหากิจกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมผ่านสื่อออฟไลน์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหากิจกรรมและข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมผ่านญาติพี่น้อง/เพื่อนและการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน และมีแหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหากิจกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม

| รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| กิจกรรมด้านความบันเทิง             | 131        | 32.7   |
| กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม             | 49         | 12.3   |
| กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน | 220        | 55.0   |
| รวม                                | 400        | 100    |

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือมีรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และมีรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

| เหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วม              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ต้องการความสนุกสนาน และความบันเทิง       | 127        | 31.7   |
| มีความสนใจและชื่นชอบในการตลาดเชิงกิจกรรม | 153        | 38.3   |
| เพื่อน หรือคนรอบข้างชักชวนให้เข้าร่วม    | 60         | 15.0   |
| สื่อ และกระแสทำให้อยากเข้าร่วม           | 60         | 15.0   |
| รวม                                      | 400        | 100    |

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีความสนใจและชื่นชอบในการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือมีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยต้องการความสนุกสนาน และความบันเทิง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเพื่อน หรือคนรอบข้างชักชวนให้เข้าร่วมและโดยสื่อ และกระแสทำให้อยากเข้าร่วม มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากัน ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo

การวิเคราะห์ การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย ด้านการสร้างความบันเทิง (Entertainment) ด้านการสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment) ด้านการสร้างความตื่นเต้น (Excitement) และด้านการสร้างธุรกิจ (Enterprise)

| การตลาดเชิงกิจกรรม   | Mean        | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| <b>การสร้างความบันเทิง (Entertainment)</b>   |             |              |                  |
| ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้อยู่อาศัย                      | 3.91        | 0.840        | มาก              |
| ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบอื่น                             | 3.75        | 0.780        | มาก              |
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความหลากหลาย และดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น | 3.98        | 0.825        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>3.89</b> | <b>0.750</b> | มาก              |
| <b>การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment)</b>  |             |              |                  |
| ท่านคิดว่าเพิ่มความสนุกสนานให้แก่ผู้อยู่อาศัย  | 3.94        | 0.825        | มาก              |
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัยกับบริษัท             | 3.92        | 0.846        | มาก              |

|   |             |              |     |
|---|-------------|--------------|-----|
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้าง<br>ประสบการณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย  | 3.99        | 0.771        | มาก |
| <b>รวม</b>  | <b>3.95</b> | <b>0.710</b> | มาก |
| <b>การสร้างความตื่นเต้น (Excitement)</b>  |             |              |     |
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น และทำให้ผู้<br>อยู่อาศัยร่วมกิจกรรมได้ยาวนานขึ้น                           | 3.63        | 0.846        | มาก |
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น มีความ<br>หลากหลาย (Variety) และตอบสนองต่อความพึงพอใจ<br>ของผู้อยู่อาศัย   | 3.82        | 0.831        | มาก |
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสามารถสร้าง<br>การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม                  | 3.76        | 0.839        | มาก |
| <b>รวม</b>  | <b>3.74</b> | <b>0.762</b> | มาก |
| <b>การสร้างธุรกิจ (Enterprise)</b>  |             |              |     |
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสร้างความ<br>แปลกใหม่ เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น                          | 3.91        | 0.852        | มาก |
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเป็นกิจกรรม<br>ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้สัมผัสประสบการณ์พิเศษจากทาง<br>บริษัท | 3.97        | 0.759        | มาก |
| ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นตัวช่วยให้เกิดการ<br>จดจำแบรนด์คอนโดมิเนียม Kave Condo                              | 4.02        | 0.884        | มาก |
| <b>รวม</b>  | <b>3.97</b> | <b>0.750</b> | มาก |
| <b>การตลาดเชิงกิจกรรม</b>   | <b>3.88</b> | <b>0.670</b> | มาก |

จากตารางที่ 26 พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับ  
คะแนนเฉลี่ย 3.88 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านการสร้างความบันเทิง (Entertainment)** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง  
อยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ  
ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความหลากหลาย และดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ที่  
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความ

บันเทิงให้ผู้อยู่อาศัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.91 และท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความหลากหลาย และดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.75 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านการสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment)** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือท่านคิดว่าเพิ่มความสนุกสนานให้แก่ผู้อยู่อาศัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94 และท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัยกับบริษัท ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านการสร้างความตื่นเต้น (Excitement)** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.74 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น มีความหลากหลาย (Variety) และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.76 และท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น และทำให้ผู้อยู่อาศัยร่วมกิจกรรมได้ยาวนานขึ้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.63 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านการสร้างธุรกิจ (Enterprise)** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.97 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นตัวช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์คอนโดมิเนียม Kave Condo ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้สัมผัสประสบการณ์พิเศษจากทางบริษัท ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.97 และท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสร้างความแปลกใหม่ เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.91 เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

| ภาพลักษณ์องค์กร                               | Mean | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|-------|------------------|
| <b>ด้านองค์กร</b>                             |      |       |                  |
| Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียง     | 4.11 | 0.805 | มาก              |
| Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ตอบโต้ภัยต่อโลก | 4.21 | 0.805 | มากที่สุด        |

|  |             |              |            |
|--|-------------|--------------|------------|
| สไตล์ของคนรุ่นใหม่   |             |              |            |
| Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกครบครัน เช่น ส่วนกลาง ฟิตเนส เป็นต้น   | 4.23        | 0.720        | มากที่สุด  |
| Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย เช่น มีพื้นที่ Co-Working และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน | 4.14        | 0.763        | มาก        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.17</b> | <b>0.680</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านพนักงาน</b>   |             |              |            |
| ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านมีความสามารถและพร้อมให้บริการอย่างเต็มที่  | 3.88        | 0.877        | มาก        |
| พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว  | 3.85        | 0.855        | มาก        |
| พนักงานต้อนรับเอาใจใส่ลูกบ้านทุกหลังอย่างเท่าเทียม และเข้าอกเข้าใจ   | 3.84        | 0.811        | มาก        |
| พนักงานรักษาความปลอดภัย มีระบบป้องกันที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักอาศัย  | 3.90        | 0.821        | มาก        |
| <b>รวม</b>   | <b>3.86</b> | <b>0.760</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านการบริการ</b>   |             |              |            |
| Kave Condo ให้บริการที่ดีด้วยความใส่ใจ ห่วงใย ลูกบ้านทุกหลัง   | 3.86        | 0.815        | มาก        |
| Kave Condo มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย  | 3.88        | 0.806        | มาก        |
| Kave Condo รับฟังปัญหาที่ผู้อยู่อาศัยให้คำติชม เพื่อปรับให้การบริการดียิ่งขึ้น   | 3.86        | 0.790        | มาก        |
| Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้บริการเป็นเลิศ ด้านการให้บริการผู้อยู่อาศัย   | 3.84        | 0.835        | มาก        |
| <b>รวม</b>   | <b>3.85</b> | <b>0.750</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</b>   |             |              |            |
| Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่แสดงออกถึงความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก   | 3.73        | 0.816        | มาก        |



|   |             |              |            |
|---|-------------|--------------|------------|
| Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ เช่น การแจกของให้แก่ชุมชนโดยรอบ | 3.77        | 0.837        | มาก        |
| Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม                               | 3.63        | 0.894        | มาก        |
| Kave Condo ให้การช่วยเหลือทั้งผู้อยู่อาศัย ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต          | 3.68        | 0.825        | มาก        |
| <b>รวม</b>  | <b>3.70</b> | <b>0.780</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ภาพลักษณ์องค์กร</b>  | <b>3.90</b> | <b>0.670</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 27 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านองค์กร** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ส่วนกลาง ฟิตเนส เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านมีความสามารถและพร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย เช่น มีพื้นที่ Co-Working และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14 และ Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านพนักงาน** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย มีระบบป้องกันที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักอาศัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านมีความสามารถและพร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.88 พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.85 และ พนักงานต้อนรับเอาใจใส่ลูกบ้านทุกหลังอย่างเท่าเทียมและซื่ออกซื่อใจ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.84 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านการบริการ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.85 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ Kave Condo มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบโจทยต์ต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ Kave Condo ให้บริการที่ดีด้วยความใส่ใจ ห่วงใยลูกบ้านทุกหลัง และ Kave Condo

รับฟังปัญหาที่ผู้อยู่อาศัยให้คำติชม เพื่อปรับให้บริการดียิ่งขึ้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน และ Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้บริการเป็นเลิศด้านการให้บริการผู้อยู่อาศัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.84 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.70 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ เช่น การแจกของให้แก่ชุมชนโดยรอบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่แสดงออกถึงให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.73 Kave Condo ให้การช่วยเหลือทั้งผู้อยู่อาศัย ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.68 และ Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.63 เป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 28** ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติของผู้อยู่อาศัย

| ทัศนคติ  | Mean        | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี                          | 3.84        | 0.858        | มาก              |
| ท่านมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้นทุกครั้ง                 | 3.44        | 0.984        | มาก              |
| ท่านชื่นชอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และมองว่าคุ้มค่าต่อการเข้าร่วม | 3.75        | 0.866        | มาก              |
| ท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท                                    | 3.86        | 0.789        | มาก              |
| ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งเมื่อถึงที่พักอาศัย                                | 3.86        | 0.801        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>3.75</b> | <b>0.750</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 28 พบว่าทัศนคติของผู้อยู่อาศัย อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท และท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งเมื่อถึงที่พักอาศัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.84 ท่านชื่นชอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และมองว่าคุ้มค่าต่อการเข้าร่วม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.75 และท่านมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้นทุกครั้ง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

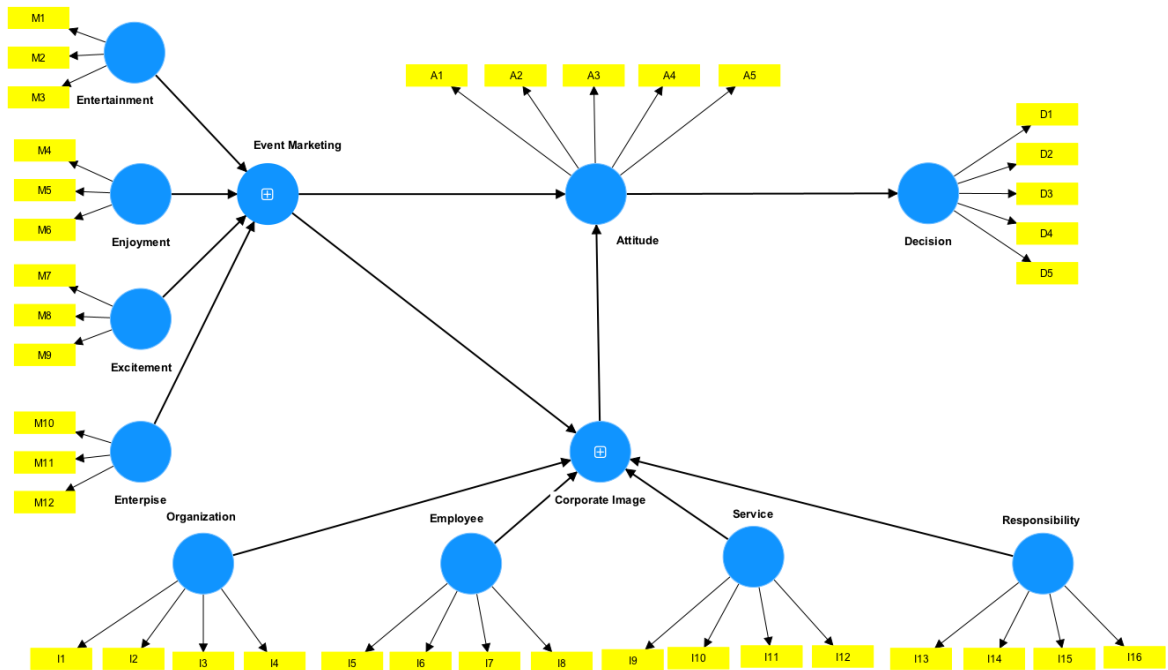
| การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  | Mean        | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท   | 3.90        | 0.837        | มาก              |
| ท่านตัดสินใจซื้อเพราะบริษัทจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย | 3.69        | 0.947        | มาก              |
| ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน   | 4.03        | 0.819        | มาก              |
| ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานศึกษา                         | 4.27        | 0.774        | มากที่สุด        |
| ท่านจะแนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Kave Condo  | 3.82        | 0.935        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>4.00</b> | <b>0.700</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 29 พบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานศึกษา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 ท่านจะแนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Kave Condo ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.82 และท่านตัดสินใจซื้อเพราะบริษัทจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.3.1 การประเมินตัวแปร

กรอบแนวคิดการวิจัย พัฒนาตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรสังเกตทั้งหมด ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตทั้งหมด

สำหรับตัวแปรในโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยโมเดลการวัดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงและโมเดลเชิงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดยรายละเอียดตัวแปรในโมเดล ชื่อตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

| ตัวแปรแฝง          | ชื่อตัวแปรแฝง   | ตัวแปรสังเกต                        | ชื่อตัวแปรสังเกต |
|--------------------|-----------------|-------------------------------------|------------------|
| การตลาดเชิงกิจกรรม | Event Marketing | การสร้างความบันเทิง (Entertainment) | Entertainment    |
|                    |                 | การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment)    | Enjoyment        |
|                    |                 | การสร้างความตื่นเต้น (Excitement)   | Excitement       |
|                    |                 | การสร้างธุรกิจ (Enterprise)         | Enterprise       |
| ภาพลักษณ์ขององค์กร | Corporate Image | ด้านองค์กร                          | Organization     |

|                                 |          |                                 |                |
|---------------------------------|----------|---------------------------------|----------------|
|                                 |          | ด้านพนักงาน                     | Employee       |
|                                 |          | ด้านการบริการ                   | Service        |
|                                 |          | ด้านความรับผิดชอบ<br>ต่อสังคม   | Responsibility |
| ทัศนคติ                         | Attitude | ทัศนคติ                         | Attitude       |
| การตัดสินใจซื้อ<br>คอนโดมิเนียม | Decision | การตัดสินใจซื้อ<br>คอนโดมิเนียม | Decision       |

4.3.1.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) การประเมินโมเดลการวัด โดยการทดสอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ เป็นการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตใช้วัดตัวแปรแฝงได้หรือไม่ เพื่อตัดตัวแปรสังเกตที่ไม่สามารถใช้วัดสำหรับตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งจะตัดตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.7 ออกไป จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ทุกตัว แสดงถึงตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้

4.3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงถึงการอธิบายตัวแปรแฝงที่ละตัว ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามลำดับ

4.3.1.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent Validity) การทดสอบความตรงของเครื่องมือ เป็นการทดสอบว่าข้อคำถามสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัด construct เดียวกันได้ สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเข้าคู่ คือ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) โดยค่า AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50% ซึ่งพบว่าการประเมินโมเดลวัด ทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัว คือ การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีค่า ดังนี้ 0.670 0.664 0.754 0.645 ตามลำดับ แสดงถึงตัวแปรแฝงแต่ละตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบได้ดี

### ตารางที่ 31 แสดงผลประเมินตัวแปรวัด

| Variable        | Variable Name | Loading | AVE   | CR    | Alpha |
|-----------------|---------------|---------|-------|-------|-------|
| Event Marketing | Entertainment | 0.922   | 0.670 | 0.960 | 0.955 |

|                 |                |       |       |       |       |
|-----------------|----------------|-------|-------|-------|-------|
|                 | Enjoyment      | 0.875 |       |       |       |
|                 | Excitement     | 0.908 |       |       |       |
|                 | Enterprise     | 0.898 |       |       |       |
| Corporate Image | Organization   | 0.883 | 0.664 | 0.969 | 0.966 |
|                 | Employee       | 0.909 |       |       |       |
|                 | Service        | 0.923 |       |       |       |
|                 | Responsibility | 0.926 |       |       |       |
| Attitude        | Attitude       | 0.868 | 0.754 | 0.939 | 0.918 |
| Decision        | Decision       | 0.801 | 0.646 | 0.901 | 0.862 |

4.3.1.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการทดสอบตัวแปรสังเกตที่ต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันด้วยการทดสอบ ดังนี้

1. ระดับตัวแปรแฝงด้วยความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker (Fornell- Larcker Criterion) พิจารณาค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) ของตัวแปร แฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล พบว่าค่า ( $\sqrt{AVE}$ ) ทุกตัวแปรแฝงมีค่า มากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่นในโมเดลยกกำลังสอง แสดงถึงตัวแปรแฝง มีอำนาจการจำแนกเพียงพอ โดยตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงหนึ่งจะแยกขาดกับตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่น ดังตารางที่ 32 และเมื่อทดสอบด้วยการใช้ค่า Heterotrait Correlation Ratio (HTMT) ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกระหว่างคู่ตัวแปรแฝง ค่าไม่ควรเกิน 1 ในงานวิจัยนี้ ค่าที่ได้มีค่าไม่เกิน 1 จึงมีความเหมาะสมในการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 32 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

|                 | Attitude | Corporate Image | Decision | Event Marketing |
|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
| Attitude        | 0.868    |                 |          |                 |
| Corporate Image | 0.858    | 0.815           |          |                 |
| Decision        | 0.809    | 0.833           | 0.746    |                 |
| Event Marketing | 0.792    | 0.715           | 0.755    | 0.818           |



2. การทดสอบความตรงเชิงจำแนกระดับตัวแปรสังเกต ด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loading) ด้วยค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้กับตัวแปรแฝงอื่น ซึ่งตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น และมีค่ามากกว่า 0.7 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้กับตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่ามากกว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรบ่งชี้ในตัวแปรแฝงอื่น แสดงถึงตัวแปรแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Cross loading

|                | Attitude | Decision | Event Marketing | Corporate Image |
|----------------|----------|----------|-----------------|-----------------|
| Attitude       | 0.868    | 0.701    | 0.686           | 0.744           |
| Decision       | 0.642    | 0.801    | 0.603           | 0.663           |
| Entertainment  | 0.613    | 0.582    | 0.833           | 0.633           |
| Enjoyment      | 0.607    | 0.587    | 0.792           | 0.574           |
| Excitement     | 0.678    | 0.629    | 0.828           | 0.589           |
| Enterprise     | 0.692    | 0.662    | 0.816           | 0.635           |
| Organization   | 0.624    | 0.682    | 0.596           | 0.735           |
| Employee       | 0.696    | 0.678    | 0.560           | 0.849           |
| Service        | 0.712    | 0.677    | 0.538           | 0.851           |
| Responsibility | 0.767    | 0.679    | 0.637           | 0.818           |

#### 4.4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

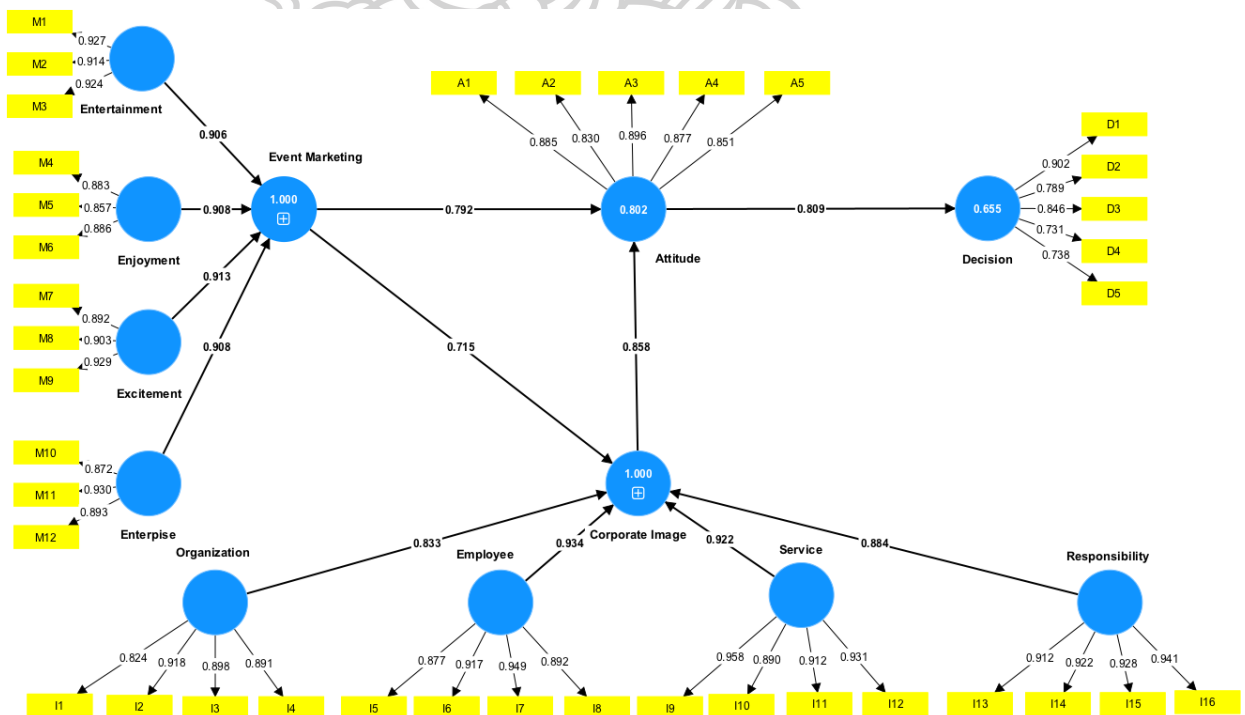
การประเมินโมเดลวัดด้วยการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก การทดสอบความเที่ยงตรงและเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว จึงวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM) ดังนี้

ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง (Coefficient of Determinant-R Square)

| ตัวแปรสังเกต                | R-Square | R-Square Adjusted |
|-----------------------------|----------|-------------------|
| ด้านองค์กร                  | 0.543    | 0.539             |
| ด้านพนักงาน                 | 0.413    | 0.407             |
| ด้านการบริการ               | 0.362    | 0.355             |
| ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม   | 0.525    | 0.520             |
| ทัศนคติ                     | 0.820    | 0.816             |
| การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม | 0.655    | 0.654             |

#### 4.4.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง (Second order Coefficient determinant)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างโดยการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง ประกอบด้วยสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 5 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation Effect)

#### 4.4.1.1 ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ 0.802 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.801 มีความแม่นยำในระดับดี โดยได้รับอิทธิพลจากการตลาดเชิงกิจกรรม และภาพลักษณ์องค์กร แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติ ได้ถึงร้อยละ 80.1

#### 4.4.1.2 ด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ 0.655 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุงคือ 0.654 มีความแม่นยำในระดับปานกลาง แสดงถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้ถึงร้อยละ 65.4

**ตารางที่ 35** ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับสอง (Coefficient of Determinant-R Square)

| ตัวแปรแฝง                | R-Square | R-Square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| ทัศนคติ                  | 0.802    | 0.801             |
| การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม | 0.655    | 0.654             |

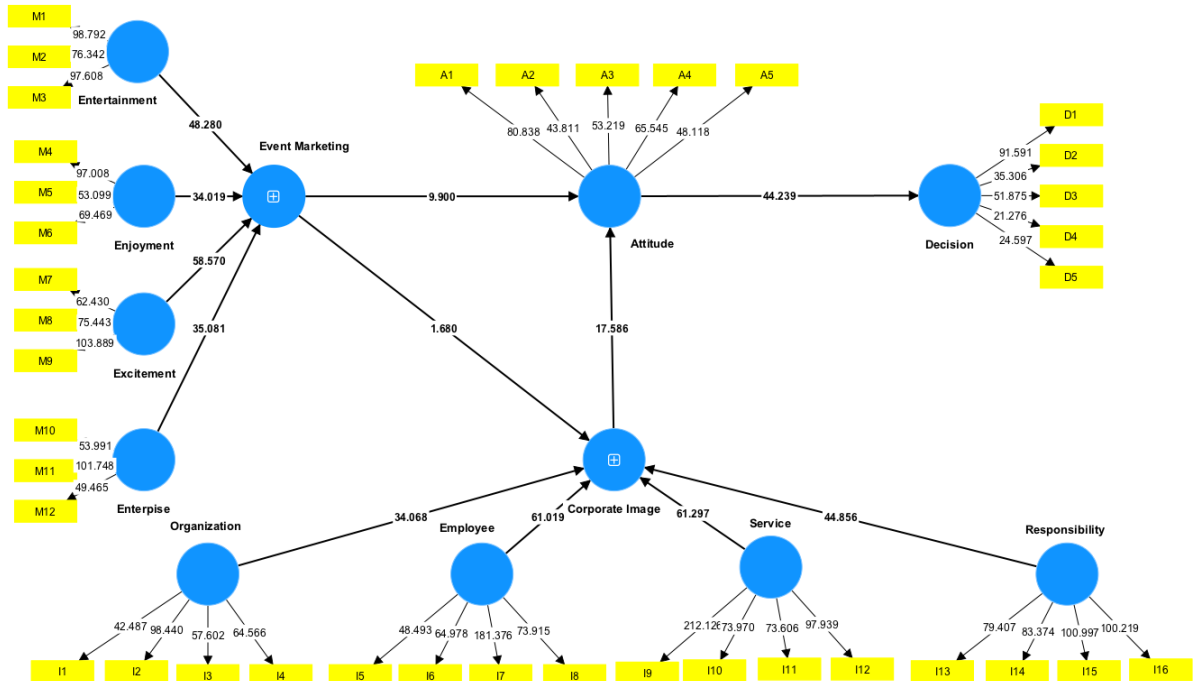
#### 4.4.2 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P < 0.05$ ) และค่า t-value มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนข้อสมมติฐานทางการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 36

**ตารางที่ 36** ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM

| ความสัมพันธ์                          | Direction | Path Coefficient | t-value | p-value |
|---------------------------------------|-----------|------------------|---------|---------|
| การตลาดเชิงกิจกรรม → ทัศนคติ          | +         | 0.366            | 9.900   | 0.000*  |
| การตลาดเชิงกิจกรรม → ภาพลักษณ์องค์กร  | -         | 0.001            | 1.680   | 0.093   |
| ภาพลักษณ์องค์กร → ทัศนคติ             | +         | 0.594            | 17.586  | 0.000*  |
| ทัศนคติ → การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม | +         | 0.809            | 44.239  | 0.000*  |

\* $P < 0.05$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาพที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยกระบวนการ Bootstrapping

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อสมมติฐาน   | ผลสมมติฐาน  |
|---|-------------|
| สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค | สนับสนุน    |
| สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร  | ไม่สนับสนุน |
| สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค | สนับสนุน    |
| สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค    | สนับสนุน    |

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามของโมเดล ได้แก่ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

| ตัวแปรต้น          | ค่าอิทธิพล      | ตัวแปรตาม |                                 |
|--------------------|-----------------|-----------|---------------------------------|
|                    |                 | ทัศนคติ   | การตัดสินใจซื้อ<br>คอนโดมิเนียม |
| การตลาดเชิงกิจกรรม | Direct Effect   | 0.099     |                                 |
|                    | Indirect Effect |           | 0.296                           |
|                    | Total Effect    | 0.099     | 0.296                           |
| ภาพลักษณ์องค์กร    | Direct Effect   | 0.597     |                                 |
|                    | Indirect Effect |           | 0.483                           |
|                    | Total Effect    | 0.597     | 0.483                           |
| ทัศนคติ            | Direct Effect   |           | 0.809                           |
|                    | Indirect Effect |           |                                 |
|                    | Total Effect    |           | 0.809                           |

จากตารางพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แสดงถึงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.366 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานที่ 2** การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร แสดงถึงความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.001 ซึ่งไม่ส่งผลต่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แสดงถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.594 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานที่ 4** ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.809 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามในโมเดล พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือ

การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลทางตรงมากที่สุด





## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นการตอบกลับ 100% และนำไปวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,001-80,000 บาท โดยมีสถานภาพโสด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเลือกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1.01-2 ล้านบาท และเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร โดยเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อการลงทุน เพราะคอนโดมิเนียม Kave Condo ตั้งอยู่ในบริเวณสถานการศึกษาขนาดใหญ่ และทำเลทอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและกิจกรรมของ Kave Condo จากสื่อ

สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Website เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและชื่นชอบกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน

5.1.2 จากการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยเชื่อมโยงกับทฤษฎี เพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

#### **สมมติฐานที่ 1** การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือตัวแปรด้านการสร้างความตื่นเต้น (Excitement) ที่ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการสร้างความตื่นเต้น ครอบคลุมและรังสรรค์ขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในกิจกรรมที่จัดทำขึ้นได้อย่างยาวนานและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดผ่านการสร้างโอกาสพิเศษ เช่น การจัด Event มินิคอนเสิร์ต รวมไปถึงการสร้าง Community Mall ที่เป็นพื้นที่ส่วนรวมของผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะถูกหมุนเวียนกันไปตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับ Marketo (2020) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสร้างโอกาสพิเศษและเหตุการณ์สำคัญ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกันโดยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเฉลิมฉลอง การประชุม คอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่พบว่ามีความรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา การสร้างความแตกต่างโดยการนำการตลาดเชิงกิจกรรมเข้ามาช่วยในการกระตุ้น และเกิดการจดจำ ถือเป็นตัวช่วยที่ดีมาก และยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และส่งเสริมทัศนคติในเชิงบวกให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กองบรรณาธิการ BrandAge Essential (2558) กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้และรู้จักแบรนด์สินค้าหรือบริการในระยะเวลายาวนาน โดยมุ่งหวังการยอมรับและมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด

#### **สมมติฐานที่ 2** การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือตัวแปรด้านการสร้างความตื่นเต้น (Excitement) ที่ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น มีความหลากหลาย (Variety) และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย ถือเป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม โดยนักการตลาดสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มุ่งหวังให้เกิดความตื่นเต้น สนุกสนาน และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้อยู่อาศัย อีกทั้งสร้างประสบการณ์พิเศษและมีความสุขตลอดระยะเวลาเข้าร่วมกิจกรรม รวมไปถึงสามารถสื่อสาร

การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้อยู่อาศัย สอดคล้องกับ จิตรารักษ์ จรัสรัมย์ (2561) กล่าวว่าไว้ว่า Event Marketing หรือการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรม โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากคือ การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้บริการเป็นเลิศด้านการให้บริการผู้อยู่อาศัย และฟังปัญหาที่ผู้อยู่อาศัยให้คำติชมเพื่อปรับให้การบริการดียิ่งขึ้น อีกทั้ง Kave Condo มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย สอดคล้องกับ ชีรพัฒน์ เอี่ยมลออ (2564) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร เกิดจากทุกส่วนทั้งภายในองค์กรและผู้ที่เข้ามาใช้บริการรวมกันเป็นสภาพแวดล้อมที่กลมกลืน มีความเป็นมิตร และสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงครั้งสุดท้าย

### สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการบริการ โดยมีความเห็นด้วยว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อกิจกรรมเชิงการตลาดที่ Kave Condo จัดทำขึ้น เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินที่กำลังได้รับความนิยม การแจกของรางวัล เป็นต้น โดยมาจากการให้บริการที่ใส่ใจต่อกลุ่มตัวอย่าง และรับฟังความคิดเห็น คำติชม เพื่อนำมาพัฒนาและหากิจกรรมเชิงการตลาดใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์ต่อกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ จักรกฤษ เดชพร (2563) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ภายในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อด้านต่าง ๆ ขององค์กรทั้งในด้านของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงด้านการบริหารงานในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่ามีความรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี โดยทัศนคติเกิดจากพื้นฐานของความเชื่อที่ผู้อยู่อาศัยหรือกลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์กร ซึ่งการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นอีกหนึ่งตัวกระตุ้นที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้อยู่อาศัย หากทัศนคติมีการปรับเปลี่ยนในเชิงบวกก็จะส่งผลดีต่อองค์กร ในทางกลับกันหากเกิดในเชิงลบ ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะลบตามไปด้วย ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สุชาดา วรรณะมานี (2542) ที่กล่าวว่า ทัศนคติถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลคิดพิจารณาถึงความสำคัญแต่ละสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตน

### สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ามีความรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทและมีความชื่นชอบในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และมองว่าคุ้มค่าต่อการเข้าร่วม อีกทั้งยังมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้นทุกครั้ง สอดคล้องกับ สวรินทร์ เนื่องคำมา (2558) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีรากฐานจากความเชื่อและอาจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ล้วนเกิดจากความคิดและความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิต รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Kave Condo อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังตัดสินใจซื้อเพราะบริษัทจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ ความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันถูกปรับเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์และการดำเนินชีวิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ทั้งในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงราคาที่สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับ อริสรา พินยาหาญ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากคุณภาพและผลประโยชน์ของสินค้าและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น อีกทั้งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ คือ การตลาดเชิงกิจกรรมของ Kave Condo และภาพลักษณ์ขององค์กร และพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo ทั้งนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo คือ การตลาดเชิงกิจกรรมของ Kave Condo และภาพลักษณ์ขององค์กร

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo ผู้วิจัยได้นำมาสรุป เชื่อมโยงกับ ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การสร้างความตื่นต้น

(Excitement) มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อความที่เป็นตัวแทนของการสร้างความตื่นเต้น (Excitement) และทัศนคติของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี โดย Kave Condo มีการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดอยู่เสมอ ทั้งการจัดมินิคอนเสิร์ต การออกบูธ และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้อยู่อาศัย นอกจากนั้นยังสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวกให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมยังถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ในปัจจุบันที่นักการตลาดต่างให้ความสำคัญ เพราะนอกจากจะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างตรงจุด ยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายยังสามารถสร้างความประทับใจ เกิดความชื่นชอบ และมองว่าการได้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งที่คุ้มค่า คุ้มค่าเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ N.S. Sharafutdinova & E.N. Novikova & E.S. Rolbina & N.G. Xametova & Zh. P.Shnorr. (2019) ศึกษาเรื่อง Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships พบว่า ประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งทัศนคติเชิงอารมณ์ส่งผลต่อการรับรู้ ความมั่นคงต่อตราสินค้า และแสดงออกในเชิงบวก

## สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งในตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การสร้างความตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อความที่เป็นตัวแทนของการสร้างความตื่นเต้น (Excitement) และภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการ จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบริการ Kave Condo ให้บริการที่ดีด้วยความใส่ใจ ห่วงใยลูกบ้านทุกหลัง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป หรือเรียกได้ว่า มองถึงคุณค่ามากกว่ามูลค่า ซึ่งทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมในด้านของการสร้างความตื่นเต้น ถูกจัดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และตรงจุดมากที่สุด โดยอาจต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและการปรับรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นอยู่กับ



วัตถุประสงค์ในการสื่อสารและพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ไทยเบฟใช้เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

### สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยทัศนคติมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ขององค์กรด้านองค์กร และทัศนคติของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบริการ Kave Condo ให้บริการที่ดีด้วยความใส่ใจ ห่วงใยลูกบ้านทุกหลัง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี จะเห็นได้ว่า Kave Condo มีพนักงานที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มศักยภาพและเต็มที่กับทุกกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรได้จัดขึ้นให้แก่ผู้อยู่อาศัย อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และดูแลเอาใจใส่ลูกบ้านทุกหลังอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้อยู่อาศัย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี นอกจากนี้การเข้าอกเข้าใจของพนักงานที่มีต่อลูกบ้าน ยังช่วยส่งเสริมทัศนคติผู้อยู่อาศัยในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภรณ์ พิงรุ่ง และ คม คัมภีรานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทย พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลของทัศนคติส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากเช่นกัน โดยด้านความรู้สึกมีทัศนคติมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

### สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปรแฝง การตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรสังเกตของปัจจัยทัศนคติมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท จากผลการทดสอบสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในด้านความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างหรือผู้อยู่อาศัยมีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่คอนโดมิเนียม Kave Condo ได้ในจัดทำขึ้น ล้วนมาจากความรู้สึกนึกคิดจนทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดี จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่พิเศษ จนอาจมีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนความเชื่อดั้งเดิมและเกิดเป็นทัศนคติใหม่ที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท ภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมากกล้าตัดสินใจเลือกซื้อ Kave Condo และเกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อ Kave Condo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิศา ศรีคำ (2562) ศึกษา



เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้โมเดลการตัดสินใจพบว่า ทักษะคิด ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo สามารถนำไปปฏิบัติได้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการสร้างความตื่นตัว ถูกวางแผนและรังสรรค์ขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในกิจกรรมที่จัดทำขึ้นได้อย่างยาวนาน และเกิดความพึงพอใจมากที่สุดผ่านการสร้างโอกาสพิเศษ อีกทั้งยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท ส่วนใหญ่มาจากทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้อยู่อาศัยมีต่อ Kave Condo

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการกระตุ้นการจดจำของผู้บริโภคในระยะเวลานาน ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมทางการตลาดต้องใช้ระยะเวลาและเลือกใช้สื่อการตลาดในด้านอื่นเข้ามาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค Kave Condo ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีช่วยเพิ่มทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและสามารถเติบโตในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ได้อย่างต่อเนื่องในทุกปี

5.3.4 จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พร้อมทั้งเกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่น ได้มีประสบการณ์ร่วมกับ Kave Condo

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับไปพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในรูปแบบเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในประเด็นสำคัญสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

5.4.1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสำรวจแบบเจาะลึกหรือ การสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้ทราบรายละเอียดเชิงลึกซึ่งจะทำให้งานวิจัยเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5.4.2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรือบ้านในเครือของบริษัท แอสเสทไวก์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในอนาคต

5.4.3. ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo



## รายการอ้างอิง

- Getz, D. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*: Routledge.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. JJ Goldblatt. (2014). *Special events: creating and sustaining a new world for celebration*. Wiley.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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), 218-223.
- Leonard, H. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Convention, And Exposition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Malgorzata Karpinska-Krakowiak. (2015). *Marketing Events in a Digital era – A comparative analysis of new and traditional events in terms of branding effectiveness*. Paper presented at the DOKBAT, 11th annual International Bata Conference, Faculty of Management and Economics.
- P.Shnorr., N. s. S. E. N. N. E. S. R. N. G. X. Z. (2020). *Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships*. Paper presented at the New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development.
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management, Pearson Education*. New Jersey: Prentice Hall.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- เบญจมาภรณ์ พึ่งรุ่ง และคม คัมภีรานนท์. (2564). การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทย. . วารสาร อินทนิล ทักษิณ สาร มหาวิทยาลัย ทักษิณ, 16(1), 105-127.
- เบญจมาศ เบญจาทิกุล. (2556). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมเชิงการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาการเข้าชมงานอีเว้นท์ ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิม

- แพ็ค เมืองทองธานี. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
 เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
 โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย  
 ศิลปากร,  
 กรมเชษฐ วิพันธ์พงษ์. (2565). “แอสเซทไวส์” เปิด 7 โครงการใหม่ทั้งแนวสูง. . Retrieved from  
<https://www.posttoday.com/real-estate/675229>  
 กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและคุณลักษณะการใช้งานของ  
 เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนใน  
 กรุงเทพมหานคร. . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
 กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. (2558). การตลาดพลังใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบ  
 รนด์เอจ.  
 กุลธิดา เขงวรรณ. (2558). การวางแผนสื่อสารสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล.  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
 จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หา  
 งาน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.,  
 จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค  
 กรณีศึกษา บริษัท อัมพลฟู๊ดส์ไพเรสเซสซิ่ง จำกัด (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
 จิตรภรณ์ จรัสรัมย์. (2561). ขั้นตอนการจัดงานอีเวนท์ กรณีศึกษางาน *ICONSIAM grand opening*  
 จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน). . (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ,  
 ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:  
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
 ชญวรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ  
 ผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,  
 ชยางกูร กิตติธีรธำรง. (2566). เจาะตลาด Campus Condo อะไรคือกลยุทธ์มัดใจกำลังซื้อหน้าใหม่วัย  
 นักศึกษา. Retrieved from <https://propholic.com/prop-talk/>  
 ชิสานาคเปลื้อง และคณะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความ  
 รับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย)  
 จำกัด. . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). อสังหาฯ Q3 เกมพลิก 'คอนโด' ถดถอย เปิดใหม่ - ขายต่ำสุดในรอบ 5 ปี.

Retrieved from <https://www.thansettakij.com/real-estate/550136>

ณัฐภา คหาปนะ. (2565). ตลาดคอนโดมิเนียม บริเวณพื้นที่ชะอำ-หัวหิน-เขาเต่า ณ ครึ่งปีแรก 2565.

Retrieved from <https://www.terrakkk.com/news/>

ณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ทวีพร พนานิรามย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ A

ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. . (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

จิตติมา ทองสม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ

โรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ. . (วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความ

ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทีปโป่ง พอยท์.

ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร. (2562). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในบริเวณ

โดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิธิ์ หาดรัชกุล. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บ้านเดี่ยวมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. . (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์

ลักษณะ.

ปวีณา เตชะมงคลศิริ. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ขนินเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)

จำกัด ของลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และ

ชื่อเสียงองค์กร ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มติชนออนไลน์. (2566). “แอสเซทไวส์” ตะลุยคอนโดแคมป์ส บ้านหรู ล้นรายได้ 1 หมื่นล้านไม่ไกลเกิน

เอื้อม. Retrieved from [https://www.matichon.co.th/economy/news\\_3801905](https://www.matichon.co.th/economy/news_3801905)

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์  
พับลิเคชันส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์  
พับลิเคชันส์.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

วรรณวิศา ศรีคำ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้  
โมเดลการตัดสินใจ. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2553). การประชาสัมพันธ์(พิมพ์ครั้งที่ 12 ฉบับสมบูรณ์) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ  
เท็กซ์ จำกัด.

สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มี  
ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทาง  
การตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์. . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

สุชาดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
เชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อุษา งามมีศรี. (2552). การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี. (สาร  
นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,





ภาคผนวก





### แบบสอบถามเพื่อการดำเนินการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง  
 3. เพศทางเลือก

##### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25 - 35 ปี  
 3. 36 - 45 ปี  4. 46 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

1. ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่รัฐ  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  4. นักศึกษา

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  2. 20,001-40,000 บาท  
 3. 40,001-60,000 บาท  4. 60,001-80,000 บาท

5. 80,001-100,000 บาท  6. 100,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1-2 คน  2. 3-4 คน  
 3. 5 คนขึ้นไป

2. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

1. ต่ำกว่า 1 ล้านบาท  2. 1.01-2 ล้านบาท  
 3. 2.01-3 ล้านบาท  4. ตั้งแต่ 3.01 ล้านบาทขึ้นไป

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ

1. ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร  2. 31-40 ตารางเมตร  
 3. 41-50 ตารางเมตร  4. ตั้งแต่ 51 ตารางเมตรขึ้นไป

4. เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดของท่าน

1. เพื่ออาศัยเอง  2. เพื่อการลงทุน เช่น ปล่อยเช่า เก็งกำไร

5. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหากิจกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

1. สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Website เป็นต้น  
 2. สื่อออฟไลน์ เช่น Bill Board ป้ายโฆษณา เป็นต้น  
 3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ เป็นต้น  
 4. ญาติพี่น้อง/เพื่อน  
 5. การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น งาน Event คอนเสิร์ต

6. การตลาดเชิงกิจกรรมที่ท่านเคยเข้าร่วมเป็นรูปแบบใด

1. กิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต

2. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การแจกของ การบริจาคของ
3. กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น การออกบูธ Community Mall
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. ต้องการความสนุกสนาน และความบันเทิง
2. มีความสนใจและชื่นชอบในการตลาดเชิงกิจกรรม
3. เพื่อน หรือคนรอบข้างชักชวนให้เข้าร่วม
4. สื่อ และกระแสทำให้อยากเข้าร่วม
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมของ Kave Condo

| การตลาดเชิงกิจกรรม   | ระดับความรู้สึก       |                 |          |                 |                              |
|--|-----------------------|-----------------|----------|-----------------|------------------------------|
|  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |
| <b>1. การสร้างความบันเทิง (Entertainment)</b>  |                       |                 |          |                 |                              |
| 1.1 ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้อยู่อาศัย                      |                       |                 |          |                 |                              |
| 1.2 ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบอื่น                             |                       |                 |          |                 |                              |
| 1.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความหลากหลาย และดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น |                       |                 |          |                 |                              |
| <b>2. การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment)</b>   |                       |                 |          |                 |                              |
| 2.1 ท่านคิดว่าเพิ่มความสนุกสนานให้แก่ผู้อยู่อาศัย  |                       |                 |          |                 |                              |
| 2.2 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัยกับบริษัท              |                       |                 |          |                 |                              |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 2.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย   |  |  |  |  |  |
| <b>3. การสร้างความตื่นเต้น (Excitement)</b>   |  |  |  |  |  |
| 3.1 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น และทำให้ผู้อยู่อาศัยร่วมกิจกรรมได้ยาวนานขึ้น                       |  |  |  |  |  |
| 3.2 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น มีความหลากหลาย (Variety) และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย   |  |  |  |  |  |
| 3.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม             |  |  |  |  |  |
| <b>4. การสร้างธุรกิจ (Enterprise)</b>   |  |  |  |  |  |
| 4.1 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสร้างความแปลกใหม่ เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น                      |  |  |  |  |  |
| 4.2 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้สัมผัสประสบการณ์พิเศษจากทางบริษัท |  |  |  |  |  |
| 4.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นตัวช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์คอนโดมิเนียม Kave Condo                          |  |  |  |  |  |

#### ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กร

| ภาพลักษณ์องค์กร                      | ระดับความรู้สึก   |             |          |             |                      |
|--------------------------------------|-------------------|-------------|----------|-------------|----------------------|
|                                      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| <b>1. ด้านองค์กร</b>                 |                   |             |          |             |                      |
| 1.1 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มี |                   |             |          |             |                      |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| ชื่อเสียง  |  |  |  |  |  |
| 1.2 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่<br>ตอบโจทย์ต่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่  |  |  |  |  |  |
| 1.3 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีสิ่ง<br>อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น<br>ส่วนกลาง ฟิตเนส เป็นต้น  |  |  |  |  |  |
| 1.4 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่<br>ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย<br>เช่น มีพื้นที่ Co-Working และสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน |  |  |  |  |  |
| <b>2. ด้านพนักงาน</b>  |  |  |  |  |  |
| 2.1 ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านมี<br>ความสามารถและพร้อมให้บริการอย่าง<br>เต็มที่  |  |  |  |  |  |
| 2.2 พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ<br>ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว  |  |  |  |  |  |
| 2.3 พนักงานต้อนรับเอาใจใส่ลูกบ้านทุก<br>หลังอย่างเท่าเทียมและเข้าอกเข้าใจ  |  |  |  |  |  |
| 2.4 พนักงานรักษาความปลอดภัย มีระบบ<br>ป้องกันที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก<br>อาศัย  |  |  |  |  |  |
| <b>3. ด้านการบริการ</b>  |  |  |  |  |  |
| 3.1 Kave Condo ให้บริการที่ดีด้วยความ<br>ใส่ใจ ห่วงใยลูกบ้านทุกหลัง  |  |  |  |  |  |
| 3.2 Kave Condo มีการจัดการตลาดเชิง<br>กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบโจทย์ต่อ<br>ความต้องการของผู้อยู่อาศัย  |  |  |  |  |  |
| 3.3 Kave Condo รับฟังปัญหาที่ผู้อยู่อาศัย<br>ให้คำติชม เพื่อปรับให้การบริการดียิ่งขึ้น   |  |  |  |  |  |
| 3.4 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่   |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| ให้บริการเป็นเลิศด้านการให้บริการผู้อยู่อาศัย   |  |  |  |  |  |
| <b>4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</b>   |  |  |  |  |  |
| 4.1 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่แสดงออกถึงให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก |  |  |  |  |  |
| 4.2 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ เช่น การแจกของให้แก่ชุมชนโดยรอบ |  |  |  |  |  |
| 4.3 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม                               |  |  |  |  |  |
| 4.4 Kave Condo ให้การช่วยเหลือทั้งผู้อยู่อาศัย ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต          |  |  |  |  |  |

#### ส่วนที่ 5 ทักษะคติของผู้อยู่อาศัย Kave Condo

| ทัศนคติ  | ระดับความรู้สึก   |             |          |              |             |
|--|-------------------|-------------|----------|--------------|-------------|
|  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วย | เห็นด้วยน้อย | ไม่เห็นด้วย |
| 5.1 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี                          |                   |             |          |              |             |
| 5.2 ท่านมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้นทุกครั้ง                    |                   |             |          |              |             |
| 5.3 ท่านชื่นชอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และมองว่าคุ้มค่าต่อการเข้าร่วม |                   |             |          |              |             |
| 5.4 ท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท                                    |                   |             |          |              |             |
| 5.5 ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งเมื่อถึงที่พักอาศัย                                |                   |             |          |              |             |

#### ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo

| การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  | ระดับความรู้สึก |     |         |      |            |
|--|-----------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด       | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 6.1 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท   |                 |     |         |      |            |
| 6.2 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะบริษัทจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย |                 |     |         |      |            |
| 6.3 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน   |                 |     |         |      |            |
| 6.4 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้สถานศึกษา                         |                 |     |         |      |            |
| 6.5 ท่านจะแนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Kave Condo  |                 |     |         |      |            |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\*\*





แบบการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)  
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติ  
และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo

คำชี้แจง :

1. โปรดพิจารณาข้อคำถามของเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดค่าคะแนนหน้าหนังกออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

+1 หมายความว่า สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา

0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา

-1 หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรมของ Kave Condo

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ข้อคำถาม  | คำสำคัญ   | ความสอดคล้อง |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|--|---|---|--------------|---|----|------------|
|  |   |   | +1           | 0 | -1 |            |
| 1. การสร้างความบันเทิง   | <b>1. การสร้างความบันเทิง (Entertainment)</b>                               |   |              |   |    |            |
| (Entertainment)  | 1.1 ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้อยู่อาศัย | การสร้างความบันเทิงในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม       |              |   |    |            |
| จะต้องสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ส่งเสริมความ | 1.2 ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบอื่น        | ความน่าสนใจของการตลาดเชิงกิจกรรม                    |              |   |    |            |
| น่าสนใจและช่วยดึงดูดคนจำนวนมาก                                   | 1.3 ท่านคิดว่า  | ช่วยดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม |              |   |    |            |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>มาร่วมในกิจกรรม<br/>ปรับจาก ชีรพันธ์ โล่ห์<br/>ทองคำ (2544) และ<br/>Sun et al., (2020)</p>   | <p>ความหลากหลาย และ<br/>ดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้า<br/>ร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น</p>                                      |  |  |  |  |  |
| <p>2. การสร้างความ<br/>สนุกสนาน<br/>(Enjoyment) ตลอด<br/>งานตั้งแต่ต้นจนจบ<br/>จะต้องทำให้กลุ่ม<br/>เป้าหมายเกิดความ<br/>สนุกสนาน มีความสุข<br/>ในการร่วมกิจกรรม<br/>ต่าง ๆ ภายในบริเวณ<br/>งาน<br/><br/>ปรับจาก ชีรพันธ์ โล่ห์<br/>ทองคำ (2544) และ<br/>Sun et al., (2020)</p> | <b>2. การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment)</b>   |  |  |  |  |  |
|   | <p>2.1 ท่านคิดว่าเพิ่ม<br/>ความสนุกสนานให้แก่ผู้<br/>อยู่อาศัย</p>   | <p>การตลาดเชิงกิจกรรม<br/>สร้างความสนุกให้ผู้<br/>อยู่อาศัย</p>          |  |  |  |  |
|   | <p>2.2 ท่านคิดว่า<br/>การตลาดเชิงกิจกรรม<br/>สามารถสร้าง<br/>ความสัมพันธ์ระหว่างผู้<br/>อยู่อาศัยกับบริษัท</p>       | <p>การสร้างความสัมพันธ์<br/>ระหว่างผู้อยู่อาศัยกับ<br/>บริษัท</p>        |  |  |  |  |
|   | <p>2.3 ท่านคิดว่า<br/>การตลาดเชิงกิจกรรม<br/>สามารถสร้าง<br/>ประสบการณ์ให้แก่ผู้<br/>อยู่อาศัย</p>                   | <p>สร้างประสบการณ์จาก<br/>การเข้าร่วมกิจกรรม<br/>ทางการตลาด</p>          |  |  |  |  |
| <p>3. การสร้างความ<br/>ตื่นเต้น (Excitement)<br/>ซึ่งมีความตื่นเต้น เร้า<br/>ใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่<br/>ถูกคัดสรร เพื่อให้<br/>กลุ่ม<br/>เป้าหมายอยู่ในงาน<br/>อย่างต่อเนื่อง<br/><br/>ปรับจาก ชีรพันธ์ โล่ห์<br/>ทองคำ (2544) และ</p>   | <b>3. การสร้างความตื่นเต้น (Excitement)</b>  |  |  |  |  |  |
|   | <p>3.1 ท่านคิดว่า<br/>การตลาดเชิงกิจกรรมที่<br/>จัดทำขึ้น และทำให้ผู้<br/>อยู่อาศัยร่วมกิจกรรม<br/>ได้ยาวนานขึ้น</p> | <p>ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วม<br/>การตลาดเชิงกิจกรรมได้<br/>อย่างต่อเนื่อง</p> |  |  |  |  |
|   | <p>3.2 ท่านคิดว่า<br/>การตลาดเชิงกิจกรรมที่<br/>จัดทำขึ้น มีความ<br/>หลากหลาย (Variety)<br/>และตอบสนองต่อความ</p>    | <p>การตลาดเชิงกิจกรรม<br/>ตอบสนองความพึงพอใจ<br/>ของผู้อยู่อาศัย</p>     |  |  |  |  |



|   |   |   |  |  |  |  |
|---|---|---|--|--|--|--|
| Sun et al., (2020)  | <p>พึงพอใจของผู้อยู่อาศัย</p> <p>3.3 ท่านคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม</p>  | <p>การตลาดเชิงกิจกรรม สร้างความตื่นตัวและสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่ม</p>   |  |  |  |  |
| <p>4. การสร้างธุรกิจ (Enterprise) ต้องมีองค์ประกอบย่อย 3 อย่าง ได้แก่ 1. ความแปลกใหม่ (New) คือ กิจกรรมต้องเป็นสิ่งใหม่ ไม่เคยมีตราสินค้าใดมาก่อน 2. กิจกรรมที่ยาก (Difficult) เพราะการทำกิจกรรมง่าย ๆ ก็จะไม่น่าสนใจเท่าที่ควร 3. ต้องช่วยในเรื่องธุรกิจ (Business) ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ แต่ต้องหวังผลในเรื่องการขายสินค้าในระยะยาวด้วย</p> <p>ปรับจาก ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) และ Sun et al., (2020)</p> | <p><b>4. การสร้างธุรกิจ (Enterprise)</b></p> <p>4.1 ท่านคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสร้างความแปลกใหม่ เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น</p> <p>4.2 ท่านคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้สัมผัสประสบการณ์พิเศษจากทางบริษัท</p> <p>4.3 ท่านคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นตัวช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์ คอนโดมิเนียม Kave Condo</p> | <p>ความแปลกใหม่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม</p> <p>ความพิเศษที่จะได้สัมผัสประสบการณ์จาก การตลาดเชิงกิจกรรม</p> <p>การจดจำแบรนด์ผ่าน กิจกรรมทางการตลาด</p> |  |  |  |  |

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร

| ตัวแปรที่ศึกษา  | ข้อความถาม   | คำสำคัญ                                  | ความสอดคล้อง |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|---|--|--|--------------|---|----|------------|
|   |  |  | +1           | 0 | -1 |            |
| ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เพราะภาพลักษณ์เป็นมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ถือเป็นพื้นฐานของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้สึกภาคภูมิใจ และการยอมรับในคุณค่าแห่งตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงาน<br>ปรับจาก อูษา งามมีศรี (2552) | <b>1. ด้านองค์กร</b>   |  |              |   |    |            |
|   | 1.1 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียง  | องค์กรมีชื่อเสียง                        |              |   |    |            |
|   | 1.2 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ต่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่  | การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค        |              |   |    |            |
|   | 1.3 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ส่วนกลาง ฟิตเนส เป็นต้น   | มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน           |              |   |    |            |
|   | 1.4 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย เช่น มีพื้นที่ Co-Working และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน | ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้อยู่อาศัย |              |   |    |            |
| ภาพลักษณ์ของพนักงาน องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ พร้อมที่จะให้  | <b>2. ด้านพนักงาน</b>  |  |              |   |    |            |
|   | 2.1 ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านมีความสามารถ และพร้อมให้บริการอย่างเต็มที่   | ความพร้อมในการให้บริการ                  |              |   |    |            |
| 2.2 พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการ   | การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว  |  |              |   |    |            |

|  |  |   |  |  |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|--|
| การช่วยเหลือ รวมถึง<br>มีกริยาวาจาที่แสดง<br>ความเต็มใจ พร้อม<br>อำนวยความสะดวก<br>ให้กับผู้มาติดต่อใช้<br>สินค้าหรือบริการ<br><br>ปรับจาก ธีรพัฒน์<br>เอี่ยมละออ (2564)   | แก้ไขปัญหาได้อย่าง<br>รวดเร็ว  |   |  |  |  |  |  |
|  | 2.3 พนักงานต้อนรับเอาใจ<br>ใส่ลูกค้าทุกหลังอย่างเท่า<br>เทียมและเข้าอกเข้าใจ                                 | ความเอาใจใส่ในลูกบ้าน                         |  |  |  |  |  |
|  | 2.4 พนักงานรักษาความ<br>ปลอดภัย มีระบบป้องกัน<br>ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อ<br>เข้าพักอาศัย                  | มีระบบรักษาความ<br>ปลอดภัย                    |  |  |  |  |  |
| ภาพลักษณ์การ<br>บริการ ต้องเป็น<br>บริการที่ตรงกับ<br>ข้อความโฆษณาที่<br>เผยแพร่ออกไป มี<br>ความน่าเชื่อถือ ทั้ง<br>ในด้านของคุณภาพ<br>ราคา และตอบโต้<br>ต่อความต้องการของ<br>ผู้บริโภค ก่อให้เกิด<br>ความประทับใจทั้ง<br>ก่อนและหลังการได้<br>ใช้บริการนั้น ๆ อีก<br>ทั้งยังสร้างชื่อเสียง<br>และความนิยม ใน<br>การสร้างฐานลูกค้าที่<br>ดีให้กับแบรนด์<br>ผู้บริโภค สามารถ<br>จดจำตราสินค้า หรือ<br>องค์กรได้ผ่าน<br>กิจกรรมพิเศษ | <b>3. ด้านการบริการ</b>  |   |  |  |  |  |  |
|  | 3.1 Kave Condo<br>ให้บริการที่ดีด้วยความใส<br>ใจ ห่วงใยลูกบ้านทุกหลัง  | ห่วงใย เอาใจใส่ลูกบ้านทุก<br>หลัง             |  |  |  |  |  |
|  | 3.2 Kave Condo มีการ<br>จัดการตลาดเชิงกิจกรรม<br>อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบ<br>โต้ความต้องการของ<br>ผู้อยู่อาศัย | จัดกิจกรรมทางการตลาด<br>อยู่เสมอ              |  |  |  |  |  |
|  | 3.3 Kave Condo รับฟัง<br>ปัญหาที่ผู้อยู่อาศัยให้คำติ<br>ชม เพื่อปรับให้บริการ<br>ดียิ่งขึ้น                  | รับฟังปัญหา และปรับปรุง<br>การบริการให้ดีขึ้น |  |  |  |  |  |
|  | 3.4 Kave Condo เป็น<br>คอนโดมิเนียมที่ให้บริการ<br>เป็นเลิศด้านการให้บริการ<br>ผู้อยู่อาศัย                  | การบริการที่เป็นเลิศ                          |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| ปรับจาก ซีรพัทธ์ โล่<br>ทองคำ (2544) และ<br>ซีรพัทธ์ เอี่ยมละออ<br>(2564)   |  |  |  |  |  |  |
| ภาพลักษณ์ด้าน<br>กิจกรรมสังคม<br>หมายถึง การดูแล<br>เอาใจใส่ และสร้าง<br>ประโยชน์ให้กับ<br>สังคมสะท้อน<br>ให้เห็นความ<br>รับผิดชอบต่อสังคม<br>เป็นการคืนกำไร<br>และให้โอกาสแก่ผู้<br>ด้อย มีส่วนช่วยเข้า<br>ไปช่วยงานในด้าน<br>ต่าง ๆ ทั้งการบริหาร<br>จัดการในพื้นที่ที่ตั้ง<br>ขององค์กร เป็นต้น<br>ปัจจุบันผู้บริโภค<br>ไม่ได้มองเพียงแค่<br>สินค้าและบริการ<br>เท่านั้น แต่ยังมองไป<br>ถึงภาพลักษณ์และ<br>บทบาทขององค์กรที่<br>มีต่อสังคมด้วย<br><br>ปรับจาก ซีรพัทธ์<br>โล่ทองคำ (2544)<br>และซีรพัทธ์ เอี่ยม<br>ละออ (2564) | <b>4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</b><br><br>4.1 Kave Condo เป็น<br>คอนโดมิเนียมที่แสดงออก<br>ถึงให้ความสำคัญด้าน<br>รับผิดชอบต่อสังคม<br>อย่างมาก<br><br>4.2 Kave Condo เป็น<br>คอนโดมิเนียมที่ช่วยเหลือ<br>ชุมชนในพื้นที่ เช่น การ<br>แจกของให้แก่ชุมชน<br>โดยรอบ<br><br>4.3 Kave Condo เป็น<br>คอนโดมิเนียมที่ให้การ<br>ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม<br><br>4.4 Kave Condo ให้การ<br>ช่วยเหลือทั้งผู้อยู่อาศัย ที่<br>ได้รับผลกระทบจาก<br>สถานการณ์วิกฤต | ความรักรับผิดชอบต่อสังคม<br><br>การให้ความช่วยเหลือ<br>ชุมชนในพื้นที่ตั้ง<br>คอนโดมิเนียม<br><br>ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม<br><br>การจัดการผลกระทบจาก<br>อุบัติภัยต่าง ๆ ทั้งผู้อยู่<br>อาศัย และผู้ที่ได้รับ<br>ผลกระทบ |  |  |  |  |

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้อยู่อาศัย Kave Condo

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ข้อความถาม   | คำสำคัญ   | ความสอดคล้อง |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|--|--|---|--------------|---|----|------------|
|  |  |   | +1           | 0 | -1 |            |
| <p>ทัศนคติ คือ ลักษณะของความคิดและความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อสิ่งรอบตัว ทั้งนี้มีรากฐานมาจากความเชื่อและอาจส่งผลต่อแนวโน้มด้านพฤติกรรมในอนาคต โดยความเข้มของทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ผ่านการแสดงออกของบุคคลนั้นที่มีความชอบหรือไม่ชอบ มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง</p> <p>ปรับจาก สวรินทร์ เนื่องคามา (2558) และวิมลสิน สุขสวัสดิ์ (2564)</p> | 5.1 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี                          | เชื่อว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดี |              |   |    |            |
|  | 5.2 ท่านมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้นทุกครั้ง                 | การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม               |              |   |    |            |
|  | 5.3 ท่านชื่นชอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และมองว่าคุ้มค่าต่อการเข้าร่วม | ความชื่นชอบต่อกิจกรรมทางการตลาด                 |              |   |    |            |
|  | 5.4 ท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท                                    | เชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท                   |              |   |    |            |
|  | 5.5 ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งเมื่อถึงที่พักอาศัย                                | ความสบายใจ เมื่อเข้าพักอาศัย                    |              |   |    |            |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ข้อความถาม   | คำสำคัญ                                      | ความสอดคล้อง |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|--|--|--|--------------|---|----|------------|
|  |  |  | +1           | 0 | -1 |            |
| <p>การตัดสินใจซื้อ<br/>ผู้บริโภคจะตัดสินใจ<br/>ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจ<br/>และชอบที่สุด ซึ่ง<br/>ส่งผลให้เกิด<br/>พฤติกรรมการซื้อ<br/>และการกลับมาซื้อ<br/>ซ้ำ สอดคล้องกับ<br/>ปัญหาและความ<br/>ต้องการของผู้บริโภค<br/>โดยพิจารณาจาก<br/>คุณภาพและ<br/>ผลประโยชน์ของ<br/>สินค้า เพื่อสรุปเป็น<br/>ทางเลือกที่ตรงความ<br/>ต้องการมากที่สุด</p> <p>ปรับจาก Kotler<br/>(2012) และอริสรา<br/>พินยาหาญ (2561)</p> | 6.1 ท่านตัดสินใจซื้อ<br>เพราะชื่อเสียงและ<br>ภาพลักษณ์ที่ดีของ<br>บริษัท   | ตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียง<br>และภาพลักษณ์   |              |   |    |            |
|  | 6.2 ท่านตัดสินใจซื้อ<br>เพราะบริษัทจัดทำ<br>การตลาดเชิงกิจกรรมที่<br>สร้างประสบการณ์ที่ดี<br>และมีความเหมาะสม<br>กับไลฟ์สไตล์ของผู้<br>อยู่อาศัย | ตัดสินใจซื้อเพราะ<br>การตลาดเชิงกิจกรรม      |              |   |    |            |
|  | 6.3 ท่านตัดสินใจซื้อ<br>เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ครบครัน   | ตัดสินใจซื้อเพราะสิ่ง<br>อำนวยความสะดวก      |              |   |    |            |
|  | 6.4 ท่านตัดสินใจซื้อ<br>เพราะทำเลที่ตั้ง<br>ตอบโจทย์การดำเนินชีวิต<br>เช่น คอนโดมิเนียมอยู่<br>ใกล้สถานศึกษา                                     | ตัดสินใจซื้อเพราะทำเล<br>ที่ตั้ง             |              |   |    |            |
|  | 6.5 ท่านจะแนะนำ และ<br>บอกต่อให้ผู้อื่นตัดสินใจ<br>ซื้อ คอนโดมิเนียม Kave<br>Condo   | ตัดสินใจซื้อ และบอกต่อ<br>แนะนำให้แก่ผู้อื่น |              |   |    |            |

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ





แบบการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)  
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติ  
และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo

คำชี้แจง :

1. โปรดพิจารณาข้อคำถามของเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดค่าคะแนนหน้าหนังก่อออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

+1 หมายความว่า สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา

0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา

-1 หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรมของ Kave Condo

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ข้อคำถาม  | คำสำคัญ   | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |           |           | IOC | ความหมาย |
|--|---|---|-------------------------|-----------|-----------|-----|----------|
|  |   |   | ท่านที่ 1               | ท่านที่ 2 | ท่านที่ 3 |     |          |
| 1. การสร้างความบันเทิง (Entertainment) การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีนั้น จะต้องสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ส่งเสริมความน่าสนใจและช่วย | <b>1. การสร้างความบันเทิง (Entertainment)</b>                               |   |                         |           |           |     |          |
|  | 1.1 ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้อยู่อาศัย | การสร้าง ความบันเทิง ในรูปแบบ การตลาดเชิง กิจกรรม | 1                       | 1         | 1         | 1   | ผ่าน     |
|  | 1.2 ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบอื่น        | ความ น่าสนใจของ การตลาดเชิง กิจกรรม               | 1                       | 1         | 1         | 1   | ผ่าน     |

|  |   |  |   |   |   |      |      |
|--|---|--|---|---|---|------|------|
| <p>ดึงดูดคนจำนวนมากมาร่วมในกิจกรรม</p> <p>ปรับจาก ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคา (2544) และ Sun et al., (2020)</p>  | <p>1.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความหลากหลาย และดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น</p> | <p>ช่วยดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม</p>     | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |
| <p>2. การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment) ตลอดงานตั้งแต่ต้นจนจบจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนุกสนาน มีความสุขในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณงาน</p> <p>ปรับจาก ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคา (2544) และ Sun et al., (2020)</p> | <b>2. การสร้างความสนุกสนาน (Enjoyment)</b>  |  |   |   |   |      |      |
|  | <p>2.1 ท่านคิดว่าเพิ่มความสุขสนุกสนานให้แก่ผู้อยู่อาศัย</p>   | <p>การตลาดเชิงกิจกรรมสร้างความสนุกให้ผู้อยู่อาศัย</p>          | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |
|  | <p>2.2 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัยกับบริษัท</p>             | <p>การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัยกับบริษัท</p>        | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |
| <p>2.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัย</p>  | <p>สร้างประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด</p>   | 1  | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |      |
| <p>3. การสร้างความตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งมีความตื่นเต้น เร้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกคิดสรร เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในงานอย่างต่อเนื่อง</p>   | <b>3. การสร้างความตื่นเต้น (Excitement)</b>   |  |   |   |   |      |      |
|  | <p>3.1 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น และทำให้ผู้อยู่อาศัยร่วมกิจกรรมได้ยาวนานขึ้น</p>        | <p>ผู้อยู่อาศัยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง</p> | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
| <p>3.2 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้น มีความหลากหลาย</p>   | <p>การตลาดเชิงกิจกรรมตอบสนอง</p>  | 1  | 1 | 1 | 1 | ผ่าน |      |

|  |  |   |   |   |   |      |      |
|--|--|---|---|---|---|------|------|
| <p>ปรับจาก ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคา (2544) และ Sun et al., (2020)</p>   | <p>(Variety) และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย</p>   | <p>ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย</p>                                     |   |   |   |      |      |
|  | <p>3.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสามารถสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม</p>              | <p>การตลาดเชิงกิจกรรมสร้างความตื่นตัว และสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่ม</p> | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |
| <p>4. การสร้างธุรกิจ (Enterprise) ต้องมีองค์ประกอบย่อย 3 อย่าง ได้แก่ 1. ความแปลกใหม่ (New) คือ กิจกรรมต้องเป็นสิ่งใหม่ ไม่เคยมีตราสินค้าใดทำมาก่อน 2. กิจกรรมที่ยาก (Difficult) เพราะการทำกิจกรรมง่าย ๆ ก็จะไม่น่าสนใจเท่าที่ควร 3. ต้องช่วยในเรื่องธุรกิจ (Business) ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ แต่ต้องหวังผลในเรื่องการขายสินค้าในระยะยาวด้วย</p> <p>ปรับจาก ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคา (2544) และ</p> | <p><b>4. การสร้างธุรกิจ (Enterprise)</b></p>   |   | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
|  | <p>4.1 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสร้างความแปลกใหม่ เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น</p>                      | <p>ความแปลกใหม่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม</p>                             | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |
|  | <p>4.2 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้สัมผัสประสบการณ์พิเศษจากทางบริษัท</p> | <p>ความพิเศษที่จะได้สัมผัสประสบการณ์จากการตลาดเชิงกิจกรรม</p>         | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |
|  | <p>4.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นตัวช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์ คอนโดมิเนียม Kave Condo</p>                         | <p>การจดจำแบรนด์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด</p>                             | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |

|                    |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Sun et al., (2020) |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร

| ตัวแปรที่ศึกษา   | ข้อความถาม   | คำสำคัญ  | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |              |              | IOC | ความหมาย |
|--|--|--|-------------------------|--------------|--------------|-----|----------|
|  |  |  | ท่านที่<br>1            | ท่านที่<br>2 | ท่านที่<br>3 |     |          |
| ภาพลักษณ์องค์กร<br>เป็นสิ่งที่ทำให้สถาบัน<br>หน่วยงานมีชื่อเสียง<br>เป็นที่ยอมรับ เพราะ<br>ภาพลักษณ์เป็น<br>มาตรฐานที่มีอิทธิพล<br>ต่อการรับรู้ทั้งทาง<br>ร่างกายและจิตใจ ถือเป็น<br>พื้นฐานของความ<br>เป็นเอกลักษณ์<br>เฉพาะตัว ความรู้สึก<br>ภาคภูมิใจ และการ<br>ยอมรับในคุณค่าแห่ง<br>ตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อ<br>ความสามารถของ<br>บุคคลในการ<br>ปฏิบัติงาน<br>ปรับจาก ภูเขา งามมี<br>ศรี (2552) | <b>1. ด้านองค์กร</b>   |  |                         |              |              |     |          |
|  | 1.1 Kave Condo เป็น<br>คอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียง  | องค์กรมี<br>ชื่อเสียง                                    | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |
|  | 1.2 Kave Condo เป็น<br>คอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์<br>ต่อไลฟ์สไตล์ของคนรุ่น<br>ใหม่  | การ<br>ตอบสนอง<br>ความพึง<br>พอใจของ<br>ผู้บริโภค        | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |
|  | 1.3 Kave Condo เป็น<br>คอนโดมิเนียมที่มีสิ่ง<br>อำนวยความสะดวกครบ<br>ครั้น เช่น ส่วนกลาง พิต<br>เนส เป็นต้น  | มีสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ความสะดวก<br>ที่ครบครั้น         | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |
|  | 1.4 Kave Condo เป็น<br>คอนโดมิเนียมที่ส่งเสริม<br>ความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้<br>อยู่อาศัย เช่น มีพื้นที่ Co-<br>Working และสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ต่าง ๆ ในการ<br>ทำงาน | ส่งเสริม<br>ความคิด<br>สร้างสรรค์<br>ของผู้อยู่<br>อาศัย | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |
| ภาพลักษณ์ของ<br>พนักงาน องค์กรที่ดี<br>จะต้องมีพนักงานที่มี<br>ความสามารถ มี   | <b>2. ด้านพนักงาน</b>  |  |                         |              |              |     |          |
|  | 2.1 ผู้บริหารและพนักงาน<br>ทุกท่านมีความสามารถ<br>และพร้อมให้บริการอย่าง   | ความพร้อม<br>ในการ<br>ให้บริการ                          | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |

|  |  |  |   |   |   |      |      |  |
|--|--|--|---|---|---|------|------|--|
| <p>มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ พร้อมที่จะให้การช่วยเหลือ รวมถึงมีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้าหรือบริการ</p> <p>ปรับจาก ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564)</p>  | <p>เต็มที่</p>   |  |   |   |   |      |      |  |
|  | <p>2.2 พนักงานมีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญในการ แก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว</p>                          | <p>การแก้ไข ปัญหาอย่าง รวดเร็ว</p>                 | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |  |
|  | <p>2.3 พนักงานต้อนรับเอาใจ ใส่ลูกค้าทุกหลังอย่างเท่า เทียมและเข้าอกเข้าใจ</p>                          | <p>ความเอาใจ ใส่ในลูกค้า</p>                       | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |  |
|  | <p>2.4 พนักงานรักษาความปลอดภัย มีระบบป้องกันที่ ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้า พักอาศัย</p>               | <p>มีระบบรักษา ความ ปลอดภัย</p>                    | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |  |
| <p>ภาพลักษณ์การบริการ ต้องเป็นบริการที่ตรงกับ ข้อความโฆษณาที่ เผยแพร่ออกไป มีความน่าเชื่อถือ ทั้งใน ด้านของคุณภาพ ราคา และตอบโต้ภัย ต่อความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิด ความประทับใจทั้ง ก่อนและหลังการได้ใช้ บริการนั้น ๆ อีกทั้งยัง สร้างชื่อเสียงและความนิยม ในการ สร้างฐานลูกค้าที่ดี ให้กับแบรนด์ ผู้บริโภค สามารถ จดจำตราสินค้า หรือ</p> | <p><b>3. ด้านการบริการ</b></p>   |  |   |   |   |      |      |  |
|  | <p>3.1 Kave Condo ให้บริการที่ดีด้วยความใส่ใจ ห่วงใยลูกค้าทุกหลัง</p>                                  | <p>ห่วงใย เอาใจ ใส่ลูกค้าทุก หลัง</p>              | 1 | 0 | 1 | 0.67 | ผ่าน |  |
|  | <p>3.2 Kave Condo มีการ จัดการตลาดเชิงกิจกรรม อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบ โต้ความต้องการของผู้อยู่อาศัย</p> | <p>จัดกิจกรรม ทางการตลาด อยู่สม่ำเสมอ</p>          | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |  |
|  | <p>3.3 Kave Condo รับฟัง ปัญหาที่ผู้อยู่อาศัยให้คำติ ชม เพื่อปรับให้การบริการ ดียิ่งขึ้น</p>           | <p>รับฟังปัญหา และปรับปรุง การบริการให้ ดีขึ้น</p> | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |  |
|  | <p>3.4 Kave Condo เป็น คอนโดมีเนียมที่ให้บริการ เป็นเลิศด้านการให้บริการ ผู้อยู่อาศัย</p>              | <p>การบริการที่ เป็นเลิศ</p>                       | 1 | 1 | 1 | 1    | ผ่าน |  |

|   |   |          |          |          |          |             |  |  |
|---|---|----------|----------|----------|----------|-------------|--|--|
| <p>องค์กรได้ผ่านกิจกรรมพิเศษ</p> <p>ปรับจาก ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) และ ซีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564)</p>   |   |          |          |          |          |             |  |  |
| <p>ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และสร้างประโยชน์ให้กับสังคม สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไร และให้โอกาสแก่ผู้ด้อย มีส่วนช่วยเข้าไปช่วยงานในด้านต่าง ๆ ทั้งการบริหารจัดการในพื้นที่ที่ตั้งขององค์กร เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงแค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงภาพลักษณ์และบทบาทขององค์กรที่มีต่อสังคมด้วย</p> <p>ปรับจาก ซีรพันธ์ โล่</p> | <p><b>4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</b></p>  |          |          |          |          |             |  |  |
| <p>4.1 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่แสดงออกถึงให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก</p>  | <p>ความรักผิดชอบต่อสังคม</p>  | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>ผ่าน</p> |  |  |
| <p>4.2 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ เช่น การแจกของให้แก่ชุมชน โดยรอบ</p>   | <p>การให้ความช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ที่ตั้งคอนโดมิเนียม</p>                       | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>ผ่าน</p> |  |  |
| <p>4.3 Kave Condo เป็นคอนโดมิเนียมที่ให้การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม</p>  | <p>ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม</p>  | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>ผ่าน</p> |  |  |
| <p>4.4 Kave Condo ให้การช่วยเหลือทั้งผู้อยู่อาศัย ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต</p>   | <p>การจัดการผลกระทบจากอุบัติเหตุต่าง ๆ ทั้งผู้อยู่อาศัยและผู้ที่ได้รับผลกระทบ</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>1</p> | <p>ผ่าน</p> |  |  |



|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| ทองคำ (2544) และ<br>จิรพัฒน์ เอี่ยมละออ<br>(2564) |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้อยู่อาศัย Kave Condo

| ตัวแปรที่ศึกษา  | ข้อความถาม   | คำสำคัญ   | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |              |              | IOC  | ความหมาย |
|---|--|---|-------------------------|--------------|--------------|------|----------|
|   |  |   | ท่านที่<br>1            | ท่านที่<br>2 | ท่านที่<br>3 |      |          |
| ทัศนคติ คือ ลักษณะ<br>ของความคิดและ<br>ความรู้สึกบางอย่างที่มี<br>ต่อสิ่งรอบตัว ทั้งนี้มี<br>รากฐานมาจากความ<br>เชื่อและอาจส่งผลต่อ<br>แนวโน้มด้าน<br>พฤติกรรมในอนาคต<br>โดยความเข้มของ<br>ทัศนคติด้านอารมณ์<br>ความรู้สึก เป็นไปได้<br>ทั้งทางบวกหรือทาง<br>ลบ ผ่านการแสดงออก<br>ของบุคคลนั้นที่มี<br>ความชอบหรือไม่ชอบ<br>มีความเห็นด้วยหรือไม่<br>เห็นด้วยกับประเด็นใด<br>ประเด็นหนึ่ง | 5.1 ท่านคิดว่าการจัด<br>กิจกรรมทางการตลาดเป็น<br>กิจกรรมที่ดี                              | เชื่อว่าการจัด<br>กิจกรรม<br>ทางการตลาด<br>เป็นกิจกรรม<br>ที่ดี | 1                       | 0            | 1            | 0.67 | ผ่าน     |
|   | 5.2 ท่านมีส่วนร่วมกับ<br>กิจกรรมทางการตลาดที่<br>บริษัทจัดขึ้นทุกครั้ง                     | การมีส่วน<br>ร่วมในการ<br>เข้าร่วม<br>กิจกรรม                   | 1                       | 1            | 1            | 1    | ผ่าน     |
|   | 5.3 ท่านชื่นชอบการจัด<br>กิจกรรมทางการตลาดของ<br>บริษัท และมองว่าคุ้มค่า<br>ต่อการเข้าร่วม | ความชื่นชอบ<br>ต่อกิจกรรม<br>ทางการตลาด                         | 1                       | 1            | 1            | 1    | ผ่าน     |
|   | 5.4 ท่านมีความเชื่อมั่นใน<br>ชื่อเสียงของบริษัท  | เชื่อมั่นใน<br>ชื่อเสียงของ<br>บริษัท                           | 1                       | 1            | 1            | 1    | ผ่าน     |
|   | 5.5 ท่านรู้สึกสบายใจทุก<br>ครั้งเมื่อถึงที่พักอาศัย  | ความสบาย<br>ใจ เมื่อเข้า<br>พักอาศัย                            | 1                       | 1            | 1            | 1    | ผ่าน     |
| ปรับจาก สวรรินทร์<br>เนืองคามา (2558)<br>และวิมลสิน สุขสวัสดิ์<br>(2564)  |  |   |                         |              |              |      |          |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Kave Condo

| ตัวแปรที่ศึกษา  | ข้อความถาม   | คำสำคัญ   | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |              |              | IOC | ความหมาย |
|---|--|---|-------------------------|--------------|--------------|-----|----------|
|   |  |   | ท่านที่<br>1            | ท่านที่<br>2 | ท่านที่<br>3 |     |          |
| การตัดสินใจซื้อ<br>ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจ<br>ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจ<br>และชอบที่สุด ซึ่ง  | 6.1 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ<br>ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี<br>ของบริษัท   | ตัดสินใจซื้อ<br>เพราะ<br>ชื่อเสียงและ<br>ภาพลักษณ์  | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |
| ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม<br>การซื้อและการ<br>กลับมาซื้อซ้ำ<br>สอดคล้องกับปัญหา<br>และความต้องการของ<br>ผู้บริโภค โดยพิจารณา<br>จากคุณภาพและ | 6.2 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ<br>บริษัทจัดทำการตลาดเชิง<br>กิจกรรมที่สร้าง<br>ประสบการณ์ที่ดีและมี<br>ความเหมาะสมกับไลฟ์<br>สไตล์ของผู้อยู่อาศัย | ตัดสินใจซื้อ<br>เพราะ<br>การตลาดเชิง<br>กิจกรรม     | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |
| ผลประโยชน์ของ<br>สินค้า เพื่อสรุปเป็น<br>ทางเลือกที่ตรงความ<br>ต้องการมากที่สุด   | 6.3 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ<br>มีสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ครบครัน   | ตัดสินใจซื้อ<br>เพราะสิ่ง<br>อำนวยความสะดวก         | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |
| ปรับจาก Kotler<br>(2012) และอริสรา<br>พินยาหาญ (2561)   | 6.4 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ<br>ทำเลที่ตั้งตอบโจทย์ต่อการ<br>ดำเนินชีวิต เช่น<br>คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้<br>สถานศึกษา                              | ตัดสินใจซื้อ<br>เพราะทำเล<br>ที่ตั้ง                | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |
|   | 6.5 ท่านจะแนะนำ และ<br>บอกต่อให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อ<br>คอนโดมิเนียม Kave<br>Condo  | ตัดสินใจซื้อ<br>และบอกต่อ<br>แนะนำให้แก่<br>ผู้อื่น | 1                       | 1            | 1            | 1   | ผ่าน     |

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ปิยะรัตน์ มหิธานนท์

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์

ผลงานตีพิมพ์

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 (เดือนมกราคม 2567 ถึง มีนาคม 2567)

